



ONLINE BUSINESS **PLAYER**

MAAK JOUW DOELGROEP
zichtbaar in 6 simpele stappen



SUUS | suzannekuijpers.nl

SUUS © All Right Reserved

Wie is jouw gast?

Om een goed fundament te leggen, zijn er een aantal zaken belangrijk.

De eerste is dat je weet **wie je gast is**.

Simpel. Als je weet wie je gast is, en het liefst dus JOUW IDEALE GAST, dan weet je ook wat die gast wil, hoe die gast aangesproken wil worden, wat ie lekker vindt op brood, welke programma's hij het liefste kijkt en wat voor muziek hij (of zij dus, maar dat ga ik niet steeds apart noemen) leuk vindt.

Je ideale gast is de gast waarvan jij er wel 1000 zou willen hebben en die je zagezegd wel gratis zou willen helpen, gewoon omdat ze zo leuk zijn, zo goed bij je passen en precies nodig hebben wat jij hen biedt. Je maakt van deze gast een profiel als basis voor wat je verder gaat doen. Deze vorm van "geanonimiseerde gastprofilering" noemen we ook wel een "buyer persona".

"Iedereen" is niet het juiste antwoord op de vraag wie jouw ideale gast is.
Think again!

Maar hoe maak je die nu precies? Want als ik zeg; het is een man uit 1948, geboren en opgegroeid in Engeland, 2 keer getrouwd, heeft kinderen, is rijk en woont in een kasteel in Engeland, aan wie denk je dan? Ik gok Prins Charles? Kan. Maar Ozzy Osbourne heeft exact dezelfde omschrijving en is toch een heel ander persoon....



Dit voorbeeld komt overigens van een van de beste growth hacking opleidingen van Nederland; Growth Tribe, heb ik mijn bronvermelding ook gelijk op orde 😊

HULP NODIG?

Hulp of een sparringpartner nodig, om dit écht in praktijk te brengen?
Neem dan **CONTACT** met me op voor een vrijblijvend adviesgesprek.



SUUS | suzannekuijpers.nl

In ieder geval is het dus belangrijk dat we wat verder gaan dan de basis demographics die vaak genoemd worden, zoals geslacht, leeftijd, woonplaats etc.

Om echt een goede buyer persona te maken is het belangrijk dat je alles, en dan bedoel ik dus ALLES weet van jouw ideale gast, zodat je ook exact kunt aanvoelen hoe je bij hem op intuïtief niveau kunt bereiken. Zodat je niet *tegen* hem praat, maar *met* hem.

Met 6 stappen help ik jou om zelf eenvoudig zo'n buyer persona te maken.

STAP 1 – kies één of een aantal van jouw ideale gasten uit

Check wat jouw huidige of potentiële ideale gast is of gasten zijn. Het liefst zijn dit er 2 of 3, die min of meer hetzelfde soort gast zijn. Deze gasten zijn de basis voor jouw persona. Verzamel de gegevens die je al hebt van deze gasten. Start vervolgens met de basis info.

STAP 2 – Maak een opzet met de basis info

Wat is de basis info? Gebruik onderstaande opsomming en vul dit zo volledig mogelijk in. Let erop dat je hierbij niet te veel aannames maakt, maar feitelijke info gebruikt. Eén van de makkelijkste manieren om te checken of je info klopt is vrij voor de hand liggend: vraag het je huidige ideale gast. :-)

- ✓ **Demografie:** geslacht, leeftijd, woonplaats, nationaliteit.
- ✓ **Sociaal-economische aspecten:** beroep, bedrijfsvorm (zzp, mkb, multinational), opleiding, burgerlijke staat, gezinssamenstelling.
- ✓ **Lifestyle:** uitgavepatroon, interesses, geloof, politiek, maatschappelijke betrokkenheid, drijfveren.
- ✓ **Normen en waarden:** manier van zaken doen, aanspreken (u of jij), respect, geduld, vrijheid, milieu, rechtvaardigheid.
- ✓ **Zoekgedrag:** online, offline, social media, voorkeur pc, laptop, telefoon. Wanneer (dag, tijd).
- ✓ **Communicatiemiddelen:** voorkeur: e-mail, app, website, blog, mailing, brochure, whitepaper, social media of (e-)boek.

