BUYER PERSONA TRAINING

BUYER PERSONAS OPSTELLEN

BUYER JOURNEY UITWERKEN



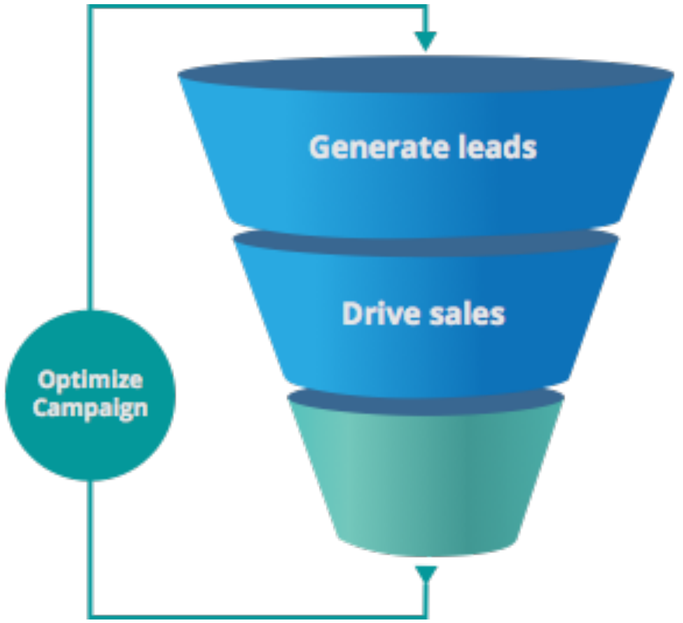
STAN & STACY

Introductie



Stan & Stacy

- Buyer Persona als basis
- Inbound Marketing voor Demand Generation
- Content voor Lead Nurturing
- Lead Nurturing Flow ontwikkeling
- Marketing Automation als fundament
- Marketing ROI als doelstelling
- Support en Training voor kennisdeling
- Always on



SharpSpring act|on salesforce pardot HubSpot Marketo eloqua

STAN & STACY

Buyer Persona Training



Ontmoet de trainer

Ik ben medeoprichter van Stan & Stacy en het is mijn missie jou de beste digitale marketeer te maken. Dagelijks werken wij voor onze klanten met ons team aan tientallen geautomatiseerde marketing campagnes.

De laatste jaren heb ik mij volledig toegelegd op buyer personas en hun research journey. Dit is voor ons het belangrijkste uitgangspunt voor een volledig gepersonaliseerde dialoog tijdens de aankoopreis.

Ik ben Certified Buyer Persona Master (door Tony Zambito)

Aldo Wink

Doel van deze training

Na deze training ben je in staat om:

- Inzichten te verzamelen en analyseren
- Je eigen buyer persona op te stellen
- De klantreis te vertalen in verschillende content-pieces binnen de buyer’s journey
- De bijbehorende storytelling te ontwikkelen

Buyer Persona ontwikkelen in 12 stappen

STAP 1	Bepalen buyer persona
STAP 2	Buyer persona opstellen (o.b.v. interne waarheid)
STAP 3	Analyseren van de interne waarheid
STAP 4	Contactpersonen benaderen voor interviews
STAP 5	Interviews afnemen
STAP 6	Analyse + conclusies op hoofdniveau formuleren
STAP 7	Worksheet: interview-analyse
STAP 8	Buyer persona opstellen (o.b.v. externe waarheid)
STAP 9	Preview: Buyer persona (aan opdrachtgever)
STAP 10	Presentatie van de buyer persona (storytelling)
STAP 11	Opmaak van de buyer persona
STAP 12	Presentatie van de buyer persona



STAN & STACY

Theoretisch kader



Wat is een Buyer Persona?

“Een buyer persona is een gedetailleerd profiel van een voorbeeldkoper op basis van gedrag en doelen”



Wat is een Buyer Persona?

De grondlegger van buyer persona - Tony Zambito - verwoordt de definitie van een buyer persona als volgt:

*"Buyer personas are research-based archetypal (modeled) representations of **who** buyers are, **what** they are trying to accomplish, **what** goals drive their behavior, **how** they think, **how** they buy, and **why** they make buying decisions. (Today, I now include **where** they buy as well as **when** buyers decide to buy.)"*

Wat is een Buyer Persona?

Helpt bij het oplossen van problemen en uitdagingen van de klant

- Een persona vertelt een menselijk verhaal over gedrag, manier van denken en interacties op weg naar het bereiken van doelen
- Waarom? Om kopers van binnenuit te leren kennen en klantgericht te werken
- Gaat over koopgedrag: Hoe maken klanten hun aankoopbeslissingen? Welke doelen proberen zij te bereiken? Wat beïnvloedt hun keuzes?
- Het bereiken van mensgerichte marketing gaat over ‘hearing, understanding and modeling' (H.U.M).
- Een gemeenschappelijke visie van de klant bereiken om nieuwe klantgerichte strategieën en oplossingen te ontwikkelen
- Persona’s zijn de kern van je content & marketing automation strategie

Wat is een Buyer Persona?

Goede Buyer Personas vertellen een verhaal

- Goede persona’s vertellen een menselijk verhaal en tonen betekenisvolle patronen over hun doelen, frustraties, houding, keuzes en beslissingen
- Gaat over koopgedrag: Hoe maken klanten hun aankoopbeslissingen? Welke doelen proberen zij te bereiken? Wat beïnvloedt hun keuzes?
- Gemeenschappelijke doelen, scenario's en interacties bepalen het aantal personas dat u moet maken
- Ontwikkel realistische personas en breng ze tot leven met verhalen
- Beng content in lijn met de doelen van de persona’s, gebaseerd op scenario’s
- Vertaal scenario’s in ervaringen in workflows, beheerd door je marketing automation platform

Buyer Persona valkuilen

Goede Buyer Personas vertellen een verhaal

- Buyer personas worden gezien als onderdeel van marktsegmentatie en demografie
- Buyer Personas worden gezien als een representatie van een doelgroep
- Ontbreken van context bij de buyer persona (s)
- Buyer personas zien als je ideale klant
- Buyer personas worden onderzocht met onderzoek enkel bij tevreden / positieve klanten
- Buyer personas worden gezien typisch als een marketingonderwerp
- Buyer personas worden eenmalig opgesteld en daarna niet meer onderhouden

Waarom Buyer Personas?

