

Портрет потребителя

Автор: Константин Булгаков

Чек-лист состоит из 8 важнейших блоков и содержит более 70 критериев для формирования уникальных характеристик потенциальной аудитории, которые помогут в продвижении товара и услуги на рынок.

Версия документа - 1.1.

Вся информация в файле приведена по состоянию на 26.01.2018.

Исходный документ с обновлениями доступен на сайте по ссылке:

<http://konstantinbulgakov.com/docs/customer-profile>

Несколько слов...

Простейший портрет пользователя формируется на основании всего трех параметров: пол, возраст и интересы. Но зачастую этих данных недостаточно. Образ клиента получится обобщенным, без конкретных характерных особенностей и параметров. Чтобы избежать абстрактных определений - нужно обязательно производить точечное сегментирование.

Документ будет наиболее полезен маркетологам и специалистам по рекламе и PR, занимающимся разработкой рекламных кампаний для сектора b2c. Выявление точных характеристик поможет подойти профессионально к расчету рекламного бюджета, правильно выбрать инструменты и каналы донесения целевого сообщения.

Чек-лист можно использовать для проведения анкетирования с потенциальными потребителями. Также документ подойдет для генерации новых идей и поиска точек контакта с аудиторией. Полученные сведения необходимо зафиксировать и передать вашему маркетологу или специалисту по рекламе.

Чем точнее вы делаете детализацию клиента, тем точнее попадаете в клиента. Однако, возникает обратный эффект. Фактически, добавление нового критерия, например, высшее образование или количество детей уменьшает рынок в несколько раз.

Таким образом, придельная детализация вашего целевого клиента, с одной стороны, помогает составить очень точный портрет потребителя и показать реальный объем рынка, с другой

стороны, любой дополнительный критерий к оценке может в несколько раз уменьшить объем рынка. Это важно понимать.

Коллеги, возможно, вы заметите опечатки или ошибки - напишите об этом. И следующая обновленная версия файла станет лучше текущей.

Желаю Вам успешного и продуктивного продвижения!

Пишите письма на адрес: info@konstantinbulgakov.com

Заходите на сайт: <http://konstantinbulgakov.com>

1. Демографические параметры

В процессе медиапланирования демографические характеристики являются базовыми параметрами оценки аудитории. Ответы на вопросы помогут определить средний возраст и пол клиента, место проживания и семейное положение. При использовании демографических данных важно понимать, что отдельные характеристики взаимосвязаны друг с другом.

1. **Возраст;**
2. **Пол;**
3. **Место проживания;**
4. **Национальность;**
5. **Вероисповедание;**
6. **Семейное положение;**
7. **Состав семьи;**
8. **Воинская служба.**

2. Образование и профессия

Достаточно давно было отмечено, что качество жизни и уровень дохода напрямую зависят от образования человека. По сравнению с лучше образованными людьми малообразованные склонны меньше читать, но больше смотреть телевизионные программы и различные развлекательные подкасты. В то же время люди с более высоким уровнем образования предпочитали печатные медиа вещательным.

Образованные люди, как правило, более придирчивые и являются рациональными покупателями, они в большей степени полагаются на свое собственное мнение о конкретном товаре или услуге. Вопросы ниже помогут определить уровень образованности и желание к саморазвитию.

- 1. Уровень образования;**
- 2. Профессия;**
- 3. Месте работы и специальность;**
- 4. Какую литературу и учебные материалы читает;**
- 5. Какие навыки стремиться развивать в себе;**
- 6. Дополнительные и профессиональные интересы;**
- 7. Какие дополнительные курсы и обучающие программы посещает;**
- 8. Как часто проходит курсы и обучающие программы;**
- 9. Уровень владения иностранными языками.**

3. Социально-экономические параметры

Одним из самых важных для покупательского поведения критерием является уровень дохода. Потребители, чья платежеспособность выше, выбирают совершенно иные продукты и товары. Такой подход исходит из качества продукта и предоставленного сервиса. Для покупателей с низкой платёжеспособностью критерий цены является ключевым. На качество услуги и обслуживание они обращают внимание лишь во вторую очередь.

Ответы помогут определить к какой группе с ежемесячным доходом относятся ваши клиенты. Вы определите сколько зарабатывают потребители вашего товара, куда и на что тратят, какую сумму откладывают и сколько свободных денег остается до зарплаты. Полученная информация поможет сформировать политику цен и использовать данные в рекламных целях.

- 1. Средний ежемесячный доход;**
- 2. Сколько тратит на постоянные расходы, а сколько на переменные;**
- 3. Сколько имеет отложенных денежных средств;**
- 4. Где держит накопления и в каких активах;**
- 5. Сколько банковских карточек в кошельке и каких банков.**
- 6. Наличие кредитов и сколько платит по ним ежемесячно;**
- 7. На какие цели взяты кредиты;**
- 8. Владеет ли автомобилем и каким;**
- 9. В каком жилье проживает;**
- 10. Жилье в собственности или арендуемое.**

4. Здоровье

К одной из важных характеристик аудитории является отношение к собственному здоровью. Нельзя утверждать, что здоровье и внешний вид, как фактор для классификации потребителей, оказывает существенное влияние на то, что люди покупают, но можно полагать, что оно существенным образом меняет образ мышления человека и стиль жизни.

