

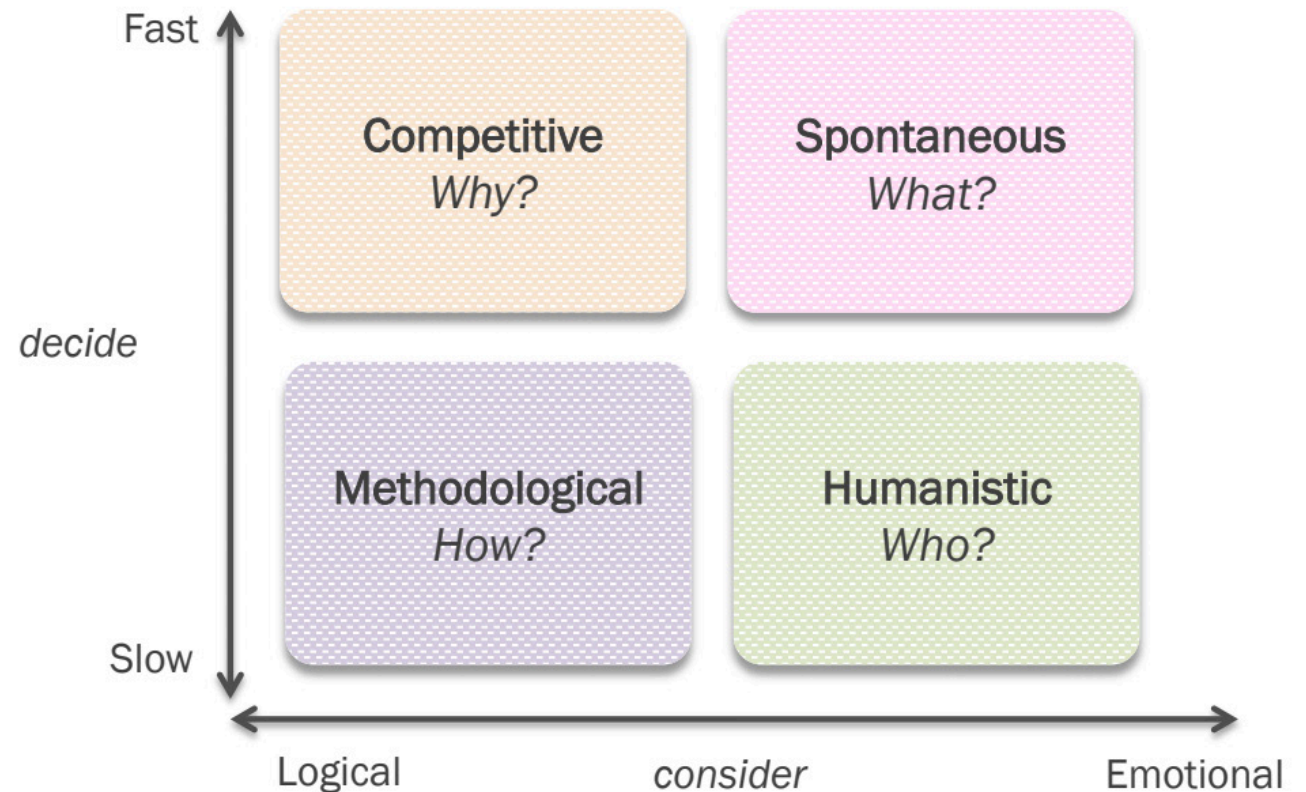
# PERSONA'S KEUKENLOODS

Door Colin de Moel

## KEUKENLOODS PERSONA'S VOLGENS HET MBTI MODEL

Voor mijn persona's maak ik gebruik van de MBTI systematiek. Hierbij ga ik voor elke categorie een persona maken omdat alle categorieën terugkomen in de doelgroep. Bij door gebruik te maken van de MBTI deel je het op in 4 categorieën:

