

## 3 najczęściej popełniane błędy w budowaniu buyer persony B2B

Autor: Justyna Kosuniak, Katarzyna Matuszewska-Jagiello 10.09.2021 5 min czytania

Poleć tekst: [FB](#) [T](#) [IN](#)



Znajomość grupy docelowej jest kluczowa w budowaniu strategii marketingowej. Dlatego buyer persony powinny stać się jednym z podstawowych narzędzi marketerów w ich codziennej pracy. Dlaczego? Między innymi po to, aby tworzyć treści, które odpowiadają wprost na potrzeby informacyjne klientów.

fot. Unsplash.com

Buyer persona pozwala lepiej zrozumieć zachowania i decyzje zakupowe klientów głównie na rynku B2B. Bazuje na informacjach pochodzących bezpośrednio od nabywców. Skupia się na doświadczeniu klientów w procesie decyzyjnym w odniesieniu do złożonych produktów, usług lub rozwiązań B2B. Rozkodowuje ten proces od momentu określenia problemu biznesowego, analizowania dostępnych możliwości, konsultacji wewnątrz organizacji, negocjacji z dostawcami, a skończywszy na dokonaniu zakupu odpowiedniego rozwiązania. Buyer persona pokazuje jak, kiedy i dlaczego klienci podejmują decyzje o wyborze Twojego produktu lub usługi, oferty konkurencji lub też rezygnują z zakupu.

Jedną z metod budowania buyer persony są bezpośrednie wywiady z klientami, którzy kupili bądź nie kupili produktu lub usługi. Są to osoby, które przeszły cały lub prawie cały proces zakupowy i mogą dużo powiedzieć o swoich doświadczeniach. Buyer persona jest badaniem jakościowym. Polega na analizowaniu rzeczywistych wypowiedzi klientów oraz szukaniu wzorców, które powtarzają się w procesach decyzyjnych badanej grupy. Jest budowana w oparciu m.in. o informacje na temat ich kryteriów wyboru, barier jakie pojawiają się na drodze do wyboru najlepszego rozwiązania, korzyści jakie chcieliby osiągnąć dzięki zakupowi. Buyer persona używa języka klientów, pokazuje sposób myślenia i podejmowania decyzji (według metodyki Adele Revella, założycielki Buyer Persona Institute oraz autorki książki „**Buyer Persona. Poznaj i zrozum decyzje zakupowe swoich klientów**”).



### Więcej na ten temat

marketing  
biznes  
b2b  
buyer persona

# 1. Opisywanie klienta, a nie jego decyzji

Jednym z częściej popełnianych błędów jest skupianie się wyłącznie na cechach klientów (stworzenie profilu idealnego klienta), w oderwaniu od zrozumienia przebiegu procesu decyzyjnego.

Dlatego wiedza na temat ogólnych cech klientów to dopiero początek drogi, by poznać ich zachowania. Drugim krokiem jest uzupełnienie opisu klienta o doświadczenie zakupowe, czyli zbudowanie buyer persony i zrozumienie, w jaki sposób klienci podejmują decyzje o zakupie:

- Jaki mają problem biznesowy i dlaczego chcą znaleźć rozwiązanie?
- Jakie są ich potrzeby?
- Jakie kryteria są dla nich ważne przy wyborze danego rozwiązania?
- W czym im pomoże zakup danego rozwiązania?
- Kto jest zaangażowany w proces zakupowy po stronie klienta?



Źródło: JuKa – Jasny Przekaz

## Wskazówki:

Na rynku B2B decyzje zakupowe mogą trwać kilka-kilkanaście miesięcy, a nawet dłużej. Podróż zakupowa klientów nie jest linearna. Można wyróżnić w niej główne etapy przez które klienci przechodzą, ale po drodze osoby te wykonują wiele mniejszych działań (jobs to be done). Już w pierwszym etapie, gdy klienci definiują swój problem biznesowy muszą wykonać szereg zadań, np. poszukać informacji w Internecie, przeczytać artykuły eksperckie, zebrać opinie, ustalić kryteria wyboru z innymi uczestnikami procesu, przekonać przełożonych.

Aby lepiej zrozumieć specyfikę złożonej podróży zakupowej klientów, można spojrzeć na ten proces przez pryzmat 5 obszarów doświadczenia zakupowego klientów (wg Buyer Persona Institute):

- Impuls do działania: co sprawia, że dany problem jest aktualnie najważniejszy dla Twoich klientów? Dlaczego stał się dla nich priorytetem i dlaczego szukają rozwiązania?
- Oczekiwane rezultaty: jakiego rezultatu spodziewają się po zakupie danego produktu lub usługi?
- Kryteria decyzyjne: jakimi kryteriami kierują się klienci wybierając dane rozwiązanie?
- Postrzegane bariery: jakie obawy lub wątpliwości klientów sprawiają, że Twój produkt lub usługa nie jest dla nich najlepszym wyborem?
- Ścieżka zakupowa klienta: jakie kroki podejmują klienci, aby podjąć decyzję o zakupie? Jakie inne czynniki wpływają na proces decyzyjny?

## **2. Budowanie Buyer Persony na podstawie zbytu ogólnych danych i własnych wyobrażeń**

Kolejną trudnością jest dobór takich danych, które rzeczywiście mogą pomóc w zrozumieniu klientów biznesowych i ich sposobu postępowania podczas podróży zakupowej. Tutaj potrzebne jest wyjaśnienie. Często pojęcie profil idealnego klienta używane jest wymiennie z buyer personą. Są to jednak dwa różne narzędzia. Zarówno profil klienta, jak i persona zakupowa służą do tego, by poznać swoją grupę docelową. Natomiast sposób ich budowania zasadniczo się od siebie różni.

