



**Leadgate**  
Online Marketing for IT

Whitepaper

# Het nut van een Buyer Persona

# Inleiding

In deze whitepaper ontdek je het nut van een buyer persona en hoe je dit praktisch kunt toepassen binnen jouw organisatie. Het is belangrijk dat de juiste persoon relevante content ontvangt op het juiste moment. Hierbij moet je de ideale klant begrijpen en inspelen op zijn voorkeuren en behoeftes. Dit gaat verder dan alleen content creëren.

We vertellen je in deze whitepaper waarom een buyer persona belangrijk is voor jouw organisatie en hoe je dit het beste kunt opstellen. Zo geven wij 25 voorbeeldvragen die je kunt gebruiken bij het opstellen van jouw buyer persona. Daarnaast laten wij zien waarom de buyer journey belangrijk is en hoe je dit in combinatie met een buyer persona het best kunt implementeren binnen jouw organisatie.

Wij wensen je veel leesplezier toe!

**Het team van Leadgate Europe**



# Inhoudsopgave

<b>Wat is een buyer persona?</b>	<b>1</b>
<b>Waarom is een buyer persona belangrijk voor mijn organisatie?</b>	<b>3</b>
<b>Hoe kan ik het beste een buyer persona opstellen?</b>	<b>4</b>
<b>Waarom is de buyer journey zo belangrijk?</b>	<b>5</b>
<b>Hoe kan ik dit het beste toepassen binnen mijn organisatie?</b>	<b>6</b>
<b>Over Leadgate</b>	<b>8</b>

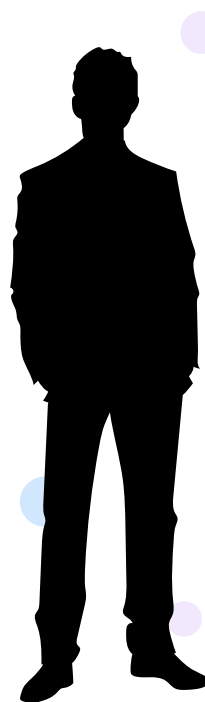
Klik op één van de onderwerpen om naar de bijbehorende pagina te gaan.

# Wat is een buyer persona?

Een buyer persona is een beschrijving van jouw meest ideale klant. Deze fictieve klant is gebaseerd op onderzoek en jouw huidige klantenset. Er hoeft niet maar één algemene persona te zijn, vaak hebben organisaties meerdere persona's. In een persona-beschrijving vind je persoonlijke, demografische en sociografische kenmerken, net als de uitdagingen en doelen van de persona:

Al dit soort namen verwijzen naar buyer persona, een fictieve representatie van echte personen. Door deze mensen in categorieën in te delen, is het veel gemakkelijker voor jouw organisatie om de juiste boodschap over te brengen aan jouw doelgroep. Daarnaast kan marktonderzoek nog meer relevante informatie geven over jouw ideale klant:

- Man
- Leeftijd: 35-40
- Werkzaam
- Getrouwd
- Drie Kinderen
- Hij communiceert liever via zijn telefoon
- Gebruikt dagelijks Facebook en LinkedIn
- Winkelt het liefst online
- Heeft een modaal inkomen



Het is belangrijk om te weten dat buyer persona's niet alleen voor marketeers binnen jouw organisatie zijn. Het moet worden geïmplementeerd binnen de gehele funnel en iedereen binnen jouw organisatie moet weten wie deze buyer persona's zijn. Van inkoop tot marketing en van finance tot sales.

# Pieter van Dijk

Voorbeeld van een buyer persona

## Achtergrond

- Functie: Marketing manager
- Organisatie grootte: 50+ FTE
- Industrie: IT

## Rol binnen de organisatie

- Verantwoordelijkheden: Marketing activiteiten, marketing strategie, juiste budgetverdeling
- Meetbaarheid: Leadgeneratie
- Tools: CRM, Emailmarketing

## Doel

- Omzet groei van 20%

## Uitdaging

- Account Based Marketing toepassen

## Rapporteert aan

- Algemeen directeur

## Voorkeuren

- Wordt het liefst benaderd via e-mail

## Informatiebehoefte

- Favoriete nieuwssite: Emerce, Dutch IT Channel, Nu.nl

## Sociale kanalen

- LinkedIn, X



# Waarom is een buyer persona belangrijk voor mijn organisatie?

Voor elke marketingcampagne is het opstellen en begrijpen van je buyer persona de eerste stap. De informatie die je verkrijgt en de profielen die je creëert zullen een sterke basis leggen voor elk marketingbesluit dat genomen wordt. Zonder dit marktonderzoek zal je nooit te weten komen wat leads bezighoudt en hoe ze uiteindelijk overgaan tot aankoop. Het is natuurlijk zonde als je heel veel tijd en energie in het schrijven van een blog stopt, die niet gericht is op de juiste persona. Het zal veel meer resultaat opleveren als je de juiste buyer persona in gedachte houdt en weet voor wie je schrijft. Hierbij kan je natuurlijk altijd ondersteuning vragen aan jouw marketingteam. Daarnaast is het belangrijk om te kijken naar meerdere perspectieven en niet alleen die van jezelf. Door meerdere persona's te creëren zal je een duidelijk beeld krijgen van al jouw potentiële klanten.

