

A man with a beard, wearing a dark blue suit, white shirt, and dark tie, is shown from the chest up. He is buttoning his jacket. The background is a plain, light grey.

BUYER PERSONA'S

Ontdek wie jouw ideale klant is!

WAT IS EEN BUYER PERSONA?

Sluit je ogen en visualiseer je (potentiële) klant. Wat zie je? Grote kans dat er een typerende foto op je netvlies gebrand staat. Heel goed! Want misschien klopt dit beeld wel meer met de realiteit dan je denkt. Nu is het de kunst om dit personage concreet te maken door haar te beschrijven in termen van demografische gegevens, persoonlijkheid, leefstijl, interesses en behoeften. De concretisering van zo'n denkbeeldig persoon wordt in marketingtermen ook wel de **buyer persona** genoemd.

Het ontwikkelen van een buyer persona is lastig. Iedere klant is uniek, dus hoe vat je deze samen in één of enkele stereotypes? Bovendien moet je 'in het hoofd' van de klant kunnen duiken om inzicht te krijgen in zijn persoonlijkheid en leefstijl.

Maak je geen zorgen: in dit e-book leer je stap voor stap om een buyer persona gedetailleerd te definiëren.



“EEN BUYER PERSONA IS
EEN FICTIEF PERSONA
DIE JOUW IDEALE KLANT
REPRESENTEERT.”

WAAROM ZIJN BUYER PERSONA'S BELANGRIJK?

Het antwoord op deze vraag is simpel: je kunt niet verkopen als je niet weet wie je klant is!

We denken allemaal al vrij snel dat we onze klant kennen. Uit ervaring en via klantenpanels en gesprekken met het salesteam denk je al snel te weten hoe je doelgroep in elkaar steekt.

Maar zodra er wordt gevraagd naar een specifieke omschrijving van de doelgroep dan valt er al snel een stilte. Want behalve de naam, het geslacht en het aantal bezoeken op de pagina weten de meeste bedrijven weinig zinnigs te vertellen over hun klanten. Ze mogen dan wel een naam hebben, maar een gezicht hebben ze niet.

Geef jouw buyer persona behalve een naam dus ook een gezicht. Beschrijf hoe hij leeft, wat hem interesseert en wat jij aan zijn leven toe kan voegen.

“HOE BETER JE JE KLANTEN
KENT, HOE BETER JE
MET HEN KUNT
COMMUNICEREN.”

A man with short brown hair and glasses, wearing a black sweater, is seen from the side, looking at a wall covered with various small photographs. The background is a light-colored brick wall. A large dark grey banner is at the top, and five numbered steps are listed on the right side of the image.

INFORMATIE VERZAMELEN.

1.

Verzamel constant informatie tijdens klantgesprekken, seminars en conversaties op sociale media.

2.

Monitor sociale mediakanalen op vragen die de klant stelt. Dit geeft veel inzicht in zijn pijnpunten.

3.

Praat met je collega's van sales. Wat horen zij in hun dagelijkse gesprekken met prospects en klanten?

4.

Op welke keywords vinden je bezoekers jouw website? Maak een lijst met de meest gebruikte keywords en probeer hieruit op te maken wat de behoeften en wensen van de potentiële klant zijn.

5.

Doe persoonlijke interviews en focus daarbij op de doelen van de koper: welke zaken frustreren hem of haar, wat maakt hem blij en waar ligt hij 's nachts wakker van?

WELKE INFORMATIE MOET JE VERZAMELEN?

DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

1. Wat is zijn geslacht?
2. Hoe oud is hij?
3. Wat is zijn jaarlijkse inkomen?
4. Wat is zijn burgerlijke staat?
5. Heeft hij kinderen?
6. Waar woont hij?

CARRIÈRE

1. Waar werkt hij?
2. Wat is zijn functie?
3. Hoe lang is hij werkzaam bij het betreffende bedrijf?
4. Gaat hij voor stabiliteit of avontuur op werkgebied?
5. Is hij een decision maker of influencer?

LIFESTYLE

1. Hoe ziet een normale dag van de persona eruit?
2. Wat doet hij in zijn vrije tijd?
3. Waar haalt hij zijn informatie vandaan? (Welke tijdschriften, klanten en blogs?)

PERSOONLIJKHEID

1. Welke karakteristieken vertoont hij?
2. Wat zijn de normen en waarden?
3. Wat is zijn attitude ten opzichte van jouw producten en diensten?
4. Wat zijn de hobby's en interesses?

