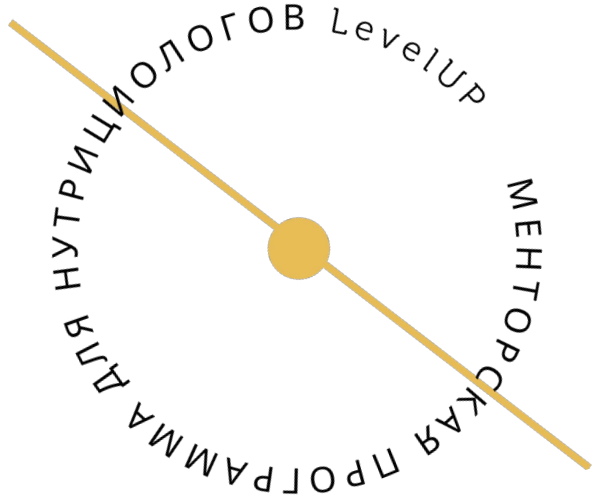
УРОК 2

ФУНДАМЕНТ РАБОТЫ ЭКСПЕРТА: ВЫБОР НИШИ, АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



FARITOVA
NUTRITION

РАЗДЕЛЕНИЕ РОЛЕЙ



ВРАЧ

6+ лет обучения. Постановка диагнозов, работа по протоколу

ДИЕТОЛОГ

врач, работающий с лечебными протоколами питания

НУТРИЦИОЛОГ

специалист, помогающий человеку достичь его целей по здоровью с помощью питания, образа жизни и добавок. Синергия инструментов интегративной медицины и холистического подхода.

КОУЧ ПО ЗДОРОВЬЮ

специалист по модификации питания и образа жизни с фокусом на изменение привычек

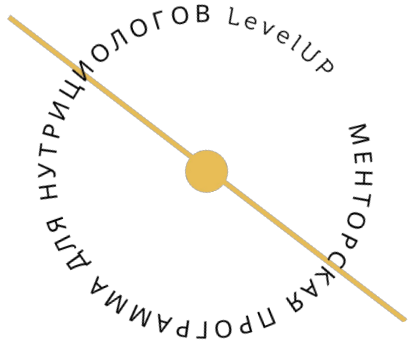
ИНТЕГРАТИВНАЯ НУТРИЦИОЛОГИЯ

- Выходит за рамки основных рекомендаций по питанию.
- Учитываются факторы физической активности, окружающей среды, генетика, психологические факторы здоровья, образ мышления. Используется лабораторная диагностика, БАДы.
- Множество дополнительных инструментов для помощи клиенту: психология, нейропсихология, дыхательные техники, ароматерапия, гомеопатические, коучинг и тд



Рекомендации составляются персонифицировано под потребности человека.





НИША НУТРИЦИОЛОГА

Образование по нутрициологии - это БАЗА, как школа/бакалавриат в ВУЗе.

Получаем знания обо все по-немножку, БЕЗ специализации для глубокой практики.

Это фундамент для того, чтобы **найти свой интерес и углубиться.**

1. Что вам нравится?
2. Насколько хорошо вы в этом разбираетесь сейчас или готовы погрузиться?
3. Где ваши ключевые компетенции на данный момент (что у вас получается легко, просто и с удовольствием)?

KHNI
Kerry Health and Nutrition Institute™

МЕНТОРСКАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ НУТРИЦИОЛОГОВ LevelUP

