



WAAROM PERSONA'S JE VERDER HELPEN

Als ondernemer is het belangrijk om scherp te hebben wie je doelgroepen zijn. Waarom? Omdat iedere doelgroep andere problemen, uitdagingen en kenmerken heeft. Hoe beter je beeld van een klant, des te beter je de klant kunt helpen. Hoe beter je de klant helpt, des te groter je toegevoegde waarde. Hoe groter je toegevoegde waarde des te beter nieuwe klanten jou gaan vinden. Het kan niet anders dat je omzet dan gaat stijgen (mits je wel aan acquisitie en marketing doet uiteraard).

Een bijkomend voordeel van je klant goed kennen, is dat je de taal van de klant beter leert spreken. Dit komt van pas wanneer je letterlijk in gesprek bent met een klant, maar ook wanneer je een website hebt of actief bent op social media. Wanneer je de taal van de klant spreekt, bouw je aan vertrouwen en dat is de basis voor iedere klant om zaken met jou te doen.

Een valkuil voor veel ondernemers is dat ze een veel te grote (niet-specifieke) doelgroep hebben, waardoor de doelgroep zich niet herkent in de communicatie van de ondernemer. Als ondernemer merk je dat doordat de omzet achterblijft. Er wordt vaak gedacht "als mijn doelgroep maar groot en breed genoeg is, dan neemt de kans op omzet toe", niets is alleen minder waar. Tegenwoordig moet de doelgroep zich herkennen in jouw aanbod. Dat vraagt om taalgebruik die de lezer als gemeenschappelijk ervaart. Om dat te bereiken, moet je eigenlijk in de huid van je klant kruipen. Een manier om dat te doen, is het uitwerken van Persona's.

Een Persona is een nauwkeurige beschrijving van je doelgroep. De omschrijving is nauwkeurig wanneer er bij de lezer meteen een beeld ontstaat van de persoon of het bedrijf. Je beschrijft kenmerken en eigenschappen, het liefst zo feitelijk en concreet mogelijk. Je geeft de Persona ook een naam, waardoor het meer gaat leven.

Om te beginnen, kun je 3 tot 5 Persona's uitwerken voor verschillende doelgroepen. Een doelgroep/persona is in feite een cluster van bepaalde type personen of organisaties. Verderop staan een voorbeeld van een particulier en van een bedrijf.

VOORBEELDEN PERSONA

Persona 'Ingrid'

Ingrid is 39, moeder van Sander (5) Liselot (7) en Bas (9), getrouwd met Bart (41). Met haar gezin woont ze nu 15 jaar in Huissen. De afgelopen 14 jaar was ze adviseur ruimtelijke ordening bij de gemeente Arnhem. Ze heeft de laatste jaren regelmatig gedroomd en gefantaseerd over een eigen delicatessenzaak of een lunchroom. Haar twijfel is alleen of dat wel genoeg oplevert om haar levensstijl te kunnen vasthouden. Ingrid woont met haar gezin namelijk in een mooi huis, gefinancierd op 2 inkomens. Het huis staat momenteel een klein beetje onder water, dus verhuizen zit er niet in. De financiële druk heeft haar tot nu toe weerhouden om stappen te zetten richting het starten van een eigen zaak. Twee weken geleden is ze boventallig verklaard. Volgende maand stopt ze met werken en over 6 maanden volgt de ww. Haar werkgever biedt een vertrekvergoeding en een sociaal plan waarin staat dat ze gebruik kan maken van een loopbaancoach of ondernemerscoach. Wat te doen? Opnieuw solliciteren, of toch die droom waarmaken? De vertrekpremie is genoeg om 8 maanden geen inkomsten nodig te hebben. Na overleg met Bart heeft ze besloten om de gok te wagen. Ze wil met een ondernemerscoach werken aan het realiseren van haar droom. In haar omgeving is niemand ondernemer, dus ze heeft iemand nodig die precies begrijpt met welke vragen zij zit. Daarnaast vindt Ingrid het ook best spannend, dus mental coaching is zeker belangrijk. Verder weet Ingrid van zichzelf dat ze alle kanten op kan stuiten als ze iets leuk vindt, ook daar heeft ze hulp bij nodig, zodat ze focus houdt. Maarja, zo'n coach kost ook geld, levert dat wel genoeg op?