Een van de grootste valkuilen voor een marketeer is het bepalen van wat de klant precies nodig heeft en graag wil op basis van aannames. Om dit te voorkomen is een interview afnemen met een klant een efficiënte methode om aan deze informatie te komen. Wanneer je weet welke problemen de klant heeft, is het gemakkelijker om een strategie effectief uit te voeren. Doordat sales en marketing binnen jouw organisatie werken met de juiste buyer persona zal de productiviteit verhoogd worden. Zo ontvangt bijvoorbeeld iedere doelgroep een gepersonaliseerde nieuwsbrief. Ook is jouw website afgestemd op de opgestelde persona en zal jouw content op het juiste moment gelezen worden. In het laatste hoofdstuk gaan we dieper in op dit onderwerp.



# Hoe kan ik het beste een buyer persona opstellen?

Zoals al eerder aangegeven, is een van de grootste valkuilen voor een marketeer om aannames te gebruiken bij het bedenken wat de klant precies nodig heeft en graag wil. Hierdoor is het belangrijk niet zomaar wat te schrijven over een ideale klant. De beste manier is natuurlijk om contact op te nemen met de klant en een interview af te nemen. Hieronder lees je 25 vragen die helpen bij het opstellen van een buyer persona.

## Persoonlijk

1. Wat is je geslacht?
2. Wat is je burgerlijke staat?
3. Hoe oud ben je?
4. Wat is je inkomen?

## Carrière

5. In welke branche ben je werkzaam?
6. Wat is je huidige functie?
7. Hoe lang ben je al werkzaam in deze functie?
8. Wat zijn je verantwoordelijkheden binnen de organisatie?
9. Wat is de grootte van je organisatie?
10. Wat is je (werk)achtergrond?
11. Welke studies heb je afgerond?
12. Kan je in het kort omschrijven hoe een werkdag er voor jou uitziet?
13. Tegen welke problemen loop je aan?
14. Wat zijn je doelen?
15. Wat zijn je uitdagingen?
16. Hoe belangrijk is een nieuwe sale voor jou?

## Vrije tijd

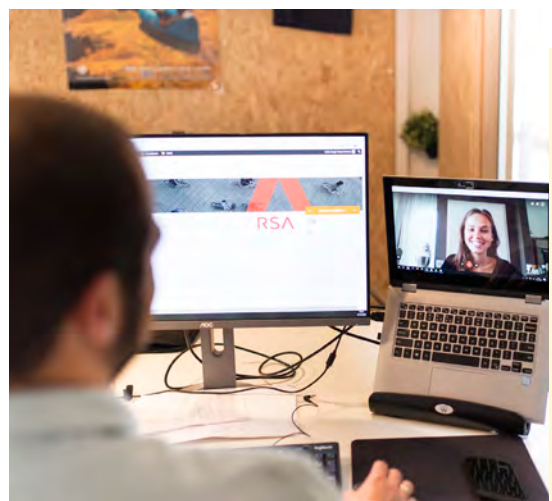
17. Wat zijn je hobby's?
18. Winkel je het liefst online of offline?
19. Hoeveel vrije tijd heb je?

## Informatiebehoefte

20. Hoe verkrijg je het liefst nieuwe kennis en informatie?
21. Hoe ben je actief op social media?
22. Zoek je online naar een vendor/partner?

## Industrie

23. Wat zijn de meestgestelde vragen van jouw klanten?
24. Wat zijn de meestgestelde vragen van jouw leads?
25. Hoe kom je aan referenties van jouw producten of diensten?



# Waarom is de buyer journey zo belangrijk?

Om de juiste content aan te bieden op het juiste moment, moet jouw organisatie rekening houden met de buyer journey. De buyer journey is het proces dat een lead aflegt voorafgaand aan de aankoop van jouw product of dienst. Dit proces vindt voor het overgrote deel van de bedrijven online plaats, waardoor het belangrijk is content aan te bieden die aansluit op de behoefte van jouw buyer persona.

De buyer journey bestaat uit drie verschillende fases: awareness, consideration en decision fase. Zo is dus te zien dat binnen elke fase van de buyer journey je verschillende content zal moeten aanbieden.

## *Awareness fase*

In deze fase is je potentiële klant nog niet bekend met jouw organisatie en het feit dat ze iets van jou nodig hebben. Hierdoor zal content de focus moeten hebben op de pijnpunten van de potentiële klant; niet op jouw product of organisatie. Door het gebruik van E-mailmarketing, kan je content downloads tracken en relevante data verzamelen van jouw prospect.

## *Consideration fase*

In deze fase heeft de potentiële klant onderzoek gedaan na een aantal vergelijkbare organisaties. De potentiële klant gaat hier op zoek naar informatie over prijzen, demo's en wat uw product of dienst precies zal opleveren.

