
INBOUND MARKETING
TRAINING
BUYER PERSONA'S
EN HUN BUYER JOURNEY
WAT WIL MIJN DOELGROEP?
HOE KOMT DEZE TOT EEN AANKOOP?
HOE KUN JE HEN HIERMEE HELPEN?
TRAINING
#1
BUYER PERSONA'S
STAN & STACY

~~**Les 1:** Buyer persona's~~

Les 2: Content markeing + opdracht

Les 3: Converteer bezoekers naar leads (over: campagnes, landingspagina's en call to action) + opdracht

Les 4: Converteer leads naar klanten (over: marketing automation, lead nurturing en lead scoring) + opdracht

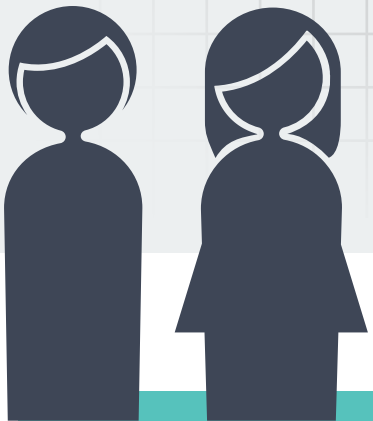
Les 5: Analyse & Rapportages (over KPI's en monitoren) + opdracht

Inhoud

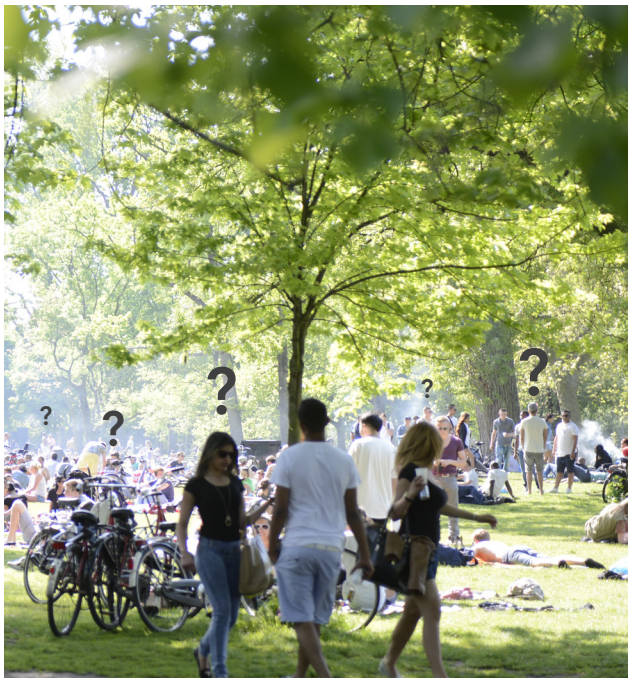
03 Wie is mijn klant eigenlijk?
05 Buyer persona, de visualisatie van je klant
06 Wat zijn buyer persona's niet
07 Maak de buyer persona's zichtbaar binnen de organisatie
08 Buyer persona's, het fundament en de gids binnen jouw bedrijf
08 Het onderzoekstraject: Wat, Hoe en vooral.... Waarom?
09 Onderzoeksmethoden
10 5 stappen om een buyer persona te ontwikkelen
13 Buyer persona's samenstellen
14 De buyer's journey
15 De 4 fases van de buyer's journey
18 Samenvatting
20 Opdracht: Zelf een buyer persona samenstellen:
22 Volgende week
23 Les 2 contentmarketing
23 Bronvermelding
24 Hulp nodig bij het opstellen van jouw buyer persona's
25 Over Stan & stacy

Wie is mijn klant eigenlijk?









Een logische vraag. Toch doet deze vraag menig marketeer fronsen. Kennis van het product en de concurrentie is meestal wel aanwezig. Maar wie is je klant? Voor elke marketingstrategie is het cruciaal dat je weet wie je klant is. Dit zijn de personen waar je het uiteindelijk allemaal voor doet. Om hierin inzicht te krijgen, gebruiken we de zogenaamde **Buyer Persona's.** Deze vertellen je niet alleen wie je klant is, maar belangrijker nog: wat zijn drijfveer is!

Werken met buyer bersona's levert je gemiddeld een 124% hoger rendement op. Hoe kun je buyer persona's effectief toepassen in relatie tot marketing, content en verkoopstrategieën? Wij vertellen het je in deze training.



