

BUYER PERSONA INGYENES SABLON

“Buyer persona alkotásnál együtt kell érezn a célközönségeddel!”

Végigvezetünk a buyer persona alkotás legfontosabb kérdésein és megtudod hogyan találd meg a célközönséged problémáit amire válaszolnod kell!

készítette

Batu Norbert - WebQuick

1. HOL TÖLTI A LEGTÖBB IDŐT AZ ÁLOM VÁSÁRLÓD?

Nevezd meg olyan offline és online felületeket ahol a célközönséged szívesen tölt időt.

Legyél specifikus, azzal, hogy *“Facebookozik”*, vagy a *“Margit-szigetre jár futni”* nem fogsz tudatosabb döntést hozni.

“A Facebookon a barkácsolás otthon csoportban aktívan tevékenykedik és minden barkácsoláshoz kapcsolódó oldalt követ”, és “A Margit-szigetre jár amikor csak teheti és szeret a szabad levegőn tölteni minden szabad percet” már sokkal több információt ad.

Pontosan tudni azt, hogy a célközönséged hol tölti az idejét létfontosságú ismeret, hiszen nem mindegy hol és hogyan kell megszólítanod.

2. HONNAN INFORMÁLÓDIK AZ ÁLOM VÁSÁRLÓD?

Amikor az álomvásárlód kereső fázisban van,
hol keresi az információt?

Facebook? Google? Youtube? Reddit? Tiktok?

Írd le egy mondatban:

“Kati 90%-ban a TikTok-on keresgél olyan videók után, ami releváns lehet neki a vásárlás előtt.”

“Józsi a telefonján a Google keresőben próbál minél többet megtudni vásárlás előtt”

Érdeemes a konkurencia tartalmait is feljegyezni, hogy milyen platformokon vannak jelen és milyen eredményeket produkálnak a tartalmaikkal.

Minél pontosabban le tudod írni, annál egyértelműbb lesz, hogy milyen felületekre kell koncentrálnod.

3. MIK A LEGNAGYOBB FRUSZTRÁCIÓI ÉS KIHÍVÁSAI?

Tényleges megérteni a vásárlód/ügyfeled legnagyobb frusztrációit és kihívásait az egyik legfontosabb eleme a sikeres vállalkozásnak.

Ha képes vagy a célközönséged cipőjében járni, sokkal jobb termékeket és szolgáltatásokat tudsz ajánlani, és erősen hatni tudsz az érzelmeikre (legyen az félelem, boldogság, szorongás) amivel tarolhatsz a piacodon!

Példák a megfogalmazásra:

“Bárcsak megírná helyettem valaki ezt a szöveget!”

“10 kilót fogynom kell az esküvőmig!”

4. REMÉNYEI, ÁLMAI, VÁGYAI?

Az álom vásárlód reményeit, álmait és vágyait megérteni nagy segítség, hiszen fel tudod vázolni azt, hogy milyen lehet az élete azután, hogy igénybe vette a szolgáltatásod vagy megvásárolta a terméked.

Ha ezeket a gondolatokat át tudod érezni, akkor egyszerűbb lesz a szövegírás, a kreatívok készítése, a weboldal struktúra megtervezése és az átlános kommunikációs stratégia kialakítása is.

Az előző példákkal élve néhány szövegjavaslat:

“Garantáltan több vevő 30 nap után! Ha nem sikerül visszafizetjük az összeget!”

“Az edzésprogramunk segítségével garantáltan eléred álmaid alakját 60 napon belül!”

Természetesen itt az ígéretet be kell tartani. Nem csak arra játszunk, hogy becsalogassuk az ügyfelet, hanem, hogy valódi értéket is adjunk neki.

5. MIK A LEGNAGYOB B FÉLELMEI?

Mi az amitől szorong? Mi tartja ébren éjszakánként? Min stresszel a legtöbbet?

Az emberek legnagyobb félelmét megérteni bevált, azonban egyre kevesebbet használt technika. Ugyanolyan fontos megérteni a félelmeket, mint a vágyakat, álmokat.

Ha képes vagy beleférkőzni a célközönséged félelmeibe, akkor hatalmas előnyre tehetsz szert a versenytársaiddal szemben.

