

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ, КТО ВАШ КЛИЕНТ

Е.А. Войтещик, 1 курс

Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент

Полесский государственный университет

Исследования по определению вашего клиента начинаются еще до разработки продукта. Прежде чем развивать свой бизнес нужно четко сформировать свою деятельность, узнав чего хочет клиент и сделать продукт, который ему нужен.

Важно определиться, кому вы продаете. Компания и клиент должны взаимодействовать адекватно. В первую очередь выстраиваются доверительные отношения. Их суть в том, чтобы обе стороны выполнили свои задачи, удовлетворили потребности и достигли целей. По большому счёту это общий принцип и для B2B и для B2C сегмента. [0]

Для опознания клиента, который будет чувствовать, что вы с полной отдачей работаете именно для него нужно:

- Определить какую проблему решает продукт или услуга?

Покупателям важно не название вашего продукт или услуги, а то, какую его проблему вы сможете решить.

- Где находится потенциальный клиент?

При помощи этой информации проще спланировать маркетинговые кампании и выбрать площадки для целевого пиара и рекламы. Это могут быть тематические сайты, форумы или группы в социальных сетях, профессиональные организации. Для распространения продукта или услуги можно использовать пресс-релизы, баннеры, рекламу, гостевые публикации и так далее.

- С какими проблемами/вопросами он регулярно сталкивается?

Основные проблемы и вопросы потенциальных клиентов можно сгруппировать, и полученные группы как раз и будут являться основными рубриками нашего контент-плана. [0]

- Кто является покупателем для этого продукта или услуги? (человеческие характеристики):

- Географическое положение.

Зная географию клиентов, будет легче спланировать маркетинговую деятельность. Можно учитывать часовую разницу, менталитет и специфику региона, уровень доходов. География клиентов также позволяет более точно планировать рекламные кампании в интернете.

- Пол.

Мужчины и женщины по-разному подходят к принятию решения.

- Возраст.

Один из важнейших факторов при планировании маркетинговых кампаний и подготовке коммерческих предложений. Зная средний возраст целевой аудитории, возможно составлять более индивидуальные предложения и учитывать в них особенности клиентского сегмента.

- Должность и уровень доходов.

Информация о должности и уровне доходов позволяет выстроить эффективную ценовую политику, а также создавать линейки продуктов и услуг, максимально удовлетворяющих потребностям целевой аудитории.

- Потребности и желаниюю.

Понимая желания и потребности своего потенциального покупателя, зная его ценности и возможности, возможно в разы увеличить эффективность маркетинговых кампаний. [0]

Список использованных источников

1. Маркетинговое мышление [Электронный ресурс]. // Management.com.ua su – URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark163.html/> (дата обращения: 19.03.2019).

2. Сопоставление концепции сбыта и маркетинга [Электронный ресурс]. // infopedia.su – URL: <https://infopedia.su/14xb7c1.html/> (дата обращения: 19.03.2019)

3. Портрет клиента: пошаговое руководство по созданию: сайт Андрея Зинкевича. — 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://azinkevich.com/portret-klienta/> (дата обращения: 19.03.2019).