



### Δημογραφικά Στοιχεία

Ηλικία ? Εισόδημα? Περιοχή ? Φύλλο?

---

### Προκλήσεις- Πόνοι

Τι αγωνίζεται να καταφέρει αυτό το άτομο σε σχέση με το αποτέλεσμα που του προσφέρετε? Τι είναι αυτό που τον εμποδίζει να πετύχει το στόχο του?

---

### Προτιμήσεις

Προτιμήσεις επικοινωνίας?  
Social media ?

---

### Τι μπορούμε να κάνουμε γι αυτόν ?

Να τον βοηθήσουμε να επιτύχει τους στόχους του; ... να βοηθήσουμε να ξεπεράσει τις προκλήσεις του;

---

### Background Ιστορικό

Εργασία? Διαδρομή καριέρας? Οικογένεια?  
Lifestyle, τρόπος ζωής?

---

### Στόχοι

Πρωταρχικοί/ δευτερεύοντες στόχοι; Προσωπικοί και επαγγελματικοί στόχοι; Σχετικοί στόχοι πιθανών εταιρικών στόχων

---



### **Πραγματική υπόθεση.**

*Στόχοι, προκλήσεις, επιθυμίες, πιστεύω .*

---

### **Μήνυμα marketing**

*Πώς μπορείτε να περιγράψετε τη λύση που θα έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στον πελάτη σας;*

---

### **Πρόταση Μάρκετινγκ**

*Επικοινωνήστε σε μία πρόταση τι κάνετε και την λύση που προσφέρετε.*

---

### **Κοινές αντιρρήσεις**

*Γιατί πιθανών να μην αγοράσουν τις υπηρεσίες/προϊόντα σας?*

---



### Δημογραφικά Στοιχεία

Ηλικία ? Εισόδημα? Περιοχή ? Φύλλο?

---

### Προκλήσεις- Πόνοι

Τι αγωνίζεται να καταφέρει αυτό το άτομο σε σχέση με το αποτέλεσμα που του προσφέρετε? Τι είναι αυτό που τον εμποδίζει να πετύχει το στόχο του?

---

### Προτιμήσεις

Προτιμήσεις επικοινωνίας?  
Social media ?

---

### Τι μπορούμε να κάνουμε γι αυτόν ?

Να τον βοηθήσουμε να επιτύχει τους στόχους του;  
... να βοηθήσουμε να ξεπεράσει τις προκλήσεις του;

---

### Background Ιστορικό

Εργασία? Διαδρομή καριέρας? Οικογένεια?  
Lifestyle, τρόπος ζωής?

---

### Στόχοι

Πρωταρχικοί/ δευτερεύοντες στόχοι; Προσωπικοί και επαγγελματικοί στόχοι; Σχετικοί στόχοι πιθανών εταιρικών στόχων

---



### **Πραγματική υπόθεση.**

*Στόχοι, προκλήσεις, επιθυμίες, πιστεύω .*

---

### **Κοινές αντιρρήσεις**

*Γιατί πιθανών να μην αγοράσουν τις υπηρεσίες/προϊόντα σας?*

---

### **Μήνυμα marketing**

*Πώς μπορείτε να περιγράψετε τη λύση που θα έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στον πελάτη σας;*

---

### **Πρόταση Μάρκετινγκ**

*Επικοινωνήστε σε μία πρόταση τι κάνετε και την λύση που προσφέρετε.*

---

# Τι είναι η Buyer Persona

Τα Buyer Personas είναι αναπαραστάσεις των πελατών σας, θα λέγαμε ότι είναι η σκιαγράφιση του πελάτη ή του ιδανικού πελάτη σας ανάλογα με την εφαρμογή που θέλετε να κάνετε.

Σας βοηθούν να κατανοήσετε τους πελάτες σας (και μελλοντικούς πελάτες) καλύτερα, και να προσαρμόσετε το περιεχόμενό σας στις συγκεκριμένες ανάγκες, συμπεριφορές και ανησυχίες διαφορετικών ομάδων πελατών.

# Που βρίσκω τα δεδομένα

Βασίζονται σε έρευνα αγοράς καθώς και πληροφορίες που συλλέγετε από την πραγματική βάση πελατών σας (μέσω ερευνών, συνεντεύξεις, δεδομένα πελατών, παρατήρηση κ.λπ.).