Met behulp van buyer personas krijg je antwoord op de volgende vragen:

- Wie is mijn klant? En hoe ziet deze eruit?
- Hoe ziet het koopgedrag eruit?
- Hoe zoekt de klant naar informatie?
- Wat zijn de doelen en motieven van mijn koper?
- Hoe bereiken mijn kopers hun doelen, welke scenario’s doorlopen ze?
- Hoe kan ik ervoor zorgen dat ik relevanter wordt voor potentiele kopers?

Waarom Buyer Personas?

Een buyer persona is de meest geavanceerde tool voor het monitoren en analyseren van gedragsveranderingen en geeft een concreet beeld van de digitale lichaamstaal

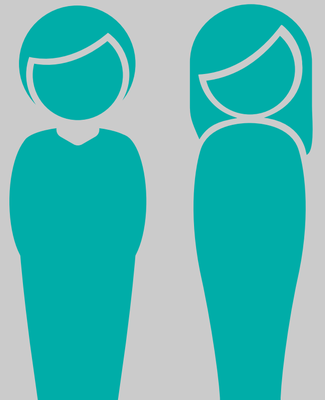
- Marketing automation verzamelt data vanuit verschillende kanalen
- Marketing automation registreert alle interacties en geeft nieuwe inzichten
- Biedt de mogelijkheid tot het segmenteren op basis van gedrag
- Persona’s zijn je belangrijkste referenties bij het ontwikkelen van lead nurturing campagnes en content campagnes

Wat kan je met een Buyer Persona?

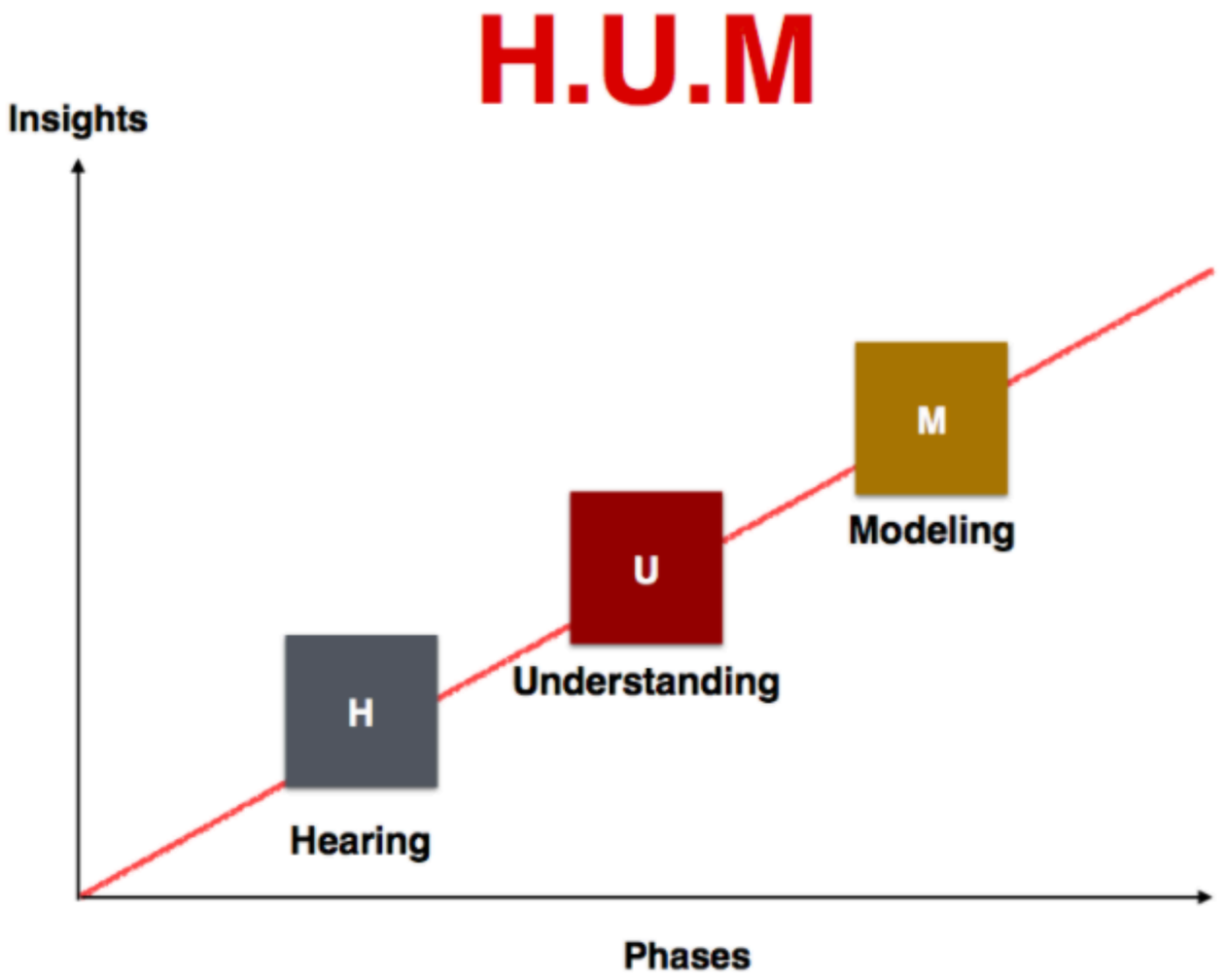
Een buyer persona is de meest geavanceerde tool voor het monitoren en analyseren van gedragsveranderingen en geeft een concreet beeld van de digitale lichaamstaal

- Inspelen op de vragen die kopers hebben tijdens hun aankoop (reis)
- De antwoorden op deze vragen bepalen de content (antwoorden)
- Het creëert een eenduidig klantbeeld
- Het helpt het (digitale) gedrag inzichtelijk te krijgen
- Het helpt bij het bepalen van de communicatieflow in het marketingautomation-systeem

Onderzoeksmethodiek

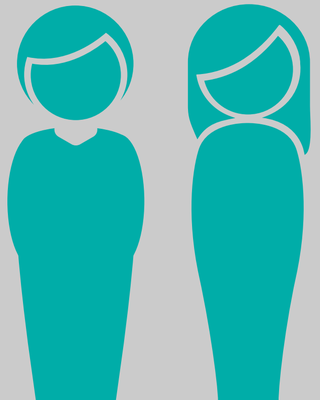


Onderzoeksmethodiek



Copyright 2015 Tony Zambito Not for use or distribution outside of Buyer Persona MasterClass

Buyer Persona profiel



ALGEMEEN



Naam:

Leeftijd:

Rol / functie:

ACHTERGRONDINFORMATIE

Hobby

Getrouwd / gezin?

