Hvem er dine *kunder?* 4.1

MODUL
4.1 · Målgruppe

TID
2–3 timer

FORMAT
Research · Persona

OUTPUT
Kundeprofil + plan

Kend din *kunde.*

FORMÅL · DU BLIVER SKARP PÅ

hvem dine kunder er
hvilke problemer de har
hvad der motiverer dem
hvordan du bedst kommunikerer med dem

• FRA ANTAGELSE TIL PERSONA

Fra de første *antagelser* til en konkret *persona* og en plan.

01
DINE KUNDER
Hvem du tror de er.

02
MÅLGRUPPE
Detaljeret beskrivelse.

03
DRØMME & FRYGT
Følelser og motivation.

04
PROBLEMER
Det du kan løse.

05
INDVENDINGER
Hvad holder dem tilbage.

06
RESEARCH
Undersøg i praksis.

07
FLERE GRUPPER
Mere end én type?

08
PERSONA
Din ideelle kunde.

09
MARKEDSFØRING
Sådan når du dem.

DEL ÉT AF NI

01

BIZ BUILDER · MODUL 4.1

• DEL ÉT

Din virksomhed og dine kunder.

Beskriv kort din virksomhed, og hvem du tror dine kunder er.

Hvad du sælger og løser
B2C, B2B eller begge?
Hvorfor de vælger dig

DEL ÉT · DINE FØRSTE ANTAGELSER

Hvem tror du *de er?*

1 **Hvad *sælger* du — og hvilket problem løser du?**

2 **Hvem har *mest brug* for dit produkt eller din ydelse?**

3 **Er dine kunder *B2C, B2B* eller begge dele?**

4 **Hvorfor tror du, at kunder vil *vælge dig?***

02

• DEL TO

Beskriv din målgruppe.

Lav en detaljeret beskrivelse af din primære målgruppe. Jo mere specifik, jo bedre.

Alder, geografi, job
Indkomst og familie
Interesser og værdier

• DEL TO · MÅLGRUPPESKEMA

Din *primære* målgruppe.

ALDER

KØN

BOPÆL / GEOGRAFI

JOB / BRANCHE

INDKOMSTNIVEAU

FAMILIESITUATION

INTERESSER

VÆRDIER

HVOR ONLINE?

03

• DEL TRE

Drømme, frygt & motivation.

Arbejd med kundens følelser og behov — det er her, den virkelige købsbeslutning bor.

Hvad kunden drømmer om
Hvad kunden frygter
Hvad der motiverer

DEL TRE · TO SIDER AF SAMME KUNDE

Hvad *driver* kunden?

Drømme

Hvad drømmer kunden om?

Hvilken positiv forandring ønskes?

Frygt

Hvad frygter eller bekymrer kunden?

Hvad forsøger kunden at undgå?

DEL TRE · HVAD MOTIVERER KUNDEN?

Hvad får dem til at *handle?*

- ☐ **Pris**
- ☐ **Tryghed**
- ☐ **Status**
- ☐ **Hurtige resultater**
- ☐ **Bekvemmelighed**
- ☐ *Noget andet*

04

• DEL FIRE

Kundens problemer.

Beskriv de problemer, kunden har, som din virksomhed kan løse.

Problemet i dag
Hvorfor det ikke virker
Hvordan din løsning hjælper

DEL FIRE · PROBLEMET DU LØSER

Hvad *bøvler* kunden med?

1 **Hvilket *problem* oplever kunden?**

2 **Hvordan forsøger kunden at løse det *i dag*?**

3 **Hvorfor virker de nuværende løsninger *ikke* godt nok?**

4 **Hvordan gør din løsning kundens liv *lettere*?**

05

• DEL FEM

Kundens indvendinger.

List de mest sandsynlige indvendinger mod at købe hos dig – og hvordan du møder dem.

Hvorfor de opstår
Tryghed gennem kommunikation
Indvendinger i markedsføring

DEL FEM · FORBERED DINE SVAR

Hvad holder dem *tilbage?*

	MULIG INDVENDING	SÅDAN MØDER JEG DEN
1		
2		
3		

06

• DEL SEKS

Research af målgruppen.

Undersøg din målgruppe i praksis. Vælg mindst én metode.

Hvad du valgte
Hvad overraskede dig
Hvad det betyder for din markedsføring

DEL SEKS · UNDERSØG I PRAKSIS

Hvordan *finder* du svaret?

- ○ **Interviewe potentielle kunder**
- ○ **Lave spørgeskema**
- ○ **Undersøge Facebook-grupper**
- ○ **Undersøge konkurrenters kunder**
- ○ **Læse kommentarer og anmeldelser online**

07

• DEL SYV

Flere målgrupper.

Undersøg, om din virksomhed har mere end én målgruppe – uden at kommunikere for bredt.

Flere kundetyper?
Forskellige målgrupper pr. produkt
Tilpasset kommunikation

DEL SYV · ÉN ELLER FLERE GRUPPER?

Taler du til *flere?*

1 **Har du flere forskellige *kundetyper?***

2 **Har dine produkter forskellige *målgrupper?***

3 **Hvordan *tilpasser* du markedsføringen til grupperne?**

4 **Hvordan undgår du at kommunikere *for bredt?***

08

• DEL OTTE

Din kundeprofil.

Lav en konkret persona på din ideelle kunde

– gerne med et billede eller en collage.

Navn, alder, job, familie
Hverdag og udfordringer
Hvorfor de vælger dig

• DEL OTTE · GØR KUNDEN KONKRET

Mød din *ideelle kunde.*

Indsæt billede eller collage af din ideelle kunde

NAVN (OPDIGTET)

ALDER

JOB

FAMILIE

SOCIALE MEDIER

HVERDAG & UDFORDRINGER

DRØMME & HVAD KUNDEN SØGER ONLINE

HVORFOR KUNDEN VÆLGER DIN LØSNING

DEL NI · SÅDAN NÅR DU DEM

Markedsføring til *målgruppen.*

Vælg kanaler og tone — og beskriv, hvilke emner og opslag der virker, og hvordan du skaber tillid.

1 **Hvilke *sociale medier* — og hvilken tone?**

2 **Hvilke *emner* interesserer målgruppen sig for?**

3 **Hvilke opslag eller annoncer virker *bedst?***

4 **Hvordan skaber du *tillid* hos kunderne?**

• EN SIDSTE TANKE

Når du kender din kunde bedre end konkurrenten — holder du op med at sælge og begynder at ***hjælpe.***