ТРЕНДЫ 2023 ГОДА

УСТОЙЧИВОЕ ПИТАНИЕ

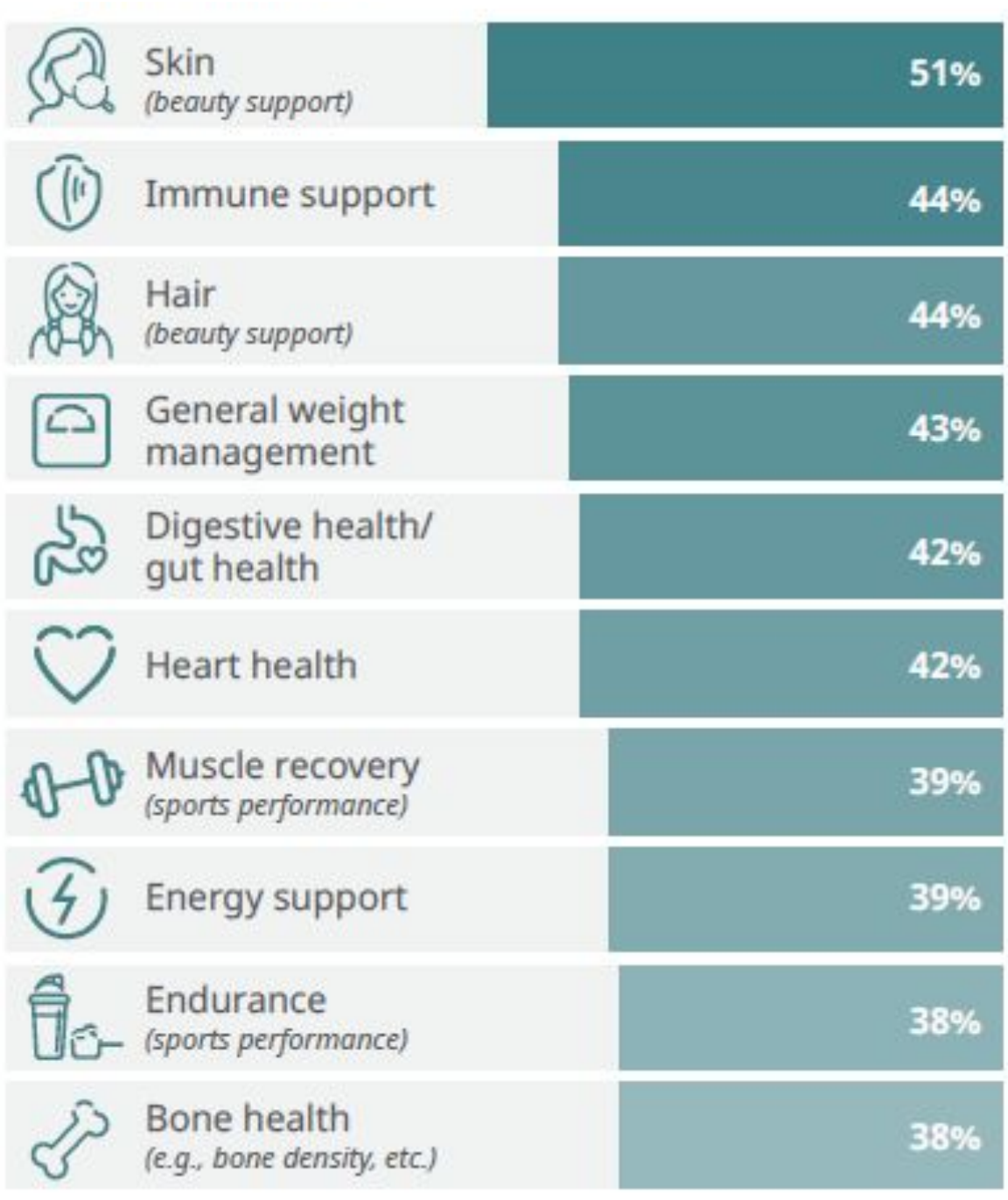


1. Расцвет функциональности
2. Женское здоровье
3. Расширенная активность
4. Когнитивное здоровье
5. Высокие ставки на сахар и соль
6. Будущее производства белка
7. Микробиом: помимо здоровья пищеварения
8. Водный баланс
9. Растительные альтернативы
10. Доступное питание

10 ОСНОВНЫХ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ПРОГРАММА ДЛЯ НУТРИЦИОЛОГОВ LevelUP
МЕНТОРСКАЯ

- Красота кожи
- Поддержка иммунитета
- Красота волос
- Оптимизация веса
- Здоровья ЖКТ
- Здоровье сердца
- Работа мышц
- Поддержка энергии
- Спортивная выносливость
- Здоровье костей



КРИТЕРИИ ВЫБОРА СВОЕЙ НИШИ



1. Наличие и уровень спроса

   Для оценки уровня спроса необходимо узнать, как часто и с какой периодичностью (сезонностью) то, что вы планируете предлагать, запрашивают пользователи. С этой целью можно посмотреть данные Яндекс Вордстат, Google Keyword Planner и других сервисов для подбора запросов. При анализе обязательно учитывайте регион.

2. Конкуренция: количество игроков на рынке, их сильные и слабые стороны
3. Целевая аудитория с их болями потребностями и возражениями
4. Уникальное торговое предложение (УТП)

ШАГ 1: ВЫБИРАЕМ НИШУ

- Реализует ваши ключевые компетенции
- Можно сегментировать целевую аудиторию
- Вы можете решить проблему/боль аудитории
- Может быть широкая ниша, но уникальное предложение



УЗКАЯ ИЛИ ШИРОКАЯ НИША?



УЗКАЯ НИША	ШИРОКАЯ НИША
• меньше конкуренция	• больше конкуренция
• можно продавать дороже	• уникальное предложение важнее
• контент более концентрированный	• контент шире
• продукт уникальный и глубокой	• сложнее сделать глубокий продукт
• цена подписчика дороже	• подписчик дешевле

ПРОБЛЕМА VS БОЛЬ

У потенциального клиента должна быть **болезненная проблема,** которую вы можете решить, и брать деньги за наше решение.

- **Проблема** - вроде и хочется решить, но можно долго терпеть.

Желание решить проблему 3-5 из 10

- **Боль** - острая потребность, которая не дает спать и тревожит постоянно, требует решения как можно скорее.

