



**Leadgate**

Online Marketing for IT

Whitepaper

# Buyer Persona

Uw ideale klant vinden om de juiste content te creëren en succesvol te versturen



# Bedankt voor het downloaden van ons whitepaper!

---

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

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

Wij wensen u veel leesplezier toe!

**Het Leadgate Europe team**

# Inhoudsopgave

---

Wat is een buyer persona?	3
Waarom is een buyer persona belangrijk voor mijn organisatie?	5
Hoe kan ik het beste een buyer persona opstellen?	6
Waarom is de buyer journey zo belangrijk?	7
Hoe kan ik dit implementeren binnen mijn organisatie?	8
Over Leadgate	9



**In een persona-beschrijving vindt u persoonlijke, demografische en sociografische kenmerken**

## Wat is een buyer persona?

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

**Marketing manager Jeffrey**

**Financieel manager Fleur**

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 uw organisatie om de juiste boodschap over te brengen aan uw doelgroep.

Daarnaast kan marktonderzoek nog meer relevante informatie geven over uw 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 niet alleen voor marketeers binnen uw organisatie zijn. Het moet worden geïmplementeerd binnen de gehele funnel en iedereen binnen uw organisatie moet weten wie deze buyer persona zijn. Van inkoop tot marketing en van finance tot sales.

## Peter van Dijk

(Voorbeeld van een buyer persona)

### Achtergrond

**Functie**

Marketing manager

**Organisatie grootte**

50+ FTE

**Industrie**

IT

### Informatie-behoefte

**Favoriete nieuwssite**

Emerce, Dutch IT-Channel, Nu.nl

**Sociale kanalen**

Linkedin, Twitter

**Doel**

Omzetgroei van 20%

**Uitdaging**

Account based marketing toepassen

**Rapporteert naar**

Algemeen directeur



### Verantwoordelijkheden

Marketingactiviteiten, marketingstrategie, juiste budgetverdeling

**Meetbaarheid**

Lead generatie

**Tools**

CRM, Marketing automation platform

### Rol binnen de organisatie

### Voorkeuren

Wordt het liefst benaderd via e-mail

### Waarom is een buyer persona belangrijk voor mijn organisatie?

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

meerdere persona te creëren zult u een duidelijk beeld krijgen van al uw 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 u weet welke problemen de klant heeft, is het gemakkelijker om een strategie effectief uit te voeren. Doordat sales en marketing binnen uw organisatie werken met de juiste buyer persona zal de productiviteit verhoogd worden. Zo ontvangt bijvoorbeeld iedere doelgroep een gepersonaliseerde nieuwsbrief. Ook is uw website afgestemd op de opgestelde persona en zal uw content op het juiste moment gelezen worden. In het laatste hoofdstuk gaan we dieper in op dit onderwerp.



**Wanneer u weet welke problemen de klant heeft, is het gemakkelijker om een strategie effectief uit te voeren.**

### 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.

# 25 vragen



Die helpen bij het opstellen van uw buyer persona

#### Persoonlijk

1. Wat is uw geslacht?
2. Wat is uw burgerlijke staat?
3. Wat is uw leeftijd?
4. Wat is uw inkomen?

#### Carrière

5. In welke branche bent u werkzaam?
6. Wat is uw huidige functie?
7. Hoe lang bent u al werkzaam in deze functie?
8. Wat zijn uw verantwoordelijkheden binnen de organisatie?
9. Wat is de grootte van uw organisatie?
10. Wat is uw (werk)achtergrond?
11. Welke studies heeft u afgerond?
12. Kunt u in het kort omschrijven hoe een werkdag er voor u uit ziet?
13. Tegen welke problemen loopt u aan?
14. Wat zijn uw doelen?
15. Wat zijn uw uitdagingen?
16. Hoe belangrijk is een nieuwe sale voor u?

#### Vrije tijd

17. Wat zijn uw hobby's?
18. Winkelt u het liefst online of offline?
19. Hoeveel vrije tijd heeft u?

#### Informatiebehoefte

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

#### Industrie

23. Wat zijn de meest gestelde vragen van uw klanten?
24. Wat zijn de meest gestelde vragen van uw leads?
25. Hoe komt u aan referenties van uw producten of diensten?

## Waarom is de buyer journey zo belangrijk?

Om de juiste content aan te bieden op het juiste moment, moet uw organisatie rekening houden met de buyer journey. De buyer journey is het proces dat een lead aflegt voorafgaand aan de aankoop van uw 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 uw 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 u verschillende content zal moeten aanbieden. Benieuwd hoe u dit het beste kan inplannen?

Maak dan gebruik van onze handige content planner!

