

# Definierte Personas

Persona Workshop: Den Kunden ins Zentrum des Marketings stellen und damit die Basis für nachhaltiges digitales Wachstum legen!

# Lisa

## Mitarbeiterin

### Hintergrund zur Person

- Sachbearbeiterin Kundenberatung
- abgeschlossene KV-Lehre
- Weiterbildung Projektmanagement
- legt grossen Wert auf ihre Work-Life-Balance

### Demographie

- weiblich
- 26 Jahre
- Mieterin, 2.5 Zimmer Wohnung
- single, ledig

### Identifikatoren

- Hobbies: Yoga, Fahrradfahren, lesen
- Interessen: Gesunde Ernährung, Achtsamkeit, Nachhaltigkeit
- Auftreten: Natürliches, gepflegtes Auftreten, offen, freundlich & sympathisch
- Kommunikationskanäle: Instagram, WhatsApp
- Einfluss: Influencer, Freunde, enge Beziehung zur Familie
- Informationsverhalten: Google

### Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Probleme: Nachhaltigkeit im Unternehmen, kundenorientiertes Arbeiten, offen für neue Kommunikationswege, Innovation
- Nachhaltige Kundenbindung, möchte den Kunden den Kommunikationseinstieg erleichtern

### Herausforderungen

- Sich gegenüber langjährigen Mitarbeitenden durchzusetzen & Gehör zu verschaffen
- Begeisterung rüber bringen

### Ideale Lösung

- Dran bleiben, argumentieren, Verständnis schaffen, Praxisbeispiele zeigen, zusammen anwenden, Testphasen
- Befragungen/Analyse durchführen (intern & extern)

### Häufige Einwände

- Zu jung, unerfahren, wird nicht wahrgenommen
- Vertrauen in Fähigkeit fehlt



# Thomas Cantieni

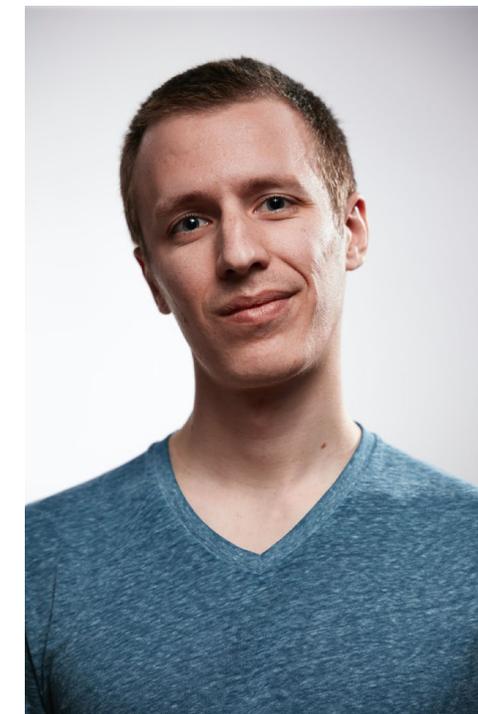
## Kunde

### Hintergrund zur Person

- Gelernter Konstrukteur
- Weiterbildung HF und arbeitet als Projektleiter bei der RhB
- Engagierter Mitarbeiter und beliebt im Team

### Demographie

- männlich
- 35 Jahre
- Felsberg (stadtnahe, ländliche Gegend)
- Eigentümer EFH, Frau und zwei Kinder (4+7 Jahre)



### Identifikatoren

- Outdoortyp und macht regelmässig Sport wie joggen, biken, wandern. Allein oder mit der Familie
- Mitglied bei der freiwilligen Feuerwehr
- gepflegtes und sportliches Auftreten
- Liest täglich die regionale Tageszeitung online und gelegentlich Newsportale wie Watson
- Facebook, LinkedIn, Instagram – eher Konsument als aktiver Nutzer / Content Creator
- Guter Austausch mit seiner Frau und Freunden (Feuerwehr)

### Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Bewusster Umgang mit seinen Finanzen
- Versorgung seiner Familie hat oberste Priorität
- Eigenheim soll Wohlfühloase für ihn und seine Familie sein und Altersvorsorge sicherstellen (Werterhaltung-/steigerung)
- Legt Wert auf nachhaltigen Umgang
- Hat zum Ziel beim Eigenheim auf Selbstversorgung zu setzen

### Herausforderungen

- Finanzielle Mittel aufrechterhalten für seine Ziele und Wünsche
- Unternehmen finden, die seine Bedürfnisse und Erwartungen erfüllt aber auch seinen finanziellen Mitteln entspricht
- Es fällt ihm schwer, mutige Entscheidungen zu treffen, die seine nachhaltigen Ziele erfüllen (PV-Anlage)

### Ideale Lösung

- Kompetente und kostenlose Beratung
- Alles aus einer Hand (Beratung bis Installation)
- Gutes Preis-/Leistungsverhältnis und die Möglichkeit einer Contracting-Simulation (Pachtmodell)
- Persönlicher Ansprechpartner der sämtliche Bedürfnisse im Gebäudetechnikbereich und der Energieversorgung abdeckt

### Häufige Einwände

- Starkes Konkurrenzangebot
- Kürzere Wartezeiten bei Konkurrenten
- Zeitpunkt der Rentabilität der PV-Anlage
- Zweifel in Bezug auf Nachhaltigkeit der Materialien
- Schlechte Lager der Liegenschaft

# Ruedi

## Mitarbeiter

### Hintergrund zur Person

- Gelernter Elektriker mit anschliessendem Studium
- Arbeitet als Planer im Netzbau
- Legt Wert auf Beständigkeit & gute Beziehungen

### Demographie

- männlich
- 55 Jahre
- EFH Eigentümer
- Verheiratet, 2 erwachsene Kinder



### Identifikatoren

- Hobbies: Gärtnern, wandern, E-Bike
- Interessen: Gutes Essen, guter Wein (Kulinarik)
- Einstellung: Gut Ding will Weile haben, Hierarchie ist wichtig
- Auftreten: Bodenständig, seriös, gepflegt, zeigt was er erreicht hat
- Informationsverhalten: Fachzeitschriften, Zeitung, Passiver LinkedIn Nutzer
- Einfluss: CEO, direkter Vorgesetzter, Ehefrau

### Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Keine Veränderung bis zur Pension
- Tut sich schwer mit Neuerungen und Veränderungen
- Innovation & Nachhaltigkeit sind für ihn nur Trendbegriffe

### Herausforderungen

- Diskussionsbasis mit jungen finden
- Neues Umfeld

### Ideale Lösung

- Positive Aspekte anhand realer Beispiele aufzeigen
- Gefühl geben Erfahrungen sind wertvoll, miteinbeziehen, altbewahrtes und neues zusammenführen

### Häufige Einwände

# Jan Schuler

## Potenzieller Mitarbeiter

### Hintergrund zur Person

- Elektromonteur mit Fachausweis EFZ/Fahrausweis Kat. B
- Interessiert an WB / Projektleitung / Bauleitung
- Motiviert & engagiert, übernimmt gerne Verantwortung
- Teamplayer / passiv suchender Arbeitnehmer

### Demographie

- männlich
- 25-35 Jahre
- Wohnhaft im Versorgungsgebiet/Umkreis 10 km



### Identifikatoren

- Sportlich aktiv im Ausdauersport
- Zuverlässig
- Mitglied in einem Sportschützenverein
- Nutzt digitale Medien: Filme, Serien, Games, News, WhatsApp, Social Media
- Familienmensch

### Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Möchte die Firma kennenlernen und herausfinden, ob sie zu ihm passt (mittels Personen, Team, Jobprofil, Gebäude, Lohn, Benefits)
- Möchte einen herausfordernden Job, der ihn persönlich und beruflich weiterbringt

### Herausforderungen

- Unsicherheit, sich nicht so präsentieren zu können, wie er es möchte
- Angst, dass die neue Firma nicht besser ist als die aktuelle

