

Buyer Persona

WER?

HINTERGRUND

Firmenzugehörigkeit in Jahren
Schulabschluss
Standort

DEMOGRAFISCHE DATEN

Männlich / Weiblich
Alterszielgruppe
Unternehmensgröße
Standort

IDENTIFIKATOREN

Kontaktmöglichkeit
Kommunikationsmittel



Buyer Persona

WER?

Ziele

Primäres Ziel
Sekundäres Ziel

Herausforderungen

für die Zielerreichung:
Primäres Ziel
Sekundäres Ziel

UNTERSTÜTZUNG

Welche Möglichkeiten zur Unterstützung
der Zielerreichung bieten wir?



Buyer Persona

WER?

ZITATE

Welche Floskeln verwenden die Persona häufig wenn Sie über Ihre Herausforderungen und Ziele sprechen.

HÄUFIGE EINWÄNDE

Welche Einwände bringen diese Persona wieso Sie das Produkt/Service nicht benötigen?

Buyer Persona

WER?

MARKETING

Welche Verkaufsargumente sind für unsere Persona wichtig und beschreiben unser Produkt am besten?

ELEVATOR PITCH

Wie können wir die Persona überzeugen unsere Lösung zu kaufen?



CUSTOMER TARGETING

So finden Sie die richtigen Neukunden

Nutzung von Technologie

Entlastung und Fokussierung der Mitarbeiter auf Sales-Kerntätigkeiten.

- 24/7 aktiv
- 365 Tage im Jahr

Web-Crawling

Zum Abgreifen von Informationen aus Websites & diversen Pressemedien.

- Intend-Data
- volle Flexibilität

Präzise Identifikation

Die Treffergenauigkeit wird durch individuelle Attribute erhöht.

- Weniger Streuverlust
- Mehr Erfolgserlebnisse für den Vertrieb

Unser Angebot für Sie



- ⊕ Leadgenerierung mittels Web-Crawling-Technologie
- ⊕ Workshop: Gemeinsames Definieren der richtigen Kriterien und Signale für Ihre Zielkunden mit Relevanz
- ⊕ Sie bestimmen die benötigte Anzahl an Leads und die Frequenz der Generierung (einmalig/laufend)

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf