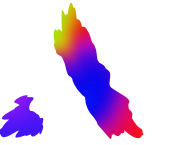


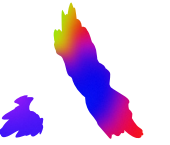
Ostajapersoonan esittely ja suunnittelumalli
OSTAJAPERSONAT

SISÄLTÖ



- 3/ OSTAJAPERSOONA LYHYESTI
- 4/ MIKÄ ON OSTAJAPERSOONA?
- 5/ MIKSI LOISIT OSTAJAPERSOONAT?
- 6/ MITEN LUOT OSTAJAPERSOONAT SISÄISENÄ MÄÄRITTELYTYÖNÄ?
- 7/ TUTKIMUS APUNA OSTAJAPERSOONIEN MÄÄRITTELYTYÖSSÄ
- 8/ LAADULLISEN OSTAJAPERSOONATUTKIMUKSEN TOTEUTUS
- 9/ LAADULLISEN OSTAJAPERSOONATUTKIMUKSEN VAIHEET
- 11/ KYSYMYKSIÄ OSTAJAPERSOONIEN RAKENTAMISEN TUEKSI
- 13/ ESIMERKKI OSTAJAPERSOONASTA

OSTAJAPERSOONA LYHYESTI



1

MIKÄ?

Ostajapersoona on tietyn asiakassegmentin esimerkkihenkilö. Määritelty persoona kertoo millaisia tavoitteita, haasteita ja ongelmia henkilöllä on. Eli mitä hän yrittää palvelusi avulla saavuttaa tai ratkaista.

2

MIKSI?

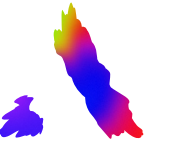
Ostajapersoonien määrittely palvelee laajasti koko organisaatiota myynnistä ja markkinoinnista tuote- ja palvelukehitykseen. Hyvin määritellyillä ostajapersoonilla ja personoiduilla ostopoluilla saadaan aivan uudenlaista selkeyttä ja tehokkuutta sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin suunnitteluun.

3

MITEN?

Ostajapersoonat voidaan rakentaa sisäisenä määrittelytyönä tai asiakas-tutkimuksen avulla. Tutkimuksen avulla syvennät asiakasymmärrystä ja varmistat, että ostajapersoonat on määritelty aidon asiakaslähtöisesti.

MIKÄ ON OSTAJAPERSONA?

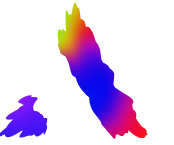


Ostajapersoona on tietyn asiakasryhmän tyypillinen edustaja. Se on semi-fiktiivinen kuvaus ihanneasiakkaastasi. Vaikka ostajapersoona ei ole kukaan tietty henkilö, se on ihminen jolla on tausta ja konkreettinen luonne, joka matkii oikean asiakkaasi käyttäytymismalleja.

Persoonan tunnistaminen helpottaa asiakkaan ymmärtämistä, ja sitä kautta yrityksen on vaivattomampaa räätälöidä sisältöä ja palveluita kohderyhmälle. Ostajapersoona muodostetaan asiakasryhmän prioriteetteihin, tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin perustuen.

Yritys määrittelee tyypillisesti 3–5 ostajapersoonaa. Aluksi voidaan rakentaa hypoteesit ja kuvaukset keskeisistä persoonista ja tarkentaa persoonien määrää sekä kuvauksia myöhemmin. Lopullinen ostajapersoonien määrä riippuu yrityksen asiakaskunnan ja tuotevalikoiman laajuudesta.

MIKSI LOISIT OSTAJAPERSONAT?



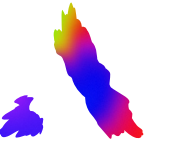
Ostajapersoonat ja heidän tarpeitaan vastaavat ostopolut ovat tärkeä työkalu asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Ne tuovat selkeästi ja elävästi esiin, millainen asiakas on henkilönä ja mikä selittää hänen käyttäytymistään.

