



Profilul clientului ideal

Fișă de lucru

Întâi ascuți, apoi scrii profilul, apoi îl folosești.

Cu un singur exemplu de la cap la coadă: o cofetărie de cartier.

Se completează direct în PDF: scrii în căsuțe și bifezi cu un clic.

Georgiana Manolache

georgianamanolache.ro

De ce faci profilul

Platformele de reclame te lasă să alegi publicul după date seci: vârstă, zonă, gen, câteva interese. Cu ele hotărăști cine VEDE reclama. Cuvintele din ea și unghiul din care îi vorbești omului le alegi însă tu, iar de ele depinde dacă se oprește sau trece mai departe.

Poate vinzi fix ce caută omul. Dacă nu o spui în cuvintele lui, nu te bagă în seamă!

Exemplu cofetărie: vinde exact ce își dorește mama care comandă tortul de aniversare, un tort bun la gust și nu prea dulce. Pe site scrie însă „creații unicat din ingrediente premium”. Mama vede poza, nu se recunoaște în text și trece mai departe, la cofetăria care îi vorbește despre gust.

Profilul pe care îl construiești aici lucrează pentru cuvintele tale: ce alegi să spui, cum o spui și din ce perspectivă, ca omul potrivit să simtă din prima că e despre el.

Cum folosești fișa

Fișa te duce în trei părți. **Întâi ascuți** ce spun clienții tăi. **Apoi scrii profilul**, din ce ai auzit. **La final îl folosești**, în trei schimbări concrete.

Poate ai văzut fișe de tip „avatar”, în care îi inventezi clientului un nume, o poză și o poveste. Aici nu inventezi nimic. Pornești de la ce spun clienți reali, iar lângă fiecare răspuns bifezi de unde îl ai: l-ai **auzit** de la ei sau îl **presupui** tu. La final numeri presupunerile, ca să știi cât din profil e încă ipoteză.

Cât durează: cam o oră ca să pregătești discuțiile, câteva zile ca să le faci (15-20 de minute fiecare) și încă o oră ca să pui totul pe hârtie.

Exemplul care te însoțește. La fiecare pas găsești un exemplu, de fiecare dată din aceeași afacere: o cofetărie mică de cartier. Așa vezi cum se leagă răspunsurile între ele, de la prima discuție până la textul de pe site.

G
MARKETING

PARTEA 1

Asculți

Pasul 1. Alegi de la cine pornești

Clientul ideal e cel care se potrivește cel mai bine cu ce faci tu și pe care ai vrea să-l întâlnești mai des. Pornești de la unul real, ca să nu scrii din imaginație, apoi cauți ce are în comun cu alții ca el. De aceea nu îi treci numele nicăieri.

Exemplu cofetărie: mama care comandă tortul pentru aniversarea copilului. A dat de cofetărie întrebând în grupul de mămică al cartierului, a venit să guste o felie înainte să comande și de atunci revine la fiecare aniversare.

Dacă abia pornești afacerea și nu ai încă clienți, vorbești cu oameni care cumpără de la concurență. Profilul tău va avea atunci mai multe bife de „presupus”, pe care le verifici după primii clienți.

De la ce client pornești și de ce ți-a rămas în minte?

Pasul 2. Cele cinci discuții

Vorbești cu cinci clienți, începând cu cel de la care ai pornit. Le ceri doar câteva minute, la telefon sau la o cafea, fiindcă o cerere mică primește mai ușor un „da”; odată pornită, discuția ține de obicei 15-20 de minute. Un formular trimis pe e-mail primește răspunsuri politicoase și scurte, pe când la telefon omul povestește.

Mesajul cu care le ceri timp, de adaptat pe afacerea ta:

„Bună! Sunt [numele tău], de la cofetăria din colț, unde ați comandat tortul pentru ziua copilului. Vreau să schimb câteva lucruri și aș vrea să pornesc de la ce îmi spun clientele. Aveți 5 minute săptămâna asta, la telefon sau la o cafea la noi, din partea casei? Promit că doar ascult.”

Întrebările. Toate te duc într-un moment trăit, fiindcă așa omul povestește; la o întrebare despre ce și-ar dori, răspunde de obicei vag. Lângă fiecare e un răspuns din exemplu, ca să vezi în ce registru vrei să-ți răspundă. La fiecare răspuns interesant, mai întreabă o dată: „Poți să-mi dai un exemplu?”. Dacă vrei să înregistrezi, cere voie înainte.

