

KADERTEKST

PERSONA'S

INLEVEN IN DIVERSE KLANTEN

INHOUDSTAFEL

I. PERSONA'S: WAT EN WAAROM?

I.1 WAT IS EEN PERSONA?

I.2 WAAROM EEN PERSONA GEBRUIKEN?

II. VAN WIE EEN PERSONA MAKEN?

II.1 GROEPSLID OF CONTACTPERSOON

II.2 BESTAANDE OF NIEUWE DOELGROEP

III. HOE EEN PERSONA MAKEN?

III.1 INFORMATIE VERZAMELEN

III.2 INFORMATIE VERWERKEN

III.3 LEVENDIG MAKEN

GELINKTE INSTRUMENTEN / METHODIEKEN

METHODIEK - Bezoekerscyclus

INSTRUMENT - Checklijst kenmerken klantgroep

INSTRUMENT - Dimensies in leerstijlen

INSTRUMENT - Voorbeeld persona

I. PERSONA'S: WAT EN WAAROM?

I.1 WAT IS EEN PERSONA?

Een persona is een portret van een fictieve klant (zoals een bezoeker aan een museum of een deelnemer aan een rondleiding). Het portret is gebaseerd op realistische en gedetailleerde kenmerken. De persona helpt je om in de huid van de klant te kruipen en naar de kwaliteit van je attractie, museum of project te kijken vanuit zijn of haar perspectief. Persona's zijn zo echt mogelijke nepromensen.

I.2 WAAROM EEN PERSONA GEBRUIKEN?

Een persona representeert een bepaalde doelgroep (vb. scholen) of segment van je klanten (vb. toeristen), maar helpt je om los te komen van sjablonen en karikaturen zoals de drinkende Engelse toerist, de conservatieve senior of de slome leerling uit het middelbaar. Je omschrijft namelijk diverse persoonlijke en concrete kenmerken zoals noden, motivaties, houding en verwachtingen die invloed hebben op het gedrag van deze specifieke klant.

We kunnen ons beter identificeren met één persoon dan met een hele groep. Een persona, een realistisch portret van één persoon, helpt je als organisatie om je in te leven in echte mensen met echte vragen en verwachtingen. Door in te zoomen op één persoon krijg je de kans om genuanceerd en nauwkeurig naar de diverse stappen van de klantervaring te kijken én daaruit te leren.

Persona's worden veelal gebruikt bij het onderzoeken van de bezoekerscyclus. Via de inleving in de persona kan je sterktes en zwaktes detecteren en kansen en prioriteiten formuleren. Ook bij het ontwikkelen van nieuwe producten is de persona een goed hulpmiddel.

METHODIEK: Bezoekerscyclus

II. VAN WIE EEN PERSONA MAKEN?

Hier staat de vraag centraal: door wiens bril wil je naar je werking kijken?

II.1 BEZOEKER OF CONTACTPERSOON

Persona's helpen je om je in te leven in een klantervaring en daaruit te leren. Je moet je dus afvragen welke klantervaring (en welke fase van de bezoekerscyclus) je wil onderzoeken voor je beslist van wie je een persona maakt. In de context van een bezoek kunnen we bijvoorbeeld twee verschillende klantervaringen onderscheiden, die andere aspecten van de bezoekerscyclus meemaken.

Er is één persoon die in de voorfase van een bezoek belangrijk kan zijn, we noemen deze persoon de contactpersoon. De leerkracht die de activiteit uitzoekt en boekt bij het museum. De voorzitter van de seniorenvereniging die een daguitstap met bezoek aan de erfgoedsite organiseert. De zus die de familie-activiteit reserveert. De contactpersoon is diegene die alles regelt voordat het bezoek plaatsvindt. Hij/zij komt dus met andere aspecten van de dienstverlening in contact dan de bezoekers zelf. Meestal neemt de contactpersoon ook deel aan het bezoek, maar dan heeft hij/zij vanuit

die rol als contactpersoon vaak een ander perspectief dan de andere bezoekers, zoals de vraag of alles wel loopt zoals verwacht of zelfs afgesproken.

De eigenlijke bezoeker komt vaak pas in aanraking met de service van de organisatie vanaf de aankomst, bij het onthaal, op de startplek van het bezoek. Een bezoeker is lang niet altijd op de hoogte van de bedoeling van het bezoek en is anders gemotiveerd (soms zelfs verplicht om mee te gaan) dan de contactpersoon. Het perspectief en de klantervaring zijn dus anders.

Als je wil nadenken over alle fases van de bezoekerscyclus, dan kan je beter een contactpersoon als persona nemen. Wil je alleen kijken naar de beleving van het bezoek zelf, dan is een groepslid of de bezoeker een goede optie.

II.2 BESTAANDE OF NIEUWE DOELGROEP

Wil je je huidige dienstverlening en aanbod onderzoeken en verbeteren? Dan kan je persona's maken die de doelgroepen representeren die reeds (veelvuldig) gebruik maken van je aanbod.

Wil je je werking vernieuwen of uitbreiden? Wil je een nieuw publiek aanboren of een ander type activiteit of product ontwikkelen? Dan kan je een mix maken van gekende en nieuwe, kansrijke doelgroepen voor je keuze van persona's. Wil je bijvoorbeeld meer families aantrekken en je aanbod meer familievriendelijk maken? Dan kan je een persona ontwikkelen die deze doelgroep representeert.

III. HOE EEN PERSONA MAKEN?

III.1 INFORMATIE VERZAMELEN

De persona is wel fictief, maar wordt bij voorkeur gebaseerd op realistische, concrete en gedetailleerde gegevens. Een persona is een inlevingsportret, je hebt hiervoor meer nodig dan algemene demografische gegevens als leeftijd en regio. Probeer zoveel mogelijk informatie te verzamelen en denk daarbij aan verschillende invalshoeken. We geven enkele tips.

