

**Szakértő:**

Wolf Gábor

KKV marketing szakértő

## Piackutatás AI segítségével – Prompt készítés lépésről lépésre

Nyiss meg egy szövegalkotó AI oldalát, pl. [ChatGPT](#) vagy [Bing Chat](#), és regisztrálj ingyenesen a kért adatokkal (előfizetés nem szükséges)! Az így megnyíló chat-ablakban már el is kezdheted a piackutatást. Az alábbiakban a Hajnal-Vasad Kft. piackutatásának példáján vezetünk végig.

**1. Lépés:** Mesélj az AI-nak a vállalkozásodról, termékeidről és/vagy szolgáltatásaidról, hogy minél pontosabb információkat tudjon adni neked.

**Prompt:** Szia! Hajnal Károly vagyok a Hajnal-Vasad Kft. ügyvezetője. A cégem küldetése, hogy vásárlóink minden fémmel kapcsolatos igényét kiszolgálja. Arculatunkban a fémmegmunkálás valamennyi fázisa szerepel, a szürke acéllemezektől a kész termékig. Gyakran indítunk promóciókat, hogy fellendítsük a keresletet. Hírlevelet is szoktunk küldeni azoknak, akik már vásároltak tőlünk a kapcsolattartás érdekében.

### 2. Lépés: Célközönség meghatározása, alcsoportokra bontása

**Prompt:** A baki és a környékbeli férfiak, akik építkeznek, munkájukhoz vasat használnak. Korosztály: 20-tól 60 éves korig. Igényszint: közepes-magas. Mi a 3 legfontosabb szegmens ezen a célközönségen belül?

**Válasz:**

*1.Építőipari szakemberek: Ide tartozhatnak az építőmunkások, asztalosok, lakatosok, festők és egyéb olyan szakemberek, akik építkezési projekteken dolgoznak. Nekik nagy mennyiségű fémre és vasra lehet szükségük munkájuk során.*

*2.Barkácsolók és hobbi építők: Ez a szegmens azokat a férfiakat foglalja magában, akik otthoni barkácsprojekteken dolgoznak, például házfelújításokon vagy kerti munkákon. Ők is rendszeresen vásárolhatnak fémtermékeket és vasalatokat.*

*3.KKV tulajdonosok és vállalkozók: Olyan kis- és középvállalkozók, akik különböző iparágakban működnek, és fémtermékeket használnak a saját vállalkozásukban. Számukra fontos lehet a minőségi fémellátás, és hajlandók lehetnek nagyobb mennyiségű fémre beruházni.*

### 3. Lépés: Probléma feltárása

Válaszd ki a kapott szegmensek közül az egyiket és a következő lépésekben erre fókuszálj.

**Prompt:** Mi a 2. szegmens 3 legfájóbb problémája?

**Válasz:**

1. Informatív hiányosságok és tanácsadás hiánya...
2. Magas árak és költségek...
3. Nehezen elérhető vagy szűk körű beszerzési források...

*Ezen problémák megoldására lehetőség van, például szakmai tanácsadást és oktatást nyújtva a barkácsolóknak, kedvezőbb árakat kínálva, valamint könnyen elérhető és sokféle fémtermékkel rendelkező beszerzési forrásokat kialakítva. A problémák megértése segíthet abban, hogy hatékonyabb marketingstratégiákat és szolgáltatásokat fejlesszeten ki a szegmens számára.*

#### 4. Lépés: Probléma feltárásának következményei

**Prompt:** Mik a következményei az 1. problémának a szegmens számára?

**Válasz:**

*Hibás vagy nem megfelelő projektek, bizonytalanság és frusztráció, elpazarolt idő és erőforrások, hűségvesztés...*

*Ezek a következmények azt mutatják, hogy az informatív hiányosságok kezelése és a szegmens tagjainak megfelelő képzés és tanácsadás nyújtása kulcsfontosságú lehet a hosszú távú elégedettség és hűség megőrzéséhez a cégetek irányában. Az információval és segítséggel való ellátás javítja az ügyfélélményt, és segít megelőzni a hibákat és frusztrációkat. Valamint az itt felismert fájdalompontok kommunikációja hirdetésben, social média tartalomban mindig nagyobb figyelmet kelt.*

#### 5. Lépés: Vágyak feltárása

**Prompt:** Mik a 2. szegmens legfontosabb vágyai?

**Válasz:**

- Siker élménye...*
- Kreativitás kibontakoztatása...*
- Minőségi eszközök és anyagok...*
- Tanulás és fejlődés lehetősége....*
- Időtöltés és szórakozás....*

