


# Маркетинговое исследование: портрет клиента и позиционирование

Продажа нерудных строительных материалов и доломитовой муки

## Использование портрета клиента

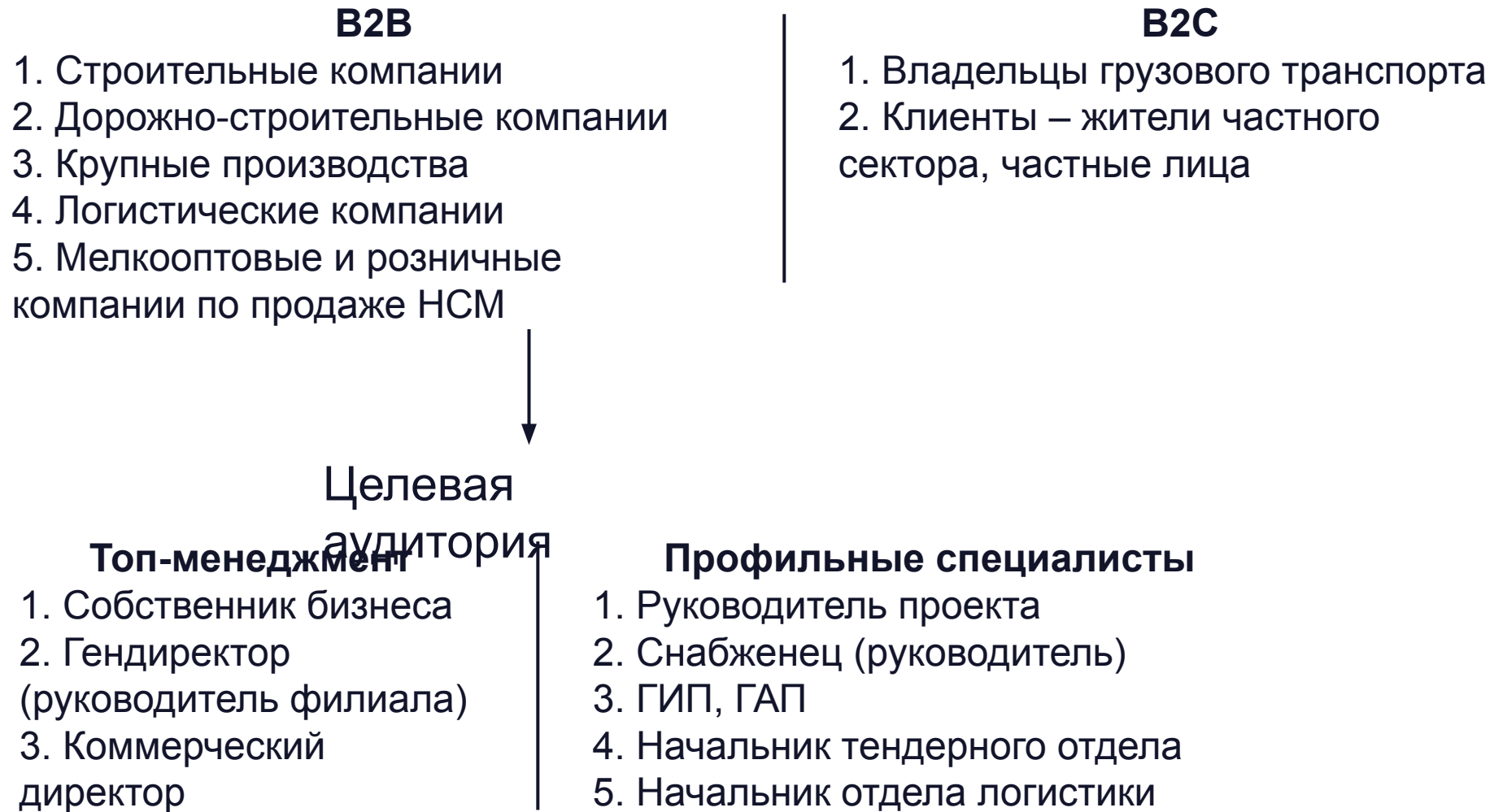
**Не зная своего потребителя, невозможно создать продукт, который его привлечет.** И не важно, будет это качество, цена или же маркетинговая упаковка. Следовательно, составление портрета клиента является действительно полезным инструментом маркетинга, позволяющим не только увеличить прибыль собственника компании, но и максимально удовлетворить нужды потенциальных потребителей.