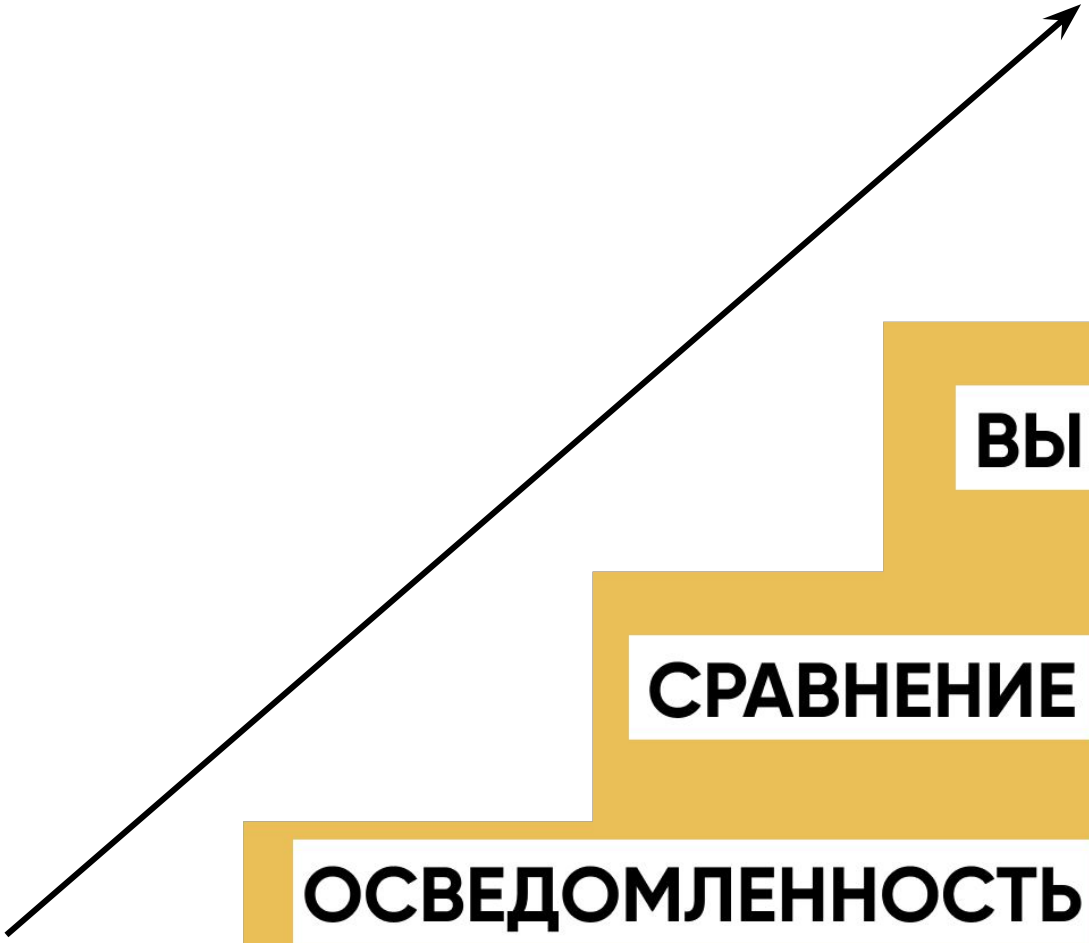
Желание решить проблему 7+ из 10

Человек должен актуализировать свою потребность и поверить в решение, которое вы ему предлагаете.



Ключ к убеждению : человек чувствует себя понятым.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ У АУДИТОРИИ



ПОКУПКА

ВЫБОР - продукта

СРАВНЕНИЕ - решений

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ - есть проблема, нет решений

БЕЗРАЗЛИЧИЕ - нет понимания о наличие проблемы

ТИПЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ





ИДЕМ ВВЕРХ ПО ЛЕСТНИЦЕ



5. ПОКУПАЮ — Желательно превратить покупателя в постоянного, чтобы увеличить его LTV

↑

4. ОНА ТОЧНО ПОМОЖЕТ — Делаем покупку удобной и легкой. УТП

↑

3. НАШЕЛ РЕШЕНИЕ — Отстройка от рынка: показываем, почему именно вы поможете решить проблему клиента: экспертность, кейсы, отзывы

↑

2. ИЩУ РЕШЕНИЯ — Актуализируем запрос аудитории + личный бренд

↑

1. ЕСТЬ ПРОБЛЕМА, НЕТ РЕШЕНИЙ — Рассказать аудитории, что их проблема решаема. Контент по нише + отзывы, комментарии

↑

0. НЕТ ПРОБЛЕМ — Сформировать важность проблемы и рассказать о ней.



