

(KUNDEN) PERSONA CANVAS

Dauer	Schwierigkeitsgrad	Gruppengröße	Moderation	Materialien
3-8h			notwendig	Vorlage, Stift, Post-its

Ziel:

Das Ziel der (Kunden) Persona Canvas ist die systematische Darstellung von Bedürfnisgruppen anhand vorgegebener Kategorien sodass die Kundenkommunikation und das Serviceangebot entlang einer empathischen Geschichte, passend zum Lebensstil des Kunden, aufgebaut werden kann.

Kurzbeschreibung:











Eine Persona beschreibt ein abstraktes Modell eines idealisierten Vertreters einer spezifischen unternehmensrelevanten Kundengruppe. Dabei soll ein besseres Verständnis für die Zielgruppe aufgebaut werden, eine kundenorientierte Produkt- oder Dienstleistungsstrategie ableitbar sein. Dafür ist ein Team aus mehreren Personen nötig, vor allem solche Mitarbeiter, die öfters mit Kunden in Kontakt stehen.











Ablauf:











1. Vorlage auf DIN A3 oder größer ausdrucken und Post-its zum Ausfüllen bereitlegen (Alternativ: PDF-Dokument digital mit Notizen versehen)
2. Interessante Kundensegmente definieren.
HINWEIS: Zuerst mit einem Segment beginnen. Dann weitere definieren und beschreiben. Bei der Auswahl des Kundensegments sind etwa die Frage nach dem größten Handlungsbedarf oder dem beabsichtigten Wachstum.
3. Für das ausgewählte Kundensegment die Leitfragen der einzelnen Kategorien beantworten.

Zu beachten:

Es ist wichtig, nicht nur aus dem Gefühl heraus oder dem eigenen Verständnis die Kundensegmente zu beschreiben, sondern durch Interviews und gezielte Fragen Wissen über die Bedürfnisse der Zielgruppe zu erlangen.

<p>Buyer Persona </p> <p>Wer sind deine Kunden? Was ist deren Hintergrund? Was ist deren Fokus? Wofür sind sie verantwortlich? Wie spielen Berufs- und Privatleben eine Rolle?</p>	<p>Ziele </p> <p>Was sind die Geschäfts- und Privatziele des Käufers? Welche sozialen, organisatorischen Ziele beeinflussen den Käufer?</p>	<p>Kauf-Prozess </p> <p>Welchem Kauf-Prozess folgen unsere Käufer? Wie sieht die Kundenerlebnis-reise aus?</p>	<p>Käufer-Denken </p> <p>Welche Wahrnehmung und Ansichten hat unser Käufer?</p>	<p>Kaufgrund </p> <p>Wie entscheiden unsere Käufer? Welche Risiken beeinflussen den Kaufprozess? Wie beeinflussen die Kaufgründe den Kaufprozess? Was sind die unausgesprochenen treibenden oder bremsenden Gründe?</p>
<p>Initiativen </p> <p>Was sind die typischen Aktionen und Maßnahmen unserer Käufer? Welche Projekte sind wichtig?</p>	<p>Timing </p> <p>Gibt es saisonale Einflüsse auf das Kaufverhalten? Gibt es saisonale Budget-Planungen?</p>	<p>Kanäle </p> <p>Welche Kommunikationskanäle nutzen unsere Käufer? Welche Quellen nutzen sie?</p>	<p>Inhalt und Information </p> <p>Welche Informationen oder Referenzen braucht der Käufer? Wie nutzen und teilen Käufer Informationen? Welche Inhalte beeinflussen die Kaufentscheidung? Wonach suchen die Käufer? Wie empfangen die Käufer die Informationen?</p>	
<p>Einflussnehmer, Stakeholder, Käufer-Team </p> <p>Wer sind die Schlüsselpersonen? Wer beeinflusst intern und extern? Wer entscheidet im Käufer-Team? Welche Rolle hat welche Person im Käufer-Team?</p>				

<p>Kunden Persona </p>	<p>Ziele </p>	<p>Kauf-Prozess </p>	<p>Käufer-Denken </p>	<p>Kaufgrund </p>
	<p>Initiativen </p>	<p>Timing </p>	<p>Kanäle </p>	
<p>Einflussnehmer, Stakeholder, Käufer-Team </p>		<p>Inhalt und Information </p>		

<p>Kunden Persona </p> <p>Wer sind deine Kunden? Was ist deren Hintergrund? Was ist deren Fokus? Wofür sind sie verantwortlich? Wie spielen Berufs- und Privatleben eine Rolle?</p>	<p>Ziele </p> <p>Was sind die Geschäfts- und Privatziele des Käufers? Welche sozialen, organisatorischen Ziele beeinflussen den Käufer?</p>	<p>Kauf-Prozess </p> <p>Welchem Kauf-Prozess folgen unsere Käufer? Wie sieht die Kundenerlebnis-reise aus?</p>	<p>Käufer-Denken </p> <p>Welche Wahrnehmung und Ansichten hat unser Käufer?</p>	<p>Kaufgrund </p> <p>Wie entscheiden unsere Käufer? Welche Risiken beeinflussen den Kaufprozess? Wie beeinflussen die Kaufgründe den Kaufprozess? Was sind die unausgesprochenen treibenden oder bremsenden Gründe?</p>
	<p>Initiativen </p> <p>Was sind die typischen Aktionen und Maßnahmen unserer Käufer? Welche Projekte sind wichtig?</p>	<p>Timing </p> <p>Gibt es saisonale Einflüsse auf das Kaufverhalten? Gibt es saisonale Budget-Planungen?</p>	<p>Kanäle </p> <p>Welche Kommunikationskanäle nutzen unsere Käufer? Welche Quellen nutzen sie?</p>	
<p>Einflussnehmer, Stakeholder, Käufer-Team </p> <p>Wer sind die Schlüsselpersonen? Wer beeinflusst intern und extern? Wer entscheidet im Käufer-Team? Welche Rolle hat welche Person im Käufer-Team?</p>		<p>Inhalt und Information </p> <p>Welche Informationen oder Referenzen braucht der Käufer? Wie nutzen und teilen Käufer Informationen? Welche Inhalte beeinflussen die Kaufentscheidung? Wonach suchen die Käufer? Wie empfangen die Käufer die Informationen?</p>		