

Hilst

► Rishma Cats-Harinandasingh



► Wil Michels



► Casper Berkhout



► Huib Koeleman



► Cathelijne Janssen



► Mark van der Roer



► Chloe Combi



► Betteke van Ruler



► Lodewijk van Wendel de Jooide



► Tanja Jans



► Andre Manning



► Geerteke van Lierop



► Mariëke van Bommel



► Youssef Eddini



► Wouter van Halen



► Rik Riezebos



► Mark Weijers



► Janny van der Vliet



► Ron van der Jagt



HOOFDARTIKEL

Auteur Katja Torbijn
Fotograaf Marieke Odekerken

Persona's: onlosmakelijk verbonden aan beschikbare data

Wie met een gedegen communicatiestrategie aan de slag gaat, begint met een onderzoek naar de verschillende doelgroepen: wie zijn zij, en wat zijn de wensen en behoeften? Hierbij kan het gebruik van persona's een hulpmiddel zijn voor een doelgerichte aanpak. Maar wat kun je met persona's? Wat leveren ze je op? C vroeg twee bureaus naar hun visie op het gebruik van persona's: Customer Revolution (Boudewijn Bugter en Natanja de Bruin) en De Selectie (Gjerryt Leuverink en Charlotte Bosveld).



> Boek de communicatietop van Nederland!

Bekijk hier al onze sprekers: [CommunicatieProfessional.com](https://www.CommunicatieProfessional.com)

'Je móét je doelgroep benaderen op basis van harde data. Het is 2019, we kunnen maatwerk leveren'

Persona's zijn geen op zichzelf staand middel, ze vloeien voort uit (klant)profielen. Die profielen ontstaan uit beschikbare data, waarmee je klanten beter op maat kunt bedienen. Persona's geven je vervolgens handvatten om je in de doelgroep te verplaatsen. Ze gaan dus meer over gedrag van doelgroepen: wat motiveert hen, waar hebben zij last van? Persona's vinden hun basis in de data, maar ook in doelgroeponderzoek. Daarmee ontwikkel je een fictieve, maar op de werkelijkheid gebaseerde persoon om je doelgroep tot leven te wekken. Zo til je de data van het papier af. Aan de andere kant: je kunt de data over gedrag en motivatie ook in het klantprofiel opslaan. Waar ligt dan de meerwaarde van de persona?

"Veel organisaties, vooral (semi-)overheden, maken het hun klanten onnodig ingewikkeld", valt Boudevijn Bugter van Customer Revolution met de deur in huis. "Dat komt voort uit het feit dat organisaties hun doelgroepen onvoldoende kennen en dus hun aanpak baseren op aannames. Klantprofielen en persona's zijn dan handige hulpmiddelen. Wie zijn klant door en door kent, kan zijn communicatie veel doelgerichter inzetten. En dat leidt tot een hogere klanttevredenheid."

Hoe ga je aan de slag?

"Organisaties gaan ervan uit te weten wat een ander denkt, voelt, wil. Om erachter te komen of die aannames ook kloppen doen we onderzoek. Alleen al het inzicht dat je daarmee krijgt, is ontzettend waardevol," stelt Bugters collega Natanja de Bruin. Bugter vervolgt dat ze in hun veldonderzoek vaak tegenkomen dat bepaald gedrag of een bepaalde motivatie terugkomt in alle doelgroepen, ongeacht het segment waar iemand in zit: "Daaruit blijkt dat je doelgroepen niet over één kam kunt scheren." De Bruin vult aan: "Tijdens het eerste veldonderzoek komen we vaak een rode draad tegen. Die vormt de basis voor onze persona's. Als we daar-

over met onze klant in gesprek gaan, scherpen we de persona's verder aan."

Op de vraag waarom organisaties persona's kunnen inzetten is het duo duidelijk: "Voor heel veel doeleinden. Van het aanboren van nieuwe doelgroepen tot iets nieuws delen met bestaande doelgroepen. Je kunt persona's inzetten als je iets wilt verkopen, maar ook bij HR-vraagstukken kunnen persona's de organisatie helpen."

"Om richting te geven aan propositie- of conceptontwikkeling kan een persona zeker helpen kleur te geven aan de doelgroep, te weten voor wie je het allemaal doet", vindt ook Charlotte Bosveld van De Selectie. "Maar als je gaat kijken hóe je de doelgroep die hoort bij de uitgewerkte persona daadwerkelijk bereikt, mis je volgens ons veel mensen die net buiten de rode draad vallen."

