

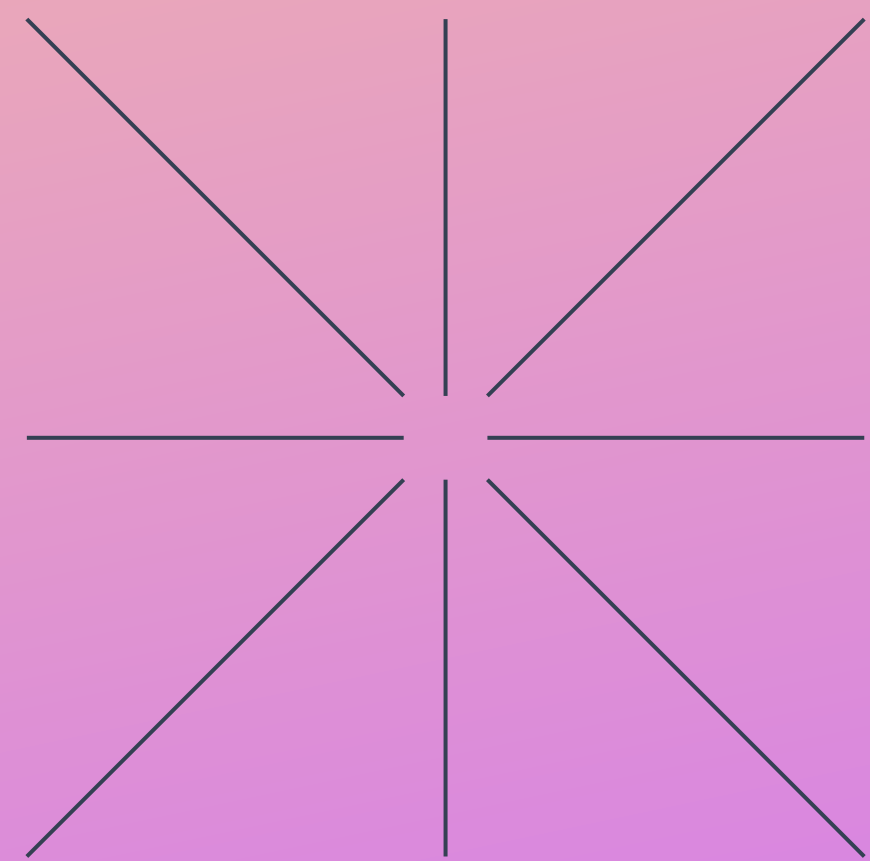
Як зрозуміти свою цільову аудиторію і перестати вгадувати

Чому важливо знати свою цільову аудиторію

Розуміння цільової аудиторії — це фундамент успішного маркетингу. Часто підприємці намагаються продати свій продукт усім одразу, що призводить до розпорошення зусиль і втрати ресурсів. Насправді ключ до ефективного просування — чітке визначення цільової аудиторії (ЦА) та побудова маркетингової стратегії на основі її потреб. Для її розуміння існує кілька секретів.

Секрет 1

Люди купують не продукт, а розв’язання своїх задач та шлях до досягнення цілей



Наприклад, машина

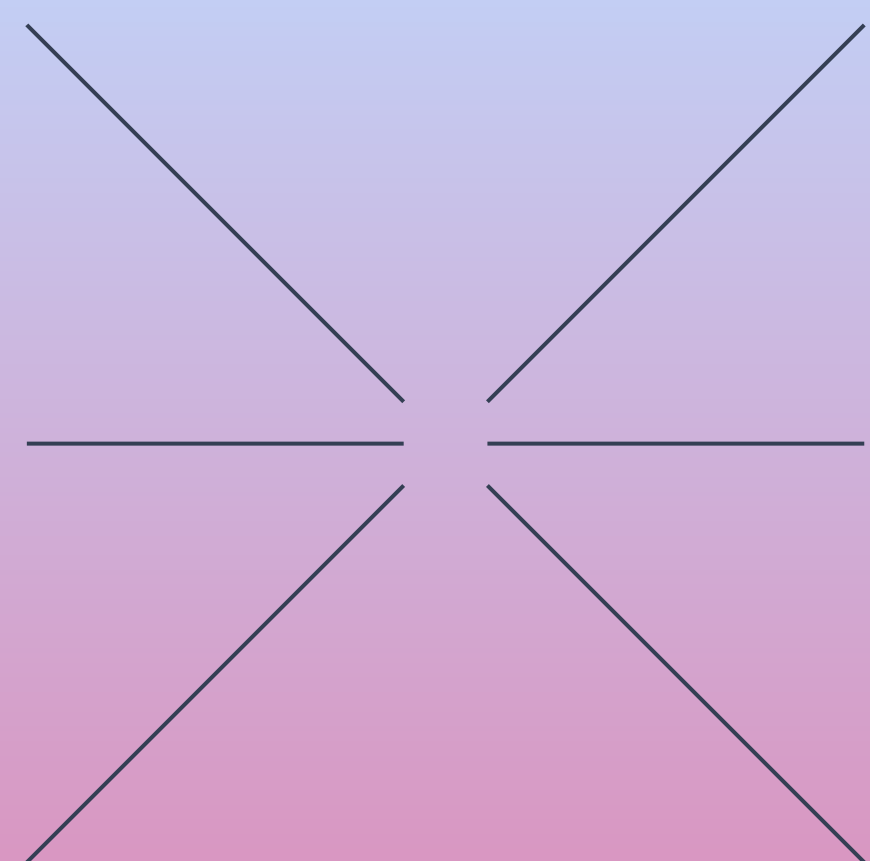
Люди рідко купують собі просто можливість дістатися з точки А в точку Б. Їхня мотивація глибша і конкретніша

