



Buyer Persona



BALATONI NŐI
VÁLLALKOZÓI EGYESÜLET



www.bentbalaton.hu
info@bentbalaton.hu

Alapítás: 2019

- 5 éves működés
- 25 aktív tag
- évente 400+ résztvevő az eseményeinken
- évente több, mint 15 saját szervezésű program
- 7 partner szervezet
- 3000+ régiós együttműködés és üzleti kapcsolat a tagjaink által



**2021 - A BRIDGE BUDAPEST SZAKMAI
ZSŰRIJÉTŐL
MEGKAPTUK A
“LÁTHATÓ HELYI KÖZÖSSÉGEK” DÍJAT.**

coaching

munkabiztonság

HR tanácsadás

tréning

karrier tanácsadás

személyiség fejlesztés

nyelvi fejlesztés

személyes márkáépítés

marketing

mentoring

online megjelenés

tervezőgrafika

festészet

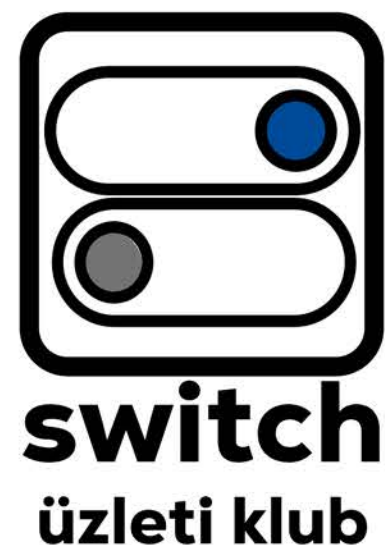
kreatív fejlesztés

időgazdálkodás

projektmenedzsment

pénzügyi tervezés

pályázatírás



VÁLLALKOZÓI KLUB, AHOL A SZAKMAI TUDÁS ÉS A KAPCSOLATÉPÍTÉS TALÁLKOZIK



WWW.BENTBALATON.HU/SWITCH-UZLETI-REGGELI



SWITCH ÜZLETI KLUB 2024-ES ESEMÉNYEI

02.15.
9:00-11:00
CSÜTÖRTÖK

Előadó: Kiss Evelin
A Veszprémi Könyvelde
alapítója,
közgazdász, adószakértő



**PÉNZMENTŐ
MINI KURZUS**

AVAGY
VÁLLALKOZÓKÉNT HOGYAN
MARAD
TÖBB A ZSEBEDBEN?



03.21.
9:00-11:00
CSÜTÖRTÖK

Előadó: Kolozsvári Zsuzsanna
A Helika Marketing
tulajdonosa
marketing szakember



**HOL TALÁLOD AZ
IDEÁLIS VEVŐIDET?**

VADÁSSZUNK EGYÜTT ÜZLETI
SIKERRE!
BUYER PERSONA ALKOTÁS A
GYAKORLATBAN



04.18.
9:00-11:00
CSÜTÖRTÖK

Előadó: Szabó Ágnes
közgazdász mérnök,
vállalati tervező,
Virtuális Irodához
megálmodója és vezetője.



**ÖNÁLLÓ
VÁLLALKOZÁS
INDÍTÁSA
OTTHONRÓL**

AVAGY A VIRTUÁLIS
ASSZISZTENCIA MŰVÉSZETE



05.16.
9:00-11:00
CSÜTÖRTÖK

Előadó: Ujváry Anita
Unita Design
tulajdonosa,
virtuális asszisztens,
turisztikai vállalkozó



TÖBB LÁBON ÁLLNI

AVAGY HOGYAN MENEDZSELJÜK
AZ IDŐNKET TÖBB TERÜLETEN



06.20.
9:00-11:00
CSÜTÖRTÖK

Előadó: Kapin Viktória
újságíró, szerkesztő,
kisvállalkozók PR-
mentora



JÓ HÍREM VAN PR!

A SAJTÓBA KERÜLNI NEM
PÉNZKÉRDÉS. ISMERD MEG A
HOGYANJÁT!



08.29.
9:00-11:00
CSÜTÖRTÖK



NO STESSZ

KAPCSOLATÉPÍTŐ ÜZLETI ESTE
BORKÖSTÖLŐ



10.17.
9:00-11:00
CSÜTÖRTÖK

Előadó: Kustár Blanka
Mysto Brand Lab
kreatív szövegíró



**STORYTELLING
KÖNNYEDÉN**

ÜZLETI STORYTELLING AZ
ÖNÁZONOS MÁRKAÉPÍTÉSÉRT ÉS
REBRANDINGÉRT



11.21.
9:00-11:00
CSÜTÖRTÖK

Előadó: Nagy Veronika
Vera Visual Art
festő, grafikus, vizuális
történetmesélő.



**VIZUÁLIS
MEGJELENÉS
MESTERFOKON**

MILYEN HATÁST LEHET
KIVÁLTANI A JÓ KÉPEKKEL,
KREATÍVOKKAL



EMPOWERHER

Balaton

2024. SZEPTEMBER 27-28. BALATONALMÁDI MAGTÁR

WWW.BENTBALATON.HU/EMPOWERHERBALATON

Partneri együttműködések:



2005

METROPOLITAN EGYETEM
- ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓS DIPLOMA

15 ÉV RUHÁZATI KERESKEDELEM

OUTLETTŐL - A LUXUS IPARIG
BIATORBÁGYRÓL - MILÁNÓIG

2018

HELKA MARKETING

2020

NUCLEO DIGITAL SCHOOL -
BARCELONA
DIGITÁLIS MARKETING DIPLOMA

2020

TELJSE GÖZZEL ELŐRE

ÉLETHOSSZIG TARTÓ TANULÁS

ARCULATTERVEZÉS
MARKETING
TANÁCSADÁS
WEBOLDALKÉSZÍTÉS
MEGOLDOM
KÖZÖSSÉGI MÉDIA
FELÜLETEK KEZELÉSE
TARTALOMGYÁRTÁS
KIADVÁNYSZERKESZTÉS
KREATIVITÁS
BALATON