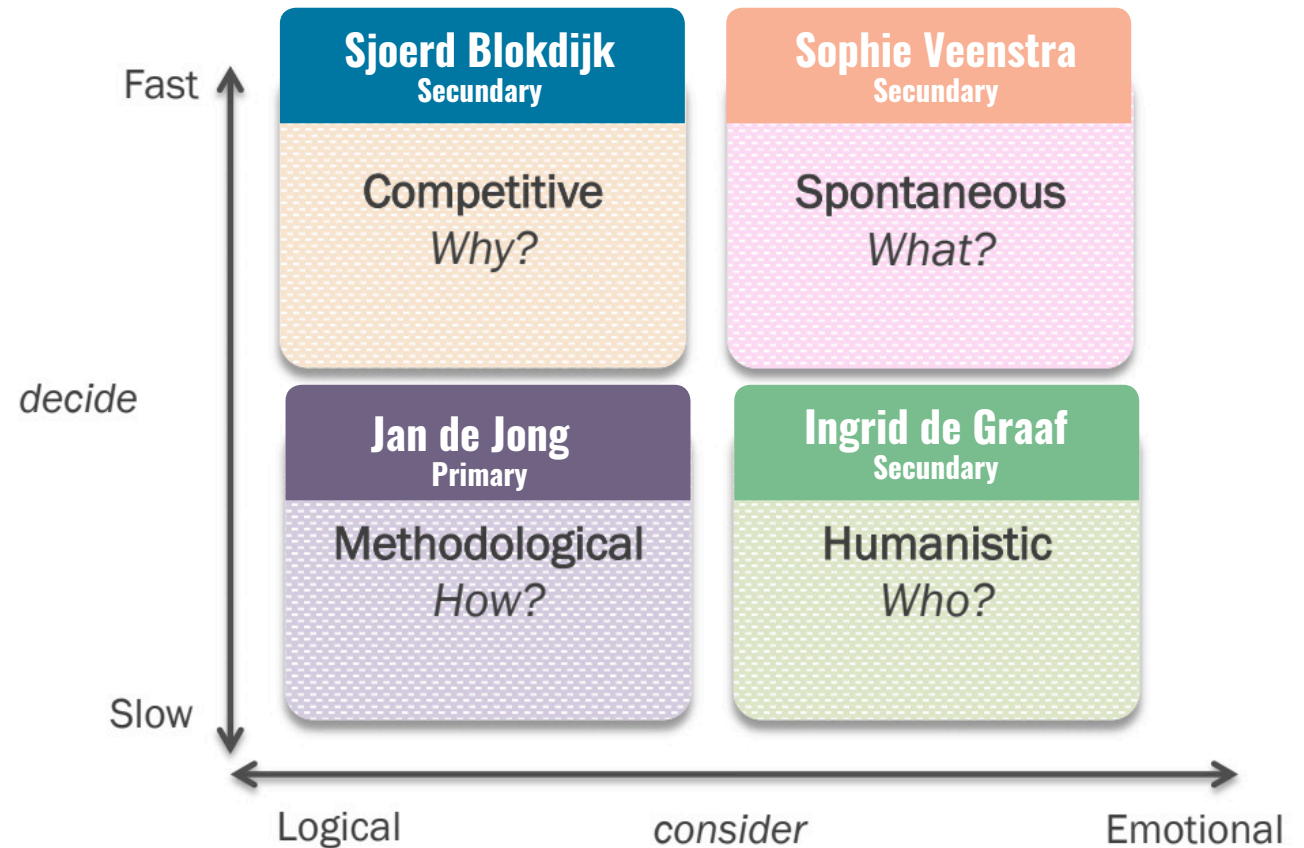
- **Competitive:** Hebben de voorkeur om snel te beslissen op basis van feiten. Hij snel en gemakkelijk zijn keuzes kunnen maken
- **Spontaneous:** Maken keuzes op basis van emotie in plaats van feiten. Ook zijn ze gevoelig voor aanbiedingen en acties.
- **Methodological:** Maken bewuste keuzes, en denken er goed over na. Ze willen graag bewijs en garanties zien en slapen als het kan er nog een nachtje over voordat ze over gaan tot het doen van een aankoop.
- **Humanistic:** Beslissen ook op basis van emotie, maar doen dit weloverwogen. Ook hechten ze veel waarde aan de mening van anderen.



