



# KWANTITATIEVE DATA GEDREVEN PERSONA'S

DE SLEUTEL TOT JOUW MARKETING SUCCES!

**GROUP7**  
BUREAU VOOR FOOD-COMMERCE  
*Wij laten de foodsector online schitteren!*



# Introductie

Data is anno 2020 altijd en overal beschikbaar. We komen daardoor steeds meer te weten over onze klant. En dat is goed nieuws, want daardoor kunnen we ook beter inspelen op de wensen en behoeftes van onze klanten t.a.v. het aankoopgedrag. Die data kunnen we inzetten voor het vormgeven van persona's, oftewel een personificatie van de belangrijkste persoon binnen je doelgroep. Kwantitatieve data gedreven persona's welteverstaan. Dat zijn persona's gebaseerd op feiten en cijfers, in plaats van op aannames. En die data onderbouwde persona's geven inzichten, die je zelf niet had kunnen bedenken. Daarmee vormen ze de sleutel tot jouw marketing succes. In deze whitepaper lees je hoe je in 3 stappen een data gedreven persona vorm kunt geven.

**“Ook binnen B2B geldt:  
Companies don't buy, people buy”**



# Inhoudsopgave

1. Kwantitatieve data gedreven persona's: wat is het?
2. Methode: Ontwerpen van een kwantitatieve data driven persona



# Kwantitatieve data gedreven persona's

Kwantitatieve data gedreven persona's zijn gebaseerd op meetbare feiten. Ze worden vormgegeven o.b.v. kwantitatief onderzoek middels enquêtes of het gebruik van data uit systemen.

De kwantitatieve data gedreven persona's gebaseerd op onderzoek middels enquêtes zijn geclusterde groepen (personen) met dezelfde kenmerken in de datasets. Deze manier van persona ontwerp is omschreven in deze whitepaper en toetst binnen de doelgroep de (koop) gedragingen op basis van stellingen.

Het vormgeven van kwantitatieve data gedreven persona's is een goed startpunt om te beginnen met geautomatiseerde data gedreven marketing.

*If you don't start with the right data.*

*All initiatives will always be less effective and efficient than they should be.*

**Matt Nitzberg**



# Kwantitatieve data gedreven persona's

In het toegepaste model van Mulder en Yaar (2006) wordt onderscheid gemaakt tussen het gebruik van kwalitatief onderzoek (bovenste deel in het model) en kwantitatief onderzoek (onderste deel in het model) voor het ontwikkelen van buyer persona's. Bij GROUP7 gebruiken wij alle 4, maar het liefst een gecombineerde vorm om buyer persona's te ontwikkelen.

