

WSTĘP DO POLSKIEGO WYDANIA:

JUSTYNA KOSUNIAK, KATARZYNA MATUSZEWSKA-JAGIEŁŁO

ADELE REVELLA

BUYER PERSONA

POZNAJ I ZROZUM **DECYZJE ZAKUPOWE**
SWOICH KLIENTÓW



Część **PIERWSZA**

Zrozumienie sztuki
i nauki buyer persony

Rozdział 1

Zrozumieć decyzje zakupowe i ludzi, którzy je podejmują

Premiera iPhone'a w styczniu 2007 roku uważana jest obecnie za zwrotny punkt w historii technologii cyfrowej i kultury konsumenckiej. Gdy telefon Apple'a trafił do sprzedaży, klienci w Stanach Zjednoczonych i Europie przyjęli go z prawdziwym zachwytem.

Kilkanaście miesięcy później, latem 2008 roku, Apple wprowadziło model iPhone'a 3G do 22 krajów. Jednak przyjęcie tego telefonu przez mających obsesję na punkcie technologii Japończyków jest klasycznym przykładem tego, jak wielkie znaczenie ma dogłębne zrozumienie oczekiwań klientów.

Być może trudno dziś w to uwierzyć, ale Apple nie wzięło pod uwagę możliwości, że klienci na rynku japońskim mogą mieć inne potrzeby niż ich amerykańscy i europejscy odpowiednicy.

Wyniki sprzedaży były frapujące.

Podczas gdy pod koniec 2008 roku w wielu częściach świata popyt przekroczył podaż, w Japonii model iPhone'a 3G kurzył się na sklepowych półkach. Z doniesień prasowych, które ukazały się wiosną następnego roku, wynikało, że w Japonii sprzedano jedynie 200 tysięcy telefonów, a nabywcami byli głównie dotychczasowi użytkownicy komputerów i laptopów Apple. W kraju, w którym w poprzednim roku sprzedano około 50 milionów telefonów komórkowych!

A przecież Apple nie potrzebowałoby zbytniego nakładu pracy, by dowiedzieć się, że w roku 2008 Japończycy byli przyzwyczajeni do tego, by za pomocą swoich telefonów kręcić filmiki i oglądać programy telewizji cyfrowej. Telefon iPhone 3G nie miał nawet kamery! Co więcej, amerykańska firma mogła bez trudu przewidzieć, że trudno będzie jej konkurować swoim nowym produktem na rynku, na którym wiele modeli telefonów wyposażonych było w czip pozwalający na płacenie w sklepach i wykorzystywanie aparatu jako biletów kolejowych. Japonia to miejsce, w którym pociągi są typowym środkiem transportu, a karty kredytowe nie są zbyt powszechne. Transakcje kartami debetowymi – a właśnie takie były zintegrowane w czipach telefonów komórkowych – są podstawą obrotu gospodarczego tego kraju.

Na domiar złego iPhone był droższy niż produkty oferowane przez japońską konkurencję. Być może w Apple sądzono, że sklep z aplikacjami będzie wystarczającym uzasadnieniem wyższej ceny. Gdyby tylko wiedzieli, że docelowi klienci w 2008 roku wcale nie mieli ochoty na robienie zakupów w internecie...

To był niemal koniec historii iPhone'a w Japonii. Dekadę wcześniej w wywiadzie dla „BusinessWeek” Steve Jobs wygłosił odważne oświadczenie: „Ludzie zazwyczaj nie wiedzą, czego chcą, dopóki im tego nie pokażesz”. Po obejrzeniu iPhone'a 3G rynek japoński pokazał wielkiemu wizjonerowi, czego nie chce, oraz uświadomił nam wszystkim ryzyko związane z opieraniem strategii marketingowej wyłącznie na intuicji i dotychczasowych sukcesach.

Na szczęście Apple potrafiło w porę wyciągnąć odpowiednie wnioski. Cztery lata później magazyn „Forbes” donosił, że iPhone 5s zdobył 34 procent japońskiego rynku smartfonów, uważanego za najbardziej rozwinięty, zaawansowany technologicznie i najbardziej konkurencyjny na świecie.

Na czym polegała różnica? Tym razem Apple doskonale znało oczekiwania klientów w kraju Kwitnącej Wiśni.

