



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон портрета целевой аудитории для e-commerce

Детальный шаблон для создания профиля идеального клиента. Поможет лучше понять свою аудиторию для более эффективного маркетинга и разработки продукта.

Введение: Зачем нужен портрет целевой аудитории?

Понимание вашей целевой аудитории — это фундамент успешного e-commerce бизнеса. Без четкого представления о том, кто ваш клиент, вы рискуете потратить бюджет на неэффективные рекламные кампании, разработать продукт, который никому не нужен, или упустить ценные возможности для роста.

Этот шаблон поможет вам систематизировать информацию о ваших потенциальных покупателях, выявить их ключевые характеристики, боли и потребности, а также определить наиболее эффективные каналы коммуникации. Заполнение каждого раздела требует исследования и анализа, но вложенные усилия окупятся повышением конверсии, лояльности клиентов и, как следствие, ростом прибыли.

1. Демографические данные

Возраст	Типичный диапазон: 25-45 лет (по данным Statista, 25-34 года — крупнейшая группа онлайн-покупателей в России в 2023 году). Пример: 30-40 лет
Пол	Мужской / Женский / Оба Пример: Женский
Доход	Низкий / Средний / Высокий (определите конкретные диапазоны) Пример: Средний (от 80 000 руб./мес. на семью)
Образование	Среднее / Высшее / Неоконченное высшее Пример: Высшее
Семейное положение	Холост/Не замужем / В браке / Разведен/Разведена / С детьми / Без детей Пример: В браке, есть дети (1-2 ребенка)
География	Страна / Регион / Город / Тип населенного пункта (Мегаполис, Крупный город, Областной центр) Пример: Москва и Московская область, города-миллионники

2. Психографические характеристики

☐ Интересы и увлечения

Чем увлекается ваш клиент в свободное время? (Например: здоровый образ жизни, путешествия, саморазвитие, кулинария, технологии, мода, семья)

☐ Ценности и убеждения

Что для него важно в жизни? (Например: качество, экологичность, экономия времени, статус, безопасность, инновации, поддержка отечественного производителя)

☐ Образ жизни

Как он проводит свой день? (Например: активный, сидячий, семейный, карьерист, фрилансер)

☐ Личностные качества

Какие черты характера ему присущи? (Например: прагматичный, импульсивный, осторожный, открытый к новому, лояльный к брендам)

☐ Социальный статус

Как он себя позиционирует в обществе? (Например: успешный профессионал, заботливый родитель, эксперт в своей области)

3. Поведенческие факторы

Параметр	Описание / Вопросы для анализа	Пример ответа
Мотивация к покупке	Что побуждает клиента к покупке? (Например: решение проблемы, получение удовольствия, экономия, статус, новизна)	Стремление к комфорту, экономия времени, желание получить качественный продукт.
Барьеры к покупке	Что может остановить клиента от покупки? (Например: высокая цена, недоверие к бренду, сложный процесс заказа, долгая доставка, отсутствие отзывов)	Высокая стоимость доставки, отсутствие возможности примерки, недостаточно информации о товаре.
Где и как ищет информацию	Какие источники использует для поиска информации о товарах/услугах? (Например: поисковые системы, социальные сети, блоги, обзоры, рекомендации друзей, маркетплейсы)	Яндекс, Google, YouTube-обзоры, отзывы на Ozon/Wildberries, Instagram.
Любимые каналы коммуникации	Как предпочитает общаться с брендами? (Например: email, мессенджеры, телефон, онлайн-чат, социальные сети)	Telegram-боты, WhatsApp, email-рассылки.
Частота покупок	Как часто совершает покупки в вашей категории? (Например: раз в неделю, раз в месяц, несколько раз в год)	Раз в 1-2 месяца.
Средний чек	Какую сумму готов потратить на одну покупку в вашей категории?	3 000 - 7 000 рублей.
Отношение к бренду	Насколько лоялен к брендам? Готов ли переплачивать за известный бренд или ищет оптимальное соотношение цена/качество?	Ищет оптимальное соотношение цена/качество, но готов переплатить за проверенный бренд или уникальное предложение.

4. Боли и проблемы

☐ Что беспокоит клиента в повседневной жизни или при использовании аналогичных продуктов?

Пример: Нехватка времени на выбор качественных товаров, сложности с возвратом, отсутствие гарантии, низкое качество обслуживания, неудобная доставка.

☐ Какие задачи он пытается решить, но сталкивается с трудностями?

Пример: Найти уникальный подарок, обновить гардероб без похода по магазинам, получить экспертную консультацию по сложному товару.