- *Checklijst kenmerken klantgroep*. Je kan gebruik maken van de "Checklijst kenmerken klantgroep". Dit instrument helpt je om genuanceerde informatie over je klanten te verwerven bij het reserveren van een activiteit of bezoek en deze eventueel door te spelen aan het personeel. Je vindt er kenmerken terug als de relatie van de contactpersoon met de groep, motivatie, inhoudelijke verwachtingen, voorkennis en culturele context, flexibiliteit en de samenstelling van de groep.
Zie: INSTRUMENT - Checklijst kenmerken klantgroep
- *Dimensies in leerstijlen*. We zijn allemaal divers in de manieren waarop we informatie verwerven en verwerken. Leerstijltheorie zoals die van David Kolb kan je helpen om daarover na te denken in functie van je persona.
Zie: INSTRUMENT - Dimensies in leerstijlen
- *Diverse (toeristische) profielen*. Zowel vanuit de toeristische, culturele als erfgoedsector bestaan er onderzoeken en profielen ter inspiratie.
 - o Erfgoedprofielen:

<http://www.faronet.be/e-artikels/erfgoedprofielen-in-vlaanderen>

- o Profielwijzer van de toerist:
<http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/profielwijzer-van-de-toerist>
- o Onder het luik 'de recreatieve toerist' werd door Toerisme Vlaanderen heel wat onderzoek gedaan naar de toerist die naar Vlaanderen komt:
<http://www.toerismevlaanderen.be/de-recreatieve-toerist>
- o Jongerentoeerisme onder de radar:
<http://www.toerismevlaanderen.be/de-recreatieve-toerist#jongerentoeerisme>
- o Vlaanderen Vakantieganger: samenvattende publicatie over de profielen, bestedingen en het vakantiegedrag van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen:
http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/onderzoeken/2011_Vlaanderen_Vakantieganger.pdf
- o Er bestaat ook onderzoek per Vlaamse regio:
<http://www.toerismevlaanderen.be/de-recreatieve-toerist#marktonderzoeken>
- o Leefstijlprofielen:
http://www.cjasm.eu/toolkitcultuureducatie/downloads/toolkit_blik_op_cultuur_leefstijlprofielen_synthese.pdf
- *Feedback van de klanten.* Krijg je als organisatie feedback van je klanten door middel van evaluatie-instrumenten zoals evaluatieformulieren of online bevestigingen? Verzamel je spontane reacties via e-mail? Inspireer je voor je persona op uitspraken van je klanten, zowel positief als negatief. Durf negatieve feedback te gebruiken om een beeld te krijgen van wat klanten nodig hebben (in casu de concrete persona).
- *Interviews.* De interessantste informatie verzamel je nog steeds via persoonlijk contact. Praat met je klanten en doe mini-interviews.

INSTRUMENT - Checklijst kenmerken klantgroep
INSTRUMENT - Dimensies in leerstijlen

III.2 INFORMATIE VERWERKEN

Verwerk de verzamelde informatie met behulp van de onderstaande indeling en vragen.

Kenmerken (contact)persoon

- Relatie met de groep?
- Demografische gegevens?
- Media-activiteit?
- Motivatie?
- Communicatiestijl: direct of indirect, taakgericht of mensgericht?
- Omgang met budget?
- Flexibiliteit versus controle?
- Tolerantie voor 'fouten' of 'klant is koning'-gevoel?
- ...

Kenmerken groep / bezoeker

- Reden van bezoek?
- Motivatie?
- Hechtheid?
- Verhouding mannen/vrouwen?
- ...

Wat wil hij/zij zien? (sfeer/beleving)

- Sfeer, verbeelding, gevoel, associatie of zakelijkheid en efficiëntie?
- Inleven of analyseren?
- Betrokkenheid voelen, verbanden kunnen leggen met zichzelf of eerder afstandelijk, abstract, conceptueel?
- Visueel ingesteld of eerder op taal?
- ...

Wat wil hij/zij horen? (boodschap/toon)

- Technische informatie of persoonlijke informatie?
- Anekdoten of mening van experts?
- Toepassing in de praktijk of ideeën en theorie?
- Poëtische of zakelijke toon?
- Kort, bondig, spannend en levensecht of achtergrondinformatie en verdieping?
- ...

Wat wil hij/zij doen? (activiteiten)

- Kijken, luisteren, lezen, reflecteren of actie, dingen doen, uitproberen?
- Graag dingen samen doen of liever alleen?
- Nieuwe ervaringen opdoen of intellectuele uitdaging?
- Inspraak, interactie, samen delen of luisteren, individueel verwerken?
- Sociale ervaring of iets bijleren?
- ...

III.3 LEVENDIG MAKEN

- Verwerk de informatie zodanig dat er een concreet en compleet beeld ontstaat van een levensechte persoon.
- Stel de persona zoveel mogelijk op in de Ik-vorm:
 - o Niet: De persona houdt van sfeer en persoonlijke verhalen.
Wel: Ik hou van het luisteren naar verhalen van en over mensen en waardeer het wanneer iemand sfeer weet te creëren.
 - o Niet: De persona doet graag dingen.
Wel: Met de kinderen vind ik verkleden best leuk.
- Kies tot slot een naam, eventueel een foto of beeld of symbool.

Het voorbeeld van een persona genaamd Marie kan dienen ter inspiratie.

| |
|--------------------------------|
| INSTRUMENT - Voorbeeld persona |
|--------------------------------|