Na całe szczęście jest to jedna z tych nielicznych firm, które dysponują odpowiednimi zasobami, by podnieść się po takim

potknięciu. Mimo wszystko byłoby dla niej znacznie lepiej – pod względem nakładu kosztów, czasu, robocizny i reputacji marki – gdyby wcześniej przeprowadzili wywiady z japońskimi nabywcami i poznali ich oczekiwania związane ze smartfonami.

Dlaczego zasada „poznaj swojego klienta” wymaga przedefiniowania

Historia wprowadzenia modelu iPhone’a na rynek japoński przypomina nam, że nawet najwspanialsze i najbardziej podziwiane firmy na świecie nie mogą zapomnieć o podstawowej zasadzie prowadzenia biznesu: znaj swoich klientów.

W czasach, w których to klienci wybierają sposób i czas kontaktu z twoimi działaniami z zakresu sprzedaży i marketingu, ta ponadczasowa zasada staje się jeszcze bardziej istotna, zmuszając firmy do przemyślenia swojego podejścia.

W 2012 roku Corporate Executive Board (CEB) Marketing Leadership Council (obecnie Gartner for HR) zaprezentował szeroko cytowany raport na ten temat. Główny wniosek sprowadzał się do tego, że proces podejmowania decyzji zakupowej przez klientów w sektorze B2B jest zaawansowany niemal w 60 procentach jeszcze *przed* skontaktowaniem się z przedstawicielem handlowym. Są przekonujące dowody na to, że klienci indywidualni (w sektorze B2C) przy podejmowaniu decyzji zakupowych dotyczących zarówno wyboru produktu, jak i sprzedawcy, również w znacznym stopniu opierają się na opiniach innych ludzi (znajomych i tych znalezionych w internecie).

Wiemy, że wartość 60 procent przytaczana w raporcie CEB nie jest uniwersalna i nie dotyczy wszystkich branż i sytuacji, ale trend jest oczywisty: klienci, którzy mają możliwość podejmowania decyzji zakupowej bez twojego udziału, chętnie korzystają z takiej możliwości.

Dzięki natychmiastowemu dostępowi do ogromnej liczby opinii i recenzji klienci wymuszają na twoich zespołach sprzedaży i marketingu przyzwyczajenie się do nowego standardu: powiedzcie mi to, co chcę wiedzieć, i pomóżcie mi znaleźć odpowiednie dla mnie rozwiązanie na każdym etapie procesu podejmowania decyzji zakupowej albo pójść gdzieś indziej.

Ta zmiana nawyków zakupowych stanowi poważne wyzwanie dla wszystkich firm, które do tej pory opierały swoją działalność sprzedażową głównie na przedstawicielach handlowych, oczekując, że to oni będą wsłuchiwać się w potrzeby indywidualnych klientów i dobierali właściwe rozwiązania do konkretnych potrzeb, pozwalając specjalistom od marketingu pozostawać w zamknięciu czterech ścian biura, tworzyć materiały reklamowe i prowadzić kampanie oparte w dużej mierze na przypuszczeniach dotyczących tego, co ich klienci chcieliby usłyszeć. Jeżeli przypomnimy sobie zasadę, że skuteczna komunikacja wymaga umiejętności uważnego słuchania, łatwo przyjdzie nam zrozumieć, że tak działający marketingowcy byli na straconej pozycji.

Chociaż szczegóły dotyczące sposobu budowania buyer person pozostają dla wielu osób niejasne, to jednak cel tego działania jest oczywisty. Marketingowcy muszą zrozumieć działanie współczesnego rynku i oczekiwań klientów, aby móc stać się pomocnym i zaufanym asystentem w procesie podejmowania decyzji. Marketingowcy muszą zostać prawdziwymi mistrzami komunikacji, a to oznacza, że muszą najpierw nauczyć się słuchać.

Jedno kluczowe dodatkowe ustawienie suszarki do ubrań

Beko, turecki producent urządzeń gospodarstwa domowego, zastosował zupełnie inne podejście niż Apple z modelem iPhone'a 3G

w Japonii. Wejście na lukratywny i nieznany sobie rynek chiński firma Beko poprzedziła poznaniem opinii tamtejszych użytkowników suszarek do ubrań.