Miért?

Az embereket sokkal jobban motiválja a félelem és a fájdalom mint a boldogság és az élvezet. Sajnos ez tény.

Megszólítani a félelmüket egy erős motivációs stratégia lehet.

6. MI A PREFERÁLT KOMMUNIKÁCIÓS MÓDJA?

Email? SMS? Facebook? Postai levél?

Ez arra világít rá, hogy a célközönséged hol szeretne kommunikálni veled.

A lényege ennek a résznek az, hogy ne mozgatni akard az embereket oda ahol te szeretnél kommunikálni, hanem ott érd el őket ahol már komfortosan érzik magukat. A megszokott kommunikációs csatornájukhoz kell alkalmazkodnod.

Érdemes megnézni a kommenteket a hirdetések és a népszerű tartalmak alatt, hogy lásd milyen emberek aktívak az adott csatornán.

7. MILYEN NYELVEZETET, KIFEJEZÉSEKET HASZNÁL?

Egy bizonyos Robert Collier-nek egy fantasztikus idézete van:

“Lépj be abba a beszélgetésbe, ami már javában zajlik a vásárlód fejében”

Biztos lehetsz benne, hogy már minden vágyát, félelmét, tervét megfogalmazta már a célközönséged: saját szóhasználattal, mondatszerkezetekkel.

Általában nem rest az ember megosztani a véleményét az online platformokon ezért neked csak figyelni kell és jegyzetelni. Irány a kommentszekció és az összes csoport! Elemezd ki a szóhasználatát a közönségednek, írd le, hogy milyen mondatokat és szavakat használnak a véleményük kifejezéséhez.

8. HOGY NÉZ KI EGY NAPJA?

Ha erre már azt mondd, hogy lehetetlen vagy túlzás, akkor azonnal elmondjuk, hogy miért lesz ez egy nagy előnyöd a versenytársaiddal szemben.

Mikor akarod kiküldeni az email kampányod?

Milyen időpontokra optimalizálod a hirdetéseid?

Mikor tudod őket a legjobban cselekvésre ösztönözni?

Ha képes vagy átgondoltan vázolni egy átlagos hétköznapot amit az ideális közönséged viszonylag pontosan végigmegy, akkor máris egy ütőkártyával gazdagodtál: Tudod, hogy mikor a legaktívabbak!

9. MI TESZI ÖT BOLDOGGÁ?

A vásárlói út több mint csupán pénzcseré termékért vagy szolgáltatásért

A klienseid emberek mély érzelmekkel, és olyan cégekkel szeretnek interakcióba lépni akik által jól érzik magukat a saját bőrükben.

Mi az a pont az álmvásárlód útján ahova becsempészhetesz meglepetéseket, váratlan fordulatokat, lenyűgöző dolgokat, és mosolyt csalhatsz az arcára?

Talán egy kézzel írt köszönőlevél feliratkozás után, vagy személyre szóló email a születésnapja alkalmából, esetleg egy doboz céges merchandise és süti?

Pozitív dolgokat beletenni a vásárlói útba egy olyan kapcsolatot képes létrehozni a céged és az emberek között amely hosszú távú elköteleződést építhet.

10. VÉGEREDMÉNY

Ha sikerül mindegyik pontot megválaszolnod, akkor egy hosszú bekezdésnyi egybefüggő szöveget kell kapj arról, hogy ki az álomvásárlód, és hol találsz és hogyan tudod megszólítani.

Reméljük ez a segédanyag hozzáadott egy értéket a tudásodhoz, és sikeresebben fogod tudni megtalálni azokat az embereket akiknek át tudod adni az értékeid és sikeresen elindítani a következő projekted.

Ha kész van a Buyer Persona-d akkor itt az ideje visszatérni a weboldal készítés lépéseihez, és belevágni az online jelenlét felfejlesztéséhez!

Oh, még valami: Ne habozz ránk írni ha a weboldalad velünk együtt szeretnéd megtervezni! A szakmai tudásunk 100%-a rendelkezésedre áll!

Üdvözlettel,
WebQuick csapata

info@webquick.hu

www.webquick.hu