



Contribyte

## Persoonan luominen

- Persoonat ovat fiktiivisiä profiileja, jotka kuvaavat tiettyä asiakasryhmää heidän intressiensä, tarpeidensa, haasteiden, toiveiden ja osaamisen samankaltaisuuden perusteella.
- Persoonalla kuvataan relevantteja asiakaskäyttäytymisen attribuutteja (noviisi, utelias, johtaja, jne).
- Persoona perustuu todennettuun tietoon käyttäjistä/ asiakkaista.
- Kyseessä on arkkityyppi, joka kuvastaa tapaa toimia, mikä motivoi ja mitä arvostaa (esim. tuloshakuinen järkeistäjä tai ekologinen vaatija).
- Kyseessä ei ole stereotyyppi (turkulainen, nuori, jne).
- Persoonilla voi olla eri asiakasrooleja: vaikuttaja, suosittelija, (taloudellinen) ostaja, päättäjä, (loppu)käyttäjä, sabotoija.
- Älä käytä asiakkaan nimeä. Persoona on "pysyvämpi"; pysyy samana, vaikka henkilö vaihtuu.
- Persoonat ovat empatian työkaluja.

Määrittele realistinen yhdistelmä määreitä, joista syntyy yksi fiktiivinen persoona. Varmista toimiva yhdistelmä (vältä toisensa poissulkevat tai ristiriitaiset kuvailut).

## Persoonan käyttäminen

- Persoona helpottaa palvelun ja tuotteiden kohdentamista asiakkaalle.
- On helpompi puhua persoonasta, jolla nimi, kuin lähteä ylipäätään kuvailemaan asiakkaita.
- Kaikki organisaatiossa tuntevat persoonat nimiltä ja on helppo kohdentaa asiat. (Esim. "Kalle(-persoona) arvostaisi nopeutta."
- Persoonat voi tulostaa näkyville, jotta asiakkaat ovat työarjessa "läsnä".

Kyseessä on arkkityyppi, joka kuvastaa tapaa toimia, mikä motivoi ja mitä arvostaa (esim. tuloshakuinen).

Seuraavalla sivulla on kaksi erilaista Persoona-pohjaa. Valitse asiakasrooliin (esim. ostaja, käyttäjä) ja itsellesi sopiva Persoona. Voit myös näiden pohjalta muokata teitä parhaiten palvelevan mallin.

 <p>“Motto”</p>	<b>Nimi</b>	
	<b>Ammatti, rooli</b>	
	<b>Käyttäytyminen</b>	
	<b>Tavoite</b>	
	<b>Kommunikointi</b>	