*Fontos megérteni ezeket a vágyakat, mivel segíthetnek abban, hogy a cégetek olyan termékeket és szolgáltatásokat kínáljon, amelyek kielégítik ezeket az igényeket, és emelik az ügyfelek elégedettségét és hűségét. És ezeket a vágyakat a hirdetések középpontjába állítva vonzóbbá, eredményesebbé tehetők a reklámok.*

#### 6. Lépés: Félelmek feltárása

**Prompt:** Melyek a 2. szegmens tipikus félelmei?

**Válasz:**

*Hibázás félelme...*

*Pénzügyi terhek és túlzott költségek félelme...*

*Idővesztés...*

*Hiányos vagy rossz minőségű anyagok félelme...*

*Személyes sérülések félelme...*

*Az ismerete ezeknek a félelmeknek segíthet abban, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat kínáljatok, amelyek csökkentik a kockázatokat és bizalmat építenek az ügyfelek között. Például oktatás, minőségi ellenőrzés, és biztonsági tanácsadás révén hozzájárulhattok a szegmens tagjainak biztonságérzetéhez és önbizalmához.*

## 7. Lépés: Piackutatás hideg célközönségnek

**Prompt:** Kérek írnék nekem piackutatási kérdéseket, amivel megszólíthatom a hideg célközönségemet, hogy megtudjam, kinél vásárolnak és miért nem nálunk?

**Válasz:**

- 1. Melyik vállalatoktól vagy beszállítóktól szokták vásárolni a fémtermékeket és vasalatokat? Kérjük, sorolják fel a leggyakrabban használt beszállítókat.*
- 2. Miért választják inkább ezeket a beszállítókat? Milyen előnyöket találnak a választott beszállítóknál?*
- 3. Miben különböznek más beszállítóktól, mint például a mi cégünkötől? Mi az, amit más beszállítók jobban kínálnak?*
- 4. Milyen problémákba ütköznek, amikor vásárolnak fémtermékeket vagy vasalatokat? Van-e valamilyen gyakori kihívás, amivel szembe találkoznak?*
- 5. Hogyan értékeli a termékeink minőségét és teljesítményét a jelenlegi beszállítóikhoz képest?*
- 6. Milyen árkategóriában keresnek fémtermékeket és vasalatokat? Milyen ár-előnyöket vagy kedvezményeket keresnek?*
- 7. Milyen információforrásokat használnak vásárlás előtt? Például online vélemények, szakmai fórumok vagy barátok és család ajánlásai.*
- 8. Hogyan értékeli az ügyfélszolgálat és a támogatás fontosságát vásárláskor? Van-e valamilyen olyan szolgáltatás, amit kifejezetten elvárnak a beszállítóiktól?*
- 9. Van-e olyan termékjellemző vagy funkció, amit különösen fontosnak tartanak a fémtermékek és vasalatok kiválasztásakor?*
- 10. Mit gondolnak azokról a vállalatokról, amelyek együttműködnek az ügyfelekkel a fejlesztési és személyre szabási igények tekintetében?*

*\*Hideg célközönség: Olyan célközönség, akiket még nem ismerünk.*

## 8. Lépés: Vevőismeret

**Prompt:** Kérlek készíts egy 5 kérdéses kérdőívet az elveszített vevőink lekutatására. Kérlek javasolj hozzá kutatási módszert is.

**Válasz:**

*1. Miért döntöttél korábban a cégünk termékei vagy szolgáltatásai mellett?*

- *Minőség*
- *Ár*
- *Kiszolgálás és ügyfélszolgálat*
- *Egyedi termékek vagy személyre szabott szolgáltatások*
- *Egyéb (kérjük részletezd)*

*2. Mi volt az oka annak, hogy cégünket elhagytad?*

- *Minőségi problémák*
- *Magas árak*
- *Rossz kiszolgálás vagy ügyfélszolgálat*
- *Jobb ajánlat más cégtől*
- *Más ok (kérjük részletezd)*

*3. Mit tehetnénk jobban vagy másképp, hogy megtarthassalak ügyfélként?*

*4. Mi lenne az az előny, vagy szolgáltatás, ami visszacsábítaná cégünkhöz?*

*5. Van-e további visszajelzésed, amit megosztanál velünk?*

**További hasznos tippek:** <https://helloworld.hu>