Opleiding

Rol in sales proces

☐ Initiator ☐ Beinvloeder ☐ Beslisser

Achtergrond informatie

In welke context gebruikt hij / zij het product?

PERSOONLIJKHEID / OVERIGE

Informatiebehoefte	generiek	specialistisch
Informatiebehoefte	niet accuut	accuut
Tijdsdruk op het werk	geen	veel
Gebruik internet tijdens werk	geen	veel
Digitale vaardigheden	geen	veel

DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN / PERSOONLIJKE DRIJFVEREN

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 5.
Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 8.
Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

LAAT ZICH LEIDEN DOOR: HOORT, ZIET, DENKT, VOELT

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 8.
Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

(ONLINE) MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

Beschrijf de belangrijkste mediakanalen en manieren van communiceren. Wat voor bladen kijkt hij / zij? Heeft hij / zij een smartphone? Zit hij / zij op sociale media? Zo ja, welke bij voorkeur? Welke radiostations luistert hij / zij graag? Welke series kijkt hij / zij graag? Voorkeurzenders? Etc.

STAN & STACY

Probleemstelling Buyer Persona

Einddoel



- Marktleider in 2 jaar
- Omzetgroei 10% in 2017

Ervaringsdoel



- Waardevolle investering van tijd
- Mijzelf blijven ontwikkelen

Levensdoel



- Vooruitgang in carrière
- Een goed voorbeeld voor mijn omgeving

Persona



Scenario

Het verhaal over het gedrag en de volgorde van gebeurtenissen die de persoon gebruikt om het doel te bereiken

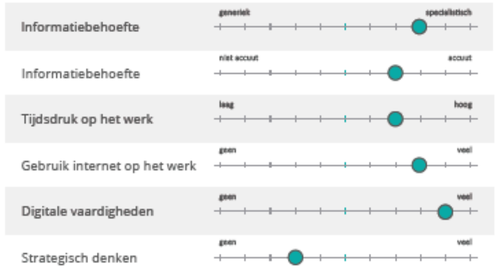
Doel

Op een maatschappelijk verantwoorde wijze continuit van het bedrijf realiseren

HANS



Naam	Hans
Leeftijd	35
Rol / functie	Online marketeer
Hobby	Kitesurfen & Muziek
Getrouwd / gezin	Nee, samenwonend
Opleiding	HBO
Rol in sales proces	Initiator
Achtergrond	MKB, 50 werknemers. Verantwoordelijk voor de website & online nieuwsbrief. Digitaal wordt steeds belangrijker. Informele sfeer & korte lijnen. Wil digitale impact vergroten.
In welke context gebruikt zij het product?	Meer leads. Aantonen dat digitaal veel impact heeft op sales.



DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN

Doelstelling: Hij wil marketing verder professionaliseren door meer inzicht te krijgen in de buyer's journey. Hierdoor zal het leadgeneratie- proces verbeteren en dit zorgt voor een betere overdracht naar sales.

Drijfveer: Hij ziet de wereld om hem heen veranderen. De noodzaak van marketing automation stijgt, een pilot is volgens hem de oplossing.

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Hij krijgt marketing automation niet van de grond binnen zijn organisatie. Een gebrek aan resources en draagvlak zijn de belangrijkste oorzaken. Ook speelt de organisatiestructuur een belangrijke rol.

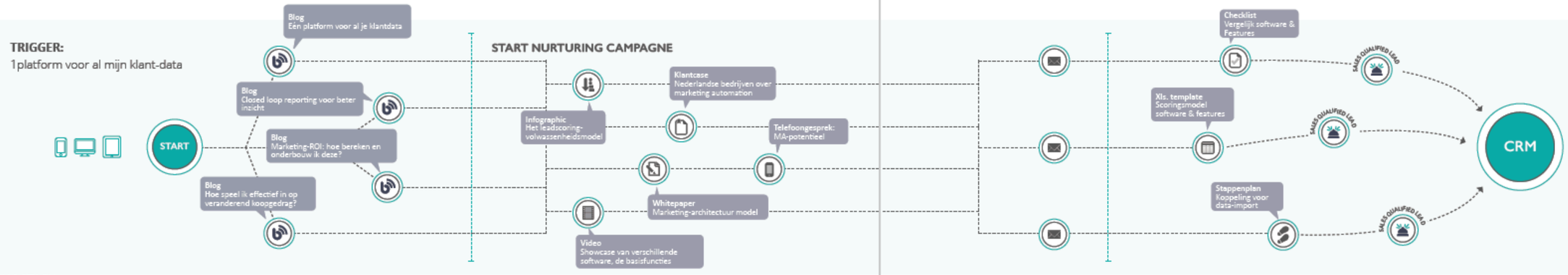
LAAT ZICH LEIDEN DOOR: HOORT, ZIET, DENKT, VOELT

- Nieuwe technologische trends
- Concurrenten
- Experts
- Eigen organisatie & management

Associatie: marketing automation is de toekomst, het is de totaaloplossing waarnaar hij op zoek is. Zijn organisatie is hier nog niet klaar voor.

(ONLINE) MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

- Softwareleveranciers
- LinkedIN groepen
- Marketingfacts
- Frankwatching



Het bepalen van Buyer Personas (o.b.v. interne waarheid)



Het bepalen van Buyer Personas (interne waarheid)

- Achtergrond bedrijf (producten/diensten)
- Waardepropositie
- Unique selling points (USP)
- Wie zijn de gebruikers?
- Wie zijn de kopers?

