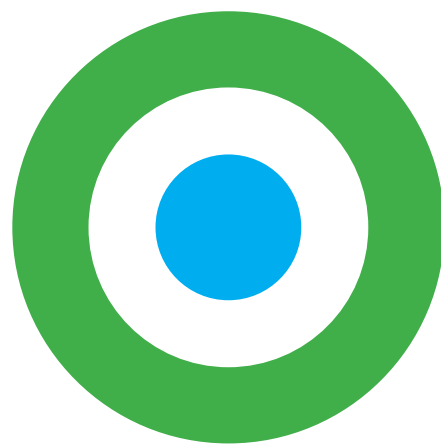


Sihtrühm

Brändi töötuba



ID
Loome

Mõistagi on kõik kliendid erinevad, aga edukaks tegutsemiseks on vajalik määratleda oma peamine sihtrühm, kellele te suunatud olete. On küllalt näiteid sellest, miks laialivalgud pakumised “kõigile” pole kuigi jätkusuutlik. Samas on korduvalt tõestatud, et spetsialiseerumine on kõige kasumlikum otsus, mis brändi loomisel teha tuleb (pikemalt [blogis](#)).

Kliendi profiil:

Vanus

Sugu

Amet

Sissetulek

Elukoht

Haridus

Suhtestaatus

Lapsed

Loomad

Hobid, vaba aja tegevused

Ajakirjad, raamatud, blogid

Veebilehed

Muusika

Sotsiaalmeedia

Iseloomuomadused

Usk

Lisaks

Kujutage ette, et lähete koos kliendiga sööma.

Kuhu ta viia?

Mida talle menüüst valida?

Mis teemadel rääkida?

Millal tuleb teie järgmine kohtumine?

Aeg kokkuvõtete tegemiseks.

Kirjeldage inimest ja tema stiili:

Eelmiste harjutuste kokkuvõte:

Lause, mis kirjeldab Teie ideaalset klienti:

Kliendi kaardistamine ei tähenda, et

Teie pakkumine ei tekitaks huvi profiilivälistes klientides

— *Teie juurde satuvad erinevad inimesed nii ehk naa. Osad neist nimelt seetõttu, et otsivad midagi teistsugust oma igapäevakogemusse.*

Väheneks käive

— *klient, kes tunneb end Teie juures koduselt, sooritab kordusoste kerge südamega ja soovib Teid edasi.*