Ο αριθμός των προφίλ πελάτη εξαρτάται από την επιχείρησή που έχετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, θα μπορούσατε να έχετε μερικές κατηγορίες personas ή πολλά εξειδικευμένα πρόσωπα.

# Από που προέρχεται

Προέρχεται από την λατινική λέξη persona, από το «per» που σημαίνει δια (μέσου) και από το ρήμα «sonare» που σημαίνει ηχώ, με αρχική προέλευση το ετρουσκικό phersu με το ίδιο νόημα. Αντίστοιχη λέξη στα Ελληνικά προσωπείο.

Στο αρχαίο Ελληνικό θέατρο αλλά και αργότερα, οι ηθοποιοί φορούσαν αυτά τα προσωπεία όταν έδιναν παραστάσεις αποδίδοντας με αυτά τους διάφορους ρόλους. Όλοι οι ηθοποιοί να σημειώσω ήταν άνδρες. Η περσόνα δηλαδή ήταν αυτό το πρόσωπο δια μέσου του οποίου ένας ηθοποιός υποκρινόταν, μιλούσε.

Κάνοντας ένα μεγάλο άλμα στον χρόνο, φτάνουμε στην σημερινή μας εποχή, του διαδικτύου.

Κάθε χρήστης/υποψήφιος πελάτης έχει την δική του συμπεριφορά. Δημιουργώντας μια περσόνα δεν σημαίνει κατά ανάγκη ότι αυτή ανταποκρίνεται σ' αυτό που πραγματικά είναι ο χρήστης αλλά σ' αυτό που θέλει να προβάλει, είτε σε σχέση με τις φαντασιώσεις του, τις επιθυμίες ή τις ανασφάλειες του.

Αυτή η περσόνα διαμορφώνεται καθώς περνάει ο καιρός, γιατί είναι σημαντικό η κάθε επιχείρηση τακτικά να συμπληρώνει στα χαρακτηριστικά τις αλλαγές που παρατηρεί ή συλλέγει από έρευνες, ραντεβού κτλ.

# Πώς να χρησιμοποιήσετε Personas στο μάρκετινγκ

Πώς να χρησιμοποιήσετε Personas στο μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, και την Εξυπηρέτηση Πελατών

Στο πιο βασικό επίπεδο, τα Personas σας επιτρέπουν εξατομικεύστε ή να στοχεύσετε σε διαφορετικά τμήματα του κοινού σας.

Για παράδειγμα, αντί να στέλνετε τα ίδια email σε όλους στη βάση δεδομένων σας, μπορείτε να τμηματοποιήσετε ανα κατηγορία πελατών και να προσαρμόστε τα μηνύματά σας σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες που έχουν αυτά τα διαφορετικά πρόσωπα.

Όταν χρησιμοποιείται σωστά, τα προφίλ αγοραστών μπορούν να σας βοηθήσουν να παράγετε εξαιρετικά στοχευμένο περιεχόμενο που οδηγεί σε υψηλότερη εισροή νέων και επαναλαμβανόμενων πελατών .

## Τι έδειξε η έρευνα

Η έρευνα από το **Single Grain** έδειξε ότι εταιρείες που χρησιμοποίησαν αγοραστές personas είδαν ότι:

- Οι ιστότοποι ήταν 2-5 φορές πιο αποτελεσματικοί.
- Τα εξατομικευμένα email είχαν υψηλότερο 14% αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR).
- Τα ποσοστά μετατροπών από επικοινωνία, μέσω email, μηνυμάτων ή προσωπικής επαφής ήταν 10% υψηλότερα

# Το πρώτο βήμα

Το πρώτο βήμα είναι να δημιουργήσετε το προφίλ πελάτη σας καταγράφοντας συγκεκριμένες ερωτήσεις για να μάθετε όσο μπορείτε πιο συγκεκριμένα ποιοι είναι και πώς αλληλεπιδρούν με την επιχείρησή σας, προκειμένου παρακάτω να εντοπίσουμε πώς να τους κάνουμε πελάτες.

