



# deStartersAcademie

module 8 | Bepaal je doelgroep

Oscar Bulhuis



*De E-books van De Starters Academie heb ik met veel plezier en toewijding voor jou geschreven. Net als bij een 'gewoon' boek gelden er auteursrechten op de inhoud van alle E-books. Het is dan ook niet toegestaan de teksten te gebruiken voor andere doeleinden dan je eigen studie of de E-books te verspreiden, tenzij je kunt aantonen dat je toestemming hebt gevraagd en gekregen van De Starters Academie.*

## **Bepaal je doelgroep!**

Met de kennis uit je marktonderzoek weet je nu veel over de markt. Hoe zien jouw potentiële klanten eruit en wat zien zij als toegevoegde waarde? Een schat aan informatie, maar het is mogelijk dat je nu nog steeds niet weet waar je precies op moet mikken. Bij welke doelgroep, welke klanten, maak je nu de meeste kans dat ze jouw product of dienst gaan kopen.

In deze module bepaal je in 4 stappen jouw doelgroep en stem je daar je producten of diensten op af...

### **Stap 1 Kies je klant**

Stel je staat in een enorme schoenenzaak en het is 10 minuten voor sluitingstijd. Je twijfelt en twijfelt, past

van alles en ineens is het sluitingstijd en sta je op je sokken buiten.

Het kan ook anders:

Terug naar de schoenenzaak, het is tien voor zes. Je komt binnen om een paar laarzen te kopen, onder de € 100,-, bruin en in suède, maat 37. Je weet wat je wilt, de schoenenverkoper weet het en om twee voor zes sta je buiten met een prachtig paar!

Ik geef je dit voorbeeld om je te laten zien dat als je weet wat je wilt hebben, je gericht kunt zoeken en je het dus sneller vindt.

Dit werkt zo als je zelf iets koopt, maar als je zelf iets verkoopt werkt het precies hetzelfde.

Als jij als ondernemer:

- zelf je klanten kiest (wie wil je helpen?),
- zelf bepaalt wat je belangrijk vindt en
- zelf bepaalt hoe je je wilt profileren richting die klant,

dan weet die klant waar hij of zij aan toe is. Je wordt zichtbaar en voor je klant is het helder waar je voor staat.

Mogelijk vind je dit wat verwarrend: in de vorige module heb je immers marktonderzoek gedaan om uit te zoeken wat die klant wil en nu lees je dat je zelf die klanten moet kiezen en doen wat jij belangrijk vindt.

Vergelijk het eens met een vijver met vissen. Door het doen van marktonderzoek heb je uitgezocht welke vissen er allemaal in die vijver zitten. Hoe groot ze zijn, of ze lekker smaken en hoe je ze kunt vangen. Een paling vang je op een andere manier dan een voorntje. Zo werkt het ook met jouw markt: als jij jouw klanten allemaal op dezelfde manier probeert te vangen, met hetzelfde product of dezelfde dienst, loop je het risico dat je uiteindelijk niks vangt.

Het toverwoord is hierbij: segmenteer! Elke markt is verdeeld in segmenten. Bijvoorbeeld luxe of budgetreizen, kampeer of hotelvakanties, dames of herenkappers etc. . Wanneer je goed marktonderzoek hebt gedaan, komt deze informatie naar boven. Het is nu de kunst **om jouw keuze** hierin te maken. Start met het maken van een keuze wie je als klant het



liefste zou willen, op basis van je marktonderzoek: er moet natuurlijk wel een markt voor je product of dienst zijn, maar probeer niet alles aan iedereen te verkopen. In het Engels:

***“If you want to be everybody’s friend, you’ll end up being nobody’s friend.***

Oftewel: Als je een allemansvriend wil zijn, zal je uiteindelijk geen echte vrienden hebben. Klanten willen zich – net als vrienden – speciaal voelen. Ze willen het gevoel hebben dat je er voor ze bent en dat je ze begrijpt. Kies daarom die klanten die je het beste begrijpt en die je het liefste wilt helpen. Hoe ziet jouw markt eruit? Welke segmenten zie je? Wat is jouw ideale klant? En waarom?