Aldo Wink,
Aldo is Inbound Marketing Automation Consultant en e-commerce expert bij Stan & Stacy. Hij heeft meer dan 10 jaar ervaring op het gebied van online marketing, ontwikkeling en beheer van high-traffic e-commerce en digitale marketing

Jeroen Beelen,
Jeroen is content manager bij Stan & Stacy en verzorgt content voor Inbound Marketing campagnes



Buyer Persona, de visualisatie van je klant



Een buyer persona is een gedetailleerde visualisatie van een klant. Buyer persona's geven de informatiebehoefte van jouw afnemers weer gedurende het aankooptraject. Als je dit weet, kun je hierop inspelen door het aanbieden van de juiste informatie.

Via het model van de buyer persona's krijg je antwoord op de volgende vragen:

- Wie is jouw koper?
- Wat is zijn doel en wat zijn zijn motieven?
- Waarom gedraagt hij zich zoals hij doet? Hoe denkt hij? Wat zijn zijn voornaamste beslissingscriteria?
- Hoe ziet zijn koopproces eruit? Welke vragen heeft hij?
- Welke kanalen gebruikt hij tijdens de zoektocht naar informatie?
- Waar koopt hij?
- Waarom koopt hij?
- Hoe ziet hij of zij er uit?

Wat zijn buyer persona's niet

Buyer persona's zijn geen demografische profielen. Je bent niet geïnteresseerd in het aantal kinderen van je koper of de tijdschriften die hij leest. Wat je wel wilt weten is het gedrag dat hij vertoont bij de aanschaf van jouw product of dienst.

Buyer Persona's zijn ook geen verwachtingen of veronderstellingen. Te vaak wordt voor het opstellen historische data gebruikt. De fout die hiermee gemaakt wordt is dat er teveel gekeken wordt naar 'wat en hoe'. Bij buyer persona's gaat het veel meer om het 'waarom'. Je zoekt de echte koper, niet wie je denkt dat de echte koper zou kunnen zijn. Daarom is het verstandig om enquêtes, focusgroepen en andere statistische gegevens *niet* te gebruiken. Hoe verleidelijk dit ook mag zijn. Bedrijven die op deze wijze hun buyer persona-onderzoek uitvoeren, sturen zeer waarschijnlijk op de verkeerde signalen. Dat brengt het gevaar met zich mee dat je werkt met onjuiste

gegevens. Alléén data levert slechts een oppervlakkig klantprofiel op.
De enige manier om 'het waarom' van je koper te ontdekken en te begrijpen is door kwalitatief onderzoek te doen. Vraag het je klant! Dit levert het meeste inzicht op en dus het beste resultaat.

Maak de buyer persona's zichtbaar binnen de organisatie

Buyer Persona's geven de klant een gezicht. Hij groeit van een statistisch nummer tot een daadwerkelijk persoon en dient als uitgangspunt voor alle activiteiten die je bedrijf ontplooit. Hieronder vallen niet alleen marketing en communicatie-activiteiten maar ook alle andere activiteiten binnen het bedrijf. Daarom is het verstandig de Buyer Persona's af te drukken op posterformaat en te verspreiden binnen je bedrijf.

Buyer Persona Template



te downloaden op stanandstacy.com/BuyerPersonaTemplate.pdf



Tony Zambito,
een autoriteit op het gebied van Business-to-Business marketing - is de grondlegger van de B2B Personas. Zijn methode geeft inzicht in de denkwereld van je klant. Veel toonaangevende bedrijven gebruiken zijn methode om de motieven van hun afnemers beter te begrijpen, met als resultaat een betere leadgeneratie, customer experience en omzetontwikkeling.

Meer informatie vind je op: tonyzambito.com

Buyer Persona’s, het fundament en de gids binnen jouw bedrijf

Klantgedrag lijkt steeds willekeuriger te worden. Personen binnen een strak gedefinieerde doelgroep lijken irrationeel in hun beslissing. Dit maakt communiceren met je klant moeilijker. Bij het opstellen van een buyer persona kijken we daarom naar het gedrag en de drijfveren, niet naar persoonlijke kenmerken.

Dit zorgt ervoor dat de boodschap nauwkeurig wordt afgestemd op je doelgroep. Ook helpt het je focussen en betere beslissingen te nemen over hoe je je geld investeert, je content promoot en welke kanalen je inzet. De buyer persona is de visualisatie van jouw klant en is de gids tijdens het opstellen van campagnes binnen het hele bedrijf.

