

СУТНІСТЬ ТА МІСЦЕ ПЕРСОНИ В МАРКЕТИНГУ

Бажання підвищити обсяги продажів, зайняти бажану ринкову нішу та примножити прибутки спонукає підприємства переходити від узагальнення свого споживача до його чіткої персоналізації. Персоналізація дає більш точне уявлення, хто саме користується продуктом підприємства, для кого підприємство його виробляє, і саме головне, допомагає підприємству зрозуміти, яким чином удосконалити власний продукт, що б він найкращим чином задовольняв теперішні та майбутні потреби споживачів.

Персона споживача – являє собою чіткий профіль ідеального клієнта підприємства. Це клієнт, який відчуває гостру необхідність у продукті конкретного підприємства та виявляє прихильність та лояльність до нього. Дана персона, має бути надійним клієнтом, і при кожній можливості розповідати своїм друзям, як про саме підприємство, так і про товар, яким дана персона користується, описуючи його переваги та недоліки.

Видатний експерт з дослідження персони споживача Ревелла А. розглядає його як: «...образ реальної людини, що формується за підсумками опитування поточних клієнтів». На його думку, якщо правильно створити профіль персони покупця вашого товару і почати використовувати його у практичній діяльності, то легко можна перетворити потенційного покупця в реального.

Розглянемо детальніше елементи структури маркетингового профіля персони споживача.

1. Демографічні та фірмографічні показники. Під демографічними показниками розуміють базову інформацію про ідеального споживача, а саме: вік, стать, місце проживання, склад сім'ї тощо. Дані показники можна отримати аналізуючи бази даних підприємства за допомогою програмного забезпечення. Фірмографічні показники характеризують розмір та спеціалізацію підприємства.

2. Больові точки. Характеризують проблеми споживача, які змушують його розбити вибір на користь товару даного підприємства. Тобто, тут важливо визначити яку цінність реальну або потенційному споживачу принесе товар підприємства, або яку саме потребу він задовольнить використовуючи цей товар.

3. Пріоритети споживачів, під якими розуміють те, за яких умов споживачі згодні зробити або роблять вибір на користь товару підприємства. Який середній бюджет споживача і скільки він згоден витратити на купівлю пропонованого йому товару. Як часто споживач буде здійснювати покупки за різних умов.

4. Цінності споживача вимагають від підприємства знайти відповідь на питання, чи його персони є соціально відповідальними особами, і чи вони є активними захисниками довкілля. При відповіді на це питання варто відокремити пріоритети підприємства-виробника від цінностей клієнта і допомогти за допомогою власного продукту реалізувати ціннісні настанови споживача.

5. Пошукові звички, під якими розуміють те, яким чином і де саме споживач робить покупку вашого продукту: це фізичний магазин або сайт підприємства. В разі он-лайн покупок варто дослідити, якими пошуковими системами користується споживач і слова, за якими він робить запит у мережі Інтернет.

6. Індивідуальні фактори. Тут потрібно ще глибше персоналізувати споживача, що б встановити, чому одна частина споживачів, виділених за демографічним признаками здійснює покупки, а інша - ні.

7. Психографічні характеристики споживача, до яких відносять погляди, переконання та особистісні особливості клієнтів. За своєю суттю, дані характеристики є досить абстрактними, але це не означає, що їх можна ігнорувати. Тобто, варто ще більше дізнатися про споживача, а саме відповісти на питання: чим він займається у вихідні дні, чи цікавиться він технічними новинками, активний чи пасивний спосіб життя він веде тощо. Відповіді на ці питання дадуть можливість вписатися продуктам підприємства у дозвілля купівельної персони, і тим самим підвищити ефективність своєї маркетингової стратегії.

Таким чином, для забезпечення успішності власного бізнесу, підвищення обсяги продажів та прибутковості при плануванні товару, виведення його на ринок маркетингологам підприємства варто приділили окрему увагу складанню образу персони, для якої працює підприємство і яка є його кінцевим споживачем. Помилковим у даному випадку буд покладання на власну інтуїцію або емпіричне мислення працівників відділу маркетингу, адже у вирішенні даного питання і заповненні прогалін слід використовувати фактичні дані про споживача, які можна знайти у відділі продажів, аналітиків або відділі ІТ.

Підсумовуючи проведені дослідження відмітимо, що персона сьогодні набуває великого значення для забезпечення успіху на конкурентоспроможності підприємства на ринку, а маркетингові дослідження стають неоціненним джерелом при розробці персони, проте не слід забувати, що маркетингові дослідження не можуть бути лише одним джерелом, варто використовувати кілька дослідницьких джерел, щоб уникнути неправильних висновків.