☐ Какие негативные эмоции он испытывает в связи с существующими решениями?

Пример: Разочарование от некачественной покупки, раздражение от долгой доставки, стресс от сложного выбора.

5. Потребности и желания

☐ Что клиент ищет в продукте/услуге?

Пример: Высокое качество, надежность, долговечность, эстетика, функциональность, простота использования, эксклюзивность.

☐ Какие выгоды он ценит больше всего?

Пример: Экономия времени, удобство, комфорт, безопасность, уверенность в выборе, возможность самовыражения, решение конкретной проблемы.

☐ Какие дополнительные услуги или опции могли бы его привлечь?

Пример: Бесплатная доставка, расширенная гарантия, персонализированные рекомендации, программа лояльности, подарочная упаковка.

6. Цели

☐ Чего клиент хочет достичь с помощью вашего продукта?

Пример: Улучшить свой образ жизни, сэкономить деньги, получить новые знания, упростить рутинные задачи, произвести впечатление, решить конкретную проблему.

☐ Какие долгосрочные результаты он ожидает?

Пример: Долгосрочное удовлетворение от покупки, повышение эффективности, улучшение здоровья, достижение финансовой стабильности.

7. Возражения

☐ Почему клиент может не купить ваш продукт?

Пример: 'Слишком дорого', 'Не уверен в качестве', 'Не доверяю новому бренду', 'Боюсь, что не подойдет', 'Долгая доставка', 'Нет нужного размера/цвета'.

☐ Какие сомнения могут возникнуть у него перед покупкой?

Пример: Сомнения в необходимости покупки, в надежности продавца, в соответствии товара описанию.

Пример заполненного портрета (для интернет-магазина натуральной косметики)

Имя: Елена

Возраст: 32 года

Пол: Женский

Доход: Средний (100 000 руб./мес. на семью)

Образование: Высшее

Семейное положение: В браке, 1 ребенок (5 лет)

География: Санкт-Петербург

Интересы: Здоровый образ жизни, йога, правильное питание, забота о семье, экология, саморазвитие.

Ценности: Натуральность, безопасность, этичность, эффективность, забота о себе и близких.

Образ жизни: Активный, стремится к балансу между работой и семьей, ценит качество и осознанное потребление.

Мотивация к покупке: Забота о здоровье кожи, желание использовать безопасные продукты для себя и ребенка, поддержка этических брендов.

Барьеры к покупке: Высокая цена, недоверие к составу (если нет сертификатов), отсутствие отзывов, долгая доставка.

Где и как ищет информацию: Блоги о ЗОЖ, Instagram (блогеры-экоактивисты), отзывы на сайтах-отзовиках, тематические группы ВКонтакте.

Любимые каналы коммуникации: Instagram Direct, WhatsApp, email-рассылки с полезными советами.

Частота покупок: Раз в 2-3 месяца.

Средний чек: 4 000 - 6 000 рублей.

Отношение к бренду: Готова переплачивать за проверенные натуральные бренды, но открыта к новым, если есть убедительные доказательства качества и безопасности.

Боли: Сложно найти действительно натуральную косметику без вредных добавок, не всегда понятно, какой продукт подойдет для чувствительной кожи, боится аллергических реакций у ребенка.

Потребности: Эффективные и безопасные средства для ухода за кожей, продукты с прозрачным составом, возможность получить консультацию по подбору, быстрая доставка.

Цели: Поддерживать здоровье и красоту кожи без вреда для организма, минимизировать воздействие химических веществ на себя и ребенка, чувствовать себя уверенно и привлекательно.

Возражения: 'Слишком дорого для ежедневного использования', 'Не уверена, что состав действительно натуральный', 'Боюсь, что может вызвать аллергию', 'Надо ждать доставку'.

Как использовать этот шаблон

☐ Проведите исследование

Используйте опросы, интервью с текущими клиентами, анализ конкурентов, данные из Яндекс.Метрики и Google Analytics, а также информацию из социальных сетей и форумов.

☐ Создайте 2-3 основных портрета

Обычно у бизнеса есть несколько сегментов целевой аудитории. Создайте отдельный портрет для каждого ключевого сегмента.

☐ Используйте портреты в работе

При разработке маркетинговых кампаний, написании текстов, создании нового продукта или улучшении сервиса всегда обращайтесь к вашим портретам ЦА. Спрашивайте себя: 'Понравится ли это Елене? Решит ли это её проблему?'

☐ Регулярно обновляйте

Рынок и предпочтения клиентов меняются. Пересматривайте и обновляйте ваши портреты целевой аудитории не реже одного раза в год.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

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