

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Sinisalo, Jaakko

Julkaisun nimi: Kuinka kerätään tietoa ostajapersonien rakentamiseksi

Julkaisuvuosi: 2022

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Sinisalo, J. (31.5.2022). Kuinka kerätään tietoa ostajapersonien rakentamiseksi. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista -blogi. Haettu 1.6. osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2022/06/03/boostia-digimarkkinointiin-dimmy-koulutuksesta/>

Kuinka kerätään tietoa ostajapersoonien rakentamiseksi?

JULKAISTU 31.5.2022

Edellisessä ostajapersoonaa koskevassa blogikirjoituksessa: "[Ostajapersoonien avulla voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä](#)" käsiteltiin sitä, kuinka ostajapersoonat rakennetaan. Tämä kirjoitus keskittyy siihen, kuinka kerätään tietoa ostajapersoonien luomiseksi.

Kun yritys tietää, minkälaista tietoa ostajapersoonien rakentamiseksi tarvitaan, pitää tunnistaa oikeat tietolähteet. Asiakastietoa voidaan kerätä seuraavista lähteistä:

- asiakasdata eri järjestelmistä,
- yrityksen henkilökunnan tiedot
- asiakkailta kerätty tieto.

Tiedon keräämisessä on tärkeää varmistaa, että saadaan tietoa siitä, miten tietyn kohdesegmentin edustajat käyttäytyvät ja siitä, miksi he käyttäytyvät tietyllä tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että harvoin pelkästään asiakasdatan avulla voidaan määritellä ostajapersoonia, jotka oikeasti hyödyttävät yritystä. Syvälinen ymmärrys vaatii sitä, että tietoa saadaan myös suoraan asiakkailta.

Asiakasdata

Yritys saa tänä päivänä valtavasti asiakasdataa eri järjestelmistä. Yrityksellä voi olla asiakkaista suuri määrä tietoa valmiina erilaisissa asiakkuudenhallintajärjestelmissä (CRM). Yksi keino määrittää ostajapersoonia onkin luonnehtia heitä jo ostaneiden asiakkaiden mukaan. Tällöin tietoa voidaan saada esimerkiksi siitä, millaisessa tilanteessa he ovat ostaessaan palveluitasi ja millaisen tarpeen palvelusi ratkaisee.

Yritys saa myös reaaliaikaista asiakasdataa jatkuvasti lisää esimerkiksi siitä, kuinka asiakkaat käyttäytyvät verkkosivuilla (esimerkiksi Google Analytics) ja sosiaalisen median kanavissa (esimerkiksi Facebook Insight). Verkkosivuanalytiikan kertoo esimerkiksi vierailijoiden demografisia tietoja sekä ikä- ja sukupuolijakauman. Lisäksi analytiikkaan avulla voidaan selvittää esimerkiksi, mistä vierailija on tullut sivustolle, mikä on vierailijoiden sijainti, mitä avainsanoja hän on käyttänyt sivun löytämiseksi ja minkälaisista sisällöistä hän on kiinnostunut.

Asiakasdatan avulla voidaan tunnistaa erilaisia käyttäytymismalleja eri asiakasryhmien keskuudessa. Tämä tieto voi antaa yrityksen selkeän kuvan siitä, mitkä ovat eri ostajapersoonien tarpeet ja minkälaista sisältöä heille tulisi tarjota. Kun yritys hyödyntää asiakasdataa ostajapersoonien rakentamisessa, on hyvä varmistaa, että verkkosivujen käyttäjä tai sosiaalisen median seuraaja on myös yrityksen asiakas.

Yrityksen henkilökunnan tiedot

Ostajapersoonien rakentamisessa kannattaa hyödyntää yrityksessä eri toimintoja edustavien asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden osaamista ja tietoa. Asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt voivat antaa arvokasta tietoa asiakkaista; heidän kipupisteistä, tarpeista ja käyttäytymisestään. Asiakasrajapinnassa työskenteleviltä henkilöiltä voi saada tietoa myös potentiaalisista asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoomasta, mutta eivät lopulta päädykään ostavaksi asiakkaaksi. Oston esteiden tunnistaminen ja näiden pohjalta tehdyt ostajapersoonat voivat olla yritykselle kullanarvoisia – lisäksi yrityksen asiakaskuntaa ja myyntiä.