## **Stap 2 Hoe kies je zelf?**

Het kiezen van klanten en het bepalen van segmenten is lastig. Wat daarbij kan helpen, is om eens goed om je heen te kijken. Wat doen succesvolle bedrijven? Richten zij zich op iedereen, of zijn er nuances zichtbaar? Vind je het moeilijk om naar bedrijven te kijken? Kijk dan eens naar jezelf en waar jij koopt.



Waarom ga je naar die specifieke bakker? Waarom heb je voor die boekhouder gekozen en waar ga je heen op vakantie en waarom? En de andere mensen die je op je vakantie ziet. Lijken die misschien in bepaalde opzichten op jou, qua leeftijd, qua inkomen, qua gezinssamenstelling, in wat ze belangrijk vinden in een vakantie?

Voilà, daar komt de segmentatie om de hoek kijken.

Ik schreef deze module in een vakantiepark van Roompot in oktober. Het zwembad was reeds gesloten. Ik was hier een vreemde eend in de bijt, ik kwam om hier te werken. Overigens: dat is een geweldige plek om je eens een week helemaal te focussen op je business, maar dat is een ander verhaal.

Enfin, de andere gasten waren Duitsers en Nederlanders, 55+, die van wandelen en fietsen houden, zelf kookten of een patatje afhaalden.

Het restaurant was dus leeg en kindermascotte Koos Konijn reed elke ochtend voor niets zijn rondje door het park. Er waren namelijk in die week geen kinderen want die moesten naar school. Het park

deed echter gewoon wat ze altijd deden, dus dat sloot niet goed aan bij de doelgroep. Een leuke excursie naar Volendam of de kaasmarkt in Alkmaar zou mogelijk wel aansluiten bij de doelgroep in dit soort weken.

Kijk dus de komende weken goed om je heen en sta stil waarom jij kiest voor een bepaalde winkel of leverancier.

### **Stap 3: Verdeel je klanten op basis van kenmerken en onderscheid feiten van meningen.**

Wanneer je nadenkt over segmenteren is het handig om - net als bij marktonderzoek - feiten en meningen uit elkaar te houden. In stap 2 las je over het voorbeeld van vakanties. Budgetreizen, seniorenreizen, autovakanties. Feitelijk gezien zijn budgetreizen voor mensen die beperkt geld willen of kunnen uitgeven aan een vakantie. Seniorenreizen zijn voor ouderen en autovakanties zijn er voor mensen die hun rijexamen ooit gehaald hebben. Zaken als inkomen, leeftijd en opleiding zijn feiten. Wat zijn feiten die bij jouw doelgroep horen? Wat is



hun leeftijd, waar wonen ze, zijn het mannen of vrouwen, zijn de bedrijven of particulieren?

Aan de andere kant onderscheid je meningen. Mensen die van budgetreizen houden, hebben mogelijk andere interesses dan senioren. Het mag wat minder luxe, mogelijk zijn ze ook geïnteresseerd in andere locaties en wil de een juist rust en cultuur en de ander strand en zon. Welke meningen, welke wensen heeft jouw doelgroep? Wat vinden ze belangrijk als het gaat om kwaliteit, prijs, service, snelheid?

#### **Stap 4: Maak de Product-Markt matrix**

Stel, je bent een virtueel assistente en bij stap 3 ben je tot de conclusie gekomen dat voor de ene groep (potentiële) klanten de prijs belangrijk is, terwijl voor de andere groep vooral de snelheid waarmee je reageert belangrijk is. Het is moeilijk om beide groepen tevreden te houden als je ze op dezelfde manier behandelt.

Waarom maak je geen VIP-pakket voor klanten die altijd haast hebben en een budgetpakket voor die klanten die op de centen willen of moeten letten? Je product-marktmatrix is geboren. Is het zo simpel? Ja!



Natuurlijk geef ik je nog meer voorbeelden om het je goed duidelijk te maken.

Verschillende marktsegmenten hebben verschillende behoeften en die moet je dus verschillend behandelen. *Moet?* Nee. Je kunt er ook voor kiezen om een marktsegment te laten schieten. Dan focus je je meer.

Stel je masseert. Uit stap 1, 2 en 3 komt naar voren dat er drie segmenten zijn, dat je drie groepen potentiële klanten hebt:

- A) vrouwen
- B) mannen die alleen een goede massage verwachten
- C) mannen die 'extra' service' verwachten...

Je hebt de keuze hoe je hiermee omgaat. Voor de laatste categorie gelden wellicht hogere tarieven, maar wat is het effect hiervan op de andere segmenten en past het wel bij jouw doelstelling?

