

Mehr Einsicht in deine Zielgruppe mit Buyer-Persona-Interviews

– Schluss mit Spekulationen, einfach nachgefragt!

Der erste, logische Schlüssel zum Marketing-Erfolg ist die technische Basis für eine möglichst transparente Customer Journey. Der zweite Schlüssel ist strategischer und gut aufbereiteter Content für positive Touchpoints, damit aus Interessenten Kunden werden. Dazu solltest du allerdings die Probleme, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele und Einwände deiner Kunden kennen. Gute Buyer Persona sind tiefgründig und liefern dir detaillierte Einblicke in die Entscheidungsfindung und Gefühlswelt deiner Kunden. Warum also weiter Geld und Zeit für Content-Kreation anhand ungeeigneter, wohlmöglich halbaktueller Persona-Profile verschwenden?

Mit Persona-Erhebungen zu mehr Verkauf und Upselling.

Besteht deine Buyer Persona noch aus einer Liste demographischer Merkmale? Dann solltest du diese lieber nachbessern. Die Wahrheit ist: Informationen wie Alter, Geschlecht oder

Beziehungsstatus haben nur eine begrenzte Aussagekraft, wenn es um Kaufentscheidungen geht. Faktoren, die den Kauf unmittelbar beeinflussen – die Buyer Insights – sind viel wertvollere Erkenntnisse.

Wer bist du? Und wenn ja, wie viele?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten herauszufinden, wer die eigene Zielgruppe ist und was sie bewegt. Aber viel wichtiger noch: Welche Kriterien sie zur Auswahl einer für sich passenden Lösung heranzieht. Und genau da kannst du als Digitalstrategie ansetzen. Wahrscheinlich arbeitest du intern schon mit dem Persona-Ansatz. Und vielleicht hast du bereits alle dir möglichen Informationsquellen angezapft, um ein möglichst genaues Bild verschiedener Kundentypen zu zeichnen. Doch wie viele Persona-Profile kommen am Ende wirklich zum Einsatz? Und wie effektiv schlägt sich ihre Wirkung in den relevanten Kennzahlen nieder?

#1 Investitions-Auslöser

Was löst den Bedarf nach einer Lösung bei potenziellen Kunden aus?



#3 Wahrgenommene Hürden

Was sind die Faktoren, die den Kauf eines bestimmten Produktes oder Services verhindern?



#5 Entscheidungskriterien

Welche Bewertungskriterien hat der Käufer, um die Lösungen von Anbietern zu evaluieren und zu vergleichen?



#2 Erfolgsfaktoren

Welches positive Ereignis wird aus Sicht des Kunden eintreten, wenn der Kauf abgeschlossen ist?



#4 Weg der Kaufentscheidung

Wer beeinflusst die Entscheidung intern? Welche Informationsquellen nutzen sie?



Sale / Upselling

Buying Insights

Mehr Einsicht in deine Zielgruppe mit Buyer-Persona-Interviews

– Schluss mit Spekulationen, einfach nachgefragt!

Schluss mit Spekulation: Einfach nachgefragt.

Weniger ist mehr – das gilt auch für den Einsatz von Personae. Maximal diese eine Hand voll Zielgruppen-Profile entsteht nicht etwa aus unterschiedlichen Branchen oder Kundentypen.

Es ist der Auslöser der Bedarfserkennung von potenziellen Kunden, der ihre Investitions- oder Kaufentscheidung motiviert.

Und diese unterschiedlichen Trigger-Momente und Treiber definieren die Anzahl der Profile, die eine relevante Kommunikation und authentische Ansprache erst möglich machen. Liegt es da nicht nahe, einfach mal nachzufragen?

Wir fragen nach und definieren deine Zielgruppen neu.

Machen wir eine kleine Zeitreise, zurück an den Tag, als der Schuh auf einmal drückte. Du weißt jetzt: Buyer Insights sind also der Schlüssel zu mehr Verkaufserfolg. Wenn du magst, demaskieren wir konkret diese relevanten fünf Bereiche – für dich und dein Unternehmen.

1. Investitionsauslöser und ihre Trigger-Momente
2. Erfolgsfaktoren der anvisierten Lösung
3. Wahrgenommene oder typische Hürden
4. Weg der Kaufentscheidung (Einflussnahme, Lösungssuche, Vertrauen)
5. Entscheidungskriterien und ihre individuelle Gewichtung

So wird der Kunde wirklich zum König.

Neben der gewünschten Conversion von Neukunden hilft zielgerichteter Content auch bei der Bestandskundenpflege: Mit welche Informationen und Themen mache ich meine Kunden langfristig glücklich? Welche Themen, Formate und Frequenz wünscht sich meine Zielgruppe und wo treffe ich sie eigentlich an? Tappe darüber nicht länger im Dunkeln. Arbeite mit uns zusammen und erhalte:

- 10 professionell geführte Interviews
- Alle Originalzitate in einer Auswertungstabelle
- Eine Auswertungsmatrix der Investitions-Auslöser und Käufertypen (Type of Buyers) auf Basis fundierter Literatur
- Eine Zusammenfassung der Erkenntnisse sowie
- Eine Ableitung empfohlener Handlungsmaßnahmen
- Außerdem: Tipps zum technischen und strategischen Mapping-Set-up

Du willst mehr Infos?

Dann schreib uns an unter anna@crowdmedia.de oder vanessa@crowdmedia.de

Oder abonniere unseren Newsletter unter crowdmedia.de/newsletter