**KOLOZSVÁRI
ZSUZSI**

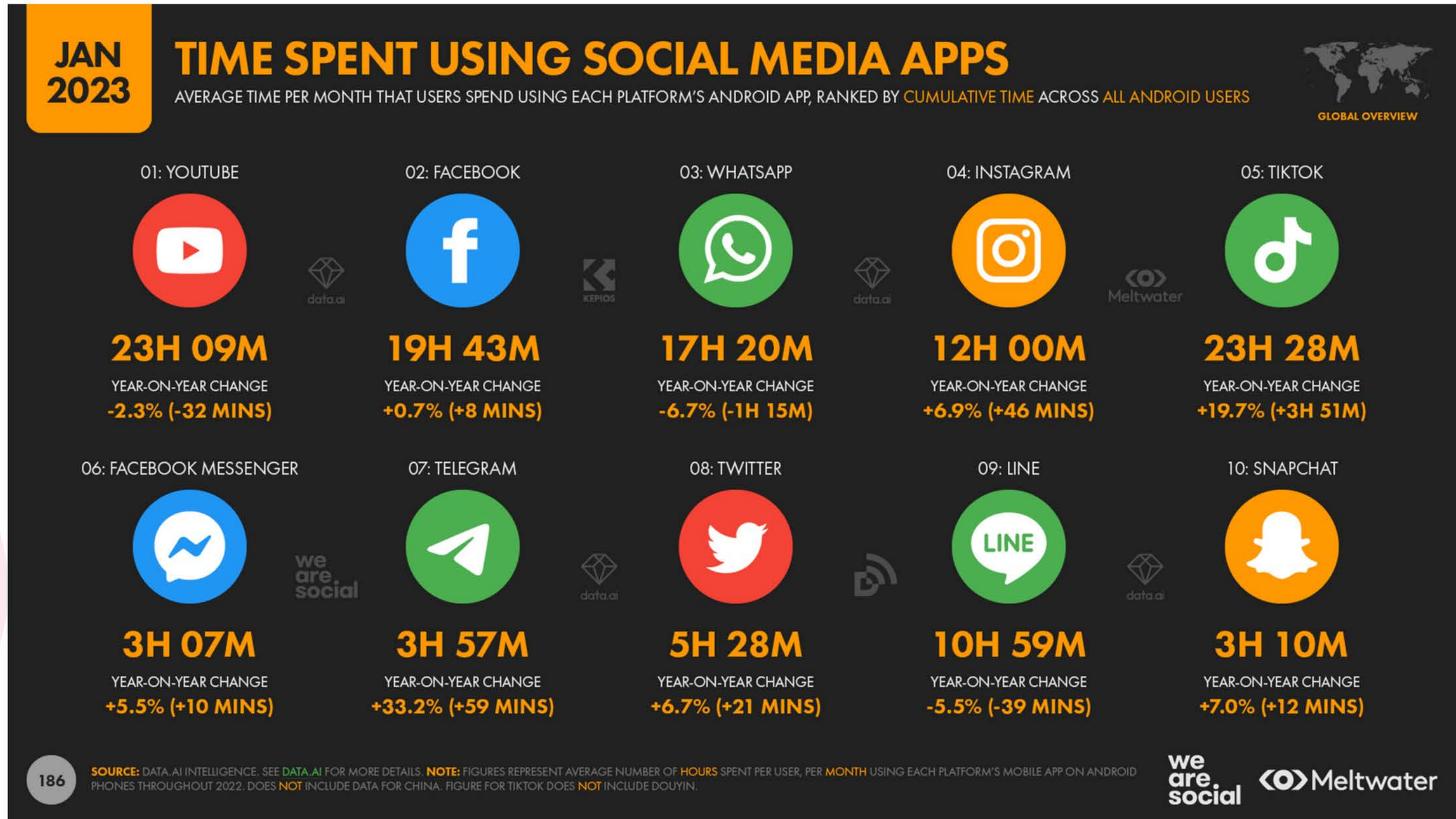
+36 30 597 00 67
HELKAMARKETING@GMAIL.COM
WWW.HELKA-MARKETING.COM



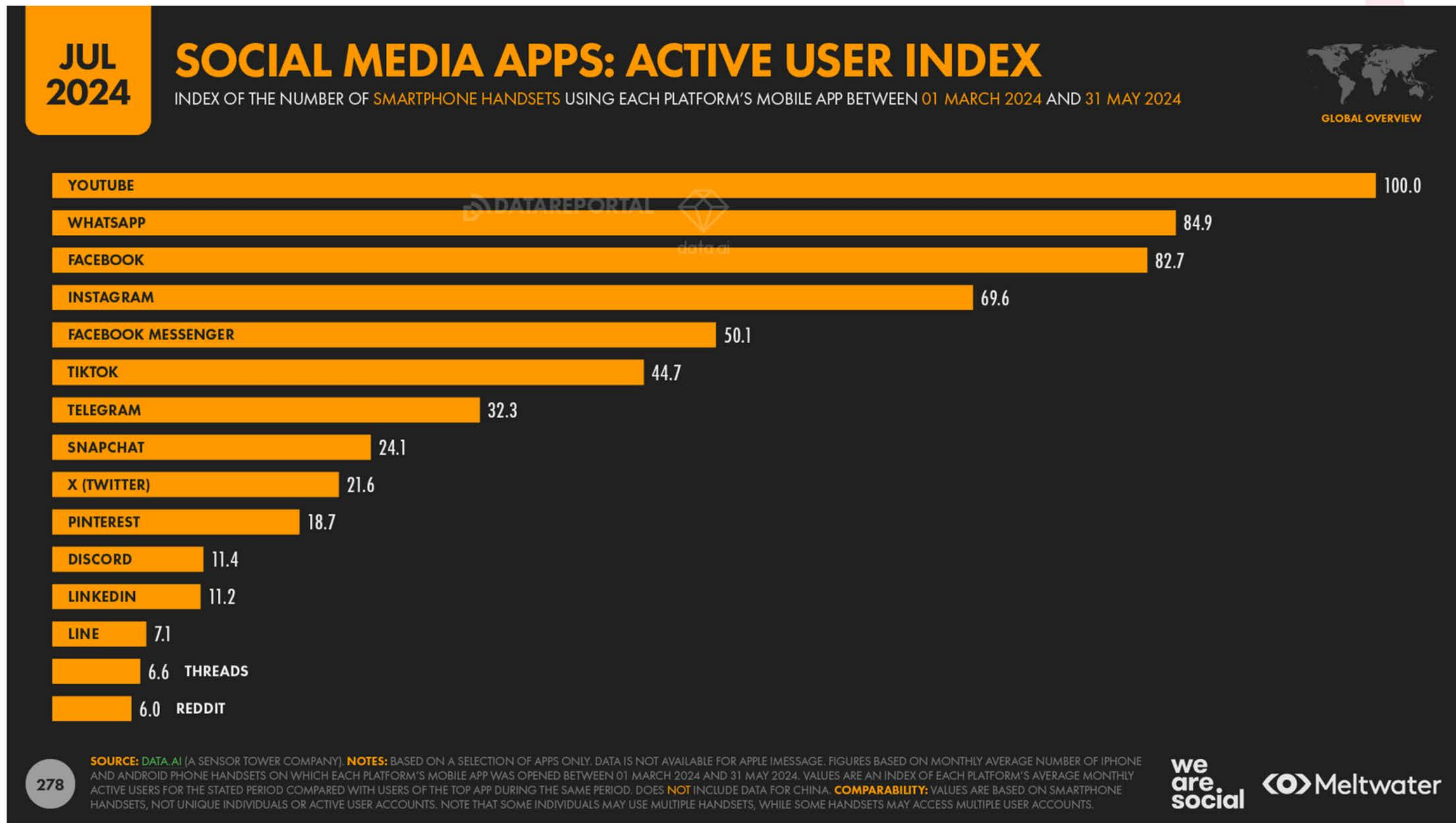
KÉRDEZNI ÉR! SŐT KELL IS!



NÉHÁNY ADAT:



NÉHÁNY ADAT:



JUL
2024

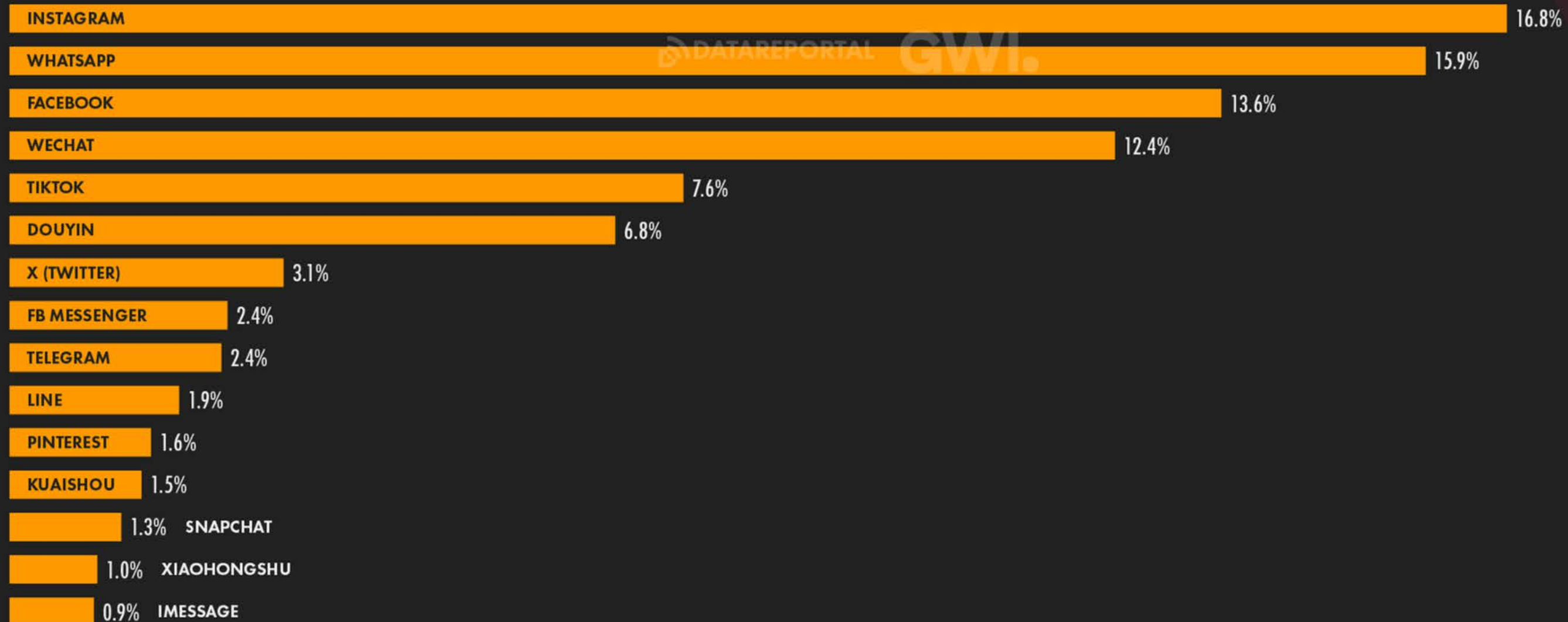
FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AGED 16+ WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM

NOTE: YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER OPTION IN THE SURVEY QUESTION THAT INFORMS THIS CHART



GLOBAL OVERVIEW

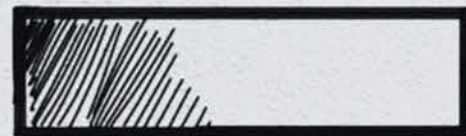
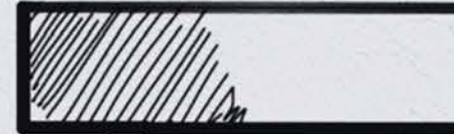
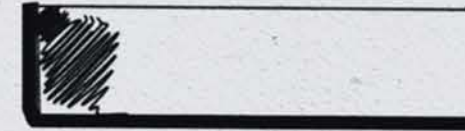


280

SOURCE: GWI (Q1 2024). **NOTES:** ONLY INCLUDES INTERNET USERS AGED 16+ WHO HAVE USED AT LEAST ONE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN THE PAST MONTH. SURVEY RESPONDENTS COULD CHOOSE FROM OTHER OPTIONS NOT SHOWN ON THIS CHART, SO VALUES MAY NOT SUM TO 100%. YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. WE REPORT GWI'S VALUES FOR TIKTOK IN CHINA SEPARATELY AS "DOUYIN", AS PER BYTEDANCE'S CORPORATE REPORTING OF USER NUMBERS FOR EACH PLATFORM. **COMPARABILITY:** CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION AND SURVEY METHODOLOGY. SEE [NOTES ON DATA](#).

we
are
social

Meltwater



(B2B B2C)



CÉLCSOPORT

**BUYER
PERSONA**

IDEÁLIS VEVŐ

MARKETING PERSONA



BUYER PERSONA

TONY ZAMBITO DEFINÍCIÓJA:
2002

„ A PERSZÓNÁK PIACKUTATÁSSAL ALÁTÁMASZTOTT
ARCHEOTÍPUSOK, AKIK AZT MUTATJÁK, HOGY **KIK A
VÁSÁRLÓID, MIT** SZERETNÉNEK MEGVALÓSÍTANI, **MILYEN
CÉLOK** VEZÉRLIK ŐKET, **HOGYAN GONDOLKODNAK,**
VÁSÁROLNAK, **HOL, MIKOR ÉS MIÉRT DÖNTENEK** A VÁSÁRLÁS
MELLETT.”

[HTTP://TONYZAMBITO.COM/ABOUT/](http://tonyzambito.com/about/)

TELLING THE STORY OF BUYERS TODAY TAKES THE FUNDAMENTAL BASICS OF
QUALITATIVE STORYTELLING: **WHO, WHAT, WHERE, WHEN, HOW, AND WHY.**



MIÉRT JÓ NEKEM EZ?

A BUYER PERSONÁK SEGÍTENEK NEKED ABBAN, HOGY
RÉSZLETESEBBEN IS **MEGISMERD A VÁSÁRLÓIDAT**, EZÁLTAL
SOKKAL SZEMÉLYRE SZABOTTABB ÉS RELEVÁNSABB
AJÁNLATOKKAL TUDD ŐKET (ÉS A HASONLÓ ÉRDEKLŐDÉSI KÖRŰ
POTENCIÁLIS VÁSÁRLÓKAT) “BOMBÁZNI.”
KÖNNYEBBEN TUDOD ŐKET MEGSZÓLÍTANI.
VALÓDI EMBERKÉNT GONDOLJ RÁ/RÁJUK!

MINDENKI



MIÉRT JÓ NEKEM EZ MÉG?

- CÉLZOTTABB MARKETING
- TERMÉKFEJLESZTÉS
- HATÉKONYABB ÉRTÉKESÍTÉSI FOLYAMAT
- JOBB KOMMUNIKÁCIÓ
- HOSSZÚ TÁVÚ ÜGYFÉLHŰSÉG
- KÖLTSÉGHATÉKONYSÁG
- MEGISMERD A VÁSÁRLÓID GONDOLATÁT
- SZEMÉLYRE SZABOTTABB ÉS RELEVÁNSABB AJÁNLATOK
- +EMPÁTIA FONTOSSÁGA

ÁRAZÁS





**MEG TUDOD PONTOSAN
HATÁROZNI MIT ADSZ EL?**

**ISMERED A TERMÉKEDET/
SZOLGÁLTATÁSODAT KÍVÜLRŐL-
BELÜLRŐL?**

**FEL TUDOD RÉSZLETESEN VÁZOLNI
MILYEN ELŐNYÖKRE TESZNEK
SZERT A VÁSÁRLÓID, HA TÉGED
VÁLASZTANAK?**



- 1. Pontosan meg tudod határozni, hogy mit adsz el?**
MI AZ A KONKRÉT TERMÉK VAGY SZOLGÁLTATÁS, AMELYET KÍNÁLSZ, ÉS MIÉRT FONTOS EZ A VÁSÁRLÓID SZÁMÁRA?
- 2. Mennyire ismered a termékedet/szolgáltatásodat kívülről-belülről?**
TISZTÁBAN VAGY MINDEN TULAJDONSÁGÁVAL, ELŐNYÉVEL ÉS A VÁSÁRLÓK SZÁMÁRA NYÚJTOTT MEGOLDÁSOKKAL?
- 3. Fel tudod részletesen vázolni, milyen előnyökre tesznek szert a vásárlóid, ha téged választanak?**
MILYEN KONKRÉT ÉRTÉKET, MEGOLDÁST VAGY ÉLMÉNYT NYÚJTASZ A VÁSÁRLÓIDNAK?
- 4. Tisztában vagy azzal, hogy a terméked/szolgáltatásod miben különbözik a versenytársaktól?**
MI AZ, AMI EGYEDIVÉ TESZI AZ AJÁNLATODAT, ÉS MIÉRT VÁLASZTANÁNAK TÉGED A VEVŐID A KONKURENCIA HELYETT?
- 5. Képes vagy azonosítani, hogy a vevőid milyen konkrét problémáira kínálsz megoldást?**
MILYEN FÁJDALOMPONTOKAT ORVOSOL A TERMÉKED VAGY SZOLGÁLTATÁSOD?
- 6. Milyen vásárlói visszajelzések és vélemények segítenek a terméked vagy szolgáltatásod folyamatos fejlesztésében?**
HOGYAN REAGÁLSZ A VÁSÁRLÓI IGÉNYEKRE ÉS VISSZAJELZÉSEKRE?
- 7. Képes vagy mérni és bemutatni a vásárlóid számára a terméked/szolgáltatásod használatának megtérülését?**
HOGYAN MUTATOD BE, HOGY A VÁSÁRLÁSUK VAGY BEFEKTETÉSÜK MILYEN ÉRTÉKET TEREMT SZÁMUKRA RÖVID ÉS HOSSZÚ TÁVON?