Według Davida Meermana Scotta, który w 2014 roku rozmawiał z dyrektorami Beko w Stambule, pracownicy tej firmy zawsze przeprowadzają pogłębione wywiady z potencjalnymi klientami przed wprowadzeniem danego urządzenia na nowy rynek. Dzięki rozmowom z klientami chińskimi specjaliści z Beko dowiedzieli się, że wielu Chińczyków wciąż jest wiernych miejscowej tradycji, która nakazuje suszyć ubrania w słońcu. Ludzie widzą w tym element duchowy. W tym momencie Beko mogło się poddać, ale zamiast tego postanowiono dodać przycisk, którym można zatrzymać proces suszenia. Klienci zyskali możliwość suszenia ubrań tylko w połowie – mogą zatrzymać urządzenie, wyjąć ubrania i dosuszyć je w promieniach słońca.

Scott twierdzi, że nowe suszarki Beko to tylko jedno z wielu urządzeń tej firmy, które doskonale sprzedają się na wymagającym rynku chińskim. Na podstawie wywiadów z chińskimi konsumentami Beko zaprojektowało model lodówki, który znacznie różni się od lodówek sprzedawanych w krajach Zachodu. Powszechnie wiadomo, że ryż jest podstawowym produktem spożywczym Chińczyków. Jednak gdyby nie badania docelowego rynku, Beko mogłoby nigdy się nie dowiedzieć, że dla Chińczyków ważne jest, by ryż przechowywać w warunkach niskiej wilgotności powietrza i w temperaturze 10 stopni Celsjusza, a więc znacznie wyższej niż wymagana dla innych produktów spożywczych. Dlatego modele lodówek oferowanych przez Beko na rynku chińskim są trzydrzwiowe, a nie tak jak w pozostałych częściach świata dwudrzwiowe. Trzecia komora posiada oddzielne nastawy temperatury i wilgotności powietrza. Jak przekazał mi Scott: „Podczas IFA 2013, największych na świecie międzynarodowych targów elektroniki użytkowej i urządzeń gospodarstwa domowego, ten model lodówki firmy Beko zdobył cenioną nagrodę w kategorii innowacji”.

Na szczęście większość marketingowców nie musi na co dzień mierzyć się z tak nietypowymi czynnikami kulturowymi, jak te, które napotkały firmy Apple i Beko podczas wprowadzania swoich produktów na rynki azjatyckie. Jednak podstawowa kwestia – konieczność skoncentrowania się na potrzebach i oczekiwaniach klientów – pozostaje w centrum uwagi wszystkich marketingowców, nawet tych, których klienci mieszkają przy sąsiedniej ulicy. Niestety dla wielu marketingowców oczekiwania ich sąsiadów są równie tajemnicze, jak zwyczaje ludzi mieszkających w egzotycznych krajach.

Apple i Beko nie musiały korzystać z metody tworzenia buyer person. Wystarczyło zastosowanie tradycyjnych, dobrze znanych metod badań rynkowych. Jednak fakt, że Beko włożyło wysiłek w przeprowadzenie pogłębionych wywiadów, dowodzi znaczenia zorganizowanego, zdyscyplinowanego podejścia do zbierania informacji na temat oczekiwań potencjalnych klientów.

Czy można zrozumieć decyzje klientów?

Większość decyzji zakupowych nie ma tak prostego wyjaśnienia, jak było to w przypadku przedstawionych przed chwilą produktów Apple'a i Beko. Dużo takich decyzji jest o wiele bardziej skomplikowanych i charakteryzuje się zdecydowanie większą liczbą zmiennych, wpływów i decydentów. Kwestie geograficzne mogą, ale wcale nie muszą, zmieniać podejścia klientów. Budowanie buyer person rzadko prowadzi do zmian w projekcie produktu.

Jednak w każdej sytuacji wyraźnie widać najistotniejszy aspekt proponowanej tu metodyki: firmy muszą wiedzieć, w jaki sposób klienci podejmują decyzje zakupowe, a dowiedzieć się tego mogą wyłącznie poprzez uważne ich wysłuchanie.

W rozdziale 3 rozważymy inne okoliczności i podejścia, ale już teraz podkreślmy, że najlepszym sposobem zbudowania buyer persony jest przeprowadzenie wywiadów z klientami, którzy już


rozważyli swoje opcje, zastanowili się nad różnymi rozwiązaniami i podjęli decyzje podobne do tych, na które chcesz wpłynąć. Niestety wielu marketingowców nie uświadamia sobie, że uważne wysłuchanie historii klienta jest kluczowe dla zrozumienia go. Dlatego tak ważne jest precyzyjne zdefiniowanie samego terminu buyer persona – musimy dokładnie wiedzieć, czym ona jest, a czym nie.