## DE PERSONA'S

Deze persona's heb ik gemaakt aan de hand van de inzichten die ik heb verkregen in de interviews en usability tests die ik gedaan heb.

Ik heb er dus voor gekozen om alle vier de categorieën te gebruiken zodat er brede wordt gekeken dan wanneer er maar 1 wordt gebruikt. Wel is het zo dat niet elke persona even belangrijk is. De een komt namelijk meer voor dan de andere. Dat wil dus zeggen dat ik 1 primary persona heb waar de grootste groep van de doelgroep onder valt. De primary persona is **Jan de Jong**. Dit is het persona waar het meeste op gefocust wordt. Hiernaast zijn er dus nog 3 andere persona's waar ook rekening mee gehouden moet worden, alleen zijn de belangen van deze iets minder belangrijk dan die van de primary persona.



# PRIMARY PERSONA

## JAN DE JONG

MBTI CATEGORIE: METHODOLOGICAL

**LEEFTIJD** 50  
**BEROEP** Planner transport bedrijf  
**WOONPLAATS** Heerhugowaard

BEREKENEND

ONDERZOEKEND



**‘IK KOOP NIKS ZONDER EERST ALLE MOGELIJKHEDEN TEGEN ELKAAR AF TE WEGEN’**

### User story

Jan is planner bij een transport bedrijf. Hij werkt al jaren bij hetzelfde bedrijf, maar doet dit met veel plezier. Wel is hij elke keer weer blij als het weekend is en de werkweek weer voorbij is. Jan heeft graag de touwtjes in handen en denkt altijd over alles na voordat hij een keuze maakt. Dus voordat hij iets koopt, doet hij uitgebreid onderzoek naar alle mogelijkheden en weegt hij alle plus en minpunten tegen elkaar op. Hij vindt prijsvergelijkers dan ook een fantastische uitkomst en gebruikt dit regelmatig. Ook klust hij graag in en rondom het huis en installeert hij zoveel mogelijk zelf als hij iets gekocht heeft. Hierdoor worden ook weer kosten bespaard.

### Needs

- Wil altijd zoveel mogelijk informatie ter beschikking hebben.
- Wil een duidelijk overzicht hebben van alle informatie.
- Moet overal goed over nadenken voordat hij een keuze maakt.
- Wil verstandige aankopen doen.
- Moet niet worden opgejaagd om snel een keuze te maken, hij wil de ruimte krijgen.
- Wil altijd het beste voor zo weinig mogelijk geld.

### Frustrations

- Mensen die hem dingen proberen aan te smeren.
- Onvoldoende of verkeerde informatie op een website.
- Levering van verkeerde producten.
- Bedrijven die niet meewerken met de klant, of die niet in gesprek willen.
- Belachelijk hoge prijzen.

### Experience goals

- Wil de controle hebben over wat hij doet.
- Wil kunnen vergelijken.
- Wil iemand kunnen bereiken als hij vragen heeft
- Wil voor langere tijd gefocust gebruik kunnen maken van de website.

### End goals

- Goede keuzes maken aan de hand van verzamelde informatie.
- Wil een keuken die het 100% doet.
- Wil zo weinig mogelijk geld uitgeven.

### Life goals

- Wil gelukkig zijn met zijn vrouw en 2 kinderen.
- Geniet ervan als hij voor weinig geld mooie producten koopt.
- Wil graag ‘verstand van zaken’ hebben.

**LEEFTIJD** 25  
**BEROEP** Project manager  
**WOONPLAATS** Amsterdam

ENTHOUSIAST

IMPULSIEF



**‘ALS IK IETS IN MIJN HOOFD HEB DAN DENK IK  
ER NIET OVER NA, IK DOE HET GEWOON!’**

## User story

Sophie is een enthousiaste vrouw die ervan houdt om dingen te kopen. Wanneer ze iets in haar hoofd heeft, wil ze ook gelijk doen. Ze heeft heel veel ideeën en probeert deze ideeën dan ook uit te voeren. Ze werkt als project manager bij een ontwerp bureau en vindt het belangrijk dat ze genoeg uitdaging in haar werk heeft.

