

	[Сегмент 1]	[Сегмент 2]	[Сегмент 3]
Пол			
Некоторые товары одинаково полезны как для мужчин, так и для женщин. В каких-то сферах доминирует лишь один пол. Если всё же ваш продукт одинаково покупают и мужчины и женщины, вам стоит разделить портрет на несколько вариантов, так как пол может влиять на причины покупки.			
Возраст			
Очень важный показатель, который многие недооценивают и считают, что он поможет лишь при настройке таргет. рекламы, но это не так. Что вас интересует сейчас, а что интересовало пять лет назад? Давайте рассмотрим, немного утрированный, но наглядный пример. В двадцать - это начало самостоятельной жизни, хочется научиться чему-то полезному, что будет приносить деньги, хочется отдыхать и веселиться, возможно отправиться бездумно в путешествие. В тридцать можно тоже отправиться путешествовать, но уже появляется определенный багаж и ценности меняются, в приоритете семья, дом, карьера и тд.			
Семейное положение			
<p>Необходимо понимать в каком мире живет покупатель. Семейное положение и дети влияют на интересы и поведение покупателей.</p> <p>Например, если покупатель одинокий, то своей вечер он/она может проводить с друзьями в каком-то клубе/кафе. А если покупатель состоит в браке и у него / нее есть ребенок, они могут днем пойти в зоопарк или отправиться на прогулку в парк. Также не стоит забывать, что супруг/супруга могут сильно влиять на желание что-то купить/заказать (запрещает или наоборот выступает в качестве спонсора) нашего клиента. Существуют сферы, где товар / услуга будет полезна исключительно для женатых людей (гостиница для семейного отдыха).</p>			
Дети			
В строке “дети” больше влияет наличие, нежели количество. Наличие детей может стать причиной для покупки товара (курсы английского языка). Ребенок может быть инициатором покупки (игрушки), кроме этого мы можем влиять на родителей через ребенка (продажа путевок на отдых в конкретную страну).			
Место проживания			
Данный критерий важен, если ваш бизнес работает на определённой территории. Даже если вы продаете услугу / товар по всем регионам одной страны, нужно помнить, что "нормальная" цена для мегаполиса будет завышенной для жителей маленьких городов.			

Кроме этого, стоит учесть количество ЦА в регионе, развитие инфраструктуры и климат. Все вышеперечисленные факторы прямо или косвенно влияют на поведение клиентов. Пример: жители мегаполисов чаще бывают в кафе/ресторанах, чем люди, которые проживают в сельской местности, маленьких городках.			
Род занятий			
Данный пункт может показаться необязательным, но это не так. Зная профессии ЦА, можно составить эффективное рекламное объявление. Нынешняя профессия может быть “болью” аудитории. Кроме этого, если мы знаем род деятельности, мы сможем подобрать место и время, чтобы повлиять на него.			
Доход и Соц.статус			
<p>Эта информация поможет правильно обращаться к человеку. Не стоит говорить с человеком с высоким социальным статусом, как со своим другом. И не нужно говорить одними терминами, когда вас читают одни старшеклассники. Социальный статус также позволяет подобрать “места обитания”.</p> <p>Социальный статус может быть:</p> <p>Низкий — это школьники / студенты, люди которые лишь подрабатывают.</p> <p>Средний — это люди, у которых есть стабильная работа. Зарплата от 50 до 90 тысяч рублей.</p> <p>Высокий — это обеспеченные люди, топ менеджеры, бизнесмены и тд.</p>			
Места обитания			
Нам необходимо ответить на вопросы - "где клиент проводит основную часть своего времени?", "где отдыхает?", "в какие места ходит?", "где часто бывает?". Данная строчка помогает понять распорядок дня, круг общения и понять в каких местах мы можем с ними взаимодействовать, чтобы обратить на себя внимание.			
Самая большая неудовлетворенность в жизни этого потенциального клиента			
Какая самая большая проблема (относительно вашего продукта) у данного сегмента? Неудовлетворенность выражается в паре фраз.			
Что случится в их жизни, если они не			

будут решать свою проблему и оставляют всё так, как есть?			
В данной графе необходимо отразить все моменты, которые могут случиться с клиентами, если они не будут решать свою проблему.			
Шаги, которые он принимает, чтобы устранить неудовлетворенность			
Нам необходимо написать шаги, которые человек предпринимает, чтобы решить проблему. Эта информация позволит вам найти новые точки взаимодействия с аудиторией.			
Какие у них могут возникнуть преграды на пути решения своей проблемы?			
<p>Информация из данного пункта позволит нам влиять на решение о покупке с помощью дополнительной информации и полезных бонусов (скидки, рассрочки и тд).</p> <p>Пример ответов: не хватает мотивации, нет времени, будет против кто-то из близких, закончатся деньги в неожиданный момент, нет уверенности, что получится и тд</p>			
Кто принимает решение о покупке?			
На покупку товара / услуги часто влияет супруга/супруг, родители (если ЦА - дети, подростки). Наша задача понять, клиент сам принимает решение или нет. Если нет, то кто, и нужно подумать как убедить человека, который влияет на это.			
Нужны ли согласования о покупке?			
Сейчас нам нужно понять, нужно ли клиенту с кем-то посоветоваться, чтобы решить стоит покупать товар/услугу или же нет. Если да, то с кем. Наше окружение - друзья, семья так или иначе влияют на решение о покупке, особенно тогда, когда мы не уверены или же, когда не можем выбрать между несколькими вариантами.			

