

# Выделение клиентских сегментов и построение профиля клиента

Влад Шипилов

Предприниматель. Директор центра корпоративных инноваций «Факторика»

Ранее мы уже очень много говорили о том, как важно знать наших клиентов и людей, с которыми мы так или иначе взаимодействуем. В этом модуле мы поговорим об этом подробнее, но уже в контексте маркетинга и продаж.

## Пример описания целевой аудитории

Давайте сравним два описания целевой аудитории.

- Люди в возрасте от 27 до 45 лет
- Люди с активной жизненной позицией
- Люди с доходом выше среднего

Что же здесь не так? Помимо возраста и дохода, мы должны знать о своей целевой аудитории абсолютно все, иначе непонятно, где, как и что продавать клиенту. Из описания данной целевой аудитории складывается впечатление, что этому человеку можно продать абсолютно все: автомобиль, стиральную машину, сервис онлайн-курсов...

Давайте сравним это описание со вторым примером целевой аудитории:

- Состоятельные люди
- Летают в страны Европы или США раз в месяц или чаще
- Имеют постоянные деловые, бытовые, семейные контакты в этих странах
- Нуждаются в мобильных телефонных номерах этих стран
- Сталкиваются с постоянным неудобством ношения с собой нескольких мобильных телефонов, зарядок; пополнения нескольких балансов SIM-карт

Этот пример приводили мои коллеги из Фонда развития интернет-инициатив. О чем говорит нам это описание и в чем его отличие от первого? Все очень просто: здесь приведено огромное количество информации о том, как живет этот человек, что его волнует, какие у него проблемы и где его можно найти. Что можно предложить клиенту, судя по этому описанию? Решение его проблемы, а именно электронную SIM-карту,

которую он может использовать в любой стране, или какой-то другой продукт, который поможет в приведенной ситуации. И именно так мы должны описывать своего клиента и свою целевую аудиторию, для того чтобы знать, где он находится, как ему сформулировать наше коммерческое предложение, через какие каналы продаж с ним взаимодействовать.



Для того чтобы составить такое описание своей целевой аудитории корректно, нужно провести интервью с родителями, детьми, другими заинтересованными лицами и составить так называемый профиль клиента.

## Создание Customer Profile

Профиль идеального клиента (Customer Profile) — это некий совокупный образ аудитории, с которой вы работаете. Лучше, если такую компанию или такого человека вы встречали в реальной жизни. Если вы составите такой профиль, то начнете лучше понимать клиента и сможете предложить ему ваши решения его проблем.

Создание профиля клиента помогает ответить на такие вопросы:

- Кто мой идеальный клиент?
- Какие у меня есть гипотезы про боли, потребности и решения этого клиента?
- Где я смогу найти этого клиента в реальной жизни?

Профиль своего идеального клиента можно создать с помощью таблицы:

	Поведение
Демография	Нужды и цели

В левом верхнем углу нарисуйте своего клиента:

- Лицо, эмоции, одежда, аксессуары и т. д.
- Дайте своему клиенту имя

- Нарисуйте место, где клиент использует продукт
- Добавьте цитату, то, что говорит клиент, когда испытывает проблему

В левом нижнем углу («Демография») опишите своего клиента:

- Где живет клиент?
- С кем живет клиент?
- Где работает клиент?
- Сколько зарабатывает клиент?
- Сколько лет клиенту?
- Какое образование у клиента?

В правом верхнем углу («Поведение») рассмотрите своего клиента с точки зрения повседневного поведения (в описании используйте глаголы, а не прилагательные):

- Что делает клиента идеальным первым пользователем для вас?
- Как сейчас клиент решает свою проблему?
- Как вы определите, что это ваш клиент, если встретите его на улице (в офисе)?

В правом нижнем углу («Нужды и цели») напишите, какие цели преследует клиент и в чем он нуждается (мотивация может быть как в личной жизни, так и в рабочей среде):

- Что мотивирует клиента на действия?
- Что он надеется получить?
- Что вдохновляет его на поступки?

 <p><b>Нет времени</b></p>	<p><b>Поведение</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Есть домработница</li> <li>• Заказывает еду на дом 3 раза в день</li> <li>• Часто что-то забывает или не успевает сделать</li> </ul>
<p><b>Демография</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Работающая мама</li> <li>• 34 года</li> <li>• Живет в пригороде</li> <li>• Замужем – 2 детей</li> <li>• Доход – 50 000 руб.</li> </ul>	<p><b>Нужды и цели</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Координация всех задач по уходу за детьми и ведению хозяйства</li> <li>• Свободное время для подруг</li> <li>• Ощущать себя лучшей мамой</li> </ul>

Таких Customer Profile у вас может быть много: разные родители, дети, директора школ и т. д.

Клиентский сегмент может быть совершенно разным. Например, есть родители, которые часто путешествуют и хотят, чтобы их дети отучились и какое-то время пожили или поучились за рубежом. А есть родители, которые хотят, чтобы их ребенок поступил в инженерный университет где-то в России, и поэтому отправляют его к вам, чтобы подготовить к этому. Для этих родителей у вас будет два совершенно разных предложения. Потому что в первой ситуации вы скажете: «Поможем вашему ребенку подготовиться к учебе в зарубежном вузе», а во второй ситуации скажете: «Поможем вашему ребенку набрать высокие баллы ЕГЭ по математике и физике и сделаем так, чтобы он попал в лучший инженерный вуз России». Именно это и называется клиентской сегментацией.