Als ze online iets koopt maakt ze haar keuzes gebaseerd op emotie. Ze heeft soms nog wel eens spijt van wat ze gekocht heeft. Ze ziet dan iets en koopt het gelijk, zonder te lang over na te denken. Ze heeft een eigen stijl en wil deze ook overal in terug laten komen.

## Needs

- Wil dingen kopen die er stijlvol uitzien.
- Koop dingen het liefst voor zo weinig mogelijk geld.
- Als ze iets wil, moet ze het ook gelijk doen.
- Vind menselijk contact belangrijk.
- Vind het niet erg om iets meer uit te geven. Zolang dit het ook waard is.
- Wil graag dat dingen gaan op haar manier.
- Moet het idee hebben dat er aandacht aan haar gegeven wordt.

## Frustrations

- Websites die niet doen wat ze moeten doen, of die langzaam zijn.
- Lange levertijden.
- Onoverzichtelijke websites.
- Mensen die dingen maar op 1 manier kunnen doen en niet flexibel zijn.
- Geen contact kunnen krijgen met de klantenservice

## Experience goals

- Wil overzichtelijke pagina's.
- Wil kunnen zien wat andere kochten en wat ze daarvoor betaalden.
- Vind een goede experience op websites belangrijk.
- Vind het vind het fijn als er aandacht aan haar gegeven wordt.
- Vindt het fijn om inspiratie van andere te zien.

## End goals

- Wil een eigen stijl hebben en deze laten zien in haar woning.
- Wil een moderne keuken.
- Vindt het niet erg om extra te betalen voor extra functies.
- Wil graag kwaliteit, maar wel voor een eerlijke prijs (hoe goedkoper, hoe beter).

## Life goals

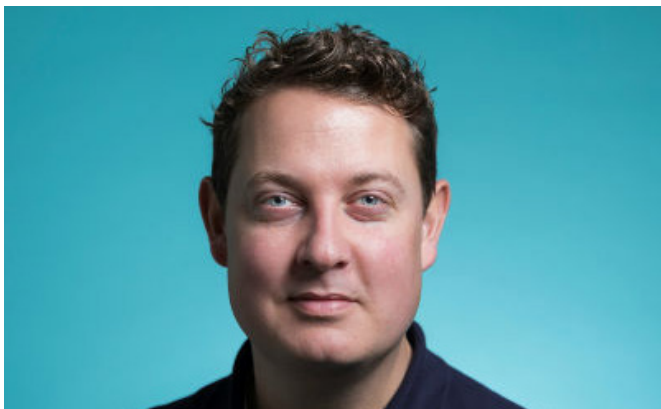
- Is altijd op zoek naar uitdagingen.
- Als je iets wil, doe het dan gewoon!
- Staat positief in het leven, en ziet in alles positieve dingen.



**LEEFTIJD** 34  
**BEROEP** Verzekeringsadviseur  
**WOONPLAATS** Alkmaar

ANALYTISCH

RATIONEEL



**'IK WEET WAT IK WIL, DUS ALS IK  
DATGENE ZIE DAN KOOP IK HET'**

## User story

Sjoerd denkt altijd heel snel en rationeel na, als hij opzoek is naar iets weet hij wat hij wil. Hij baseert zijn keuzes op feiten over een product en beoordeelt of het product van waarde van hem is. Omdat hij weet wat hij wil zijn de zoekfunctie en de filter opties zijn meest gebruikte functies. Sjoerd maakt ook minder gebruik van een klantenservice, hij weet zelf wel wat hij wil. Alleen als hij nog een belangrijke vraag heeft maakt hij er gebruik van, maar hij regelt liever alles zelf.

Hij heeft het liefste alle info in een rijtje onder elkaar, zo dat hij dit snel af kan gaan en hierop zijn keuze kan baseren.

