

# RALPH POLDERVAART PERSONA'S

WERKT VOOR Persona Company

SINDS 2010

FUNCTIE Oprichter

sm@rt-ronde

**In de Sm@rt-ronde komen marktonderzoekers van bureau en bedrijf aan het woord. In dit nummer legt Yvonne Dorkhom aan Ralph Poldervaart de vraag voor: 'We hebben onlangs samen met veel succes de persona's geïntroduceerd bij PLUS. Je hoort tegenwoordig steeds meer over bedrijven die weer de kracht van segmentatie lijken in te zien. Is klantsegmentatie toepasbaar en relevant voor alle bedrijven? En wat zijn de succesfactoren en valkuilen van klantsegmentatie volgens jou?'**

Ralph Poldervaart: 'Ik weet nog dat we er veel over gesproken hebben of je supermarktbezoekers goed kunt segmenteren. Want: 'Je kiest toch gewoon de supermarkt die het dichtst in de buurt is?' Inmiddels kunnen we hard maken dat segmenteren wel degelijk zin heeft gehad en leiden de persona's een rijk bestaan binnen de PLUS organisatie.

De afgelopen maanden heb ik voor een aantal andere organisaties klantsegmentaties gemaakt (en die tot leven gebracht met persona's); organisaties waarvan je het misschien niet direct zou verwachten. Neem nou Koninklijk Theater Carré. Waarom zou dit theater haar bezoekers willen segmenteren? Er is immers maar één Carré. En bezoekers komen voor een specifieke voorstelling. Een ander voorbeeld: de Haagse Tram Maatschappij (HTM). Heeft het voor zo'n organisatie zin om te denken in verschillende klanttypen? Zij moeten toch vooral op tijd rijden?

In de praktijk blijkt klantsegmentatie juist goed te helpen. Het heeft allemaal te maken met afwegingen die deze organisaties moeten maken. Ga ik investeren in nieuw materieel of in het trainen van personeel (HTM)? Voor Carré: op welke bezoekersgroep zet ik in de komende jaren? En kan ik dat verenigen met het laten groeien van een andere groep die voor meer onbekende voorstellingen komt?

Wat mij betreft is het antwoord op de vraag of segmentatie voor alle organisaties relevant is een volmondig 'ja'. Alle organisaties die afnemers hebben zien de wereld om hen heen veranderen, in sommige sectoren sneller dan in andere. Ze moeten meer moeite doen om klanten te werven en te behouden. Al deze organisaties zijn gebaat bij een goede analyse van hun klantgroepen.'

'Valkuilen? Die zijn er genoeg! Ik zie het nog wel eens fout gaan. De vraag die wat mij betreft te weinig gesteld wordt als men een segmentatie gaat bouwen is: 'Wie gaat er straks op welke manier



*Ralph Poldervaart (36 jaar) wil meer verbinding en begrip tot stand brengen tussen merken en mensen. Met verhalen en verbeelding als verbindend middel. Hij is oprichter van Persona Company en mede-oprichter van Social Stories. Eerder werkte hij voor diverse onderzoeksbureaus (o.a. Motivaction).*

mee aan de slag?'. Welke rol gaan de klantgroepen bijvoorbeeld spelen voor de afdeling communicatie? Of voor de servicemedewerkers? Wat moeten zij precies weten om hun werk goed te kunnen doen? Vaak worden de eindgebruikers pas te laat betrokken, waardoor bepaalde elementen over het hoofd worden gezien. Dan zegt zo'n afdeling: 'hier kan ik dus niets mee' en dan ben je weg.

Succesfactoren? Ownership binnen de organisatie is een belangrijke. Iemand die zich er druk om maakt of de doelgroepen echt tot leven komen en dat er echt mee gewerkt gaat worden.

Het met succes lanceren van gesegmenteerd klantdenken in de organisatie is niet makkelijk. Vooral omdat het vaak meer afdelingen raakt. Maar als het gaat zoals het moet gaan, is het effect zeer groot. Dan brengt het een 'mindshift' tot stand. Voor mij is het ultieme doel behaald als bij alles wat een organisatie doet de vraag wordt gesteld: 'voor wie doen we dit nu eigenlijk?' <<

Ralph Poldervaart: 'Mijn vraag is voor Marion Hoek-Koudenburg van Heineken International: 'Onlangs waren we beiden betrokken bij een interessant internationaal project. Het 'kraken' van de juiste insight als basis voor het project was niet makkelijk. Ik vond het mooi om te zien hoe bij Heineken lokale en globale consumer insights worden gevalideerd en gebruikt. Wat zijn volgens jou succesfactoren en valkuilen in het vinden van een goede consumer insight voor wereldwijde innovaties?'

## SM@RT

Voor meer informatie over Sm@rt, ga naar [www.moaweb.nl/vakgroepen/smart](http://www.moaweb.nl/vakgroepen/smart). Wil je op de hoogte worden gehouden van de activiteiten die Sm@rt organiseert? Meld je aan op de Sm@rt LinkedIn via [www.smart-linkedin.nl](http://www.smart-linkedin.nl).