

Jak pracować z szablonem persony?

Od czego zacząć?

Wydrukuj szablon (do wypełniania ręcznie) lub zaimportuj np. do PowerPoint (jeśli chcesz wypełniać elektronicznie).

Zapoznaj się z wybranym opisem z przewodnika. Następnie wypełnij starannie pola szablonu notatkami. Zapisuj twoje spostrzeżenia pełnymi zdaniami (używaj czasowników) - to brzmi banalnie, ale jest ważne - jak wrócisz do wypełnionej karty za tydzień, albo dwa - nie będziesz pamiętać o co chodziło w zdawkowych równoważnikach zdań.

Pracuj w poziomie - uzupełnij pola wierszy od lewej do prawej.

Wstęp

Na początku nazwij Personę, z którą będziesz pracować. Możesz użyć imion z przewodnika. Ciekawym zabiegiem jest stworzenie nazwiska, które odzwierciedla dominującą cechę persony/person - zgodnie z twoją interpretacją.

Na podstawie opisu persony w przewodniku wypisz 3-5 przymiotników, które ją charakteryzują - opisują najtrafniej, np. konkretna, uparty, nieśmiała. Przymiotników może być więcej niż 5, ale nie powinno być mniej niż 3.

Po prawej stronie znajdziesz tabelkę z kółeczkami. W niej określasz, na ile ważne w komunikacji z tą Personą klienta są wybrane parametry. Wskazane zostały 3: co fakty, liczby, humor. Jeden wiersz możesz uzupełnić dowolnie. Jeżeli uznasz, że potrzebujesz więcej parametrów - możesz oczywiście dopisać. Kółeczka w każdym wierszu zakreslasz: im więcej kółeczek zakreslisz tym bardziej dany parametr jest istotny dla Persony (przykład: humor zakresłone zostały 4 kółka - w komunikacji z tą Personą możesz stosować hasła dowcipne, grę słów itp.)

“

„Karta pracy z Personą” ułatwi ci wynotowanie najważniejszych informacji z przewodnika i uprości analizę potrzeb Persony klienta. Wypełniona karta daje ci konkretne wskazówki do stworzenia idealnej oferty, komunikacji czy działań marketingowych.

1 krok

W pierwszym wierszu, w okienku po lewej wypisz z persony najważniejsze, twoim zdaniem, rzeczy, które dotyczą klienta oraz sytuacji (życiowej), w jakiej się obecnie znajduje.

Zastanów się teraz, co z tego wynika dla Ciebie i twojej oferty? Jak to wykorzystasz? Czego związku z tym nie może zabraknąć w twoich działaniach, ofercie? Wnioski zapisz pełnymi zdaniami w okienku po prawej.

2 krok

Teraz wypisz z Persony, z czym twój klient ma albo może mieć **największy problem**, czego się obawia, co go denerwuje. Dopisz dlaczego tak się dzieje, z czego to wynika?

Znów zastanów się, co z tego wynika **dla ciebie i twojej oferty**? Jaki Ty masz pomysł, żeby to wykorzystać, jak ten problem „rozwiązać” na przykład przez zmianę narracji albo wprowadzenie jakiś element do oferty. Co ty z tym zrobisz? Wnioski zapisz pełnymi zdaniami w okienku po prawej. Pisz konkrety. Nie ograniczaj się, wyłącz autocenzurę (na tym etapie nie ma złych albo głupich pomysłów).

Po wypełnieniu spójrz do rekomendacji - znajdują się pod każda Personą w przewodniku. Sprawdź co inspirującego możesz tam jeszcze znaleźć.

→ **3 krok**

W kolejnym kroku wypisz z Persony, co klienta **cieszy, jakie ma ambicje**, co chciałby, żeby się wydarzyło i dlaczego tak jest, z czego to wynika? Także tym razem zastanów się, co z tego wynika dla ciebie i twojej oferty? W jaki sposób możesz to wykorzystać, żeby wzmocnić „pozytywne emocje”? Na przykład przez wprowadzenie jakiś element do oferty, wspomnieniu o czymś w rozmowie? Co z tym zrobisz? Wnioski zapisz pełnymi zdaniami w okienku po prawej. Pisz konkrety. Nie ograniczaj się, wyłącz autocenzurę (na tym etapie nie ma złych albo głupich pomysłów).

Po wypełnieniu spójrz do rekomendacji - znajdują się pod każdą Personą w przewodniku. Sprawdź co inspirującego możesz tam jeszcze znaleźć.

 **Podsumowanie**

Teraz przyjrzyj się uważnie temu co zostało **opisane w prawych polach**. Jeżeli wnikliwie - niczym kryminalna śledcza - zapoznałaś się z profilami i robiłaś notatki, prawdopodobnie masz kilka, a może nawet kilkanaście konkretnych tropów i pomysłów działań. Podkreśl te fragmenty, które uznasz za najciekawsze, najistotniejsze, najcelniejsze. W efekcie stworzyłaś/eś pomysły na teksty na stronę, teksty do oferty, do social mediów, hasła w kampanii. To świetnie! Teraz pozostaje tylko ułożyć je w plan działań i wdrożyć po kolei. Trzymamy kciuki za szybsze domknięcie sprzedaży!



kup persony mieszkaniowe

Karta pracy z personą klienta

To jest szablon, który pozwoli ci stworzyć ofertę idealnie skrojoną pod potrzeby danej osoby.

Przeczytaj personę w raporcie i wypełnij poniższe pola.

W efekcie powstaną gotowe teksty i wskazówki do dalszych działań.

WPISZ NAZWĘ PERSONY

CO UWZGLĘDNIĆ W KOMUNIKACJI

FAKTY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LICZBY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HUMOR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NA PODSTAWIE OPISU PERSONY Z RAPORTU WYPISZ 3-5 PRZYMIOTNIKÓW, KTÓRE JĄ TWOIM ZDANIEM NAJTRAFNIEJ OPISUJĄ,
NP: KONKRETNY, UPARTY, NIEŚMIAŁY ITP.

NAJWAŻNIEJSZE RZECZY, KTÓRE DOTYCZĄ KLIENTA
ORAZ SYTUACJI (ŻYCIOWEJ), W JAKIEJ SIĘ OBECNIE ZNAJDUJE.

WYPISZ W PUNKTACH, CO DLA CIEBIE Z TEGO WYNIKA?
JAK TO WYKORZYSTASZ? CZEGO W ZWIĄZKU Z TYM NIE MOŻE ZABRAKNAĆ
W TWOJEJ KOMUNIKACJI / OFERCIE / DZIAŁANIU?

Z CZYM KLIENT MA NAJWIĘKSZY PROBLEM,
CZEGO SIĘ OBAWIA, CO GO NIEPOKOI, CO GO DENERWUJE?

WYPISZ W PUNKTACH, CO W ZWIĄZKU Z TYM ZROBISZ, POWIESZ
W ROZMOWIE, NAPISZESZ W OFERCIE / REKLAMIE / KORESPONDENCJI, ITP.

CO KLIENTA CIESZY, JAKIE MA AMBICJE,
CO CHCIAŁBY ŻEBY SIĘ WYDARZYŁO?

WYPISZ W PUNKTACH JAK KONKRETNIE CHCESZ TO UWZGLĘDNIĆ
W TWOJEJ KOMUNIKACJI / OFERCIE / REKLAMIE / KORESPONDENCJI, ITP.