



Buyer persona implementatie CHECKLIST

Introductie

Als je denkt dat je de eindstreep hebt gehaald zodra je een buyer persona onderzoek hebt afgerond, dan heb je het mis. Zodra je de inzichten in je koper op een rijtje hebt, begint het pas echt. Ga met de opgedane kennis aan de slag: bedenk hoe je dit op een structurele manier kan verwerken in je marketingplan en -uitingen. Zorg er vervolgens voor dat je je buyer persona up-to-date houdt. Zo blijft je marketing relevant voor jouw doelgroep.

GEBOORTE BUYER PERSONA

- Geef jouw buyer persona altijd een naam en een gezicht
- Valideer jouw buyer persona met een klant en met sales
- Vier de geboorte van jouw buyer persona, bijvoorbeeld met beschuit met muisjes
- Breng ook de buyer journey (koopproces) in kaart, want zonder een koopproces is jouw buyer persona niet compleet
- Maak een infographic van jouw buyer persona
- Maak jouw buyer persona zichtbaar in het kantoor
- Maak een video met bijvoorbeeld een acteur of afbeelding van de koper
- Organiseer een buyer persona geboortefeest voor jouw organisatie of afdelingen
- Deel de inzichten met het managementteam, sales, klantenservice, call centers, etc
- Maak een informatiepakket voor jouw collega's. Bijvoorbeeld voor in een sales training kit of voor nieuwe medewerkers



NA EEN MAAND

- Stem je contentstrategie af op vragen vanuit de buyer journey door middel van een content mapping workshop
- Prioriteer de ideeën uit de contentmap en maak een contentkalender
- Stem je campagnes af op de buyer persona en de buyer journey
- Neem je bestaande communicatiemiddelen en -kanalen onder de loep en stem ze af op jouw buyer persona
- Verbeter je website teksten en/of navigatie
- Bepaal hoe je het succes wilt meten



NA EEN JAAR

- Vier de verjaardag van jouw buyer persona
- Houd marktontwikkelingen, nieuwe technologieën en proposities in de gaten en pas jouw buyer persona aan waar nodig
- Plan een jaarlijkse evaluatie met alle betrokkenen
- Gebruik systemen zoals CRM of marketing automation om het succes van jouw buyer persona te meten
- Maak jouw buyer persona indien nodig branchespecifiek
- Breng een verdiepingsslag aan op thema, land of regio van jouw buyer persona
- Zet klanttevredenheidsonderzoek en (verloren) klantgesprekken in om je buyer persona te verrijken
- Valideer je contentstrategie opnieuw en kijk welke content je kunt recyclen, passend bij jouw buyer persona

Aan de slag

Alle stappen gecheckt? Ben je tevreden over de bijdrage van jouw buyer persona aan je dagelijkse marketingactiviteiten? Wij hopen het. Mocht je toch nog vragen hebben, dan kun je ons altijd bereiken via info@spotonvision.com of via onze website www.spotonvision.com.