Задача - не просто продать, а создать у аудитории ощущение, что вы понимаете их потребности и запросы

ЗАДАНИЕ 1 - НИША

- Название ниши
- Почему вы выбрали эту нишу?
- Основные проблемы человека из ниши (точка А)
- Главные желания человека из ниши (точка В)

ВЫБОР НИШИ

Задание 1. Опишите свою нишу	
	Ответ
Название ниши	
Почему вы выбрали эту нишу	
Основные проблемы любого человека из ниши (точка А)	
Главные желания любого человека из ниши (точка В)	

ШАГ 2: ЗНАТЬ СВОЮ ЦА



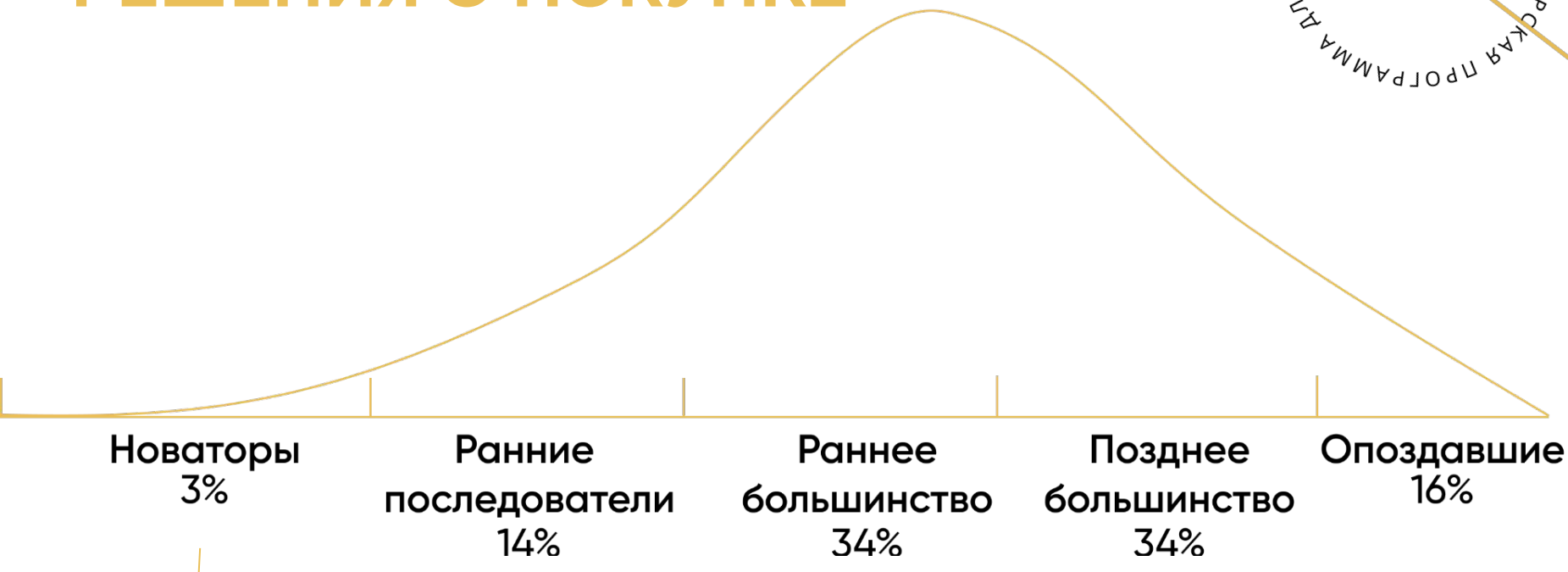
- Предоставить нужное предложение по услуге/продукту
- Разговаривать на одном языке с клиентами
- Разработать продуктовую линейку под ЦА
- Выстраивать цепочки контента для утепления ЦА
- Снимать возражения и развеивать мифы у аудитории

- Без понимания ЦА затраты на продвижения будут сливаться в унитаз. Вместо того, чтобы “вещать на одной волне” с аудиторией, вы пытаетесь угодить всем
- Будете вынуждены демпинговать по цене тк не сможете конкурировать



Аудиторию нужно выбирать, а не принимать тех кто попадается. Не бойтесь ОТКАЗЫВАТЬСЯ от своих нецелевых клиентов!