HULP NODIG?

Hulp of een sparringpartner nodig, om dit écht in praktijk te brengen?
Neem dan **CONTACT** met me op voor een vrijblijvend adviesgesprek.



SUUS | suzannekuijpers.nl

- ✓ **Beslissingsgedrag:** impulsief, eerst oriëntatie, alleen beslisser of mede-beslisser, spelen bevoegdheden een rol?
- ✓ **Problemen:** welke problemen zijn er, waardoor worden ze belemmerd, vooroordelen, hun oplossingen.
- ✓ **Oplossingen:** hoe helpt jouw product of dienst? Welke voordelen, hef ook mogelijke bezwaren op.

STAP 3 – Vul aan met info vanuit onze vriendin Crystal

De basis ligt er, maar je bent nog steeds aan het putten uit info die je ziet. Niet uit info die je niet ziet. Klinkt een beetje zweverig, maar door het gebruik van big data kun je je profiel pas echt waarde geven. Vanuit het gebruik van big data, kunnen we het gedrag en de persoonlijkheid van iemand zo'n beetje voorspellen. Want als duizenden mensen een bepaalde reactie hebben gehad op een bepaalde ervaring, dan is de kans heel groot dat de duizend-en-éénste persoon met dezelfde eigenschappen een gelijke reactie zal vertonen.

Ik maak zelf graag gebruik van Watson's IBM supercomputer (zie ook [hier](#) een interessant stuk over zijn resultaten) om op basis van onder anderen het [OCEAN model](#) een persona in kaart te brengen, maar aangezien je daar wat diepgaandere programmeerkennis voor nodig hebt, stel ik je graag voor aan [Crystal](#) :-). Via [DEZE LINK](#) kun je een gratis account aanmaken.

Let er wel op dat je maar een beperkt aantal profielen door Crystal kan laten uitlezen met een gratis account. Ik gebruik Crystal als aanvullende tool om het profiel compleet te maken, maar ook zonder Watson ben je al een stuk accurater dan alleen met "gevoel".

Belangrijk is natuurlijk wel dat er voldoende info is voor Crystal om haar resultaten uit te putten. Lees ook [hier](#) meer over de betrouwbaarheid van resultaten. Crystal werkt overigens alleen mbv Google Chrome.

Verzamel alle gegevens vanuit Crystal en gebruik deze om de basis buyer persona die je hebt gemaakt, mee aan te vullen. Je hebt nu al een aardig profiel. Je kunt deze ook verder aanvullen met het eerder genoemde OCEAN model als je daar voldoende gegevens voor hebt, of als je deze gegevens door je huidige of potentiële gast kunt laten invullen. Zie [hier](#) ook een voorbeeld van zo'n test.

HULP NODIG?

Hulp of een sparringpartner nodig, om dit écht in praktijk te brengen?
Neem dan **CONTACT** met me op voor een vrijblijvend adviesgesprek.

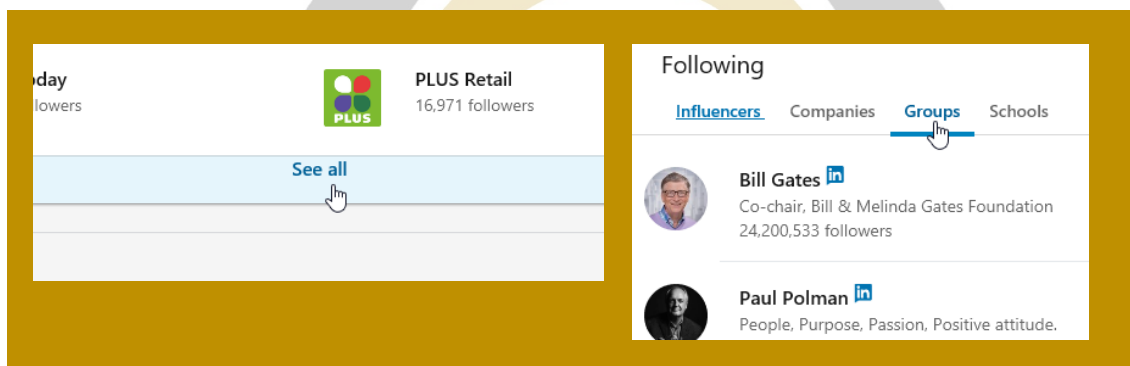


SUUS | suzannekuijpers.nl

STAP 4 - Aanvulleeeeeen!

