



# Wat is de buyer journey?

Lees meer over het ultieme inzicht in de stappen  
achter het B2B aankoopproces





Inleiding op de buyer journey 03

Awareness 05

Consider 06

Decision 07

Delight 08

Waarom jij je druk zou moeten  
maken over de buyer journey 09

In hoeverre moet je  
de buyer journey vertrouwen? 10

Over One4marketing

11

## ≡ Inleiding op de buyer journey

Voor een succesvolle inbound marketing-campagne is de buyer journey essentieel. Dit artikel behandelt wat deze term betekent en waarom deze zo belangrijk is.

### Kopers zoeken, overwegen en kiezen

De buyer journey is een proces waarbij potentiële kopers zich bewust worden van een probleem (een pijnpunt). Ze gaan op zoek naar een oplossing. Na een aantal overwegingen, kiezen zij om jouw product of dienst aan te schaffen. Marketeers zijn betrokken bij het eerste gedeelte van de buyer journey, het zoekgedrag van potentiële klanten. Verkopers bij het helpen bij de aankoop. Zij begeleiden bij de fasen van overwegen en kiezen.

### Wat kan jij met een buyer journey doen?

- Allereerst verdeel je de journey in fasen.
- Daarna bepaal je per fase welke informatie er nodig is.

- Met welk middel bied je de informatie aan (blog, ebook, scan, webpagina, etc.)
- Hoe laat je bij elke fase de informatie op elkaar aansluiten?

Door met relevante informatie aan te sluiten op de buyer journey van potentiële klanten zorg jij ervoor dat je hen elke keer, op het juiste moment en op de juiste manier bereikt.

### Overzicht de fasen van de Buyer Journey

Hieronder een overzicht van alle fasen in de buyer journey en de uitleg waarom deze zo belangrijk zijn:

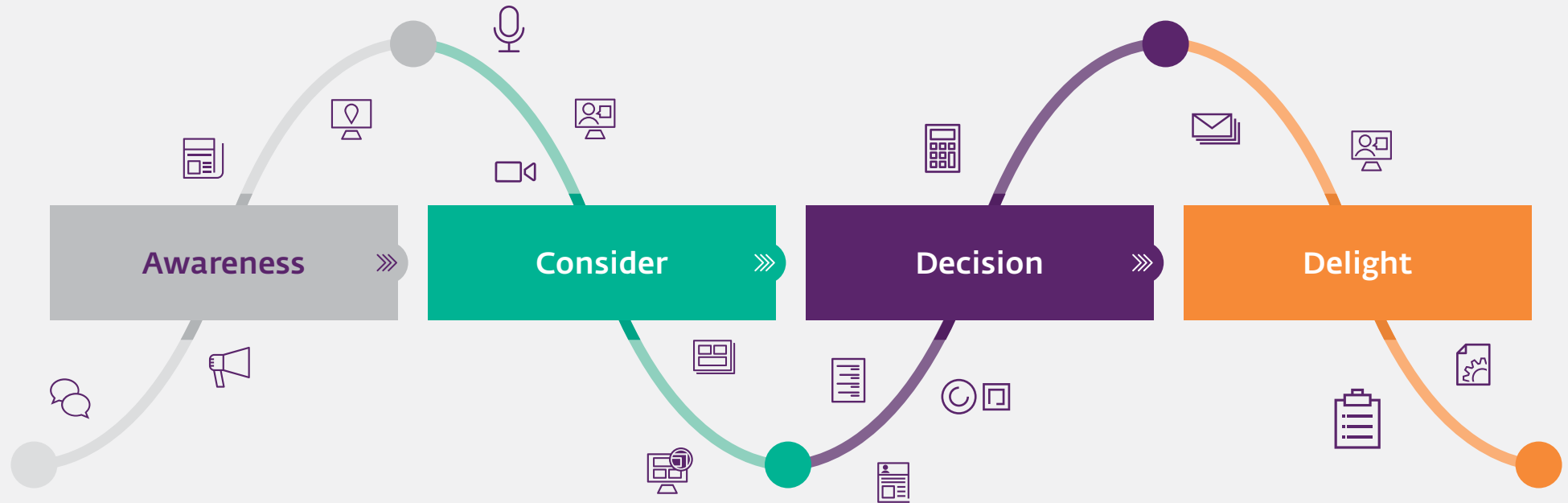
1. Awareness
2. Consider
3. Decision
4. Delight

Verder willen we onderstaande punten bij jou onder de aandacht brengen, die ook spelen bij het werken met een buyer journey.