Hoe bepaal ik welke Buyer Personas voor mij relevant zijn?

Stappenplan:

1. Bepaal product markt combinaties met de meeste groeipotentie
2. Trigger (het mechanisme dat een proces in gang zet, het verlaten van de status-quo)
3. Breng de stakeholders en de DMU voor de gekozen kopersgroep in kaart
   (tip: verdeel de stakeholders in categorieën)
4. Kies je buyer personas (status hypothese = interne waarheid)
5. Onderzoek de kopersgroep en (externe waarheid) vergelijk deze met de hypothese
6. Aan de hand van de uitkomst zijn je definitieve personas bepaald

Welke buyer persona(s) heeft jouw organisatie?

OEFENING

ALGEMEEN



☐ ♂ ☐ ♀

Naam:

Leeftijd:

Rol / functie:

ACHTERGRONDINFORMATIE

Hobby

Getrouwd / gezin?

Opleiding

Rol in sales proces

☐ Initiator ☐ Beinvloeder ☐ Beslisser

Achtergrond informatie

In welke context gebruikt hij / zij het product?

PERSOONLIJKHEID / OVERIGE

Informatiebehoefte	generiek	specialistisch
Informatiebehoefte	niet accuut	accuut
Tijdsdruk op het werk	geen	veel
Gebruik internet tijdens werk	geen	veel
Digitale vaardigheden	geen	veel

DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN / PERSOONLIJKE DRIJFVEREN

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 5.
Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 8.
Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

LAAT ZICH LEIDEN DOOR: HOORT, ZIET, DENKT, VOELT

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 8.
Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

(ONLINE) MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

Beschrijf de belangrijkste mediakanalen en manieren van communiceren. Wat voor bladen kijkt hij / zij? Heeft hij / zij een smartphone? Zit hij / zij op sociale media? Zo ja, welke bij voorkeur? Welke radiostations luistert hij / zij graag? Welke series kijkt hij / zij graag? Voorkeurzenders? Etc.

Voorbeeld

ALGEMEEN



☐ ♂ ☒ ♀

Naam Yvonne de Wind

Leeftijd 34 jaar

Rol / functie marketingcommunicatie-manager, schrijft folders en website, maakt facturen, verzorgt koffie.

ACHTERGRONDINFORMATIE

Hobby Bioscoop, lezen, dingen doen met gezin

Getrouwd / gezin? getrouwd, 1 zoon van 5.

Opleiding MBO commercieel, enkele aanvullende cursussen

Rol in sales process
Initiator, beïnvloeder of beslisser?

Adviserend, zoekt dingen voor directeur uit. Vooral uitvoered werk. Werk is van 9 tot 5 en privé is privé.

Achtergrond informatie
Beschrijf hier verhalend de belevingswereld van de persona. Denk aan bijvoorbeeld het soort bedrijf. Hoe groot is dit bedrijf? Wat is de sfeer? Wat zijn zijn / haar ambities? Wat is zijn / haar belangrijkste drijfveer? Welke waarden zijn belangrijk? Etc.

Bedrijf van 50 medewerkers, ICT. Geen marketingafdeling Informele sfeer. Directeur heeft grote invloed, al mist hij kennis. Belangrijk dat het leuk is, resultaat is niet meetbaar en minder belangrijk. Weinig initiatief, vooral uitvoerend werk

In welke context gebruikt hij / zij het product?
Beschrijf hier verhalend hoe, wanneer en hoe vaak het product gebruikt kan worden en bij welke taken.

Aantal nieuwe klanten en omzet staat onder druk. Bedrijf zoekt manieren nieuwe klanten aan te trekken. Eigen online activiteiten leveren niets op. Hoe moet het wel onine?

PERSOONLIJKHEID / OVERIGE

	generiek ↔ specialistisch
Informatiebehoefte	X
Informatiebehoefte	niet accuut ↔ accuut: X
Tijdsdruk op het werk	geen ↔ veel: X
Gebruik internet tijdens werk	geen ↔ veel: X
Digitale vaardigheden	geen ↔ veel: X
Kennis online marketing	X

DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 5.
Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

Zelfverrijking, wil een betere positie binnen het bedrijf. Niet meer het manusje-van-alles zijn. Meer aandacht binnen het bedrijf voor marketing realiseren. Marketing is eigenlijk geen echte rol binnen het bedrijf maar iets wat er bij gedaan wordt en heeft het meeste weg van sales. Is een verzamelfunctie voor vanalles tot en met koffiezetten.

Kennisvergroting.

Belangrijkheid van haar functie vergroten.

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 8.
Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

Nu het slechter gaat met het bedrijf, wordt ze aangesproken door collega's: "Jij moet toch zorgen voor nieuwe klanten?". Haar baas wil meer met social media doen omdat alle bedrijven dat doen en ook zijn vriendjes. Ze heeft geen idee hoe ze het aan moet pakken en is bang voor haar positie. In de afgelopen jaren heeft ze nooit iets aan kennisuitbreiding gedaan en heeft ze alleen klusjes uitgevoerd. Ze is hard op zoek naar kennis. Er is weinig budget. Al het werk wat gedaan moet worden kan ze niet alleen aan. Ze hopt van taak naar taak zonder visie.
Ze is bang dat haar baas ontdekt dat ze eigenlijk niet zo veel kan en dat ze ontslagen wordt. Ze zoekt hulp van buiten.

LAAT ZICH LEIDEN DOOR: HOORT, ZIET, DENKT, VOELT

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 8.
Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

- wat haar baas wil
- wat collega's suggereren
- wat ze online leest
- vrienden en kennissen

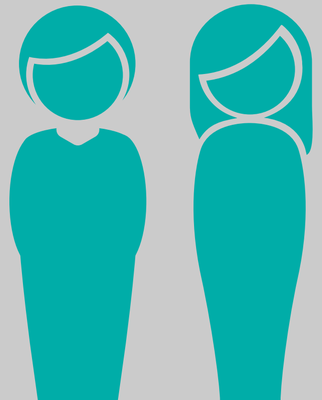
(ONLINE) MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

Beschrijf de belangrijkste mediakanalen en manieren van communiceren. Wat voor bladen kijkt hij / zij? Heeft hij / zij een smartphone? Zit hij / zij op sociale media? Zo ja, welke bij voorkeur? Welke radiostations luistert hij / zij graag? Welke series kijkt hij / zij graag? Voorkeurzenders? Etc.