ТИПЫ АУДИТОРИИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ



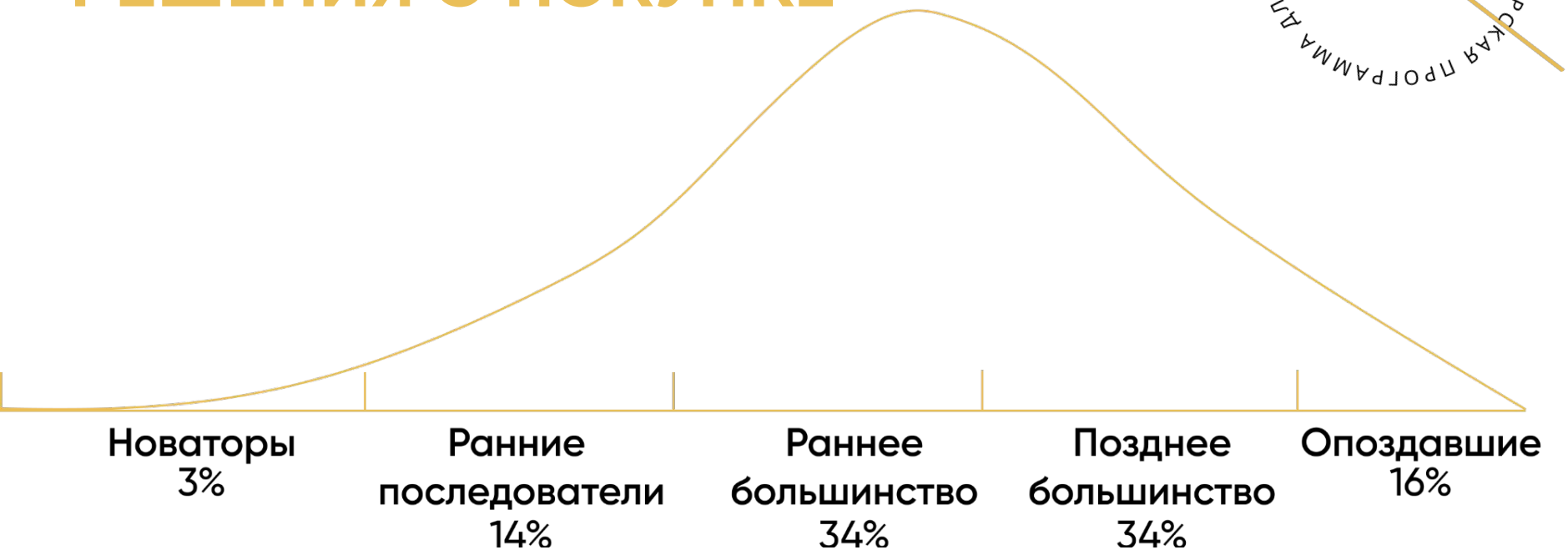
НОВАТОРЫ

Первыми принимают решение. Готовы пробовать новое. Внутренний авторитет, опора на свои ценности. Высокий уровень ответственности за свой выбор.

Основные возражения - время и комфорт, деньги- не вопрос тк ориентируются на ценность

Время актуализации - мгновенное

ТИПЫ АУДИТОРИИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

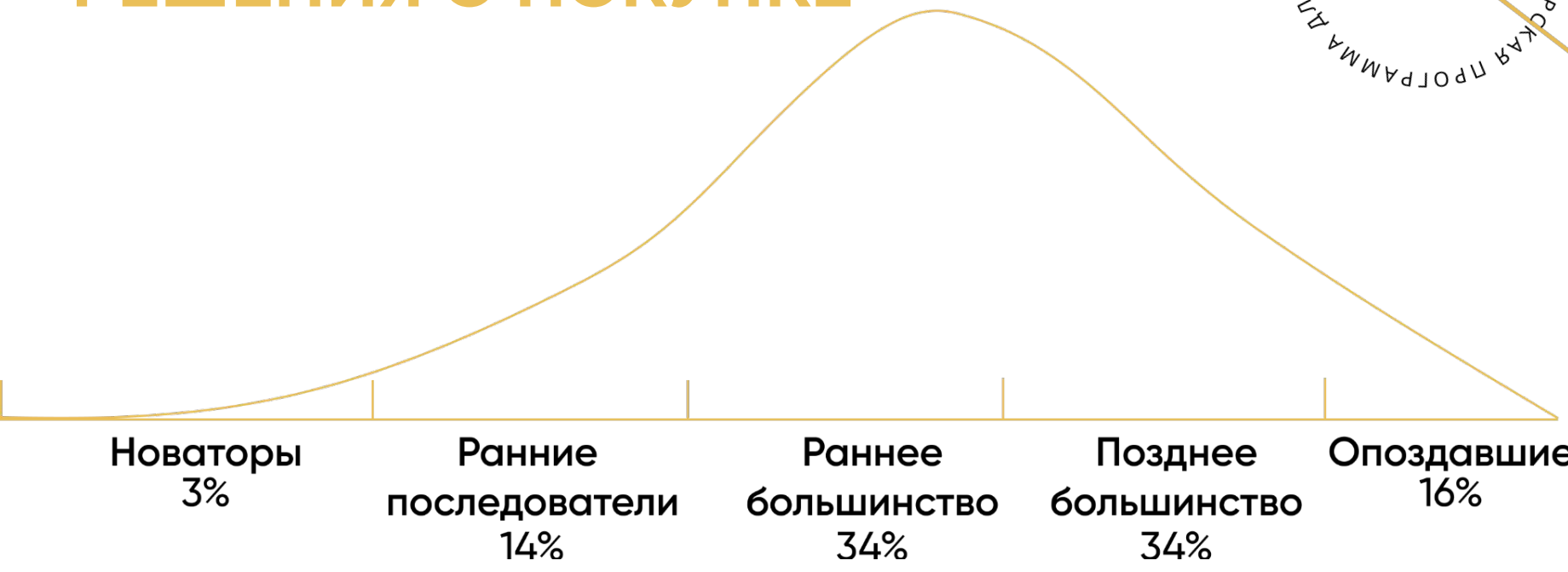


РАННИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ

Уже приняли решение о покупке, но нужно время на прогрев, чтобы убедиться. Утепление занимает до 3 мес.

Основное возражение - не цена, а отсутствие внутреннего разрешения на покупку.