Natuurlijk is dit voorbeeld ludiek bedoeld, maar het is wel veelzeggend. Jij staat aan het roer van je bedrijf en jij hebt de segmenten onderzocht. Nu is het aan jou om te besluiten wat je ermee doet.

Maak niet de fout door in het begin iedereen op een hoop te gooien en iedereen te willen helpen, omdat je blij bent met elke klant.

Het voordeel van segmenteren is dat je helderheid verschaft. Voor jezelf en voor je klant. Niet langer ren je alle kanten op, maar voer je gericht je inspanningen uit. Daar waar je je aandacht op richt, groeit...

Ik geef nog een voorbeeld. IKEA is een bedrijf dat zich op de massa richt. Zo lijkt het althans. Ze hebben echter een sterke segmentering en verschillende product-marktcombinaties. Wat te denken van:

- De ballenbak: faciliterend voor gezinnen met kleine kinderen
- De goedkope maaltijden: voor de studenten (zodat die later als ze meer geld hebben, een positieve en warme associatie hebben met IKEA en dan ook de duurdere producten kopen)
- De verpakking en het doe-het-zelf bouw pakket: voor de kostenbewuste, redelijk handige koper
- De in-elkaar-zet service: Voor de minder handige, of meer op het gemak gestelde koper

Maar IKEA is niet exclusief. Hoe mooi je hun design voor de Billy boekenkast ook vindt, het segment van exclusiviteit laten ze links liggen. Zou IKEA dan geen exclusieve meubels kunnen maken? Natuurlijk wel. Past het in hun strategie? Nee, (nog) niet. Hierin zie je dat IKEA niet verschilt van de masseuse uit het eerdere voorbeeld: ook zij hebben deze keuze te maken.

Met de Product-Marktmatrix, (P/M-Matrix) ga je in onderstaande opdracht je producten afstemmen op de verschillende segmenten.

### **Opdracht:**

1) Deel je (potentiële) doelgroep op in segmenten op basis van stap 1 tot en met 4. Kies zelf de groep(en) die je het beste kan en wil helpen. Kijk en ervaar hoe jij zelf koopbeslissingen neemt. Kijk ook hoe de verschillende doelgroepen eruit zien. Denk daarbij aan geslacht, locatie, leeftijd, opleiding etc. , de zogenaamde 'feiten', maar ook naar de meningen. Wat vinden deze mensen belangrijk? Waar houden ze van? Waar houden ze zich mee bezig? Wat voor service willen ze? Wat zien zij als toegevoegde

waarde? Waar storen zij zich aan of winden zij zich over op?

- 2) Pak een leeg vel papier, maak rijen en kolommen. Boven de kolommen zet je je producten of diensten. Links van de rijen zet je je marktsegmenten. Zet nu een kruisje in elk vakje waar een match is.

Bijvoorbeeld een groentezaak:

	Vers fruit	Verse groente	Kant en klaar vers	Magne tron	Luxe traiteur	Catering
Gezinnen	x	x	x			
Alleenstaanden			x	x	x	
Jongeren				x		
Rijke ouderen			x		x	
Bedrijven					x	x

- 3) Wat zijn jouw inzichten? Neem een matrix zoals deze op in je ondernemingsplan onder het kopje 'Doelgroep en segmentatie'.

Nog één ding: dit is misschien lastig en het vergt moed om je doelgroep te kiezen. En geduld. Blijf kijken hoe



de**Starters**Academie

je P/M matrix werkt, want hij vormt de basis voor je positionering. Je concurrenten hebben echt het nakijken als je dit goed uitwerkt.

**Succes!**



## En over twee weken...

Misschien weet je nu al hoe je de zaken aan moet gaan pakken. Of misschien zie je nu alleen nog maar plukjes klanten en weet je niet zo goed hoe je daar nu je producten op moet afstemmen of hoe je ze kan bedienen. Hoe zorg je er nu voor dat jouw klanten letterlijk weglopen met jouw dienst of product? Hoe zorg je er nu voor dat jouw klanten niet meer om je heen kunnen of willen?

Met behulp van je volgende module ga je je positioneren. Ga mee naar de Vakschool Schoonhoven en leer hoe je g.o.u.d. in handen krijgt...