Prowadzący niektórych szkoleń marketingowych i witryn internetowych definiują buyer personę jako coś podobnego do profilu klienta, którego przykład przedstawiono na ilustracji 1.1.

Widzimy tu Jima, postać fikcyjną, która ma reprezentować typowego kierownika operacyjnego.

Ilustracja 1.1. Przykładowy profil klienta

Jim



Kierownik operacyjny

Dane osobowe
Wiek 38–42
Zonaty, dwoje dzieci
Licencjat
Lubi grać w pokera, regularnie chodzi do kościoła.

Firma
Branża: Produkcja na rynek hurtowy
Przychody: 500 mln dol.
Lokalizacja: Ameryka Północna

Stanowisko
Podległość służbowa: podlega dyrektorowi generalnemu
Miary sukcesu: wydajność, czas nieprzerwanego działania systemu, jakość produktu
Wymagane umiejętności: praca zespołowa, ogólne umiejętności zarządzania (15 bezpośrednich podwładnych)

Cele i wyzwania
Sukces oznacza dla mnie: utrzymanie pracy, coroczną podwyżkę, o ile zrealizujemy cele.
Największe wyzwanie: mam wiele rzeczy do zrobienia jednocześnie i największym wyzwaniem jest ich pogodzenie i sprawienie, by wszystko działało sprawnie, szczególnie w szczycie sezonu.

Skąd czerpię wiedzę na temat branży
 Koledzy
 Stowarzyszenia branżowe i prasa fachowa
 Wyszukiwanie w internecie
 LinkedIn
 Nie mam profilu na Facebooku ani na Twitterze.

Znajdziemy tu informacje dotyczące wykształcenia i wieku Jima, jego podległości służbowej, umiejętności oraz zachęt i nagród, na które może liczyć (utrzymanie stanowiska, od czasu do czasu podwyżka), sposobu spędzania wolnego czasu (rodzina, wspólnota religijna, cotygodniowa partyjka pokera z przyjaciółmi), a także wskazówki na temat tego, w jaki sposób zdobywa informacje o aktualnych trendach w jego branży – wszystko podzielone na

cztery sekcje. To profil klienta – pełen informacji, które można bez większego trudu zebrać z ogólnodostępnych źródeł internetowych.

Ale co nam to wszystko mówi o sposobie, w jaki Jim podejmuje decyzje zakupowe? Z profilu dowiadujemy się, że Jim czyta prasę fachową, należy do stowarzyszeń branżowych i wykorzystuje internet przy poszukiwaniu rozwiązań. Jednak to samo można powiedzieć o 99 procentach innych specjalistów pracujących na zbliżonym poziomie w każdej organizacji.

Przypuśćmy, że Jim szuka nowego dostawcy rozwiązań logistycznych. Czy z tego profilu możemy odgadnąć, co go do tego motywuje? Czego oczekuje po tej zmianie? Co jest dla niego ważne? Jak mają wyglądać paczki przesyłane do sklepów? Co mu się nie podobało u dostawców, z którymi współpracował dotychczas?

Żaden dział marketingu chcący zainteresować Jima usługami logistycznymi swojej firmy nie uzyska jakichkolwiek przydatnych informacji z tak skonstruowanego profilu klienta. Mogą jedynie wykorzystać go do wyobrażenia sobie (polegającego wyłącznie na zgadywaniu?) tego, w jaki sposób Jim może zareagować na próbę kontaktu.

Trudno sobie wyobrazić, w jaki sposób taki profil klienta może w ogóle pomóc działowi marketingu firmy logistycznej dowiedzieć się, co trzeba zrobić, aby Jim zobaczył w ich propozycji idealne rozwiązanie odpowiadające na wszystkie jego potrzeby. Co więcej, jest mało prawdopodobne, by dział marketingu tej firmy mógł skorzystać z tego narzędzia, aby przekonać swoich wewnętrznych interesariuszy, że konieczna jest zmiana podejścia do materiałów i działań marketingowych, która mogłaby wyróżnić ją pozytywnie na tle konkurencji.