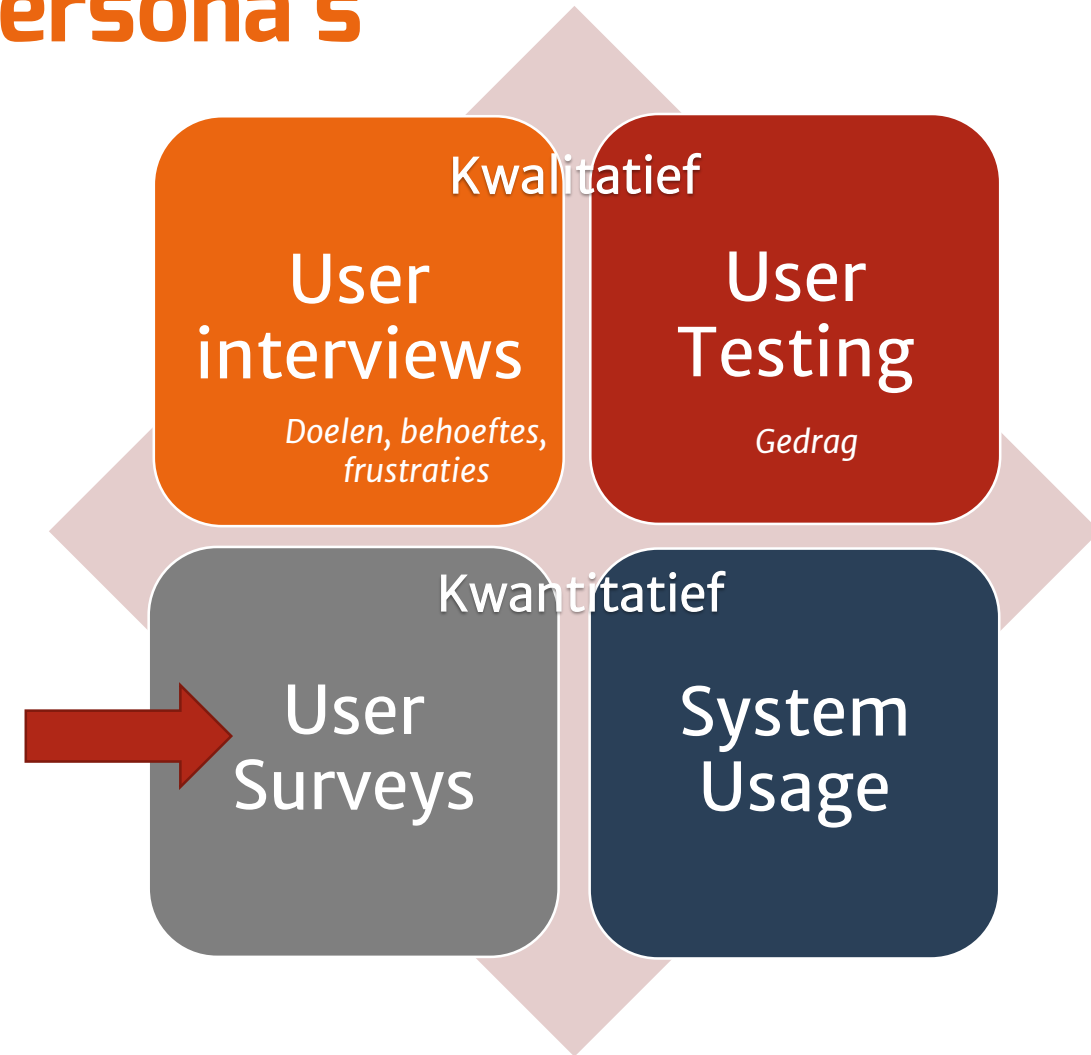
Voor het ontwikkelen van kwantitatieve data gedreven persona's gebruiken wij enquêtes. Deze methode bevindt zich links onder in het en is aangegeven met een pijl.

We maken gebruik van deze methode om persona's te baseren op meetbare feiten i.p.v. interne zienswijzen binnen organisaties.

Het geeft vaak vernieuwende inzichten om een persona op deze manier vorm te geven.

Het kwantitatieve onderzoek doen we m.b.v. ons eigen onderzoekspanel, [Het Nederlands Kokspanel](#), bestaande uit meer dan 15.000 professionals binnen de horeca en catering. Zij zijn bereid om enquêtes in te vullen. Bovendien hebben wij hun profiel waardoor wij de juiste kunnen selecteren.

**Kwantitatieve data gedreven persona's**



Afbeelding 1: Qualitative VS. Quantitative data for persona development adapted from Mulder and Yaar (2006)