Що вони «купують» натомість?

- ➔ Статус в очах партнерів та соціуму: «Я хочу продемонструвати свій успіх і статус»
- ➔ Незалежність: «Я хочу подорожувати без обмежень і планувати поїздки на власний розсуд»
- ➔ Задоволення від процесу керування авто: «Я хочу як у фільмах — улюблена музика, дорога і я»
- ➔ Час: «Я хочу скоротити час на дорогу та мати зручний доступ до будь-якої точки»

Секрет 2

До розуміння вашої аудиторії всього 4 кроки



Крок 1. Задача

Яку проблему він хоче вирішити за допомогою вашого продукту?

Крок 3. Бар'єри

Що може зупиняти клієнта від вибору вашого продукту?

Крок 2. Контекст

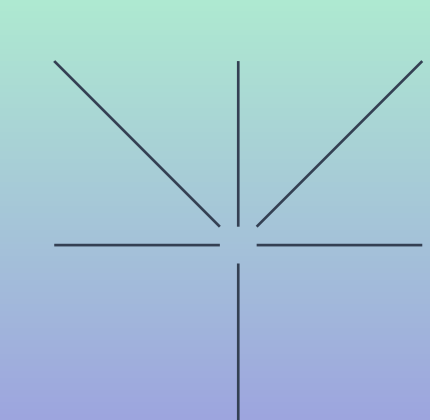
У яких умовах клієнт ухвалює рішення про купівлю вашого продукту?

Крок 4. Критерії найму

Що мотивуватиме клієнта вибрати ваш продукт?

А тепер детальніше

Крок 1 і Крок 2. Задача та Контекст



Задача і контекст завжди йдуть поруч, оскільки саме контекст визначає, чому та в яких умовах виникає потреба у виконанні певної задачі.

Якщо коротко, задача — це те, що людина хоче досягти або вирішити, а контекст — це обставини, у яких ця потреба з'являється. Наприклад, задача «швидко приготувати вечерю» виникає в контексті напруженого робочого дня, коли немає часу на складні рецепти. Без контексту задача стає абстрактною та втрачає свою реальну цінність для користувача.

Як і де шукати задачу та контекст клієнта:

1 Зверніть увагу на чому вони акцентують, коли роблять замовлення

Ваша аудиторія сама того не розуміючи розповідає вам про свої задачі та контекст.

Приклад: ви продаєте сукні і клієнтка уточнює, що їй потрібна сукня на день народження і чи розмірна сітка не маломірить.

Задача: хочу знайти сукню на свято. **Контекст:** людина планує відвідати свято і хоче уникнути неприємних сюрпризів напередодні у вигляді сукні, яка не підійшла за розміром, яку доведеться повертати і швидко шукати щось на заміну.

Ми бачимо задачу, за якою одразу слідує уточнення — наш контекст.