Profil klienta w tej formie nie jest w stanie zmienić niczego, a w szczególności nie pozwala pracownikom działu marketingu myśleć jak Jim. A teraz wyobraź sobie, że wiesz, na czym zależy Jimowi, gdy szuka nowego dostawcy usług logistycznych, co mu się nie podobało we współpracy z dotychczasowymi partnerami

i znasz wiele innych konkretnych szczegółów na temat sposobu, w jaki Jim podejmuje decyzje. Przypuśćmy też, że te informacje znane są tylko tobie – nikt wcześniej nie miał do nich dostępu – ani ty i twoi sprzedawcy, ani twoi konkurenci.

Opieranie się na informacjach demograficznych i psychograficznych

Często profile klientów nie są niczym innym niż atrakcyjnie zaprezentowanymi, lecz powszechnie znanymi danymi demograficznymi. Opisywanie rynku pod względem demograficznym – z uwzględnieniem takich danych jak wiek, dochody, stan cywilny i wykształcenie – jest spuścizną 60-letniego okresu koncentracji na sprzedaży na rynek masowy.

Kiedy prasa wielkonakładowa i kanały telewizyjne kierowały reklamę do ogółu, profile demograficzne pozwalały im dzielić odbiorców na segmenty rynkowe, co pomagało reklamodawcom i dyrektorom programowym odpowiednio zarządzać swoimi produktami. Wiele firm, szczególnie tych nastawionych na odbiorcę masowego, nadal definiuje swoje rynki docelowe za pomocą demografii.

Jednak w wielu innych branżach, szczególnie w marketingu perswazyjnym, tak określone segmenty mogą być nieprecyzyjne lub wręcz wprowadzać w błąd. Ponieważ demografia stosowana jest przez działy marketingu od lat – często z całkiem dobrymi rezultatami – potrzeba chwili namysłu, by uświadomić sobie, że to nie jest najlepszy sposób na budowanie buyer person.

Niektórzy marketingowcy posługują się kryteriami psychograficznymi, co stanowi kolejny popularny sposób segmentacji rynku, oparty na takich czynnikach jak osobowość, wartości, styl życia i opinie. W tym podejściu istotne może być to, że Jim regularnie chodzi do kościoła, dobrze sobie radzi z zarządzaniem ludźmi, a jego największym wyzwaniem jest żonglowanie wieloma projektami jed-

nocześnie. Te informacje również mają niewielki wpływ na sposób, w jaki oceni poszczególne oferty i wybierze nowego dostawcę usług marketingowych. Łącząc te informacje z danymi demograficznymi, możemy dowiedzieć się, w jakiej okolicy mieszka i jak spędza czas z rodziną, ale nadal nie będziemy wiedzieli, w jaki sposób możemy zainteresować go naszą ofertą, co przeszkadza mu w finalizacji transakcji i które korzyści przemówią do niego najmocniej.

W jaki sposób specjaliści do spraw marketingu mogą skorzystać z profili klientów?

Profil klienta zyskał sporą popularność, ponieważ istotnie jest to przydatne narzędzie, które pozwala spojrzeć na docelowych klientów jak na ludzi z krwi i kości – posiadających rodziny, szefów i zwykłe, ludzkie obawy i troski. Profil klienta pozwala nam zbliżyć się do ludzi, z którymi nigdy nie spotkaliśmy się twarzą w twarz, dokładnie z tego samego powodu, dla którego łatwiej jest nam nawiązać kontakt za pośrednictwem mediów społecznościowych z nieznaną nam osobą, dołączającą zdjęcie do swojego profilu. Jeśli kiedykolwiek zdarzyło ci się zbudować relację za pośrednictwem mediów społecznościowych, to zapewne zauważyłeś, że gdy już doszło do kontaktu w życiu realnym, miałeś wrażenie, że spotkałeś się ze starym, dobrym znajomym. Zdjęcie i szczegółowe informacje na temat pracy lub życia prywatnego ukształtowały w jakiś sposób wasze interakcje i zapewniły wam poczucie bliskości pomimo oczywistych różnic.

I tak pracownik marketingu, który nigdy nie spotkał żadnego dyrektora finansowego dużego banku, może skorzystać z profilu klienta, by zrozumieć, dlaczego tak trudno jest dotrzeć do tych ludzi za pomocą kampanii e-mailowych.

Z profili klientów najwięcej korzyści mają ci marketerzy, którzy potrafią wyobrazić sobie, że to oni podejmują decyzję o zakupie. Weźmy na przykład Jessicę.

