



WIE PAST HET BEST?

Inspelen op angsten, drijfveren en behoeften

Met de komst van de digitale revolutie, zult u met me eens zijn dat ook de marketing niet stil is blijven staan. Werd voorheen gesegmenteerd op homogene kenmerken, vandaag de dag is dat niet meer genoeg.

Belangrijkste oorzaak is de individualisatie en het feit dat behoeften van klanten veel specifiek zijn geworden. Het vinden van doelgroepen alleen, is dan niet meer voldoende.

Buyer Persona

Marketeers gaan daarom nog een stap verder en proberen klanten beter te begrijpen door emoties en menselijk handelen in kaart te brengen, de zogenaamde buyer persona. Ze kijken naar behoeften, persoonlijke drijfveren, angsten en doelen. Met behulp van de buyer persona wordt nog specifiek gekeken, wie daadwerkelijk bij je product of dienstverlening past. Aan de online marketeer de taak om zo gericht mogelijk op het profiel van de buyer persona in te spelen.

De rendementskans met behulp van een buyer persona profiel ligt op 124% (bron: MarketingSherpa.com).