In de meeste gevallen neemt echter niet één persoon de beslissing tot aankoop, maar 2 of 3 personen. Ieder van hen heeft andere informatiebehoeften en wil op een andere manier aangesproken worden. Vergelijk een CEO maar eens met een CTO. Daarom moeten we voor ieder van deze personen een aparte buyer persona opstellen.

Het onderzoekstraject: Wat, Hoe en vooral.... Waarom?

Cruciaal voor het ontwikkeling van buyer persona's is het onderzoekstraject. Wil je je klant beschrijven, dan zul je niet alleen diep moeten graven, maar ook veel vragen moeten stellen. Vooral aan je huidige klanten. Het voorspellen van klantgedrag op basis van demografische factoren zoals leeftijd, geslacht en beroep verliest in een razend tempo zijn effectiviteit. Mensen met overeenkomstige kenmerken gedragen zicht niet eenduidig en logisch. Daarom moeten we ons verdiepen in de psychologie van de klant. **Waarom gedraagt jouw klant zich zoals hij doet?** Dit is de allerbelangrijkste vraag die je beantwoord moet krijgen.

Onderzoeksmethoden

Er zijn diverse onderzoeksmethoden die in meer of mindere mate geschikt zijn om het gedrag van klanten in kaart te brengen. De geschiktheid hangt af van het type bedrijf en de beschikbare middelen.

- **Online enquête**
  Een online enquête is eenvoudig op te zetten en onder een grote groep personen af te nemen. De vragenlijst staat echter vooraf vast en er is een beperkte mogelijkheid tot verdieping of het vragen van extra uitleg. De kans op sociaal wenselijke antwoorden is groot, zeker als je er een beloning aan koppelt.
- **Telefonisch interview**
  Bij een telefonische interview kun je doorvragen. Echter ook hier is de kans aanwezig dat de ondervraagde sociaal wenselijke antwoorden geeft. Je kunt immers geen lichaamstaal zien.
- **Groepsdiscussie**
  Binnen een groepsdiscussie kunnen panelleden op elkaar reageren. Hierdoor ontstaan nieuwe inzichten bij de ondervraagden. Er is echter een kans dat panelleden elkaar beïnvloeden.
- **Diepte-interview**
  Met een één-op-één interview kun je eenvoudig bepaalde thema's en onduidelijkheden verder uitspitten. Ook kun je lichaamstaal betrekken in het onderzoek. Deze methode heeft de voorkeur bij het in kaart brengen van klantgedrag

5 stappen om een buyer persona te ontwikkelen

Een echt goed en gedegen onderzoek realiseer je door de volgende 5 onderdelen uit te voeren:

1

Doelgroeponderzoek

Doelgroeponderzoek is vragen stellen, met als doel je potentiële klant goed te leren begrijpen. Met welke vragen of problemen worstelt hij? Hanteer de volgende methodieken om de juiste inzichten te verkrijgen:

A
De Kloof: kopers zijn constant in beweging kloven te overbruggen. Waar staan ze nu en waar willen ze heen?

B
De Brug: welke weerstand ervaren ze om daar te komen? Welke brug kun je helpen te slaan?

C
De Reis: denk vanuit scenario's, niet vanuit het proces. Dit helpt 'het hoe' en vooral 'het waarom' beter te begrijpen

D
Het Doel: wat wil de koper bereiken? Beantwoord deze vraag zowel zakelijk als vanuit persoonlijke motieven.

2

Archetypes

Groepeer vervolgende de kopers op basis van typische kenmerken (archetypes). Dit is een krachtig en belangrijk onderdeel van buyer persona. Er zijn veel standaard profielen ("De Leider", "De Volger") in omloop. Gebruik deze niet! Het is erg belangrijk dat je eigen archetypes bedenkt.

3

Scenario's

Zie je buyer persona's in actie. Stel een storyboard samen en beeld uit hoe klanten hun doelen bereiken en taken uitvoeren. Sta stil bij elke fase in het proces en beantwoord telkens weer het **hoe** en het **waarom.**

