



WORKHOP TEMPLATE

IDEAL CUSTOMER DESIGN

Ideal Client Design Workshop este un exercițiu prin care echipele de leadership clarifică cine este clientul ideal al companiei și ce îl motivează cu adevărat.

Nu vorbim doar despre demografice sau segmente generice, ci despre comportamente reale, emoții, bariere și motivații profunde — elemente care influențează direct achiziția, loialitatea și profitabilitatea.

Acest workshop ajută echipa să ajungă la aliniere:

- asupra cui servim cel mai bine,
- asupra problemelor reale pe care le rezolvăm,
- și asupra modului în care trebuie să comunice și să livreze brandul.

Un brand clar pornește de la un client bine definit.

Iar această claritate simplifică deciziile, crește eficiența și reduce risipa de timp și buget.

GHID IMPLEMENTARE

Pasul 1 — Completați individual (30m)

Fiecare membru al echipei completează canvasul singur.

Nu discutați între voi încă — ideea este să surprindem percepțiile reale, nefiltrate.

Pasul 2 — Colectați perspectivele (20 min)

Reuniți toate notițele și puneți-le într-un singur loc (whiteboard, flipchart sau Miro).

Căutați tipare: idei care apar repetat sau contradicții evidente.

Pasul 3 — Discutați secțiune cu secțiune (15–20 min)

Parcurgeți împreună fiecare dintre cele 8 secțiuni

La fiecare secțiune întrebați:

„Care afirmație descrie cel mai bine clientul nostru real?”

Pasul 4 — Alegeți formularea finală (30 min)

Consolidați toate răspunsurile într-o singură versiune „oficială”.

Aceasta devine profilul clientului ideal al companiei pentru următoarele 6–12 luni.

Pasul 5 — Validați cu realitatea (opțional, dar recomandat)

Verificați dacă profilul creat:

- se potrivește cu clienții actuali valoroși,
- filtrează clienții nepotriviti,
- ajută echipa să ia decizii mai rapide.

Pasul 6 — Folosiți-l în decizii zilnice

Clienții ideali trebuie să influențeze:

- poziționarea,
- comunicarea,
- produsul/serviciul,
- prioritățile de vânzări,
- experiența clientului.

1. DEMOGRAFICE

Cine este clientul din punct de vedere factual și măsurabil?

- În ce industrie activează?
- Ce mărime are compania? (angajați / venituri / locații)
- Ce rol sau funcție are persoana decidentă?
- În ce piață operează? Locală, națională, internațională?
- Ce bugete tipice gestionează?
- Nivelul de digitalizare / maturitate în business?

2. PSIHOGRAFICE

Ce crede, ce valorizează și ce îl motivează în profunzime?

- Care sunt convingerile lui despre succes, risc, creștere?
- Ce valori profesionale îl ghidează?
- Ce atitudine are față de schimbare și inovație?
- Ce îl entuziasmează? Ce îl enervează?
- Ce stil de leadership are?
- Ce diferență vrea să facă în business sau în lume?

3. CONTEXT & DECLANȘATOR

Ce îl determină pe client să caute o soluție ca a noastră?

- Ce situație de business sau de viață trăiește acum?
- Ce schimbare (internă sau externă) a declanșat nevoia?
- Ce probleme încearcă să rezolve?

Exemplu: „A crescut competiția → are nevoie să-și diferențieze oferta.”

4.JOB-URI DE ÎNDEPLINIT (JOBS TO BE DONE)

Ce „job” angajează brandul nostru să facă pentru el?

- Funcțional: Ce vrea concret să realizeze?
- Emoțional: Cum vrea să se simtă în urma alegerii?
- Social: Cum vrea să fie perceput de ceilalți?
-

Exemplu: „Funcțional: să crească vânzările / Emoțional: să se simtă în control / Social: să fie perceput ca lider modern.”

FUNCȚIONAL

EMOȚIONAL

SOCIAL

5.MOTIVAȚII & CÂȘTIGURI (GAINS)

Ce rezultat ideal caută? Ce înseamnă succesul pentru el?

- Ce rezultat ideal caută?
- Ce ar determina un „a meritat”?
- Ce câștig personal sau profesional urmărește?

Exemplu: „Să câștige încrederea investitorilor și a clienților.”

6.OBSTACOLE & BARIERE (PAINS)

Ce îl împiedică să acționeze sau să aibă succes? Ce îl blochează sau îl îngrijorează?

- Ce temeri sau riscuri percepe?
- Ce experiențe negative a avut cu soluții similare?
- Ce l-ar putea face să amâne sau evite decizia?

Exemplu: „Teama de costuri fără rezultate; experiențe negative cu agenții care livrează doar design, nu strategie.”

7. PROCESUL DE INFORMARE & DECIZIE

Cum descoperă, evaluează și alege?

- Ce surse de informare folosește?
- Cine îl influențează în decizie?
- Ce criterii de comparație folosește?

Exemplu: „Caută recomandări, studii de caz, testimoniale; compară prin prisma ROI și a nivelului de implicare al agenției.”

8. EXPERIENȚA DORITĂ CU BRANDUL

Cum vrea să se simtă în relația cu noi?

- Ce ton, atitudine și comportamente apreciază?
- Ce ar însemna pentru el o colaborare „ideală”?

Exemplu: „Partener strategic, nu furnizor; simplitate, claritate, încredere.”

1. DEMOGRAFICE	3. CONTEXT & DECLANȘATOR	
2. PSIHOGRAFICE		
4.JOB-URI DE ÎNDEPLINIT (JOBS TO BE DONE)		
FUNCȚIONAL	EMOȚIONAL	SOCIAL
5. MOTIVAȚII & CÂȘTIGURI (GAINS)	6. OBSTACOLE & BARIERE (PAINS)	
7. PROCESUL DE INFORMARE & DECIZIE	8. EXPERIENȚA DORITĂ CU BRANDUL	