



POZNAJ SWOJEGO IDEALNEGO KLIENTA

ON CHCE SIĘ Z TOBĄ ZAPRZYJAŹNIĆ!

MINI EBOOK

KOMUNIKATORKA.COM.PL

CZEŚĆ!



Dziękuję, za pobranie mojego mini eBooka.

Wierzę, że wyciągniesz z niego wiele wartości dla swojego biznesu.

Nazywam się Katarzyna Antoniszewska i od 20 lat zajmuję się tworzeniem strategii i realizacją komunikacji z różnymi grupami odbiorców. Pracowałam dla takich marek jak Żywiec, Heineken, player.pl, TVN czy Facebook, a od 2019 r. współpracuję z mniejszymi biznesami pomagając im dotrzeć z ofertą do idealnego klienta, już jako niezależny konsultant zewnętrzny. Chętnie dzielę się wiedzą na stronie komunikatorka.com.pl, a także na [Instagramie](#) i [Facebooku](#).

Przyjemnego działania!

Komunikatorka



Co tu znajdziesz?

Prowadzenie biznesu bez określonej grupy docelowej to przede wszystkim strata czasu, ale i pieniędzy. Nikt z nas, przedsiębiorców nie może sobie pozwolić na stanie w miejscu i brak przychodu.

Ten eBook powstał po to, aby ułatwić Ci określenie Twojego idealnego klienta, do którego będziesz kierował swoją komunikacją.

Co więcej!

Poznasz go na tyle, że będziesz rozumiał jego codzienne potrzeby, a dzięki temu stanie Ci się bliski i łatwiej będzie Ci prowadzić z nim dialog. Bo komunikacja nie może być jednostronna. Chcąc zaangażować klienta musisz go także słuchać.

Czy komunikujesz się z właściwą grupą?

Zacznijmy od 4 punktów, które pozwolą Ci stwierdzić, czy komunikujesz do właściwej grupy. To ważne, żebyś mogła określić na jakim etapie jesteś i czy Twoja intuicja nie wywiodła Cię czasem w pole.



Myślisz, że każdy może być Twoim klientem?

Niestety, nie każdy.

Spójrz, niby każdy pije kawę, ale nawet kawiarnie kierują swoją ofertę do różnych grup. Starbucks np. stawia przede wszystkim na tych, którzy chcą bliskości w przytulnym miejscu i możliwości dzielenia się przyjemnymi chwilami, stawiając te doświadczenia wyżej niż cenę kawy. Zwracają się do Ciebie po imieniu, abyś poczuła się u nich jak wśród przyjaciół.



Weźmy na tapetę sklepy z wyposażeniem wnętrz.

Każdy przecież potrzebuje mebli, więc można by rzec, że ich klientem jest każdy. Nic bardziej mylnego. Sklepy z wyposażeniem wnętrz także dobierają grupę docelową.

Ikea, sprzedaje przede wszystkim tym z mniej zasobnym portfelem, którzy często się przeprowadzają, meble nie muszą służyć im długo, nie zależy im na jakości, ale na rozsądnej cenie i szybkim odbiorze, dzięki czemu problem raz dwa znika z głowy. Co więcej! ich klienci często cieszą się, że sobie sami te meble złożą! Ja tak mam na przykład :)



Oczywiście każdy z nas miał kiedyś w domu mebel z Ikea i nic w tym złego. Chodzi mi jedynie o to, że osoby planujące wnętrza na lata, posiadające odpowiedni budżet są skłonne zapłacić za wyposażenie więcej, ale także poczekać na dostawę wymarzonego narożnika nawet 6 tygodni. Obie te grupy są klientami innych marek, mają inne potrzeby, ale nie tylko same potrzeby je różnią.



Foto: Jeff Bezos, Amazon

Dlatego też, dopóki nie jesteś Dyrektorem Generalnym firmy Amazon, która może oferować produkty wszystkim, warto skupić się na konkretnej grupie docelowej.

Social media i newslettery nie współpracują?

Social Media w prowadzeniu biznesu to teraz konieczność. Dają Ci możliwość dotarcia do idealnych klientów praktycznie za darmo. Kluczem jest angażowanie. Wykorzystaj ich potencjał. Nie ma znaczenia ilu masz obserwatorów. Najważniejsze jest, aby trafili do Ciebie ci, którzy są Twoimi idealnymi klientami, oraz aby czuli z Tobą nutę porozumienia.



Jeśli nie wzrasta zaangażowanie Twoich odbiorców, nie pojawiają się nowi, coś jest nie tak.

Tu warto postawić sobie pytanie: co odwiedzający Twój profil zyska zostając z Tobą na dłużej. Na co wymieni swoje cenne minuty. I tu poruszamy bardzo ważny element komunikacji z klientem:

JĘZYK WARTOŚCI.

Klienta nie interesuje jak świetnym człowiekiem jesteś, jak fantastyczny produkt oferujesz.

On zawsze podświadomie zadaje sobie pytanie „co z tego będę miał?”