4

Motieven

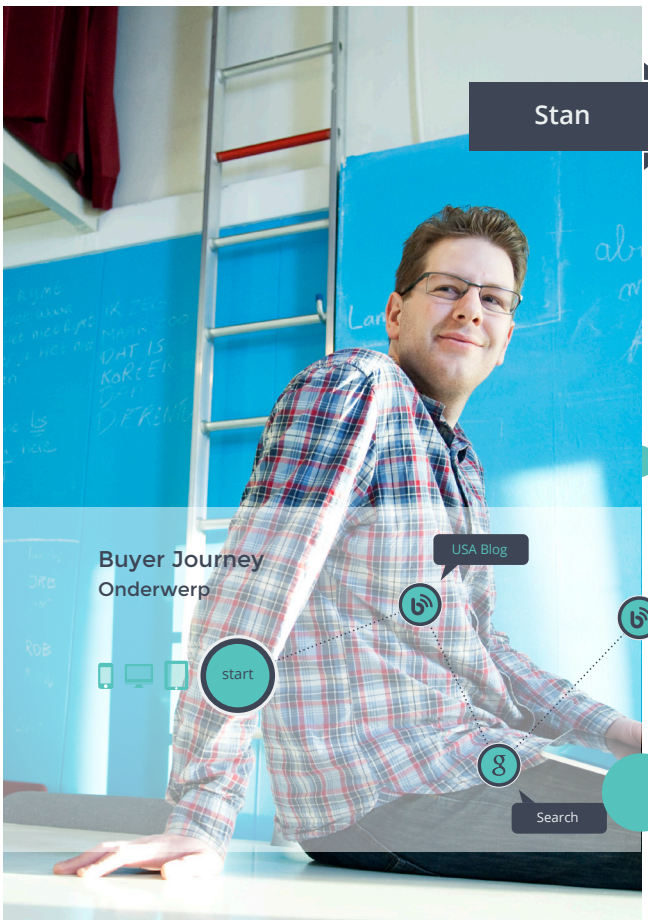
Dit is het moeilijkste onderdeel, het begrijpen. Mensen hebben vaak moeite helder uit te spreken wat ze precies willen, zo ook je klant. Onderzoek en beantwoord welk gedrag ze vertonen, welke aannames ze doen en welke opvattingen ze hebben. Het doel van dit onderdeel is om de dialoog te ontwerpen die je in je communicatie toe gaat passen. Empathie (inlevingsvermogen) is in deze fase het toverwoord.

5

Strategie

De voorgaande onderdelen hebben je geholpen inzicht te verkrijgen in wat de motieven en beweegredenen van je kopers zijn. Nu is het belangrijk hierop te anticiperen. Beantwoord in dit onderdeel wat kopers willen horen, welke argumenten je gaat communiceren en op welke wijze je dit waar gaat maken.





Naam	**Stan**
Leeftijd	35
Rol / functie	Senior Business Analist
Hobby	Voetballen
Getrouwd / gezin	Ja
Opleiding	Universitair / bedrijfskunde
Rol in sales proces	Beinvloeder / beslisser
Achtergrond	Ambitieus, scoren, succes, snelle carriere paden, risico.
In welke context gebruikt hij het product?	Thought leader, Branding roadmap

KEYWORDS

- Big Data
- Data import
- Slimme selecties
- Ecommerce data
- Marketing automation
- Lead nurturing
- Event driven marketing
- Life cycle marketing
- Personaliseren

Buyer persona's samenstellen

Alle verzamelde informatie ga je vervolgens groeperen tot een of meerdere fictieve personen. Je verwerkt hierin de implicite informatie (interviews) en explicite informatie (statistieken). Tenslotte ga je de informatie visualiseren en als het ware kneden tot een levend persoon.

Explicite informatie

- Foto
- Naam, leeftijd en functie
- Opleiding
- Bedrijfsnaam en branche
- Verantwoordelijkheden binnen het bedrijf en rol in het verkoopproces
- Kennis

Implicite informatie

- Doelen, behoeften en verlangens
- Frustraties, angsten en belemmeringen
- Informatiebehoefte
- Verleidingen
- Manier van informatie verzamelen

Aan de hand van de verscheidenheid van de personen waarop je je richt, ontstaan er in de meeste gevallen meerdere buyer persona's. Per buyer persona maak je een profiel waarop je (onder andere) de volgende informatie vermeldt. Een template voor een profiel

Bij het opstellen van een profiel is het van belang de buyer persona letterlijk een gezicht te geven. Het plaatje moet eigenlijk precies op het profiel passen. Op deze manier wordt het schrijven voor je doelgroep makkelijker wanneer je het gezicht van de Buyer persona in je hoofd neemt.

