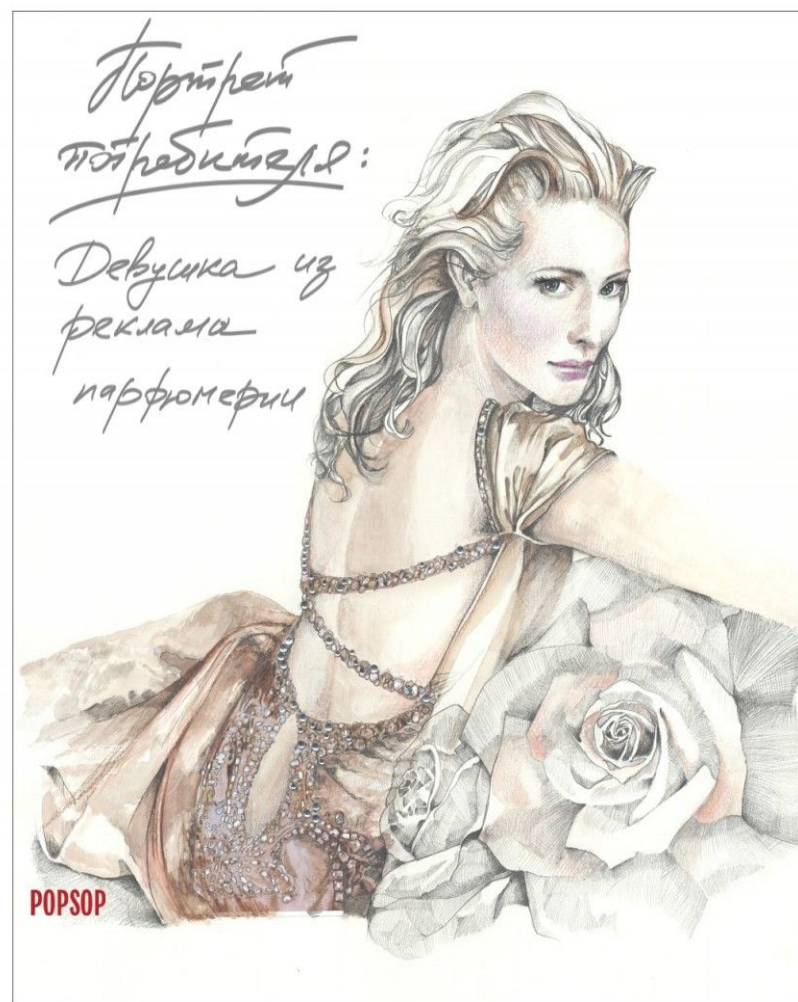


Портрет потребителя

Портрет потребителя

- ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ
образ, на который
работает
команда: именно
для этого
человека и
создаётся
продукт.



Пример:

Имя: Марк

Возраст: 29 лет

Профессия: видеооператор

Зарплата: 90000

Образование: высшее

Семья: женат

Хобби: дайвинг

Интересы: IDM musik, Street art

Типичный день: съёмки и монтаж видео, поездки для репортажной съёмки, интервью

Медиа: инстаграмм, вк, яндекс, тикток

Проблема: необходимо оперативно обрабатывать видеофайлы после съёмок.

Текущее решение: использование ноутбука для обработки видео вне офиса.

Пример портрета потребителя на промышленном (b2b) рынке



Имя	Сергей Захаров	Область деятельности	Маркетинг, PR
Должность	Руководитель отдела маркетинга	Кому подчиняется	Ком. директор
Образование	Магистр менеджмента, НИУ ВШЭ	Чем заинтересован	Автоматизация маркетинга, аналитика

Основные задачи:

- Разработка и координация маркетинговых кампаний
- Управление репутацией компании в социальных медиа
- Проведение конкурентного анализа
- Формирование отчетности
- Распределение бюджета
- Медиапланирование

Ключевые показатели:

- Привлечение новых клиентов
- Развитие партнерской сети
- Выпуск новых продуктов и сервисов
- Повышение квалификации сотрудников

Источники информации:

- Отраслевые источники
- Внутренние отчеты и аналитика
- Отраслевые сайты
- Деловые сообщества
- Отраслевые конференционные события

Возможные профили



CEO



Директор по



Директор по

Задание:

Как его зовут?	Имя
Кто он?	Пол, возраст, занятия, семья, хобби, интересы. Где он живёт, что читает, к чьему мнению прислушивается? Что его мотивирует?
Что он делает?	Как он проводит обычный день? Каков его идеальный день?
Как взаимодействует с продуктом?	В каких ситуациях необходим ваш продукт? Как он удовлетворяет имеющуюся потребность, не зная пока о существовании вашего продукта?