Kilka lat temu moja agencja reklamowa opracowała szczegółowy profil typowego nabywcy samochodów sprzedawanych przez klienta firmy zleceniodawcy. Profil zawierał informacje na temat gustów, stylu życia, postaw i obaw przeciętnego klienta, którego nazwali Jessica. Działowi marketingu nie wystarczyła zwykła wizytówka, która w tym wypadku przyjęła formę całego plakatu – utworzyli cały „pokój Jessiki”, gdzie wstawili meble z Ikei, którymi ona najprawdopodobniej udekorowałaby swoje mieszkanie. W pokoju stanął szklany stolik, na którym znalazły się czasopisma, które zapewne by czytała, akwarium dla złotej rybki, szafka z bibelotami i niewielkim telewizorem.

Nigdy nie słyszałam o drugim takim przypadku. Nie znam firmy, która wygospodarowałaby fragment powierzchni biurowej na stworzenie miejsca, w którym mogłaby mieszkać ich buyer persona. Łatwo za to zrozumieć sens tego działania: pracownicy agencji mogli usiąść w tym pomieszczeniu i bez trudu wyobrazić sobie Jessicę, faktyczny cel ich wysiłków i strategii marketingowych. W takim otoczeniu znacznie łatwiej odrzucić sugestię, że być może warto powiększyć bagażnik samochodu, aby Jessica mogła w nim przewozić duże psy lub materiały ogrodnicze. Dlaczego? Bo wystrój pomieszczenia przypominał wszystkim, że Jessica rzadko bywa w domu (złota rybka nie wymaga zbyt wiele opieki) i z całą pewnością nie ma ogrodu (ani czasu na zajmowanie się nim).

Uzupełnieniem profili klientów są informacje o ich decyzjach zakupowych

Dla wielu marketerów profil klienta sprowadza się do profilu demograficznego. To wielka szkoda, gdyż mogliby uzyskać znacznie więcej cennych informacji, gdyby rozszerzyli to narzędzie o szczegóły dotyczące procesu decyzyjnego klienta.

Co by było, gdyby agencja marketingowa, która włożyła tyle wysiłku w stworzenie profilu nabywcy samochodu i zbudowanie

całego pokoju, wykorzystwała przeznaczone na to zasoby pieniężne i czasowe na przeprowadzenie pogłębionych wywiadów z prawdziwymi klientami? Słuchając relacji prawdziwych klientów – takich jak Jessica – agencja marketingowa mogłaby się dowiedzieć, co skłoniło Jessicę do zrezygnowania z cotygodniowych sobotnich zajęć z aerobiku i poszukiwań nowego samochodu. Zamiast zgadywać, które cechy samochodu są dla niej ważne, agencja mogła zapytać prawdziwych nabywców danego modelu, co skłoniło ich do sięgnięcia głębiej do kieszeni i wybrania tych, a nie innych pakietów i opcji. Co najistotniejsze, mogliby dobrze zrozumieć, dlaczego podczas tych sobotnich poszukiwań Jessica pominęła salon samochodowy ich klienta.

Innymi słowy, specjaliści do spraw marketingu tej konkretnej agencji z całą pewnością skorzystaliby najbardziej, gdyby zbudowali pełną buyer personę, a więc opis Jessiki (profil klienta) uzupełniony o wgląd w jej proces decyzyjny (*buying insights*) pozwalający zrozumieć, *kiedy, jak i dlaczego* Jessica chce kupić samochód).

W przeciwieństwie do typowego profilu klienta buyer persona zawiera dłuższą historię opisującą osobiste doświadczenia zakupowe ludzi, na których decyzje chcemy uzyskać wpływ. Chociaż to prosta koncepcja, jest jednak wiele rzeczy, które musisz wiedzieć: z kim przeprowadzać wywiady, jak nakłonić te osoby do opowiedzenia swoich historii i jak na podstawie tych relacji zbudować spójną, przydatną buyer personę.

W drugiej części tej książki dowiesz się, w jaki sposób znaleźć kandydatów do wywiadów, jak prowadzić takie rozmowy, by uzyskać wgląd w decyzje zakupowe (*buying insights*), a następnie wykorzystać te informacje do podejmowania decyzji marketingowych. Aby nauczyć się tego wszystkiego, będziesz musiał przeczytać aż siedem rozdziałów, ale wyjaśnienie ci rezultatów, jakie możesz osiągnąć, jest znacznie łatwiejsze.