Podobnie w przypadku newsletterów. Jeśli Twoja firma buduje listę mailingową, ale maile nie są otwierane, nikt nie klika w linki, a co gorsza wzrasta liczba wypisujących się z newslettera, warto przeanalizować co poszło nie tak. Średnia „otwieralność” maili dla wszystkich kategorii biznesów to 21,4%. Średnia dla kliknięć to 2,6%, a dla wypisujących się z newsletterów utrzymuje się na poziomie 2% (źródło: Constantcontact). Jak to wygląda u Ciebie? Jeśli wyniki są niezadowalające, czy masz pewność, że treści, które publikujesz dostarczają wartość dla odbiorcy? A może wśród odbiorców są nie ci, których te treści mogą zainteresować?



Brak sprzedaży

Jeśli masz świetny produkt, ale nie sprzedajesz, warto przyjrzeć się powodom. Czy na pewno używasz języka zrozumiałego dla odbiorcy? Czy docierasz do właściwej grupy klientów?



Twój zespół sprzedaży spędza dużo czasu na rozmowach z klientami bez domknięcia sprzedaży?

Aby nie tracić ich czasu na rozmowę po której okaże się, że klient nie jest gotowy na zakup, zastanów się, czy to klienci, którzy faktycznie pasują do Twojej firmy i produktów. Być może źle segmentujesz komunikację, a treści komunikatów przyciągają niewłaściwą grupę.



Co teraz? Chcę idealnego klienta!

A teraz weź coś do pisania, usiądź wygodnie i zabieramy się do pracy! Określimy Twojego idealnego klienta. Pasuje?



Pomyśl o Twoim produkcie i odpowiedz na poniższe pytania:

- Jaki problem rozwiązuje Twój produkt?
- Kto ma ten problem?
- Kobieta, czy mężczyzna?
- Ile ma lat?
- Jakiej jest narodowości?
- Jakie ma wykształcenie?
- Mieszka w małej miejscowości, czy w dużym mieście?
- Ile zarabia?

To jeszcze nie koniec pytań:

- Czy ma dzieci?
- Ile miesięcznie jest w stanie przeznaczyć na Twoje usługi/ produkty?
- A rocznie?
- W jaki sposób najwygodniej będzie jej kupić produkt od Ciebie?
- Woli pisać, czy rozmawiać? Kontaktuje się mailowo, przez czat czy może nie są mu bliskie te narzędzia i woli telefon?
- Jak zdobywa informacje? Gdzie ich szuka? Woli książki, grupy internetowe, czy kursy stacjonarne mają dla niej największą wartość?

To nadal nie koniec pytań:

- Gdzie pracuje?
- Jak spędza czas wolny?
- Czy używa jakiegoś specyficznego języka?
Ma swój żargon?
- Kto w jej rodzinie podejmuje decyzje zakupowe?
- Z czym mierzy się na codzień?
- Jakie ma cele osobiste i zawodowe?
- Jakich słów używa wyszukując w internecie?
Gdyby szukał produktu, który pozwoli rozwiązać jego problem, co by wpisał w wyszukiwarkę?
- Czy korzysta z mediów społecznościowych?
Jakich?

Już prawie ;)

- Czego potrzebuje, aby rozwijać się w pracy?
- Dlaczego dopiero teraz zechce kupić Twój produkt, a nie zrobił tego wcześniej?

Masz wrażenie, że poznałaś swojego klienta lepiej?

To nie wszystkie pytania, które możesz sobie zadać, aby wiedzieć o nim jeszcze więcej. Pomyśl co jeszcze możesz dopisać i zapisz to.

- Pomyśl, co spowoduje, że Twój klient nie będzie mógł zasnąć wieczorem z podekscytowania?
- Czego się obawia?
- Jaka jest jego największa frustracja?
- Czego tak naprawdę najbardziej pragnie?
Mam tu na myśli te głębsze potrzeby jak choćby święty spokój, czy zabezpieczenie finansowe rodziny.

Tadam!

Fajny jest ten Twój klient, prawda?

“I’m so happy ’cause today I found my friends,
they’re in my head” — Nirvana

Teraz zobrazujemy go sobie

Wiesz już to wszystko, co powyżej, pozwala Ci czuć, że Twój klient jest ci bliski, znasz jego codzienności, obawy... Jak wygląda?

Jeśli jest to np. kobieta po czterdziestce, znajdź w internecie zdjęcie takiej osoby. Jest blondynką czy szatynką? Poczujesz kto najbardziej pasuje do opisu powyżej. Wydrukuj to zdjęcie i przyklej do ekranu monitora. Nadaj jej imię.

Teraz mówisz do NIEJ!

I tyle :)



Jeśli ten mini eBook pomógł Ci określić Twojego idealnego klienta, możesz być także zainteresowana przejściem od poziomu w którym masz firmę, ciekawe produkty, ale mierzysz się na co dzień z tym jak przekonać do siebie klienta, do miejsca w którym:

Twój klient rozumie jakie korzyści daje mu Twoja oferta, wie czego się spodziewać po Tobie, ma zaufanie i KUPUJE.

Jeśli tak, leć na następną stronę!



NEW

Pracuję właśnie nad eBookiem, w którym
**przeprowadzę Cię przez kolejne kroki
przygotowania Twojej komunikacji z
idealnym klientem
od określenia niszy, kanałów dotarcia,
języka wartości po treści, które
angażują.**

Jeśli chcesz dostać informację jak tylko eBook będzie gotowy, zostaw swój adres email, abym mogła dać Ci znać.

CHCĘ
DOSTAĆ INFORMACJĘ!



Bądź sobą!

Komunikatorka