	Имя _____	Возраст _____
	Его окружение _____	
	Мировоззрение _____	
	Семья _____	
	Ценности _____	
	Страхи _____	
	Желаемые эмоции _____	
	Кому доверяет? _____	
	Маркетинговое сообщение _____	
	_____	

	Имя _____	Возраст _____
	Её окружение _____	
	Мировоззрение _____	
	Семья _____	
	Ценности _____	
	Страхи _____	
	Желаемые эмоции _____	
	Кому доверяет? _____	
	Маркетинговое сообщение _____	
	_____	

**Определяя портрет клиента мы формируем представление о формате общения с ним, как в личном контакте, так и используя интернет инструменты продвижения, мы выбираем позиционирование компании на основе представления о клиенте, его потребностях, жизненном укладе**

# Определение целевой аудитории. HCM



# Определение целевой аудитории. Доломитовая мука

## **B2B**

1. Сельскохозяйственные предприятия
2. Компании-продавцы удобрений
3. Изготовители асфальта
4. Изготовители сухих смесей



Целевая аудитория

### **Топ-менеджмент**

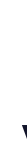
1. Собственник земель и колхозов
2. Гендиректор (руководитель филиала)
3. Председатель КФХ

### **Профильные специалисты**

1. Агроном
2. Снабженец (руководитель)
3. Специалист лаборатории

## **B2G**

1. Министерства сельского хозяйства регионов
2. Подведомственные минсельхозам профильные ГКУ ГУП и т.п.



Целевая аудитория

### **Руководство**

1. Профильный заместитель губернатора
2. Министр сельского хозяйства региона
3. Руководитель ГКУ ГУП
4. Их заместители (помощники)

### **Профильные специалисты**

1. Главный инженер ГКУ
2. Члены конкурсных комиссий
3. Специалисты профильных отделов
4. техники-агрономы

# Разделение аудитории среди B2B клиентов. Доломитовая мука

**B2B-клиенты,  
приобретающие муку за  
счет собственных средств**

**B2B-клиенты, приобретающие  
муку за счет средств  
федеральной программы**

Доля мала - клиенты, не  
успевшие разработать проект и  
включить заявку в федеральную  
программу

**B2B-  
клиенты**

Основная доля клиентов  
Разрабатывают проекты по  
внесению, ориентируются на  
удаленность

Требуется работа с агрономами-  
технологами, обеспечение клиентов  
техникой для внесения удобрения

Требуется реклама, активность до  
подачи заявок в программу, упор на  
качество товара, цена должна  
укладываться в лимиты программы

# B2G- клиенты

Правительство региона  
(профильный вице-губернатор,  
минсельхоз)

Областные  
учреждения в области  
исследования почв

федеральные  
учреждения в области  
исследования почв

Учреждение, реализующее  
программу раскисления почв

1. Закупает муку
2. Организует доставку
3. Осуществляет внесение  
муки

1. Участие в тендере (весна)
2. Обеспечение лучших условий  
логистики
3. Подтверждение качества

## Портрет Топ-менеджмента

Пол: преимущественно мужчины

Возраст целевой аудитории: 35-65 лет

Возраст ядра целевой аудитории: 40-55 лет

Образование: люди с высшим образованием

## Личностные характеристики и мотивации:

- Осознание собственного высокого социального статуса, ожидание уважения к нему;
- Амбициозность, лидерские качества, стремление к развитию: стремление быть лучшим в своей сфере (применять лучшие решения, работать с лучшими, превосходить конкурентов);
- Приверженность деловому подходу: ценят время, профессионализм, открытость (честность, прозрачность), соответствие слова и дела;
- Важно состояние «здесь и сейчас» (обеспечить эффективную работу компании в текущих условиях), а также возможности для маневра и развития в будущем (точки роста, конкурентные преимущества, ресурсы для расширения деятельности).
- Стратегическое мышление в категориях «риски-возможности» и повышенная ответственность за свою компанию и сотрудников: отсюда консерватизм в принятии решений, основанный на здоровых сомнениях в целесообразности и эффективности любых инноваций. Основой «консерватизма» является не столько принципиальное непринятие любых изменений, сколько гарантии надежности («не стоит ремонтировать то, что работает»)