**MEG TUDOD PONTOSAN
HATÁROZNI A CÉLCSOPORTODAT?**

**TUDOD, HOGY KINEK AKARSZ
ELADNI?**

**MENNYIRE RÉSZLETESEN TUDNÁD
FELVÁZOLNI, HOGY MILYEN A
SZÁMODRA IDEÁLIS VEVŐ?**



**Kinek akarsz eladni?
Egy étterem lehetővéges válaszai:**

A

“SARKI ÉTTEREM”:

**Mindenkinek. Bárkinek.
Mi az, hogy kinek akarok
eladni?
Annak, aki enni akar.**



B

“Okos vegán étterem”:

**Olyan vegánoknak, akiknek
hiányoznak a régi ízek,
ezért szívesen ennének
hagyományos magyar
ételeket, de vegán
verzióban tálalva.**

**Kinek akarsz eladni?
Egy ingatlanos lehetséges válaszai:**

A

“Mezei ingatlanos”:

**Mindenkinek, aki lakást
akar venni. Bárkinek.
Illetve az a lényeg,
legyen minél több lakás a
portfóliómban.**

B

“Képzett ingatlanos”:

**Olyan családoknak
szeretnék értékesíteni
Veszprémben, akik
kifejezetten a panel
lakásokat keresik. Fiatalok
pároknak vagy befektetési
céllal keresőknek.**





FONTOSABB AZT TUDNI,

- **HOGY MIKÉNT GONDOLKODNAK A CÉLCSOPORT TAGJAI.**
- **MITŐL FÉLNEK?**
- **MIRE VÁGYNAK?**
- **KINEK A SZAVÁRA ADNAK?**
- **HOL TÁJÉKOZÓDNAK? HOL LEHET ŐKET ELÉRNI?**
- **MI A LEGNAGYOBB KIHÍVÁSUK, AMIRE MEGOLDÁST JELENTENEK A CÉGED TERMÉKEI VAGY SZOLGÁLTATÁSAI?**

MINTÁK:



Kayla

Planner

ABOUT

- Age 25-34
- \$50K - \$75K or <\$20K
- Medium - High Tech Proficiency

MOTIVATIONS

Buying and planning activities well in advance - right when an event is announced or tickets released. Care about the quality of an event and coordinating with social group.

CORE NEEDS

Pre-sale options, notifications for ticket sales, planning event outings for groups with budgeting and scheduling tools.

PAIN POINTS





Anna Sheppard

"Life is..."



Casey O'Donnelly

"You can't overdose on music"

28 yo
Lives London, UK
Job Sound Engineer
Studied at SUBBASS

Traits

- Social & Confident
- Creative & Spontaneous
- Like the status quo
- Fussy
- Egocentric
- Disobedient

Interests

- Gigs
- Organise music events
- Festivals
- BERLIN
- BAR
- FIXIE

Music Behaviour

- Music usage
- Other type of media
- Browsing

Favourite Bands

- Floating Points
- Nicolas Jaar
- Radiohead
- Theo Parish
- Carl Craig

Music Related Platform

- Soundcloud
- YouTube
- Lastfm
- iTunes
- Bandcamp
- Discogs
- Songsick
- Facebook
- Mixcloud

TAMARA CAVANDISH

BUYER PERSONA TEMPLATE

AGE

45

OCCUPATION

Planning Director

EDUCATION

Engineering Degree, MBA

PERSONALITY

Extrovert

STATUS

Married

MOTIVATIONS

- INCENTIVE
- FEAR
- ACHIEVEMENT
- GROWTH
- POWER
- SOCIAL

GOALS

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Maecenas porttitor congue massa posuere, magna sed pulvinar.
- Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus.

FRUSTRATIONS

- Pellentesque habitant morbi tristique senectus.
- Netus et malesuada fames ac turpis egestas.
- Proin pharetra nequeummy pede. Mauris et orci.

BIO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus.

PERSONALITY

- Extroverts
- Introverts
- Sensing
- Intuition
- Thinking
- Feeling
- Judging
- Perceiving

TECHNOLOGY

- IT & INTERNET
- SOFTWARE
- MOBILE APPS
- SOCIAL NETWORKS

COMMUNITY

- WEBSITES
- JOURNALS
- PUBLICATIONS
- BRANDS

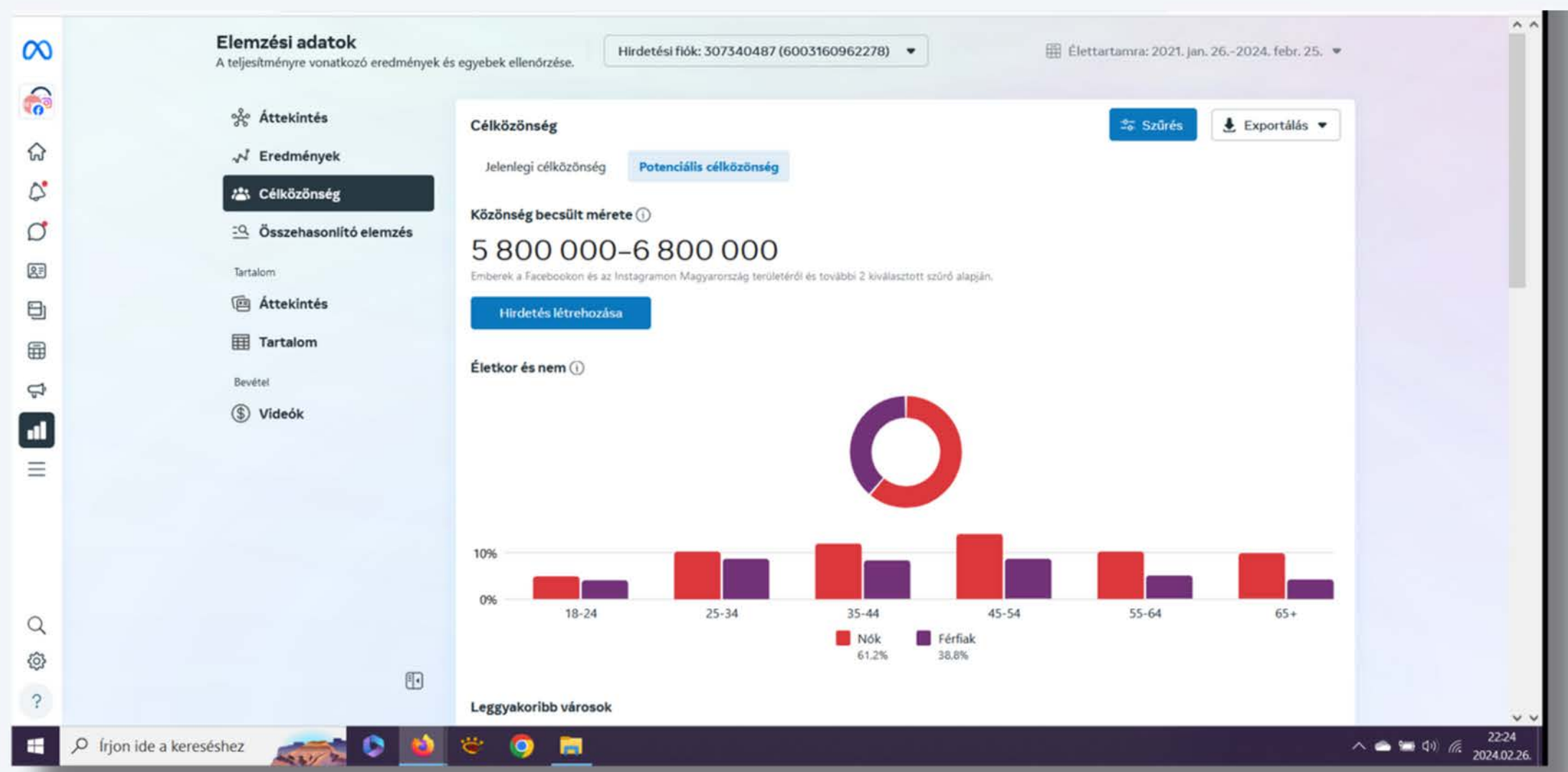
[HTTPS://WWW.SOCIALBAKERS.COM/BLOG/YOUR-FREE-BUYER-PERSONA-TEMPLATE](https://www.socialbakers.com/blog/your-free-buyer-persona-template)

HOGY ALKOTOM MEG?