# Methode

Zo worden ze gemaakt

1. Dataverzameling



2. Cluster analyse



3. Vormgeven en aanvullen  
persona's



Kwantitatieve data gedreven persona's

# Methode

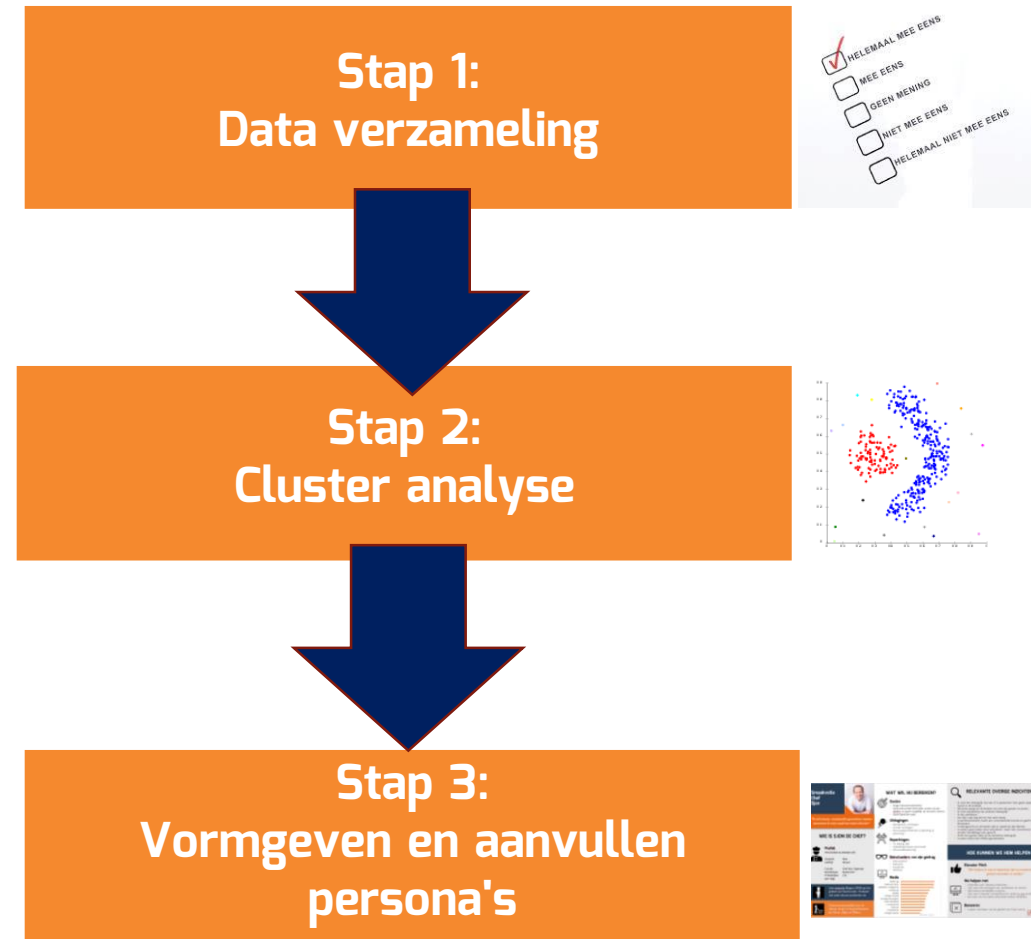
Zo maak je een kwantitatieve data gedreven persona.

## Stap 1: Dataverzameling

In **stap 1** stellen we in overleg met jou de probleemstelling van het onderzoek op. We benoemen de benodigde informatie en bekijken waar en hoe we de doelgroep het beste kunnen benaderen. We bepalen ook met elkaar met welke stellingen het gedrag het beste omschreven kan worden.

Daarna stellen we een concept enquête op, die afgestemd wordt met jou. Als deze is fijn geslepen, is de vragenlijst klaar voor verzending. We gaan dan daadwerkelijk de data verzamelen.

Het onderzoek is afgerond als de onderzoekstermijn verlopen is.