MOTIVATIE

1. Wat is zijn koopgedrag?
2. Wat zijn de behoeften/pijnpunten?
3. Welke doelen heeft hij?
4. Welke klantervaring wenst hij wanneer hij op zoek gaat naar producten en diensten?
5. Wat zijn de grootste bezwaren ten opzichte van jouw product of dienst?



Nu gaat het echte werk beginnen! Je hebt je voldoende georiënteerd en voldoende informatie verzameld voor het maken van een gedetailleerde beschrijving. Hieronder wordt stap voor stap uitgelegd hoe je een buyer persona kunt definiëren.

DE BUYER PERSONA FORMULE

1. GEEF JE PERSONA'S EEN NAAM

De eerste stap is het bedenken van een passende naam voor je persona. Dit draagt namelijk bij aan de beeldvorming en de retentiewaarde. Die naam kan gebaseerd zijn op:

EEN PIJNPUNT VAN DE POTENTIËLE KLANT: Stel, je beheert een webshop waarop schoenen worden aangeboden. Een pijnpunt van een vrouwelijke klant zou kunnen zijn dat ze maar geen comfortabele pumps kan vinden waar ze dagen achter elkaar op kan lopen. Dan zou je deze persona de naam Strompelende Stella kunnen geven. Een andere klant zoekt wellicht schoenen ter ondersteuning van zijn platvoeten. Je zou hem dan Platvoet Peter kunnen noemen.

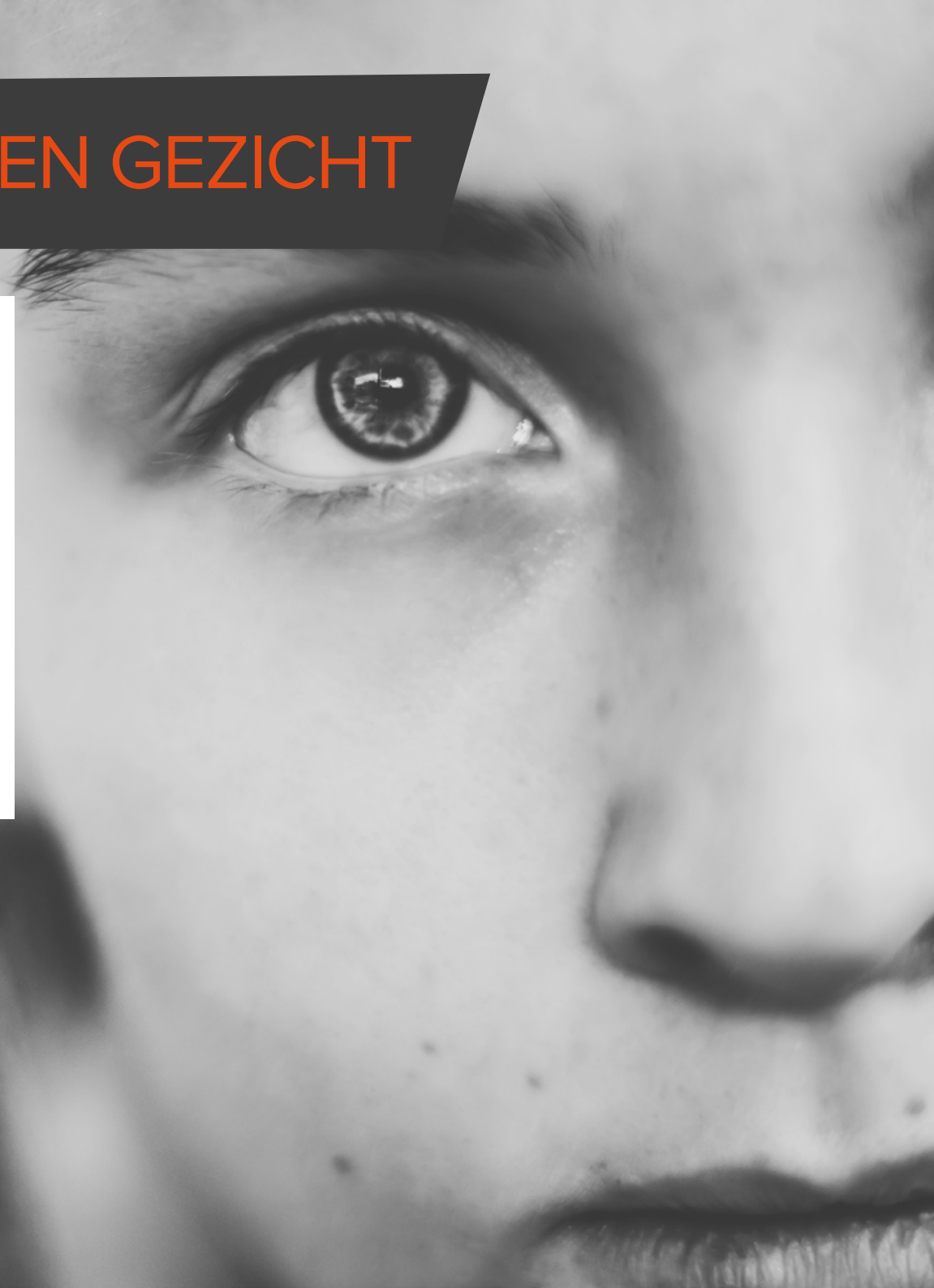
EEN KENMERK DIE SAMENHANGT MET JOUW PRODUCT/DIENST: Ben je nog steeds dezelfde schoenenverkooper en is jouw klant enorm impulsief? Noem diegene Impulsieve Irma.

