

Avatar klienta

evenea

www.AkademiaOrganizatora.pl



Jak sprawdzić kto jest Twoim idealnym Klientem?

Właściwe określenie Twojego Avatara Klienta pozwoli Ci lepiej zrozumieć, kim jest Twój Klient, czego potrzebuje, jakie ma obawy oraz co zdecyduje o tym, czy weźmie udział właśnie w Twoim wydarzeniu. Opracowanie cech szczególnych osoby zakupowej organizowanego przez Ciebie wydarzenia pozwoli Ci:

- ✓ znacznie zmniejszyć liczbę popełnionych błędów,
- ✓ oszczędzić pieniądze oraz czas Twojego zespołu sprzedaży,
- ✓ w bardziej przemyślany sposób wydawać pieniądze na kampanie kierowane do właściwych Klientów,
- ✓ zrozumieć kto kupi Twój produkt, a kto nie,
- ✓ określić właściwe miejsce na organizację Twojego wydarzenia.

Jeżeli Twój produkt (konferencja, szkolenie, warsztat, festiwal, targi, gala, koncert, wydarzenie sportowe etc.) jest dla każdego, to nie dość dobrze rozwiązuje problem lub zaspokaja potrzeby Twojego wymarzonego Klienta. Jedną z rzeczy, które stały za naszymi sukcesami podczas organizacji Wolves Summit, które pozwoliły nam pozyskać ponad 20 000 klientów z niemal 70 krajów, było bardzo precyzyjne określenie, kto jest naszym idealnym Klientem. Teraz i Ty możesz skorzystać z naszej wiedzy i doświadczenia, które sprawdziliśmy podczas kilkudziesięciu organizowanych wydarzeń.



W jaki sposób korzystać z tego materiału?

1. W pierwszej kolejności zapoznaj się z całym dokumentem.
2. Przejdź przez niego, wypełniając odpowiednie pola. Dla Twojej wygody zeszyt ćwiczeń został przygotowany w formie tabeli, która uwzględnia:
 - a. kolumnę PYTANIA (z lewej strony tabeli) określającą pytanie, na które odpowiedź wpisujesz w kolejne kolumny: AVATAR A, AVATAR B i AVATAR C,
 - b. kolumny AVATAR A, AVATAR B, AVATAR C określające rodzaje Twoich person zakupowych. Umieść w nich typy sprzedawanych biletów (jeżeli sprzedajesz więcej niż jeden rodzaj), np. personę sponsora wydarzenia. W przypadku, kiedy Twoje wydarzenie będzie opierało się na jednym rodzaju biletów lub nie wiesz jeszcze, jakiego rodzaju bilety będziesz oferować, nazwij Twoją personę zakupową, czyli Avatar Klienta wymyślając jego nazwę np.: Klient Premium, Kobiety Nastawione na Rozwój, Specjaliści Zainteresowani XYZ, Kursanci XYZ, etc.
3. Jeżeli potrzebujesz pomocy lub coś jest niejasne, zadaj pytanie na grupie dedykowanej dla organizatorów wydarzeń na Facebooku. Możesz do niej dołączyć zaraz po tym, jak [klikniesz w ten link](#) (przejdiesz do Facebooka) lub wpiszesz w wyszukiwarce na Facebooku: Akademia Organizatorów Wydarzeń.
4. Jeżeli jesteś gotowy lub gotowa zrobić kolejny krok i poszerzyć swoją wiedzę na temat organizacji wydarzeń, zamów książkę, która jest sumą doświadczeń zebranych dzięki organizacji takich wydarzeń jak [Wolves Summit](#), [See Bloggers](#), Konferencji dla Przedsiębiorców, Marketing Day, [Festiwalu Kobiet Internetu](#) i innych. Więcej na temat książki dowiesz się tutaj: www.poradnikorganizatora.pl.
5. Jeżeli uważasz, że te informacje były dla Ciebie pomocne i chcesz wziąć udział w konferencji dla organizatorów wydarzeń, sprawdź program wydarzenia oraz najbliższy termin, odwiedzając tę stronę www.konferencjadlaorganizatorow.pl.

Pytanie	AVATAR A - np: Bilet Tani	AVATAR B - np: Bilet Premium	AVATAR C - np: Partner Wydarzenia
Nazwa Avatara ->			
Ile ma lat?			
Jaką ma płeć?			
Jakiej jest narodowości?			
Jakie ma wykształcenie?			
W jak dużej aglomeracji mieszka?			
Czy ma dzieci?			

Pytanie	AVATAR A - np: Bilet Tani	AVATAR B - np: Bilet Premium	AVATAR C - np: Partner Wydarzenia
Ile zarabia?			
Ile może przeznaczyć na udział w wydarzeniach?			
Jaką odległość jest w stanie przebyć na wydarzenie?			
Czy będzie potrzebował noclegu?			
Jeżeli tak, jakiego rodzaju?			
W jaki sposób dostanie się na Twoje wydarzenie (pociąg, samochód, samolot etc.)?			

Pytanie	AVATAR A - np: Bilet Tani	AVATAR B - np: Bilet Premium	AVATAR C - np: Partner Wydarzenia
Jakimi wartościami się kieruje?			
Czym się interesuje?			
Czy brał już udział w podobnych wydarzeniach?			
Jeżeli tak, w jakich?			
Woli pisać czy rozmawiać?			
Jakie są jego ulubione źródła zdobywania informacji (strony internetowe, prasa etc.)?			

Pytanie	AVATAR A - np: Bilet Tani	AVATAR B - np: Bilet Premium	AVATAR C - np: Partner Wydarzenia
Czy jest świadomy swojego problemu lub potrzeby?			
Pracuje w firmie czy prowadzi własny biznes?			
Kto podejmuje decyzje o zakupie?			
Kto wpływa na decyzje o zakupie?			
Czy ma pracowników lub znajomych, z którymi jeździ na wydarzenia?			
Jakie są jego codzienne wyzwania?			

Pytanie	AVATAR A - np: Bilet Tani	AVATAR B - np: Bilet Premium	AVATAR C - np: Partner Wydarzenia
Jakie ma cele osobiste i zawodowe?			
Dlaczego weźmie udział w Twoim wydarzeniu?			
Do jakich grup należy?			
Do jakich stowarzyszeń należy?			
Czego może szukać w internecie i jak to robi? Wypisz słowa kluczowe.			

Pytanie	AVATAR A - np: Bilet Tani	AVATAR B - np: Bilet Premium	AVATAR C - np: Partner Wydarzenia
Czy uczy się lub obserwuje jakieś autorytety? Jakie? Kogo „obserwuje” na Facebooku, LinkedIn, Instagramie, YouTube?			
W jakich mediach społecznościowych go znajdziesz?			
Jaka wiedza jest mu niezbędna w pracy?			
Jakiego rodzaju rozrywka go interesuje?			
Jaki ma cel na ten rok?			

Pytanie	AVATAR A - np: Bilet Tani	AVATAR B - np: Bilet Premium	AVATAR C - np: Partner Wydarzenia
Co mu brakuje do osiągnięcia celu?			
Skąd czerpie wiedzę? Czy uczy się z książek, webinarów, szkoleń online etc.			
Dlaczego wcześniej kupował Twój produkt?			
Dlaczego wcześniej nie kupował Twojego produktu?			