# Methode

Zo maak je een kwantitatieve data gedreven persona

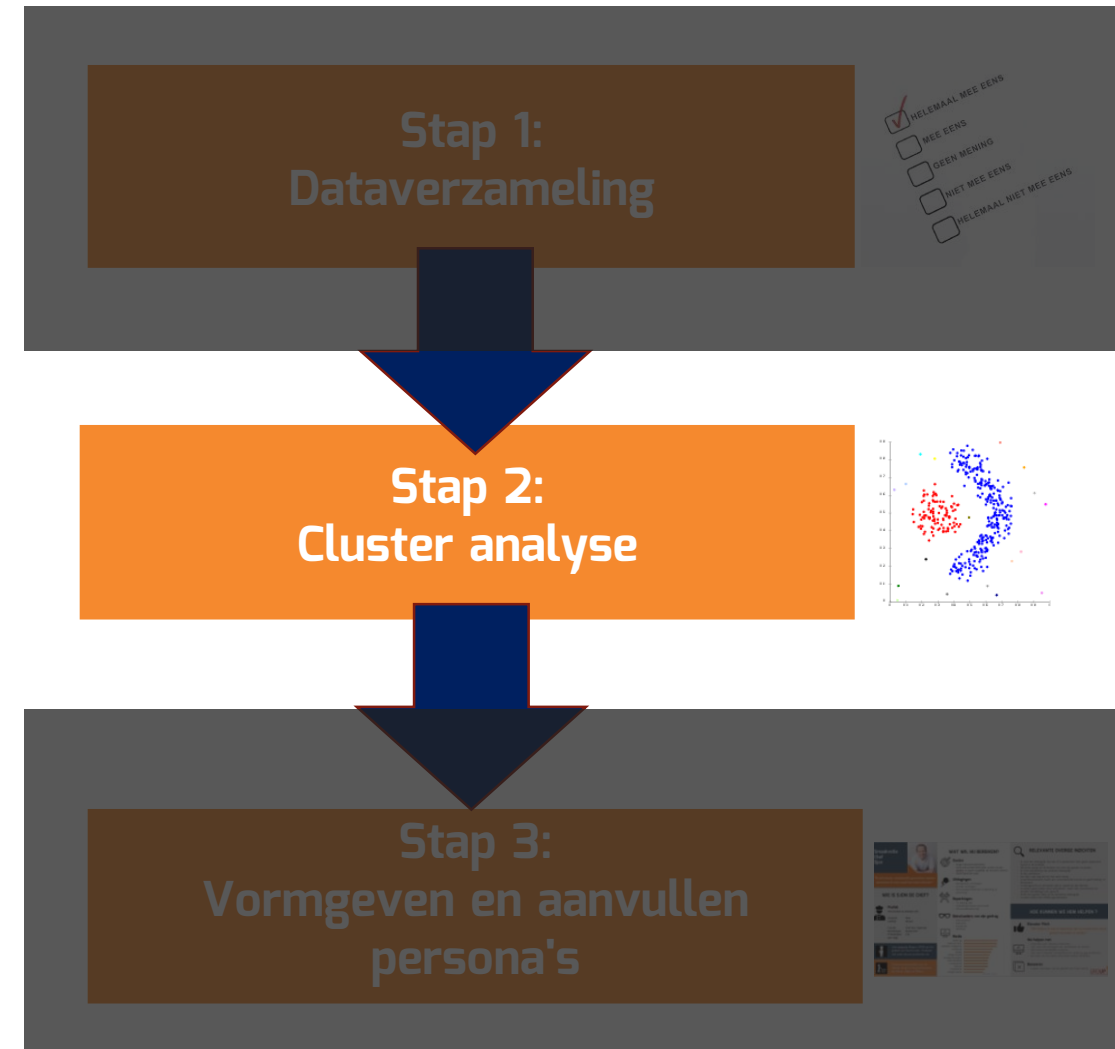
## Stap 2: Cluster analyse

In **stap 2** wordt de data geanalyseerd. Daarvoor gebruiken we de clusteranalyse. Dat is het classificeren of het groeperen in 'clusters' of 'klassen' van respondenten op grond van hun kenmerken of antwoorden. Het doel van clusteranalyse is het vormen van deelverzamelingen die elk hun eigen gedeelde kenmerken bevatten. (Mulder & Yaar, 2006).

In praktijk betekent dit dat er meerdere clusters ontstaan van respondenten. Binnen zo'n cluster hebben de respondenten met elkaar gemeen dat zij vergelijkbaar reageren op (een deel van) de voorgelegde stellingen.

Een kwantitatieve data gedreven persona krijgt dus kleur door specifieke, uitgesproken stellingen en gedragingen.

Kwantitatieve data gedreven persona's



# Methodie

Zo maak je een kwantitatieve data gedreven persona

## Stap 3: persona vormgeven

In **stap 3** wordt de persona vormgegeven in een overzichtelijke template. Deze bestaat uit verschillende onderdelen. Er wordt een profiel geschetst van de persona en er worden demografische gegevens toegevoegd op basis van de data. De persona krijgt een gezicht en een naam.

In het middelste deel van de template wordt omschreven wat de persona drijft. Er wordt omschreven wat zijn uitdagingen (gains) en beperkingen (pains) zijn. Daarnaast kijken we naar wat zijn gedrag beïnvloedt en wat zijn doelstellingen zijn.

We geven inzicht in het mediagebruik van de persona en laten zien hoe we hem het beste kunnen benaderen en overtuigen.

De persona wordt afgestemd en bijgeschaafd met jou en je team.



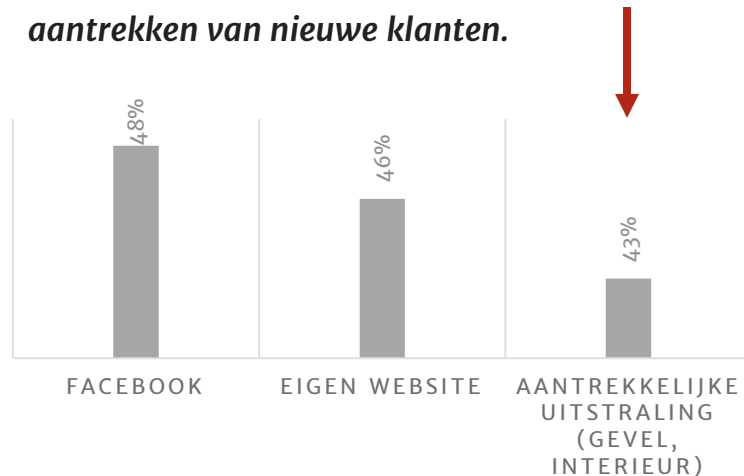
# Methode

Zo maak je een kwantitatieve data gedreven persona.

