

KLANTINZICHTEN

Je buyer persona



Wanneer heb jij voor het laatst een klant gesproken? Veel marketeers moeten bekennen dat het vaak een tijdje geleden is. Trek je stoute schoenen aan en ga met je klanten in gesprek. Stel vooraf een vragenlijst op voor je interview. Onderstaande vragen zijn bedoeld als inspiratie voor het houden van klantinterviews om te komen tot het maken van een buyer persona.

Dit ga je doen

- ✓ 12 klanten bellen en een afspraak maken
- ✓ Verdeel je klanten in bestaande, potentiële en ex-klanten voor inzicht vanuit diverse invalshoeken
- ✓ Houdt de interviews en schets de belangrijkste kenmerken van je persona's



Let op de belangrijkste kenmerken van je buyer persona

Dat zijn de pains, gains en het mediaconsumptiegedrag. Let op dat elke persona een eigen customer journey heeft.



Pijnpunten of pains

Een klant kan zorgen, (mentale) hindernissen of frustraties hebben die van invloed zijn op de keuze voor jouw product. Een hindernis of pain hoeft niet persé aantoonbaar te zijn. Het speelt in het hoofd van je klant. Achterhaal wat de hindernissen zijn bij jou klanten. Deze hindernissen kunnen heel concrete zaken zijn, zoals negatieve ervaringen van klanten bij de aanschaf van een soortgelijk product. Hij heeft bijvoorbeeld iets (negatiefs) van iemand gehoord, iets online gelezen of er speelt een ervaring uit het verleden. Er kan zelfs sprake zijn van feitelijke onjuistheden. Zoek bij klanten naar argumenten en inzichten die een drempel vormen in contact met jouw organisatie.



Klantvoordelen of gains

Het tegenovergestelde van een de pain is de gain. Vraag jezelf hier af welk voordeel jouw klant haalt uit het contact met jouw organisatie. Een gain lost als het ware een pijnpunt op. Benoem bij het ontwikkelen van een persona naast de belangrijkste 3 tot 5 pains ook de belangrijkste 3 tot 5 gains.

Een klant heeft bepaalde verwachtingen van het voordeel wanneer hij je product aanschaft. Deze kunnen enerzijds bestaan uit concrete, feitelijke voordelen of anderzijds uit abstracte, emotionele voordelen.

Welk voordeel verwacht je klant te halen uit de transactie met jouw bedrijf? Misschien benadrukt de klant dat met de aanschaf van jouw product een verlaging van twintig procent van de bedrijfskosten is te realiseren. Dat is heel concreet en feitelijk. Een andere verwachting of voordeel zou kunnen zijn dat je met de aanschaf van een product een goede sier maakt en aanzien verwerft bij vrienden. Dat is een abstract, emotioneel voordeel.



Je buyer persona uitwerken in stappen

Om te komen tot een goede persona werk je in 3 fasen

1. Beschrijf de belangrijkste kenmerken van klanten.

Denk daarbij aan geografische kenmerken, demografische kenmerken, psychografische kenmerken, socio-economische kenmerken, het koop- en gebruiksgedrag van je klanten en informatie over bijvoorbeeld kooptypen, klantstatus en houding.

2. Houdt klantinterviews.

Je kunt allerhande informatie aan je klant vragen. Waaraan hebben ze behoefte wanneer je website bezoeken? Waar zoeken ze. Waarom zijn ze klant? En waar zitten ze mee? Hebben ze ideeën voor je om je proces of website te optimaliseren? Kortom, vraag je klant het hemd van het lijf. Hieronder kun je een aantal voorbeeldvragen downloaden voor je klantinterviews.

3. Modeleer

Breng hetgeen je geleerd hebt tijdens de interviews in lijn met de belangrijkste relevante kenmerken van je klant.

Vragen aan je buyer persona B-t-B

Algemeen:

- Wat is je rol binnen jouw organisatie?
- Hoe ziet een gemiddelde dag op je werk eruit?
- Welke vaardigheden heb je nodig voor je werk?
- Welke kennis zet je in voor je werk en hoe verzamel je deze kennis?
- Welke hulpmiddelen zet je in voor je werk en hoe vind je deze hulpmiddelen?
- Aan wie moet je rapporteren? Wie rapporteert er aan jou?
- In welke industrie of industrieën is je bedrijf actief?
- Hoe groot is het bedrijf waar je werkt? (Omzet of winst zijn hiervoor goede indicatoren.)
- Hoeveel mensen werken er in je bedrijf?