Vul nu verder aan met bijvoorbeeld:

[Recruit'em](#) - hiermee kun je personen vinden met gelijkwaardige functies (vanuit LinkedIn). Door hen te spotten, kun je deze eventueel aanvullend gebruiken om door Cristyal te trekken of door andere gegevens mee aan te vullen. Bekijk bijvoorbeeld alle interesses van de verschillende LinkedIn profielen. Zie je overeenkomsten? Dan zijn dit wellicht gezamenlijke interesses. Bekijk ook welke groepen en Influencers deze mensen volgen en of hier overeenkomsten in zitten. Voeg alle informatie die je bij meerdere profielen terug ziet komen, toe aan je buyers persona.



Ga hierna ook bij Facebook checken of je nog aanvullende informatie of interesses kunt vinden die de mensen hebben. Kijk hiervoor onder het kopje "meer". Hier vind je bijvoorbeeld boeken, tv-programma's, evenementen en andere interesses. Ook als de informatie verouderd is, geeft het evengoed een beeld van de persona, omdat dit iets zegt over het karakter van de persona.

[Facebook audience](#) - hiermee kun je je buyer persona in kaart brengen door informatie met behulp van filters in te geven. Hierdoor krijg je aanvullende insights die wellicht interessant zijn. Zo kun je bv zien welke info platforms zij interessant vinden en in welke branches ze voornamelijk werkzaam zijn, maar ook welke andere interesses ze hebben, welke pagina's ze leuk vinden waar ze zich bevinden. Zo krijg je een steeds beter beeld van jouw ideale gast.

HULP NODIG?

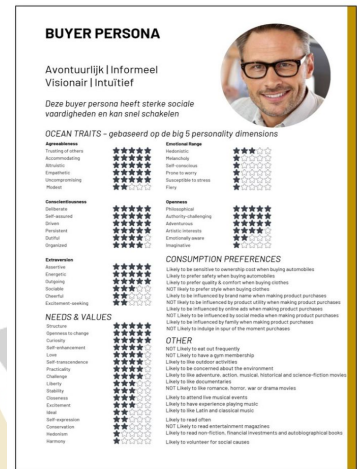
Hulp of een sparringpartner nodig, om dit écht in praktijk te brengen?
Neem dan **CONTACT** met me op voor een vrijblijvend adviesgesprek.



SUUS | suzannekuijpers.nl

STAP 5 – Foto erbij

Rond je buyer persona af door er een generieke foto bij te plaatsen. Hierdoor krijgt je persona een echt gezicht en kun je je nog beter een beeld vormen van jouw ideale gast. Gebruik hiervoor een foto van iemand die je niet kent, liefst vanuit een ander land, zodat deze persoon er ook geen last van heeft dat je zijn foto hebt gebruikt. Kies een foto die zo goed mogelijk past bij de buyer persona die je hebt gebouwd.



STAP 6 – Klaar!

Je buyer persona is klaar! Het was misschien even een klusje om hem echt goed te maken met alle tooltjes die je hebt gebruikt, maar dit vormt de basis voor jouw aanbod. Let erop dat als je meerdere soorten producten of diensten aanbiedt die van elkaar verschillen, je wellicht meerdere buyer persona's moet maken. Want; hoe beter de buyer persona bij jouw product past en andersom, hoe beter je hem dus kunt bereiken met de juiste boodschap.

Met bovenstaande stappen kun je zelf aan de slag.
 Toch hulp nodig om een buyer persona samen te stellen? Klik dan [HIER](#) om een vrijblijvend strategisch adviesgesprek aan te vragen of stuur mij een mailtje via mail@Suzannekuijpers.nl

HULP NODIG?

Hulp of een sparringpartner nodig, om dit écht in praktijk te brengen?
 Neem dan **CONTACT** met me op voor een vrijblijvend adviesgesprek.



SUUS | suzannekuijpers.nl

