

HOE CREËER JE

BUYER PERSONA'S

VOOR JOUW BEDRIJF



Inhoudsopgave

Wat zijn Buyer Persona's?	3
Wat zijn negatieve Buyer Persona's?	4
Hoe gebruik je jouw Buyer Persona's?.....	5
Hoe maak je Buyer Persona's?	7
Blanco templates	14

Wat zijn Buyer Persona's ?

Buyer Persona's zijn **fictieve, algemene voorstellingen** van jouw **ideale klanten**.

Zij helpen je jouw klanten (en potentiële klanten) **beter te begrijpen**, en maken het voor jou eenvoudig om jouw content op maat aan de specifieke behoeften, gedragingen en zorgen van verschillende groepen aan te passen.

De sterkste Buyer Persona's zijn gebaseerd op marktonderzoek en op inzichten die je verzamelt van jouw huidige klantenbestand (via enquêtes, interviews, enz.).

Afhankelijk van je bedrijf kan dit gaan van één Persona tot 10, zelfs 20 Persona's.

Tip: indien je nog niet vlot bent met Persona's aan te maken, start dan eerst met een of twee Persona's! Je kan er later er nog altijd meer maken, indien nodig.

Wat zijn negatieve Buyer Persona's ?

Waar de Buyer Persona een **ideale klant** vertegenwoordigt, is een **negatieve** (of "uit te sluiten" persona) een voorstelling van diegene die je **niet wenst** als klant.

Dit kunnen bijvoorbeeld **professionals** zijn die te geavanceerd zijn voor jouw product of dienst, **studenten** die enkel bezig zijn met jouw inhoud voor onderzoek of kennis, of potentiële klanten die gewoon **te duur** zijn om aan te trekken vanwege een lage gemiddelde verkoopprijs.

Een negatieve Buyer Persona kan ook een klant zijn die **overloopt** naar de **concurrentie**, of een klant die jouw product of dienst waarschijnlijk **éénmalig** koopt.

Hoe gebruik je Buyer Persona's ?

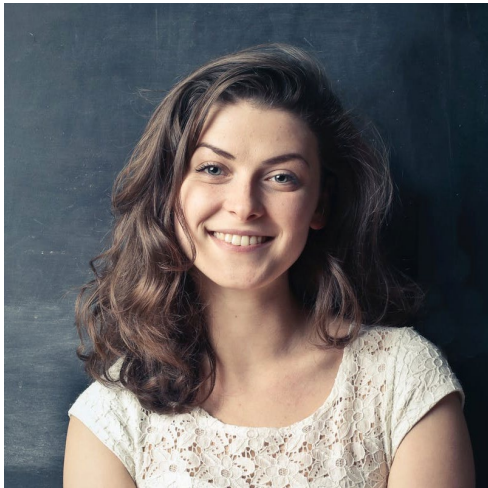
Op het meest eenvoudige niveau stellen Buyer Persona's je in staat om jouw **marketing** (voor verschillende segmenten van jouw doelgroep) te **personaliseren**.

Bijvoorbeeld, in plaats van het verzenden van dezelfde e-mail naar iedereen in jouw database, kan je **segmenteren** op je Buyer Persona en jouw boodschap **afstemmen op wat je weet** over die verschillende Persona's.

Indien je de tijd neemt om negatieve Persona's te maken, heb je als extra voordeel dat je de *rotte appels* uit jouw contacten kunt halen, wat helpt om per klant een **lagere kost per lead** met een **hogere marge** te realiseren.

Hoe gebruik je Buyer Persona's ?

In combinatie met de fase in de verkoopcyclus kun je met Buyer Persona's ook **zeer gerichte inhoud** maken en in kaart brengen.



Hoe maak je Buyer Persona's ?

Buyer Persona's maak je door middel van **onderzoek**, **enquêtes** en **interviews** van jouw doelgroep. Dat omvat een mix van klanten, prospects en personen die niet in jouw contactenlijst staan maar die wel gelijklopen aan jouw doelgroep.

