1) مشتریان ( کاربران هدف پلتفرم ) : در این روش برای رسیدن به مخاطبان هدف، از پاسخگویی به سه سوال زیر، کمک می‌گیریم.

* ویژگی‌های پایه‌ی مشتریان هدف ما چیست؟

طبق گزارش سایت itiran، جوانان بیش از نیمی از خریداران کسب‌و‌کارهای اینترنتی را تشکیل می‌دهند و سالمندان تقریبا سهمی از خرید ندارند. مردان نسبت به زنان بخش بزرگ‌تری از خریداران کسب‌و‌کارهای اینترنتی را تشکیل می‎دهند(مردان ۶۷ درصد و زنان ۳۳ درصد). استان تهران به تنهایی ۷۸ درصد کل مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق درگاه اینترنتی بانکی در سال ۹۷ را تشکیل داده و سهم سایر استان‌ها در مجموع ۲۲ درصد است. با این پیشفرض، موارد زیر را در نظر می‌گیریم:

* سن: معمولا خریداران آنلاین لباس طبق مطالعات انجام شده بین 18 الی 40 سال سن دارند. درنتیجه مخاطبان هدف خود را در این محدوده درنظر می‌گیریم.
* جنسیت: باتوجه به گزارشی از optinmonster ، زنان بیشتر اکسسوری، لباس و موارد خوراکی را بصورت اینترنتی می‌خرند، درحالی که مردان بیشتر به سمت وسایل خانه و تجهیزات کامپیوتری می‌روند. هر دو دسته‌ی زنان و مردان، جزو خریداران ما محسوب می‌شوند؛ باتوجه به حجم خرید بیشتر مردان بصورت کلی و حجم خرید بالای زنان در دسته‌ی لباس، هردو جزو مخاطبین هدف ما هستند.
* جغرافیا: باتوجه به اینکه ارسال بصورت مستقیم از فروشگاه توسط پیک موتوری انجام می‌پذیرد، به نظر می‌رسد، شهرهای بزرگ و پرجمعیت مانند تهران، اصفهان، مشهد، تبریز و ... در ابتدای مسیر، مخاطبین اصلی ما را تشکیل می‌دهند. چراکه فروشگاه‌های بیشتر و تعداد پیک موتوری بیشتری را نسبت به شهرهای کوچک و کم‌جمعیت دارا بوده و از دید economic of scale سود بیشتر و هزینه‌ی کمتری را برای ما دربر خواهند داشت.
* سطح درآمدی مخاطبان ما چگونه است؟

میانگین درآمد یک شهروند ایرانی طبق آمارها، چیزی در حدود روزانه 3.2 دلار است که به عبارتی 80 هزارتومان در روز و دو میلیون و سیصد هزارتومان ماهانه می‌باشد. اگر طبق گزارشات 5 درصد از درآمد ماهیانه خود را صرف خرید لباس کند، حدودا 120 هزارتومان ماهانه یا 360 هزارتومان هر سه ماه یکبار خواهد بود. درنتیجه مخاطبین هدف خود را قشر متوسط و متوسط رو به بالا و بعد از آن درنظر می‌گیریم.

* وضعیت شغلی مخاطبان ما چگونه است؟

معمولا افرادی که شاغل بوده و مستقلا درآمد دارند، بیشتر تصمیم به خرید ملزوماتی برای خود از جمله لباس می‌گیرند. همچنین این افراد معمولا زمان گشت و گذار در بازار را نداشته و تمایل بیشتری به خرید آنلاین دارند. درنتیجه مخاطبین هدف خود را بیشتر افراد شاغل درنظر می‌گیریم.

سوالات بسیاری در این زمینه می‌توان مطرح نمود و ویژگی‌های بیشتری برای مخاطبان در نظر گرفت، اما در این پروژه به همین حد اکتفا می‌کنیم. همچنین برای تست کردن این فرض‌ها باید از روش‌هایی مثل مصاحبه، نظرسنجی، مخاطبان رقبا، گروه کانونی و ... استفاده کنیم.

* اما بصورت کلی می‌توان گفت که مخاطبین و مشتریان هدف ما بیشتر مردان و زنان، 18 الی 40 سال (جوان، بزرگسال)، عموما شاغل و ساکن شهرهای بزرگ و سطح درآمد متوسط و متوسط رو به بالا و بعد از آن هستند.