Dit is de persoon waarvoor je werkt. Dit is je klant. In het volgende hoofdstuk kijken we welke reis deze persoon aflegt gedurende het aankoopproces. Dit noemen we de *buyer's journey.*

De buyer’s journey



Tegenwoordig heeft vrijwel alle online content maar één doel: het genereren van leads. Immers: 76% van alle aankopen start online. Door diensten als Google kan de aspirant koper eenvoudig producten vergelijken en kan hij zich goed informeren. Gedurende de zoektocht naar de juiste informatie veranderen het inzicht en de vragen van de aspirant klant. Deze zoektocht loop over diverse kanalen.

Denk eens aan het boeken van een vakantie. Deze begint met het vage begrip 'ik wil ergens heen op vakantie', loopt via diverse kanalen als websites, social media, kennissen en reisbrochures, en eindigt met 'van 1-14 juli zit ik in het Aladdin Beach Resort in Egypte'.

Deze zogenaamde **buyer's journey** vormt een grote uitdaging voor marketeers. De klant springt van website naar website en bouwt ondertussen steeds meer kennis op. Het is dus niet alleen van belang om op te vallen maar ook om de aandacht voor een langere periode, tot soms wel maanden, vast te houden. Marketeers kunnen hier maar op één manier aan tegemoet komen: een gevarieerd aanbod van content. Je moet op het juiste moment binnen de reis de juiste informatie aanbieden.

De 4 fases van de buyer's journey

Voor een persoon overgaat tot aankoop, doorloopt hij een aantal stadia. In ieder stadium heeft hij andere vragen en is hij opzoek naar andere informatie. Door dit in kaart te brengen heb je als marketeer een beter idee wanneer je het beste kunt inspelen op de informatiebehoefte van de potentiële klant. We noemen dit content mapping.

Met content mapping smeren we als het ware ons verhaal uit over verschillende momenten. We bieden dus alleen die informatie aan, die echt relevant is voor de bezoeker, afhankelijk van zijn positie in de buyer's journey. Zo kun je jouw content veel gerichter en efficiënter inzetten en voorkom je een informatie-overload bij de bezoeker. Content mapping levert je dus een hoger rendement op. Deze techniek zullen we in het volgende deel 'content marketing' uitvoerig bespreken.

1. Interesseer

Een persoon heeft een probleem waarvoor hij een oplossing zoekt. Hij bekijkt diverse sites en overweegt verschillende opties. Dit is de oriëntatiefase waarbij hij geen beslissing maakt maar zich bewust wordt van de mogelijkheden. In deze fase wil je dat hij ook bezoeker wordt van jouw site. Dat doe je door het aanbieden van educatieve en inspirerende informatie in de vorm van blog artikelen, een whitepaper, factsheets en infographics.

2. Overtuig

Een fase later heeft de bezoeker een bewuste overweging gemaakt tussen verschillende oplossingen en blijkbaar ben jij er een van. Hij heeft een short list opgesteld en heeft verschillende partijen benaderd met vragen. Nu wil je van deze bezoeker een lead maken. Je biedt hem overtuigende informatie in de vorm van een nieuwsbrief, een landingspagina en video-instructies.



3. Activeer

In de derde fase maak je van een lead een klant. Heeft een potentiële klant voldoende bekeken op onze website? Heeft hij zich geabonneerd op de nieuwsbrief? Pas dan kan hij overgedragen worden aan sales waar de deal gesloten wordt. Als de lead in de voorgaande fasen van goede informatie voorzien is, is de kans groot dat jouw product of dienst verkocht wordt. Je biedt in deze fase informatie aan in de vorm van een gratis workshop, een quick scan en een gratis proefversie om hem over de streep te trekken.

4. Inspireer

De klant voelt zich verbonden met de organisatie en is geneigd voor vervolgaankopen terug te komen. Je biedt in de laatste fase informatie aan die zijn aankoop bevestigt, bijvoorbeeld een klantonderzoek en toegang tot een forum. Wanneer de klant tevreden is, zal hij dit vaak delen op social media. Mond tot mond reclame is nog altijd de meest effectieve vorm van marketing. Van vrienden neem je nu eenmaal meer aan dan van een advertentie.

Voor al deze fasen hebben we materiaal nodig, afgestemd op de diverse buyer persona's. Middels *marketing automation software* kunnen we vervolgens deze informatie op het juiste moment aanbieden. Hierop komen we later uitgebreid op terug.