MEGLÉVŐ VÁLLALKOZÁS - KORÁBBI ADATOK, TAPASZTALATOK ELEMZÉSE, MI, MIKOR, HOGYAN MŰKÖDÖTT?

INDULÓ VÁLLALKOZÁS -

- JÓZAN, PARASZTI ÉSZ
- KONKURENCIA ELEMZÉSE
- GOOGLE KERESÉSI TALÁLATOK
- FB POTENCIÁLIS CÉLKÖZÖNSÉG



HÁNY PERSONÁT ALKOSSAK MEG?

TERMÉKENKÉNT VÁLTOZHAT - PL: **COACH:** - EGYÉNI FEJLESZÉSS - CÉGES TRÉNINGEK

SZÉPSÉGSZALON: GÉLLAKK - FOGYASZTÓGÉP - PROBLÉMÁS LÁBKÖRMÖK

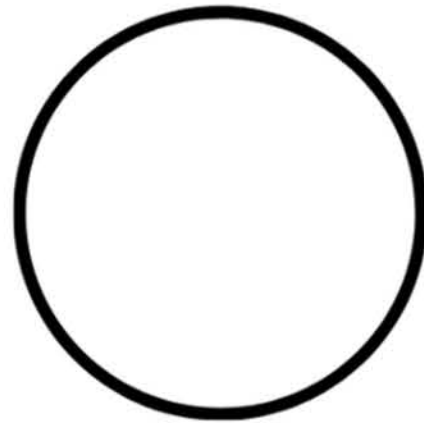
ÉTTEREM: HÁZHOZSZÁLLÍTÁS - ESKÜVŐI VACSORA



VÁLASZD A LEGJÖVEDELMEZŐBBET ELŐSZÖR!

**NEM AZOKAT A VEVŐKET KELL MODELLEZNI,
AKIKNEK ELADHATÓ A TERMÉKÜNK, HANEM
AZOKAT, AKIKNEK EL AKARJUK ADNI.**

AZ ÉN IDEÁLIS VEVŐM



NÉV:

KOR:

HOL ÉL?

FOGLALKOZÁS:

CSALÁDI ÁLLAPOT:

GYEREKEK SZÁMA:

JÖVEDELME:

ISKOLAI
VÉGZETTSGE:

MÁS:

„ A PERSZÓNÁK PIACKUTATÁSSAL
ALÁTÁMASZTOTT
ARCHEOTÍPUSOK, AKIK AZT
MUTATJÁK, HOGY KIK A
VÁSÁRLÓJD, MIT SZERETNÉNEK
MEGVALÓSÍTANI, MILYEN CÉLOK
VEZÉRLIK ŐKET, HOGYAN
GONDOLKODNAK, VÁSÁROLNAK,
HOL, MIKOR ÉS MIÉRT DÖNTENEK
A VÁSÁRLÁS MELLETT.”

ÉRDEKLŐDÉSI
KÖR

KIHÍVÁSAI

LÉPÉSEK,
MEGTESZ,
HOGY
LEKÜZDJE A
KIHÍVÁSIAT

CÉLJAI

MI
AKADÁLYOZZ
A MEG
ABBAN, HOGY
ELÉRJE A
CÉLJAIT?

HOGYAN ÉS
MIKOR HOZ
DÖNTÉST?

MI MOTIVÁLJA

MI
FRUSZTRÁLJA?

HOL SZERZI AZ
INFORMÁCIÓIT

MITŐL FÉL?
1.
2.
3.

MILYEN
INTERNETES
PLATTFORMOKA
T HASZNÁL

MINDEN MÁS,
AMIT MÉG
TUDNUNK KELL
RÓLA



Demográfiai adatok

Név:

Ádám és Nóra

Életkor:

28 és 32 év között

Családi állapot:

Fiatal pár, jegyesek vagy házasok, esetleg első gyermekükre készülnek

Foglalkozás:

Középszintű beosztású munkavállalók; egyikük IT területen dolgozik, másikuk marketingben

Jövedelem:

Közepes jövedelmű, stabil anyagi helyzetben van, de nagyobb beruházásokhoz hitelt vennének fel





Érdeklődési kör

Életmód:

Szeretik a városi életet, közel akarnak maradni a belvároshoz, ahol elérhetőek a szolgáltatások, mint kávézók, éttermek, edzőtermek, és parkok.

Technológia:

Aktívan használják az internetet, különösen az ingatlanpiac felderítésére. Kényelmesek az online ügyintézésben és digitális eszközöket használnak az árak összehasonlításához, hitelkalkulációkhoz.

Kihívások

Lakásárak:

Az ingatlanárak növekedése miatt a fiatal párok számára kihívást jelent a megfelelő ár-érték arányú lakás megtalálása, amit elérhető áron tudnak megvásárolni.

Pénzügyi háttér:

A fiatal vevők általában hitelből vásárolnak, ezért fontos számukra a megfelelő hitelfelvételi lehetőségek felderítése és nem akarnak bonyodalmat a banki ügyintézésben.

Gyors döntéshozatal szükségessége:

Az ingatlanpiac gyorsan változik, ami azt jelenti, hogy gyors döntéseket kell hozniuk, ami gyakran stresszt okoz.

Milyen lépéseket tesznek a kihívások leküzdésére?



Piackutatás:

Rendszeresen böngésszik az ingatlanos weboldalakokat (pl. Ingatlan.com, Otthon Centrum), hogy naprakész információkat gyűjtsenek az árakról és lehetőségekről.

Hitellehetőségek feltérképezése:

Találkoznak hiteltanácsadóval, használják az online hitelkalkulátorokat, hogy megtalálják a számukra legkedvezőbb ajánlatot.

Személyes kapcsolatfelvétel:

Felveszik a kapcsolatot több ingatlanügynökkel, első körben emailen kérnek tőlük bővebb információt, majd telefonon beszélnek és megnéznék jópár lakást.

Céljaik:

**Elérhető árú, kényelmes lakást szeretnének Veszprémben,
ami közel van a munkahelyükhöz és a város központjához,
és megfelel a hosszú távú terveiknek is,
például családalapításra.**



**Akadályok, amik megnehezítik
céljaik elérését**

Magas ingatlanárak:

**Veszprémben az ingatlanok árai
növekednek, különösen a panel lakások,
ami megnehezíti a megfelelő árú lakás
megtalálását.**

Banki bürokrácia:

**Hosszadalmas hitelügyintézés és a hitel
feltételeinek való megfelelés nehézségei.**

Döntés kényszere:

**A gyorsan változó piac miatt nehéz időben
meghozni a döntést anélkül, hogy
kockázatokat vállalnának.**

Döntéshozatal folyamata

Időtáv:

Általában 3-6 hónapot töltenek kereséssel, információgyűjtéssel, de ha megtalálják az ideális lakást, gyorsan döntenek.

Döntési motiváció:

A megfelelő helyen, jó áron kínált lakás, valamint a befektetési lehetőségek vonzereje motiválja őket.

Frusztráció:

Lassú hitelügyintézés, az árak gyors változása, illetve a verseny a többi vásárlóval szemben.



Információforrások

Weboldalak:

Ingatlan.com, Otthon Centrum, Árminimum.hu – ezek segítségével tájékozódnak az aktuális ingatlanpiaci kínálatról.