## *Decision fase*

In deze fase zal jouw potentiële klant nadenken over de voorbereiding, resultaten, implementatie, de opstartkosten en bijvoorbeeld jouw klantenservice. Hier bied je relevante content over jouw organisatie, zoals case studies, aan. Deze content heeft veel invloed op welke oplossing het beste past binnen het budget en de behoefte van de potentiële klant. Hier zal de potentiële klant een keuze maken uit de vergelijkbare organisaties.

# Hoe kan ik dit het beste toepassen binnen mijn organisatie?

Met het definiëren van jouw buyer persona ben je al een eind op weg om succesvolle marketing toe te passen. Helaas ben je er nu nog niet! Na het creëren van jouw buyer persona is er nog een lange weg van implementatie te gaan. Uiteraard zullen we je binnen deze whitepaper tevens de vervolgstappen aanbieden om jouw buyer persona te gaan toepassen. Onderstaand volgt in 6 stappen een buyer persona implementatieplan:

## 1. Stippel een pad uit voor jouw buyer persona

De meeste beslissingen binnen welk aankooptraject dan ook worden genomen na het doorlopen van de fasen binnen het AIDA-model (Attention, Interest, Desire, Action). Binnen iedere fase is het belangrijk om op meerdere manieren onder de aandacht te komen van jouw persona. Binnen iedere fase zijn er ook andere vormen van content nodig om de stille behoefte van een persona te vervullen. Deze zogenaamde Customer Journey moet nauwkeurig uitgestippeld worden. Bepaal dus welke content wanneer bezocht wordt en bekijk dan waar binnen de customer journey het persona zich bevindt.

## 2. Creëer de content

Nu je weet welke content je nodig hebt op welk moment moet het uiteraard gecreëerd worden.

Om als marketingafdeling dit niet allemaal alleen te doen raden wij aan om te inventariseren binnen je organisatie wie het leuk vindt om dit te doen en maak concrete afspraken hierover. Specifiek binnen technische markten is het raadzaam om dit af te stemmen met de product-marketingafdeling. Maak heldere schema's voor de oplevering en toets regelmatig de status van een bepaald op te leveren stuk. Vergeet met name ook niet te herschrijven waar nodig. De crux ligt hem in het relevant zijn en de juiste snaar proberen te raken. Waar ligt jouw toegevoegde waarde voor dit bedrijf?

## 3. Kanaliseer jouw content

Zet nu de gecreëerde content in op de kanalen waar je persona's te vinden zijn. Naast de content te presenteren in de juiste kanalen kan je door mogelijk slim met cookies en remarketing te werken nog vaker onder de aandacht geraken met specifieke content.

## 4. Gebruik tooling zoals E-mailmarketing

Met behulp van E-mailmarketing kun je relatief eenvoudig jouw verschillende persona's herkennen en 'tracken & traceren'. Daarnaast kan je de tool zo inregelen dat ze de content op het juiste tijdstip en dag te zien krijgen. Tevens meet je de effectiviteit van je uitgestippelde pad en de afzonderlijke content binnen een e-mailmarketing platform.

## 5. Maak afspraken met de salesafdeling

Een prospect warm maken met jouw content is belangrijk. Het daadwerkelijk over de streep trekken is stiekem nog altijd een aangelegenheid voor de sales. Maak daarom goede afspraken over wanneer een accountmanager binnen het proces zijn taken moet uitvoeren en hoe hij/zij om moet gaan met een persona.

## 6. Analyseer, test, meet en verander

Door de data die je uit jouw E-mailmarketing platform krijgt, zie je wat wel en wat niet werkt binnen jouw plan. Misschien moet je bepaalde content inwisselen voor andere of voor nieuwe. Misschien moet je paden herschikken of toch ergens ingrijpen om te zorgen dat die belangrijke prospect op de hitlist door middel van jouw buyer persona strategie toch over de streep getrokken wordt. De dienstverlening van Leadgate is een iteratief proces, waarbij wij analyseren, uitvoeren en verbeteren. Ons team heeft ruime ervaring op het gebied van e-mailmarketing, marketingstrategie, online adverteren en website optimalisatie.



# Over Leadgate

Leadgate Europe is het online marketingbureau gericht op de IT-branche. Wij bieden IT-, Tech- en SaaS organisaties een vernieuwende, allesomvattende online marketing benadering. Wij leveren diverse marketing hulpmiddelen en diensten om een compleet proces voor online marketingcampagnes mogelijk te maken. Dit bieden wij aan als 'Marketing as a Service'. Hierdoor krijg je de beschikking over je eigen online marketingteam voor een vast bedrag per maand.

Leadgate Europe werkt op basis van 5 specialismen mee in het bouwen en versterken van jouw merk en de merken die je voert. Deze 5 specialismen zijn:

- ✓ Marketingstrategie
- ✓ Online Advertising
- ✓ Website Optimalisatie
- ✓ E-mailmarketing
- ✓ Content

Heb je vragen over hoe je de online marketing van jouw organisatie naar het volgende niveau kunt tillen? Of heb je andere online marketing gerelateerde vragen? Neem dan gerust vrijblijvend contact met ons op.

## Neem contact met ons op

[CONTACT](#) →