### Ideale Lösung

- Positiver 1. Eindruck
- Gutes Gefühl bieten
- 

### Häufige Einwände

# Kurt Kurz

## Kunde

### Hintergrund zur Person

- War beruflich erfolgreich (Banker)
- Ist seit 30 Jahren mit Trudi zusammen, 2 erwachsene Kinder
- Status ist immer noch wichtig/sehr selbstsicher

### Demographie

- männlich
- 68 Jahre
- EFH in 80er Jahre Quartier



### Identifikatoren

- Liebt Gartenarbeit/ehrenamtliches Engagement/Präsident Quartiersverein
- Sein Zuhause ist ihm wichtig
- aufgeschlossen gegenüber Nachhaltigkeit
- Auftreten: Gepflegt/modern
- Einfluss: Kollegen aber auch Nachbarn

### Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Ist informiert und weiss Bescheid
- Ängste: Möchte aufgrund des Alters/Pensionierung keinen Einfluss verlieren
- Wichtig: Trotz des Alters immer noch viel dabei → Trendsetter?!

### Herausforderungen

- Alter / gesundheitliche Probleme
- Steht vor dem Entscheid: Hausverkauf – Wechsel in Wohnung
- Instandhaltung Eigenheim

### Ideale Lösung

- Aufwertung des Eigenheims für höheren Verkaufswert
- Kontakt über Quartiersverein
- Technische Spielerein findet er cool

### Häufige Einwände

- Hat den Verkauf des EFH's im Hinterkopf
- lange Vertragsbedingungen aufgrund instabilen Gesundheitszustand schwierig

# Jeannette & Pierre Henchoz

## Kunden

### Hintergrund zur Person

- Rentner Ehepaar ohne Kinder
- Jeannette war GL-Assistentin und hat höhere Bildung, Pierre Geschäftsführer eines Webstuhl-Unternehmens und ist Akademiker
- gehobene Mittelklasse
- Soz. Status und Genuss sind ihnen wichtig
- Tesla

### Demographie

- 79 und 78 Jahre
- Stockwerkeigentümer in neuem Gebäude (MFH)

### Identifikatoren

- Spielen mit befreundeten Pärchen Golf, Mitglieder im lokalen Golfclub
- Gehen im Winter auf Kreuzfahrten in gehobener Preisklasse
- Was ihre Freunde machen, haben und erzählen ist wichtig
- Ihr Ruf x Status inkl. Statussymbole ist ihnen extrem wichtig
- Legen Wert auf Schönheit, Service und Qualität (Ausbaustandard, Fahrzeug)
- Lesen Konsumenten Magazine, Tagespresse und Fachzeitschriften



### Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Wollen «dabei» sein in ihrem Freundeskreis bzgl. Lifestyle & Produkte, als modern gelten und passen sich aktuellen Gesellschaftstrends (Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein etc.) an – soweit es nicht zu un bequem ist.
- Sie wollen ihren Status erhalten

### Herausforderungen

- sich schnell wandelnder Markt/Welt
- Komplexe, sehr schnelle und einfache Materie
- Leben von Vermögen, haben Bedenken, ob es reicht
- fühlen sich schnell angegriffen ausserhalb ihrer Bubble, sind aber auf zeitgemässe Produkte und DL angewiesen (Status)
- unsicher und überfordert; versuchen sich aber zu informieren

### Ideale Lösung

- Ein einfach zu bedienendes Online-Tool (App, wo sie ihren aktuellen Verbrauch von Strom, Heizung, Wasser jederzeit einsehen könnten)
- Individualisierbare Produkte, genau auf ihre Bedürfnisse abgestimmt
- wollen persönlichen Ansprechpartner
- Informationen auf verständliches Niveau gebracht

### Häufige Einwände

- Zu teuer: Hat das diesen Wert (Kosten)?!
- Intransparenz: finden viele Produkte nicht einen klaren/wahrgenommenen Wert zuzuordnen
- wollen flexibel sein / keine lange Vertragsbindungen
- Preis-Leistung ist entscheidend / Verhalten Freunde
- Service ihren Ansprüchen entsprechend (gehoben) ist auch sehr wichtig