Ingrid heeft een actief leven met veel vriendinnen waarmee ze regelmatig afspreekt. Ook sport ze regelmatig in de sportschool, want gezondheid vindt ze belangrijk. Naast haar studie Ruimtelijke ordening en Planologie heeft ze diverse opleidingen gevolgd en besteedt ze veel tijd aan persoonlijke ontwikkeling. Ze leest veel boeken, zowel romans als boeken over mensen die hun dromen najagen. Zo af en toe kijkt ze tv of leest ze een magazine, maar daar komt ze eigenlijk aan toe. Ook met social media heeft ze niet zo veel, af en toe kijkt wel op Facebook, maar vaker nog op LinkedIn, daar komen wel eens interessante dingen voorbij.

Stil zitten is niet haar ding, ze is meer een doener, een aanpakker.



Persona 'WeMakelt'

WeMakelt is een technisch MKB-bedrijf gespecialiseerd in het maken van handzame vloerreinigingsmachines. Ze ontwerpen, produceren en verkopen de machines aan grote schoonmaakbedrijven. Het bedrijf is gevestigd op een industrieterrein in Wamel en is 35 jaar geleden opgericht door Janssen senior. Inmiddels heeft Janssen junior het overgenomen. Er werken ca. 25 mensen (voornamelijk mannen) in het bedrijf. De meeste mensen werken er langer dan 15 jaar, er is weinig verloop. Sinds Janssen junior het heeft overgenomen waait er een nieuwe wind door het bedrijf. Het Personeelsbeleid was verouderd en verwaarloosd. Janssen junior vindt dat er een nieuw beleid moet komen en wil daarvoor een HR-bedrijf inschakelen. Dat bedrijf moet kunnen adviseren & implementeren, maar ook operationele zaken uit handen nemen. Janssen junior is niet van plan om dit intern te gaan organiseren, dus het bedrijf wat ze zoeken, moet open staan voor een nauwe samenwerking. Janssen junior gaat de opdracht gunnen aan het bedrijf wat niet ieder uurtje factureert, maar zich juist opstelt als een partner.

KENMERKEN PERSONA

Particulieren

- Geef de persona een naam.
- Beschrijf zowel het zakelijke als het privé leven.
- Hoe ziet de thuissituatie eruit? Hoe oud zijn de gezinsleden?
- Welke thema's spelen er op dit moment, wat is belangrijk? (kinderen, carrière, familie, hobby's, etc)
- Wat onderneemt iemand allemaal (niet)?
- Met welke overtuigingen gaat iemand door het leven?
- Welke films worden er gekeken? Welke muziek wordt er geluisterd? Welke events worden bezocht?
- Welke boeken/magazines worden er gelezen.
- Welke dromen of wensen heeft de persona?
- Welke uitdagingen, worstelingen of problemen heeft de persona?
- Wat zou hem of haar verder helpen?

Bedrijven | organisaties

- Type bedrijf/organisatie.
- Aantal medewerkers.
- Kenmerken cultuur.
- Ontwikkeling in groei, ambities.
- Welke doelen streven ze na?
- Operationele, tactische en/of strategische problemen.
- Wat zijn kansen en bedreigingen in de markt.
- Waar liggen specifieke personen of afdelingen wakker van?

VALKUILEN

In het identificeren en verkennen van de doelgroep gaat veel mis. Hieronder staan de twee meest bekende valkuilen waar ondernemers intrappen:

- Ik hoef geen Persona's uit te werken, ik heb het in mijn hoofd prima op een rij.

