3.DEŇ

Úloha:

Veľmi podrobne si definujte vašu cieľovú skupinu a ideálneho zákazníka.

Vysvetlenie:

Aby ste mohli písať príspevky, natáčať videá aj vyrábať nové produkty, musíte vedieť pre koho to robíte.

Iba vtedy budú vaše príspevky oslovovať tých správnych ľudí, ochotných s radosťou nakupovať.

Najskôr teória potom úloha.

Čo je cieľová skupina

Cieľová skupina je **skupina ľudí, u ktorých je najpravdepodobnejšie**, že budú mať reálny záujem o vaše produkty a budú si ich môcť dovoliť.

Určenie cieľovej skupiny je proces, v ktorom berieme do úvahy rôzne kritériá. Ako sú demografické charakteristiky (vek, pohlavie, vzdelanie, príjem), geografická poloha, sociálne a kultúrne faktory, životný štýl, záujmy a potreby.

Napríklad ak vyrábate šperky vaša cieľová skupina by mohla byť: skupina žien vo veku 25-45 rokov, ktoré majú záujem o módne trendy, hodnotia originalitu a kvalitu a sú ochotné zaplatiť za unikátne a ručne vyrábané produkty.

Čo je ideálny zákazník

Je fiktívna charakteristika najlepšieho potenciálneho zákazníka. Táto charakteristika je podrobnejšia a konkrétnejšia než cieľová skupina. Zahŕňa mnoho detailov, vrátane osobných vlastností, záujmov, hodnôt, motivácií, problémov a výziev, ktoré ideálny zákazník môže mať. Ideálnemu zákazníkovi môžete dať meno, aby bol ešte reálnejší.

Napríklad:

Martina, 30-ročná dizajnérka interiéru z Bratislavy.

Martina je kreatívna duša, ktorá si váži originálnosť a individualitu. Jej štýl je kombináciou moderných a vintage prvkov.

Má silný zmysel pre estetiku a hľadá jedinečné kúsky, ktoré dopĺňajú jej jedinečný štýl.

- Potreby a záujmy: Hľadá jedinečné, kvalitné šperky, ktoré by zvýraznili jej osobitý štýl a kreativitu. Martina uprednostňuje kúsky, ktoré sú ručne vyrábané a majú príbeh. Chce vedieť, kto stojí za výrobou šperkov, aké materiály sa použili a ako bol výrobok vyrobený.

- Hodnoty: Martina si váži originalitu a kreativitu. Cení si ručnú prácu a je ochotná zaplatiť za produkty, ktoré sú vyrobené s láskou a starostlivosťou. Má radi autentickosť a chce podporovať umelcov a remeselníkov, namiesto nákupu masovo vyrábaných výrobkov.

- Nákupné správanie: Martina je ochotná investovať do kvalitných šperkov a jej rozhodovacie procesy pri nákupe sú založené na dôkladnom výskume. Sleduje rôznych umelcov a remeselníkov na sociálnych sieťach a je aktívna v komunite zameranej na ručne vyrábané a jedinečné produkty.

Rozdiel medzi cieľovou skupinou a ideálnym zákazníkom

Cieľová skupina je širšia kategória, ktorá zahŕňa väčšiu skupinu ľudí. Zatiaľ čo ideálny zákazník je **podrobnejšia charakteristika konkrétnej osoby** v rámci tejto skupiny.

Pomocou cieľovej skupiny si určíte, na koho chcete zamerať svoje marketingové a predajné aktivity.

Ideálny zákazník vám potom **pomáha lepšie porozumieť potrebám**, záujmom a motivácii týchto ľudí. Vďaka tomu môžete lepšie prispôsobiť svoje produkty, písať príspevky, natáčať videá a pod.

Považujte cieľovú skupinu a ideálneho zákazníka za dva nástroje. Obidva nástroje sú dôležité a **fungujú najlepšie, keď sú používané spoločne**.

3.DEŇ

Kde získať základné údaje o fanúšikoch?

Veľa informácií vám poskytnú sociálne siete.

