

OSTAJAPERSONA-SUUNNITTELUPOHJA

Ostajapersoonat ovat fiktiivisiä kuvauksia yrityksen kohdesegmenttejä edustavista ihanneasiakkaista. Ne perustuvat asiakkaiden käyttäytymisestä saatavaan dataan ja heiltä suoraan kerättyyn tietoon. Ostajapersoonien määrittämisen kautta yritys pystyy tunnistamaan asiakkaat, joita haluaa vetää puoleensa ja kohdentamaan markkinointinsa juuri heille oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Lisää tietoa ostajapersoonista löytyy [Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille sivulta 21](#).

MITKÄ OVAT OSTAJAPERSONAN TAUSTATEKIJÄT? - NIMI, DEMOGRAAFISET TEKIJÄT JA HENKILÖKOHTAINEN TILANNE

Nimi:

Lisää fiktiivinen, kuvaava nimi

Ikä:

Sukupuoli:

Koulutus ja asema:

Kuvaa ostajapersoonan koulutustaustaa ja asemaa työmarkkinoilla

Perhetilanne:

Kuvaa ostajapersoonan perhetilannetta (esim. sinkku, parisuhteessa...) ja henkilöitä, jotka vaikuttavat päätösketkoon

Asuintilanne:

Kuvaa ostajapersoonan asuinpaikkaa ja kuinka hän asuu

KUVA

Lisää ostajapersoonan fiktiivinen, kuvaava kuva

Vinkki! Voit lisätä kuvan Adobe Acrobatissa

MINKÄLAINEN OSTAJAPEROONA ON? - HARRASTUKSET, KIINNOSTUKSEN KOHTEET JA HAASTEET

Harrastukset:

Kuvaa, mitä ostajapersoona harrastaa ja mihin hän käyttää vapaa-aikaansa

Kiinnostuksen kohteet:

Kuvaa, mistä ostajapersoona on kiinnostunut

Haasteet:

Kuvaa, minkälaisia haasteita ostajapersoona kokee elämässä tai töissä

MIKSI OSTAJAPERSOONA OSTAA? - OSTOMOTIIVI, OSTOKRITEERIT JA OSTON ESTEET

Ostomotiivi:

Kuvaa, miksi ostajapersoona haluaa ostaa (emotionaaliset vs. rationaaliset motiivit) tuotteen tai palvelun

Ostokriteerit:

Kuvaa, minkälaisia ominaisuuksia ostajapersoona vertailee ja hyötyjä ostajapersoona odottaa saavansa

Oston esteet:

Kuvaa ostajapersoonan oston esteitä; koettuja riskejä ja syitä, miksi voi ostaa kilpailevan tuotteen tai palvelun

KUINKA OSTAJAPERSOONA KÄYTTÄYTYY OSTOPROSESSIN AIKANA?

- TIETOISUUS-, VERTAILU- JA VALINTAVAIHE

TIETOISUUSVAIHE 	VERTAILUVAIHE 	VALINTAVAIHE 
<p>Ajatukset: <i>Minkälaisia keskeisiä kysymyksiä ostajapersoona miettii tuotteeseen tai palveluun liittyen tietoisuusvaiheessa?</i></p>	<p>Ajatukset: <i>Minkälaisia keskeisiä kysymyksiä ostajapersoona miettii tuotteeseen tai palveluun liittyen vertailuvaiheessa?</i></p>	<p>Ajatukset: <i>Minkälaisia keskeisiä kysymyksiä ostajapersoona miettii tuotteeseen tai palveluun liittyen valintavaiheessa?</i></p>
<p>Mediat: <i>Mistä medioista ostajapersoonan etsii tietoa tuotteeseen tai palveluun liittyen tietoisuusvaiheessa?</i></p>	<p>Mediat: <i>Mistä medioista ostajapersoonan etsii tietoa tuotteeseen tai palveluun liittyen vertailuvaiheessa?</i></p>	<p>Mediat: <i>Mistä medioista ostajapersoonan etsii tietoa tuotteeseen tai palveluun liittyen valintavaiheessa?</i></p>
<p>Käytetyt avainsanat: <i>Mitä avainsanoja ostajapersoona käyttää etsiessään tietoa tuotteeseen tai palveluun liittyen tietoisuusvaiheessa?</i></p>	<p>Käytetyt avainsanat: <i>Mitä avainsanoja ostajapersoona käyttää etsiessään tietoa tuotteeseen tai palveluun liittyen vertailuvaiheessa?</i></p>	<p>Käytetyt avainsanat: <i>Mitä avainsanoja ostajapersoona käyttää etsiessään tietoa tuotteeseen tai palveluun liittyen valintavaiheessa?</i></p>
<p>Sisällöt: <i>Minkälaiset sisällöt kiinnostavat ostajapersoonaa tietoisuusvaiheessa?</i></p>	<p>Sisällöt: <i>Minkälaiset sisällöt kiinnostavat ostajapersoonaa vertailuvaiheessa?</i></p>	<p>Sisällöt: <i>Minkälaiset sisällöt kiinnostavat ostajapersoonaa valintavaiheessa?</i></p>