Buyer Personas

STAN & STACY

Preview Document

Belangrijkste conclusies, interviews

Buyer persona 'MKB':

- Uit de interviews is gebleken dat de klantgroep 'MKB' bestaat uit 3 buyer personas:
    - Buyer persona 1: de online marketeer, met de focus op tooling
    - Buyer persona 2: de marketingmedewerker, met de focus op klantinzicht
    - Buyer persona 3: de directeur (deze buyer persona is onvoldoende onderzocht in de huidige interviewronde)
- De buyer's journey van buyer persona 1 'de online marketeer' duurt gemiddeld 3 maanden. Deze neemt zelf het initiatief om contact op te nemen met Stan & Stacy voor een demo van marketing automation software
- Ook wil deze buyer persona de ROI van marketing automation aantonen. Dit biedt hem handvatten om deze investering intern te verantwoorden
- De buyer's journey van buyer persona 2 'de marketing medewerker' duurt gemiddeld 6 maanden. Deze verwacht dat het initiatief vanuit Stan & Stacy komt. Uit onderzoek in Sharpspring is gebleken dat deze buyer persona vroegtijd (na circa 3 maanden) afhaakt/zich minder intensief oriënteert. Een telefonisch contact om de status te peilen is hier een oplossing voor

Buyer persona 'Enterprise':

- Bij de klantgroep 'enterprise' kan een splitsing gemaakt worden tussen twee verschillende buyer personas:
    - Buyer persona 1: de Marketing director
    - Buyer persona 2: de Sales director (deze buyer persona is niet meegenomen in dit buyer persona onderzoek)
- De volgende onderwerpen zijn belangrijk voor de buyer personas:
    - Digitale transformatie
    - Visie & Strategie
    - Marketing & Sales alignment/commitment
    - Return on Investment (ROI)
- De Marketing director is overtuigd van marketing automation maar weet hier moeilijk/beperkt draagvlak voor te creëren binnen de eigen organisatie
- De organisaties waar deze buyer persona actief is, hebben vaak een oude organisatiecultuur
- Er is behoefte aan een 'roadmap' die het pad weergeeft van analoog naar digitaal
- De buyer persona 'Sales director' heeft vaak veel invloed, de buyer persona 'Marketing director' heeft minder/beperkte invloed op de uiteindelijke (eind)beslissing
- Ook is het aantonen van de ROI voor deze buyer persona een belangrijk doel/drijfveer
- Stan & Stacy heeft in het salesproces/beslissingsproces contact met de verkeerde personen (Marketing director)
- De huidige content voor deze klantgroep moet worden geüpgraded naar versie 2.0

Hans | Online Marketeer

Buyer persona: MKB - tooling

Naam:	Hans
Leeftijd:	35 jaar
Rol/ Functie:	Online marketeer
Hobbies:	Kitesurfen / muziek
Getrouwd / gezin?	Nee, samenwonend
Opleiding:	HBO
Rol in sales proces:	Initiator
Achtergrond:	• MKB met 50 werknemers • verantwoordelijk voor website • nieuwsbrief • social website / digitaal steeds belangrijker • informele sfeer • korte lijnen wil digitale impact vergroten
Context:	• meer leads, aantonen dat digitaal veel impact op uiteindelijk sales heeft
Informatiebehoefte:	• specialistisch (8) • acuut (7)
Tijdsdruk:	• Veel (7)
Gebruik internet op het werk:	• veel (8)
Digitale vaardigheden:	• veel (9)
Strategisch denken:	• beperkt (3)

DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN

Klantinzicht: *doelstelling*	Wil marketing professionaliseren door meer inzicht in de buyer journey. Hierdoor zal het leadgeneratie-proces verbeteren en dit zorgt voor een betere overdracht naar sales.
Klantinzicht: *drijfveren*	De wereld rond hem heen verandert. De urgentie voor marketing automation stijgt, er is behoefte aan een pilot.

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Klantinzicht:	Door een gebrek aan resources en draagvlak komt marketing automation niet van de grond. Daarnaast speelt de organisatie-structuur een belangrijke rol.

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

Klantinzicht:	• Nieuwe technologische trends • Concurrenten/expers • Eigen organisatie • Management • Marketingfacts • Frankwatching
Associatie	Marketing automation is de toekomst. Het is een totaal-oplossing, maar de organisatie is hier nog niet klaar voor.

ONLINE MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

- Leveranciers
- Linkedin groepen
- MarketingFacts
- Frankwatching

CONTENTVOORKEUREN

Klantinzicht:	Is met name op zoek naar content die zijn kennisniveau verbetert en tools/ handvatten (doel: zekerheid)

Buyer Journey

3 maanden

Awareness	Consideration	Buying
Trigger: 1 platform voor alle klant-data		
Blog: Eén platform voor data	**Whitepaper:** Marketing architectuur model	**Checklist:** Vergelijk van software & features
Blog: Closed loop reporting	**Klantcase:** Nederlandse testimonials	**Xls. template** Scoringmodel software & features
Blog: Aantonen marketing ROI	**Video:** Showcase van verschillende software (basisfuncties)	**Stappenplan:** Data-import koppeling
Blog: Veranderend klantgedrag	**Infographic:** Leadscoring volwassenheidsmodel	
Blog: Veranderend klantgedrag	**Telefoongesprek:** MA-potentieel	