Het bedenken van een naam lijkt wellicht overbodig, maar draagt absoluut bij aan de beeldvorming van de John en Jane Doe's onder de potentiële klanten. Bovendien heeft het retentiewaarde: Platvoet Peter zul je niet gauw vergeten.

2. GEEF JE PERSONA'S EEN GEZICHT

Bij een naam hoort een gezicht. Wat voor persoon zie jij voor je wanneer jij je persona's visualiseert? Wellicht past de profilering perfect bij een reeds bestaande klant of een ander persoon uit je omgeving.

Probeer een foto te vinden bij deze gedachtespinsel. Vind je het lastig om een typische foto te vinden van je buyer persona? Dan zou je eens kunnen zoeken op LinkedIn op basis van de functie. Noem het stereotypering, maar de ervaring leert dat er altijd wel een gezicht tussen zit die aansluit op de beschrijving van jouw persona.



PIJNPUNTEN, KENMERKEN & DOELEN

PIJNPUNTEN: Wat is de vraag die jij in Google intikt als jij in de schoenen van je persona zou staan? Probeer vanuit de verzamelde pijnpunten een vraag te formuleren die de potentiële klant graag beantwoord wil zien. Als we het voorbeeld van Strompelende Stella aanhouden luidt die vraag: waar vind ik comfortabele hakken? Of in het geval van Platvoet Peter: hoe verminder ik de klachten van mijn platvoeten? Probeer zo concreet mogelijk te zijn in het formuleren van een vraag.

KENMERKEN: Wat is je het meeste opgevallen uit de informatie over de potentiële klant? In dit kader van de beschrijving probeer je de highlights uit alle verworven informatie samen te vatten. Denk hierbij aan de positie binnen de organisatie en karakteristieken die relevant zijn voor de aanschaf van jouw product of dienst. Impulsiviteit is in het geval van impulsieve Irma bijvoorbeeld van belang, omdat je daar rekening mee kunt houden bij de benadering. Maar ook opvallende interesses mogen hier genoemd worden. Onder het kader van de highlights kunnen vervolgens andere relevante gegevens genoemd worden, zoals de demografische gegevens, karakteristieken en lifestyle.

DOELEN: Tijdens het verzamelen van informatie ben je één of meer pijnpunten tegengekomen die de persona graag zou oplossen. De volgende stap is om deze pijnpunten te vertalen naar doelen. Om een simpel voorbeeld te geven: het pijnpunt van Platvoet Peter is dat zijn voeten niet de juiste ondersteuning hebben tijdens het lopen. Zijn doel is dan ook het vinden van zolen of schoenen die deze ondersteuning wél bieden.

ONTKRACHT BEZWAREN, FORMULEER OPLOSSINGEN.

Je weet nu waar de persona naar op zoek is. Nu is het tijd om je professionele charmes in de strijd te gooien en hem ervan te overtuigen dat jij de oplossing bent voor al zijn problemen.

Begin daarbij **concreet per doel te verwoorden** hoe jouw bedrijf de persoon helpt om dat doel te bereiken. In het geval van Platvoet Peter biedt jouw bedrijf schoenen met een extra ondersteunende zool die de klachten sterk vermindert.

Bij het verzamelen van informatie ben je tegen een aantal mogelijke bezwaren aangelopen die de persona ervan weerhouden om jouw product of dienst aan te schaffen.

Noteer deze in de beschrijving en probeer deze te ontcrachten of in ieder geval een andere draai te geven.