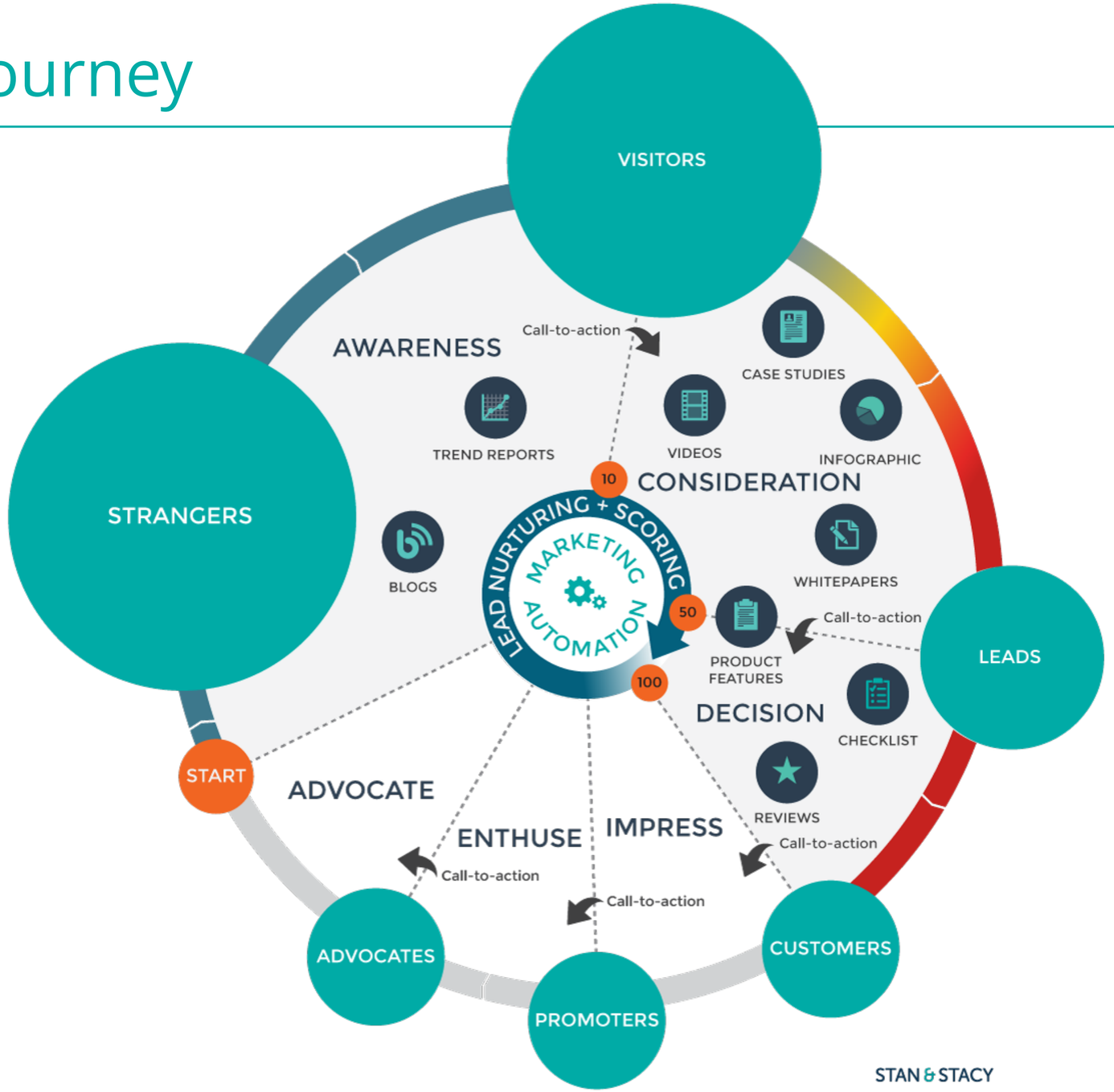
- Facebook en Twitter (privé)
- Profiel LinkedIn aangemaakt, niet actief
- Zoekt via Google op concrete problemen
- Leest blogs
- Soms cursus, seminar of beurs, vooral leuke onderwerpen
- Leest geen vakbladen/sites, te ingewikkeld
- Radio 538 / 3FM
- RTL4, SBS6, Veronica

STAN & STACY
foto: Lisa Dusseault, template: stanandstacy.com

De Buyer Journey



De Buyer Journey

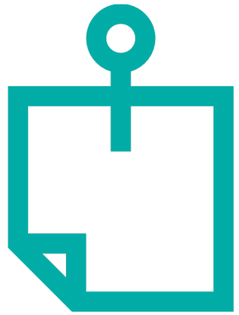


STAN & STACY

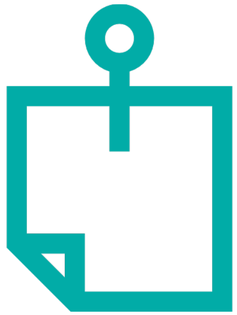
STAN & STACY

OEFENING

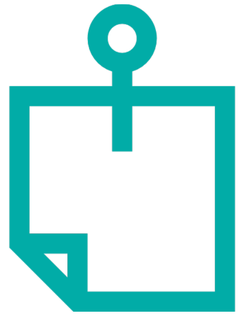
Bewustwording (WHY)



Overweging (HOW)



Beslissing (WHAT)



Interne waarheid (analyze)



Analyse: interne waarheid

- Hypothese opstellen
    - Overeenkomsten uit alle buyer persona worksheets samenvoegen in één profiel
    - Categoriseren van de post-its per fase in de buyer’s journey
- Interviewscript opstellen
    - Op basis hiervan de interviewvragen formuleren

Interviewscript

Categorie	Voorbeeldvraag
Functie	• Kunt u mij wat meer vertellen over jouw functie? Wie zijn uw klanten? Welk product verkopen jullie?
Achtergrond	• Wat is uw visie met betrekking tot (probleemstelling) ? • Wie is er binnen uw organisatie verantwoordelijk voor (product) ? • Wie neemt de beslissingen? Wie kaart een probleem aan?
Doelen/drijfveren	• Wat zijn voor u de belangrijkste doelstellingen met betrekking tot…? • Waar staat u over 1 á 2 jaar (ambitie)?
Angsten/frustraties/ belemmeringen	• Wat is het ergste wat u vanuit uw rol kan gebeuren? • Wat belemmert u op dit moment om uw doelstellingen te bereiken?
Laat zich leiden door…	• Welke (informatie) bron speelt een belangrijke rol tijdens het aankoopproces?
Kennisverrijking	• Op welke manier verrijkt u uw kennis? Welke bronnen?
Informatiebehoefte	• Naar welke informatie bent u met name op zoek?