"Tegenwoordig is veel data beschikbaar, waarmee je specifiek te werk kunt gaan", stelt haar collega Gjerryt Leuverink. "Communicatie kan op dat vlak echt iets leren van marketing. Het is 2019 en we zijn voorbij de hype van big data. Een datagedreven aanpak ligt zeker ook in het communicatievak veel meer voor de hand. Er is zoveel informatie beschikbaar en er zijn zoveel technische mogelijkheden, dat je op individueel niveau maatwerk kunt leveren met je communicatieaanpak. Je kent de daadwerkelijke persoon en kunt dus per boodschap variëren in aanhef, details, tone of voice of een persoonlijk aanbod. Wat voegen fictieve personen dan nog toe?"

Afwijken van het beleid

Bugter: "Als je onderzoek gedegen is, geven de daaruit voortvloeiende persona's handvatten voor mensen binnen de hele organisatie. Onze opdrachtgevers hanteren ze als toetssteen voor alle keuzes die ze maken. In hun middenmix, tone of voice of hun keuze voor een bepaald sociaalmediakanaal, maar ook in strategie of beleidsontwikke-

~Persona:

Een zeer gedetailleerde omschrijving van een gebruiker van jouw product of dienst, voorgesteld als fictief persoon.

ling. Als je je beleid op je doelgroepen wilt afstemmen, omdat je anders de plank mislaat, geven persona's richting. En als het beleid er al is, moet je daar soms van afwijken, simpelweg omdat de persona daar behoefte aan heeft." En daar moeten we uitkijken, stelt Bosveld. "Want is het omdat de doelgroep daar behoefte aan heeft, of de persona? Niemand in de doelgroep is waarschijnlijk de exacte persona." De Bruin: "Dat klopt, maar dat geldt ook voor het toepassen van data: ook daar moet je, wil je het werkbaar houden, handelen op basis van patronen. En ook in een patroon past niemand 100 procent." Bugter vult aan: "Als uit de data blijkt dat één van de doelgroepen liever per mail benaderd wordt dan per post, dan moet je daar iets mee. Dit zegt vervolgens niets over de tone of voice die iemand wenst. Dus kun je het klantprofiel (data) en de persona (verhaal) niet los van elkaar zien." Leuverink: "Stel dat mijn doelgroep gelijk is verdeeld tussen mannen en vrouwen. Uit data blijkt dat 60 procent van de vrouwen liever mail wil en 60 procent van de mannen liever post. Van beide maak ik een persona die ik als toetssteen gebruik. Nu krijgt 40 procent van de mannen en vrouwen – dus ruim een derde van mijn totale doelgroep – alsnog mail terwijl ze post verkiezen of andersom, nog los van de tone of voice."

Bosveld en Leuverink zien wel meer risico's: dat je te lang vasthoudt aan de ontwikkelde persona's, ook al hebben ze, zeker intern in het voortraject, een meerwaarde. Bosveld: "Je steekt als organisatie veel tijd, geld en moeite in de ontwikkeling van



‘Als je écht klantgericht wilt zijn, geef je de klant in elke beslissing een stem’

persona's. Dat maakt het moeilijk om er afstand van te doen, wat ervoor kan zorgen dat je je blind staart op de persona en die ziet als de persoon die 100 procent klopt met je doelgroep.” Leuwerink: “Ik kreeg eens als reactie op een communicatieaanpak: ‘Maar onze persona Eva zou dat nooit online regelen’. Terwijl uit de data bleek dat het grootste deel van de doelgroep die online benadering juist wél zag zitten. Maar Eva, de fictieve persoon, toevallig niet.”

De feiten tot leven brengen

Natuurlijk kun je na het op data gebaseerde doelgroepenonderzoek je communicatiestrategie ook wel schrijven zonder door te redeneren en een persona te ontwikkelen. Maar in de ogen van Bugter sla je dan een belangrijke stap over. “Onderzoeksrapporten zijn abstract, ze laten grafieken en cijfers zien over grote groepen. Persona's vertellen vervolgens het verhaal achter de cijfers, brengen de data tot leven.” De Bruin vervolgt: “Vaak als we een persona opleveren, horen we als reactie: ‘Oh, ik zie nu mijn moeder, vriendin, of overbuurman voor me’. Persona's prikkelen, raken iemands persoonlijke omgeving. Dán heb je veel meer impact dan met alleen de beschikbare data.”

