



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон портрета идеального клиента (ICP) для B2B и B2C

Подробный шаблон для создания детализированного портрета идеального клиента (ICP) для B2B и B2C сегментов.

Введение: Зачем нужен ICP?

Портрет идеального клиента (ICP) — это не просто описание, а стратегический инструмент, который позволяет сфокусировать маркетинговые и продажные усилия на наиболее прибыльных клиентах. Для B2B ICP описывает тип компании, которой ваш продукт приносит максимум ценности, а она вам — максимум прибыли при минимальных затратах на привлечение (CAC) и оттоке. Для B2C это собирательный образ потребителя, который активно и с удовольствием пользуется вашим продуктом, принося максимальную выгоду.

Хорошо составленный ICP служит фильтром, экономит время продаж, делает маркетинг точнее и подсказывает продукту, какие функции важны для лучших клиентов. Компании, использующие продвинутую аналитику и детальную сегментацию на основе ICP, демонстрируют ROI на 30% выше конкурентов и повышают конверсию в продажи более чем на 20% (Forrester, Gartner).

Раздел 1: ICP для B2B

В B2B ICP описывает именно организацию: отрасль, размер, выручку, географию, технологический стек и экономику сделки. Он отвечает на вопрос «в какие компании нам вообще стоит идти», ещё до того как мы начинаем думать, с кем конкретно там общаться. ICP и Buyer Persona работают в связке: сначала вы отбираете компании по ICP, а затем внутри каждой определяете закупочный комитет (DMU) и прорабатываете Buyer Persona для каждой роли.

Общие данные о компании (Фирмографика)

☐ Отрасль/Ниша

Например: IT-услуги, Производство, Ритейл, Финансы. Укажите конкретные подотрасли, если применимо.

☐ Размер компании

Количество сотрудников (например, 50–200 человек), годовой оборот (например, 300–800 млн ₽).

☐ География

Регион, страна, город. Например: Москва и Московская область, Центральный федеральный округ.

☐ Структура собственности

Частная, государственная, публичная. Влияет на процесс принятия решений и бюджеты.

☐ Возраст компании

Стартап, зрелая компания, компания с историей. Влияет на готовность к инновациям.

Бизнес-цели и задачи

❑ Стратегические цели

Например: увеличение доли рынка на 15%, снижение операционных расходов на 10%, выход на новые рынки.

❑ Текущие задачи

Какие конкретные бизнес-задачи пытается решить компания в ближайшее время (например, оптимизация логистики, повышение эффективности производства).

❑ Приоритеты

Что наиболее важно для компании сейчас: рост, стабильность, инновации, сокращение издержек.

Боли и вызовы

❑ Основные сложности

Какие проблемы испытывает компания, связанные с вашей сферой деятельности (например, низкая конверсия на сайте, неэффективное управление проектами, высокая текучесть кадров).

❑ Неудовлетворенные потребности

Что компания не может решить с помощью текущих решений или поставщиков.

❑ Риски, которых боится компания

Например: потеря клиентов, снижение прибыли, отставание от конкурентов, регуляторные штрафы.

Используемые технологии/инструменты (Технографика)

❑ CRM-системы

Например: Битрикс24, AmoCRM, Salesforce. Важно для интеграции.

❑ ERP-системы

Например: SAP, 1C. Указывает на уровень автоматизации.

❑ Другое ПО

Например: системы управления проектами, аналитические платформы, облачные сервисы. (Например, «стек на 1C»).

❑ Готовность к внедрению новых технологий

Консервативная или инновационная компания.

Процесс принятия решений

❑ Комитет по закупкам (DMU)

Кто входит в комитет (роли, должности), их ключевые интересы и мотивация. В 2026 году в комитет закупки входит 10–13 участников (SuperOffice).

❑ Ключевые интересы ЛПР

Например, для CFO: ROI, снижение затрат; для СТО: масштабируемость, безопасность; для CEO: стратегическое соответствие, рост.

❑ Барьеры и возражения

Что может помешать принятию решения (например, высокая цена, сложность интеграции, отсутствие доказанных кейсов).

❑ Длительность цикла сделки

Обычно 10–12 месяцев, в тендерных отраслях до полутора лет.

Ожидаемая ценность от продукта/услуги

☐ Ключевые выгоды

Какие конкретные результаты ищет компания (например, увеличение конверсии на 20%, сокращение времени на обработку заказов на 30%).

☐ ROI

Какой возврат инвестиций ожидается от внедрения вашего решения.

☐ Критерии успеха

По каким показателям компания будет оценивать эффективность вашего решения.

Источники информации

☐ Профессиональные СМИ/Блоги

Какие отраслевые издания читают, какие блоги посещают.

☐ Конференции/Выставки

На каких мероприятиях бывают, чтобы найти решения.

☐ Рекомендации

Насколько важны рекомендации от партнёров или других компаний.

☐ Поисковые запросы

Какие запросы используют в поисковых системах для поиска решений.