Ερωτήσεις όπως:

Ποιο είναι το επάγγελμά τους;

Πώς μοιάζει μια τυπική μέρα στη ζωή τους;

Πού πηγαίνουν για πληροφορίες;

Πώς προτιμούν να αποκτήσουν αγαθά και υπηρεσίες;

Τι είναι σημαντικό για αυτούς κατά την επιλογή μιας υπηρεσίας;

Τι εκτιμούν περισσότερο;

Ποιοι είναι οι στόχοι τους;

## Γιατί είναι σημαντική

Η δημιουργία προφίλ αγοραστή σας προσφέρει πληροφορίες για τον πελάτη σας που διαφορετικά θα ήταν αόρατες, κρυφές και ο πελάτης θα ήταν ένα μυστήριο κάθε φορά που θα έπρεπε να έρχεστε σε επαφή μαζί του.

Μόλις έχετε την δική σας persona, μοιραστείτε την με το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησής σας, τις πωλήσεις, και την ομάδα εξυπηρέτησης πελατών για να διασφαλίσετε ότι ολόκληρος ο οργανισμός σας έχει ξεκάθαρη οπτική του ήδη ή του ιδανικού πελάτη σας.

# Προσωπικότητες μάρκετινγκ

Personas αγοραστή για δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ.

Γνωστό και ως «προσωπικότητες μάρκετινγκ», δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι εστιάζει στο πρόσωπο των αγοραστών.

Συχνά η επιτυχία στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ευρύ φάσμα πληροφοριών που συλλέγετε όταν χρησιμοποιούνται σωστά σένα πρόσωπο για μάρκετινγκ.

# Γιατί είναι σημαντική

Χρήσεις Personas, προσωπικότητα πελάτη:

- Δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου εστιάζοντας τις ερευνητικές προσπάθειες λέξεων ή φράσεων-κλειδιών.
- Προσδιορίζει και μεταφέρει ξεκάθαρο μήνυμα στον υποψήφιο πελάτη σας.
- Δημιουργεί στοχευμένες προσφορές στους αγοραστές με βάση τις προτιμήσεις τους.
- Δημιουργία περιεχομένου και διαφημίσεων σε email και social media που έχει φτιαχτεί ακριβώς για την προσωπικότητα πελάτη που στοχεύετε.
- Βελτίωση στο copywriting σας ώστε να μιλάει στην γλώσσα του πελάτη σας.

# Προφίλ πελάτη αύξηση πωλήσεων

Η γνώση σας για τα χαρακτηριστικά του πελάτη σας δεν είναι ποτέ πιο απαραίτητη από ότι είναι την στιγμή που θα έρθει σε επαφή μαζί σας με τον οποιοδήποτε τρόπο.

Από την αρχή της αλληλεπίδρασης των πελατών σας έως το τέλος, η επιτυχία εξαρτάται από αυτά που γνωρίζετε για το πρόσωπο του αγοραστή.

## Πως και που

Για να έχετε αποτελέσματα στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, χρησιμοποιήστε τις προσωπικότητες των αγοραστών σας για:

- Δημιουργήστε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφωνικές κλήσεις και πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις με πιθανούς αγοραστές με βάση το προφίλ που έχετε δημιουργήσει.
- Εργαστείτε στη δημιουργία σχέσεων με πιθανούς πελάτες μιλώντας για αυτά που απασχολούν την κάθε προσωπικότητα που έχετε δημιουργήσει.
- Κατανοήστε τον υποψήφιο αγοραστή σας σε βάθος επιτρέποντας σας αυτό να είστε καλύτερα προετοιμασμένοι αντιμετωπίζοντας τους φόβους και τις ανησυχίες τους.
- Χρησιμοποιήστε το στα μηνύματα που ανταλλάζετε με πελάτες.
- Εκπαιδεύστε την ομάδα πωλήσεών σας σε κάθε διαφορετικό προφίλ πελάτη για να τους προετοιμάσετε να έχουν επιτυχία με οποιοδήποτε τύπο αγοραστή.
- Διδάξτε τους συνεργάτες σας να αναγνωρίζουν καλύτερα τα μοναδικά σημεία πόνου κάθε ατόμου, έτσι θα μπορούν να τα αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά.
- Αυξήστε τα ποσοστά νίκης για εσάς και για την ομάδα σας.