**“70% of the buyer’s journey is complete before a buyer even reaches out to sales”**

– (SiriusDecisions) –

### Awareness fase

In deze fase is uw potentiële klant nog niet bekend met uw organisatie en het feit dat ze iets van u nodig hebben. Hierdoor zal content de focus moeten hebben op de pijnpunten van de potentiële klant; niet op uw product of organisatie. Door het gebruik van marketing automation, kunt u content downloads tracken en relevante data verzamelen van uw prospect.

### Consideration fase

In deze fase heeft de potentiële klant onderzoek gedaan naar 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 uw potentiële klant nadenken over de voorbereiding, resultaten, implementatie, de opstartkosten en bijvoorbeeld uw klantenservice. Hier biedt u relevante content over uw 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 uw buyer persona bent u al een eind op weg om succesvolle marketing toe te passen. Helaas bent u er nu nog niet! Na het creëren van uw buyer persona is er nog een lange weg van implementatie te gaan. Uiteraard zullen we u binnen deze whitepaper tevens de vervolgstappen aanbieden om uw buyer persona te gaan toepassen. Onderstaand volgt in 6 stappen een buyer persona implementatieplan:

#### 1) Stippel een pad uit voor uw buyer persona

De meeste beslissingen binnen welk aankooptraject dan ook worden genomen na het doorlopen van de fasen binnen het AIDAmodel (Attention, Interest, Desire, Action). Binnen iedere fase is het belangrijk om op meerdere manieren onder de aandacht te komen van uw 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 u weet welke content u nodig heeft op welk moment moet het uiteraard gecreëerd worden. Om als marketingafdeling dit niet allemaal alleen te doen raden wij aan om te inventariseren binnen uw 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 uw toegevoegde waarde voor dit bedrijf?

#### 3) Kanaliseer uw content

Zet nu de gecreëerde content in, in de kanalen waar uw persona te vinden zijn. Naast de content te presenteren in de juiste kanalen kunt u door mogelijk slim met cookies en remarketing te werken nog vaker onder de aandacht geraken met specifieke content.

#### 4) Gebruik tooling zoals Marketing Automation

Met behulp van Marketing Automation kunt u relatief eenvoudig uw verschillende persona herkennen en 'tracken & traceren'. Daarnaast kunt u de tool zo inregelen dat ze de content op het juiste tijdstip en dag te zien krijgen. Tevens meet u de effectiviteit van uw uitgestippelde pad en de afzonderlijke content binnen een marketing automation platform.

#### 5) Maak afspraken met de salesafdeling

Een prospect warm maken met uw content is belangrijk. Het daadwerkelijk over de streep trekken is stiekem nog altijd een aangelegenheid voor de verkoopafdeling. 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 u uit uw marketing automation platform krijgt, ziet u wat wel en wat niet werkt binnen uw plan. Misschien moet u bepaalde content

inwisselen voor andere of voor nieuwe. Misschien moet u paden herschikken of toch ergens ingrijpen om te zorgen dat die belangrijke prospect op de hitlist door middel van uw 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 marketing automation, marketingstrategie, online adverteren en website-optimalisatie. Wilt u meer weten over wat Leadgate voor uw IT organisatie kan betekenen? Neem dan contact met ons op

## Over Leadgate Europe

Leadgate biedt organisaties een vernieuwende, allesomvattende Online Marketing benadering met hoogwaardige en gegarandeerd betere conversie ratio's. Wij leveren IT bedrijven zoals fabrikanten, partners, resellers en distributeurs diverse marketing hulpmiddelen en diensten om een compleet proces voor online marketing campagnes mogelijk te maken. Leadgate werkt op basis van 4 specialismen mee in het bouwen en het versterken van je merk en de merken die je voert. Deze 4 specialismen zijn: Marketing Strategie, Online Advertising, SEO en Website Optimalisatie en Marketing Automation. Op al deze specialismen werken experts die naast hun expertise ook begrijpen wat IT is en hoe het channel werkt. Dit alles met als doel om naast naamsbekendheid leads te genereren.

### Heeft u vragen naar aanleiding van deze whitepaper? Wilt u weten wat het gebruik van Buyer Persona?



Wij helpen je graag met het creëren van content.  
Neem contact op met:  
Sjors Teeuwen, Sales Directeur

T: +31 (0)10 268 11 48

M: +31 (0)6 41 14 94 94

E: [s.teeuwen@leadgate.eu](mailto:s.teeuwen@leadgate.eu)

Hofplein 20, 3032 AC Rotterdam, The Netherlands

Contact opnemen

**Lead worden of de Lead nemen? Leadgeneratie is onze business.**

Op de hoogte blijven van onze vooruitgang in en onze nieuwtjes **over online advertising?**

Schrijf je in voor de nieuwsbrief