# Драйверы и барьеры топ-менеджмента B2B клиента

Драйвер	Барьер
Обеспечить эффективную поставку НСМ\муки, обеспечить упрощенную логистику, снизить затраты	Нет острой потребности в смене постоянного поставщика, нет уверенности в надежности нового, его порядочности, качестве материалов
Дать уверенность своим заказчикам в успехе компании, способности предложить оптимальные условия	Не хочу рисковать меняя ключевых партнеров
Работать с профессионалами в сфере поставок НСМ/муки, получить высокое экспертное мнение о партнере	На рынке много мошенников, в том числе из-за ситуации в стране, либо компания завышает свои возможности, не сможет уделить должного внимания клиенту
Быть эффективным руководителем, искать новые возможности на благо компании	Нет временных ресурсов (финансовых, временных, трудовых) на изменение формата взаимодействия



## Портрет руководителя

Пол: преимущественно мужчины

Возраст целевой аудитории: 35-65 лет

Возраст ядра целевой аудитории: 40-55 лет

Образование: люди с высшим образованием, научной степенью

## Личностные характеристики и мотивации:

- Осознание собственного высокого социального статуса, ожидание уважения к нему;
- Амбициозность, лидерские качества, стремление к развитию: стремление быть лучшим в своей сфере (применять лучшие решения, работать с лучшими, превосходить конкурентов);
- Приверженность к подходу дистанцирования от переговоров с поставщиками
- Важно состояние законность и эффективность использования бюджетных средств, отсутствия претензий от контролирующих и правоохранительных органов
- личные амбиции впереди государственных – извлечение выгоды для себя: повышение показателей, инновационность, эффективность, яркие информационные поводы
- личные интересы

## Драйверы и барьеры руководителя государственного учреждения

Драйвер	Барьер
Обеспечить эффективную реализацию государственной программы	Нет острой потребности в смене выработанного порядка работы
Дать уверенность получателям государственного финансирования в его эффективности	Не хочу рисковать меня поставщика с непроверенными услугами
Обеспечить показатели эффективности реализации программы, внедрить новые решения	компания завышает свои возможности, не сможет уделить должного внимания клиенту, Не хочет показатель аффилированность
Быть эффективным руководителем, искать новые возможности, которые можно вписать в лист личных достижений	Нет временных ресурсов (финансовых, временных, трудовых) на изменение формата взаимодействия

## Портрет профильных специалистов

Пол: Преимущественно мужчины.

Возраст целевой аудитории: 30-65 лет.

Возраст ядра целевой аудитории: 35-50 лет.

Образование: Люди с высшим или среднее специальным образованием.

## Личностные характеристики и мотивации:

- Осознают свой статус в компании и ответственность за вверенное направление. Отсюда, по аналогии с топ-менеджерами — здоровый консерватизм в принятии решений и внедрении инноваций;
- Стремятся заработать или подкрепить имидж профессионала и высококлассного специалиста, обладают «профессиональной гордостью»;
- Вместе с тем есть «зависимость» от руководителя: не всегда готовы отстаивать собственную позицию, если это требует больших затрат (временных, моральных и пр.) в случае, когда принципиальное мнение по какому-либо вопросу расходится с мнением топ-менеджера;
- Ценят высококлассных специалистов, принадлежность профессиональному сообществу, включенность в него: «профессионал профессионала видит издалека»;
- Важно собственное время и ресурсы: зачастую негативно относятся к выполнению «сопровождающих» задач, отнимающих время и силы (изучение каких-либо новых вопросов, связанных с «нормативкой», или документальное сопровождение процессов- «бумаг больше, чем работы»); эта же ценность является ментальным препятствием к любым изменениям;
- Ценят быстроту и эффективность коммуникаций с контрагентами:

# Драйверы и барьеры профильного специалиста B2B покупателей

## Портрет профильного специалиста

Драйвер	Барьер
Быть полезным своей компании, демонстрировать свой профессионализм, зарабатывать авторитет коллег и начальства («найти как сэкономить на закупке»)	Не готов использовать «не проверенных годами» поставщиков Не привык нести ответственность за предложения, в которых не уверен на 100% («буду во всем виноват»)
Работать с адекватной компанией-поставщиком — профессионалом в своем деле, деловым партнером в решении наших задач / найти оптимального поставщика — выгодного и надежного	Опасаюсь, что смена поставщика обернется дополнительными проблемами лично для меня: начиная с переоформления договоров, выстраивания новых коммуникативных цепочек и заканчивая новыми возможными сложностями в оказании услуг, отсутствием должного качества Не хочу погружаться в новый процесс на фоне большого количества текущих задач
Расти и развиваться профессионально, реализовывать в компании новые и интересные проекты, которые повысят эффективность ее работы	Не обладаю достаточной «экспертностью» в сфере поставки конкретного вида НСМ Опасаюсь, что не смогу найти нужные аргументы для руководителя (тем более, если он консервативен) Не уверен, что хватит ресурсов (финансовых, временных, человеческих) для внедрения новых решений (логистических цепочек, материалов с улучшенными характеристиками)

## Портрет профильных специалистов

Пол: различного пола.

Возраст целевой аудитории: 30-55 лет.

Возраст ядра целевой аудитории: 35-50 лет.

Образование: Люди с высшим образованием.

## Личностные характеристики и мотивации:

- Осознают свой статус и экспертность, но отсутствие реальных полномочий принятия решений
- Стремятся сохранить имидж профессионала и высококлассного специалиста, обладают «профессиональной гордостью»;
- Вместе с тем есть «зависимость» от руководителя: не всегда готовы отстаивать собственную позицию, если это требует больших затрат (временных, моральных и пр.) в случае, когда принципиальное мнение по какому-либо вопросу расходится с руководства;
- Ценят высококлассных специалистов, принадлежность профессиональному сообществу, включенность в него: «профессионал профессионала видит издалека»;
- Важно собственное время и ресурсы: зачастую негативно относятся к выполнению «сопровождающих» задач, отнимающих время и силы (изучение каких-либо новых вопросов, связанных с «нормативкой», или документальное сопровождение процессов- «бумаг больше, чем работы»); эта же ценность является ментальным препятствием к любым изменениям;
- Ценят наличие ограниченных, но полезных коммуникаций, ищут способы выполнения собственных задач силами поставщика
- Гордятся личным вкладом в достижения отрасли.

# Драйверы и барьеры профильного специалиста B2G покупателей

## Портрет профильного специалиста

Драйвер	Барьер
Быть полезным для руководителя, демонстрировать свой профессионализм, зарабатывать авторитет коллег и начальства (упростить задачи)	Не готов использовать «не проверенных годами» схемы реализации государственного задания Не привык нести ответственность за предложения, в которых не уверен на 100% («буду во всем виноват»)
Работать с адекватной компанией-поставщиком — профессионалом в своем деле, деловым партнером в решении наших задач / найти оптимального поставщика — выгодного и надежного	Опасаюсь, что смена поставщика обернется дополнительными проблемами лично для меня: начиная с переоформления договоров, выстраивания новых коммуникативных цепочек и заканчивая новыми возможными сложностями в оказании услуг Не хочу погружаться в новый процесс на фоне большого количества текущих задач («копирую прошлый год»)
Расти и развиваться профессионально, реализовывать в компании новые и интересные проекты, которые повысят эффективность ее работы	Не обладаю достаточной «экспертностью» в вопросах качества и применения тех или иных аналогов Опасаюсь, что не смогу найти нужные аргументы для руководителя (тем более, если он консервативен) Не уверен, что хватит ресурсов (финансовых, временных, человеческих) для внедрения новых решений (логистических цепочек, материалов с улучшенными характеристиками)

