

# PERSONA

---



Gebruik van de tool  
Template  
Voorbeeld

# Persona

Een Persona helpt om je doelgroep beter in kaart te brengen en te begrijpen. Persona's zijn fictieve personen met de persoonlijkheid, interesses, pijnpunten, doelen en het gedrag van een typische klant. Met een Persona heb je beter zicht op de wensen, het gedrag of de behoeftes van een klant en kun je inschatten hoe je je producten of diensten hierop moet afstemmen.

Persona's kunnen ook worden gebruikt als jouw klanten geen consumenten, maar bedrijven zijn. Hiervoor hebben we een aangepaste template: de Organisata.

## Tips voor gebruik

Deze tool kun je gemakkelijk zelf gebruiken. Vaak is het effectiever als je dit doet met een groep, zoals collega's, een expert heb je niet nodig.

Gebruik de template die voor jouw bedrijf van toepassing door te kiezen tussen een Persona of Organisata. Om de tool beter te begrijpen kijk naar het voorbeeld van Carol als een Persona of Retimed als een Organisata.

## Gebruik van de tool

Kies eerst of je een Persona of Organisata wilt maken. Zijn jouw klanten consumenten (B2C), dan maak je een Persona. Zijn je klanten bedrijven (B2B), dan maakt je een Organisata.

## Persona

Een Persona is een typische klant die jouw producten of diensten koopt. Je bedrijf kan meerdere typische klanten hebben, voor het maken van een Persona kies een van deze klanten.

Om een levendige Persona te maken begin met het toevoegen van een foto en geef je Persona een naam. Gebruik de kennis die je hebt verzameld over je klanten om de volgende aspecten van een Persona in te vullen:

- Persoonlijke eigenschappen: geef je Persona eigenschappen, zoals naam, leeftijd, geslacht, beroep, burgerlijke staat en woonplaats.
- Persoonlijkheid: is jouw Persona introvert of extravert? Maakt hij/zij afgewogen beslissingen of op basis van zijn intuïtie?
- Quote: geef je Persona een motto of beschrijf in een zin wat deze persoon maakt tot wie hij/zij is?
- Doelen: wat wil je Persona bereiken in zijn of haar leven?
- Frustraties: wat zijn de redenen dat jouw Persona ongelukkig is? Wat mist er in zijn of haar leven?
- Bio: wat zijn de belangrijkste aspecten die jouw Persona typeert?
- Interesses: welke interesses of hobby's heeft jouw Persona?
- Voorkeurkanalen: via welke kanalen zoekt jouw Persona contact met organisaties?
- Merken: wat zijn merken die jouw Persona koopt

en waar hij/zij loyaal aan is?

## Organisata


Net als een Persona kan de Organisata je helpen om de kennis die je hebt over je klanten te verwerken.

Om een levendige Organisata te maken geef je Organisata een naam. Met behulp van alle inzichten die je hebt verkregen tijdens interacties met je klant, vul de volgende aspecten in:

- Bedrijfsprofiel: geef je Organisata realistische kenmerken, zoals naam, sector, producten en diensten, locatie, omzet, etc.
- Aanbod: wat zijn de producten en diensten waarmee de Organisata waarde levert aan hun klant?
- Missie: waar staat jouw Organisata voor?
- Doelen: wat is het doel van je Organisata?
- Frustraties: wat gaat er nog niet goed voor jouw Organisata, wat voor aspecten mist jouw Organisata in diens diensten of producten?
- Doelgroep: wie zijn de klanten van jouw Organisata?
- Kanalen: welke contactkanalen gebruikt jouw Organisata om in contact te komen met hun klanten? Hoe kun jij ze het best bereiken?
- Nieuwe trends en ontwikkelingen: wat zijn de trends en ontwikkelingen in de markt waarin jouw Organisata zich begeeft? Moet jij hier rekening mee houden?
- Bedreigingen: wat zijn de bedreigingen in de markt waarin jouw Organisata zich bevindt? Waar moeten zij rekening mee houden?

# persona

naam \_\_\_\_\_

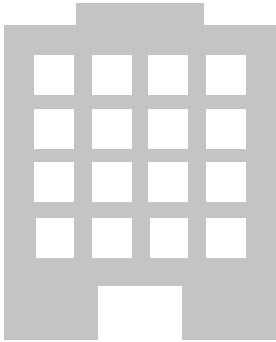
<b>naam</b>  <b>geslacht</b>  <b>leeftijd</b>  <b>status</b>  <b>beroep</b>  <b>locatie</b>		<b>bio</b>
	<b>quote</b>	<b>interesses</b>
<b>persoonlijkheid</b>  extravert <span style="float: right;">introvert</span> <input type="text"/>  observatie <span style="float: right;">intuïtie</span> <input type="text"/>  denken <input type="text"/>  oordelen <span style="float: right;">waarnemen</span> <input type="text"/>	<b>doelen in context</b>	<b>voorkeurskanalen</b>
	<b>frustraties in context</b>	<b>merken</b>

datum \_\_\_\_\_

Geïnspireerd op de Buyer Persona ontwikkeld door Tony Zambito.

# organisata

naam \_\_\_\_\_

<b>naam</b>  <b>industrie</b>  <b>producten &amp; diensten</b>  <b>bedrijfs grootte</b>  <b>omzet</b>  <b>locatie</b>		<b>doelgroep</b>
	<b>missie</b>	<b>kanalen</b>
<b>aanbod</b>	<b>doelen in context</b>	<b>nieuwe trends &amp; kansen</b>
	<b>frustraties in context</b>	<b>bedreigingen</b>

datum \_\_\_\_\_

Geïnspireerd op de Buyer Persona ontwikkeld door Tony Zambito.

