Hoe bepaal je de doelgroep van je bedrijf?

Je bepaalt je doelgroep door te onderzoeken welke klanten het meeste aan jouw aanbod hebben en goed bij je bedrijf passen. Kijk naar hun situatie, probleem en koopmotief. ‘Iedereen’ is daarvoor te breed: het helpt je nauwelijks kiezen wat je vertelt en aan wie.

Een startende ondernemer heeft andere vragen dan een bedrijf met vijftig medewerkers. Een klant die vooral zekerheid zoekt, reageert anders dan iemand die snelheid belangrijk vindt. Als je iedereen met dezelfde boodschap benadert, verdwijnen die verschillen uit beeld.

Kies waar je relevant kunt zijn

Een doelgroep afbakenen betekent bepalen voor wie je aanbod bijzonder waardevol is. Daarbij kun je kijken naar branche, bedrijfsgrootte of regio, maar ook naar de situatie waarin een klant zich bevindt.

Een fictief administratiekantoor kan zich bijvoorbeeld richten op zelfstandigen die hun eerste medewerker aannemen. Die ondernemers delen een concreet vraagstuk: hun administratie wordt ingewikkelder en ze willen weten wat er moet veranderen. Dat biedt meer houvast voor communicatie dan alleen ‘kleine bedrijven’.

Een scherpe keuze maakt ook duidelijker welke opdrachten goed bij je passen en welke minder.

Ga verder dan een profielschets

Je doelgroep kennen vraagt meer dan enkele kenmerken opschrijven. Welke problemen ervaren deze mensen? Wat proberen ze al? Waarover twijfelen ze? En welke informatie helpt hen bij een beslissing?

Praat met klanten en stel open vragen. Vraag bijvoorbeeld waarom ze contact opnamen en wat ze daarvoor hebben overwogen. Een persona kan die inzichten overzichtelijk maken: een beschrijving van een herkenbaar type klant. Gebruik daarin wat je hebt onderzocht. Een verzonnen naam en hobby maken een onbewezen aanname niet betrouwbaarder.

Laat de keuze doorwerken

Een doelgroepkeuze krijgt pas waarde als je haar terugziet in je aanbod, voorbeelden, woordgebruik en kanaalkeuze. De ondernemer met zijn eerste medewerker wil waarschijnlijk andere uitleg dan een ervaren personeelsmanager.

Controleer daarom je belangrijkste webpagina. Herkent de bedoelde klant zijn situatie? Begrijpt hij wat je voor hem oplost? En is duidelijk waarom jouw aanpak daarbij past?

Maak een overzicht van vijf passende klanten. Noteer per klant de aanleiding, het probleem, de beslisser en de reden om voor jou te kiezen. Vraag door waar je het antwoord niet weet. Vul daarna aan: wij helpen [type klant] die [situatie of probleem] met [gewenste uitkomst]. Toets deze omschrijving in klantgesprekken; vijf klanten vormen een startpunt, geen volledig marktonderzoek.

Paul Kramer

Meer weten? Lees Digital Marketing.