Externe waarheid (klantinterviews)



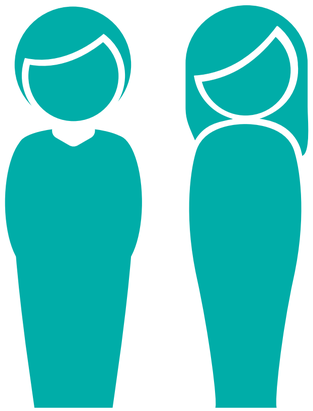
Interviewtechnieken

- Bereid je goed voor door je vooraf in te leven in de ander
- Interviewen is geen ondervraging, maak er een echt gesprek van
- Stel je enthousiast en geïnteresseerd op
- Bereid een korte intro voor (waarom het interview?)
- Al zoek je 20 antwoorden, beperk tot het stellen van 4 hoofdvragen
- Durf door te vragen, niet alleen het hoe en wat maar vooral naar het waarom
- Maak korte notities (kernwoorden) bij voorkeur in een spreadsheet model
- Bedank de geïnterviewde
- Maximaal 15 tot 20 minuten
- Oefen het interview met collega’s

Afnemen interviews

STAP 1	Afnemen van 2 testinterviews
STAP 2	Evaluatie & aanscherpen interviewscript
STAP 3	Afnemen van 3 klantinterviews
STAP 4	Analyse-sessie I (tussentijds)
STAP 5	Conclusies uit tussentijdse analyse-sessie toetsen d.m.v. 5 klantinterviews
STAP 6	Analyse-sessie II: analyse klantinterviews
STAP 7	Afnemen van controle-interview

OEFENING



Interview afnemen

Externe waarheid (uitnodigen)



Contactpersonen benaderen

Beste,

Graag wil ik uw hulp vragen bij het volgende.

Ik verricht onderzoek voor KTBA en wil graag beter begrijpen hoe KTBA een zo goed mogelijke bijdrage kan leveren aan de invulling van uw food compliance. Mijn onderzoek richt zich daarbij precies op uw rol en uw unieke visie met betrekking tot food compliance en safety. Deze informatie is voor ons van groot belang.

Om ons te helpen bij dit onderzoek hebben wij een extern bureau (Stan & Stacy) ingehuurd, zij begeleiden ons gedurende dit project. Wij zouden het erg op prijs stellen als u wilt deelnemen aan een kort interview. Dit zal maximaal 15 minuten van uw tijd in beslag nemen. Tijdens dit interview staat uw visie centraal!

Het interview zal voor u van toegevoegde waarde zijn, omdat deze een leerzame reflectie biedt op wat u bezighoudt. Uiteraard koppel ik de resultaten van ons onderzoek aan u terug zodat u ook weet wat er speelt bij andere organisaties.

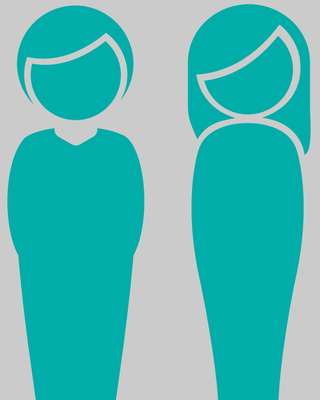
Graag hoor ik of wij op uw medewerking kunnen rekenen.

Met vriendelijke groet,
<naam afzender>

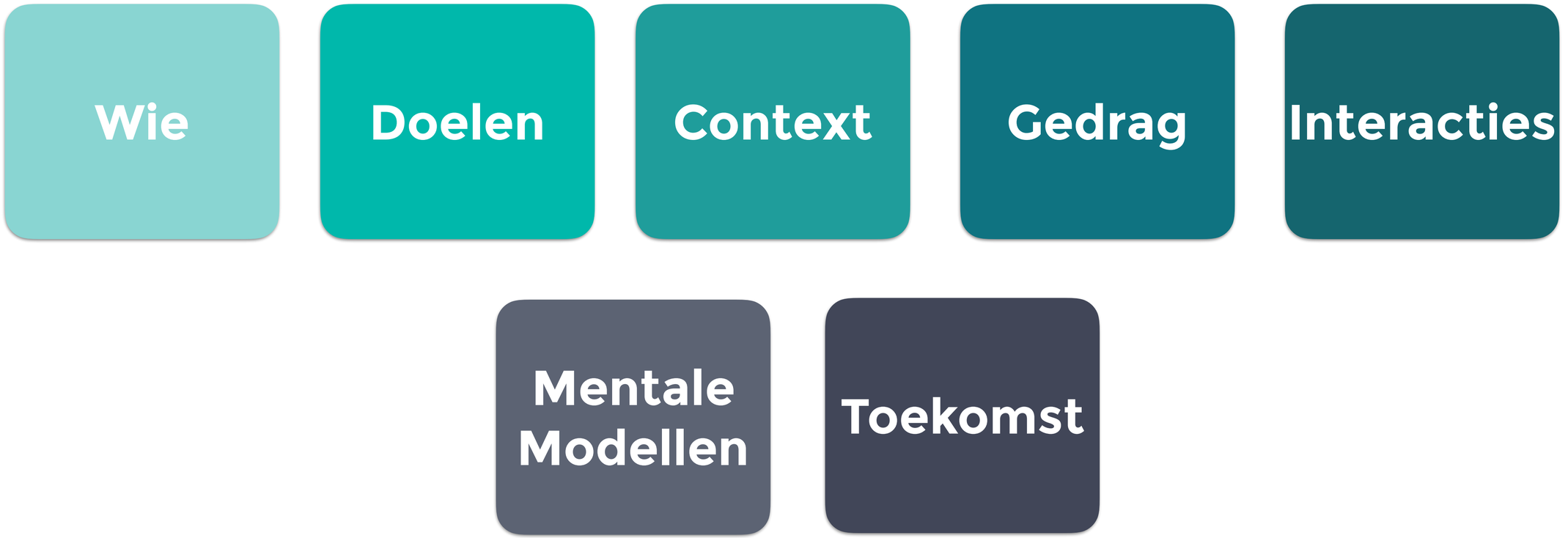
Externe waarheid (analyseren)