Dit komt regelmatig voor. Vaak wordt deze reden aangehaald omdat men geen zin heeft om hier uitvoerig bij stil te staan. Het resultaat is dat het beeld te algemeen en onvolledig blijft. De praktijk laat echter zien dat wanneer je de Persona's hebt uitgewerkt, dat dit leidt tot nieuwe inzichten en overzicht. Zo kom je er mogelijk achter dat je helemaal niet zo'n goed beeld hebt van wat jouw doelgroep is, laat staan dat je weet waar je waarde kunt toevoegen of hoe (en waar) je die doelgroep kunt bereiken. Zo wordt het misschien wel duidelijk dat je doelgroep niet op facebook, maar op LinkedIn zit, of dat je jouw doelgroep beter kunt bereiken via verwijzers of intermediairs.

- Termen of woorden gebruiken waar de doelgroep zich niet in herkent.

Deze woorden en termen wordt ook wel vaktaal of jargon genoemd. Wat zijn bijvoorbeeld young professionals of millennials. Wat betekent vitaliteit, performance management en duurzame inzetbaarheid? Let op dat je woorden gebruikt waar jouw doelgroep zich in herkent. Millennials herkennen zich mogelijk niet in deze aanduiding, maar herkennen zich mogelijk wel in de leeftijdscategorie en woorden als burn out en keuzestress. Om te weten of je de juiste woorden gebruikt, moet je in de huid kruipen van de doelgroep, dat is precies wat je moet doen bij uitwerken van Persona's. Zodra je de juiste woorden hebt gevonden, kun je de doelgroep(en) beter aanspreken (blog, website, social media) en zijn ze eerder geneigd om contact met je te zoeken.

NOG EVEN DIT

Een Persona is weliswaar een beschrijving van een persoon of organisatie, maar de persona vertegenwoordigt in feite daarmee een groep van personen of organisaties die ongeveer aan dezelfde beschrijving voldoen.

Zo vertegenwoordigt Ingrid een groep vrouwen (en misschien ook mannen) met ongeveer dezelfde levensfase, levensstandaard en uitdagingen. Heb je een type wat echt totaal anders is, dan maak je daar dus een andere Persona voor. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Sofie van 24 jaar, die net afgestudeerd is, zonder partner, woonachtig in een studio, etc. Dat is een categorie die niet onder Ingrid hoort, dus daar maak je dan een nieuwe Persona voor. Zo maak je dan 3 tot 5 Persona's.

Wanneer je met de Persona's klaar bent, dan ontdek je wellicht dat je met de ene Persona meer affiniteit hebt dan met de andere Persona. Of wellicht merk je dat de Persona's wel heel erg verschillend zijn van elkaar. In dat geval kun je besluiten om een of meerdere Persona's even met rust te laten, daar richt je je dan even niet op (misschien later wel). Zo creëer je focus. Die focus scheelt tijd en energie, want het wordt daardoor makkelijker communiceren, netwerken en verkopen.

Vanaf nu gebruik je de beschrijving van de Persona voor je communicatie op website, social media en in (netwerk)gesprekken. Wanneer je dat consequent doet, herkent de betreffende doelgroep zich in de woorden en omschrijvingen. Herkenning is de basis voor vertrouwen en dat is weer de basis voor zaken doen.

Het is overigens heel goed mogelijk dat je met dezelfde communicatie meerdere doelgroepen bereikt, maar pas op dat je niet in de valkuil trapt om iedereen te willen bereiken. Iedereen willen bereiken, is hetzelfde als schieten met hagel. Als je niet kiest, word je niet gekozen, cliché maar waar.

Het uitwerken van Persona's sluit heel goed aan op het onderdeel Doelgroepen uit het Lean Canvas Model. Mocht je dit document nog niet hebben ingevuld, dan is het zeer aan te bevelen. Ook deze staan op de website.