Platvoet Peter heeft mogelijk niet zo'n hoog netto inkomen en kan een hoge kwaliteit schoenen niet betalen. Als bedrijf zou je een tegenargument in de strijd kunnen gooien dat de schoenen van zodanig hoge kwaliteit zijn dat ze jarenlang meegaan zonder te slijten, en dat het een hoop medische kosten bespaart doordat je voeten in veel betere staat blijven.

SCHRIJF EEN ELEVATOR PITCH.

A close-up photograph of a person's mouth open in a shout, holding a silver megaphone to their lips. The person is wearing a blue shirt. The background is blurred.

“WIJ BIEDEN JOU EEN GOED PASSENDE SCHOEN MET EEN SOEPELE ZOOL EN EEN STEVIG HIELSTUK, DAT HET NAAR BINNEN ZWIKKEN VAN DE HIEL VOORKOMT.”

Tot nu heb je alles puntsgewijs benoemd. Heel goed! Nu wordt het tijd om dit alles samen te vatten in één boodschap. Als jij nu de persona recht tegenover je zou hebben zitten, wat zou je hem of haar dan zeggen? Probeer in deze pitch zo concreet en helder mogelijk je product aan te prijzen aan de hand van relevante details.

De elevator pitch voor Peter zou als volgt kunnen luiden: ‘Wij bieden jou een goed passende schoen met een soepele zool en een stevig hielstuk, dat het naar binnen zwikken van de hiel voorkomt. De schoenen gaan jaren mee en verminderen duidelijk de klachten die met platvoeten gepaard gaan.’

- 
- Name
 - Location + DESC
 - All day / Yes or No
 - From
 - To
 - Calendar

Nu je weet welke onderdelen essentieel zijn voor het formuleren van een goede Buyer Persona, is het tijd om alle onderdelen in het Buyer Persona template te zetten. Hier vind je een voorbeeld van het Buyer Persona template van Platvoet Peter.

HET BUYER PERSONA TEMPLATE (voorbeeld)

Platvoet Peter

KARAKTERISTIEKEN

Platvoet Peter is zorgassistent in het Wilhelmina Ziekenhuis. Hij kan niet tegen stilzitten en is altijd in de weer. Peter is dan ook een echte workaholic. Hij is energiek, behulpzaam en actief.

Hij maakt lange werkdagen en heeft doordeweeks weinig tijd voor een sociaal leven. Daarom hangt hij 's avonds lekker met zijn vriendin op de bank. Vrijdag drinkt hij vaak een pilsje met collega's in de kroeg en in het weekend gaat hij eropuit met zijn partner.

Persoonlijkheidskleuren



Bezwaren

"Ik heb al zoveel soorten ondersteunende schoenen geprobeerd, dat ik mijn geloof in de werking ervan verloren heb."
"Ik heb weinig budget beschikbaar voor goede schoenen."

Bezwaren ontkrachten

De zolen van onze schoenen worden op maat gemaakt, waardoor het effect van de ondersteuning maximaal is. Mochten de klachten niet verminderen, dan krijgt de klant zijn geld terug. Onze schoenen zijn van dusdanig hoge kwaliteit, dat ze jarenlang meegaan zonder te slijten. Bovendien bespaart de klant een hoop medische kosten, doordat de voeten in veel betere staat blijven.

"Ik wil schoenen die mijn voetklachten gedeeltelijk of volledig laten verdwijnen; maar tegen een schappelijke prijs"



Pijnpunten van Peter Platvoet



"Constant in beweging, maar veel last van voetklachten"

"Mijn klachten belemmeren zowel het werk als het persoonlijke leven."

Demografische gegevens

Functie:

Assistent in Zorg en Welzijn

Leeftijd: 27 jaar

Inkomen: 30.000 bruto

Opleiding: MBO

Locatie: Beuningen

Burgelijke staat: Samenwonend

Elevator pitch

"Wij bieden jou een goed passende schoen met een soepele zool en een stevig hielstuk, dat het naar binnen zwikken van de hiel voorkomt. De schoenen gaan jaren mee en verminderen duidelijk de klachten die met platvoeten gepaard gaan."

Meest gevoelig voor...

- 1 Vrienden/collega's
- 2 Facebook
- 3 Vaktijdschriften (incidenteel)

MEER WETEN OVER INBOUND MARKETING?



Wij helpen je graag op weg! Bel of mail
ons gerust om langs te komen voor een
kop koffie!

Tel: +31 (0)85 760 3990
E-mail: info@one4marketing.nl