Samenvatting



Je weet nu wie je klant (buyer persona) is, welke reis (buyer's journey) hij aflegt en welke behoeften hij heeft gedurende de zoektocht naar een oplossing voor zijn probleem. Door de klantgegevens voor ieder type klant te verwerken in een gevisualiseerd profiel, zie je in een oogopslag wie je klant is. Jouw klant is dan geen nummer meer, maar een persoon. Op deze persoon ga je alle communicatie-uitingen afstemmen.

Het is van groot belang om op een juiste manier informatie te verzamelen. De manier van onderzoek doen is bepalend voor de kwaliteit van het profiel. Maak daarom niet klakkeloos gebruik van expliciete gegevens maar doe onderzoek naar de beweegredenen van klanten.

In ieder van de vier fasen van het aankoopproces heeft de klant een andere behoefte aan informatie. Daarom moeten we voor iedere buyer persona diverse soorten informatie hebben klaarstaan. Door middel van Marketing Automation zorgen we dat de juiste informatie op het juiste moment wordt aangeboden. In deel 4 komen we hier uitgebreid op terug.



Opdracht:

Zelf een buyer persona samenstellen



De opdracht van deze week bestaat uit het samenstellen van één of meerdere Buyer Persona's. Als je de onderstaande delen uitvoert, heb je de eerste Buyer Persona samengesteld. De volgende week gaan we verder met het ontwikkelen van content voor deze persoon.

1 –›

In deze les heb je geleerd wat een buyer persona is en hoe je deze samenstelt. Verzamel voor je eigen organisatie informatie en stel hieruit één of meerdere buyer persona's samen, al naar gelang de variatie in beslissingsbevoegde personen. Als basis voor het samenstellen van de buyer persona, gebruik je de template uit de bijlage. Zorg dat de persoon een naam en een gezicht krijgt; kies een foto (geen tekening) die past bij de persoon. Vanaf nu spreken we niet meer over klant of doelgroep, maar over Maarten en Yvon.

2 –›

Hang de poster van Maarten en Yvon aan de wand, zodanig dat jij en je collega's op ieder moment hen kunnen zien.

3 –›

Bestudeer de fasen van het aankoopproces en bedenk welke informatie Maarten en Yvon in iedere fase zoeken. Op welke manier en in welke vorm kun jij deze aanbieden? Deze content gaan we in het volgende deel maken.

Volgende week



We kennen nu Maarten en Yvon en we weten welke reis zij afleggen, alvorens zij overgaan tot aankoop. De volgende week gaan we ons richten op het aanbieden van informatie. Aan welke informatie en op welk moment hebben zij behoefte? Dit brengen we samen in een campagne.

~~**Les 1:** Buyer persona's~~

Daarna:

Les 2: Content markeing + opdracht

Les 3: Converteer bezoekers naar leads (over: campagnes, landingspagina's en call to action) + opdracht

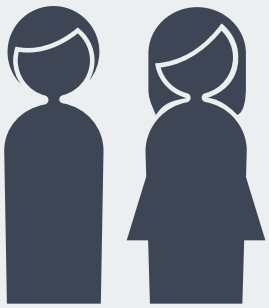
Les 4: Converteer leads naar klanten (over: marketing automation, lead nurturing en lead scoring) + opdracht

Les 5: Analyse & Rapportages (over KPI's en monitoren) + opdracht

Bronvermelding
Tony Zambito http://tonyzambito.com/
Robert Cialdin http://www.robertcialdini.com/

Hulp nodig bij het opstellen van jouw Buyer Personas?

Over Stan & Stacy



Stan & Stacy is de eerste Inbound Marketing Automation en Leadgeneratie specialist. Wij ondersteunen B2B marketingafdelingen met campagnes voor online leadgeneratie. Voor onze klanten hebben we de volgende resultaten behaald:

- **150% groei in online omzet**
- **75% groei in het aantal leads**
- **Verkorten van de sales cycle van maanden naar weken**
- **Verhogen van eerste contactmoment conversie met 85%**
- **Verbetering van conversies met een factor 3**

- **Wij ondersteunen je bij het opstellen van de juiste vragen.**
- **Wij interviewen je klanten, zetten een enquêtte voor je op.**
- **Wij werken de onderzoeksdata uit en stellen de buyer persona's op.**
- **We introduceren je persona's binnen je organisatie door middel van posters.**

Meer weten over inbound marketing? Kijk op www.stanandstacy.nl
email: info@stanandstacy.nl
twitter: @stanandstacy

STAN & STACY

@stanandstacy /stan-&-stacy /stanandstacy +Stanandstacy

www.stanandstacy.com