Склонность потребителя к покупке



Дэн Рик, которого уже в 2000-х называли одним из лучших копирайтеров Америки, на сайте Copyblogger провел исследование и вывел 12 постулатов психологии продаж.

- Самый первый в списке — люди делают покупки, опираясь на эмоции, которые преобладают в их поведении в данный конкретный момент.
- Вторым важным постулатом — люди эгоцентричны
- Третий вывод из исследования Дэна — люди любят делать покупки.



Понимая элементарные принципы работы мозга во время покупки, можно вывести универсальную формулу общения с покупателем:

- - не напирать;
- - использовать эмоциональные триггеры и боли;
- - подстраиваться под мировосприятие.



АНАЛИТИК



Внешне сдержан и спокоен. Держит дистанцию. Сразу спрашивает о главном и докапывается до сути.

Импульсивные покупки — это не про него.

Такой может отвечать на вопросы сдержанно или вообще молчать. Если консультация не нужна, лучше вообще не напирать.

Главные триггеры покупки.
Экономия денег. Безопасность.
Стабильность.

Важно знать:

- не любит рисковать;
- долго обдумывает покупку;
- ценит квалифицированную помощь;
- осторожен в решениях;
- редко способен поменять собственное мнение.

ТАНК



Главные триггеры. Престиж. Признание окружающих. Экономия времени. Власть. Статус.

Этот знает, что и от кого он хочет получить. И получит, скорее всего, потому что крайне нацелен на результат.

Есть склонность к конфликтам. Напористые, могут выбивать дополнительные скидки и бонусы.

Важно знать:

- плохо поддается внушению;
- неразговорчив;
- любит детали и факты;
- сначала делает, потом думает;
- бывает резким и даже грубым.

ДРУЖИЩЕ



Любит людей, любит с ними общаться и старается избегать конфликтов. Такой покупатель не слишком инициативен, терпелив и склонен пообщаться с продавцом.

Важно знать:

- не интересны факты и подробности;
- на первом месте эмоции и мнение окружающих;
- нерешительный, откладывает дела на потом;
- не ставит цели;
- тяжело переносит обиды и неудачи.

Главные триггеры. Комфорт. Признание окружающих. Общение. Дружба.

ЖИВЧИК



КАКОЙ КРАСИВЫЙ. КАК У МОЕЙ ПОДРУГИ.
СЛУШАЙ, ОНА ВЧЕРА ТАКОЕ УЧУДИЛА...

Важно знать:

- спокойно относится к риску;
- пропускает подробности мимо ушей;
- быстро принимает решения;
- может не подумав выпалить что-то категоричное;
- непрактичный.

Инициативный, красноречивый, многословный. Распирает от энергии — хочет делать, бежать, двигаться. Часто первым спрашивает о помощи и просит проконсультировать.

Как с ним себя вести. Вдохновлять, давать идеи, показывать на других людей и общественное одобрение. Поддакивать, давать выговориться и не перебивать.

Главные триггеры. Престиж. Признание. Комфорт.

СТЕСНЯШКА



Он весь в сомнениях и полной нерешительности. Такие клиенты заходят и жмутся к стеночке, чтобы не привлекать лишнего внимания.

Важно знать:

- погружены в собственные мысли;
- не любят, когда им мешают;
- нерешительны и вечно в сомнениях;
- выбор дается трудно;
- если удастся отработать возражения, покупка практически гарантирована.

Главные триггеры. Комфорт. Готовое решение. Правильная, не всегда выгодная, а именно правильная покупка.