Бенчмарки/Примеры

Перечислите 3-5 реальных компаний, которые идеально соответствуют вашему ICP. Это поможет визуализировать и конкретизировать образ идеального клиента. Например:

1. Компания X, IT-интегратор (150 сотрудников, оборот 500 млн ₽, Москва). Боли: неэффективное управление проектами, высокая текучесть кадров. Использует Битрикс24, ищет решение для автоматизации HR-процессов.
2. Производственное предприятие Y (200 сотрудников, оборот 700 млн ₽, Санкт-Петербург). Боли: устаревшее оборудование, высокие операционные расходы. Использует 1С, ищет решения для модернизации производства с гарантированным ROI.
3. Ритейл-сеть Z (100 магазинов, оборот 1 млрд ₽, региональная). Боли: низкая лояльность клиентов, неэффективная логистика. Использует AmoCRM, ищет платформу для персонализированных маркетинговых кампаний.

Раздел 2: ICP для B2C

Портрет идеального клиента B2C — это собирательный образ типичного потребителя, который объединяет главные качества, черты характера и поведения целевой аудитории. Он помогает персонализировать сообщения, выбирать правильные каналы продвижения и создавать продукты, максимально отвечающие потребностям рынка.

Демографические данные

☐ Возраст

Например: 25-35 лет, 40-55 лет.

☐ Пол

Мужской, женский, оба.

☐ Семейное положение

Холост/не замужем, в браке, с детьми, без детей.

☐ Образование

Среднее, высшее, MBA.

☐ Доход

Низкий, средний (например, 50-100 тыс. руб./мес), высокий (более 150 тыс. руб./мес).

☐ Место проживания

Мегаполис, пригород, малый город, сельская местность.

☐ Профессия/Занятость

Студент, офисный работник, предприниматель, домохозяйка.

Психографические данные

☐ Интересы и хобби

Например: путешествия, фитнес, чтение, технологии, кулинария.

☐ Ценности

Что для клиента важно в жизни: семья, карьера, саморазвитие, экология, статус.

☐ Образ жизни

Активный, домашний, социально-ориентированный, ЗОЖ.

☐ Личностные качества

Амбициозный, консервативный, новатор, экономный, щедрый.

☐ Социальный статус

Стремится к статусу, удовлетворён текущим положением.

Поведенческие характеристики

☐ Процесс принятия решения о покупке

Импульсивный, обдуманный, под влиянием отзывов, ищет скидки.

☐ Источники информации

Где ищет информацию о продуктах: блоги, соцсети, отзывы, рекомендации друзей, экспертные обзоры.

☐ На что обращает внимание при покупке

Цена, качество, бренд, дизайн, экологичность, функциональность, сервис.

☐ Лояльность к брендам

Предпочитает известные бренды, готов пробовать новое, ищет лучшее соотношение цена/качество.

☐ Частота покупок

Как часто совершает покупки в данной категории.

Боли и потребности

☐ Личные проблемы

Какие сложности или неудобства испытывает клиент в повседневной жизни (например, нехватка времени, стресс, проблемы со здоровьем).

☐ Неудовлетворенные желания

Чего хочет клиент, но не может получить с помощью текущих решений (например, более быстрый сервис, уникальный продукт, простоту использования).

☐ Эмоциональные потребности

Что ищет: комфорт, безопасность, признание, самовыражение, экономия.

Мотивация к покупке

☐ Что побуждает к выбору именно нашего продукта

Например: решение конкретной проблемы, улучшение качества жизни, экономия времени/денег, статус, удовольствие.

☐ Ключевые триггеры

Что может спровоцировать покупку: акция, рекомендация, срочная потребность, новый тренд.

Каналы коммуникации

☐ Социальные сети

Какие платформы использует: VK, Telegram, Одноклассники, Instagram (запрещен в РФ), TikTok.

☐ Медиа/Сайты

Какие новостные порталы, блоги, форумы читает.

☐ Предпочитаемый формат информации

Текст, видео, подкасты, инфографика.

☐ Мессенджеры

Telegram, WhatsApp, Viber. Для личной и деловой переписки.

Возражения и барьеры

☐ Что может остановить от покупки

Высокая цена, недоверие к бренду, сложность использования, отсутствие отзывов, негативный опыт.

☐ Типичные сомнения

Например: «Это слишком дорого», «Я не уверен, что это сработает», «У меня нет времени на это».

Цитаты/Высказывания

Примерные фразы, которые мог бы использовать этот клиент. Это помогает глубже понять его мышление и язык.

* «Я ищу что-то, что поможет мне сэкономить время, потому что у меня его постоянно не хватает.»

* «Мне важно, чтобы продукт был не только эффективным, но и выглядел стильно, это часть моего образа.»

* «Я всегда читаю отзывы перед покупкой, особенно на независимых площадках.»

* «Если я вижу, что бренд заботится об экологии, я готов переплатить.»

* «Я не хочу тратить много времени на изучение, мне нужно простое и интуитивно понятное решение.»

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)