1. Ce nevoie te-a adus la noi, și ce se întâmpla atunci? (Cofetărie: „Se apropia ziua fetei și nu mai voiam tort de unde luasem anul trecut.”)
2. Înainte să ajungi la noi, ce ai mai încercat și ce nu ți-a plăcut? („Un tort de la o cofetărie mare, frumos, dar atât de dulce că l-au lăsat copiii în farfurie.”)
3. Ce te-a enervat cel mai tare cât timp ai căutat? („Că nu aveam cum să știu cum e la gust până în ziua petrecerii.”)
4. Ce ți-era teamă că o să iasă prost? („Să mă fac de râs în fața invitaților.”)
5. Între ce variante ai stat și ce te-a făcut să ne alegi pe noi? („Mă gândeam să-l fac eu sau să iau unul din supermarket. V-am ales fiindcă am putut gusta înainte.”)
6. Ce era să te facă să renunți sau să mai amâni? („Prețul. Soțul a zis că la supermarket e jumătate.”)

7. Dacă o prietenă te-ar întreba de noi, ce i-ai spune? („Că e bun la gust, că frumos știe oricine să-l facă.”)

Notează cuvintele așa cum le spune omul, chiar dacă ți se par stângace. Nu scrie numele lui și nici detalii după care ar putea fi recunoscut.

Discuția	Ce a spus, cu cuvintele lui
1	
2	
3	
4	
5	

Ce s-a repetat de la un om la altul? Recitește notițele și subliniază ce apare la cel puțin doi oameni. Aici sunt de obicei cele mai valoroase lucruri din toată fișa.

Exemplu cofetărie: trei din cinci mame au pomenit, fără să fie întrebate, un tort frumos și prea dulce luat din altă parte; patru din cinci au spus că degustarea le-a convins.

Ce s-a repetat, și la câți oameni

Pasul 3. Recenziile tale și ale concurenților

Citește recenziile de pe Google și de pe Facebook, ale tale și ale 2-3 concurenți, mai ales pe cele de 1-3 stele. Acolo oamenii spun fără perdea ce-i doare și ce și-ar fi dorit.

Exemplu cofetărie, la o cofetărie mare din oraș: „Arăta superb, dar era mult prea dulce, copiii l-au lăsat în farfurie.” și „Păcat că nu poți gusta nimic înainte, dai 300 de lei pe nevăzute.”

Unde am citit	Ce reproșează sau laudă	Cuvintele lor exacte
Recenziile mele		
Concurent 1		
Concurent 2		
Concurent 3		

Ce promit toți și de ce se plâng totuși clienții? Acolo e locul liber pe care îl poți ocupa tu.

Exemplu cofetărie: toți promit torturi spectaculoase, iar clienții se plâng că sunt prea dulci și că le cumpără fără să le fi gustat.

Răspunsul tău

Pasul 4. Întrebările care se tot repetă

Comentariile, mesajele și telefoanele primite. Ce se repetă îți arată ce nu înțelege lumea din ce vinzi și la ce obiecții e bine să răspunzi înainte ca oamenii să le ridice.

Exemplu cofetărie: „Pot să gust înainte să comand?”, „Faceți și torturi mai puțin dulci?”, „Cu câte zile înainte trebuie să comand?”.

Întrebarea, așa cum o pun oamenii
1.
2.
3.
4.
5.

PARTEA 2

Scrii profilul

Acum pui pe hârtie ce ai aflat, strat cu strat. Primește bifa **auzit** doar ce ai subliniat în notițe, adică ce ai auzit de la cel puțin doi oameni. Restul e **presupus**, până îl confirmi.

Pasul 5. Ce îl doare

Aici stă motivul real pentru care cumpără. Cele mai multe decizii sunt influențate de emoții, iar rațiunea vine abia după, să le justifice, de aceea stratul ăsta cântărește cel mai mult.

Ce îl doare, dar nu spune cu voce tare? Cofetărie: teama să nu se facă de râs în fața invitaților cu un tort frumos și greu de mâncat.

☐ auzit
☐ presupus

Ce a încercat deja și n-a mers? Cofetărie: tortul de la o cofetărie mare, arătos, dar prea dulce.

☐ auzit
☐ presupus

În ce promisiuni nu mai crede? Cofetărie: „ingrediente premium”, scris pe fiecare vitrină.

☐ auzit
☐ presupus

Ce l-ar face să spună „E fix ce căutam!”? Cofetărie: să guste o felie înainte să comande.

☐ auzit
☐ presupus

Ce îl face să aibă încredere? Dar să o piardă? Cofetărie: are încredere în ce spun celelalte mame din grup; o pierde dacă nu i se răspunde la telefon în săptămâna petrecerii.