Hier zijn een aantal praktische tips voor het verzamelen van de info die je nodig hebt om Buyer Persona's te ontwikkelen:

- **Interview klanten** - persoonlijk of via telefoon - om te ontdekken wat ze leuk vinden aan jouw product of dienst.

Hoe maak je Buyer Persona's ?

(vervolg)

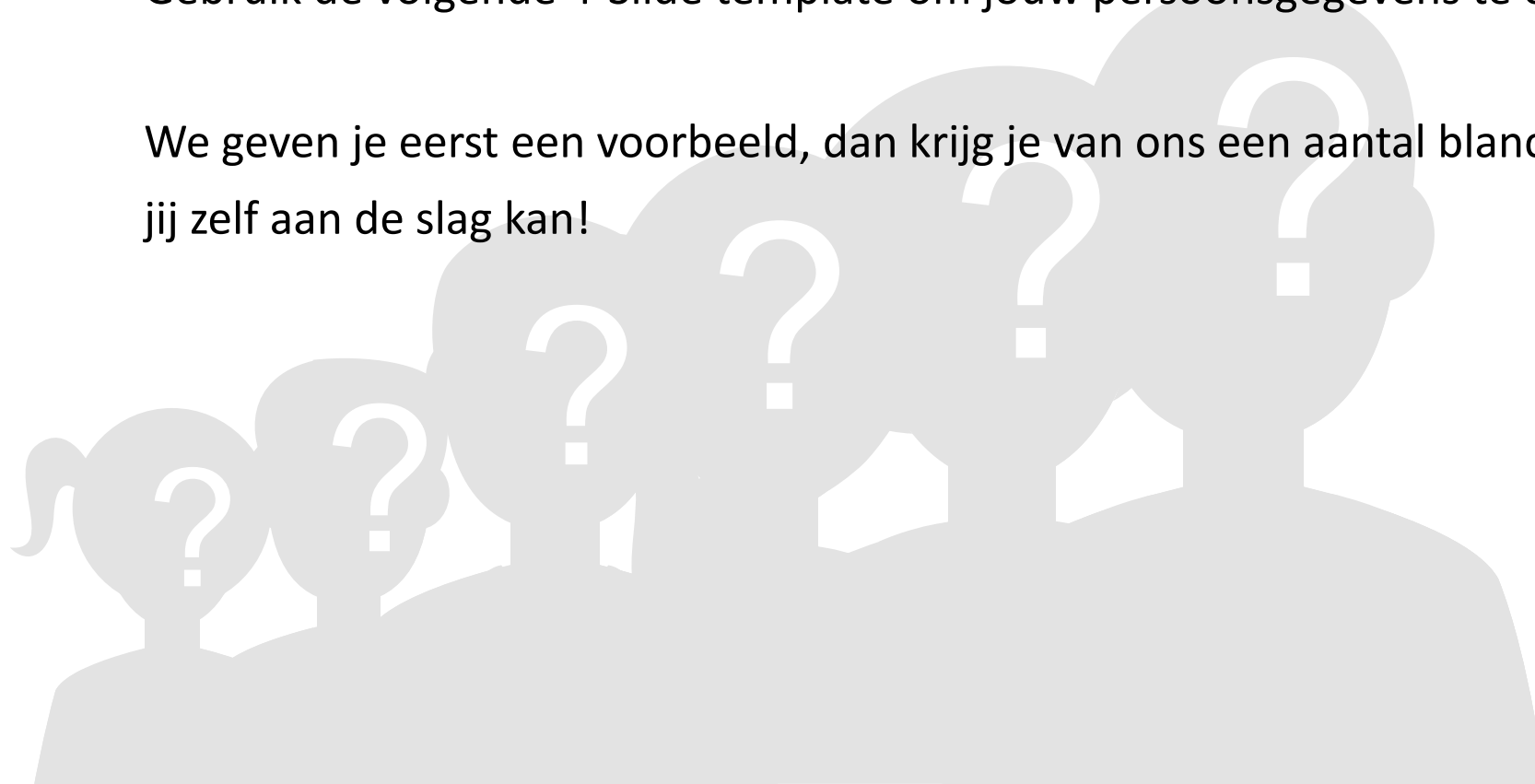
- Kijk door jouw **contactendatabase** om trends te ontdekken over hoe bepaalde leads of klanten jouw content vinden en gebruiken.
- Wanneer je **formulieren** maakt voor jouw **website**, gebruik je best invulvelden met de meest belangrijke persoonsgegevens. (Bijvoorbeeld indien al jouw persona's variëren in grootte van het bedrijf, vraag dan in je formulier naar de grootte van zijn of haar bedrijf. Je kunt ook info verzamelen over welke **Social Media Tools** jouw leads gebruiken.)
- Houd rekening met de **feedback** van jouw verkoopteam op de leads waarmee zij het meeste interactie hebben. (Met welke type **verkoopcycli** werkt jouw verkoopteam? Welke veralgemening kunnen ze maken over de verschillende soorten klanten die jouw het beste fit?)

