

KARTA PRACY – TWORZENIE PERSONY

1. Demografia. Kim jest Twój odbiorca?

Określ: Wiek, płeć, miejsce zamieszkania czy wykształcenie czy status związku.

2. Praca. Czym się zajmuje?

Podaj nazwę stanowiska, zakres obowiązków, wielkość firmy, branżę...

3. Rytuały. Jak wygląda jego lub jej typowy dzień?

Zdefiniuj punkty styczności z marką: o której wstaje, co czyta do śniadania, jak jeździ do pracy, czym się zajmuje w czasie wolnym.

4. Ból. Jakie problemy możesz pomóc mu rozwiązać?

Problemy te jedynie luźno muszą nawiązywać do Twojego produktu – jeżeli zobaczy rozwiązanie, wzbudziś jego zainteresowanie.

5. Wartości. Co ceni i jakie ma ambicje?

Ten sam produkt można kupić, żeby zabłysnąć przed szefem i żeby mieć w pracy święty spokój. Jeśli zidentyfikujesz „marchewkę”, będzie Ci dużo łatwiej.

6. Strach. Czego się obawiają?

Drugą stroną równania jest „kij”. Jeśli chcesz go skłonić do akcji, obawa jest świetnym motywatorem. Czego boi się Twój klient? Który ze strachów jest największy?

Opis słowny:

[illegible]