☐ auzit
☐ presupus

Pasul 6. Cum decide

Cât de repede decide? Cofetărie: comandă cu vreo două săptămâni înainte de petrecere.	☐ auzit ☐ presupus
Pe ce criterii alege, în ordinea importanței? Cofetărie: gustul, ce spun celelalte mame din grup, abia apoi aspectul și prețul.	☐ auzit ☐ presupus
Ce îl blochează în ultimul moment? Cofetărie: teama că a decis prea târziu.	☐ auzit ☐ presupus
Cine mai are un cuvânt de spus? Cofetărie: copilul alege tema, soțul se uită la preț.	☐ auzit ☐ presupus
Cu ce alternativă te compară, de fapt? Cofetărie: tortul făcut acasă, cel din supermarket și cofetăriile mari din oraș.	☐ auzit ☐ presupus

Dacă vinzi către firme, notează separat cine folosește ce vinzi, cine decide și cine plătește. Acolo sunt adesea trei oameni diferiți.

Pasul 7. Momentul

Ce se întâmplă în viața lui chiar înainte să te caute? Gândește-te la ce se strică, ce se schimbă, ce se apropie în calendar. Momentele astea îți spun când să fii prezent și despre ce să vorbești atunci.

Exemplu cofetărie: aniversarea copilului, botezul, serbarea de la grădiniță, vizita socrilor.

Situația în care ajunge să aibă nevoie de tine	Sursa
1.	auzit presupus
2.	auzit presupus
3.	auzit presupus
4.	auzit presupus
5.	auzit presupus

Cât de pregătit e să te asculte când ajunge **PRIMA dată la tine**? Bifează unde se află de obicei:

- ☐ nu știe încă că are o problemă
- ☐ știe că are o problemă, dar nu știe ce soluții există
- ☐ știe soluțiile și le compară (cofetărie: aici e mama, compară tortul făcut acasă, supermarketul și cofetăriile)
- ☐ a auzit de tine, dar ezită
- ☐ te cunoaște și așteaptă doar momentul potrivit

Pasul 8. Unde îl găsești

Pe ce rețele și în ce grupuri stă? Cofetărie: grupul de mămici al cartierului, pe Facebook și pe WhatsApp.	☐ auzit ☐ presupus
Unde caută înainte să cumpere? Cofetărie: întreabă în grup, apoi se uită pe Instagramul cofetăriilor recomandate.	☐ auzit ☐ presupus
La ce oră și de pe ce dispozitiv? Cofetărie: seara după ora 21, de pe telefon, după ce adoarme copilul.	☐ auzit ☐ presupus

Pe unde trece zilnic, în lumea reală? Cofetărie: grădinița, piața, parcul de lângă bloc.

☐ auzit
☐ presupus

Pasul 9. Cum vorbește

Pune cuvintele lui lângă ale tale. Cuvintele din coloana ta care nu apar în a lui sunt primele pe care le schimbi.

Exemplu cofetărie: mamele spun „să fie bun la gust, că frumos știe oricine să-l facă”, „ca la mama acasă”, „să nu fie prea dulce”; pe site scrie acum „creații unicat din ingrediente premium” și „experiență gastronomică”.

Cum spune EL	Cum spui TU acum (pe site, în reclame)
Cuvintele care îl atrag	Cuvintele care îl resping

Pasul 10. Abia acum, ambalajul

Vârsta, zona și ocupația vin la final, deliberat. Te ajută să alegi unde să apari.

Exemplu cofetărie: 30-40 de ani, locuiește în cartier, are 1-2 copii mici, lucrează cu program fix.

Vârsta aproximativă
Zona în care locuiește sau lucrează
Ocupația și programul
Situația familială

Numără presupunerile. Câte răspunsuri din Partea 2 au bifa „presupus”? Fiecare e o întrebare de pus în următoarea discuție. Recomandarea mea: dacă mai mult de o treime dintre răspunsuri sunt „presupus”, mai fă două discuții înainte să folosești profilul.

Câte „presupus” am și ce verific primul



PARTEA 3

Folosești profilul

Pasul 11. Mesajul tău într-o frază

Scrie ce îți spui omului ăstuia, cu cuvintele lui, pornind de la ce îl doare și de la ce l-a blocat.

Exemplu cofetărie: „Tortul pe care invitații îl laudă și pentru gust, comandat din timp, ca să nu-ți faci griji în săptămâna petrecerii.”

Mesajul tău într-o frază

Acum testul:

Dacă ar sta în fața mea, i-aș spune fraza asta exact așa?