Patronen vertalen naar inzichten

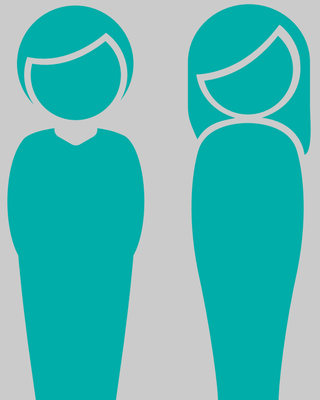


Patronen herkennen



Formuleren van de belangrijkste conclusies

- Algemene conclusies
- Conclusies per buyer persona



Worksheet: interview-analyse

Naam Klant						
Buyer Persona	**Duurzaamheidspartner**					
Bedrijf						
Beschrijving bedrijf						
Omvang						
Respondent						
Geslacht respondent	Man	Man	Man	Man	Man	Man
Functie	Energie service manager	Coordinator	Adviseur Ecologisch beleid	Kwaliteitsmanager, veiligheid en milieu	Verantwoordelijk voor openbare verlichting	Vastgoedbeheer verantwoordelijk voor energieverbruik
Doelen/Behoeften/Verlangens/Persoonlijke drijfveren	30% reductie tov verbruik 2008	Handhaving certificeringen	Geld genereren om acties te realiseren	Landelijke duurzaamheidsdoelstellingen	Led verlichting / slimme verlichting plaatsen	Gebouwen energiezuiniger maken
	Carbon footprint verminderen	Draagvlak voor duurzaamheid	Bedrijventerreinen verduurzamen	Inzicht in energiestromen en kosten	Verbruiksanalyses uitvoeren	Energievraagstukken oplossen
	Vanaf 2020 nieuw beleid: vergroenen energie inkoop	Inzicht in energieverbruik		Besparingen realiseren		Actueel verbruik weten
	Voorop lopen tov concurentie	MVO				
Pijn/Angsten/Frustraties/Belemmeringen	Jaarlijkse besparing van 2,5% energieverbruik niet halen	Beperkt budget			Klachten van verspilling krijgen door verlichting die onnodig brand	Gebrek aan kennis
	Informatie uit de branche wordt beperkt gedeeld	Vervanging materieel			Levertijden van producenten	Gebrek aan tijd
		Duurzaamheid staat niet op #1				
Laat zich leiden door	Nieuwe ideeen van leveranciers	Co2 prestatieladder	Adviseurs	Wet- en regelgeving	2020 Energiedoelstellingen	Adviesbureaus/ adviseurs
	Wetgeving	Meterstanden	Eigen overtuiging	Adviseurs	Beleidsplan gemeente	Leveranciers
	Iso certificering	Concullega's		Referenties	Leveranciers	De markt
	Benchmarks	Bouwend Nederland			Benchmarks	Beleid van de gemeente
	Klanten	Milieu barometer				
Kennisverrijking	Seminars	GWB werkgroep	Op hoofdlijnen	Besparingsvraagstukken opzoeken online	Leveranciers	Klantcases
	Rekenmodellen	Nieuwsbrieven			Beurzen	Vakontwikkelingen
	Rechtstreeks leveranciers benaderen				Vakliteratuur	
Trigger	Klimaatdoelstellingen halen voor 2020	Co2 prestatieladder		Vraag naar duurzame producten	Gemeente als voorbeeldrol bij het invullen van mileubeleid	Klimaatdoelstellingen halen voor 2020

buyer persona + journey opstellen
(o.b.v. externe waarheid)



Journey Content mapping

		AWARENESS	CONSIDERATION	BUYING
BEHOEFTE	**TRIGGER** *(start zoektocht)*			
	DOEL *welke informatie heb ik nodig?*			
BUYER'S JOURNEY	**TRIGGER** *(naar welke onderwerpen wordt er gezocht?)*	***Kennisverrijking***	***Vergelijking***	***Beslissing nemen***
	ZOEKWOORDEN	Zoekwoord Zoekwoord Zoekwoord Zoekwoord Zoekwoord	Zoekwoord Zoekwoord Zoekwoord Zoekwoord Zoekwoord	Zoekwoord Zoekwoord Zoekwoord Zoekwoord Zoekwoord
CONTENT	**CONTENT TYPES**	***Doel van de content:*** ***informeren*** **Blog:** Invoegen van de titel **Blog:** Invoegen van de titel **Blog:** Invoegen van de titel **Blog:** Invoegen van de titel	***Doel van de content:*** ***onderscheiden*** **Content type:** Invoegen van de titel **Content type:** Invoegen van de titel **Content type:** Invoegen van de titel **Content type:** Invoegen van de titel	***Doel van de content:*** ***intern verkopen*** **Content type:** Invoegen van de titel **Content type:** Invoegen van de titel **Content type:** Invoegen van de titel **Content type:** Invoegen van de titel

STAN & STACY

Preview buyer personas



Preview-document: Buyer Personas

STAN & STACY

MARTIJN | ENERGIECOÖRDINATOR

Buyer persona: duurzaamheidspartner

Naam	Martijn
Leeftijd	42 jaar
Functie	Energiecoördinator
Hobbies	Fietsen & koken
Getrouwd/gezin	Ja
Opleiding	HBO
Rol in salesproces	Beïnvloeder
Achtergrond	Bedrijf waar energie een belangrijk onderwerp is, grootverbruiker van energie.
Context	• Maatschappelijke ontwikkeling en druk • Klimaatdoelstellingen • Kostenbesparing
Informatiebehoefte	8
Informatiebehoefte	7
Tijdsdruk op het werk	5
Gebruik internet tijdens werk	5
Digitale vaardigheden	5
Duurzaamheidsbeleid	4
Technologische ontwikkelingen	3

STAN & STACY

DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN

- Voldoen aan de klimaatdoelstellingen.
- Meetbare doelstellingen voor het energieverbruik.
- Verduurzamen van zijn organisatie.
- Kostenbesparing door inzicht in de energiestromen.
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

- Imagoschade.
- Gebrek aan inzicht in het energieverbruik.
- Gebrek aan kennis.
- Gebrek aan financiële ruimte.

