



Kuuntele asiakasta digitaalisia kanavia hyödyntäen

Kuuntele ja seuraa keskusteluja digikanavissa, joiden kautta saat hyviä ideoita siitä, millaisia tarpeita asiakkailla on.

Digitaalisista kanavista saat tietoa siitä mistä asiakkaat keskustelevat tai millä hakusanoilla he hakevat tietoa internetistä.

Työkirja ostajapersoonan määrittelyyn

Aloittavalle yritykselle

Keyword Planner & Keyword Everywhere



Hae avainsanoja. Ota selvää mitä sanoja asiakkaat käyttävät hakiessaan tietoa.



Listaa 10 sanaa, jotka kuvaavat parhaiten tuotteita ja palveluita, joita myyt.



Tarkista avainsanahauulla täsmäävätkö listaamasi sanat asiakkaiden käyttämiin termeihin.

[Valitse oikeat avainsanat tutkimustyökalujemme avulla – Google Ads](#)

Google Trends

Vertaile kilpailijoiden toiminta ja seuraa trendien kehitystä.

Kertoo milloin on paras aika käynnistää mainoskampanja.

Palvelun avulla saat tietosi mitä avainsanoja käytetään eniten kyseisellä hetkellä sekä mikä on sijainti sekä hakusanojen sesonki.

[Google Trends](#)

Facebook

- Liity erilaisiin omaan toimialaasi liittyviin ryhmiin
- Ryhmien kautta voit tarkkailla mahdollisten asiakkaitten käyttäytymistä
- Osallistu keskusteluihin
- Seuraa ryhmän kiinnostuksen kohteita sekä keskustelujen aiheita
- Käytä hakutyökalua ja etsi ryhmistä 10 positiivista sekä negatiivista useimmin sanottua asiaa käsiteltävästä aiheesta

Tee mahdollisimman varhaisessa vaiheessa omat internet- sivut



GOOGLE ANALYTICS

Kun olet luonut omat internet sivut, voit seurata oman nettisivuston dataa.

Mikä on asiakkaiden kiinnostuksen kohde? Mistä he löytävät sivustosi? Kauanko vierailu kestää sivustollasi? Tämän työkalun avulla voit seurata myös Facebook sivujesi näkyvyyttä.



SEO SEARCH SIMULATOR JA SERPROBOT

Tarkista millä sijalla sivustosi on laatimillasi hakusanoilla.

Hyödynnä sosiaalisen median kanavia

Tee mahdollisimman varhaisessa vaiheessa yritykselle omat internet sivustot.

Määritä missä kanavissa haluat markkinointia tehdä.

Seuraa saman alan yrityksiä.

Ota selvää mitä kanavaa sinun asiakkaasi käyttävät.

Kysy ihmisiltä heidän mielipiteitään.



Kuka on yrityksesi ostajapersoona?

Yrityksen tuotteista kiinnostunut ostaja.

Tyypillinen asiakas jolle yrityksesi tuottaa palveluja ja tuotteita.

Kuvitteellinen ostaja, jonka tarpeen sekä ongelman yrityksesi tuottamat palvelut ja tuotteet voivat ratkaista.



TUTKI JA LUO
OSTAJAPERSONA

Ostajapersoonan profilointi

Mitkä ovat asiakkaiden toiveet ja tavoitteet?

Minkälaisia ongelmia he ovat ratkaisemassa?

Mistä he saavat tietoa?

Mistä heidät voi tavoittaa?

Mikä synnyttää tarpeen ostolle?

Mitkä asiat luovat heille arvoa?

Mikä on heidän kiinnostuksen kohteensa?

Milloin he hakevat tietoa?

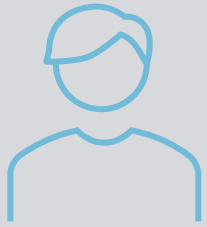
Mistä he hakevat tietoa?

Mitä asiakas haluaa saavuttaa?

Luo omat ostajapersoonat, 3–5 persoonaa

Luo persoonalle:

- ✓ nimi ja ikä
- ✓ sukupuoli
- ✓ asuinpaikka
- ✓ perhetausta
- ✓ tarpeet
- ✓ motiivit
- ✓ ostamisen esteet
- ✓ työ
- ✓ harrastukset
- ✓ kiinnostuksen kohteet
- ✓ mistä kanavista hän hakee tietoa?



