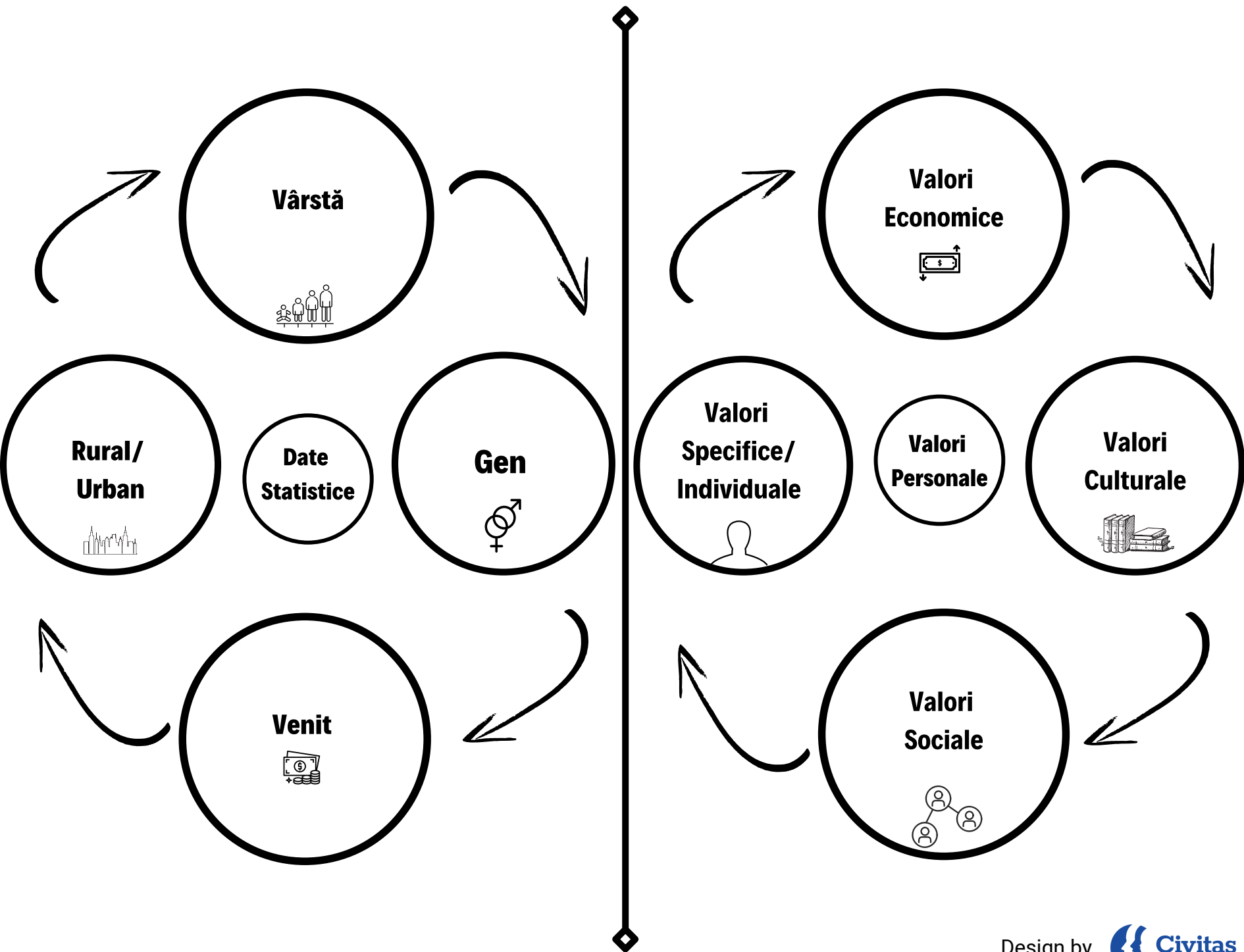




Instrument 5

Definirea clienților



Rolul acestui instrument este de a te ajuta să îți definești clienții. Vom delimita caracteristicile cantitative și calitative pe care să le urmărești la clienții tăi.

Pași:

1. Primele caracteristici pe care urmărim să le identificăm sunt cele cantitative și vom urmări:
 - 1.1. clienții tăi au reședința și își desfășoară activitatea în mediul rural sau urban,
 - 1.2. categoriile de vârstă cărora ne adresăm,
 - 1.3. venitul mediu,
 - 1.4. date demografice precum genul, etc.

Pentru toate acestea pot exista mai multe categorii de răspunsuri.

2. Cea de-a doua fracționare se va realiza cu acele caracteristici calitative, valorile personale, precum:
 - 2.1. valori culturale (clienții tăi au valori tradiționale sau moderniste?),
 - 2.2. valori sociale (unde plasează ei valori precum egalitatea, prietenia, familia, responsabilitatea, justiția, empatia, solidaritatea, inițiative sociale etc.),
 - 2.3. valori economice (preferă calitatea la un preț mai crescut?, ușurința cu care pot fi achiziționate produsele/serviciile sau caută exclusivitatea?, sunt adepți principiului calitate vs. preț?)
 - 2.4. valori specifice/individuale (adaptabilitate, disponibilitatea de a-și asuma riscuri, echilibru profesional vs. personal, etică, corectitudine, etc.)