Hoe maak je Buyer Persona's ?

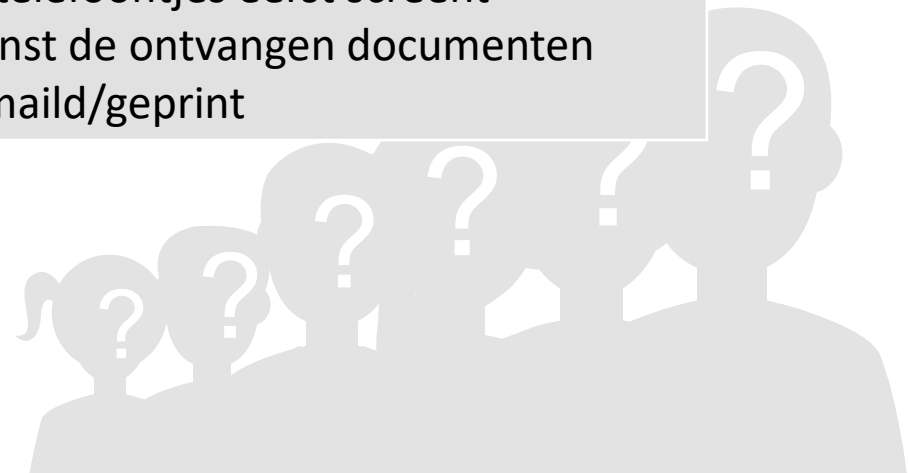
(vervolg)

Gebruik de volgende 4-Slide template om jouw persoonsgegevens te ordenen.

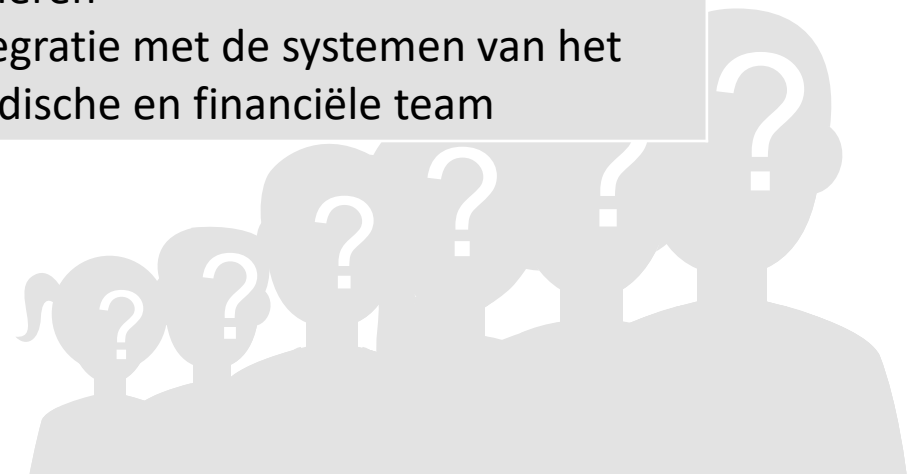
We geven je eerst een voorbeeld, dan krijg je van ons een aantal blanco templates zodat jij zelf aan de slag kan!



