



## Stappenplan voor het opmaken van persona

Tim Vanhove  
Oktober 2015

Het opmaken van persona kan volgens dit stappenplan gebeuren:

### Stap 1: Omschrijf je eigen organisatie als een persoon ('Brand Persona')

Maak een beschrijving van je eigen organisatie alsof het een (fictieve) persoon is. Zoek een antwoord op de vraag: "Wat als je organisatie een persoon was?"

Geef daarbij zo mogelijk een antwoord op deze vragen:

- Wat is zijn of haar geslacht en leeftijd?
- Welke leefsituatie heeft die persoon? Waar woont hij of zij en met wie?
- Wat is de persoonlijke geschiedenis van deze persoon?
- Wat voor activiteiten doet hij of zij? Welke hobby en bezigheden?
- Wat voor soort netwerk heeft deze persoon? Waar komt ze graag?
- Wat kenmerkt die persoon? Op welke manier staat die persoon in het leven? Welke waarden en doelen heeft die persoon? Wat vindt hij of zij belangrijk in het leven? Waar loopt hij of zij warm van? Welke ambities, dromen of drijfveren heeft die persoon?
- Wat ergert die persoon? Welke problemen heeft die persoon? Hoe reageert die persoon op problemen?

Voeg een (fictieve of bestaande) naam én foto van je organisatiepersona toe. Dit maakt het heel eenvoudig om ernaar te verwijzen. Kies een naam met betekenis voor je organisatie, een naam waarbij iedereen snel weet waarover het gaat.

### Stap 2: Omschrijf je online doelgroep(en) als een persoon ('Target Group Persona')

Verzamel kennis over je online doelgroepen van je organisatie met specifieke kenmerken. Wie is je doelgroep? Welke subdoelgroepen zijn er? Vormen deze personen één homogene groep of zijn ze heterogeen?

Per doelgroep werk je dan een persona uit, waar je zoveel mogelijk een verhaal van maakt. Je kan van alle kenmerken een mens van vlees en bloed maken, inclusief een foto, leeftijd geslacht, hobby, gedrag, voorkeuren, motieven, quotes ... Beschrijvingen van feiten en 'daden' (wat doet de doelgroep) zijn relevanter dan psychologische kenmerken.

Een Target Audience Persona is een beschrijving van je online doelgroepen als fictieve personen om te bepalen wat je hen kan vertellen op sociale netwerksites.

Profiel van de doelgroep op je netwerksite

- Geslacht, leeftijd, woonplaats (stad/platteland,...)?
- Opleiding, inkomen, beroep?
- Leef- en gezinssituatie?
- Favoriete vrijetijdsbesteding of hobby's?
- Favoriete kranten, boeken, tijdschriften, tv-zenders, series, films, muziek, radiozenders?
- Welke kenmerkende eigenschappen typeert hen? Welk gedrag is populair?
- Welke karakteristieken heeft je persona waardoor jouw organisatie erin geïnteresseerd is?

Inhoudelijke thema's, behoeften en interesses

- Wat vindt je persona belangrijk? Welke waarden en normen? Welke maatschappelijk onderwerpen en thema's vindt je persona belangrijk?
- Wat vindt je persona vervelend? Wat vormen moeilijkheden of problemen?
- Door wie laten ze zich informeren of beïnvloeden? Wie is populair?
- Welke engagementen neemt de doelgroep graag op? Met wie zijn ze solidair?
- Welke behoeften, noden en vragen heeft je persona?
- Welke onderwerpen vindt je persona belangrijk met betrekking tot de dienst die jouw organisatie levert?

Interactie op sociale netwerksites

- Hoe actief is je persona op het internet en sociale netwerksites? Welke sociale netwerksites gebruiken ze? Wanneer is je persona online?
- Wat verwacht je persona van sociale netwerksites?

Voeg een (fictieve of bestaande) naam én foto van je persona toe. Dit maakt het heel eenvoudig om ernaar te verwijzen. Kies een naam met betekenis voor je organisatie, een naam waarbij iedereen snel weet waarover het gaat.

### Stap 3: Bepaal een communicatiestijl over hoe deze 'persona' met elkaar zouden omgaan

Omschrijf de relatie tussen de 2 persona om te weten te komen hoe je best kunt communiceren vanuit je eigen organisatiepersona, gericht op de doelgroeppersona. Enkele vragen kunnen daarbij helpen:

- Welke interactie zou goed werken tussen de twee persona? Welke niet?
- Welke onderwerpen zouden interactie teweeg kunnen brengen? Wat willen ze wel (of vooral niet) horen?
- Wat kan interactie of discussie uitlokken? Waar zitten potentiële struikelblokken?
- Waarom wil de persona van je doelgroep jouw dienst gebruiken? En wat zijn de verwachtingen en behoeften over je dienst? Waarom contacteren mensen je organisatie?
- In welke berichten zijn ze geïnteresseerd?

Meer kader en duiding bij deze afwegingen vind je op ['doel, doelgroep en communicatiestijl'](#)

Deze tekst maakt deel uit van 'Sociaal werk netwerk online'

– een gps en tools om professioneel te communiceren op sociale netwerksites.

Dit materiaal kwam tot stand via 4 lerende netwerken met 50 beroepskrachten uit sociaal werkorganisaties. Dit project werd opgezet door Cera en de Arteveldehogeschool.

Voor alle materiaal: [www.sociaal-werk-netwerkt-online.be](http://www.sociaal-werk-netwerkt-online.be)