2 Відгуки на ваш продукт і продукт конкурентів. Особливо негативні

Відгуки — це безцінне джерело інформації для розуміння реальних потреб користувачів. Вони часто містять не лише оцінку продукту, а й згадки про контекст його використання

Приклад: ви бачите такий відгук на кавоварку «Купив цю кавоварку, бо обіцянка про швидке приготування кави зранку мене дуже зацікавила. Але, на жаль, реальність не виправдала очікувань. Кавоварка гріється занадто довго — іноді до п'яти хвилин, а це зовсім не підходить, коли поспішаєш на роботу»

Задача: швидко приготувати каву вранці
Контекст: вранці у людини обмаль часу перед роботою, проте й каву обов'язково хочеться випити.

Ситуація повторюється — клієнт озвучує свою задачу і далі слідує контекст, який детальніше розкривається далі у відгуку.

3 Форуми, групи порад у Facebook

Форуми та групи порад у Facebook — це безцінне джерело реальних думок та переживань користувачів. Тут люди часто діляться своїми проблемами, ставлять питання, дають поради та обговорюють продукти.

Приклад: в групі міста мама питає, де можна купити незвичні корисні солодощі для дитини 2-х років, обов'язково без доданого цукру.

Задача: знайти солодощі без доданого цукру.

Контекст: мама дбає про здоров'я своєї малечі і намагається дотримуватися рекомендації уникати доданого цукру дітям у такому віці.

А ось тут увага. Контекст не завжди буде очевидним чи простим. Іноді вам доведеться висувати гіпотези і припускати, чому в людини виникла конкретна задача. Але не бійтеся цього, адже саме через такі припущення ви зможете побачити ширшу картину потреб користувача.

4 Чати підтримки та консультацій

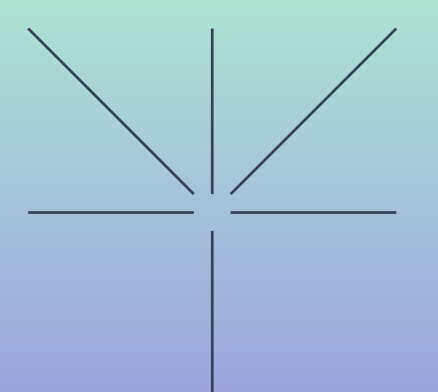
Часто клієнти звертаються до служби підтримки або в онлайн-чати з конкретними питаннями чи проблемами. Зверніть увагу на формулювання запитань — саме в них часто міститься задача. Якщо після питання слідує уточнення або опис ситуації — це і є контекст.

Приклад: клієнт звертається до чату з питанням: «Чи можна повернути дитячі кросівки, якщо після першого носіння вони виявилися незручними?»

Задача: знайти зручне дитяче взуття для повсякденного використання.

Контекст: батьки шукають зручне взуття, в якому з дитиною можна виходити на довгі прогулянки без ризику натерти ноги чи отримати стиснення пальців взуттям.

Крок 3 та Крок 4: Бар'єри та критерії найму



Наступна пара, яка слідує разом. Саме в поєднанні вони допомагають зрозуміти, чому людина ухвалює рішення про покупку або відмову від неї. Бар'єри стримують користувача від вибору продукту, тоді як критерії найму визначають, які саме фактори є вирішальними при ухваленні рішення. Якщо бар'єри занадто сильні або критерії не задоволені, людина не обере ваш продукт. Тому важливо аналізувати ці аспекти разом: з одного боку, усувати бар'єри, а з іншого — чітко відповідати критеріям найму.

Як і де шукати бар'єри та критерії найму — там, де й задачі та контекст.

З відгуків та запитань часто зрозуміло, чого людина намагається уникнути чи побоюється — це бар'єри, тоді як критерії найму — це те, що може їх нівелювати.

Приклад 1

Задача: Хочу знайти сукню на свято

Контекст: Людина планує відвідати свято і хоче уникнути неприємних сюрпризів напередодні у вигляді сукні, яка не підійшла за розміром, яку доведеться повертати і швидко шукати щось на заміну.

Бар'єри:

- ➔ Ризик невідповідності розміру: через відсутність примірки онлайн-покупка здається ризикованою
- ➔ Часові обмеження: якщо сукня не підійде, не буде часу на повернення та пошук іншої

Критерії найму:

- ➔ Гарантований розмір: розмірна сітка відповідає стандартам розмірів
- ➔ Заміни сукні: надіслані точні заміри додають більше впевненості у свій вибір
- ➔ Можливість приміряти на пошті та послуга «швидкого повернення»: це зменшує стрес від можливого факту того, що сукня таки не підійде
- ➔ Відправка в той же день: людина розуміє, що у випадку невідповідності вже завтра отримає товар і матиме ще час до свята

Приклад 2

Задача: Швидко приготувати каву вранці

Контекст: Вранці у людини обмаль часу перед роботою, проте й каву обов'язково хочеться випити.