Yrityksen edustajia (esimerkiksi myyntihenkilöitä) voidaan valjastaa myös keräämään tietoa suoraan asiakkailta. Asiakkailta kerätystä tiedosta puhumme tarkemmin seuraavaksi.

Asiakkailta kerätty tieto

Kun yritys on kerännyt mahdollisimman paljon tietoa käyttämällä dataa ja yritysten edustajilta saatua tietoa, on aika aloittaa keräämään tietoa suoraan asiakkailta. Tämä on erittäin tärkeä vaihe ostajapersoonien rakentamisessa, vaikka saisit aikaisemman tiedon avulla luotua ostajapersoonan. Asiakkailta kerätyllä tiedolla tuodaan syvällisempää ymmärrystä ostajapersoonasta ja varmennetaan se, että aikaisempi tieto pitää paikkansa.

Yritys saa asiakkailta suoraan tietoa usealla eri tavalla. Yksi tärkeä keino on asiakaspalautteet. Tätä tietoa ei kannata koskaan aliarvioida, koska antamalla palautetta asiakas on osoittanut sitoutumista yritystä kohtaan ja antaa yritykselle mahdollisuuden kehittää omaa toimintaansa. Tämän vuoksi palautteen antaminen pitäisi olla myös asiakkaille helppoa.

Yritys voi kerätä asiakkailta myös aktiivisesti tietoa esimerkiksi seuraamalla asiakkaiden sosiaalisen median keskusteluita. Tätä voi tehdä omissa tai kilpailijoiden sosiaalisen median kanavissa useimmiten hyödyntäen jotain työkalua (esimerkiksi Hootsuite). Vaikka asiakas ei ole antanut suoraan palautetta yritykselle, voi hän silti käyttää aikaansa keskustellakseen yrityksestä. Työkalujen avulla yritys voi nopeasti reagoida näihin keskusteluihin ja saada arvokasta tietoa asiakkaistaan ostajapersoonien rakentamiseksi.

Paras tapa – vaikkakin eniten resursseja vievä – on tehdä omille asiakkaille haastatteluja. Haastatteleamalla asiakkaita saadaan syvällistä tietoa siitä, kuinka he käyttäytyvät, miksi he ovat päätyneet ostamaan yritykseltä ja mitkä tekijät siihen ovat vaikuttaneet. Esimerkiksi ostajapersoonien ostoprosessin ja siihen liittyvien tekijöiden selvittäminen voi olla helpompaa, kun kysyy suoraan asiakkailta.

Yritys voi kerätä myös nopeasti tietoa johonkin ostajapersoonan osa-alueisiin esimerkiksi soittamalla suoraan kohderyhmän edustajille. Näin yritys voi saada jopa päivässä tarvittavan määrän tietoa siihen liittyen.

Aloittavan yrityksen on vaikea saada asiakastietoa mistään. Näissä tapauksissa ostajapersoonien määrittäminen alkaa tekemällä valistuneita arvauksia tai käyttämällä jo olemassa olevia sekundäärisiä tiedonlähteitä. Aloittavien yritysten kannattaa seurata myös kilpailijoita. Esimerkiksi sitä, mitä he tekevät ja minkälainen sisältö saa heidän asiakkaitaan sitoutumaan.

Ostajapersoonien hyödyntäminen vaatii asiakkaan käyttäytymisen ymmärrystä ja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden osaamista. Näitä kumpaakin taitoa voi kehittää digitaalisen markkinoinnin ja myynnin (DIMMY 2.0) -koulutuksessa. Viimeinen koulutus alkaa elokuussa 2022. Lue lisää täältä: oamk.fi/dimmy

Voit lukea lisää digitaalisesta markkinoinnista ja sen hyödyntämisestä kirjasta [Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille](#). Voit myös hyödyntää tekemäämme [Ostajapersoonasuunnittelupohja](#).

Jaakko Sinisalo, yliopettaja, markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu