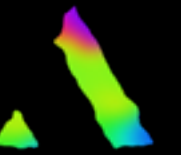


MALL

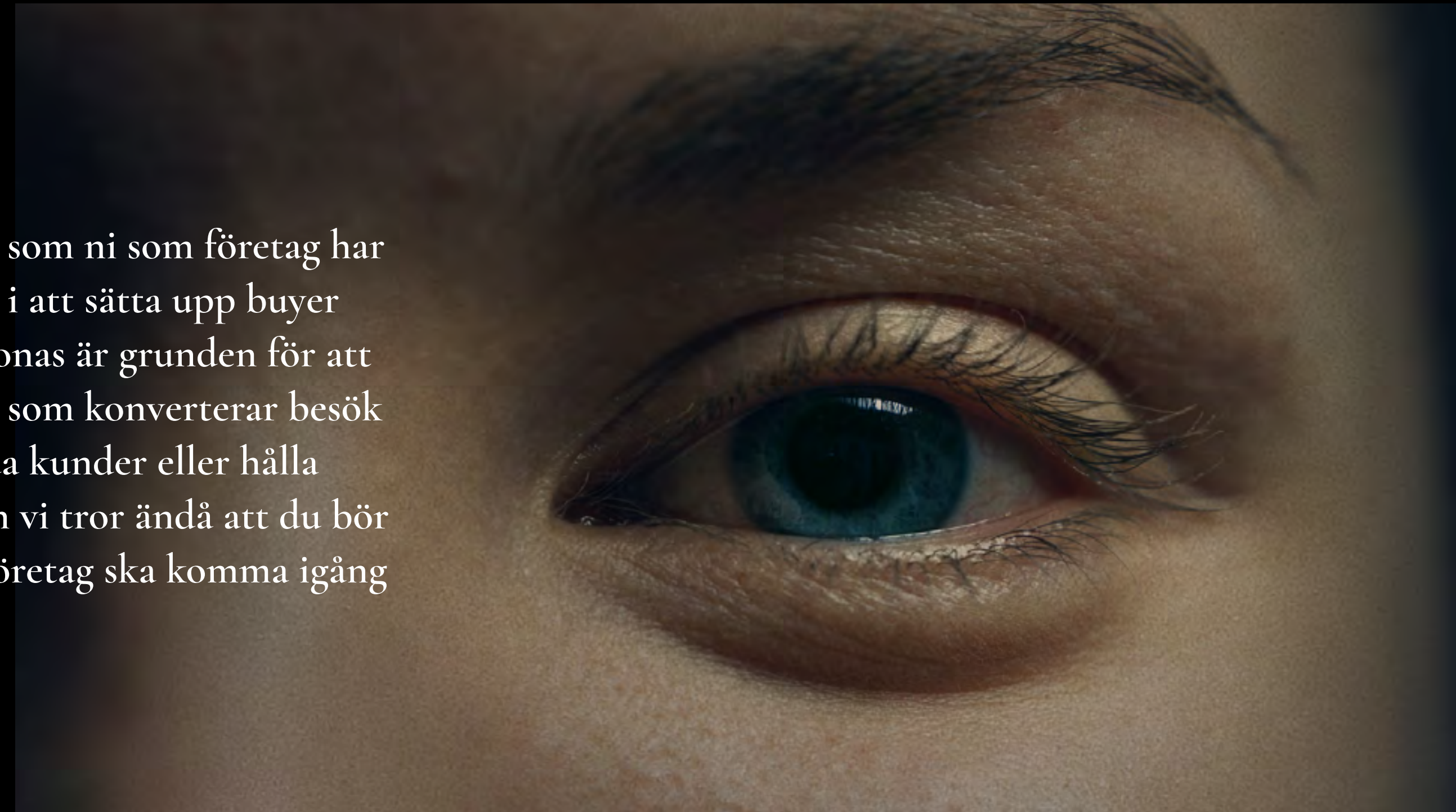
AVIDLY

En enkel mall för
BUYER PERSONAS

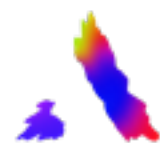
VAD ÄR BUYER PERSONAS?