Naam Persona	HR Hannah
<p style="text-align: center;">ACHTERGROND</p> <p style="text-align: center;">Baan? Loopbaantraject? Familie?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoofd Human Resources • 10 jaar bij hetzelfde bedrijf gewerkt; werkte zich omhoog tot hoofd HR • Getrouwd met 2 kinderen (10 en 8)
<p style="text-align: center;">DEMOGRAFISCH</p> <p style="text-align: center;">Man of vrouw? Leeftijd? Inkomen? Locatie?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vrouw • Leeftijd 30 – 45 • Hoog bruto inkomen: €90,000 • Stadsrand
<p style="text-align: center;">IDENTIFICATIES</p> <p style="text-align: center;">Persoonlijkheid? Communicatievoorkeuren?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rustige persoonlijkheid • Heeft waarschijnlijk een assistent die de telefoontjes eerst screent • Wenst de ontvangen documenten gemaild/geprint



Naam Persona	HR Hannah
<p style="text-align: center;">DOEL?</p> <p style="text-align: center;">Primair doel? Secundair doel?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Houdt werknemers tevreden en omzet laag • Ondersteuning van juridische en financiële teams
<p style="text-align: center;">UITDAGINGEN</p> <p style="text-align: center;">Primaire uitdaging? Secundaire uitdaging?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alles gedaan krijgen met minder personeel • Wijzigingen uitrollen naar het heel bedrijf
<p style="text-align: center;">WAT KUNNEN WE DOEN</p> <p style="text-align: center;">... om onze persona hun doel te laten bereiken? ... om onze persona te helpen bij het overwinnen van hun uitdagingen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gegevens van de werknemers vereenvoudigen en op één plaats beheren • Integratie met de systemen van het juridische en financiële team



Naam Persona	HR Hannah
<p style="text-align: center;">ECHTE QUOTES Over doelen, uitdagingen, enz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Het is steeds moeilijk gebleken in het verleden om nieuwe technologieën te introduceren.” • ”Ik heb geen tijd om nieuwe medewerkers te trainen in weeral een verschillende database of een nieuw platform.” • "Ik heb zoveel pijnlijke integraties achter de rug met andere afdelingen, databases en software."
<p style="text-align: center;">ALGEMENE PIJNPUNTEN/BEZWAREN Waarom zouden ze jouw product of dienst niet kopen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Ik ben bang dat ik gegevens ga verliezen in de overgang naar een nieuw systeem. " • “Ik wil niet diegene zijn die het hele bedrijf moet trainen om het nieuwe systeem te gebruiken. "

Naam Persona	HR Hannah
<p align="center">MARKETING BOODCHAP</p> <p>Hoe omschrijf jij je oplossing voor jouw persona?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Geïntegreerd HR database management
<p align="center">ELEVATOR PITCH</p> <p>Verkoop jouw oplossing aan jouw Buyer Persona!</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wij bieden je een gebruiksvriendelijke database aan die jouw bestaande software perfect implementeert en ook support platforms en training om nieuwe medewerkers snel verder te helpen.



Jouw beurt!

Hieronder volgen templates voor het zelf opstellen van 2 Buyer Persona's.

Heb je ondertussen toch al een vraag?

Contacteer vrijblijvend een Leadbooster Inbound Marketing specialist.

