

Целевая аудитория компании

Будет выделено несколько основных сегментов целевой аудитории. При этом сегментация ведется по следующим параметрам:

- Социально – демографические характеристики аудитории
- Поведенческие характеристики аудитории
- Инсайты аудитории

Для каждого сегмента должна быть собственная стратегия коммуникации, которая включает в себя:

- Актуальные задачи
- Трендовые интересы аудитории
- Наиболее популярные площадки аудитории
- Ключевой мессендж коммуникации

Сегмент 1. Предприниматели, которые хотят открыть свой бизнес:

имиджевые салоны красоты – парикмахерские, маникюрные студии, кабинеты косметиков-эстетистов (шугаринг, лэшмейкер - наращивание ресниц, коррекция и окрашивание бровей, тату-студии, студии загара.

Портрет Аудитории:

Жители Казани, Татарстана, России, ближнего Зарубежья, 18-60 лет, м/ж, финансовое положение - среднее и выше среднего, доход от 100000-400000 рублей на члена семьи.

1. Дети обеспеченных родителей – предпринимателей, чиновников, ценных специалистов с хорошим заработком.

Наполнены энергией, считают, что все смогут. Обращаются за помощью к профессионалам – так как по их понятием, это входит в создание бизнеса - интересно, увлекательно ездить на встречи, общаться, разговаривать «с людьми». Кипучая деятельность

2. Родители. (Чиновник с чертежами) Дают деньги и настаивают на системном подходе – чтобы все было правильно. Сначала сами приезжают поговорить и, если результат встречи удовлетворил, присылают на обучение детей и заключают договора на обучение, обслуживание.
3. Жены. (Лейсан). Хотят свой бизнес для того, чтобы почувствовать свою значимость, собирать подружек, самой обслуживаться и хвастаться – я хозяйка салона. В бизнес-процессах ничего не понимают. Боятся, что ничего не получится и муж будет гнобить и притыкать: «Ну вот, не получилось, сиди дома». Нужно сопровождение от начала до конца (ибо конец непременно настанет), поддержка, связь с мужем при принятии ключевых решений.
4. Жены богатых мужей . Одиночество – главная их проблема, дети выросли, муж всегда занят, ценность жены снизилась. Ищут, чем заняться, ибо есть опасения остаться без мужа в статусе домохозяйки и без занятия и без денег. Муж полностью финансирует увлечение жены - помогает связями, возможностями,

защитой – ибо это его деньги, жена, и реально, пусть лучше занимается делом, чем плачет и выносит мозг. Или жена получает это ультимативно, в ответ на измены мужа, как правило, на нее записано имущество или бизнес, и она требует откупа по полной.(Р...я). В любом случае, муж открыт к сотрудничеству с полной поддержкой всех желаний супруги.

5. Испуганные Жены (Резеда), которые не хотели салон, да получили. Иногда мужья делают подарок своим женам, которые не работают. Дарят салон красоты, думая, что те обрадуются. Однако те воспринимают этот подарок, как обузу, не знают, что с ним делать, волнуются, что не справятся и боятся признаться мужу, что они не умеют управлять бизнесом. Идут сразу на учебу, заключают договора до тех пор, пока не почувствуют уверенность. Потом пропадают.
6. Правильные предприниматели. (Татьяна). Хотят, чтобы все было по правилам. Профильные специалисты знают свое дело, поэтому нужны для построения бизнес-процессов. Скажите мне, как надо и буду делать так. Нужно сопровождение, так как возникают различные ситуации и требуется каждый раз понимать алгоритм, как действовать в этом случае. Рекомендации не всегда слушают. Сначала следуют советам, потом решают, что они все знают и косячат. В косяке признаваться бояться и часто теряют бизнес. Важно вовремя подставить плечо и показать, что ругать никто не будет, готовы решить новую проблему. За деньги, конечно. ☺
7. Сознательные. (СЛ) Привлечение профильных специалистов входит в бизнес-процесс. Каждый должен делать то, что умеет. Нужны первичные консультации, абонентское обслуживание, пожизненное сопровождение. Консультант – практически, партнер бизнеса, как семейный доктор.
8. Хаотики. (Диляра). Действуют эмоционально, мешают в кучу множество идей планирование отсутствует, совершают много ошибок, бегут к консультантам, когда уже пожар. Всегда будут косячить и всегда прибегать за помощью. Между встречами за помощью обращаться не будут – надо успеть побольше натворить дел.
9. Системные. (СЛ) Выстраивают бизнес-процессы и масштабируют их. Нужна серьезная работа для составления схемы процессов, обеспечения безопасности, расширения. Как цель достигнута, могут остаться на обслуживании, но чаще заменяют на штатного консультанта для решения рутинных вопросов.
10. Амбициозные. Системщики. (Рафа и я). Салон красоты и предпринимательство – дело жизни. Много обучаются, умные, сообразительные. Привыкли все делать сами. Часто не подозревают, что можно обратиться к консультанту, юристу, бухгалтеру и быстрее и дешевле решить вопрос. Любят получать информацию на тренингах, семинарах, слушают бывалых. Часто переплачивают и совершают неверные шаги именно от этих советов. Требуется четкость, прозрачность, алгоритмы действий. Доступность консультаций. Могут выбрать сопровождение на первом этапе. Потом идут вперед, если консультант растет тоже – сотрудничество может продолжаться долго.

