

PROFILUL CLIENTULUI IDEAL

Dacă vrei să promovezi și să vinzi cu succes un produs sau serviciu trebuie neapărat să știi ce este și cum poți să creezi profilul clientului ideal – **avatarul clientului**.

Cel mai important aspect de reținut în conturarea profilului clientului tău ideal este acela că profilul clientului se stabilește la nivel de produs și/sau serviciu și nu la nivel de afacere.

Definirea profilului clientului tău ideal te ajută să îți încadrezi clienții în anumite tipologii care îți vor permite să creezi cele mai bune oferte de vânzare și mesaje de promovare, că să vinzi cu succes.

În linii mari, care sunt caracteristicile unui client ideal?

- Cumpără frecvent și generează venituri semnificative în afacerea ta;
- Apreciază produsele și serviciile pe care i le furnizezi și nu negociază la “leuț”;
- Îți trimite frecvent recomandări – alți clienți asemeni lui;
- Îți oferă feedback constructiv și te ajută astfel să îți îmbunătățești produsele/serviciile;
- Este alături de tine și în momentele dificile, când “o mai dai în bară”. Știe că în spatele produselor și serviciilor achiziționate sunt oameni care sunt supuși greșelilor;

Cum creezi profilul clientului ideal?

Dacă nu ai încă clienți care au cumpărat produsele sau serviciile tale, vei contura profilul clientului ideal bazându-te în mare parte pe intuiție și presupuneri. Îți voi prezenta mai jos câteva sugestii care să te ghideze. Apoi, pe măsură ce vin primii clienți, colectează tot mai multe informații despre ei și actualizează profilul creat inițial.

- O metodă foarte bună care te va ajuta să creezi profilul clientului ideal este să-ți spionezi principalii concurenți.
- Dacă ai deja o afacere, dar ești la început și ai puțini clienți atunci alcătuiește un top cu primii 5-10 clienți actuali – cei mai valoroși, mai profitabili pentru afacerea ta și analizează-i ținând cont de sugestiile și criteriile de mai jos.
- Dacă ai o afacere de ceva timp și un portofoliu consistent de clienți, cel mai simplu mod de a creiona profilul clientului ideal este să-ți analizezi portofoliul de clienți existenți. Printează o listă cu toți clienții companiei tale și veniturile încasate de la fiecare client, în ordine descrescătoare. Aplică regula 80/20 (principiul Pareto), care spune că 80% din efecte se datorează unui procent de 20% din cauze și vei observa că 20% din clienții existenți pe lista ta (cauza) sunt responsabili pentru 80% din veniturile înregistrate (efectul). Trage o linie sub primii 20% din clienți și vei obține lista cu cei mai profitabili clienți ai afacerii tale. Tot ce trebuie să faci acum este să identifici ce au în comun acești clienți și vei obține o listă de caracteristici în baza cărora poți targeta noi clienți similari.
- Află cât mai multe date despre clienți tăi. Alcătuiește o listă cu valorile, obiectivele și dorințele comune ale clienților tăi. Scrie principalele provocări, obstacole și frustrări ale acestor clienți în legătură cu serviciul sau produsul tău. Pentru inspirație, te poți raporta la diferite etape din procesul de cumpărare: înainte să cumpere produsul, când ia decizia de cumpărare, când cumpără efectiv produsul, când primește produsul, când îl folosește și... după ce-l folosește. Gândește-te și la principalele beneficii pe care caută să le obțină la produsul sau serviciul tău. Anticipează posibile obiecții pe care le-ar putea avea și notează-le pentru a găsi soluții. În final analizează toate aceste informații, păstrează elementele cele mai comune și elaborează un profil cât mai realist.

Ce informații urmărești să colectezi?

