



PERSONA

Persona - hvor godt kender du dine potentielle kunder?

Måske har du en helt klar idé om, hvem du gerne vil sælge dit produkt til, men før du sætter gang i markedsføringsaktiviteter, bør du identificere din ideelle kunde ved at udarbejde en persona.

HVAD ER EN PERSONA?

En persona er en fiktiv person, som du opfinder, men som du sætter eksisterende fakta på, fx alder, køn, personlige præferencer og købsadfærd.

HVAD SKAL JEG BRUGE EN PERSONA TIL?

En persona skal være centrum for din kommunikation, og har du en god persona, vil du være helt skarp på hvordan, hvornår og med hvilke virkemidler, du kan ramme din kunde.

Dette persona-værktøj guider dig til, hvordan du skaber din egen persona, så du ikke er i tvivl om, hvordan du kommunikerer med dine kunder og medlemmer.

INDHOLD:

1. Indledning

2. De 5 trin:

Trin 1: Indhent data

Trin 2: Sorter og organiser de indhentede data

Trin 3: Lav din persona skabelon

Trin 4: Find billede og navn til din persona

Trin 5: Personificer og beskriv din persona

3. Gå i gang med at bruge din persona



VIGTIG VIDEN!

Uden en klart defineret og velbeskrevet persona risikerer du at ramme langt forbi målskiven. Det vil både være spild af ressourcer, tid og penge.

En personabeskrivelse er et særdeles effektivt værktøj, når du skal udarbejde og tilrettelægge din kommunikation med medlemmer, din inbound marketing-strategi, og når du producerer content, der engagerer din målgruppe.



DESIGN DIN PERSONA I 5 TRIN

Denne guide giver dig de 5 vigtigste trin til at designe en persona:

Trin 1: Indhent data

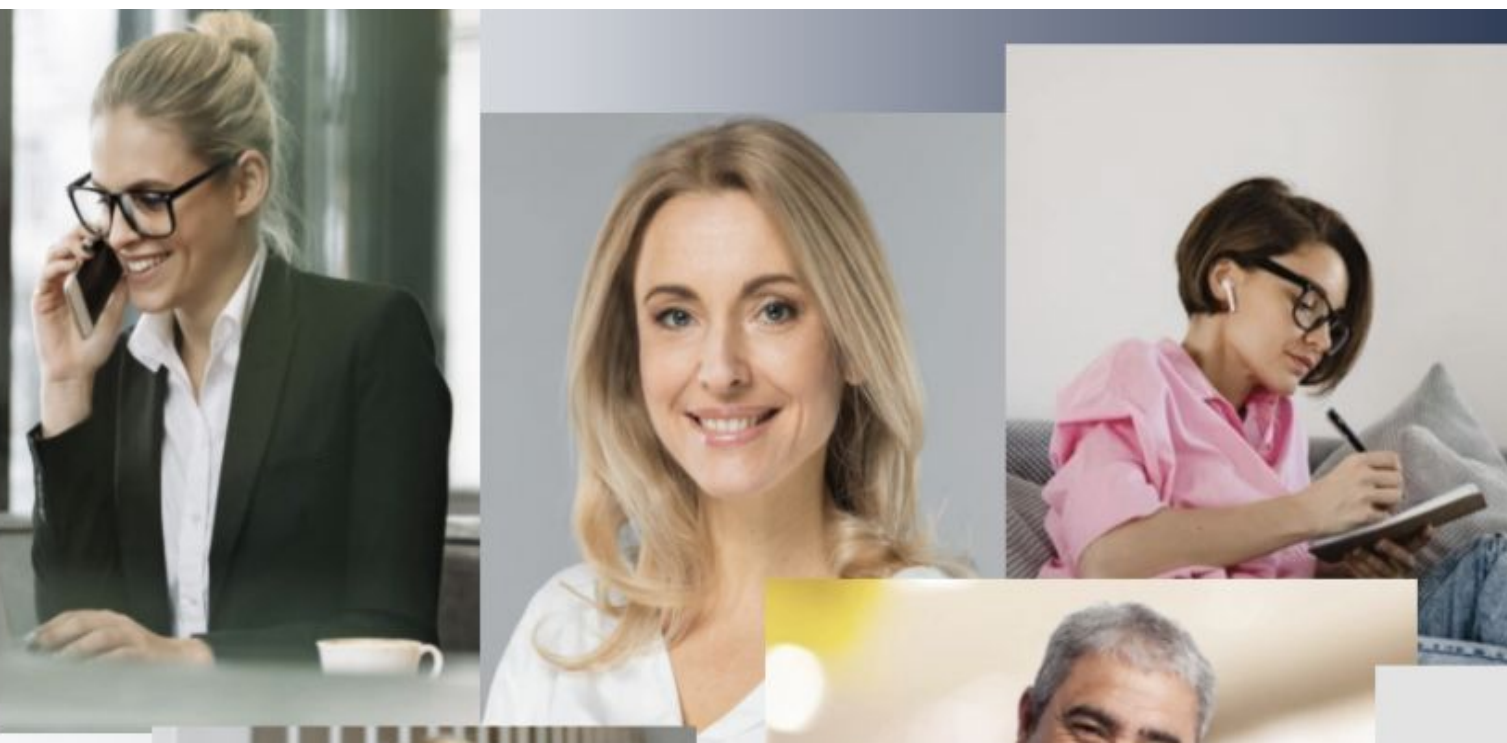
Trin 2: Sorter og organiser de indhentede data

