*Покупатели, которые сейчас покупают ваш товар:*

1.                      Женщины в возрасте 18-45 лет (ядро 25-34), средний доход. Живут в городе Москва. Имеют от 1 (и более) ребенка в возрасте до 12 лет. Рациональны в выборе, чаще всего не совершают импульсные покупки. Ценят практичность, удобство и стабильность. Очень зависимы от мнения окружающих, особенно подруг. Подвержены рекламе, отзывам, рекомендациям. Их мужья иногда могут сделать заказ за своих жен, при необходимости – они являются вторичной целевой аудиторией. Хлопоты по хозяйству – это не их сфера интересов, они могут просто помочь женам.

2.                      Психотип ключевых потребителей можно определить, как «Последователи (Believers)». Они руководствуются идеалами при совершении выбора товара. Консервативны и следуют традициям. Все их убеждения относительно семьи, религии, общества и нации основаны на устоявшихся нормах и шаблонах. Очень часто Последователи проявляют и активно выражают моральные ценности, соблюдают установленные правила. Все мысли и действия последователей сосредоточены вокруг семьи и общественных/ социальных организациях, к которым они принадлежат.  
Целевая аудитория имеет следующие психографические характеристики: это городские жители, «такие как все», авторитетом для них является подруги или сверстницы, в целом поддерживают местного производителя, имеют спокойную жизненную позицию, ценят семью, дом и уют, работа для них также важна (при наличии), но как средство к существованию, а не как цель.

*Потенциальными покупателями могут быть:*

женщины и мужчины в возрасте до 35 лет, офисные работники, имеют отношение к снабжению офиса товарами. Они потенциально могут занимать должность офис-менеджера или секретаря. Заказы при этом делаются от юридических лиц, находящихся в городе Москва.

2.           Это компании, находящиеся на территории города Москва, ведущие динамичный городской образ жизни. Они ориентируются на известные личности, на опыт иных компаний, которые являются авторитетом в их сфере. Целью совершения покупки по сути является самовыражение сотрудников, чтобы они работали эффективнее за счет предоставления им удобств, а также достижение идеала – идеальный офис. Их ценностями является свобода, положение в обществе.

3.           Для компаний, которые интересуются доставкой продуктов важна доставка указанных позиций в срок, а также возможность получения необходимых документов.

4.           Потребностью в данном случае является исполнение своих обязанностей по снабжению офиса продуктами.

5.           Данный потребитель совершает покупки именно дистанционно, заказывает доставку.

6.           Информацию узнают от коллег, от руководства, в интернете на форумах и сайтах с отзывами, так как в данном случае важно избежать некачественного сервиса.