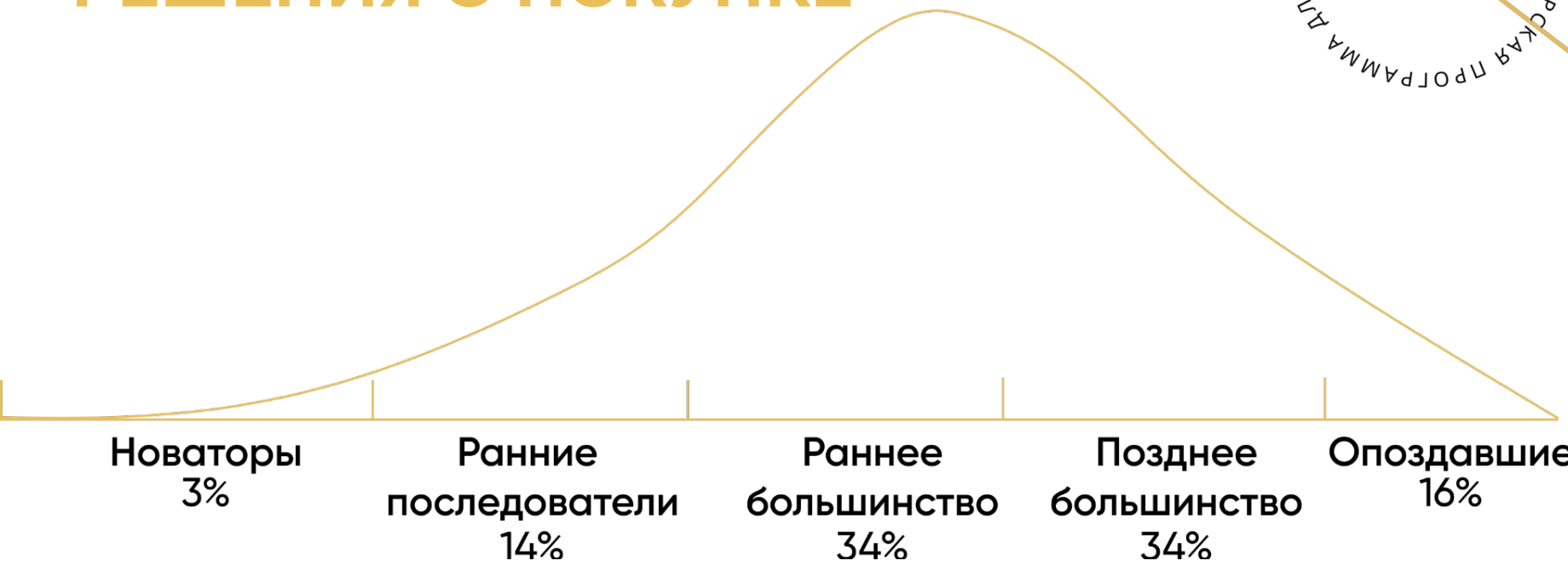
ТИПЫ АУДИТОРИИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ



РАННЕЕ БОЛЬШИНСТВО

Средняя скорость принятия решений. Ориентир на внешние опоры и авторитеты. Готовы приобрести на основе положительных отзывов.

ТИПЫ АУДИТОРИИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ



ПОЗДНЕЕ БОЛЬШИНСТВО

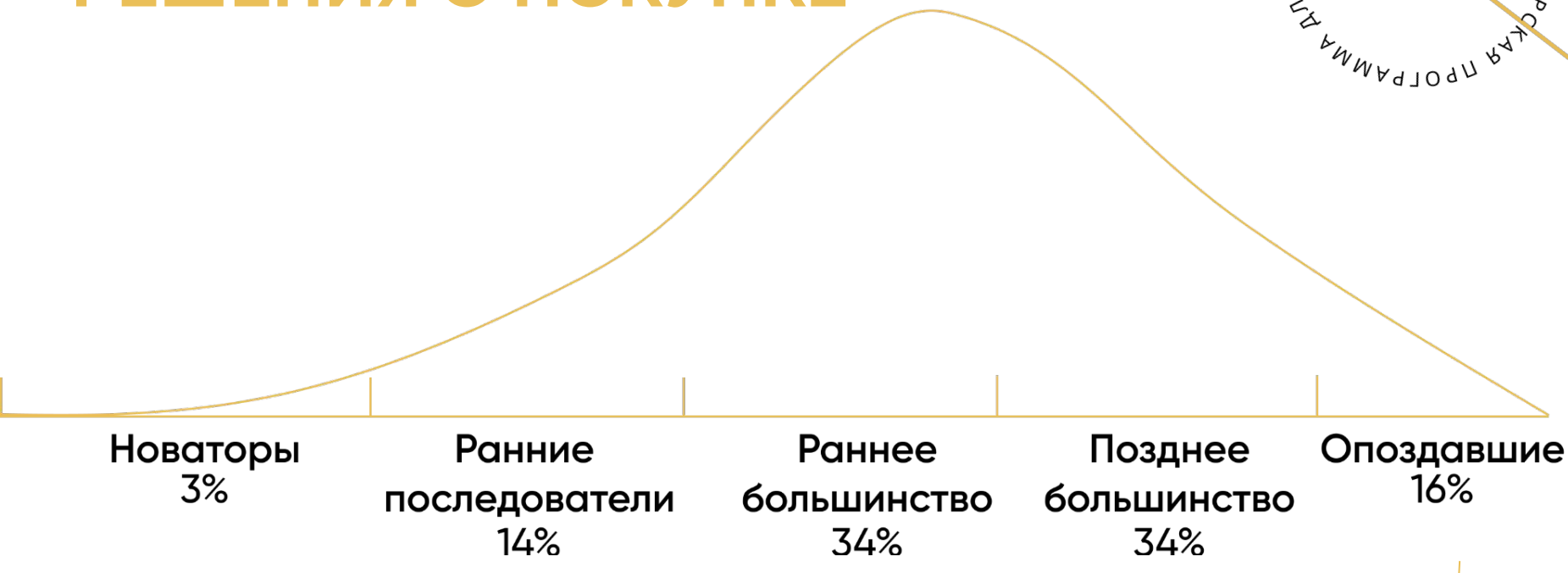
Низкая скорость принятия решений. Ориентир на большинство и массовость. Мало внутренних опор. Нестабильны эмоционально и склонны нарушать границы. Ориентируется не только на отзывы, будет выискивать негатив.

