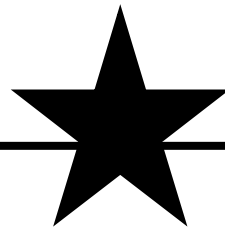


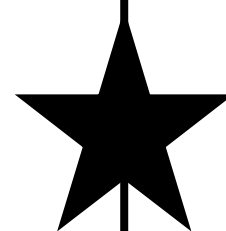
PERSONA B2B



INDSÆT BILLEDE (R)

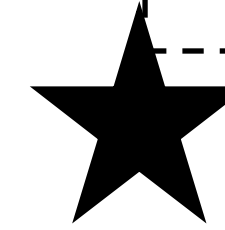


CITATER FRA KUNDEN



HOW TO:

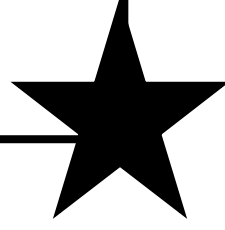
I SKAL STARTE MED AT IDENTIFICERE ÉN AF JERES KUNDER. VED AT I KENDER JERES KUNDER OG DERES BEHOV, VIL I KUNNE MÅLRETTE PRODUKTER OG SERVICES DIREKTE. DERUDOVER SKAL I TAGE UD GANGSPUNKT I DENNE KUNDE, NÅR I EFTERFØLGENDE SKAL IDENTIFICERE KONTAKTPUNKTER MELLERM VIRKSOMHEDEN OG KUNDEN.



GRUNDLÆGGENDE INFORMATION OM KUNDEN

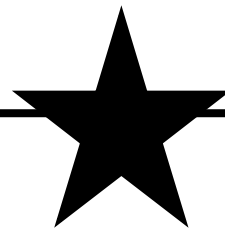
BESLUTNINGSTAGER

NAVN:
ALDER:
UDDANNELSE
TITEL:
FAMILIEFORHOLD
GNS. INDKOMST



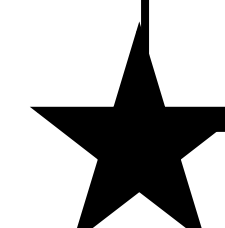
VIRKSOMHEDSPROFIL

BRANCHE?
STØRRELSE?
MEDARBEJDERE?
ØKONOMI?
KUNDER?



ARBEJDSLIV

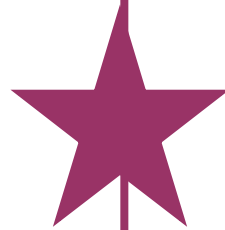
ANSVARSRÅDER?
ROLLE I KØBSPROCESSEN?
TYPISK ARBEJDS DAG?



KØBSVANER, MEDIEFORBRUG, DRØMME, MÅL ETC.

MEDIEFORBRUG

HVILKE MEDIER BENYTTES KUNDEN (AVISER, HJEMMESIDER, BLOGS, SOME)? FORETRUKNE DEVICES? HVOR INDHENTES NY INFORMATION OM PRODUKT/SERVICE/VIRKSOMHED?



KØBSVANER

HVORDAN FORETRÆKKER KUNDEN AT FORETAGE KØB? (PERSONLIGT, E-MAIL, TELEFON, WEBSHOP?) HVAD MOTIVERER KUNDEN I FORHOLD TIL AT KØBE HOS JER?



SUCCESKRITERIER

HVAD BLIVER KUNDEN EVALUERET PÅ I SIT ARBEJDE? HVORNÅR HAR KUNDEN SUCCES I SIT ARBEJDE?



PAINS

HVILKE BEKYMNINGER HAR KUNDEN I FORHOLD TIL KØBET? HVAD VIL KUNDEN FØRSØGE AT UNDGÅ?



GAINS

HVAD ØNSKER KUNDEN AT OPNÅ? HVAD DRØMMER KUNDEN REELT OM AT OPNÅ? HVAD VILLE IMPONERE KUNDEN FØR - UNDER - EFTER KØBET? HVILKE OPLEVELSER GÅR KUNDEN EFTER AT FÅ, NÅR DE OVERVEJER DIT PRODUKT/SERVICE?



JOKER