Ostajapersoonia ja ostopolkuja voivat hyödyntää kaikki läpi yrityksen toiminnan. Ostajapersoonat ovat hyvä pohja ja työkalu

- Tuotteiden tai palveluiden suunnitteluun
- Asiakaskokemuksen kehittämiseen
- Myyntiin
- Markkinointi- ja asiakasviestintään

Hyvin määritellyillä ostajapersoonilla ja personoiduilla ostopoluilla saadaan aivan uudenlaista selkeyttä ja tehokkuutta sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin suunnitteluun.

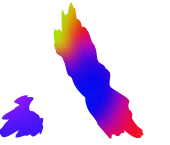
MITEN LUOT OSTAJAPERSONAT SISÄISENÄ MÄÄRITTELYTYÖNÄ?



Ostajapersoonien luominen voidaan toteuttaa sisäisenä määrittelytyönä hyödyntäen asiakkaita tuntevien työntekijöiden asiantuntemusta. Määrittelytyöhön on hyvä ottaa mukaan työntekijöitä eri puolilta organisaatiota (esim. myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu), jotta kaikki voisivat seistä ostajapersoonien takana ja niistä saataisi mahdollisimman perusteelliset sekä todenmukaiset.

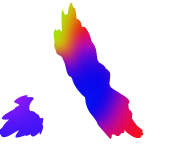
Määrittelyn tukena voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten CMS- ja CRM-järjestelmien tarjoamaa dataa, analytiikkatyökaluja tai ketteriä asiakaskyselyitä, esimerkiksi SurveyMonkeyta. Määrittelytyönä toteutettavaan ostajapersoonien luomiseen voit käyttää tämän oppaan lopussa olevaa Ostajapersoonien suunnittelumallia.

LAADULLINEN TUTKIMUS APUNA OSTAJAPERSONIEN MÄÄRITTELYTYÖSSÄ



Laadullisen ostajapersoonatutkimuksen avulla pääset pureutumaan syvällisemmin asiakkaittesi motiiveihin, tarpeisiin ja toiveisiin. Lisäksi kasvatat ymmärrystäsi ostopolun eri vaiheista ja siitä millaiset asiat asiakastasi ostopolun eri vaiheissa kiinnostavat tai millaisia haasteita hän kohtaa. Tutkimuksen avulla syvennät kokonaisvaltaisesti asiakasymmärrystä sekä varmistat, että ostajapersoonat ja ostopolut on määritelty aidon asiakaslähtöisesti.

LAADULLISEN OSTAJAPERSONATUTKIMUKSEN TOTEUTUS

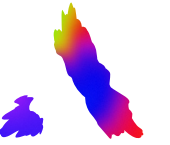


Tutkimus toteutetaan syvähaastatteluina, joissa jokaisesta asiakassegmentistä valitaan mukaan henkilöitä päätöksenteon tason, asiakkaan koon, ostojen tekotavan ja maantieteellisen alueen perusteella. Suosittelemme 3-4 haastattelua per asiakassegmentti.

Projektin lopputulemana syntyvät visuaaliset ostajapersoonakortit, jotka on helppo ottaa koko organisaation käyttöön. Lopputulemana syntyy tyypillisesti 3–5 pääpersoonaa ja personoitua ostopolkua.

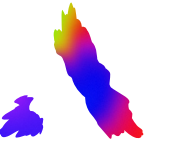
Laadullisen ostajapersoonatutkimuksen hinta on alkaen 4500 eur. Hinta sisältää kokonaisuuden suunnittelun, syvähaastattelut, tutkimusyhteenvedon, ostajapersoonatyöpajan sekä visualisoidut ostajapersoonakortit ja ostopolut. Lopullinen hinta määräytyy riippuen tarvittavasta haastattelumäärästä.