Am folosit cuvinte pe care le-am auzit de la clienți?

Răspunde și la ce îl blochează?

Am citit-o unui client sau unei cliente, iar reacția a fost „da, exact așa”?

Dacă ai bifat tot, poți folosi profilul. Dacă nu, mai scrie o dată, mai simplu și mai aproape de cuvintele lui.

Pasul 12. Trei lucruri pe care le schimbi săptămâna asta

Alege trei locuri, rescrie-le pornind de la profil și notează un număr pe care îl urmărești, ca să vezi dacă schimbarea a mers.

Exemplu cofetărie:

Ce schimb	Cum e acum	Cum devine
Titlul de pe site	„Creații unicat din ingrediente premium”	„Torturi pentru aniversarea copilului, bune la gust și nu prea dulci. Guști înainte să comanzi.”
O postare	poză cu tortul din vitrină	invitația la degustarea de sâmbătă dimineață, în care guști feliile din care îți alegi tortul
Unde și când apare	postări la întâmplare, la prânz	o postare în grupul cartierului, cu acordul administratorului, seara după 21, și un afiș la grădiniță, cu acordul grădiniței, cu trei săptămâni înainte de serbări

Numărul urmărit: câte comenzi de torturi de aniversare vin într-o lună, înainte de schimbări și în luna de după.

Rândul tău:

Ce schimb	Cum e acum	Cum devine

Numărul pe care îl urmăresc, înainte și după

O notă despre datele personale

Fișa descrie un tipar de client, fără să arate spre o persoană anume. De aceea nu treci în ea nume, telefoane, adrese de e-mail sau alte detalii după care cineva ar putea fi recunoscut. La o afacere mică, unde îți știi clienții pe nume, și o întâmplare povestită prea exact poate trăda persoana, așa că păstrezi cuvintele omului și scoți detaliile care îl identifică. Nu treci nici date sensibile despre oameni reali, precum sănătatea, religia, originea etnică, opiniile politice sau orientarea sexuală. Iar dacă vrei vreodată să încarci o listă de clienți într-o platformă de reclame, e altă discuție: acolo ai nevoie de un temei legal pentru prelucrarea datelor lor.

MARKETING

Profilul cofetăriei, pe o pagină

Așa arată fișa completată, strânsă pe o singură pagină. Pe asta o ții la îndemână când scrii un text, alegi o poză sau plănuiești o reclamă. Lângă fiecare rând e scris de unde vine.

De la cine am pornit: mama care comandă tortul pentru aniversarea copilului. A dat de noi în grupul de mămici al cartierului, a gustat înainte să comande și revine la fiecare aniversare.

Ce o doare: teama să nu se facă de râs în fața invitaților cu un tort frumos și greu de mâncat. A pățit-o la o cofetărie mare, unde tortul a fost prea dulce. Nu mai crede în „ingrediente premium”. (auzit, 3 din 5 mame)

Cum decide: comandă cu vreo două săptămâni înainte, după gust și după ce spun celelalte mame din grup. O blochează teama că a decis prea târziu. Alternativele: tortul făcut acasă, supermarketul, cofetăriile mari. (auzit, 4 din 5) Copilul alege tema, soțul se uită la preț. (presupus, de verificat)

Momentul: aniversările copiilor, botezurile, serbările de la grădiniță, vizita socrilor. Când ajunge prima dată la noi, compară deja variantele. (auzit, 5 din 5)

Unde o găsim: în grupul de mămici al cartierului, la grădiniță, pe Instagram seara după 21, de pe telefon. (auzit, 4 din 5)

Cum vorbește: „să fie bun la gust, că frumos știe oricine să-l facă”, „ca la mama acasă”, „să nu fie prea dulce”. O resping „premium”, „experiență gastronomică”, „creații unicate”. (auzit, 3 din 5)

Ambalajul: 30-40 de ani, din cartier, 1-2 copii mici, program fix. (auzit, 5 din 5)

Mesajul: „Tortul pe care invitații îl laudă și pentru gust, comandat din timp, ca să nu-ți faci griji în săptămâna petrecerii.”

Presupuneri rămase: una singură, rolul soțului în decizie. Se verifică la următoarea discuție.

Fișa însoțește articolul „Profilul clientului ideal: cum îl faci, cu exemplu și fișă”, de pe georgianamanolache.ro. Despre psihologia din spatele deciziei de cumpărare am scris în cartea mea, „Spune-le ce vor să audă!”.

Georgiana Manolache

G
MARKETING