## Persona για εξυπηρέτηση πελατών

Ακριβώς επειδή έχετε κλείσει μια πώληση, δεν σημαίνει ότι έχετε τελειώσει τη σχέση σας με τον πελάτη σας.

Συχνά, αυτό που συμβάλει στην μετατροπή ένας εφάπαξ αγοραστή σε έναν επαναλαμβανόμενο πελάτη είναι οι αλληλεπιδράσεις που έχει με την επιχείρησή σας αφού έχει κάνει μια αγορά.

Για να έχετε εσείς ή η ομάδα εξυπηρέτησης πελατών σας επιτυχία, θα πρέπει να τους εκπαιδεύσετε στη διαδικασία ανάπτυξης, μελέτης και γνώσης του προφίλ αγοραστή, ώστε να μπορούν να προσαρμόσουν την εξυπηρέτηση στον πελάτη τους σε κάθε διαφορετικό πρόσωπο.

## Εξυπηρέτηση πελατών - Πως

Πως να χρησιμοποιήσετε αυτήν την στρατηγική και να βελτιώστε την εμπειρία εξυπηρέτησης των πελατών σας:

- Ζητάτε να σας πουν οι πελάτες σας την εμπειρία που είχαν με την επιχείρησή σας, για να κερδίσετε πολύτιμες γνώσεις που θα σας βοηθήσουν να αυξήσετε το ποσοστό κλεισιμάτων.
- Αποκτήστε μια βαθύτερη κατανόηση της καθημερινής ημέρας της ζωής κάθε ατόμου.
- Αναλογιστείτε πώς χρησιμοποιούν οι εταιρείες και οι ομάδες πωλήσεων κάθε persona για να δημιουργήσουν μια ολιστική προσέγγιση για κάθε πελάτη.
- Εκπαιδευτείτε στα συγκεκριμένα προβλήματα των πελατών σας που προσπαθούν μόνοι τους να τα λύσουν και λύστε τα.
- Χρησιμοποιήστε ενσυναίσθηση και συμπόνια για καλύτερη υποστήριξη στους πελάτες σας με βάση την προσωπικότητά τους.

# NEGATIVE PERSONAS

Τα αρνητικά πρόσωπα είναι άτομα που δεν θέλετε να χρησιμοποιήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας.

Μπορεί επίσης να είναι προχωρημένο ή πολύ κατώτερο αυτό που προσφέρετε για αυτούς με αποτέλεσμα να έχετε προβλήματα διαχείρισης με αυτό το προφίλ πελάτη.

Μπορεί ακόμα να μην ταιριάζει με τους τρέχοντες στόχους ή την μελλοντική στρατηγική ανάπτυξης που έχετε καταστρώσει για την επιχείρησή σας.

Μπορεί να είναι ένα αρνητικό πρόσωπο κάποιος που είναι εσωστρεφής που δεν είναι εκπαιδευσιμος, δεν είναι γνώστης της τεχνολογίας κτλ, δεδομένου ότι δεν θα επωφεληθούν από το προϊόν ή την υπηρεσία σας, και έτσι θα έχουν μια κακή εμπειρία.

# Πως να το φτιάξετε

Πώς να φτιάξετε την Persona σας

Τώρα που ξέρετε το γιατί να δημιουργήσετε προφίλ αγοραστών, ήρθε η ώρα για το πώς.

Στην πραγματικότητα, ένα πρόσωπο αγοραστή είναι το άτομο που σκέφτεστε όταν δημιουργείτε περιεχόμενο, απαντάτε σε ένα αίτημα υποστήριξης σε email ή στο messenger ή προσπαθείτε να μιλήσετε σε κάποιο άτομο για μια νέα ιδέα, προϊόν ή υπηρεσία.

Στην πράξη, μπορείτε να δημιουργήσετε προσαρμοσμένα προφίλ πελάτη που περιγράφουν τα κίνητρα και τις προκλήσεις, τους φόβους τα πιστεύω κτλ. των δικών σας αγοραστών, στη συνέχεια μπορείτε να τα μοιραστείτε εύκολα με όλες τις ομάδες στον οργανισμό σας.