LAADULLISEN OSTAJAPERSOONATUTKIMUKSEN VAIHEET



- 1/ PROJEKTIN MÄÄRITTELY, TAVOITTEET, TOIVEET JA ODOTUKSET, PROJEKTIN AIKATAULU
- 2/ TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU
- 3/ TUTKIMUSSUUNNITELMAN MAHDOLLISET TARKENNUKSET JA HYVÄKSYMINEN
- 4/ TUTKIMUKSEN TOTEUTUS ELI SYVÄHAASTATTELUT
- 5/ TULOSTEN ANALYSOINTI JA OSTAJAPERSOONIEN SEKÄ PERSONOITUJEN OSTOPOLKUJEN ALUSTAVA MÄÄRITTELY
- 6/ OSTAJAPERSOONIEN JA OSTOPOLKUJEN TYÖSTÄMINEN JA VIIMEISTELY YHTEISESSÄ TYÖPAJASSA
- 7/ VISUALISOIDUT OSTAJAPERSOONAKORTIT JA OSTOPOLUT
- 8/ TUTKIMUKSEN HYÖDYNTÄMINEN JA JATKOTOIMEPITEIDEN SUUNNITTELU

OSTAJAPERSONIEN SUUNNITTELMALLI



Määrittelytyönä toteutettavaan ostajapersoonien luomiseen voit käyttää seuraavaa ostajapersoonien suunnittelumallia. Toteuta määrittely työpajana ja kutsu mukaan ihmisiä joka puolelta organisaatiota.

1/ MÄÄRITTELE KOHDERYHMÄSI

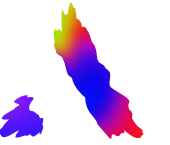
2/ MIETI, MILLAISIA HENKILÖITÄ KUNGIN KOHDERYHMÄN SISÄLLÄ ON. NÄIDEN HENKILÖIDEN “KESKIVARVO” ON TULEVA OSTAJAPERSONASI.

3/ VASTAA KUNGIN PERSONAN OSALTA SEURAAVALLA SIVULLA LÖYTYVIIN KYSYMYKSIIN MIETTIIEN 3-5 NYKYISTÄ JA/TAI ENTISTÄ ASIAKASTA PER TULEVA OSTAJAPERSONA.

4/ KATSO, MILLAISET VASTAUKSET YHDISTÄVÄT NÄITÄ IHMISIÄ JA KOKOA NÄISTÄ VASTAUKSISTA OSTAJAPERSONASI

5/ PYYDÄ ERI PUOLILTA ORGANISAATIOTA KOMMENTTEJA LUOMISTASI OSTAJAPERSONISTA JA PÄIVITÄ NIITÄ TARVITTAESSA. VARMISTA, ETTÄ MARKKINOINTI, MYYNTI JA ASIAKASPALVELU VOIVAT KAIKKI SEISTÄ VALMIIDEN OSTAJAPERSONIEN TAKANA.

KYSYMYKSIÄ OSTAJAPERSONIEN RAKENTAMISEN TUEKSI



Ikä ja sukupuoli:

Mikä on ostajapersoonan ikähaarukka ja onko hän
tyypillisesti mies vai nainen?

Titteli/rooli:

Millainen on ostajapersoonan rooli työpaikalla?
Millaisia titteleitä persoonalla voi olla?

Koulutus:

Mikä on ostajapersoonan koulutustausta?

Organisaation koko ja toimiala:

Mikä on persoonan edustaman organisaation liikevaihto,
henkilöstömäärä ja tyypilliset toimialat?

Sijainti:

Missä ostajapersoona asuu/työskentelee?

Arvot:

Millaiset arvot ohjaavat persoonan toimintaa?

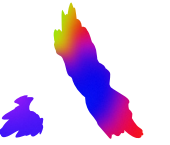
Motivaattorit:

Mitkä ovat ostajapersoonan motivaattoreita?

Tavoitteet:

Mitä ostajapersoona haluaa saavuttaa? Millaisia maaleja/tavoitteita
tällä on? Millaisia mittareita hän seuraa?

KYSYMYKSIÄ OSTAJAPERSOONIEN RAKENTAMISEN TUEKSI



Haasteet:

Millaisia haasteita ostajapersoonalla on?

Mitä ongelmaa persoona yrittää ratkaista, miksi hän ostaa?

Oston esteet:

Millaisia oston esteitä ostajapersoonalla on?

Mitkä ovat persoonan tyypillisiä vastalauseita?

Tiedon tarpeet:

Millaista tietoa ostajapersoonalla tarvitsee ostopäätöksensä tueksi? Tiedon hankinta: Mistä ostajapersoonalla hankkii tietoa?

Sisällön muoto:

Millaisessa muodossa ostajapersoonalla haluaa sisältönsä kuluttaa? Esim. video, teksti, infograafit.

Kanavat:

LinkedIn, Facebook (ryhmät), Twitter ja Instagram

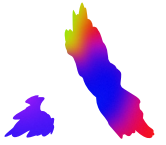
Avainsanat:

Millaisia avainsanoja ostajapersoonalla voisi käyttää hakiessaan tietoa Googlesta? Millaisia hashtagia hän voisi käyttää?

Lähestymistapa:

Millaisia toimintatapoja persoona arvostaa? Miten hän haluaa kommunikoida yrityksen edustajan kanssa?

ESIMERKKI OSTAJAPERSOONASTA



MARKKINOINTIPÄÄTTÄJÄ MARJA

Ikä ja sukupuoli: 35–50 -vuotias nainen/mies (80/20)

Titteli/rooli: Markkinointijohtaja/päällikkö tai markkinointi- ja viestintäjohtaja/päällikkö. Raportoi toimitusjohtajalle. Ideaalitilanteessa päätösvaltainen, mutta voi joutua vahvistamaan päätöksensä toimitusjohtajalla.

Koulutus: KTM, tradenomi

Organisaation koko ja toimiala:

Liikevaihto 2–25 miljoonaa €. Henkilöstöä 10–200.
Toimialoina teollisuus, ICT ja rakentaminen.

Sijainti: Suuret kaupungit

Arvot: Perinteiset, perhekeskeiset arvot. Pitää itseään luovana. Nauttii verkostoitumisesta ja yhteistyöstä.

Motivaattorit: Bränditunnettuus, johtoryhmän tyytyväisyys ja oman verkoston kehut.

Tavoitteet: Haluaa luoda brändiä ja saada brändille näkyvyyttä. Haluaa jatkuvasti oppia ja kokeilla uutta. Arvostaa uusia ideoita. Taustalla asiakashankinta ja tulostavoitteet.

Haasteet: Ei tarpeeksi aikaa, tietoa ja/tai resursseja tehdäkseen haluttuja toimenpiteitä. Markkinoinnin roolia ei ymmärretä/arvosteta organisaatiossa. Myynnin ja markkinoinnin yhteiset tavoitteet puuttuvat eivätkä osastot puhu keskenään.

Oston esteet: Tottunut kampanjavetoiseen markkinointiin ja pelkää sitoutua kumppanuuteen. Ei aina päätösvaltainen.

Tiedon tarpeet: Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö (smarketing) eli kuinka markkinoinnille saisi arvostusta. Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen ja osoittaminen (KPI:t ja ROMI).

Tiedon hankinta: Blogit, (e-)kirjat, some-ryhmät, alan tapahtumat, omat verkostot ja ladattavat oppaat

Sisällön muoto: Artikkelit, tarkistuslistat, infograafit, videot ja oppaat. Pitää helposti kulutettavasta sisällöstä.

Kanavat: LinkedIn, Facebook (ryhmät), Twitter ja Instagram

Avainsanat: Asiakaskokemus, brändin näkyvyys/tunnettuus, markkinoinnin ROI (ROMI), markkinoinnin KPI.

Lähestymistapa: Sähköpostitse ja kasvotusten. Ihmisläheinen tyyppi, joka sopii asioista mieluiten kasvotusten. Kaipaa inspiraatiota ja hyvää fiilistä.

Kaipaatko apua ostajapersoonatutkimuksen toteuttamisessa?
ME AUTAMME MIELELLÄMME. OTA YHTEYTTÄ.