Profil idealnego klienta to uśredniony reprezentant grupy docelowej, który kupuje lub może kupić Twoje produkty lub usługi. Budując profil klienta, opisujemy jego cechy oraz ogólne informacje dotyczące, m.in. danych demograficznych (np. wiek, płeć), geograficznych (np. miejsce zamieszkania), społeczno-ekonomicznych (np. wykształcenie, status zawodowy), psychograficznych (np. cele, jakie chce osiągnąć, wyzwania) czy zainteresowania. Budowany jest głównie w oparciu o dane ilościowe (np. badania ilościowe, analiza zachowania klientów na stronach internetowych i w social mediach, ankiety, marketing automation) oraz o własne doświadczenia w kontaktach z klientami (np. handlowców czy działu obsługi klientów). To powoduje, że część informacji mogą stanowić wyobrażenia, jakie mamy na temat klientów, a nie stan rzeczywisty.

Profil klienta dostarcza wiele informacji, które opisują samego klienta, ale mało mówią o jego zachowaniu zakupowym i nie odpowiadają na kluczowe pytania – dlaczego klienci kupują ten rodzaj produktu czy usługi? Dlaczego wybierają ofertę konkurencji lub w ogóle rezygnują z zakupu? Profil stanowi początek do głębszego poznania procesu decyzyjnego klientów. Uzupełniony o doświadczenie zakupowe daje pełen obraz jak przebiega droga zakupowa klientów. Do tego można wykorzystać wywiady.

Co dają bezpośrednio rozmowy z klientami?

- Eliminują pytania i odpowiedzi o sytuacje hipotetyczne,
- Klienci mówią o swoich doświadczeniach, dostarczając tym samym nowych informacji na temat sposobu w jaki kupują,
- Można pogłębić odpowiedzi klienta i skupić na tym, co jest dla niego ważne w procesie zakupowym.

## **Wskazówki:**

Aby dowiedzieć się, jak klienci podejmują decyzje o zakupie, najlepiej porozmawiać z nimi bezpośrednio. Wywiady warto przeprowadzić z klientami, którzy w niedalekiej przeszłości:

- Kupili Twój produkt lub usługę, czyli przeszli cały proces zakupowy,
- Ostatecznie nie kupili, ale poważnie rozważali Twój produkt lub usługę i byli na zaawansowanym etapie procesu decyzyjnego.

Wystarczy na początku porozmawiać z kilkoma–kilkunastoma klientami, aby dowiedzieć się jaki był ich sposób działania. Od momentu, w którym zdefiniowali problem, zaczęli szukać rozwiązania i trafili na Twój produkt lub usługę. Warto pytać o 5 obszarów doświadczenia zakupowego klientów, czyli: impuls do działania, oczekiwane rezultaty, kryteria decyzyjne, postrzegane bariery, ścieżkę zakupową, o których mowa w pierwszym punkcie.

## **3. Tworzenie zbyt wielu person**

Trzecim błędem jest tworzenie zbyt wielu buyer person. W procesach zakupowych w B2B typowy komitet zakupowy składa się z 6 do 10 członków (wg badań Gartnera)\*. Dlatego tworząc buyer persony B2B, warto zmienić perspektywę, czyli skupić się na analizie procesu decyzyjnego klientów, jakie osoby są w niego zaangażowane i jaki jest ich wpływ na decyzję o zakupie. Jeśli w danej grupie klientów (segmentie) procesy decyzyjne są znacząco różne, wtedy można wyodrębnić kolejne persony. W ten sposób unikniesz sytuacji tworzenia zbyt dużej ilości treści, a skupisz się na opracowywaniu materiałów, które precyzyjnie wspierają właściwe osoby zaangażowane w podjęcie decyzji.

## **Wskazówki:**

Aby określić ile buyer person potrzebujesz, skup się przede wszystkim na tym jak, kiedy i dlaczego klienci B2B podejmują decyzję o zakupie Twojego rozwiązania:

- Jeśli procesy decyzyjne w organizacjach klientów wyglądają podobnie, to jedna persona wystarczy, aby przeanalizować zachowania klientów i stwierdzić czy są one podobne,
- Jeśli procesy decyzyjne są znacząco różne, wówczas dokonujemy segmentacji (np. uwzględniając wielkość firm) i budujemy personę dla każdego segmentu rynku.

Odpowiedz też na dwa pytania:

- Czy potrzebujesz persony dla każdego segmentu rynku?
- Czy posiadasz zasoby, aby realizować oddzielne działania marketingowe dla kilku, kilkunastu person?

Na koniec polecamy ciekawy artykuł „[Creating Buyer Personas: The Biggest Mistakes \[Expert Interviews\]](#)” – są to opinie 16 ekspertów marketingu i sprzedaży, którzy mówią o tym, gdzie tkwi problem w budowaniu skutecznych person.

\*Źródło: [www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey](http://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey)

#### **Autorki:**



#### **Justyna Kosuniak**

Prowadzi badania Buyer Persona, których celem jest lepsze zrozumienie specyfiki procesów decyzyjnych klientów zaangażowanych w procesy zakupowe w B2B. Od kilkunastu lat związana z obszarem komunikacji. Pracowała dla sektora biznesu i organizacji pozarządowych. Współwłaścicielka firmy JuKa – Jasny Przekaz.



#### **Katarzyna Matuszewska-Jagiello**

Praktyk metodyki Buyer Persona, ekspertka ds. komunikacji. Pomaga klientom B2B lepiej zrozumieć potrzeby, oczekiwania i decyzje zakupowe ich klientów. Realizuje badanie Buyer Persona w celu usprawnienia strategii content marketingowej, wspiera w tworzeniu treści oraz obsłudze komunikacyjnej. Współwłaścicielka firmy JuKa – Jasny Przekaz.