Факторы принятия решения о покупке?			
<p>На основе чего покупатель принимает решение? Что он ожидает от компании, к которой обращается? Что ему важно? Данная информация позволит создать определенный образ в глазах покупателя.</p> <p>Представьте, вы ищите репетитора по английскому, который сможет вас обучить свободно говорить на другом языке. То, что репетитор часто ездит в путешествия в разные страны и свободно говорит на иностранном языке, станет фактором? Думаю, что да. А допустим вы ищите юриста, вот вы нашли вроде бы хорошего специалиста, но у него нет ещё диплома, так как он учится на последнем курсе Юридической Академии, станет это фактором? Да, скорее всего вы будете искать другой вариант, так как в апелляционные суды, не допускаются юристы без диплома.</p> <p>Пример ответов: диплом; отзывы других клиентов; подробный кейс; личный опыт автора; рекомендации знакомых; много бесплатных продуктов, помогающих решить проблему; схожесть мировоззрения и тд.</p>			
Что для него ценно и важно?			
<p>Здесь нам необходимо прописать ценности клиента (успех, признание, любовь, семья, прибыль и тд) относительно вашего продукта. Данную информацию мы будем использовать повсеместно и транслировать практически везде. Данный фактор даже может стать решающим в выборе вас и вашей компании.</p> <p>Представьте, если вы нашли двух репетиторов по английскому языку, которые могут дать вам знания и вы сможете получить повышение по работе. К какому специалисту вы пойдете, который транслирует ценности “семья и любовь” или к специалисту, который говорить об успехе, изменении жизни к лучшему?</p>			
Боли			
<p>Если кратко, то “боли” - это проблема, которая уже есть и клиент хочет ее решить с помощью вашего продукта. Чем больше “болей” вы напишете, тем будет лучше. Данная графа позволит понять причины, почему человек хочет приобрести товар / услугу. Необходимо писать не об общей боли, а углубиться и постараться максимально подробно ее описать.</p>			
Страхи			
<p>В отличие от “болей”, страхи - это чего еще нет, но может быть. Клиент готов сделать все, чтобы избежать его.</p>			

<p>Что его раздражает, сердит? Чем он может быть недоволен?</p>			
<p>В этом пункте стоит подробно расписать, что клиента может раздражать относительно вашего продукта, сайта, социальных сетей, в общении между ним и вами.</p> <p>Пример ответов. Относительно продукта - медленная доставка, некачественная упаковка, много отзывов о браке, нет представления о том, как взаимодействовать с товаром и тд.</p> <p>Относительно сайта - медленно загружается, нет информации о доставке, устаревший дизайн или очень яркие цвета, нет возможности заходить с телефона и тд.</p> <p>Относительно социальных сетей - очень долгие ответы на вопросы, нет навигации, нет активности, много продающих постов и публикаций, которые вызывают отрицательные эмоции и тд.</p>			
<p>Что он думает о цене на ваш продукт?</p>			
<p>Чтобы ответить на данный вопрос, нужно вернуться в самое начало таблицы и посмотреть строчку “Уровень Дохода и Соц.статус” и понять насколько ваш продукт/услуга является ценным для вашего клиента. Необходимо понять приемлемая цена для сегмента или нет. Если же нет, то почему? Данная информация позволит убрать возможные возражения с помощью акций, скидок, специальных предложений, рассрочек и тд</p>			
<p>Готов ли он купить?</p>			
<p>Здесь необходимо ответить на вопрос - готов клиент купить товар или же нет? Если готов, то что останавливает его от покупки. Если нет, то что нужно сделать, чтобы он совершил покупку. На основе этой информации можно сделать определенные публикации в социальных сетях, чтобы довести человека до покупки.</p> <p>Пример ответов.</p> <p>Готов - но ждет, когда выдадут заработную плату; но ждет, когда будет скидка; но супруга/супруг против и тд.</p> <p>Не готов - нет уверенности в эффективности продукта / услуги; нет уверенности, что это ему нужно; нет отзывов о товаре и тд.</p>			
<p>Что ему нравится и не нравится в ваших конкурентах?</p>			

Для того, чтобы ответить на данный вопрос, стоит провести анализ конкурентов. Для начала стоит изучить их отзывы и на основе их ответить на этот вопрос. Зная, что нравится вашему потенциальному клиенту у конкурентов, вы сможете улучшить эти аспекты у себя. А недостатки, о которых пишут люди, у вас должны быть исключены.

Источники информации

Нам необходимо понять, какими социальными сетями пользуются покупатели (VK, Telegram, In), за какими блогерами наблюдают, какие ролики ищут, какие журналы читают, на каких сайтах чаще бывают и тд. Получив ответы и проанализировав их, мы поймем, как лучше взаимодействовать с ними, какие каналы для продвижения использовать, а также какие использовать идеи в рекламных объявлениях, в публикациях на сайте и в социальных сетях.

Общая манера поведения при покупке

Здесь необходимо описать манеру поведения клиента при покупке: импульсивно, вдумчиво разбирается в вопросе и смотрит различных экспертов (например, когда выбирают ноутбуки), он может следить за новинками или же на оборот и тд. Эта информация позволит вам сформировать правильный подход для продажи.

Логика

Для того, чтобы заполнить данный пункт, необходимо ответить на вопрос - какие действия совершает возможный покупатель перед покупкой? Он сначала читает подробное описание о товаре/услуги или сразу читает отзывы? Возможно он звонит друзьям, чтобы узнать их мнение или отправляет ссылку на товар кому-то из членов семьи? Если понять логику, которую совершает покупатель, мы сможем немного повлиять на него.

Приоритет выбора

Каждый сегмент имеет 1-3 ключевых фактора, которые влияют на выбор продукта/услуги. Зная это, мы можем более эффективно продавать товар/услугу.