## Van cijfers naar resultaat

We geven een praktijkvoorbeeld. We zijn tot de vormgeving van de persona Sjon gekomen door verbanden te leggen tussen de data en te analyseren waarin deze persona erg uitgesproken en afwijkend is. Uitgesproken betekent of helemaal oneens of juist helemaal eens met de stelling en afwijkend van de anderen. Enkele voorbeelden o.b.v. de data:

- Ik vind het belangrijk dat wat ik in gedachten heb, goed uitgevoerd wordt in de praktijk.** In het cluster van Sjon (cluster 3) is 83% het helemaal eens met deze stelling, t.o.v. 28,3% in cluster 1.
- Ik kom graag uit mijn keuken om met mijn gasten te praten.** In dit cluster was 77% het helemaal eens met deze stelling t.o.v. 25% in cluster 1.
- Sjon is meer online georiënteerd dan offline blijkt uit de top3 voor het aantrekken van nieuwe klanten.**



			totaal	Cluster			
				1	2	3	4
Ik vind het belangrijk dat wat ik in gedachten heb, goed uitgevoerd wordt in de praktijk.	Helemaal mee oneens	N	4	1			
		%	,8%	,6%			
	Mee oneens	N	8	7			
		%	1,6%	4,2%			
	Mee eens	N	211	111	11	19	11
		%	42,5%	66,9%	30,6%	17,4%	22,0%
	Helemaal mee eens	N	274	47	25	90	39
		%	55,1%	28,3%	69,4%	82,6%	78,0%

			totaal	Cluster			
				1	2	3	4
Ik kom graag uit mijn keuken om met mijn gasten te praten.	Helemaal mee oneens	N	13	10			
		%	2,8%	6,0%			
	Mee oneens	N	43	34	2	1	
		%	9,3%	20,5%	5,6%	,9%	
	Mee eens	N	161	79	11	24	13
		%	34,8%	47,6%	30,6%	22,0%	26,0%
	Helemaal mee eens	N	246	43	23	84	37
		%	53,1%	25,9%	63,9%	77,1%	74,0%

# Methodie. Zo maak je een kwantitatieve data gedreven persona

## Het resultaat

### Smaakvolle Chef Sjon



"Ik wil een succesvolle zaak met smaakvolle gerechten waarvoor klanten terugkomen"

### WIE IS SJON DE CHEF?

#### Profiel

Persoonlijke & zakelijke info

Geslacht	Man
Leeftijd	48 jaar
Functie	Chef kok / eigenaar
Bedrijfstype	Restaurant
# Maaltijden (per dag)	193

### WAT WIL HIJ BEREIKEN?

#### Doelen

- Hoge klanttevredenheid
- Succesvolle zaak met smaakvolle gerechten

#### Uitdagingen

- Rendement verhogen
- Omzet verhogen
- Personeelsproblemen (opleiding & planning)

#### Beperkingen

- Te weinig tijd
- Opleidingsniveau personeel
- Personeelsplanning

#### Beïnvloeders van zijn gedrag

- Nieuwsbrief
- Netwerk
- Facebook
- Website

#### Media

folders gh	█
folder gh online	█
vakbladen / magazines	█
website gh	█
google	█
collega's bedrijf	█
vertegenwoordigers	█
webs vakbladen	█
e-nieuwsbrief	█
Beurzen	█
kookboeken	█
collega's buiten	█

GROUP7 2019

### RELEVANTE OVERIGE INZICHTEN

- Ik vind het belangrijk dat wat ik in gedachten heb, goed uitgevoerd wordt in de praktijk. Is perfectionistisch, heeft een controlerende functie en geeft leiding in de keuken
- Hij komt graag uit de keuken om met zijn klanten te praten. Is klantgericht en wil weten wat er speelt bij zijn klanten
- Ik vind waardering van anderen belangrijk
- Ik ben ambitieus
- Op mijn vrije dag ben ik met werk bezig
- Is anders gaan koken door kokstekort: meer met convenience en minder handelingen per gerecht
- Vindt een goede sfeer op de werkvloer belangrijk
- Is meer online dan offline geïntereerd

### HOE KUNNEN WE HEM HELPEN ?

#### Elevator Pitch

"We helpen je met je beperkte tijd en mankracht om je klanten tevreden te stellen."