Clienți – persoane fizice:

- ▶ Locație
- ▶ Vârsta
- ▶ Sex
- ▶ Interese
- ▶ Nivelul de educație
- ▶ Statut social
- ▶ Domeniu de activitate
- ▶ Nivelul de venit
- ▶ Status relație
- ▶ Pasiuni/Hobby-uri
- ▶ Surse de informare (cărți, reviste, bloguri, conferințe, etc.)
- ▶ Valori, obiective, dorințe
- ▶ Provocări, temeri
- ▶ Motivele pentru care cumpără
- ▶ Posibile obiecții la cumpărare

Clienți – persoane juridice:

- ▶ Aria geografică
- ▶ Cifra de afaceri
- ▶ Număr salariați
- ▶ Domeniu de activitate
- ▶ Conferințe, târguri și expoziții la care participă
- ▶ Factori decizionali (informațiile de la clienți-persoane fizice)
- ▶ Valori, obiective, dorințe
- ▶ Provocări, temeri
- ▶ Motivele pentru care cumpără
- ▶ Posibile obiecții la cumpărare

Cu cât știi mai multe despre clienții tăi, cu atât mai bine.

Următorul pas pe care ți-l recomand te va ajuta enorm la crearea ofertelor unice de vânzare și a unor mesaje de promovare de impact.

Pune mâna pe telefon și sună minim 10 clienți din cei 20%. Poți să suni și mai puțin, dar cu cât suni mai mulți cu atât vei obține informații și idei mai valoroase.

Adresează-le următoarele întrebări:

- ◆ De ce au cumpărat de la tine?
- ◆ Ce probleme, provocări sau nevoi au avut în momentul în care au decis să cumpere?
- ◆ Ce i-a motivat să cumpere de la tine și nu de la concurență?
- ◆ Cum folosesc produsele tale, cum îi ajută și ce utilizări alternative au găsit la produsele tale?
- ◆ Ce apreciază cel mai mult la produsele/serviciile tale?

ATENȚIE! Nu trata cu lipsă de importanță și nu sări peste definirea profilului clientului ideal. Ca să înțelegi cât de important este acest aspect, îți voi scrie mai jos, cinci întrebări esențiale pentru succesul unei campanii de marketing și vânzări.

1. Cine sunt clienții tăi?
2. Unde îi găsești în număr cel mai mare?
3. Care va fi oferta ta și de ce ar vrea s-o cumpere?
4. Care sunt principalele beneficii pe care le obțin dacă cumpără oferta ta?
5. Cum le vei comunica oferta ta?

Acum te rog să acoperi cu mâna prima întrebare și să răspunzi cu claritate la celelalte patru, dacă poți!

Este dificil, nu-i așa? Dacă nu știi cine sunt, cum ai putea ști:

- ◆ unde să-i găsești;
- ◆ ce nevoi au – ca să le faci o ofertă de valoare;
- ◆ ce își doresc – ca să identifici și să le prezinți beneficiile produselor și serviciilor tale;
- ◆ și nu în ultimul rând, dacă nu știi cine sunt (și unde-i găsești) cum ți-ai promova oferta?

Ce canale de promovare a-i alege?

Nu te preocupa de nimic altceva până când nu conturezi profilul clientului ideal. Dacă nu știi cui te adresezi, oferta ta – cel mai probabil – va fi lipsită de relevanță, vei irosi bani pe campanii de marketing ineficiente și vei fi frustrat de lipsa rezultatelor.

Un Ultim Îndemn La Acțiune!

Rezervă-ți timpul necesar și investește-l în definirea profilului clientului ideal!

Mai jos ai o schema pe care ai putea s-o alegi pentru a descrie profilul clientului tău:

Parametri	Descriere
Statut juridic	
Vârsta	
Sex	
Locație	
Statut social	
Domeniu de activitate (profesie/ activitate profesională)	
Studii	
Limbi vorbite	
Venituri	
Interese	
Necesități, nevoi, scopuri	
Valori, dorințe	
Stil de viață	
Provocări, temeri, probleme	
Resurse informaționale utilizate	
Motivele pentru care apelează la produsele/serviciile pe care le prestat	

Cu cât mai detaliat vei defini **AVATARUL CLIENTULUI**, cu atât mai eficient vei dezvoltă strategia de marketing!