OSTAJAPERSONA

*Täydennä
löytämilläsi
tiedoilla*

Tarpeet:

Työ:

Harrastukset:

Nimi:

Ostomotiivit:

Kiinnostuksen kohteet:

Ikä:

Sukupuoli:

Mistä hakee tietoa päätöksen tekoon:

Asuinpaikka:

Ostamisen esteet:

Perhe:

1.

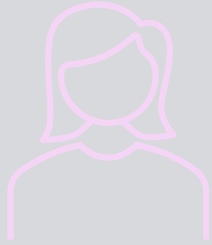
2.

3.

4.

5.

(mukaihen Komulainen)



OSTAJAPERSONA



*Täydennä
löytämilläsi
tiedoilla*

Nimi:

Ikä:

Sukupuoli:

Sijainti:

Perhe:

Tarpeet:

Ostomotiivit:

Ostamisen esteet:

Työ:

Harrastukset:

Kiinnostuksenkohteet:

Mistä hakee tietoa päätöksen tekoon:

1.

2.

3.

4.

5.



Ostajapersoonan hyödyt

- Kohdennettu sisältömarkkinointi
- Ymmärrät paremmin asiakkaidesi tarpeet
- Mitkä ovat asiakkaiden motiivit
- Mitkä ovat esteet ostamiselle
- Mistä asiakas hakee tietoa ennen ostopäätöksen tekoa
- Ei asiakkaiden selvittäminen
- Kyky erottua kilpailijoista

Tunnista asiakkaasi

Kun yritys tunnistaa omat asiakkaansa, kykenee se kohdentamaan markkinointiaan ja vaikuttamaan kohderyhmän ostokäyttäytymiseen.

Tunnistettuasi ihanneasiakkaasi, pystyy yrityksesi luomaan asiakkailleen paremmin kohdennettua sisältöä.

Tunnista asiakkaiden tarpeet

On tärkeää tietää mistä asiakkaat eli potentiaaliset ostajat tykkäävät ja mitä he tarvitsevat.

Ihanneasiakkaan profiiliin kautta opit tunnistamaan omat asiakkaasi ja kykenet luomaan kohderyhmällesi kiinnostavaa markkinointia.

Arvolupaus – Value Proposition

On yrityksen lupaus arvosta, mitä sen palvelu tai tuote tuottaa asiakkaalle.

Arvolupaus tarkoittaa sitä, miten asiakas hyötyy yrityksen tuottamista palveluista tai tuotteista.

Value Proposition Canvas-työkalun avulla voit testata yrityksesi markkinointiviestinnän toimivuutta ostajapersoonille.



Yrityksen on hyvä testata luomiaan ostajapersoonia ennen markkinointi toimenpiteitä

Täydennä ensin asiakkaan tarpeet oikealle puolelle seuraavalla sivulla olevaan ympyrään.

Ja sen jälkeen täydennä yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen tiedot vastaavasti neliöön vasemmalle puolelle.

RATKAISU

RATKAISU

Tuote tai palvelu, joka ratkaisee asiakkaan ongelman

ARVON TUOJA

Lisäarvon tuoja?

Saa asiakkaan tyytyväiseksi?

KIVUN POISTAJA

Mitkä tekijät vähentävät tai poistavat asiakkuuden esteet?

ASIAKAS

TARVE

Mihin ongelmaan asiakas hakee ratkaisua? Mikä on palvelu, jota asiakas haluaa?

KIPUPISTEET

Pelot, riskit, esteet? Mikä estää ostamisen?

