

Doelgroep Persona's

Design Modulair Contentmanagement systeem



| **blue[®]
dragon**

SUCH AN AGENCY

Versie

Versie	Datum	Auteur(s)	Wijzigingen	Status
1.0	26/09/2022	Schneider, Thom T.F.A.	N.v.t	Start Onderzoek
1.1	3/10/2022	Schneider, Thom T.F.A.	Apa bronnenlijst toegevoegd	Afronding onderzoek

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Onderzoeksmethode.....	4
<i>Survey</i>	<i>4</i>
<i>Persona</i>	<i>4</i>
<i>Co-reflection.....</i>	<i>4</i>
<i>Literature study</i>	<i>4</i>
Hoe maak je een persona	5
1. <i>Doe online deskresearch.....</i>	<i>5</i>
2. <i>Doe fieldresearch bij bestaande klanten</i>	<i>5</i>
3. <i>Analyseer je gegevens.....</i>	<i>5</i>
4. <i>Creëer de persona</i>	<i>5</i>
5. <i>Delen</i>	<i>5</i>
Welke dingen moet je voorkomen bij het maken van persona's	6
Enquête vragen	7
1. <i>Persoonlijke achtergrond</i>	<i>7</i>
2. <i>Communicatie voorkeur</i>	<i>7</i>
3. <i>Organisatie</i>	<i>7</i>
4. <i>Uitdagingen</i>	<i>7</i>
Bronnenlijst.....	8

Inleiding

Omdat de doelgroep bij Blue Dragon al bekend is, heeft het geen zin om te beginnen met een heel nieuw doelgroep onderzoek. Daarom heb ik ervoor gekozen om een aantal persona op te stellen zodat ik een nog beter beeld kan krijgen van de doelgroep.

Onderzoeksmethode

Survey

Om de persona's te maken op basis van de doelgroep heb ik informatie nodig van personen binnen deze doelgroep, daarom heb ik een enquête gemaakt met een aantal vragen om zo een beter beeld te krijgen van de personen binnen deze doelgroep.

Persona

Een persona kan functioneren als een model om een groep gebruikers te vertegenwoordigen die een product op een vergelijkbare manier zouden gebruiken op basis van hun gedeelde kenmerken, eigenschappen, houdingen of doelen.

Co-reflection

Betrek belanghebbenden en andere deskundigen vroeg in het ontwerpproces om een innovatieve koers uit te zetten en de belanghebbenden open te stellen voor nieuwe ideeën.

Literature study

Bij Literature study maak je gebruik van bestaande informatie. Bijvoorbeeld informatie die je online vindt. Dit vraagt wel een tijdsinvestering, omdat je de resultaten vervolgens ook goed moet analyseren.

Het beschrijven van een persona zorgt voor diepgaande kennis van de doelgroep. Je combineert de bestaande kennis die er binnen het bedrijf aanwezig is met nieuwe kennis die je met behulp van deskresearch genereert. Wanneer ik een goede en duidelijke beschrijving heb van een persona wordt het een stuk makkelijker om content te produceren, of een aanpak die goed aansluit bij de behoeften en wensen van de ideale klanten.

Hoe maak je een persona

1. Doe online deskresearch

Je kunt veel informatie voor het maken van je persona online vinden. Gebruik informatie uit Google Analytics zoals geslacht en leeftijd van je websitebezoekers.

Als je doelgroep uit een bepaalde stad of provincie komt, kun je bijvoorbeeld Wikipedia gebruiken om meer te leren over deze locatie.

Bekijk hoe er over je product of dienst wordt gesproken op social media.

- Bestaan er relevante LinkedIn-groepen rondom je business?
- Zijn er video's over je product op YouTube?
- Hoe zoekt je doelgroep in zoekmachines?
- Welke vragen worden er gesteld in Google?

2. Doe fieldresearch bij bestaande klanten

Gebruik informatie die je al hebt van bestaande klanten. Dan bedoel ik niet alleen demografische gegevens en andere data die je uit het crm-systeem kunt halen, maar ook achterliggende vraagstukken of uitdagingen.

- Wat speelt er momenteel bij ze?
- Welke problemen los je voor ze op?
- Waarom hebben ze voor jou gekozen?

