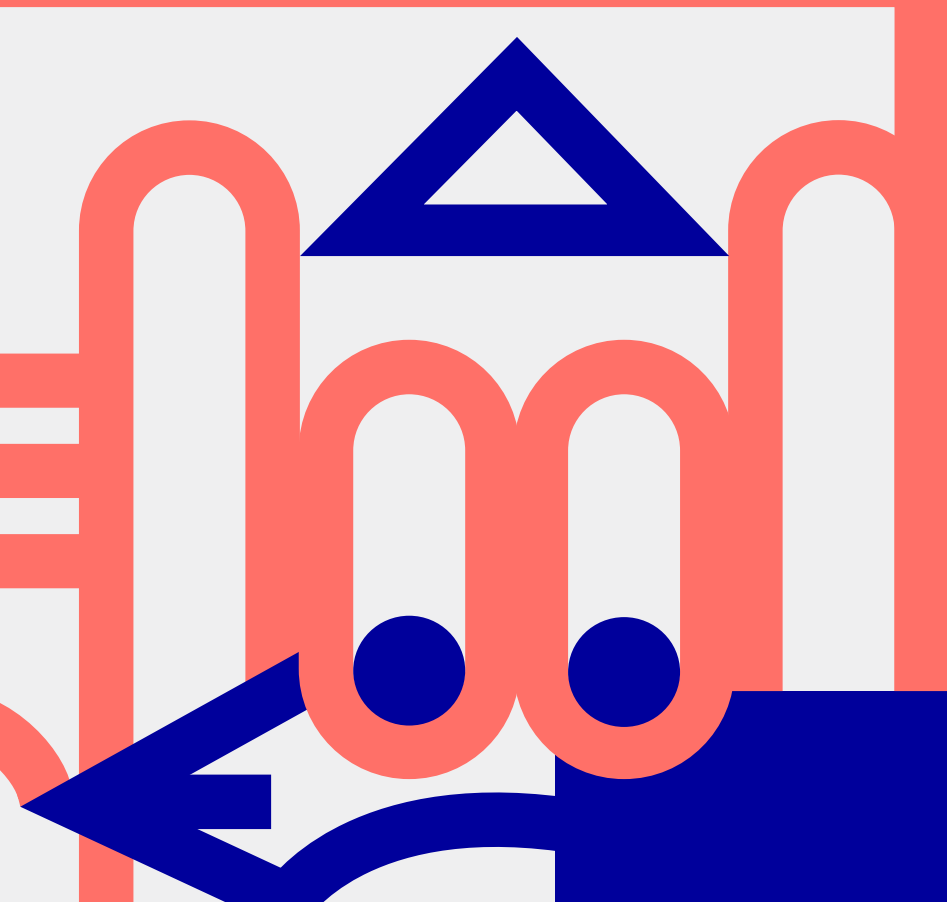


Personas

Din komplette værktøjskasse



- ✓ Grundig introduktion til personas og købsrejser
- ✓ Slideshow til jeres personasworkshop
- ✓ 2 skabeloner: Byg jeres personas og købsrejse

avidly

Værktøjskassen indeholder

- ✓ Introduktion til personas, købsrejser og forberedelse til workshoppen
- ✓ Slideshow til jeres personasworkshop
- ✓ 2 skabeloner: Byg jeres personas og købsrejse

Brugen af personas til målretning af budskaber er en af grundstenene i inbound marketing. Vi har sammensat et toolkit, som gør det nemmere for dig at komme fra første tanke til færdige personas.

I denne introduktion finder du en præsentation af personasbegrebet og købsrejsen samt en skabelon for afholdelse af en workshop, hvor du i samarbejde med dine kolleger kan finde ud af, hvem jeres personas er, og hvordan I kommunikerer til dem.

Du får hjælp til at gå på opdagelse i kundernes vej til valget af jer som leverandør, og vi hjælper dig med forberedelse af workshoppen.

Kittet indeholder også et slideshow, du kan vise workshoppens deltagere, samt et par skabeloner, I sammen kan udfylde for at få overblik over jeres personas.

God arbejdslyst.

Sådan finder I frem til jeres personas

Personas er et vigtigt værktøj, som hjælper dig med at vide, hvem dit publikum reelt er, så du nemmere kan målrette og ramme plet med dit indhold.

Dine personas er ikke rigtige personer eller individuelle kunder, men de er bygget over al den information, du har om dine kunder. Det betyder, at hver persona er en repræsentation af en type kunde baseret på så meget viden som muligt.

Det kan føles anmassende at spørge en stribe kunder, hvem de er, og hvordan de endte som kunder hos jer frem for andre, eller høre dem, hvilke problemer de har oplevet undervejs. Men personas er så grundlæggende for jeres kommunikation, at de ikke må bygge på gætværk.

De skal i stedet hvile solidt på den gennemarbejdede viden om kunderne, din virksomhed ligger inde med. Det sikrer, at I er klar over, hvordan de arbejder med en beslutningsproces, hvor de går hen for at finde information, og hvilke spørgsmål I skal besvare for at overbevise dem om at vælge jer.

Der er lidt benarbejde i at få styr på sine personas; det kræver tid og ressourcer, men når først benarbejdet er gjort, bliver det meget nemmere at skabe indhold. Det gør det, fordi I har tjek på, hvem I henvender jer til, og hvilke spørgsmål det pågældende publikum står med.

På den måde kan I med personas vælge de rette blogindlæg, I kan forberede de bedste overskrifter i en mailkampagne, og I får mulighed for at gribe de leads, som måske overvejer at gå til nogle andre.

Når I ved, hvem I taler til, bliver det nemmere at sige det rigtige, og derfor skal I starte med at bygge personas.