- 1. Рост и вес;**
- 2. Ограничения по здоровью;**
- 3. Наличие заболеваний;**
- 4. Где проходит медицинское обследование;**
- 5. Наличие вредных привычек и пристрастий.**

5. Технологии

Технологии позволяют определить с помощью какого устройства пользователи вступает в взаимодействие с вашим бизнесом. Если клиент много времени проводит в дороге, передвигаясь ежедневно от дома до работы и обратно, то скорее всего большую часть времени клиент использует мобильный телефон – читает новости, переписывается с друзьями и коллегами в социальных сетях и мессенджерах и т.д.

Полученная информация поможет сформировать правильную стратегию рекламной кампании: подготовить форматы рекламных материалов, оптимизировать сайт и посадочную страницу под соответствующие виды устройств и проверить работоспособность сайта в различных браузерах.

- 1. Модель и марка телефона;**
- 2. Количество устройств для входа в интернет;**
- 3. Какой тип устройств для выхода в интернет использует;**
- 4. Технологии выхода в интернет использует;**
- 5. Используемые мобильные и десктопные приложения;**
- 6. Социальные сети;**
- 7. Мессенджеры для общения.**

Важно! По статистике современный пользователь ежедневно использует в своей жизни несколько устройств. По пути до университета или офиса он взаимодействует с контентом через мобильный телефон. В офисе – через десктопное устройство, а уже дома, в вечернее время, лежа на диване перед телевизором листает новостную ленту на планшете.

6. Свободное время

Поговорим о свободном времени и досуге. Представим, у вашего потребителя появилось немного свободного времени. Как он распорядится им? Как будет проводить досуг и в каких местах? Вопросы из этого блока помогут определить подходящие места для коммуникации с потенциальным клиентом.

- 1. Сколько выходных дней в месяце;**
- 2. Сколько раз в году отдыхает;**
- 3. Продолжительность отдыха в год;**
- 4. Сколько времени затрачивает на дорогу до работы и обратно;**
- 5. Количество свободного времени в месяц в часах;**
- 6. На что было потрачено последнее свободное время;**
- 7. В каких местах предпочитает проводить свободное время;**
- 8. Сколько времени проводит в социальных сетях;**
- 9. На что готов потратить дополнительные 12 часов свободного времени.**

7. Хобби и увлечения

У каждого человека есть хобби – любимое занятие, которому он посвящает свободное время. Список вопросов ниже позволит дополнить полученную информацию по предыдущему блоку. Здесь мы выясним, чем наши клиенты предпочитают заниматься в свободные часы.

- 1. Последняя прочитанная книга;**
- 2. Последний поход в кино и просмотр фильма;**
- 3. Музыка для отдыха и музыка для работы;**
- 4. Какое последнее путешествие и куда;**
- 5. Как восстанавливает энергию после рабочей недели;**
- 6. Как предпочитает получать информацию;**
- 7. Каким образом предпочитает получать деловую информацию;**
- 8. Каким видом спорта занимается;**
- 9. Регулярность занятия спортом;**
- 10. Интерес к компьютерным играм;**
- 11. Интерес к азартным играм;**
- 12. Наличие домашних животных.**

8. Категории предпочтений

Цели человека, его отношения с другими людьми, система ценностей, критерии вкуса и характер поведения во многом зависят от социального окружения, в котором он родился, воспитывался, и живет в данное время. Поэтому изучение привычек и предпочтений покупателя оказывается весьма полезным при исследовании потребительской мотивации.

1. Как излагает свои мысли и как планирует задачи;
2. Какой вид контента потребляет;
3. Какие СМИ предпочитает читать/смотреть/слушать;
4. Как получает информацию о развлекательных событиях;
5. Какие мероприятия посещает, где бывает;
6. Какая мотивация двигает при покупке определенных товаров (повседневные, стандартные, премиум);
7. Какие бренды и торговые марки предпочитает;
8. К каким политическим взглядам относится;
9. Наиболее популярная и острая тема для обсуждения. Что его большего всего беспокоит;
10. Какие планы на ближайший месяц, 3 месяца, 6 месяцев и год и три года.

Заключение

Предполагаю, что у вас получился внушительный список с комментариями. Поздравляю!

Теперь самое время отразить собранную информацию в читаемом для маркетинга виде. Выпишите в отдельный документ получившиеся характеристики и прикрепите к анкете фотографию с предположительным образом клиента.

Получившийся профиль покупателя можно передать в отдел маркетинга или специалисту по продвижению бренда и товара. Он сможет подобрать подходящие рекламные инструменты и каналы коммуникации.

Обращение

Коллеги, очень надеюсь, что информация будет иметь для вас практическую пользу. Я, с большим удовольствием, отвечу на возникшие у вас вопросы и рассмотрю пожелания.

Познакомьтесь с другими полезными документами для работы вы можете по ссылке <http://konstantinbulgakov.com/docs>. Все материалы находятся в свободном доступе и распространяются бесплатно.

В свободное от общих задач время готовлю удобные и полезные решения для ИТ-специалистов, копирайтеров, редакторов, маркетологов и всех тех, чья работа связана с текстами и рутинной обработкой больших объемов информации. Полный набор инструментов можно посмотреть здесь <http://konstantinbulgakov.com/tools>.

Возможно, вы заметили опечатки или у вас появилось желание оставить комментарий или дополнить документ - напишите об этом и следующая обновленная версия файла станет лучше текущей.

Желаю Вам успешного и продуктивного продвижения!

Пишите письма на адрес: info@konstantinbulgakov.com

Заходите на сайт: <http://konstantinbulgakov.com>