Buyer personas är fiktiva, mänskliga, representationer av en grupp människor som ni som företag har kommit fram till är era idealkunder. Vi på Avidly har lång och god erfarenhet i att sätta upp buyer personas som hjälper företag att på bästa sätt förstå sin målgrupp. Buyer personas är grunden för att lyckas med inbound marketing som metod och för att skapa relevant innehåll som konverterar besök till leads. Att ta hjälp av en opartisk partner när man ska till exempel intervjua kunder eller hålla interna workshops vid framtagande av buyer personas kan vara en fördel. Men vi tror ändå att du bör testa själv först. Därför har vi skapat en enkel mall som underlag för att ditt företag ska komma igång redan idag.



INNEHÅLLSFÖRTECKNING



4/ BUYER PERSONA 1

STEG 1: VEM?

STEG 2: VAD?

STEG 3: VARFÖR?

STEG: 4 HUR?

8/ BUYER PERSONA 2

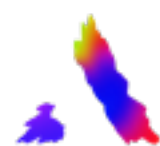
STEG 1: VEM?

STEG 2: VAD?

STEG 3: VARFÖR?

STEG: 4 HUR?

BUYER PERSONA 1



Namn på din buyer persona 1 (exempel “Beslutsfattar-Bea”):

STEG 1: VEM?

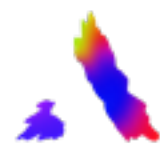
Bakgrund (Karriär och jobb):

Demografi (Inkomst, kön och var din buyer persona finns rent fysiskt):

Personliga egenskaper (Introvert, extrovert samt preferens på kommunikationskanaler):



BUYER PERSONA 1



STEG 2: VAD?

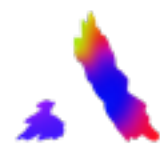
Mål (Karriärs mål och andra mål):

Jobbutmaningar (Hinder för att nå sina mål och andra jobbrelaterade hinder):

Hur kan ditt företag hjälpa till? (Så att din buyer persona 1 når sina mål och övervinner sina hinder):



BUYER PERSONA 1



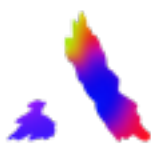
STEG 3: VARFÖR?

Citat (Några meningar, så ordagranna som möjligt, som din buyer persona 1 har sagt kring mål och utmaningar):

Invändningar (Varför skulle din buyer persona 1 inte vilja köpa av ditt företag?):



BUYER PERSONA 1



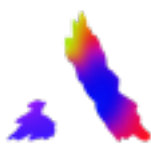
STEG 4: HUR?

Marknadsbudskap (Hur skulle du förklara din produkt till din buyer persona 1?)

Hisspitch (Hur skulle du sälja in/pitcha din lösning till din buyer persona 1?)



BUYER PERSONA 2



Namn på din buyer persona 2 (exempel “Påverkar-Pål”):

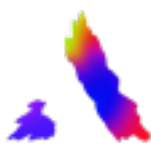
STEG 1: VEM?

Bakgrund (Karriär och jobb):

Demografi (Inkomst, kön och var din buyer persona finns rent fysiskt):

Personliga egenskaper (Introvert, extrovert samt preferens på kommunikationskanaler):

BUYER PERSONA 2



STEG 2: VAD?

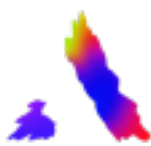
Mål (Karriärsmål och andra mål):

Jobbutmaningar (Hinder för att nå sina mål och andra jobbrelaterade hinder):

Hur kan ditt företag hjälpa till? (Så att din buyer persona 2 når sina mål och övervinner sina hinder):



BUYER PERSONA 2



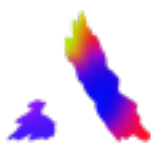
STEG 3: VARFÖR?

Citat (Några meningar, så ordagranna som möjligt, som din buyer persona 2 har sagt kring mål och utmaningar):

Invändningar (Varför skulle din buyer persona 2 inte vilja köpa av ditt företag?):



BUYER PERSONA 2

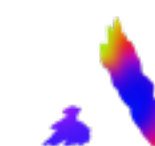


STEG 4: HUR?

Marknadsbudskap (Hur skulle du förklara din produkt till din buyer persona 2?)

Hisspitch (Hur skulle du sälja in/pitcha din lösning till din buyer persona 2?)





TIPS:

INSPIRATION FRÅN HUBSPOT FÖR ATT SKAPA EN FÖRENKLAD
BUYER PERSONA I DERAS MALL

[GÅ TILL HUBSPOTS PERSONAMALL](#)

An abstract, organic shape with a vibrant rainbow gradient, transitioning from yellow at the top to red and orange on the left, and purple and blue on the right. It has a fluid, flame-like or liquid-like appearance.

Challenge the present

TOMORROW BOUND