CONTACTEER ONS

Naam Persona	Persona 1
ACHTERGROND Baan? Loopbaantraject? Familie?	<ul style="list-style-type: none"> • Baan • Loopbaantraject • Gezinsleven
DEMOGRAFISCH Man of vrouw? Leeftijd? Inkomen? Locatie?	<ul style="list-style-type: none"> • Geslacht • Leeftijd • Inkomen • Locatie
IDENTIFICATIES Persoonlijkheid? Communicatievoorkeuren?	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijkheid • Voorkeur communicatie



Naam Persona	Persona 1
<p style="text-align: center;">DOEL?</p> <p style="text-align: center;">Primair doel? Secundair doel?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primair doel • Secundair doel
<p style="text-align: center;">UITDAGINGEN</p> <p style="text-align: center;">Primaire uitdaging? Secundaire uitdaging?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primaire uitdaging • Secundaire uitdaging
<p style="text-align: center;">WAT KUNNEN WE DOEN</p> <p style="text-align: center;">... om onze persona hun doel te laten bereiken? ... om onze persona te helpen bij het overwinnen van hun uitdagingen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wat kunnen we doen punt 1 • Wat kunnen we doen punt 2



Naam Persona	Persona 1
<p align="center">ECHTE QUOTES</p> <p align="center">Over doelen, uitdagingen, enz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citaat 1 • Citaat 2 • Citaat 3
<p align="center">ALGEMENE PIJNPUNTEN/BEZWAREN</p> <p align="center">Waarom zouden ze jouw product of dienst niet kopen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Algemeen bezwaar 1 • Algemeen bezwaar 2



Naam Persona	Persona 1
MARKETING BOODCHAP Hoe omschrijf jij je oplossing voor jouw persona?	• [Schrijf jouw marketingbericht]
ELEVATOR PITCH Verkoop jouw oplossing aan jouw Buyer Persona!	• [Schrijf jouw Elevator Pitch]



Naam Persona	Persona 2
<p align="center">ACHTERGROND</p> <p align="center">Baan? Loopbaantraject? Familie?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Baan • Loopbaantraject • Gezinsleven
<p align="center">DEMOGRAFISCH</p> <p align="center">Man of vrouw? Leeftijd? Inkomen? Locatie?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Geslacht • Leeftijd • Inkomen • Locatie
<p align="center">IDENTIFICATIES</p> <p align="center">Persoonlijkheid? Communicatievoorkeuren?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijkheid • Voorkeur communicatie

Naam Persona	Persona 2
<p style="text-align: center;">DOEL?</p> <p style="text-align: center;">Primair doel? Secundair doel?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primair doel • Secundair doel
<p style="text-align: center;">UITDAGINGEN</p> <p style="text-align: center;">Primaire uitdaging? Secundaire uitdaging?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primaire uitdaging • Secundaire uitdaging
<p style="text-align: center;">WAT KUNNEN WE DOEN</p> <p style="text-align: center;">... om onze persona hun doel te laten bereiken? ... om onze persona te helpen bij het overwinnen van hun uitdagingen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wat kunnen we doen punt 1 • Wat kunnen we doen punt 2



Naam Persona	Persona 2
ECHTE QUOTES Over doelen, uitdagingen, enz.	<ul style="list-style-type: none">• Citaat 1• Citaat 2• Citaat 3
ALGEMENE PIJNPUNTEN/BEZWAREN Waarom zouden ze jouw product of dienst niet kopen?	<ul style="list-style-type: none">• Algemeen bezwaar 1• Algemeen bezwaar 2



Naam Persona	Persona 2
MARKETING BOODCHAP Hoe omschrijf jij je oplossing voor jouw persona?	<ul style="list-style-type: none">• [Schrijf jouw marketingbericht]
ELEVATOR PITCH Verkoop jouw oplossing aan jouw Buyer Persona!	<ul style="list-style-type: none">• [Schrijf jouw Elevator Pitch]





Het maken van Buyer Persona's kan een lastige job zijn omdat je middenin het werkveld zit.

Te veel informatie of verschillende activiteiten kunnen **onduidelijkheid** creëren.

Met een **helicopterview** en **kort onderzoek** helpen wij je graag verder om jouw persona's te definiëren.

Leadbooster is een full-service bureau en helpt jouw doelen te bereiken.

CONTACTEER ONS

Kempische Steenweg 303 bus 4, 3500 Hasselt – Tel 0032 11 946 310

Leadbooster is een marketing afdeling van [Cats&Dogs](#) Green Business Solutions.