Dzięki wglądowi w proces zakupowy twoich klientów dowiesz się:

- do których klientów możesz dotrzeć, a którzy będą cię ignorować, bez względu na twoje starania i to, co masz im do powiedzenia,
- które elementy i aspekty proponowanego przez siebie rozwiązania są dla nich istotne, a które nie mają dla nich żadnego znaczenia,
- jakie postawy i nastawienia sprawiają, że potencjalni klienci nie biorą pod uwagę twoich rozwiązań,
- z jakich zaufanych źródeł informacji korzystają potencjalni klienci przy ocenie swoich opcji zakupowych,
- kto jeszcze uczestniczy w procesie decyzyjnym i jak wielki jest wpływ tych osób na ostateczny kształt decyzji.

Profil klienta pozwala ci jedynie poznać twojego potencjalnego klienta – na podstawie danych demograficznych tworzysz obraz wyimaginowanej postaci, którą możesz nazwać i opatrzyć zdjęciem. Po połączeniu profilu klienta z wnioskami płynącymi ze znajomości jego procesu zakupowego uzyskasz pełen zakres wiedzy niezbędnej do zrozumienia, jakie musisz podjąć decyzje, by przekonać go do zakupu twojego produktu lub usługi. Firmy, które przyjęły to pełne podejście, mogą nie tylko opisać przykładowego klienta, ale także wyjaśnić, w jaki sposób podejmuje on decyzje zakupowe, i co trzeba zrobić, by go zainteresować naszą ofertą.

BUYER PERSONA – ZROZUM SPOSÓB MYŚLENIA SWOICH KLIENTÓW

Rosnące zainteresowanie tą koncepcją doprowadziło do licznych nieporozumień co do sposobu tworzenia oraz stosowania i skuteczności buyer persony. Chodzi w niej o dostosowanie produktu lub usługi oraz działań marketingowych do rzeczywistych potrzeb klientów, a nie – choć obecnie robi to wiele osób – o budowę fikcyjnego profilu idealnego klienta docelowego.

NIE ZGADUJ – PYTAJ

W erze Big Data, kiedy uwaga marketerów nakierowana jest głównie na analizę wejść na www i kliknięć w social mediach czy na tworzenie ankiet online, z których próbują wyczytać zachowania zakupowe swoich klientów, Adele Revella proponuje podejście jakościowe, które opiera się na przeprowadzaniu bezpośrednich wywiadów z obecnymi i potencjalnymi klientami. Na zadawaniu właściwych pytań, uważnym słuchaniu odpowiedzi oraz wyciąganiu wniosków z historii osób, które zdecydowały się na nasz produkt lub wręcz przeciwnie – miały zastrzeżenia co do współpracy z nami albo w ogóle zrezygnowały z transakcji. Revella opracowała pięć obszarów doświadczenia zakupowego (Rings of Buying Insight), w których należy zadawać klientom pytania, by uzyskać jak najwięcej informacji. Tak zbudowana buyer persona, oparta na historiach autentycznych klientów, pozwala uchwycić rzeczywiste oczekiwania i poznać sposób myślenia, pragnienia i motywy, które skłaniają odbiorców do zakupu danego rozwiązania.

CZYTAJĄC TĘ KSIĄŻKĘ, DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak prowadzić rozmowy, zbierać i analizować dane, by zrozumieć drogę, jaką przebyli klienci w celu podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie
- jak rozróżniać potrzeby różnych grup klientów i na tej podstawie budować różne buyer persony, dzięki którym osiągniesz zakładane cele biznesowe
- jak wykorzystać wiedzę zdobytą podczas konwersacji z klientami do zwiększenia skuteczności działań marketingowych i sprzedażowych
- a przede wszystkim w jaki sposób „wejść w umysł” swojego klienta, aby móc tworzyć produkty i usługi, których on potrzebuje!

Patroni:



sprawnymarketing

Książka dostępna także jako e-book.

ISBN: 978-83-8087-991-1

MARKETER+

SZEF
SPRZEDAŻY

NOWA
SPRZEDAŻ

PROFES^{TI}

FOCUS
COACHING

BRIEF

JuKa
Jasny • Przekaz



9 788380 879911

MT20058

Cena 49,90 zł

www.mtbiznes.pl