

# DE DOELGROEP IS EEN PERSONA



WOUTER

ANDRE

**'Mag ik uw klantnummer?' Een mens is in zijn rol van cliënt/consument al akelig dicht bij de gevreesde reductie tot een nummer in een eindeloze rij andere nummers. We zijn voor grote bedrijven al bijna robots, die hebben immers ook geen naam en heten R305 en R306. Inlevingsvermogen is vaak ver te zoeken. Dat is jammer, frustrerend en bovendien slecht voor het bedrijf. Maar hoe geef je als organisatie een gezicht aan de diffuse klantenmassa?**

TEKST JOKE VAN DER WEY

Econoom en marketingondernemer Ralph Poldervaart (oprichter van de Persona Company) heeft een oplossing: het inzetten van 'persona's', een verpersoonlijking van een klantgroep. Dat wil zeggen: hij gebruikt het als een krachtig middel om het klantbewustzijn te vergroten bij organisaties die daarbij gebaat zijn. En welke organisatie is

symbool voor de gewone Amerikaan. En wat te denken van Henk en Ingrid van een bekende Nederlandse politicus?

Poldervaart: 'Aan de ene kant is het idee om een bepaalde groep terug te brengen tot één stereotype heel oud, aan de andere kant is het relatief nieuw binnen de marketingwereld. Pas sinds een paar jaar wordt het serieus toegepast in Nederland. In de jaren '90 zijn zowat alle organisaties en bedrijven gecentraliseerd, gefuseerd en samengehouden. Klanten werden behandeld als een nummer. Nu is het tijd om de klant weer een gezicht te geven. De kloof tussen bedrijven en hun klanten is vaak enorm, terwijl de keuze om klant te zijn bij een organisatie

Je ontwikkelt een persona op basis van onderzoek, natte vingerwerk kan echt niet. Als je als bedrijf zelf persona's gaat verzinnen krijg je vaak een vals beeld, een sociaal gewenst plaatje en je laat klanten weg waar je minder mee hebt. Je moet door je vooroordelen heen. Een voorbeeld: voor Staatsbosbeheer heb ik samen met Motivation vier persona's ontwikkeld. Wil is de traditionele natuurliefhebber, zij gaat het liefst de paden op en de lanen in met een zelfgesmeerde boterham. Wouter heeft een druk leven, hij trekt de natuur in om zijn hoofd leeg te maken. Hij is wat kunstzinniger en zet bijvoorbeeld zijn natuurfoto's op internet. Dat zijn karakters waar de medewerkers van Staatsbosbeheer zich goed mee kunnen identificeren. Maar Staatsbosbeheer bedient ook de persona Mariska, zij heeft eigenlijk meer met pretparken dan met natuur. Speciaal voor de groep die zij vertegenwoordigt ontwikkelde Staatsbosbeheer bijzondere excursies: met een boswachter in een Landrover in een camouflagepak herten spotten op de Veluwe en daarna marshmallows roosteren boven een kampvuurtje. Een persona zorgt dat je die doelgroep niet vergeet. Het is dan ook belangrijk dat persona's aanvoelen als een echt mens. Bij Staatsbosbeheer lukte dat heel goed. Alle vrouwen werden meteen verliefd op Wouter toen hij voor het eerst als persona gepresenteerd werd. Maar foto's van Mariska en Kevin hangen even goed op het kantoor. De vraag is natuurlijk: hoe krijg je ze 'levend'.

Ik gebruik vaak filmpjes over de desbetreffende persona en ook wel 'interactieve' acteurs die tijdens een training inbreken en de boel opschudden. Voor de verzekeringsmaatschappij Cardif die veel met intermediairs werkt, ben ik twee persona's aan het ontwikkelen die tijdens seminars herkenbare scènes gaan spelen, geïnspireerd op onderzoek. Na tien minuten heeft iedereen de belangrijkste inzichten van het onderzoek binnen, op een veel krachtigere manier dan met een PowerPointpresentatie. Wat mij betreft: weg met de staafdiagrammen en percentages. <<

dat niet? Poldervaart: 'Als persona's op de juiste manier in een organisatie worden geïntroduceerd leidt dat tot spectaculaire resultaten.' Hij bracht persona's tot leven voor non-profit organisaties, verzekeringsmaatschappijen en musea.

Maar is een persona niet een heel oud idee? Al in de middeleeuwen kennen we het fenomeen personificatie, waarbij bijvoorbeeld jaloezie wordt weergegeven door een lelijke oude vrouw. En dichterbij, Obama's 'Joe the Plummer', het zinnebeeld van de middleclass Amerikaan. Joe bestaat dan wel in het echt, maar groeide toch uit tot een

toch grotendeels wordt gedreven door menselijke gevoelens.

Toen ik economie ging studeren, dacht ik dat deze studie over geld zou gaan. Maar toen ik klaar was dacht ik: het gaat eigenlijk allemaal over psychologie. Vanuit die achtergrond ben ik me in de mens gaan verdiepen, als marktonderzoeker. Mijn frustratie is dat er zo weinig met onderzoek gedaan wordt. Meestal worden de resultaten verwerkt in een statistiek en een Powerpointpresentatie. Maar het wordt pas spannend als de beamer uitgaat.

KLANTGROEPEN

JOKE

JOCHEM

FRANS

MED

LIESBET

BOB

EDGAR

FLOOR

WIL

IRENE

KEVIN

MARISKA

CORINNE

JAN

JAN WILLEM

HELVY