Bezoek je klant om te kijken hoe zijn werkomgeving eruitziet. Zo creëer je een realistisch beeld van je klant waarmee je de persona nog gedetailleerder kunt omschrijven.

3. Analyseer je gegevens

Je hebt nu een behoorlijke hoeveelheid gegevens verzameld. Vat deze informatie samen met behulp van je onlineonderzoek en fieldonderzoek.

4. Creëer de persona

Je hebt gedegen onderzoek gedaan en je hebt alle informatie geanalyseerd. Nu is het tijd om de persona te gaan uitwerken.

Gebruik hiervoor de onderdelen die ik eerder genoemd heb. Zorg voor een mooie opmaak want het oog wil tenslotte ook wat.

5. Delen

Je persona is af. Het is tijd om Piet te delen met de rest van het bedrijf. Iedereen, dus niet alleen het management, zou moeten weten hoe Piet eruitziet, welke zorgen hij heeft en wat hij verwacht van je bedrijf.

Sommige bedrijven maken posters van de persona's en hangen deze prominent op. Op deze manier is iedereen op de hoogte voor wie ze eigenlijk bezig zijn.

Welke dingen moet je voorkomen bij het maken van persona's

Probeer te voorkomen dat je jouw persona te veel baseert op één bestaande klant. Het is juist de bedoeling om gegevens van al je belangrijke klanten te bundelen.

Voorkom ook dat je te veel aan de oppervlakte blijft, bijvoorbeeld door je persona alleen op demografische gegevens te baseren. Juist de doelen, motivaties en frustraties zijn belangrijk om de persona volledig te begrijpen. Onderstaande afbeelding laat precies zien wat ik hiermee bedoel.

Enquête vragen

Voordat ik mijn enquête ging opstellen ben ik opzoek gegaan welke vragen ik moet stellen om meer informatie te krijgen over de doelgroep. Uiteindelijk ben ik op internet gaan zoeken naar wat voor een soort vragen ik moet stellen. Vervolgens heb ik een document gevonden waarin staat hoe ik stap voor stap een persona moet opstellen, zo staat er ook in vermeld welke vragen ik kan stellen. Met behulp van dit document heb ik een aantal vragen opgesteld die relevant zijn voor de doelgroep van Blue Dragon.

1. Persoonlijke achtergrond

- Wat is je leeftijd?
- Wat zijn je hobby's?
- Welke opleiding heb je afgerond?

2. Communicatie voorkeur

- Welke social media volg je?
- Hoe communiceer je het liefst met anderen? (Whatsapp, Email)

3. Organisatie

- Wat is uw functietitel? En je rol binnen het bedrijf?
- Beschrijf een typische werkdag.
- Hoe word je op je baan afgerekend?
- Welke vaardigheden heb je nodig om jouw werkzaamheden te kunnen doen?
- Welke tools gebruik je vandaag bij je werkzaamheden?
(Tekstverwerkingsprogramma's, Tools voor boekhouding en administratie, Email)
- Aan wie rapporteer je? En wie rapporteert aan jou?
- In welke industrie is jouw bedrijf werkzaam?
- Wat is de grootte van het bedrijf?
- Waarvoor ben jij verantwoordelijk?

4. Uitdagingen

- Wat zijn je belangrijkste (professionele en persoonlijke) uitdagingen?
- Wat is succesvol zijn in jouw baan?

Bronnenlijst

1. Waij, A. (2022, 27 januari). *Content, 2e editie: Zuurstof voor je klanten* (1ste editie). Van Duuren Management.
2. Cox, L. K. (2022, 27 april). *20 Questions to Ask When Creating Buyer Personas [Free Template]*. Geraadpleegd op 3 oktober 2022, van <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-questions>
3. Mostert, R. (2021, 20 mei). *In 7 stappen een persona creëren*. Vandermeerwaarde. Geraadpleegd op 3 oktober 2022, van <https://vandermeerwaarde.nl/2018/in-7-stappen-een-persona/>
4. Geijtenbeek, S. (2021, 10 december). *Persona's: wat zijn het en waarom moet je er iets mee?* Sageon. Geraadpleegd op 3 oktober 2022, van <https://www.sageon.nl/personas-waarom-moet-je-er-iets-mee/>