På de næste sider og i den medfølgende præsentation får du hjælp til at gennemgå en workshop, hvor I finder jeres personas.

Hvad er købsrejsen for jeres kunder?

Marketing og salg står overfor en ny virkelighed. Jeres kunder er vant til at have adgang til at undersøge tingene grundigt på egen hånd, inden de køber noget som helst.

Hen mod et køb går de igennem forskellige faser; fra de bliver opmærksomme på et problem eller behov, hen til at de overvejer og undersøger løsninger og til den endelige købsbeslutning. Denne rejse kaldes købsrejsen.

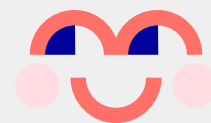
Du tænker det nok allerede:

I kan jo ikke regne med at alle jeres (potentielle) kunder har én og samme købsrejse. Og du har ret. Vejen fra overvejelse til køb kan se meget forskellig ud, alt efter kundens udgangspunkt.

Det er her, jeres personas kommer ind i billedet. Personas forsimples arbejdet og gør det nemmere at målrette købsrejsen til de behov, spørgsmål og følelser, der måtte opstå for jeres forskellige kundegrupper undervejs.

Det ideelle udfald af, at I kender kunderejsen for hver af jeres personas er, at I leverer stærkt og målrettet indhold i hver fase, der hjælper og guider dem længere ind i salgstragten.

For helt ærligt, hvem kan modstå en fantastisk kundeoplevelse, der skaber værdi? Kundeoplevelsen er, hvad der adskiller jer fra jeres konkurrenter. Det er bare med at komme i gang.



Opmærksomhedsfasen

Den potentielle kunde bliver opmærksom på et problem eller en udfordring og undersøger, hvordan han løser det.

Overvejelsesfasen

Kunden er sporet mere ind på, hvad hans problem helt præcist er, og undersøger nu løsningsmuligheder.

Beslutningsfasen

Efter at have fundet frem til de alternative løsningsmuligheder er kunden nu klar til at tage en (købs)beslutning.

Sådan forbereder I jer bedst muligt

På workshoppen skal I samle al den viden, din virksomhed har om jeres foretrukne kunder. Derfor er det vigtigt at sikre deltagelse fra de personer, som har kontakt med både potentielle og eksisterende kunder, så I kan få så meget information på bordet som muligt.

Det vil sige, at både salg og marketing skal til bordet, og at de skal forberedes på at dele ud af deres viden.

Send dem gerne et brief i mødeindkaldelsen, hvor du gør det klart, at dagen skal ende med, at I sammen har skabt et solidt billede af jeres personas, og hvad det kræver af dem. Bed dem om at være særligt opmærksomme på deres kontakt med kunder i tiden op til mødet. De skal holde øje med, hvilke spørgsmål de får fra leads og eksisterende kunder, og de skal have fokus på, hvor i processen leads falder fra eller får fart på beslutningen.

Er der andre i virksomheden, som har kontakt med leads og kunder og ved en masse om dem, er det relevant at få dem med også.

Før workshoppen er det vigtigt, at du som mødeleder forstår, hvad inbound marketing, personas og købsrejsen er, så du kan formidle det til deltagerne, når workshoppen går i gang. Forståelsen af disse tre ligger til grund for jeres fælles arbejde til workshoppen.

En workshop tager tre til fire timer, og der er som regel behov for en pause undervejs til dels at samle tankerne om ny information og dels at få det omsat til egne vilkår i virksomheden.

Tjekliste

Er du klar til at afholde jeres personasworkshop?



Hent Avidlys workshop-værktøjskasse



Læs denne guide og gennemgå powerpoint-præsentationen



Inviter hele salgs- og marketingteamet (og andre relevante parter) i god tid og bed dem om at forberede sig



Udskriv templates til alle workshopdeltagere



Forbered dig godt på jeres personas, så du kan hjælpe deltagerne i gang med brainstormen, hvis de går i stå



Afsæt tid efter workshoppen til at samle deltagernes input og forme dem til de endelige personas og købsrejser

Efter workshoppen - hvad så nu?

I har taget et vigtigt skridt ved at afholde personasworkshoppen. Men arbejdet stopper jo ikke her. Tværtimod er det nu, I skal i gang med at bruge al jeres nysamlede viden i praksis.

Jeres nye personas og deres købsrejser skal samles, sættes op og deles med alle mødedeltagere. Husk at opfordre til tilbagemelding, hvis nogen synes, det ikke er som aftalt i workshoppen.

Et afgørende next step herefter er at få skabt en plan for indholdsproduktionen. Nu ved I, hvem I skal henvende jer til, og I kender deres spørgsmål og barrierer.

Et godt sted at begynde er med det indhold, I allerede har. Kig jeres salgs- og marketingsmaterialer igennem, og overvej, om der er noget, der kan bruges i sin nuværende form, om noget af det kan ændres og bruges, eller om det hele trænger til en omkalfatring og en helt ny start. Ofte vil der være en del, som kan klippeklistres sammen til noget nyt og bedre indhold, som passer til jeres personas.

Lav en fælles brainstorm ud fra de spørgsmål, jeres persona har, og de barrierer, som kan stå i vejen for deres valg af jer som leverandør. Skriv for eksempel en liste med deres spørgsmål, og notér svarene ud for hvert af dem. Bred svarene ud til mere overordnede emner, der kan fungere som temaer for blogindlæg, artikler og whitepapers.

Fokus skal være på at imødekomme den tvivl, som jeres personas har, når de skal finde en løsning på deres problem. Og jeres materiale skal derfor både levere svar og sætte jeres produkter eller ydelser ind i en større kontekst, som kan fortælle dem, at I er den rigtige leverandør.

**God fornøjelse med jeres
inbound marketing.**

#Tomorrowbound

avidly