Trin 3: Lav din persona skabelon

Trin 4: Find et billede af og et navn til din persona

Trin 5: Personificer og beskriv din persona

➔ Før du går i gang med at udarbejde en persona, bør du vælge kundetype. Du kan finde mere om Emotionelle Kundetyper under Find Viden - Rekruttering.



TRIN 1: INDHENT DATA

PERSONA

5

Som udgangspunkt er der to måder at udarbejde en persona på:

1. Baseret på kvalitativ og kvantitativ data, fx talbaseret salgs- og kundedata, enkeltmands- og fokusgruppe interviews med målgruppen og spørgeskemaundersøgelser.
2. Baseret på dit ønske om den ideelle kunde.

Uanset om du udarbejder din persona via interviews med kunder/målgruppe, eller om du gør det ud fra dine egne ønsker, er der en række spørgsmål, du skal have svar på.

Spørgsmålene på de næste sider er derfor spørgsmål, som du enten skal stille dine (potentielle) kunder eller selv besvare for at få et nuanceret billede af din ønskekunde.



INTERVIEWS MED MÅLGRUPPE

Når du ved, hvilken kundetype, du henvender dig til, ved du også, hvordan dine kunder helst vil inviteres til interview, hvordan det skal gennemføres og hvilke spørgsmål, du skal stille.

Lav minimum 10-15 interviews.

Lav spørgsmål, der guider din kunde/persona gennem købsrejsen fra start til slut. Du skal have indsigt i, hvad der skete undervejs.

Dit mål er at få viden om, hvem din persona er, og få kendskab til købsrejsens tre faser: Opmærksomhed, overvejelse, beslutning.



FORSLAG TIL SPØRGSMÅL

Din personlige baggrund

- Hvad er dit køn?
- Hvor gammel er du?
- Har du børn?
- Hvis ja, hvor mange og hvor gamle er de?
- Hvad er din civilstand?
- Hvor bor du?

Din virksomhed/organisation

- Hvilken branche arbejder du i?
- Hvor stor er den virksomhed, du arbejder i?

Din rolle

- Hvad er din nuværende stilling/arbejdsfunktion?
- Hvor længe har du siddet i din nuværende stilling?
- Har du ledelsesansvar?
- Hvis ja, hvilke?
- Hvilke indkøbsbeslutninger træffer du i dit job?
- Hvordan bliver du målt ift. din rolle?
- Hvilke værktøjer/hjælpemidler bruger du i dit job?
- Hvad motiverer dig i dit daglige arbejde?

Dine mål

- Hvilket ansvarsområder har du?
- Hvordan er du succesfuld i dit job?



FORSLAG TIL SPØRGSMÅL

Dine udfordringer

- Hvilke udfordringer oplever du i din nuværende stilling?
- Hvordan kan disse udfordringer afhjælpes?
- Hvad gør du, når du står over for en udfordring?

Dine huller

- Hvilke arbejdsrelaterede blogs eller fag-/nyhedsmedier læser du?
- Hvilke foreninger, klubber eller communities er du medlem af?
- Hvor meget tid bruger du online?
- Hvilke sociale medier er du aktiv på?
- Hvor finder du ny viden, der styrker dig i din rolle?
- Hvilken type online-content foretrækker du?

Dine forbrugsvaner

- Hvordan bruger du internettet til at søge viden om produkter/ydelser?
- Hvilke enheder bruger du primært til at foretage køb?
- Hvilke enheder bruger du til at researche på produkter/ydelser?
- Hvordan vil du helst i kontakt med en sælger? Mundtligt eller skriftligt?

Brug disse spørgsmål som inspiration - det vigtigste er, at du får den viden, du har brug for i DIN forretning.



TRIN 2: SORTER DATA

SORTER OG ORGANISER DE INDHENTEDE DATA

Der er et væld af forskellige måder at designe sin persona på, men de skal alle give dig svar på følgende:

1. Hvem er din persona?
2. Hvad er din personas problem/ønske?
3. Hvilke krav, mål og research laver din persona?
4. Hvad er afgørende for købet af DIT produkt/ydelse?

Det gælder uanset hvilket produkt du sælger, og om du sælger B2B eller B2C.

På næste side får du forslag til, hvordan du kan foretage denne sortering,



TRIN 2: SORTER DATA

SORTER OG ORGANISER DE INDHENTEDE DATA

Du bør sortere din indhentede information i disse 6 grundlæggende emner:

- A. Personlige data/demografi
- B. Rolle - professionel eller privat
- C. Værdier og mål
- D. Udfordringer/frustrationer
- E. Indflydelse - hvem eller hvad påvirker vedkommende
- F. Købsbeslutning

Hertil kan du tilføje yderligere punkter, afhængig af dit produkt. Fx:

- hobbies og interesseområder
- sundhedsvaner
- kommunikationskanaler
- Motivation
- Modstand



VIGTIG VIDEN!