Время актуализации проблемы 6-12 мес.

Возражения - дорого, неуверенность в себе и в вас

ТИПЫ АУДИТОРИИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

МЕНТОРСКАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ НУТРИЦИОЛОГОВ LevelUP



ОПОЗДАВШИЕ

Очень низкая скорость, купят последними. Для них - товары/услуги с пониженным чеком.

Основные возражения - “ я подумаю”

Время актуализации - бесконечно

КАК РАБОТАТЬ С ЦА

“Женщины 35-45 из крупных городов, с доходом выше среднего, решающие проблему лишнего веса” - этого мало: безликая аудитория с которой не понятно как вести диалог

Важно понимать психологию поведения и мотивацию, логику принятия решения о покупке.



ЯДРО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Менторская программа для нутрициологов LevelUP

Важно выделить ядро целевой аудитории: вы получаете реализацию и доход, они - классный продукт и результаты

- сужаем в пределах 10 лет
- ключевые параметры (положение, доход и тд)
- общие с вами ценности
- желания и возражения



Ядро целевой аудитории (аватар) необходим для выстраивания коммуникации и донесения своего предложения до потенциального клиента через соц сети, сайт, рассылки

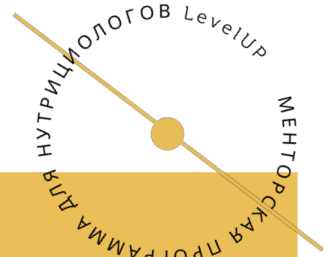
ПУТЬ КЛИЕНТА

- Что я могу дать клиентам, чтобы они получили желаемый результат?
- Что может остановить от покупки? какие возражения могут возникнуть?
- Аудитория может не озвучивать эти возражения. Вы должны озвучить их и закрывать через свой контент.



Каждый из вопросов аудитории дает повод написать пост/провести эфир/сделать разбор в сторис. И создать продукт под их запрос.

МЕТОДЫ АНАЛИЗА ЦА



МЕТОД	ВОПРОСЫ
Провести выборочные интервью CustDev	Из задания с анализом ЦА
Проанализировать подписчиков	География, семейное положение, интересы, на кого подписаны и тд
Посмотреть подписчиков у конкурентов	География, семейное положение, интересы, на кого подписаны и тд
Посмотреть статистику в Инстаграм	Страна, пол, возраст
Создать опрос в Google формах и разместить ссылку в аккаунте **за бонус**	Почему подписаны Что нравится Чего не хватает Кто нравится в нише
Опросы в сторис Инстаграм с вариантами ответов	Что нравится на страницее, что интересно раскрывать итд)
Обсуждения в в сообществах по теме ниши	Потребности, боли, возражения, что повлияло на покупку

Важно до ЦА донести ценность в их обратной связи

Для подробных анкет нужна “плюшка” - подарок за заполнение

ЗАДАНИЕ 2



АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Задание 2: Пропишите портрет своего ядра целевой аудитории	
Пол	
Возраст	
Семейное положениекто принимает решение,нужно ли согласование	
Дети	
Место проживания	
Род деятельности	
Образование	
Уровень дохода	
Род деятельности	
Интересы/хобби	
Опишите образ вашего идеального клиента. Кратко общими словами, его ключевые характеристики.	
Какими характеристиками должен обладать клиент (5-10 ключевых), чтобы для вас было простым решением взять его к себе в групповую или индивидуальную работу, продать продукт или услугу, заранее понять получит клиент результат или нет?	

