

KARAKTERISTIKA FOR **PERSONA:** _____

Demografi (f.eks. alder, titel, markante vaner i hverdagen)	
Hvad laver de?	
Hvad er deres ambitioner?	
Hvad arbejder de med?	
Hvad er deres mål?	
Hvad bekymrer de sig om? Hvad er deres udfordringer?	
Hvilken rolle har de i købsprocessen? Hvordan tager de købsbeslutninger?	
Hvad er deres krav til dit firma?	

Hvad er deres frustrationer ift. andre udbydere på markedet?	
Når I har møde med dem, hvilke spørgsmål stiller de så?	
Hvordan leder de efter løsninger på deres udfordringer?	
Hvor søger de informationer?	
Hvilke sociale medier bruger de?	
Hvilken type indhold læser de online?	
Hvad får dem til at undlade at købe?	

Købsrejse for persona: _____

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

MÅL <i>Hvad vil din persona opnå?</i>	
HANDLING <i>Hvad gør din persona?</i>	
KANALER <i>Hvilke kanaler bruger din persona?</i>	
OMVERDEN <i>Hvem interagerer din persona med?</i>	
FØLELSER <i>Hvilke tanker/følelser har din persona?</i>	
SPØRGSMÅL <i>Hvilke spørgsmål har din persona?</i>	

Købsrejse for persona: _____

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

MÅL <i>Hvad vil din persona opnå?</i>	
HANDLING <i>Hvad gør din persona?</i>	
KANALER <i>Hvilke kanaler bruger din persona?</i>	
OMVERDEN <i>Hvem interagerer din persona med?</i>	
FØLELSER <i>Hvilke tanker/følelser har din persona?</i>	
SPØRGSMÅL <i>Hvilke spørgsmål har din persona?</i>	

Købsrejse for persona: _____

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

MÅL <i>Hvad vil din persona opnå?</i>	
HANDLING <i>Hvad gør din persona?</i>	
KANALER <i>Hvilke kanaler bruger din persona?</i>	
OMVERDEN <i>Hvem interagerer din persona med?</i>	
FØLELSER <i>Hvilke tanker/følelser har din persona?</i>	
SPØRGSMÅL <i>Hvilke spørgsmål har din persona?</i>	