# Voorbeeld Carol

Carol is een hardwerkende alleenstaande moeder. Haar vrije tijd staat in het teken van haar kinderen voor wie ze een warme omgeving wil bieden waarin ze veilig kunnen opgroeien. Dit doet ze onder andere door haar grote betrokkenheid bij school en sportactiviteiten van haar kinderen. Daardoor neemt ze weinig tijd voor zichzelf.

## Carol als Persona

Voor het succes van je bedrijf is het essentieel om te weten wie je klanten zijn. Als je doelgroep vrouwen zijn zoals Carol moet je rekening houden met de manier waarop zij haar leven inricht. Zo kun je in het voorbeeld zien dat Carol weinig tijd heeft en daarom veel gebruik maakt van internetwinkels. Wil je succesvol zijn in de verkoop van je product aan Carol, dan moet je ook van dat platform gebruik maken. Er is een andere benadering nodig wanneer je doelgroep een gezin is. Kijk voor inspiratie voor je eigen persona naar het voorbeeld van Carol. Welke zaken vallen op aan haar persona? Wat zijn daarvan de gevolgen als je producten of diensten wil verkopen aan vrouwen zoals Carol?

# Voorbeeld Retimed


Retimed ontwikkeld en produceert producten voor retinale beeldvorming. Het bedrijf werkt samen met artsen, onderzoeksinstellingen en gespecialiseerde technologiepartners. Zo zorgt Retimed ervoor dat de producten altijd voldoen aan de hoogste veiligheidseisen. Ook wordt er gebruik gemaakt van de beste technische en digitale oplossingen. Daarnaast verkoopt Retimed hun producten aan oogspecialisten, opticiens en optometristen.

## Retimed als Organisata


Met de Organisata ontstaat in één pagina een goed beeld van het soort bedrijf als Retimed. Door een Organisata in te vullen voor Retimed krijg je een goed beeld van de kansen en uitdagingen waar zij mee te maken hebben. Sluit jouw product aan bij de diensten van Retimed? Hoe zorgt jouw bedrijf voor het verlichten van de bedreigingen van Retimed? Met de antwoorden op deze vragen ontstaat een goede verkoop-pitch voor Retimed.

# persona

naam Carol

<p><b>naam</b> Carol</p> <p><b>geslacht</b> Vrouw</p> <p><b>leeftijd</b> 45 jaar</p> <p><b>status</b> Single</p> <p><b>beroep</b> Verkoopster</p> <p><b>locatie</b> Amsterdam</p>		<p><b>bio</b></p> <p>Carol is een hardwerkende moeder die haar best doet om een veilig en warm huis te bieden voor haar kinderen. Ze is erg betrokken bij het leven van haar kinderen.</p>
<p><b>persoonlijkheid</b></p> <p>extravert <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> introvert</p> <p>observatie <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> intuïtie</p>	<p><b>quote</b></p> <p>“Zorgen moet je doen, niet maken”</p> <p><b>doelen in context</b></p> <p>Ondanks dat ze het niet breed heeft, probeert Carol een omgeving voor haar kinderen te creëren, waarin ze veilig kunnen opgroeien.</p>	<p><b>interesses</b></p> <p>Carol wil graag zoveel mogelijk op de school van haar kinderen helpen.</p> <p><b>voorkeurskanalen</b></p> <p>Carol is een online shopper, dit bespaart haar tijd en zo kan ze bovendien op ieder gewenst moment winkelen.</p>
<p>denken <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> voelen</p> <p>oordelen <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p><b>frustraties in context</b></p> <p>Carol heeft weinig tijd en baalt van alles wat haar onnodig tijd kost. Soms maakt ze zich zorgen over onverwachte financiële tegenslagen.</p>	<p><b>merken</b></p> <p>Wehkamp</p> <p>H&amp;M</p> <p>Zara</p> <p><a href="http://bol.com">bol.com</a></p>

datum \_\_\_\_\_

<p><b>naam</b> Retimed</p> <p><b>industrie</b> Medische technologie</p> <p><b>producten &amp; diensten</b> Camera's oogziekte screening</p> <p><b>bedrijfs grootte</b> Middelgroot bedrijf</p> <p><b>omzet</b> € 25 miljoen</p> <p><b>locatie</b> Den Bosch</p>		<p><b>doelgroep</b></p> <p>Oogspecialisten</p> <p>Optometristen</p> <p>Opticiens</p>
<p><b>aanbod</b></p> <p>Retimed ontwikkeld, produceert en distribueert eigen producten voor retinale beeldvorming. Het bedrijf werkt samen met artsen, onderzoeksinstellingen en gespecialiseerde technologiepartners voor digitale innovatie van haar producten.</p>	<p><b>missie</b></p> <p>Oogziekte screenings beschikbaar maken voor iedereen, waar nodig.</p>	<p><b>kanalen</b></p> <p>Rechtstreekse verkoop</p>
	<p><b>doelen in context</b></p> <p>Retimed streeft naar digitalisering van de gezondheidszorg met gepatenteerde producten en technologieën voor screening van oogziektes.</p> <p><b>frustraties in context</b></p> <p>Retimed krijgt steeds meer concurrentie van bedrijven die vergelijkbare producten aanbieden voor een lagere prijs.</p>	<p><b>nieuwe trends &amp; kansen</b></p> <p>Nieuwe groeimarkten, zoals India.</p> <p>Online consulten.</p> <p>Veranderingen in de waardeketen</p> <p><b>bedreigingen</b></p> <p>Competitie met een sterk vergelijkbaar aanbod voor een lagere prijs.</p> <p>Disruptieve technologieën</p>