#### We helpen met

- Inspiratie voor nieuwe producten.
- Tips over het verhogen van rendement en omzet.
- Gebruikersvriendelijke recepten.
- Tips over (nieuwe) convenience en ready to use producten.
- De inzet van de meest effectieve online middelen.

#### Bezwaren

- Is geen voorloper op het gebied van food trends.

### Eindverantwoordelijk voor de inkoop. Koopt in bij groothandels als Hanoos, Sligro en Makro.

Kwantitatieve data gedreven persona's

# Next steps

## 1. Breng je kwantitatieve data gedreven persona's tot leven

Voor extra inzicht en draagvlak is het raadzaam om de kwantitatieve data gedreven persona's te toetsen met de interne organisatie.

Zo breng je jouw persona's ook echt tot leven.

Dat kun je bijvoorbeeld doen door vanaf het begin de belangrijkste stakeholders (Sales, directie, marketing, inkoop) binnen de organisatie te betrekken bij de werksessies. Zo kun je gezamenlijk de uitgangspunten bepalen en in de laatste fase de profielen aanscherpen. Gezamenlijk een naam bedenken voor de persona draagt daar zeker aan bij.

**Kwantitatieve data gedreven persona's**

## 2. Zet je kwantitatieve data gedreven persona in!

Als je de data gedreven persona op deze manier vormgeeft zijn ze dé perfecte basis voor een start met data gedreven marketing.

Zo kun je persoonlijk met een online marketing campagne Smaakvolle chef Sjon benaderen. Je kunt hem helpen door hem bij te staan met producten die zijn management issues (deels) oplossen en hem daarmee triggeren met bijvoorbeeld meer convenience producten.

Je kunt vervolgens ook je systemen aan laten sluiten op deze profielen en in kaart brengen hoe de persona zich beweegt en wat de resultaten zijn van je campagnes.





# Persona's voor jouw organisatie?

Wij helpen je graag! Wij hebben diverse mogelijkheden, maar willen eerst meer inzicht in jouw vraagstuk. **Plan daarom een afspraak met ons in.** Wij komen graag eens praten over de mogelijkheden voor het vormgeven van kwantitatieve data gedreven persona's.

Interesse in een training? Bekijk de data in ons [online learning center](#). Dat kan zowel in company als op locatie. In deze training leer je stapsgewijs hoe je zelf een persona maakt.

# Colofon

**Deze whitepaper werd samengesteld door GROUP7** (info@group7.eu)

**Auteur** Krista Griffioen (krista.griffioen@group7.eu)

## Met dank aan

Bonduelle  
Het Nederlands Kokspanel  
Jeroen Claessens | Alert marktonderzoek

## @GROUP7 2019

Niets in deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, foto kopie, microfilm of welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Dit rapport is met de grootste zorg samengesteld. GROUP7 stelt zich niet aansprakelijk voor de juistheid van de aangeboden informatie. In geen geval is GROUP7 aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade, als gevolg van of in verband met de informatie uit dit rapport. info@group7.eu

## Bronnenlijst

GROUP7 (2018), *Whitepaper inzicht in de klantreis*.  
Belleghem, Steven van (2014) *When Digital becomes Human*, van Duuren Media  
Mulder and Yaar (2006) *Qualitative VS. Quantitative data for persona development*  
Farris, Paul W. (2010), *Marketing Metrics, the definitive guide to measuring marketing performance*.  
Rogers (2003) *Diffusion of Innovation*  
Tony Zambito (2007) *The guide to buyer persona development*  
Marketing Sherpa (2013) <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/targeted-persona-content-marketing-strategy>  
Forrester <http://www.curata.com/blog/the-buyers-journey-demystified-by-forrester/>  
Hubspot <https://blog.hubspot.com>

**A customer is the most important visitor on our premises,  
He is not dependent on us.  
We are dependent on him.**

**He is not an interruption in our work.  
He is the purpose of it.  
He is not an outsider in our business.  
He is part of it.**

**We are doing him a favour by serving him.  
He is doing us a favor by giving us an opportunity to do so.**

**Mahatma Gandhi**

**GROUP7**  
BUREAU VOOR FOOD-COMMERCE

[www.group7.eu](http://www.group7.eu)