

GRUPA DOCELOWA

Klient indywidualny (B2C- Business to Customer)

1. Kryteria geograficzne (gdzie mieszka, gdzie pracuje):

- Zasięg: kraj, region, województwo, miasto, dzielnica
- Typ: duże miasto, miasteczko, wieś
- Charakterystyka geograficzna: ukształtowanie, warunki pogodowe

2. Kryteria demograficzne:

- Narodowość
- Płeć: kobieta, mężczyzna
- Wiek: typ (dziecko, młódzież, dorosły, starszy) i/lub lata (np. 15-25). (Uwaga: często stosuje się też określenia pokoleń np. Pokolenie X)
- Stan rodzinny: samotny, w związku, posiadający dzieci na utrzymaniu, posiadający dorosłe dzieci (Uwaga: W przypadku rodziny należy dookreślić wielkość gospodarstwa domowego, czyli liczbę jego członków)
- Dochód: typ (niski, średni, wysoki) i/lub liczby (np. 3500 zł) i/lub klasa społeczna. (Uwaga: W przypadku liczb należy dookreślić brutto/netto oraz dochód osoby czy na członka rodziny).
- Wykształcenie
- Zawód
- Wyznawana religia

3. Kryteria psychograficzne / behawioralne

- Styl życia: jak spędza czas wolny, gdzie lubi bywać
- Osobowość
- System wartości: Co jest dla niego ważne? Z czym się utożsamia?
- Potrzeby: Co go motywuje do zakupu?
- Obawy: Co może go zniechęcić do zakupu?
- Wiedza o produkcie: Czy jest specjalistą czy laikiem? Jak rozpatruje ofertę rynkową?
- Dotychczasowe zachowania zakupowe: Kupuje często czy rzadko? Kupuje mało czy wiele na raz? Kupuje spontanicznie czy długo przygląda się ofercie? Czy reaguje na akcje promocyjne? Czy jest lojalny wobec dostawców? Gdzie szuka informacji/porady dotyczącej zakupu?

Przykład:

Firma oferująca kursy „opiekun osoby starszej” ukierunkowane na kształcenie kadr dla zagranicznych seniorów może swoją grupę docelową opisać następująco:

osoby w wieku 30 – 45 lat, raczej kobiety niż mężczyźni, samotne, mieszkańcy mniejszych miast i wsi, z wykształceniem zawodowym lub średnim, o niskich zarobkach lub bezrobotne, poszukujących samodzielności finansowej, skłonne do nauki i łatwo nawiązujące kontakty.

Klient instytucjonalny (B2B – Business to Business)

1. Kryteria geograficzne (gdzie ma siedzibę, gdzie sprzedaje):
 - Lokalizacja siedziby: kraj, region, województwo, miasto, dzielnica
 - Typ: duże miasto, miasteczko, wieś
 - Zasięg sprzedaży: region, kraj, inne kraje lub grupy krajów, świat
2. Wielkość:
 - Firma mikro, mała, średnia, duża
 - Skala działania: jednooddziałowa, wieloodziałowa
3. Kapitał:
 - Z polskim kapitałem, kapitałem zagranicznym
 - W rękach prywatnych, w posiadaniu akcjonariuszy, publiczna
4. Branża i podbranże
5. Charakter obsługiwanych klientów (według kryteriów np. takich jak w/w B2C)
6. Potrzeby np. rozwój, konieczność spełnienia ustawowego obowiązku
7. Charakterystyka decydenta: jakie piastuje stanowisko, w jakim dziale pracuje

Przykład:

Firma oferująca kursy „trener wewnętrzny” ukierunkowane na kształcenie specjalistów do prowadzenia wewnętrznych szkoleń w organizacjach może swoją grupę zdefiniować następująco:

Działy HR firm średnich i dużych, zarówno polskich jak i z kapitałem zagranicznym, przede wszystkim takie gdzie pracownik stanowi kluczowy zasób firmy np. firmy usługowe czy firmy branży finansowej.