Hvis du laver værdiskabende kvalitetsindhold via inbound marketing, tiltrækker du din målgruppe på Google, på sociale medier eller når de abonnerer på dit nyhedsbrev.

Du skal positionere dig som ekspert i dine kunders bevidsthed ved, at dit indhold rammer direkte ind i målgruppens behov og spørgsmål, når de er på udkig efter information. DIN specialistviden inden for dit felt og/eller branche, skal tiltrække drømmekunderne.

Inbound marketing er fx:

- SEO og blogindlæg
- SoMe-annoncering
- Nyhedsbreve

Inbound marketing kræver et dybdegående kendskab til din målgruppe, fordi den bygger på målrettet kommunikation. Her skal du ikke skyde med spredehagl, men bruge en persona.

Personaer giver dig den nødvendige indsigt i målgruppens mindset, og gør det muligt for dig at planlægge, skabe og markedsføre relevant content.



FIND ET BILLEDE AF DIN PERSONA

Et billede siger mere end 1.000 ord!

Derfor er det en virkelig god idé at finde et billede af din ønskekunde, så du endnu bedre husker, hvem det er, du kommunikerer til.

Når du visualiserer personaen er du med til at gøre vedkommende levende.

Om du bruger en tegning, et foto af en ægte person eller et stock-foto er op til dig. Det skal være det, der bedst visualiserer din persona for dig og dit team.

Giv også din persona et navn, du kan huske. I eksemplet på næste side kalder vi hende Hensynsfulde Helga. Det kunne også være Herlige Helga, Hovmodige Helga, Henrivende Helga eller Hængemule Helga.

Hvis du opererer med flere personaer, er det meget nemmere at huske og identificere, hvis de har hver deres navn.



LAV DIN PERSONA SKABELON

Sæt din væsentligste oplysninger ind i en skabelon, som er nem at hænge op på kontoret.

Du kan finde et hav af forskellige skabeloner, hvis du søger på nettet.

Find en skabelon, der passer til dig eller lav en selv og fyld de væsentligste oplysninger ind.



Behance User Persona & Scenario Template: FREE DOWNL...



Krypted.com Simple Persona Template - krypted



Fake Crow Download Our Free Persona Template | Fake Cr...



EDIT.org Custom Buyer Persona canvas templates



Milanote Customer Persona Template - Free Template & Exa...



Justinmind 30 examples of great user persona templates - Justi...



PERSONIFICER OG BESKRIV DIN PERSONA

Lav en beskrivelse ud fra de oplysninger, du har samlet ind, hvor du fremhæver de unikke karakteristika ved din persona.

Du kan både vælge at inkludere dem som bulletpoints under beskrivelsen, og du kan vælge at fremhæve dem med fed, så de står tydeligt frem i beskrivelsen.

For eksempel:

*Hensynsfulde Helga er en **fynsk kvinde** på **33 år**, der netop er blevet **leder** i **Region Syddanmark**. Hun er **ambitiøs** uden at det må gå på kompromis med hensynet til hendes familie.*

*Helga har siddet i diverse forældreråd i vuggestue og børnehave og er nu en del af **bestyrelsen i folkeskolen**, fordi hun er drevet af at **gøre en forskel** for de yngste.*

Fortsæt selv...



#3 PERSONA - HELGA

- ▶ 33 år, cand mag, AU
- ▶ gift med Johannes, der har en overordnet stilling i en bank.
- ▶ 2 børn på 4 og 6 og bor i Odense
- ▶ leder i Region Syddanmark
- ▶ i bestyrelsen for lokale folkeskole
- ▶ elsker at rejse, møde mennesker
- ▶ køber dyrt, casual tøj, smykker, der diskret fremhæver smag
- ▶ AfD, gode bøger, Politiken, Facebook, LinkedIn
- ▶ Føler sig privilegeret og vil gerne hjælpe andre

JO BEDRE DU KENDER DINE KUNDER, JO BEDRE NÅR DU DEM

Med din personabeskrivelse kan du nu nå dine kunder meget bedre og mere effektivt. Du kan nemlig dykke ned i, hvor, hvornår og hvordan du skal tale til dem.

Det medfører, at du får endnu større succes - både med dine inbound marketing-initiativer og med din interne kommunikation.

Du kan nu:

- målrette dine budskaber, indhold og koncepter, så de er top-relevante for målgruppen
- tiltrække dine ønskekunder
- øge dine konverteringsrater
- kommunikere så dine medlemmer og abonnenter føler sig set og hørt

Brug din persona hver eneste gang du udvikler alt fra mails til nye koncepter - i samarbejde med din emotionelle kundetype. Så risikerer du ikke at ramme forbi og miste dyrebare ressourcer

Rigtig god fornøjelse.

