

BUYER PERSONA



NEVE

A lenti első három csoport elsősorban hirdetések célzásához kell, másrészt ebből (is) nyered ki az insightokat¹, illetve a megtérülési számításaid is nagy részben ezekre az adatokra épülnek. Például, ha a kutatásod során kiderül, hogy a jövedelme túl alacsony ahhoz, hogy vásárlód legyen, akkor belőle negatív personát készítesz.

Geográfiai és demográfiai adatok	
Lakhely	
Kor	
Nem	
Családi állapot	
Iskolázottság	
Anyanyelv és beszélt nyelvek	
Jövedelmi szint	
Gyermekek száma	
Gyermekek életkora	

¹Az **Insight** kutatás olyan fogyasztóról való felismerések rendszere, erre irányuló kutatási módszerek halmaza, mely lehetővé teszi, hogy belelássunk a fogyasztók gondolkodásába.

Pszichográfiai adatok	
Vásárlói attitűd (pl. impulzusvásárló, érzékeny)	
Vallás & etika & alapértékek	
Hobbik	
Családi állapot	
Érdeklődési kör	
Személyiségtípus	

Munkahely	
Iparág	
Beosztás	
Árbevétel	
Karrier (hány éve van a pályán)	
Személyiségtípus	

Itt tudod meg, hogy az adott szegmens „hol tart” a vásárlási folyamatban, milyen minőségű ügyfélnek számít.

Tranzakcionális adatok	
Hol tart az értékesítési tölcserben (ha már értesült róla)	
Hol értesült róla	
Mikor vásárolt	
Milyen értékben vásárolt & átlagos tranzakcióérték	
Vásárlás gyakorisága	

Kapcsolódó insightok: a terméked milyen céljához segítheti hozzá. (például: gyorsabban feltöltheti a telefonját, több ideje marad másra.)

Célok és vágyak	
Önkép (ilyen és vagy ilyennek szeretné látni magát)	
Család, karrier, hobbi stb. súlya	
5, 10, 15 év múlva hol szeretne tartani	
Vásárlás gyakorisága	

Az egyik, ha nem a legfontosabb rész következik. Ezeket a pontokat fogod nyomtatni a marketingszövegbe:

Kommunikáció	
Oldalak, amelyeket lájkol és megoszt	
Közösségi felületek, ahol fent van	
Véleményvezérek és celebek, akiknek hisz	
Stílus, melyet szeret	
Preferált csatorna: szóban, írásban, barlangrajzokon	

Vásárlás menete	
Egyedül dönt-e vagy többen (pl. családban vagy cég)	
Milyen jogköre van (kutatás, kiértékelés vagy vásárlás)	
Gyorsan dönt-e vagy lassan	
Vásárlási ciklus gyors-e vagy lassú	
Milyen piackutatást végez (összehasonlítja az árakat)	
Miben bízik (ismerős vagy partner ajánlása „menő cég” stb.)	
Honnan szerzi az információkat (rákeres Google-on, körbekérdez a munkahelyén)	
Ár vagy minőség	
„Megoldjuk okosba” vagy mindenről számla	
Vásárlást akadályozó tényezők és kifogások	
Vásárlási motiváció	

Egyes szekciók listáit bővítheted még információkkal, hiszen a felsorolás nem teljeskörű.