ЗАДАНИЕ 3



Задание 3: Пропишите путь клиента из своей ЦА из Точки А в точку В в Таблицах ниже			
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОЧКИ А			
Опишите 5-10 ключевых болей вашего клиента в “Точке А”			
Опишите 5-10 ключевых страхов вашего клиента в “Точке А”			
Опишите 5-10 ключевых возраженияй(почему сомневаются) вашего клиента в “Точке А”			
5-10 самых больших желаний вашего идеального клиента в “Точке А”			
Что ваш клиент теряет, не решая свою проблему/задачу?			
Каковы истинные мотивы вашего идеального клиента? Почему он хочет решить свою проблему/задачу? Существуют 2 мотивации “ОТ” (убегание) и “К” (достижение). Какой мотив будет ведущим в точке проблемы/задачи?			

ЗАДАНИЕ 3



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОЧКИ В
Это финальная позиция, в которую попадет ваш клиент вместе с вами

Перечень каких задач и действий надо предпринять, чтобы заполнить белые пятна, избавиться от проблемы и добиться результата?

В какие сроки ему нужно сделать эти задачи, чтобы максимально быстро прийти к результату?

Какие привычки и навыки ему надо выстроить, чтобы максимально быстро прийти к большому результату?

От каких привычек ему надо избавиться, чтобы максимально быстро прийти к результату?

Какие ресурсы ему нужны для получения максимально быстрого результата?

ШАГ 3: АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

МЕНТОРСКАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ НУТРИЦИОЛОГОВ LevelUP

- Какие специалисты в нише вам откликаются?

Смотрим как на прямых конкурентов (сравнимого масштаба), так и на “ролевые модели” (большие и успешные, не обязательно напрямую из вашей ниши).

- Проанализируйте их плюсы/минусы : предложения, подачу контента и его упаковку, стиль общения с аудиторией, ценовую политику.



Важно понять, какой сейчас рынок в выбранной нише, как вы можете перенять лучшие практики и отстроиться для того чтобы создать свое УТП.

ЗАДАНИЕ 4



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

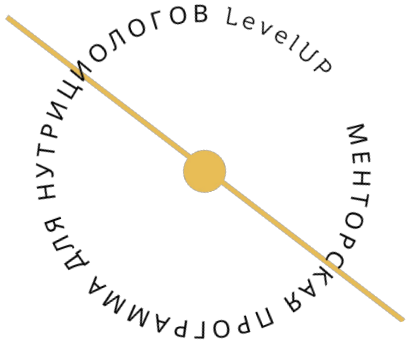
Задание 3. Выпишите несколько прямых конкурентов (сколько сможете найти русско и англоговорящих) и 3 "ролевые модели" (не обязательно из вашей ниши) в таблицу ниже.

ПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ		КОНКУРЕНТЫ-РОЛЕВЫЕ МОДЕЛИ	
Имя, ниша	ссылка на соц сеть	Имя, ниша	ссылка на соц сеть

Представьте себя представителем своей ЦА и оцените конкурентов по критериям. Начните с анализа хотя бы с 2 конкурентов и 2 ролевых моделей.

Критерий оценки	Что фиксируем?	Прямой конкурент 1	Ролевая модель 1
Образование конкурента	Выпишите показатели внешней экспертности (дипломы, курсы и тд)		
Контент в соц сети	Выпишите темы, которые вас зацепили как представителя ЦА		
Особенности коммуникации	Что вы отмечаете в стиле донесения информации		
Посты и рилс	Что обсуждают в комментариях люди (что их волнует?)		-
Визуал	Качество фото/видео, фишки оформления		

ЗАДАНИЕ 4



Продукты конкурента	Выпишите продуктовую линейку конкурента		
Цены	Выпишите цены		
Какие боли ЦА закрываются в контенте и платных	Выпишите боли		
Какие ценности и качества личности вы считываете у конкурента	Опишите личный бренд конкурента		
Инсайты/ Выводы	Выпишите все свои наблюдения относительно положительных и отрицательных элементов у конкурента **Зафиксируйте то, что бы вы могли внедрить у себе. Чем вы можете выделиться на фоне конкурента?**		

ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК К ДЕНЬГАМ

Задание к этой уроку **нельзя** откладывать!

Все, что вы проделаете в этом уроке ляжет в основу вашего Контента, Продукта и его Продаж.

Это нормально, что ваша ниша и аудитория со временем будет меняться ТК ваше движение может меняться, взгляды, Вы сами.

Задания выполняются не для галочки, а чтобы дальше было **ЛЕГКО ПРОДАВАТЬ**





ПРОДУКТОВАЯ МАТРИЦА

Задача - провести целевого клиента по воронке так, чтобы он купил и затем остался с вами в матрице. И покупал ваши продукты один за одним.

ЦА заходит в воронку=> ваш прогревающий контент=>покупает, именно то что ему нужно и остается доволен => хочет и готов купить что-то еще.

Так добавляя продукты в свою матрицу вы длительно можете поддерживать и монетизировать свою ЦА.

Так нужно меньше усилий на привлечение новых подписчиков, мы чувствует удовлетворение от своей работы и не выгораем. Подробно разбираем воронки в Модуле 3.