LAAT ZICH LEIDEN DOOR: HOORT, ZIET, DENKT, VOELT

- Leveranciers.
- Adviseurs (ZZP-ers).
- Wet -en regelgeving.
- Sociaal-maatschappelijke context.
- Subsidies.

ONLINE MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

- Google.
- Nieuwsbrieven (online).
- NPO123.
- Brancheverenigingen).
- Regionaal overhedenoverleg.

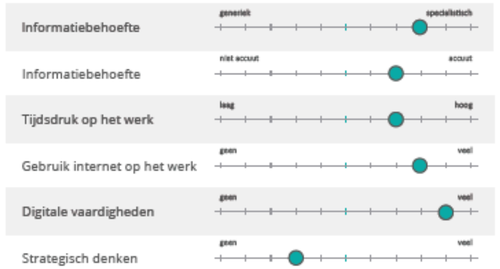
Opmaak buyer personas



HANS



Naam	Hans
Leeftijd	35
Rol / functie	Online marketeer
Hobby	Kitesurfen & Muziek
Getrouwd / gezin	Nee, samenwonend
Opleiding	HBO
Rol in sales proces	Initiator
Achtergrond	MKB, 50 werknemers. Verantwoordelijk voor de website & online nieuwsbrief. Digitaal wordt steeds belangrijker. Informele sfeer & korte lijnen. Wil digitale impact vergroten.
In welke context gebruikt zij het product?	Meer leads. Aantonen dat digitaal veel impact heeft op sales.



DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN

Doelstelling: Hij wil marketing verder professionaliseren door meer inzicht te krijgen in de buyer's journey. Hierdoor zal het leadgeneratie- proces verbeteren en dit zorgt voor een betere overdracht naar sales.

Drijfveer: Hij ziet de wereld om hem heen veranderen. De noodzaak van marketing automation stijgt, een pilot is volgens hem de oplossing.

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Hij krijgt marketing automation niet van de grond binnen zijn organisatie. Een gebrek aan resources en draagvlak zijn de belangrijkste oorzaken. Ook speelt de organisatiestructuur een belangrijke rol.

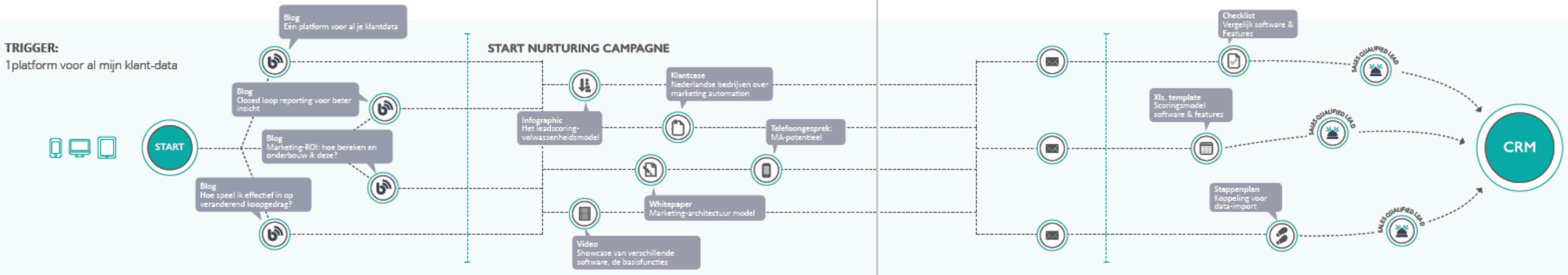
LAAT ZICH LEIDEN DOOR: HOORT, ZIET, DENKT, VOELT

- Nieuwe technologische trends
- Concurrenten
- Experts
- Eigen organisatie & management

Associatie: marketing automation is de toekomst, het is de totaaloplossing waarnaar hij op zoek is. Zijn organisatie is hier nog niet klaar voor.

(ONLINE) MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

- Softwareleveranciers
- LinkedIN groepen
- Marketingfacts
- Frankwatching



Presentatie
buyer personas



Presenteren van je Buyer Persona

- Voordracht met behulp van storytelling
  - stel een verhaal op ‘een dag uit het leven van….’
- Highlights uit buyer persona profiel, algemene conclusies
- Buyer’s journey presenteren
  - leef je zo goed mogelijk in
  - wees feitelijk
  - lever bewijs / onderbouwing
- Wanneer je met meerdere collega’s meerdere personas ontwikkelt maak elke collega verantwoordelijk voor 1 persona

Buyer Persona ontwikkelen in 12 stappen

STAP 1	Bepalen buyer persona
STAP 2	Buyer persona opstellen (o.b.v. interne waarheid)
STAP 3	Analyseren van de interne waarheid
STAP 4	Contactpersonen benaderen voor interviews
STAP 5	Interviews afnemen
STAP 6	Analyse + conclusies op hoofdniveau formuleren
STAP 7	Worksheet: interview-analyse
STAP 8	Buyer persona opstellen (o.b.v. externe waarheid)
STAP 9	Preview: Buyer persona (aan opdrachtgever)
STAP 10	Presentatie van de buyer persona (storytelling)
STAP 11	Opmaak van de buyer persona
STAP 12	Presentatie van de buyer persona



STAN & STACY



STAN & STACY

STAN & STACY

Gedempt Hamerkanaal 175 | 1021KP | Amsterdam
+31 20 22 392 33 | contact@stanandstacy.com



MODERN MARKETING MATTERS