Kde hľadať na Facebooku:

Vaša Fan page → Profesionálny panel → Publikum

Kde hľadať na Instagrame:

(K dispozícii od 100 a viac fanúšikov.)

Váš profil → 3 čiarky vpravo hore → Štatistiky

Tip do budúcnosti

Keď ešte nemáte veľa objednávok, odporúčam si podľa mena nájsť na sociálnych sieťach konkrétneho zákazníka a zákazníčku. Mnoho ľudí má verejný profil.

Zapisujte si základné informácie ako približný vek, pohlavie, bývanie, deti a pod. A odpovedajte na otázky uvedené nižšie.

To vám v budúcnosti veľmi pomôže pri podrobnejšom určovaní cieľovej skupiny aj ideálneho zákazníka.

3.DEŇ

Vypracovanie úlohy:

Pomôže vám keď si urobíte prieskum súčasných zákazníkov.

- Kto sú vaši súčasní zákazníci?

- Čo majú tieto osoby spoločné? (Vek, pohlavie, lokalita, atď.)

- Ktoré výrobky z vašej ponuky sú najpopulárnejšie a prečo?

- Aké problémy tieto produkty riešia pre vašich zákazníkov?

Určenie cieľovej skupiny

Pohlavie:

Vek:

Kde žijú vaši zákazníci? (Mesto, dedina, rodinný dom, byt.)

3.DEŇ

Aké je ich zamestnanie a príjem?

Aké sociálne média používajú?

Kde nakupujú?

Aké sú ich nákupné návyky?

Aké sú ich hodnoty a presvedčenia?

Aké sú ich potreby a problémy, ktoré vaše produkty môžu vyriešiť?

Kde sa vaši zákazníci zvyčajne informujú o produktoch, ktoré potrebujú? (Online, v tlači, cez priateľov a rodinu, atď.)

Aké sú záujmy a koníčky vašich zákazníkov?

Aký životný štýl vedú vaši zákazníci?

3.DEŇ

Moja cieľová skupina zhrnutie:

LETNÉ VZDELÁVANIE

3.DEŇ

Určenie ideálneho zákazníka

Aký je vek vášho ideálneho zákazníka / zákazníčky?

Aké má pohlavie?

Kde váš ideálny zákazník žije?

Aké je jeho/jej vzdelanie?

Aké je jeho/jej zamestnanie?

Aký je jeho/jej príjem?

Aký je jeho/jej rodinný stav? (slobodný, ženatý, rozvedený, atď.)

Má deti? Koľko? Vek detí?

Nakupuje vaše výrobky pre svoje deti?

Aké sú jeho/jej záujmy a koníčky?

3.DEŇ

Aké sociálne siete používa?

Kde zvyčajne nakupuje?

Ako sa rozhoduje pri nákupe? (cena, kvalita, značka, recenzie, atď.)

Aké sú jeho/jej hodnoty a presvedčenia?

Aký životný štýl vedie váš ideálny zákazník?

Aké sú jeho/jej potreby a problémy, ktoré vaše produkty môžu vyriešiť?

Ako často nakupuje produkty, ktoré ponúkate?

Akú hodnotu hľadá v produktoch, ktoré ponúkate?

Ako by ste opísali jeho/jej osobnosť?

Čo jeho/ju motivuje k nákupu?

3.DEŇ

Kde získava informácie o nových produktoch alebo službách?

Ktoré značky a spoločnosti obdivuje a prečo?

Čo jeho/ju odrádza od nákupu?

Aké sú jeho/jej obavy pri nákupe produktov, ktoré ponúkate?

Čo je pre ňu pri nákupe najdôležitejšie?

Čo očakáva od značky, ako je vaša?

Ktoré marketingové kanály na ňu najviac zapôsobia?

Akú rolu hrá v rozhodovacích procesoch domácnosti?

Aké sú jeho/jej ciele a sny a ako vaše produkty môžu pomôcť dosiahnuť jeho/jej ciele?

3.DEŇ

Môj ideálny zákazník / zákazníčka zhrnutie:

LETNÉ VZDELÁVANIE

Po vypracovaní úlohy si užívajte letné dni :)