Важно работать на опережение и предвидеть сложности, которые могут возникнуть у этого предпринимателя на пути и предсказывать их. Как только забрезжит первый признак – предприниматель проникнется уважением, даром предвидения, признает компетентность и придет.

Важно показывать ценность консультации и масштаб потерь, если этого не воспользоваться помощью. Скорее всего, вероятен дискретный режим сотрудничества – от задачи к задаче.

Сотрудничество с такими предпринимателями, как правило, расширяет границы компетенций и консультанта. Он узнает свежие новости, тренды, к тому же такой предприниматель щедро рекомендует консультанта. Абсолютно безвозмездно. Раз попав в его записную книжку с пометкой «дельный специалист», из нее уже не выпадает и всегда в списке тех, к кому можно обратиться и порекомендовать.

11. Амбициозные – хаотики. (Я). Все то же самое, что выше, но действуют только на своем энтузиазме, всегда попадают в переплет, всегда. будут ситуации, которые нужно расхлебывать, пока не переосмыслят свою жизнь и не начнут систематизировать ее.
12. Понторезы-гламурщики. (Гриша) Нужно все самое крутое, модное, франшизы, если это слово популярно, коучи, если модно – берем, если не модно – не берем. Конференции, встречи с крутыми представителями. Все должно блестеть и сиять. Если консультант в тренде, как и его офис, внешний вид. Известность в кругах – будем сотрудничать. Как правило, много шуму, прогибает на самые низкие ставки, важны не решение проблем – как правило их (проблем) нет, тк если что не получается, убирается источник проблемы и все. Важен факт обращения к популярному профессионалу.
13. Гении. (Чю Чю /Ильназ). Талантливые предприниматели, которые создают тренды. Выбирают экспертов для создания системы. Могут решить вопрос и пропасть, или продолжать сотрудничество – здесь все зависит от психологии. Если консультант сумел выдержать напор (будет прогибать – получить все сведения бесплатно или за бесценок), не потому что денег нет – они есть и много. Это особенность гения – игра на достижение целей, важен процесс выигрыша за счет своих мозговых ресурсов. Если консультант не спасует, а наоборот, переживает гения своей компетентностью, знанием вопроса – опережением, предвидением трудностей – будет платить столько, сколько скажут и долго.
14. Возрастные предприниматели. (Наташа-Москва). Имеется основная работа, накопленный капитал, хотят поменять сферу деятельности или открыть свой бизнес, как источник дополнительного дохода. Как правило, хотят свободы. Надоело подчиняться кому-то. Обращаются за помощью сразу – тк сами специалисты в своей области и понимают, как много нужно времени на то, чтобы хорошо разбираться в вопросе. Как правило, занимают руководящие должности, но пребывают в иллюзиях по поводу организации салонов красоты. Они привыкли быть клиентами, необходимо приземлить, но аккуратно. Им

требуется время для осмысления и принятия новой реальности. Очень послушны и исполнительны. Часто не доводят дело до конца- энергии не хватает. Если бы на одном дыхании сделать и кайфовать, то да. А тут опять работать надо.

15. Мастера-профессионалы, решившие открыть салон. Умеют работать. Но не организовывать бизнес. За всех все делают сами, кормят армию бездельников и часто теряют салон, начинают работать на аренде. Самые благодарные клиенты!
16. Умники. Фанаты бизнес-молодости. Думают, что все знают, смотрят много бесплатного контента, слушают советы коллег и тех, кто найдет с ними личный контакт. Витают в облаках, бесполезно что-либо говорить – БМ затуманило все мозги. Как правило, покупают бизнес и быстро его теряют. В лучшем случае – продают. Пока деньги не потеряли – можно продать им услуги, но они все равно никого не слушают. Лично мне жалко своих сил на таких. Деньги, которые они платят, не окупают усилия