Doelen

- Waar ben je verantwoordelijk voor?
- Welke taken behoren bij die verantwoordelijkheid?
- Wat betekent het voor het bedrijf als jij succesvol bent in je werk?
- Hoe wordt dat succes meetbaar gemaakt in jouw bedrijf?
- Wat vind je de moeilijkste taak om succesvol te realiseren?
- Welke hulpmiddelen heb je bij het realiseren van die doelen?
- Wat is je rol bij het realiseren van x?



Voorbeeld vragenlijst voor je buyer persona B-t-B

Uitdagingen

- Wat zijn je grootste uitdagingen?
- Hoe ga je deze uitdagingen succesvol te lijf?
- Hoe is de samenwerking met andere collega's georganiseerd?
- Wat waardeer je het meest in dienstverlening of product X?

Bronnen

- Hoe leer je nieuwe informatie over je werk? Welke bronnen raadpleeg je daarvoor?
- Welke publicaties of blogs lees je?
- Op welke sociale netwerken ben je actief?
- Bezoek je weleens een congres, zo ja welk?
- Welke literatuur zou je mij aanbevelen als ik me wil verdiepen in jouw vak?
- Wat zijn de belangrijkste mensen die jij volgt op instagram / Facebook / Etc.

Koopgedrag

- Hoe communiceer je het liefst met ons bedrijf?
- Gebruik je het internet / mobiel / apps om informatie in te winnen over producten? Zo ja, waar raadpleeg je deze informatie
- Met welke personen praat je over jouw koopbeslissing?

Communicatie voorkeuren

- Hoe communiceer je het liefst met anderen?
- Gebruik je het internet om informatie in te winnen over producten? Zo ja, waar raadpleeg je deze informatie?

Persoonlijke achtergrond

- Wat is je naam?
- Wat is je leeftijd?
- Wat is je burgerlijke staat? (getrouwd, gezin)
- Welke opleiding heb je genoten?
- Heb je kinderen?
- Wat is je nationaliteit?
- Welke hobby's heb je?



Voorbeeld vragenlijst die betrekking heeft op een b2c buyer persona:

Persoonlijke achtergrond

- Zie hierboven bij B-t-B

Demografische informatie

- Wat is je gezinssituatie?
- Wat is de belangrijkste bron van inkomen?
- Wil je jouw leefomgeving eens beschrijven?
- Hoe ziet je sociale omgeving eruit?

Liefhebberijen

- Welke boeken lees je graag?
- Naar welke muziek luister je graag?
- Wat doe je in je vrije tijd?
- Welke voorkeuren voor eten heb je?
- Welke televisieprogramma's vind je interessant?

Internet

- Wanneer je zoekt naar product x, welke termen typ je dan in?
- Welke websites bezoek je regelmatig?
- Welke apps hebben jouw voorkeur?
- Welke apparaten gebruik je voor je internetgebruik?
- Op welk moment van de dag gebruik je internet?
- Welke merken volg je op Instagram/Facebook?

Hindernissen

- Waar ben je bang voor?
- Wat wil je graag bereiken?
- Hoe kan x je overhalen om...?
- Welke redenen zijn er om x niet aan te schaffen?
- Spreekt x je juist wel/niet aan en waarom?

Next steps

- ✓ Schrijf alle interviews helemaal uit
- ✓ Probeer overeenkomsten te vinden uit de verschillende interviews
- ✓ Modelleer je buyer persona
- ✓ Goede contentmakers kennen hun persona door en door





Engagement Media

thought leadership & leads



Helpt organisaties thought leader door met behulp van contentmarketing



Vindt nieuwe leads en klanten



Helpt met een slimme, meetbare, contentmarketing strategie



Is uitvinder van het Content Marketing Canvas model.



Daarna helpen we u met de uitvoering door de juiste contentmakers te zoeken bij uw organisatie. Ben je contentmaker? Meldt je aan voor een leuke baan in contentmarketing!

Hebt u vragen naar aanleiding van deze Whitepaper?



Neem contact op met Antal de Waij

Auteur van het [boek; 'Content! Zuurstof voor je klanten';](#)

Strateeg bij Engagement Media.

Engagement Media BV, Laapersveld 75, Hilversum, T: 0650 871 600

E: antaldewaij@gmail.com