“Toch hoeft dat tot leven brengen niet per se met een fictief persoon”, is Leuwerink van mening. “Ik

ken liever de echte persoon dan de fictieve persoon die een groep echte personen weerspiegelt. Een persona kan nooit een hele groep vertegenwoordigen. Geen mens is hetzelfde, zelfs wanneer je als communicatieprofessional de overbuurman voor je ziet, is er daar maar een van. En dus valt iedereen die net niet de overbuurman is buiten de boot. Terwijl je bij die mensen ook je doel wilt bereiken.”

Wees bewust van nuances

Precies dat buitensluiten van (grote groepen) mensen in je doelgroep, omdat ze afwijken van de rode draad, versmalt de aanpak en doelgroep, vindt Bosveld. “Lees ‘Feitenkennis’ van Hans Rosling maar eens. Hij beschrijft in zijn boek hoe we als mens steeds weer in de valkuil van gemiddelden trappen.

Welk middel je ook kiest om je doelgroep te leren kennen, je moet je áltijd bewust zijn van de nuances. Bewust zijn van het feit dat je werkt op basis van gemiddelden, en dat er dus altijd een (groot) deel is dat afwijkt.” Leuwerink licht nader toe: “Als je dat voor ogen houdt, kun je alsnog heel gericht je strategie bepalen. Het betekent wel dat je keuzes moet maken. Je kunt soms niet iedereen bereiken met een individuele boodschap. Ook omdat je zelden oneindige middelen, budgetten en capaciteit beschikbaar hebt. Die keuze maken we bij De Selectie op basis van de tegenwoordig breed beschikbare data en vooraf uitgewerkte scenario's.”

Bugter en De Bruin onderschrijven de door Bosveld en Leuwerink genoemde risico's aan de inzet van persona's. Toch geloven ze dat goed kwalitatief onderzoek juist zorgt voor het wegblijven van gemiddelden, en het boven tafel halen van verhalen en ervaringen. Daarnaast vullen ze de risico's aan met stigmatisering als reëel gevaar. En wie dan ook nog eens vergeet datagedreven middelen in te zetten om de doelgroepen achter de persona's te bereiken, kan het effect van zijn inspanningen niet meten. Zonde!

Leestip #1

voor iedereen die meer wil weten over persona's:

[Werken met profielen en persona's](#)
[Het goede van hokjesdenken](#)
 (Van Duuren Management, 2018)

Informatie altijd boven aannames

Dat je je doelgroep goed moet kennen om tot een communicatieaanpak op maat te komen, staat voor beide bureaus vast. Hoewel De Bruin en Bugter voorstander zijn van het gebruik van de combinatie van klantprofielen en persona's, stellen Leuwerink en Bosveld vragen bij de toegevoegde waarde van een fictieve persoon boven een echte: waarom bij de beschikbare data niet spreken over de échte mensen die je wilt gebruiken? En toch, veel verschilt het niet van de aanpak die Bugter en De Bruin voorstaan, want ook Leuwerink en Bosveld pleiten ervoor het verhaal achter de data in te zetten als vanzelfsprekend onderdeel van je klantprofiel.

Data en het verhaal dat je wilt vertellen vormen een onlosmakelijk verbond. Het proces begint met het vaststellen van het doel en de definitie van je klantprofiel of persona. Profielen en persona's zijn middelen om tot het einddoel te komen, geen doelen op zich. Middelen om een doelgroep te begrijpen, maar ze kunnen het complete beeld van die doelgroep ook in de weg staan. En hoe je het beestje ook noemt: er ontstaat inzicht, energie en beweging als je vanuit de data een profiel opstelt waarmee je je beleid beter kunt afstemmen op de mensen waarvoor het bedoeld is. Het hebben van goede klantprofielen op basis van onderzoek en data – in plaats van het doen van aannames – is in ieder geval iets waar zowel Customer Revolution als De Selectie het over eens zijn. —

Leestip #2

voor iedereen die meer wil weten over omgaan met data:

[Feitenkennis – 10 redenen waarom we een verkeerd beeld van de wereld hebben en waarom het beter gaat dan je denkt](#)
 (Unieboek Het Spectrum, 2018)