Бар'єри:

- ➔ Повільне приготування: кавоварка може занадто довго грітися або варити каву
- ➔ Неякісний результат: кава може виявитися не такою смачною або недостатньо гарячою
- ➔ Ранковий стрес: час приготування не відповідає очікуванням, що створює додатковий стрес перед роботою

Критерії найму:

- ➔ Швидкість приготування: кава повинна бути готова за кілька хвилин
- ➔ Стабільність температури: напій має бути гарячим і ароматним
- ➔ Зручність використання: легкий запуск і мінімум налаштувань вранці
- ➔ Позитивні відгуки: інші користувачі підтверджують швидкість та якість напою

Приклад 3

Задача: Знайти солодощі без доданого цукру

Контекст: Мама дбає про здоров'я своєї малечі і намагається дотримуватися рекомендації уникати доданого цукру дітям у такому віці

Бар'єри:

- ➔ Недовіра до складу: бренди часто вводять в оману, маркуючи продукт як "без цукру"
- ➔ Цукор у складі. Абсолютно не відповідає задачі, яка є у клієнта

Критерії найму:

- ➔ Прозорий склад: Ясна інформація про відсутність доданого цукру та натуральні інгредієнти
- ➔ Довіра до бренду: Сертифікація та підтвердження якості
- ➔ Рекомендації інших мам: Позитивний досвід у відгуках
- ➔ Привабливість для дитини: Яскрава упаковка та цікаві форми

Приклад 4

Задача: Знайти зручне дитяче взуття для повсякденного використання.

Контекст: Батьки шукають зручне взуття, в якому з дитиною можна виходити на довгі прогулянки без ризику натерти ноги чи отримати стиснення пальців взуттям.

Бар'єри:

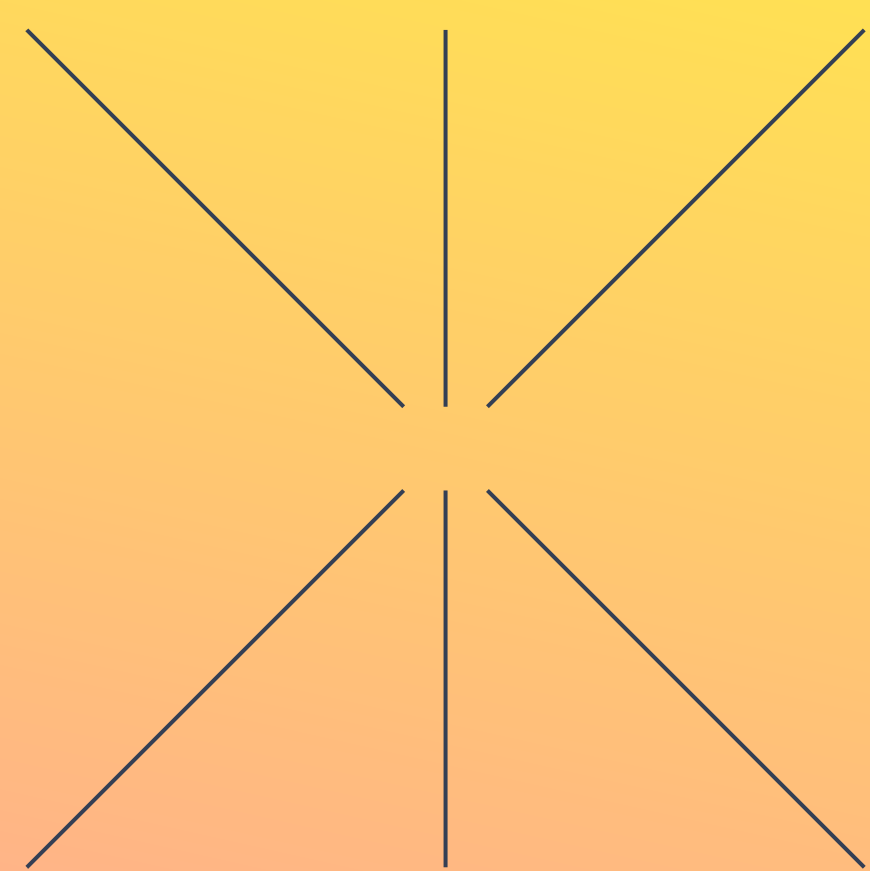
- ➔ Невідповідність розміру: Ризик купити взуття, яке тисне або натирає через невірну розмірну сітку
- ➔ Незручність моделі: Деякі моделі взуття хоч і виглядають гарно, але не підходять для активного руху
- ➔ Недостатня якість матеріалу: Взуття може швидко зношуватися або не пропускати повітря, що викликає дискомфорт
- ➔ Погані відгуки: Інші батьки скаржаться на швидке зношування або твердість підошви
- ➔ Страх розчарування: Батьки побоюються, що витратять гроші на взуття, яке дитина відмовиться носити через дискомфорт

Критерії найму:

- ➔ Комфортна колодка: Взуття має бути анатомічно правильним та підходити для довгих прогулянок
- ➔ М'які матеріали: Натуральні або дихаючі тканини, що не викликають подразнень
- ➔ Легка вага: Щоб дитина могла вільно рухатися та не відчувала тяжкості на ногах

Секрет 3

Якщо ви боїтеся припускати і хочете точно знати задачі, контекст, бар'єри та критерії найму своєї аудиторії — запросіть їх на інтерв'ю



Інтерв'ю — це можливість глибоко зрозуміти потреби, мотивації та переживання ваших клієнтів. Ніщо не замінить особисту розмову, адже саме в ній можна вловити нюанси, емоції та непомітні тригери.

Як організувати інтерв'ю?

Запросіть 10–15 клієнтів або людей, які були близькі до покупки, на розмовне інтерв'ю. Це можуть бути:

- Постійні клієнти, які вже мають досвід користування вашим продуктом.
- Потенційні покупці, які цікавилися, але з певних причин не придбали.
- Люди, які користувалися аналогічними продуктами конкурентів.

Ключові правила інтерв'ю:

Складіть список орієнтовних питань завчасно.

Так у вас завжди буде дорожня мапа вашої розмови. Список — лише орієнтир і ви можете не ставити нерелевантні питання або ж уточнювати те, чого немає в переліку.

Не намагайтеся «продати» ще раз.

Завдання інтерв'ю — слухати і розуміти, а не переконувати або захищати продукт. Уникайте рекламних фраз — ваша мета дізнатися правду, навіть якщо вона не дуже приємна.

Більше слухайте, менше говоріть.

Не перебивайте респондента, навіть якщо вже знаєте відповідь. Дайте можливість виговоритися — часто найважливіша інформація з'являється наприкінці думки.

Зробіть інтерв'ю максимально невимушеним.

Це має бути розмова, а не допит. Якщо респондент відчуває себе комфортно, він буде більш щирим і відкритим.

Записуйте інтерв'ю з дозволу клієнта.

Поясніть, що це потрібно для більш точного аналізу. Аудіозапис дозволить зосередитися на розмові, а не на нотатках.

Подякуйте клієнту за його час.

Після інтерв'ю знайдіть спосіб виразити вдячність: знижка на наступну покупку, невеликий подарунок або місяць безкоштовного користування вашим застосунком

Це не лише приємно, а й мотивує інших клієнтів погодитися на подібні розмови в майбутньому.

Які питання ставити

1 Питання для виявлення задачі:

- Чому ви вирішили придбати саме цей продукт?
- Що змусило вас шукати нове рішення або альтернативу?
- Що було для вас найважливішим під час вибору?
- Як цей продукт допомагає вам у повсякденному житті?

2 Питання для виявлення контексту:

- Яка ситуація змусила вас замислитися про покупку?
- Чому саме зараз вам потрібен цей продукт?

3 Питання для виявлення бар'єрів:

- Що вас зупиняло від покупки цього продукту раніше?
- Чи були у вас побоювання щодо цього продукту? Якщо так, то які?
- Чи були у вас раніше негативні досвіди з подібними товарами?

3 Питання для виявлення критеріїв найму:

- Яким був би ідеальний варіант для вас?
- Які характеристики або функції для вас є вирішальними?

На перший погляд, вам може здатися, що все дуже складно. Проте щойно ви почнете дивитися на аудиторію через призму задач, не зможете оцінювати комунікацію з клієнтом інакше.

Систематично збирайте дані про свою аудиторію, регулярно переглядайте отримані інсайти та коригуйте стратегії на їх основі. Так ви створите бренд, що дійсно резонує з людьми та задовольняє їхні потреби.

Діючи на основі знань, ви створите не просто продукт, а рішення, яке оцінять і запам'ятають.