Ingatlanos csoportok:

Aktívak Facebook ingatlanos csoportokban, ahol piaci információkat és tippeket kapnak másoktól. Youtubon folyamatosan követik az ingatlanos vloggereket.

Személyes ajánlások:

Barátok, családtagok ajánlásaira is hagyatkoznak, főleg hitel- és ingatlanközvetítők esetében.

Motivációk

Stabil, megfizethető otthont keresnek, ami lehetőséget ad családalapításra vagy későbbi nagyobb lakásba való átköltözésre.

Átjöhessenek végre barátok és büszkén mutathassák meg nekik a saját lakásukat.

Ne kelljen több pénzt albérletre = másnak fizetni.

Ezzel is egybekössék az életüket.

Értéket hozzanak létre - jó helyre fektessék a nehezen megspórolt pénzüket.

Frusztrációk

Gyorsan elfogyó ajánlatok: Az ideális lakás gyorsan elkelhet, mielőtt le tudnának csapni rá.

Megbízhatóság: Az ingatlanos nem szól egy jó lehetőségről. Lemaradnak egy jó lehetőségről.

Árverseny: A magas verseny miatt gyakran árat kell emelniük, hogy versenyben maradjanak más vevőkkel szemben.

Félelmek

Árrobbanás:

Félnek, hogy az árak tovább emelkednek, mielőtt sikerülne vásárolniuk.

Rossz befektetés:

Attól tartanak, hogy a vásárolt lakás nem lesz megfelelő befektetés, rejtett hibák jöhetnek benne elő.

Hitelképesség elvesztése:

Aggódnak, hogy a hiteligénylés során nem kapják meg a szükséges finanszírozást.

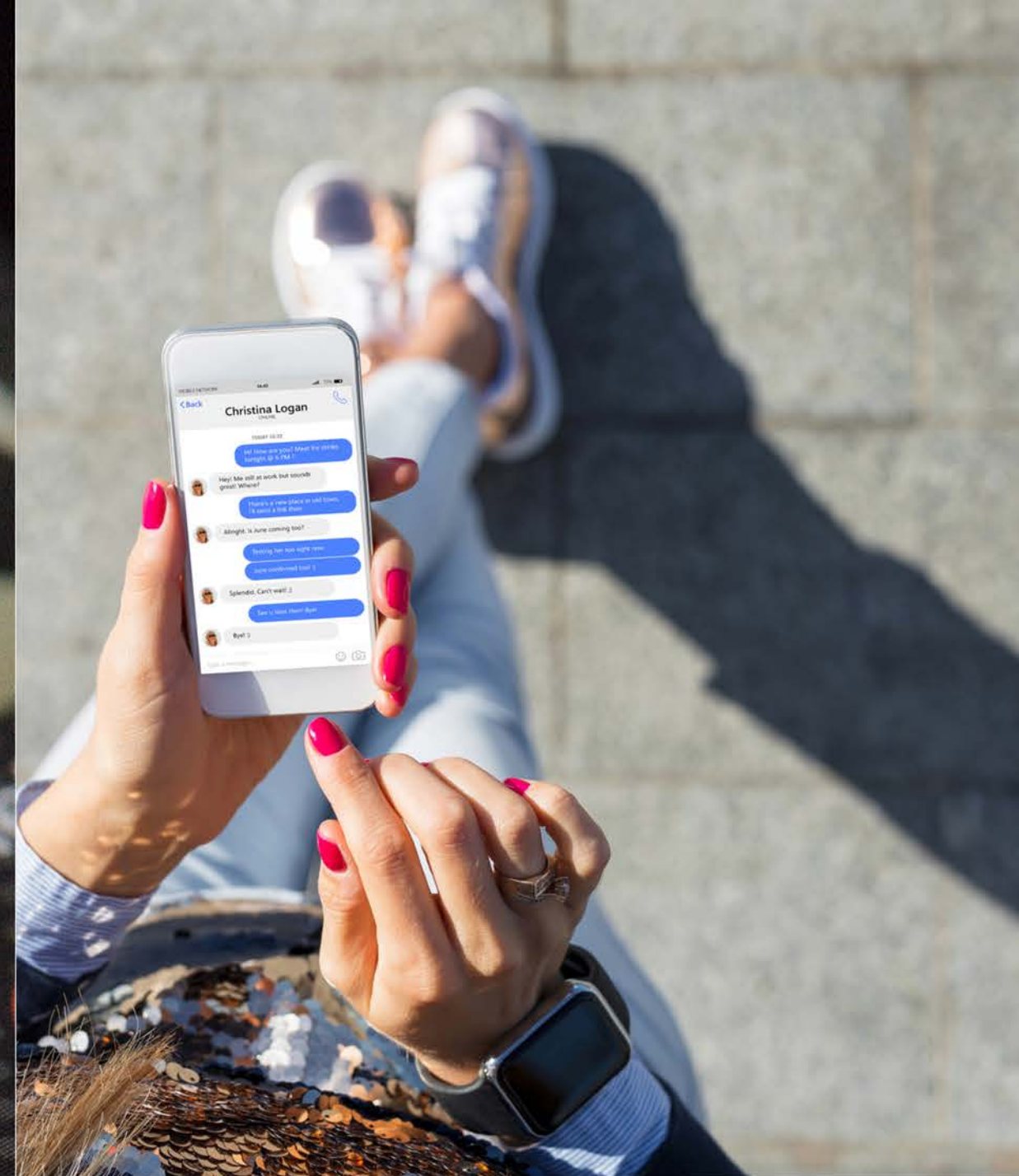
Használt online platformok

Facebook: Ingatlanos csoportok és piaci ajánlatok keresésére.

Ingatlan.com: Fő platform, ahol rendszeresen követik a lakáskínálatot, itt be is van állítva nekik az automatikus hirdetés értesítő funkció.

Veszprémi ingatlanos oldalak

Youtube: Ingatlanos vlogok követése



Egyéb fontos tudnivalók



Személyes kapcsolat fontossága: Az ingatlanügynök személyes, bizalmi kapcsolata kulcsfontosságú, mert a vevők sok esetben a tanácsadó véleményére hagyatkoznak a döntés során.



Időgazdálkodás: Fiatal párok általában munka mellett keresnek lakást, így preferálják az esti vagy hétvégi megtekintéseket és a gyors, rugalmas ügyintézését. Valamint fontos számukra a gyors online kommunikáció.

Megfizethető, otthonos panel lakás fiatal pároknak Veszprém szívében!

Ár: 32,9 millió Ft

Helyszín: Veszprém, belvároshoz közel

Méret: 52 m², 2 szobás

Típus: Panel lakás

Ha olyan fiatal pár vagytok, akik szeretnének végre egy saját, megfizethető otthont, ami közel van mindenhez, akkor ez a lakás tökéletes választás számotokra!

Miért ideális nektek a lakás?

- **Megfizethető ár:** Tudjuk, hogy nehéz megtalálni a megfelelő árú ingatlant a mai piacon, de ez a lakás remek ár-érték arányt kínál. Nem kell aggódnod, hogy lemaradtok a számotokra elérhető otthonról!
- **Közel mindenhez:** Fiatal párként fontos, hogy ne legyen túl messze a városi élet. Ez a lakás Veszprém belvárosához közel van, így bárhova gyorsan eljuttok: legyen szó boltról, kávézóról vagy éppen egy esti programról.
- **Hitelbarát megoldás:** Ha hitelre van szükségetek, nem probléma! Segítünk a gyors hitelügyintézésben, hogy ne kelljen napokat vagy heteket várni a bonyolult papírmunkára.

Tökéletes otthon, ahol megkezdhetitek közös életeteket:

- **Otthonos, kényelmes elrendezés:** A lakás tágas nappalija és külön hálósobája ideális egy fiatal pár számára, ahol kényelmesen berendezhetitek saját otthonotokat.
- **Hosszú távú stabilitás:** Nemcsak most tökéletes, de ha a jövőben családalapításban gondolkodtok, a lakás, adottságainak köszönhetően később is könnyen alakítható.