5. Waarom jij je druk zou moeten maken over de buyer journey
6. In hoeverre moet je de buyer journey vertrouwen?

# Buyer journey

Van Awareness tot Delight



# ≡ 1. Awareness

## Potentiële kopers herkennen hun problemen en willen er iets aan doen

In deze fase realiseren potentiële kopers zich dat zij een probleem hebben. Ze voelen dat er actie moet worden ondernomen. Hun onderzoek richt zich in dit stadium op het begrijpen van het probleem. Zij zijn dus nog niet op zoek naar een oplossing! Uiteindelijk kan dit jouw product of dienst zijn. Alleen is er op dit moment nog geen interesse in merkgerichte, specifieke berichten.

## 'Opleiden' en begeleiden naar de vervolgfase van de buyer journey

Kortom, alles wat jij moet doen is alle nuttige content richting de potentiële klanten sturen om hen zo naar de volgende fase te begeleiden. Dit begeleiden zou je 'opleiden' kunnen noemen. Er ontstaat een beter begrip van het pijnpunt en ook al een beetje over hoe zij dit kunnen oplossen. Zonder dat jouw producten en diensten worden genoemd. Zij gaan overwegen welke richting ze zullen kiezen om het pijnpunt op te lossen.



## Wat voor soort content is hier geschikt?

- Educatieve blogs
- Mooi opgemaakte E-books met dieper liggende kennis
- Brancherapporten en trend analyses
- Tips voor probleemoplossing
- Infographics;

## ≡ 2. Consider

### Potentiële klanten begrijpen hun probleem en gaan op zoek naar mogelijke oplossingen

In deze fase zijn de potentiële kopers zich bewust van hun probleem en is dit probleem goed gedefinieerd. Ze willen aan de slag om het op te lossen. Zij gaan op zoek naar de mogelijkheden. Ook willen ze weten wat het beste product of de beste service is voor de oplossing van hun probleem. Dit kunnen stukjes software zijn, een manier van werken of zelfs een product.



### Zoeken naar mogelijke oplossingen

Een ding staat boven aan. Ze willen iets dat op een perfecte manier bij hen past wat betreft het oplossen van hun probleem. Potentiële kopers zijn nog steeds redelijk ongeïnteresseerd in jou als eindleverancier. Je moet hen dus nog niet vermoeien met alles wat jij wel niet voor hen kan betekenen.

### Wat voor soort content is hier geschikt?

- Podcasts
- Webinars
- Instructievideo's
- Online Q&As
- Scans
- Vergelijking page

## ≡ 3. Decision

### Kiezen voor een oplossing op basis van een voorkeur

In de decision fase besluiten potentiële klanten voor een oplossing te kiezen. Ze weten hoe het probleem opgelost moet worden en hebben hiervoor specifieke producten of diensten onderzocht. Er is ook een voorkeur voor een oplossing. Dit is ook het moment dat de klant ontvankelijk is voor jouw merkboodschap!

### Voorkeur van potentiële klanten die je helpt, ze hebben vertrouwen in jou en je oplossingen

Wanneer je de klant met jouw content hebt geholpen om in deze decision fase te komen, is de kans groot dat ze jou vertrouwen. Zeker als ook verkopers zijn aangehaakt, die meer één op één hebben meegedacht bij het oplossen van het probleem. De kans op een order is sterk vergroot vanwege deze voorkeurspositie.

### Wat voor soort content is hier geschikt?

- Gratis proefversie (vooral bij ICT oplossingen)
- Demo's
- Vergelijkingen met concurrentie
- Casestudies met klanten
- Prijslijsten
- Onboarding informatie
- ROI calculatoren
- Service Level Agreements (SLA)
- Klantcases

**Wanneer je de klant met jouw content hebt geholpen om in deze decision fase te komen, is de kans groot dat ze jou vertrouwen.**

## ≡ 4. Delight

### Verwachtingen overtreffen en een sublieme klantenservice

Tenslotte kun je de verwachtingen van een klant overtreffen door een positieve ervaring voor je merk te creëren. Nadat klanten hebben gekocht, doen ze ervaring op met het product of dienst. De service afdeling helpt hen bij al hun vragen. Zorg dat je in deze fase ook alles doet om steeds weer een onvergetelijke ervaring te creëren. Zorg voor een sublieme service die specifiek op de klant is afgestemd. Zo worden klanten enthousiaste promotors van je merk.



8

### Creëer ambassadeurs die jou promoten binnen hun netwerk

Door deze band met al je klanten te versterken, is de kans groter dat klanten terugkeren en op de lange termijn loyaal aan jou en je merk zijn. En het mooiste is nog dat ze jouw oplossingen aan anderen doorvertellen!