Sofie | Online marketeer

Buyer persona: MKB - Marketing & Communicatie

Naam:	Sofie
Leeftijd:	39
Rol/ Functie:	Online marketeer
Hobbies:	Hockey, reizen, lezen, uitgaan met vriendinnen
Getrouwd / gezin?	Ja, 2 kinderen
Opleiding:	HBO
Rol in sales proces:	Beïnvloeder
Achtergrond:	• Werkt bij traditionele organisatie met hiërarchische cultuur. • 10 jaar actief in rol als marketeer. • 2 jaar werkzaam bij huidig bedrijf in rol als online marketeer • De organisatie ziet de wereld veranderen, meer focus op online. • De afdeling sales wordt steeds minder effectief.
Context:	• Wil klanten beter begrijpen, meer inzicht in het klantgedrag krijgen en hierop anticiperen/inspelen. • Leadgeneratie.
Informatiebehoefte:	• Specialistisch (8) • Acuut (7)
Tijdsdruk:	• Veel (8)
Gebruik internet op het werk:	• Veel (9)
Digitale vaardigheden:	• Gemiddeld (5)
Kennis van MA	• Laag (3)
Overtuigingskracht	• Laag (3)

DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN

Klantinzicht: *doelstelling*	Is op zoek naar handvatten/ tools die haar helpen om marketing intern te verkopen & draagvlak te creëren .
Klantinzicht: *drijfveren*	Wil meer succes en betere resultaten behalen om zodoende een beter (intern) imago te bewerkstelligen. Wil hiervoor een referentiekader creëren.

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Klantinzicht:	Door een gebrek aan resources (tijd en budget) is het moeilijk om akkoord te krijgen op het marketingautomation-voorstel.

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

Klantinzicht:	• Marketing automation leveranciers • Concurrenten • Trends • Marketingfacts • Frankwatching • Management
Associatie	• Bruikbare en geloofwaardige voorbeelden. • Handige tools.

ONLINE MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

- Social media (Linkedin & Twitter)
- Blogs van specialisten
- Blogs van fabrikanten

CONTENTVOORKEUREN

Klantinzicht:	Zoekt informatie om eigen kennis te ontwikkelen en zodoende zowel intern / extern betere gesprekspartner te zijn.

Buyer Journey

6 maanden

Awareness	Consideration	Buying
Trigger: Inzicht in de klantreis		
Blog: Het optimaliseren van leadgeneratie voor je bedrijf	**Whitepaper:** Inbound marketing automation	**Quickscan:** Inbound marketing automation
Blog: Het ontwikkelen van buyer personas voor je organisatie	**Infographic:** Marketeer van de toekomst	**Assessment:** Skills & Vaardigheden
Blog: Oude versus nieuwe marketing (outbound vs. inbound)	**Download pakket:** De marketing automation overtuigbox	**Case-study:** Successtories Nederlandse partijen
Blog: Marketingorganisatie van de toekomst	**Stan & Stacy Academy:** Marketingautomation-masterclass	**Stan & Stacy Academy:** Campaign manager training
Seminar: Sneak preview MA	**Telefoongesprek:** NEXT STEP (statuscheck)	

Wim | Online Marketing Manager

Buyer persona: Enterprise - primair

Naam:	Wim
Leeftijd:	45 jaar
Rol/ Functie:	Digital Marketing Manager
Hobbies:	Wielrennen
Getrouwd / gezin?	Ja, 3 kinderen
Opleiding:	HBO
Rol in sales proces:	Beïnvloeder
Achtergrond:	• Heeft passie voor wat hij doet. • Op zoek naar zekerheid & vernieuwing. • Het aantonen van de Marketing ROI is #1. • Het transparant maken van de marketingactiviteiten. • Digitale transformatie is een belangrijk speerpunt voor hem en voelt enorme druk vanuit de organisatie om dit te bewerkstelligen.
Context:	• Wil de effectiviteit aantonen van zijn marketinginspanningen.
Informatiebehoefte:	• Specialistisch (5) • Acuut (7)
Tijdsdruk:	• Veel (8)
Gebruik internet op het werk:	• Veel (8)
Digitale vaardigheden:	• Gemiddeld (7)
Overtuigingskracht	• Laag (6)

DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN

Klantinzicht: *doelstelling*	Wil marketing professionaliseren door meer inzicht in de buyer journey. Hierdoor zal het leadgeneratie-proces verbeteren en dit zorgt voor een betere overdracht naar sales.
Klantinzicht: *drijfveren*	De wereld rond hem heen verandert. De urgentie voor marketing automation stijgt, er is behoefte aan een pilot.

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Klantinzicht:	Door een gebrek aan resources en draagvlak komt marketing automation niet van de grond. Hij krijgt de MA business case niet rond. Daarnaast speelt de organisatie-structuur een belangrijke rol.

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

Klantinzicht:	• Marktontwikkelingen • Concurrenten/expers • Eigen organisatie • Management • Marketingfacts • Frankwatching
Associaties	Marketing automation is de toekomst. Het is een totaal-oplossing, maar de organisatie is hier nog niet klaar voor

ONLINE MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

- Collega's
- Goeroes uit USA
- MarketingFacts
- Frankwatching

CONTENTVOORKEUREN

Klantinzicht:	Is met name op zoek naar content die zijn kennisniveau verbetert en tools/ handvatten (doel: zekerheid)

Buyer Journey

6 maanden

Awareness	Consideration	Buying
Trigger: business case MA maken (interne opdracht)		
Blog: Trendrapport: marketing automation	**Whitepaper:** Framework 'Digitale transformatie': MA pilot	**Business case kit:** Marketing automation
Blog: Effectievere leadgeneratie door leadnurturing en leadscoring	**Template:** Elevator pitch voor sales enablement	**Buyer guide:** Marketing automation vergelijk en checklist
Blog: Stel je klant centraal met buyer personas	**Whitepaper:** Impact van marketing automation op de organisatie	**Webinar:** Basics voor marketing automation bij enterprises
Blog: Marketing & Sales alignment	**Stan & Stacy Academy:** Masterclass marketing automation	**E-book:** Successtories Nederlandse partijen