# Архетипы бренда и позиционирования компании в маркетинге

Свобода	Индивидуализм	Принадлежность	Порядок
Невинный	Герой	Славный малый	<b>Правитель</b>
Мудрец	Маг	Шут	Заботливый
Искатель	Бунтарь	Влюбленный	Творец

## «ПРАВИТЕЛЬ»

**В трех словах:** доминирующий, влиятельный, успешный.

«Правитель» стремится к власти, чтобы иметь возможность контролировать и упорядочивать. Стратегия брендов-правителей заключается в том, чтобы поддерживать чувство уважения к целевой аудитории, помогать ей становиться авторитетнее. Они передают чувство превосходства и исключительности.

### **Архетип подходит, если ваш продукт:**

помогает чувствовать статус и влиятельность  
связан с заработком денег  
упрощает деловую жизнь

**Как использовать.** Фокусироваться на достижениях бренда и успехах, которых пользователь может достичь вместе с продуктом. Общаться уважительно и достаточно официально, будто с деловым партнером. Создавать образ элитарности и уникальности, искать к каждому персонализированный подход.



# Выводы о позиционировании холдинговой компании ЛОГОПРОМ

1. Учитывая особенности портрета целевой аудитории, основными ценностями в выстраивании деловых отношений клиентами для них являются следующие:
  - надежность, безопасность: способность поставщика обеспечить бесперебойную поставку любого объема материалов необходимого качества, обеспечить контроль качества, т.к. именно от него зависит сроки и качество выполнения строительного проекта (к примеру);
  - клиентоориентированность, индивидуальный подход: способность поставщика обеспечить оптимальные условия сотрудничества, стать олицетворением решения всех вопросов, связанных с поставкой нерудных материалов (как на уровне компании в целом, так и конкретного специалиста); продемонстрировать уважительный, честный и открытый подход к клиенту;
  - экспертность, инновационность: способность поставщика применять любые способы оптимизации расходов, включая новые на благо компании-клиента (применение упрощенных способов погрузки-разгрузки, новые технологии учета объема и т.п.), которые обеспечат ее конкурентоспособность и выведут на новый уровень.
2. В принятии бизнес-решений для представителей целевой аудитории характерен консерватизм, основанный на нежелании рисковать, ухудшить свое положение (барьер для смены поставщика). Вместе с тем есть стремление оптимизировать затраты и повысить эффективность работы компании, сделать ее более прогрессивной и конкурентоспособной (драйвер для смены поставщика).
3. Принимая во внимание систему ценностей и особенности бизнес-мотивации представителей целевой аудитории, в качестве основного потребительского запроса можно назвать стремление работать с надежным поставщиком, способным обеспечить выгодные условия сотрудничества (цена/качество), а также возможность для эффективной работы и перспективного роста компании.

## Рекомендации сделать первые шаги

1. Обновить официальный сайт компании (в разработке):
  - Главный посыл сайта – презентация мощи компании, наличия капитала, ресурсов, команды профессионалов
  - Отобразить на сайте сложные производственные процессы как серьезный опыт компании
  - Рассказать о компании доступным языком, сформировать впечатление о профессионализме
  - Предложить услуги на главной странице
  - Использовать инструменты повышения статуса (колл-центр, 8(800), логотипы топ-партнеров)
  - Открыть сведения о собственниках и отразить их опыт и статус
2. Провести аудит объявлений о продаже товаров и услуг:
  - Убрать фото с элементами фоторедактирования – показать «как есть»
  - Изменить стиль текстов на более статусный и лаконичный
  - Сделать ссылки на обработку заявок профессиональным специалистом
  - Применять бренд ЛОГОПРОМ
3. Использовать бренд «ЛОГОПРОМ» на всех ресурсах по всем бизнес единицам
4. Вычистить отзывы и негативные оценки
5. Разработать форму...