Gyors ügyintézés: Tapasztalatból tudjuk, hogy fontos számotokra, hogy gyorsan megszerezzétek álmaidotk otthonát. Azonnal költözhető lakást kínálunk, ahol minden készen áll! Ne aggódjatok a piac kiszámíthatatlansága miatt, irodánk garantálja a hirdetésben megjelölt árat.

Ez egy stabil, megfizethető otthon, alacsony rezsivekól, itt nyugodtan, aggodalmak nélkül kezdhettek közös jövőtöket.

Foglaljatok időpontot emailen, vagy egyeztessünk telefonon, mert ez az ingatlan a legjobb döntés számotokra!

Kapcsolat: Név: XY ingatlanügynök

Telefonszám: +36 30 123 4567

Email: xy@ingatlan.hu

Találjátok meg közös otthonotokat Veszprémben!



Eladó panel lakás Veszprémben, fiatal pároknak! 🏠❤️

Megfizethető, 2 szobás, 52 m²-es otthon Veszprém belvárosához közel – tökéletes választás, ha közös életeteket szeretnétek egy saját, kényelmes lakásban elkezdni! ✨

- ✅ **Azonnal költözhető**
- ✅ **Hitelbarát megoldás, gyors ügyintézés**
- ✅ **Kiváló ár-érték arány**

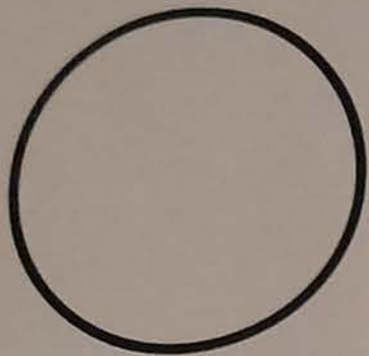
Ne maradjatok le, vegyétek fel velünk a kapcsolatot még ma!

☎ +36 30 123 4567

**#Veszprém #EladóLakás #FiatalPároknak #SajátOtthon
#MegfizethetőLakás**



AZ ÉN IDEÁLIS VEVŐM



NÉV: KATA

KOR: 44

HOL ÉL? vidéki nagyváros

FOGLALKOZÁS:

CSALÁDI ÁLLAPOT: családdal, 2 gyerek

GYEREKEK SZÁMA:

JÖVEDELME:

ISKOLAI
VÉGZETTSGE: felsőfokú

MÁS:

„A PERSZÓNÁK PIACKUTATÁSSAL
ALATÁMASZTOTT
ARCHEOTÍPUSOK, AKIK AZT
MUTATJAK, HOGY KIK A
VÁSÁRLÓID, MIT SZERETNÉNEK
MEGVALÓSÍTANI, MILYEN CÉLOK
VEZÉRLIK ÖKET, HOGYAN
GONDOLKODNÁK, VÁSÁROLNAK,
HOL, MIKOR ÉS MIERT DÖNTENEK
A VÁSÁRLÁS MELLETT.”

ÉRDEKLŐDÉSI
KÖR

újszerű, kényelmes
megoldás
új, új, új
új, új, új

KIHÍVÁSAI

életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód

LÉPÉSEK,
MEGTESZ,
HOGY
LEKÜZDJE A
KIHÍVÁSIAT

életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód

CÉLJAI

életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód

MI
AKADÁLYOZZ
A MEG
ABBAN, HOGY
ELÉRJE A
CÉLJAIT?

életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód

HOGYAN ÉS
MIKOR HOZ
DÖNTÉST?

életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód

MI MOTIVÁLJA

életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód

MI FRUSZTRÁLJA?

életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód

HOL SZERZI AZ
INFORMÁCIÓIT

életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód

MITŐL FÉL?

1. életmód, életmód, életmód
2. életmód, életmód, életmód
3. életmód, életmód, életmód

MILYEN
INTERNETES
PLATTFORMOKAT
HASZNÁL

életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód

MINDEN MÁS,
AMIT MÉG
TUDNUNK KELL
RÓLA

életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód
életmód, életmód, életmód



HASZNOS LINKEK:

[HTTPS://THEPITCH.HU/BUYER-PERSONA](https://thepitch.hu/buyer-persona)

[HTTPS://BOOMMARKETING.HU/ONLINE-MARKETING/MI-IS-AZ-A-BUYER-PERSONA/](https://boommarketing.hu/online-marketing/mi-is-az-a-buyer-persona/)

[HTTPS://WWW.HUBSPOT.COM/MAKE-MY-PERSONA](https://www.hubspot.com/make-my-persona)

[HTTPS://OPTINMONSTER.COM/HOW-TO-CREATE-A-CONCRETE-BUYER-PERSONA-WITH-TEMPLATES-EXAMPLES/](https://optinmonster.com/how-to-create-a-concrete-buyer-persona-with-templates-examples/)





Gyakori hibák

1. Túl általános persona-k kialakítása

Probléma: Sok cég hibájába esik, hogy túl általános persona-t alkot, amely nem ad elég részletet ahhoz, hogy valóban hasznos legyen a marketing döntések során.

Megoldás: Győződjünk meg róla, hogy a persona-k részletesek és specifikusak. Törekedjünk arra, hogy pontos információkat gyűjtsünk a célközönség viselkedési mintáiról, érdeklődési köréről, és személyes céljaikról.

Használjunk adatvezérelt módszereket, mint például piackutatás és közösségi média elemzés, hogy valóban értékes és célzott persona-t hozhassunk létre.

2. A valós adatok figyelmen kívül hagyása

Probléma: Az anekdotikus információkra vagy belső feltételezésekre alapozott persona-k gyakran félrevezetőek lehetnek és nem tükrözik hűen a célcsoport valós igényeit.

Megoldás: Mindig támaszkodjunk megbízható adatforrásokra és valós felhasználói visszajelzésekre. Az ügyfélinterjúk, felmérések és piaci jelentések rendszeres felülvizsgálata elengedhetetlen a pontos és releváns buyer persona létrehozásához.





3. A változások figyelembevétele nélküli statikus persona-k

Probléma: A piac és a vásárlói magatartás folyamatosan változik, de sokszor a persona-k nem tükrözik ezeket a változásokat.

Megoldás: Rendszeresen frissítsük a persona-kat az új adatok és piaci trendek alapján. Tartsunk szem előtt minden olyan változást, ami befolyásolhatja a vásárlói döntéseket, mint például új technológiai fejlesztések vagy gazdasági változások.



4. A buyer persona túlzott bonyolítása

Probléma: Bár a részletesség fontos, egyes cégek túlzásba esnek, és **túl sok**, nehezen kezelhető **adatot zsúfolnak** a persona-kba, ami megnehezíti azok gyakorlati alkalmazását.

Megoldás: Törekedjünk egyensúlyra a részletesség és a gyakorlati alkalmazhatóság között. A buyer persona-nak tartalmaznia kell minden lényeges információt, de kerüljük a felesleges részletek túlzott hozzáadását. Koncentráljunk a legfontosabb motivációkra, célokra és viselkedési mintákra, amelyek valóban befolyásolják a vásárlási döntéseket.



olcsó vevő

AZ ÁR ÉRDEKLI
KUPONOKAT KERESI
JÓ “DEALT” AKAR KÖTNI
SZERETI A SOKAT EGYBEN
CSOMÓ FÖLÖSLEGES DOLGOT MEGVESZ, MERT AZT ÉRZI
MILYEN JÓ CSINÁLTA

nehéz vásárló

HIÁBA ADSZ MEG MINDEN INFORMÁCIÓT , AKKOR
SEM ELÉG NEKIK

A VÁSÁRLÁS SZÁMURA EGY HARC - NEM AZ ÁR
ÉRDEKLI ŐKET, HANEM HOGY KICSINÁLJANAK
ELVISZIK AZ ENERGIÁT

kifinomult vásárló

ÉRTÉKET AKARNAK, OKOSAK, KUTATNAK VÁSÁRLÁS ELŐTT,
BESZÉLNEK MÁSOKKAL MIELŐTT DÖNTENEK.