### Wat voor soort content is hier geschikt?

- Follow-up e-mails
- SMART content
- Enquêtes
- Webinars



## ≡ 5. Waarom jij je druk zou moeten maken over de buyer journey

### Klanten weten vaak meer dan de verkoper

Het gedrag van klanten is veranderd. Vandaag de dag heeft de klant alle macht in handen, niet de verkoper. Iedereen heeft via een smartphone een wereld aan informatie binnen handbereik. Potentiële kopers zijn vaak beter op de hoogte dan de verkoper.

### Marketingstrategieën van 20 jaar geleden werken niet meer:

- 86 % van alle mensen slaat TV advertenties over
- 44 % van alle direct mail wordt nooit geopend
- Er zijn wel 50 cold calls nodig om één afspraak te kunnen maken
- Leads van outbound marketing zijn slechts in 1.7 % van de gevallen succesvol.

### Benader jouw potentiële klant met de juiste informatie op de juiste tijd

Nog een keer. Het is belangrijk dat jij je potentiële klant op het juiste moment benadert. Bij inbound marketing is dit een essentieel punt voor conversie! Iedereen zoekt tegenwoordig online. Jij moet ervoor zorgen dat jouw bedrijf zichtbaar is en in contact staat met de koper gedurende alle verschillende fases van de buyer journey.

### Zoek de aansluiting bij het zoekgedrag van jouw potentiële klanten

- 61 % van de mensen doet online onderzoek naar producten en diensten;
- 46 % van de mensen leest blogs meer dan eens per dag;
- 57 % van de verkoopcyclus is voltooid voordat een potentiële klant contact opneemt met een verkoper.

## ≡ 6. In hoeverre moet je de buyer journey vertrouwen?

### Meestal speelt de buyer journey zich niet lineair af

Bovenstaande uitleg van het moderne aankoopproces is in grote lijnen theoretisch. Je kunt er niet van uitgaan dat iemand deze fases altijd lineair volgt. De buyer journey zal zich dus in verschillende fases tegelijk afspelen en individuele fases kunnen zich herhalen.

### Kopers gaan in elke volgorde door de journey heen

Zie het als een speeltuin, kinderen gaan niet allemaal en altijd in één volgorde van de schommel via de glijbaan naar de wipwap. Dit geldt ook kopers, zij kunnen in elke volgorde van een bepaald stadium naar een ander gaan. Soms gaan ze ook even terug.

### Zorg voor alle content, zodat de potentiële koper zelf de reis kan maken

Tja, wat moet je doen als de reis van de koper niet lineair is? Hoe kun je jouw content dan zo effectief mogelijk structureren? Zorg ervoor dat je koper de vrije keuze heeft en zelf kiest uit alle content die er voor de verschillende fasen beschikbaar is.

### Nog even een nabrander

Als je jouw content goed afstemt, werkt de buyer journey en begrijp je jouw klanten een stuk beter. Je kunt de journey ook ondersteunen met workflows uit een marketing automatiseringspakket, zoals dat van HubSpot. Je stuurt daarmee jouw journey beter aan. Je leert hoe je effectiever kunt zijn op basis van het gedrag van je potentiële klanten. Doe er je voordeel mee!

## ☰ Nog meer overtuigingskracht nodig?

- 71 % van alle B2B onderzoek begint met een algemene zoekopdracht in plaats van te zoeken naar een bepaald merk.
- Volgens Forrester zal in 2022 80% van het koopproces plaatsvinden zonder directe menselijke tussenkomst.
- 65 % van alle kopers besteedt meer dan 16 minuten aan het vergelijken van opties voor het doen van een aankoop in de decision fase.
- Verkoopkansen nemen toe met meer dan 20% wanneer leads worden gevoed met gerichte content.

Blijf bezig met de journey en de content die klanten nodig hebben. Wanneer je je bewust bent van eventuele hiaten in jouw content voorraad, kun je deze opvullen. Je realiseert dan een ware bibliotheek aan content, die aansluit op de pijnpunten van jouw persona's! **Alleen... Het is nooit helemaal af.**

## OVER ONE4MARKETING

*"We willen dat jij je omzet verhoogt en dat jouw bedrijf groeit met blijde klanten die een lange termijn relatie met jou aangaan"*

**Visie One4marketing**

Sinds begin 2011 helpen wij kennisintensieve bedrijven, onder andere in de ICT, bij het halen van hun groei-doelen voor meer traffic, leads en klanten. Ons team heeft excellente expertise op de gebieden

- online business strategie
- inbound marketing en - salesaanpak
- sales development
- lead generatie campagnes
- contentstrategie
- webdevelopment
- HubSpot marketing & sales automatisering

**T** 085 - 760 39 90

**E** info@one4marketing.nl

**one4marketing.nl**