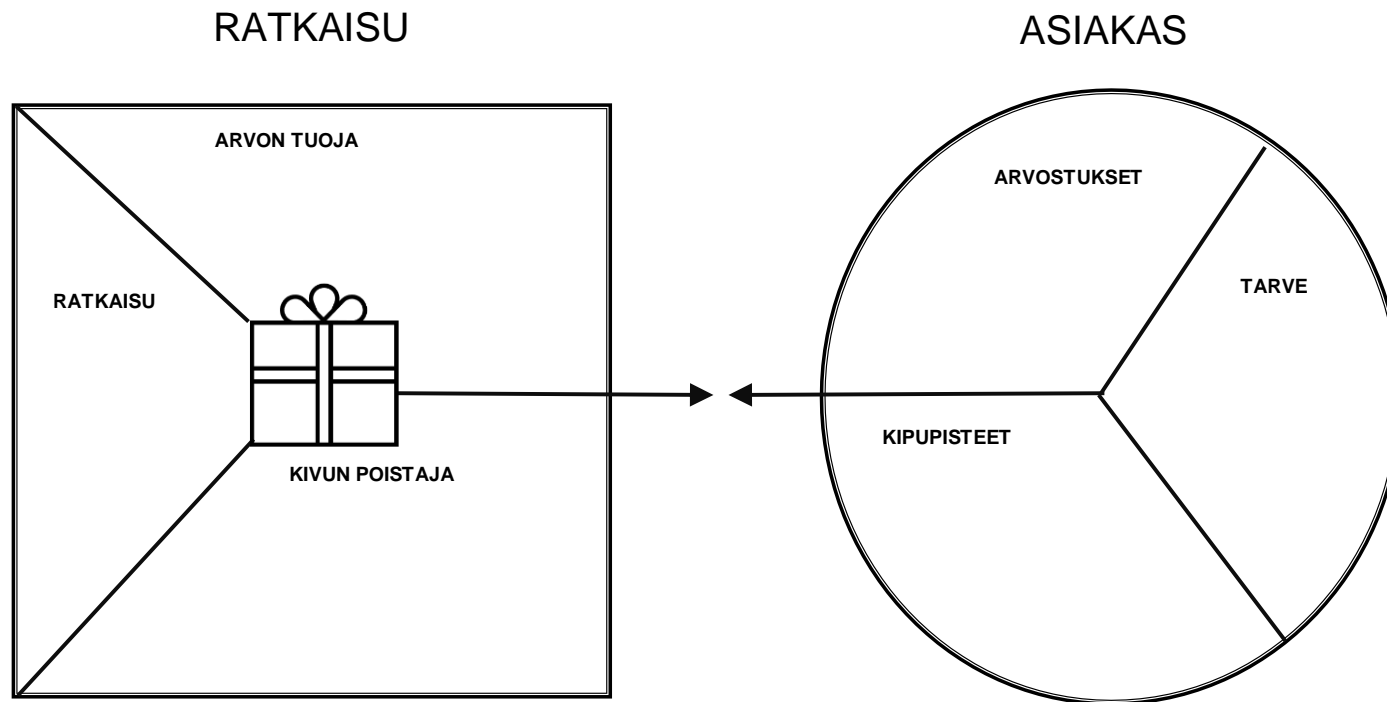
ARVOSTUKSET

Hyödyt, toiveet, tavoitteet? Minkälaista arvoa tuote tai palvelu antaa asiakkaalle?

The Value Proposition Canvas-työkalu:

Tämän työkalun avulla voit koe ponnistaa tuotteistusten ja markkinointiviestinnän toimivuutta luodulle ostajapersoonalle.

Täytä alla olevaan työpohjaan tarvittavat tiedot.



mukaillen Osterwalder ym.



Kun tiedät ketkä ovat yrityksesi ihanneasiakkaita, onnistut kohdentamaan yrityksesi markkinointiviestin juuri oikealle kohderyhmälle.

”Et voi lukea tulevaisuutta omilla silmilläsi; näet sen asiakkaan silmistä.”–

Lähde: Komulainen M. 2018.
Menesty Digimarkkinoilla.

Työkirja

Tämän työkirjan tarkoituksena on auttaa aloittavaa yrittäjää määrittelemään yrityksensä ostajapersoonat, kun yrityksellä ei ole vielä olemassa olevaa käyttäjätietoa.

Asiakaspersoonan määrittelyssä käytetään apuna erilaisia yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ja niiden analyysiohjelmia, joista kerätään mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden käyttäjätietoja.

Työkirja on syntynyt opinnäytetyön tuotoksena 2022

Tekijä: Kati Yli-Torvi