

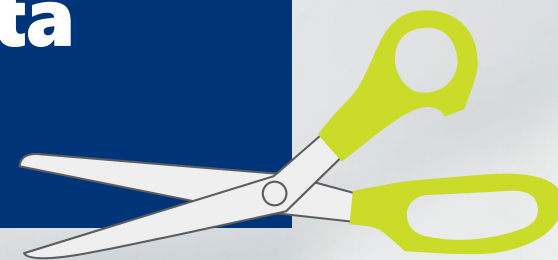
Persoonatyökalu

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). Persoonaa 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, ostaja, päättävä, käyttäjä, sabotoija. Älä käytä asiakkaan nimeä. Persoonaa 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).

Ota käyttöön B2B ja B2C persoonan helppo malli seuraavilta sivuilta



NÄIN KÄYTÄT PERSOONAA

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



Missä roolissa persoona on?



Persoonilla voi olla eri asiakasrooleja: vaikuttaja, suosittelija, ostaja, budjetoija, päättäjä, (loppu)käyttäjä, sabotoija.



Onko kuluttaja ostaja vai käyttäjä vai molempia? Kumpi on merkityksellisempi?



Vaikka asiakkaasi olisikin toinen yritys, joskus on hyvä pohtia myös asiakkaan asiakkaita. Vaikka persoona vaikuttaa yhdeltä, se kuvastaa markkinaa.

OHJE B2B PERSOONAAN

Lisää fiktiivinen kuva ja nimi, mitkä kuvaavat persoona.

Tiivistä persoonalle sopiva motto.

Missä roolissa persoona on?

Mikä auttaa häntä hänen työssään eteenpäin? Miten se näkyy hänen käyttäytymisessään?

Mikä hänen tavoitteensa on? Työn puolesta ja henkilökohtainen tavoite? Kumpi on tärkeämpi (vaihtelee henkilöstä toiseen)

Mikä media tavoittaa hänet parhaiten?

OHJE B2C PERSOONAAN

Lisää fiktiivinen kuva, nimi ja esimerkiksi ikä, mitkä kuvaavat persoona.

Mikä draivaa persoona? Mitä hän haluaa saavuttaa? Mikä on hänen tavoitteensa?

Missä hänet kohtaa? Mitkä ovat hänen vaikuttimensa?

Miten hän toimii?

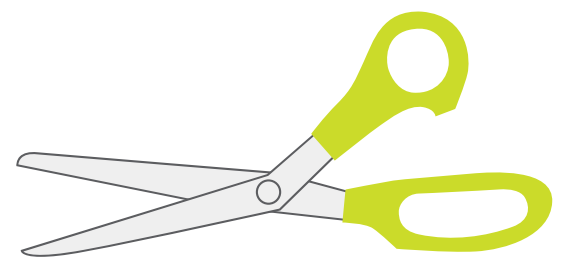
Millainen hän on? Mitkä asiat määrittävät häntä?

Tunnista hänen huolensa ja esteensä sekä toiveensa ja mistä hän ilahtuu.

Mitä seuraavaksi?

1. Varmista, että organisaatiossanne olette samaa mieltä siitä, kuka asiakas on.
2. Määrittäkää yhdessä persoona.
3. Tuokaa persoona osaksi toimintaanne.
4. Kokemuksemme mukaan persoonan käyttööotto ja hyödyntäminen arjessa ei ole helppoa. Siksi me tarjoamme sinulle Persoona-työpajaa, jossa fasilitoimme teille asiakkaan osaksi arkeanne.

Me teemme erityisesti tuotekehitystä tekeviä tiimejä ja organisaatioita asiakaslähtöisiksi.



Kuva & motto

Nimi

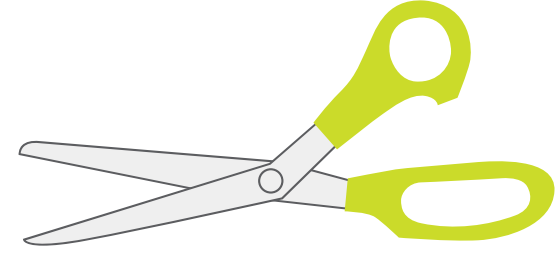
Ammatti, rooli

Käyttäytyminen

Tavoite

Kommunikointi

B2C PERSOONA



Nimi
Ikä

Tavoite

kuva

Vaikuttajat
Vaikuttimet
Media
Brändit

Demografia
Persoonallisuus

Käyttäytymisen, toiminta

Harmit, esteet, riskit, huolet

Toiveet, ilot, onnistumiset