

# Wie Sie eine Buyer Persona erstellen!

Dealers League Ltd

# Inhaltsverzeichnis

Was sind Buyer Personas? .....	Slide 3
Was sind negative Personas? .....	Slide 4
Wie nutzen Sie Personas? .....	Slide 5
Wie erstellen Sie Personas? .....	Slide 6
Leere Templates .....	Slide 8

# Was sind Buyer Personas?

Buyer Personas sind fiktive, verallgemeinerte Darstellungen Ihrer idealen Kunden. Sie helfen Ihnen, Ihre Kunden (und Interessenten) besser zu verstehen, und erleichtern es Ihnen, Inhalte auf die spezifischen Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Anliegen der verschiedenen Gruppen zuzuschneiden.

Die stärksten Buyer Personas basieren auf Marktforschung sowie auf Erkenntnissen, die Sie aus Ihrem tatsächlichen Kundenstamm gewinnen (durch Umfragen, Interviews usw.). Abhängig von Ihrem Unternehmen können Sie nur eine oder zwei Personas haben, aber auch 10 oder 20.

# Was sind Negative Personas?

Während eine Buyer Persona eine Darstellung eines idealen Kunden ist, ist eine negative - oder "ausschließende" - Persona eine Darstellung, wen Sie nicht als Kunden haben wollen.

Dazu könnten zum Beispiel Fachleute gehören, die für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu fortgeschritten sind, Studenten, die sich mit Ihren Inhalten nur zur Recherche/Wissen beschäftigen, oder potenzielle Kunden, die nicht ein entsprechendes Budget haben.

# Wie können Sie Personas nutzen?

Personas ermöglichen Ihnen, Ihr Marketing für verschiedene Segmente Ihres Publikums zu personalisieren oder darauf abzustimmen. Anstatt z. B. die gleichen Marketing-Mails an alle Kunden in Ihrer Datenbank zu senden, können Sie nach Buyer Personas segmentieren und Ihr Messaging entsprechend dem Wissen über diese verschiedenen Personas anpassen.

Wenn Sie sich die Zeit nehmen, negative Personas zu erstellen, haben Sie den zusätzlichen Vorteil, dass Sie die "schlechten Äpfel" aus dem Rest Ihrer Kontakte herausfiltern können, was Ihnen helfen kann, niedrigere Kosten pro Lead und Kosten pro Kunde zu erzielen.

# Wie erstellt man Buyer Personas?

Buyer Personas werden durch Forschung, Umfragen und Interviews mit Ihrer Zielgruppe erstellt. Dazu gehört eine Mischung aus Kunden, Interessenten und Personen außerhalb Ihrer Kontaktdatenbank, die mit Ihrer Zielgruppe übereinstimmen könnten.

Im Folgenden finden Sie einige praktische Methoden zum Sammeln von Informationen, die Sie für die Entwicklung von Personas benötigen:

Befragung von Kunden entweder persönlich oder telefonisch, um herauszufinden, was sie an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung mögen.

## **...Fortsetzung**

Sehen Sie Ihre Kontaktdatenbank durch, um Trends darüber aufzudecken, wie bestimmte Leads oder Kunden Ihre Inhalte finden und konsumieren. Wenn Sie Formulare für Ihre Webseite erstellen, verwenden Sie Formularfelder, die wichtige Persona-Informationen erfassen. (Wenn zum Beispiel alle Ihre Personas auf der Grundlage der Unternehmensgröße variieren, fragen Sie jeden Lead in Ihren Formularen nach Informationen zur Unternehmensgröße. Sie könnten auch Informationen darüber sammeln, welche Formen von Social Media Ihre Leads nutzen, indem Sie eine Frage zu Social-Media-Konten stellen). Berücksichtigen Sie das Feedback Ihres Vertriebsteams zu den Leads, mit denen es am meisten interagiert.

# Wer? - Persona Name:

## **Hintergrund:**

Job? Karriere? Familie?

-

## **Demografische Daten:**

Männlich o. weiblich? Alter? Einkommen?  
Wohnort?

-

## **Identifiers:**

Auftreten? Kommunikationspräferenzen?

-



# Was? - Persona Name:

## **Ziele:**

Hauptziel?

-

## **Herausforderungen:**

Primäre Herausforderung?

-

## **Was wir tun können:**

...um unserer Persona zu helfen, ihr Ziel zu erreichen?

-

# Warum? - Persona Name:

## **Reale Zitate:**

Über Ziele, Herausforderungen, etc...

-

## **Häufige Einwände:**

Warum würden sie Ihr Produkt/Ihre  
Dienstleistung nicht kaufen?

-

# Wie? - Persona Name:

## **Marketing Nachricht:**

Wie würden Sie Ihre Lösung für Ihre Persona beschreiben?

-

## **Elevator Pitch:**

Verkaufen Sie Ihre Lösung!

-