## Needs

- Wil een heel duidelijk overzicht hebben van alles wat met het product te maken heeft.
- Heeft het liefst alle feiten over de producten in een lijst, zodat hij deze tegen elkaar kan afstrepen.
- Geeft het liefst zo weinig mogelijk geld uit aan extra functies als deze in zijn ogen weinig toevoegen.
- Wil met zo min mogelijk stappen vinden wat hij zoekt.
- Een zoek functie op een website is essentieel voor hem.

## Frustrations

- Onoverzichtelijke websites.
- Websites die onvolledige product informatie geven.
- Mensen die hem proberen iets aan te smeren.
- Bedrijven die dat ene product dat hij zoekt niet hebben. (Hij gaat dan gelijk naar een concurrent)

## Experience goals

- Wil belangrijke feiten en informatie makkelijk kunnen lezen en vergelijken.
- Wil in zo min mogelijk clicks iets kunnen kopen.
- Is niet gebonden aan bedrijven maar gaat naar het bedrijf dat het product aanbiedt dat hij zoekt.
- Wil zo snel mogelijk bij het product komen dat hij zoekt.
- Wil zo snel mogelijk kunnen afrekenen.

## End goals

- Hij wil waar voor zijn geld krijgen.
- Iets kopen dat alleen 'leuk' is heeft doet hij niet, het moet nut hebben.
- Hij wil snel en gemakkelijk aankopen kunnen doen.

## Life goals

- Hij wil zijn graag gezien worden als iemand die slimme keuzes maakt.
- Is tevreden met zijn baan en geniet ervan om mensen te helpen.

## SECONDARY PERSONA

# INGRID DE GRAAF

MBTI CATEGORIE: HUMANISTIC

**LEEFTIJD** 55  
**BEROEP** Schoonmaakster  
**WOONPLAATS** Amsterdam

GEVOELIG

VREDELIEVEND



**'AL HEB IK ERGENS EEN GOED GEVOEL  
BIJ, DAN DOE IK HET'**

### User story

Ingrid werkt als Account manager in Amsterdam en doet dit met veel plezier. Ze neemt haar beslissingen op basis van emoties en neemt rustig de tijd voordat ze een keuze maakt. Ze vindt reviews van andere belangrijker dan feiten. Zolang de reviews recent en oprecht zijn zal ze vertrouwen hebben en een aankoop doen. Ook vindt ze het belangrijk om te weten wie er achter het bedrijf zit en waar het bedrijf voor staat. Zo leest ze bijvoorbeeld op sociale media wat andere mensen er over schrijven om tot een beslissing te komen. De mening van andere en de producten die andere kochten zijn dus heel belangrijk.

### Needs

- Wil graag zien wat andere mensen vinden.
- Wil zien wat voor soortgelijke producten er zijn.
- Beslist op basis van haar emotie, maar denkt wel overal goed over na.
- Wil graag weten waar een bedrijf voor staat.
- Vindt menselijk contact belangrijk.
- Wil bij grote aankopen het product eerst fysiek zien voordat ze het koopt.
- Goede kwaliteit, voor een lage prijs.

### Frustrations

- Bedrijven die niet openlijk ervoor uitkomen waar ze voor staan.
- Slechte reviews, en reviews die overduidelijk nep zijn.
- Moeilijk in contact komen met iemand of een bedrijf.
- Als een bedrijf of persoon te duidelijk zijn of haar mening erdoor probeert te drukken.

### Experience goals

- Wil zelf rustig alles uit kunnen zoeken.
- Vindt reviews belangrijker dan feiten.
- Wil het gevoel hebben dat ze verstandige keuzes maakt.
- Vind menselijk contact prettig en haalt hier vertrouwen uit.

### End goals

- Wil graag eindigen met producten die haar een 'goed' gevoel geven.
- Wil zichzelf graag vergelijken met andere mensen.
- Kwaliteit van de producten vindt ze belangrijker dan extra functies of mogelijkheden.

### Life goals

- Heeft haar eigen visie op een 'betere wereld' en leeft hier ook naar.
- Wil een positieve bijdrage leveren in het leven van mensen.
- Hoopt mensen over te halen to een positievere levensstijl.