

BUYER PERSONA

Ha sikerült feltérképezned a piacod és azt is tudod kinek akarsz eladni/szolgáltatni, akkor elkészítheted a saját buyer personádat.

Mi is ez?

Nyersfordításban vevő személyiség.

Tulajdonképpen arról van szó, hogy készítesz egy képzeletbeli vásárlót a célközönséged jellemzői alapján.

Minek nekem egy képzeletbeli vásárló?

Azért mert Ő fogja előtted egy személyben megtestesíteni a vásárlóidat. Sokkal könnyebb marketing tervet vagy kampányt építeni olyas valakire, akit ismerünk, mint olyanra, akiről semmit nem tudunk.

Hogy is fog ez kinézni?

Először is megvizsgálod milyen jellemzőkkel rendelkezik a célközönséged. Minél mélyre hatóbb ez a vizsgálat annál részletesebb personád lesz. Utána a jellemzőket feljegyzed a buyer personádhoz.

Hogy csináljam?

Ha találsz olyan jellemzőt ami minden vásárlódra illik (mind tartanak cicát) akkor azt egyszerűen leírod. Ha olyan adatokról van szó ahol nagyobb a szórás akkor általánosítanod kell; pl.: ha a vásárlóid 25 és 35 év közöttiek akkor a personád legyen 30 éves. Ha túlnyomó részben vidéken élnek, akkor írd, hogy vidéki. Ha jellemzően egy régióban élnek, akkor lakhelynek jelöld a régió központját.

Elég egyszer megcsinálni vagy bizonyos időközönként újra el kell készíteni?

Én azt gondolom, hogy elegendő egyszer megcsinálni de utána érdemes folyamatosan frissíteni és egyre több adattal bővíteni, mert csak így lesz reális kép előtted. Nincs sok értelme olyan buyer personára építeni, amelyik nem tükrözi a célközönséged.

Össze írtam neked néhány kérdést, ami alapján hozzá tudsz kezdeni. Bátran írd hozzá még több kérdést. Minél jobban ismered a vásárlóidat annál könnyebb dolgod lesz.

[A Word dokumentum letöltéséhez kattints erre a mondatra.](#)