NEKIK NEM KELL SOKAT MAGYARÁZNI, MAGUKNAK KELL
RÁJÖNNIJÜK

INFPRMCIÓT KELL ADNI
ŐSZINTÉNEK KELL LENNI, AKÁR A ROSSZRÓL IS
BIZALMAT KELL ÉPÍTENI, HELYET KELL NEKIK ADNI

gazdag vásárló

JÓMÓDÚAK - BÁRMIT MEGVEHETNEK
FEELINGET VESZNEK, VAGY OLYAN DOLGOKAT, AMIK IDŐT
SPÓROLNAK NEKIK, SZERETIK, A KITÜNTETETT FIGYELMET
KÉNYELMET VESZNEK, LUXUST, STÁTUSZT, A LEGJOBBAT
AKARJÁK, NEM ÉRDEKLI AZ ÁR ŐKET

OLCSÓ VEVŐ

- AZ ÁR ÉRDEKLI
- KUPONOKAT KERESI
- JÓ “DEALT” AKAR KÖTNI
- SZERETI A SOKAT EGYBEN
- CSOMÓ FÖLÖSLEGES DOLGOT MEGVESZ, MERT AZT ÉRZI “NA EZT MOST MILYEN JÓL CSINÁLTAM”



NEHÉZ VÁSÁRLÓ

- HIÁBA ADSZ MEG MINDEN INFORMÁCIÓT ,
AKKOR SEM ELÉG NEKIK
- A VÁSÁRLÁS SZÁMURA EGY HARC
- NEM AZ ÁR ERDEKLI ŐKET, HANEM HOGY
KICSINÁLJANAK
- ELVISZIK AZ ENERGIÁT
- AZZAL TUDOD KIBILLENTENI, HA IGAZAT
ADSZ NEKI



KIFINOMULT VÁSÁRLÓ

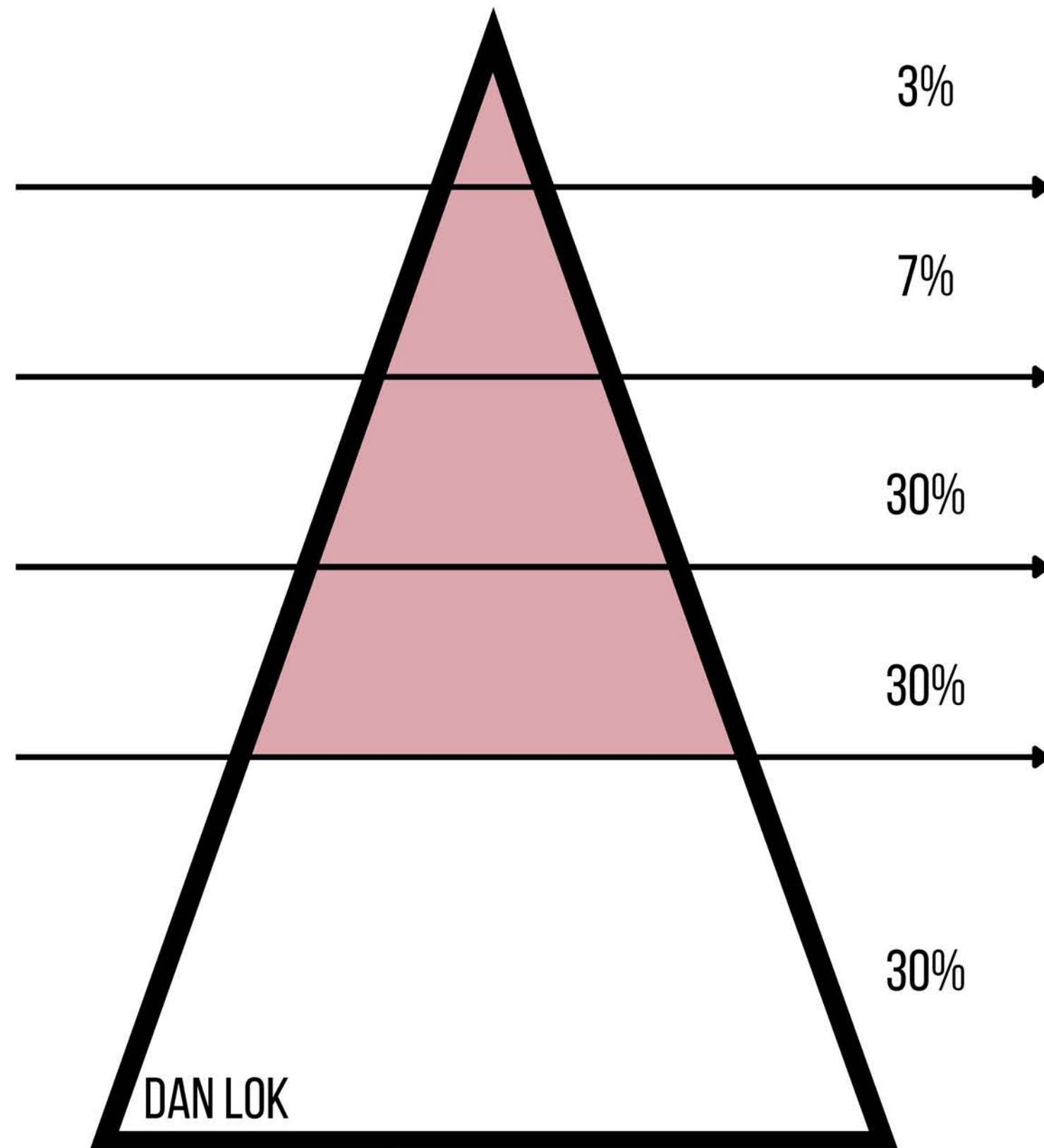
- ÉRTÉKET AKARNAK,
- OKOSAK,
- KUTATNAK VÁSÁRLÁS ELŐTT,
- BESZÉLNEK MÁSOKKAL MIELŐTT DÖNTENEK.
- NEKIK NEM KELL SOKAT MAGYARÁZNI, MAGUKNAK KELL RÁJÖNNIJÜK
- INFORMÁCIÓT KELL ADNI
- ŐSZINTÉNEK KELL LENNI VELÜK, AKÁR A ROSSZRÓL IS
- BIZALMAT KELL ÉPÍTENI,
- “TERET” KELL NEKIK ADNI



GAZDAG VÁSÁRLÓ

- JÓMÓDÚAK - BÁRMIT MEGVEHETNEK
- FEELINGET VESZNEK,
- OLYAN DOLGOKRA KÖLTIK A PÉNZT, AMIK IDŐT SPÓROLNAK NEKIK,
- SZERETIK, A KITÜNTETETT FIGYELMET
- KÉNYELMET VESZNEK, LUXUST, STÁTUSZT,
- A LEGJOBBAT AKARJÁK, NEM ÉRDEKLI AZ ÁR ŐKET
- BIZALMAT VESZNEK





KÉSZEN ÁLL, HOGY VEGYEN

IDEÁLIS VEVŐK - NYITOTTAK - ÉRDEKLŐDŐK - MÁR CSAK EGY KÉT
INFÓ KELL NEKIK

MEGGYŐZHETŐ VAGYOK

NEM IS TUDJÁK MIÉRT LENNE JÓ NEKIK, DE LEHET...

NEM KELL NEKIK - FULL NEM ÉRDEKLI ŐKET



**Köszönöm a
figgyelmeket!**

ARCULATTERVEZÉS
MARKETING TANÁCSADÁS
WEBOLDALKÉSZÍTÉS

MEGOLDOM

KÖZÖSSÉGI MÉDIA
FELÜLETEK KEZELÉSE
TARTALOMGYÁRTÁS
KOMMUNIKÁCIÓ
KREATIVITÁS

BALATON

KOLOZSVÁRI ZSUZSI

+36 30 597 00 67

HELKAMARKETING@GMAIL.COM

WWW.HELKA-MARKETING.COM



Bē

