

Портрет Покупателя в АртСквер

Основные типы и сегментация

МИНИМАЛИСТЫ

- Поколение образованных 20-29 летних людей имеют сильные идеалы и убеждения. Они более скептически и менее терпимы. Чувствуют, что имеют право говорить нет. Хотят потреблять и тратить деньги разумно и опираясь на свой опыт и взгляды.
- Предпочитают проводить время дома с семьей, заниматься спортом и различными практиками. Для них подойдут продукты, которые подойдут под определение «здоровый» и несут пользу.

Нетерпимость людей – тренд. С ними нужно разговаривать на языке рациональных характеристик, нововведений и экологичности.

ЛЮБИТЕЛИ ДЕЛИТЬСЯ

- Любят делиться, но не владеть, арендовать, но не покупать (аренда жилья, каршеринг). Подчеркивают свободный образ жизни и стремятся упростить жизнь.
- Представители поколения sharing economy хотят экономить деньги и время, предпочитают тратить меньше энергии и ресурсов на выполнение простых задач. Приветствуют новые удобные ритейл-форматы и готовые решения

Экономят не потому что нет денег, а продвигают тем самым свои принципы, таков стиль жизни. Для них используем призыв «упрости свою жизнь» тем самым решая их проблему экономии времени.

ОСОБЕННЫЕ И ДИЗАЙНЕРЫ

- Современные люди хотят быть особенными: использовать продукты, которые созданы специально для них. Хотят принимать непосредственное участие в создании собственного продукта. Пользуются сервисами и продуктами, которые разработаны специально под их индивидуальные особенности.
- Чем больше персонализации, тем лучше.

Они максимально особенные, нарочитая индивидуальность. Пользуются шеф-маркетингом. С ними мы разговариваем на персонифицированном языке. Максимально кастомизируем продукт. В большинстве случаев подается стандартный, серийный продукт, но главное в работе с ними здорово упаковать.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ

- Не хотят работать по найму и стремятся быть самозанятыми. Предпочитают быть свободными и независимыми, выбирают образ жизни, где есть место для их собственных интересов. Они откладывают серьезные события, такие как вступление в семью или рождение детей на более поздний срок.
- Такие потребители хотят пользоваться продуктами, которые подходят под их образ жизни и получать от продукта больше эмоций.

Эти люди выбирают концептуальные вещи. Они стремятся к получению удовольствия, выбирают важное для себя, любят свободу и могут являться фрилансерами. Так как они стремятся к впечатлениям именно на них более всего действует качественный маркетинг, который они оценят.

ВИЗУАЛИЗАТОРЫ

- Важно получить представление о товаре до того, как они его купили, хотят попробовать его в магазине и посмотреть фото онлайн. Интернет дал возможность таким потребителям большие возможности удовлетворить эти потребности.
- Для них необходима «бесшовная» интеграция онлайн и офлайна.

Мы работаем с визуализаторами путем предоставления максимума контента (3D тур, моделирование) Говорим с ними о дизайне и предоставляем такие услуги вживую, максимально погружаем в Продукт и даем увидеть со всех ракурсов.

ИССЛЕДОВАТЕЛИ

- Процесс покупки до начала оформления заказа (мониторинг, изучение)
- Потребители хотят конкретных фактов о брендах. Если они не находят ответы на свои вопросы относительно продукта или компании, то примутся за поиски информации в интернете. Важно видеть, что происходит внутри компании, хотят смотреть видео с производства – как идет процесс, какие материалы используются. Отзывы – как подтверждение правильного выбора + открытость компании создает эффект полного погружения в бизнес бренда.

Для них используется максимальная открытость бренда «human to human». 80% для них – это мониторинг и изучение и 10% покупка (покупают быстро, но это не быстрая покупка)

Целевая аудитория (портрет)

КТО ОНА:

- Замужем, детей нет, или 1 ребенок
- Ориентирована на карьеру
- Очень важен внешний вид/имидж
- Соответствие интерьера дома философии и жизненным ценностям

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ:

- Знает чего хочет, быстро принимает решение, дорожит своим временем, важен сервис 24/7. Может сама оплатить покупку (без участия мужа)

МЕСТО ОБИТАНИЯ:

- Instagram, интерьерные порталы, бизнес порталы

ПРОБЛЕМА:

- Купить мебель нужной стилистики (без проблем)

РЕШЕНИЕ:

- Присутствие в канале «вкусного» подробного и полезного контента, живых отзывов, понятного ассортимента, обоснования цены, дизайнеров интерьера (как агентов влияния)

ПОСЫЛ:

- Доступно, красиво/стильно/аккуратно, понятно, быстро

ЗАДАЧА:

- Информировать и подружиться, работать в команде

КТО ОНА:

- Мама 2х и более детей, замужем, домохозяйка
- Активная в социальных медиа, ее мнению доверяют менее опытные мамы
- Есть увлечения для себя (рукоделие, пробежки)
- Ориентирована на создание домашнего уюта
- Важны семейные ценности

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ:

- Скорее консервативна в выборе, рациональна, важна безопасность материалов (забота о семье) принцип доверяй но проверяй, изучает информацию перед покупкой, доверяет отзывам покупателей. Информацию будет искать в интернете. Продукт приобретет в офлайне

МЕСТО ОБИТАНИЯ:

- «Мамские форумы», сообщества в соцсетях, сетях, посвящённых детям, семье, здоровому образу жизни (VK, Instagram)

ПРОБЛЕМА:

- Купить надежную, безопасную и качественную мебель

РЕШЕНИЕ:

- Качественное подробное информирование через сообщества и соц. Сети, отзывы, непосредственное обращение к ней (персонализированное КП)

ПОСЫЛ:

- «Нам доверяют...», безопасно для детей

ЗАДАЧА:

- Убедить и завербовать

Целевая аудитория (портрет)

КТО ОН:

- Женат, гр. брак, 1 ребенок
- Ориентирован на проф. деятельность
- Важны признание и альфа-положение, экспертность
- Соответствие интерьера дома функциональности и технологичности

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ:

- Ценит исполнительность, договоренности, оперативно решает вопросы, хорошо планирует и расставляет приоритеты,

МЕСТО ОБИТАНИЯ:

- Facebook

ПРОБЛЕМА:

- Найти, почувствовать надежного партнера-поставщика товаров и услуг

РЕШЕНИЕ:

- Дать гарантии, предложить надежные альтернативные методы, профессионально проконсультировать, убедить в своей опытности и компетентности

ПОСЫЛ:

- Конкурентоспособно, современно, актуально, практично, не изобретая велосипед, проверено

ЗАДАЧА:

- Быть на волне клиента, быстро давать результат и решение, завоевать расположение и уверенно действовать

КТО ОН:

- Женат, 2 ребенка
- Важна гармония взаимоотношений, стабильность
- Много работает, часто в разъездах
- Ориентирован на растущее благосостояние семьи
- Любит детей, в поиске оптимальных решений

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ:

- Изучение рынка, рекомендаций знакомых, семейное совещание на предмет покупки качественного достойного продукта, апеллировать скидкой, тяжелым зарабатыванием денег

МЕСТО ОБИТАНИЯ:

- VK, e-mail переписка

ПРОБЛЕМА:

- Купить и при этом значительно сэкономить

РЕШЕНИЕ:

- Предложить опции амортизирующие конечную стоимость, уделить много внимания при консультировании от замера до доставки

ПОСЫЛ:

- Продукция того же качества за меньшие деньги, давно зарекомендовали себя на рынке, обозначение своих преимуществ

ЗАДАЧА:

- Спокойно сопровождать клиента, своевременно и на опережение информировать