

Inleiding

‘Ja, maar ik probeer het me voor te stellen, hè.’ In de teledocu *Fucking perfect* zie je hoe driesterrenkok Sergio Herman in een meubelzaak op een stoel zit. Hij overweegt de stoel aan te schaffen voor zijn restaurant. Zijn rechterhand Nick Brill en de stoelenverkoper hebben hun twijfels. Als kijker zie je dat, voel je dat, maar Herman weet het beter, voelt het beter. Herman heeft namelijk een visie – en die wil hij niet loslaten. En hij wéét wie hij voor ogen heeft als nieuwe klantengroep voor zijn (toen nieuwe) restaurant The Jane in Antwerpen. Hij wéét wat zijn gasten willen, nog voordat die gasten dat zelf weten.

Herman is succesvol omdat hij zijn sterke eigen visie koppelt aan de kennis die hij heeft over zijn klanten. Dat hij zich verplaatst in die Antwerpse zakenman en in de winkel zit te voelen wat zijn klant voelt, is een prachtig staaltje doelgroepdenken.

En nee, doelgroepdenken is niet ouderwets en zal dat ook nooit zijn. Wie ondernemer is, heeft een doelgroep, een *target group*, *customer*, klant, persona of hoe je het ook wil noemen. Het komt allemaal op hetzelfde neer: er zijn een aanbieder en een afnemer, en die afnemer heeft wensen. Doelgroepdenken is niets anders dan je verplaatsen in die afnemer en diens specifieke wensen. Hoe beter je die doelgroep vervolgens kunt definiëren, des te beter zal het je lukken om je product of dienst succesvol te laten zijn.

Om een voorbeeld te geven: wie roept dat ie tassen maakt voor iedereen, liegt of denkt niet goed na. In dat laatste geval is het hoog tijd om dat wel te gaan doen. Want wie wéét voor wie hij tassen maakt, communiceert helderder. Als je tassen maakt voor vrouwen die wat te besteden hebben en die voor kwaliteit en duurzaamheid gaan, dan gooi je niet met woorden als ‘trendy’ en ‘hip’ en gebruik je geen 15-jarige als model. Want daar heeft die 46-jarige vrouw met geld niets mee.

Doordat wij jarenlang bij diverse merken (*brands*, zo je wilt) en tijdschriften hebben gewerkt, snappen we meer dan goed wat dat is, doelgroepdenken. Bij bladen werd en wordt niet anders gedaan. Een *Spoor*-lezer met een *NS*-abonnement is iemand anders dan de *LINDA*-vrouw. Dat heeft consequenties voor wat je voor die mensen organiseert en schrijft en hoe je hen aanspreekt. Een *Zin*-lezer heeft wat leeftijd betreft weliswaar een overlap met de *Plus*-lezer, maar ze behoren toch echt tot twee verschillende doelgroepen. Iemand die bij de Velthuis kliniek komt voor een ooglidcorrectie, is een ander soort klant dan degene die daarvoor bij Robert Schumacher in de wachtkamer zit. Als je dat snapt en er ook iets mee doet, is het veel makkelijker om de koers te bepalen met je merk.

Wij denken dat er nog een wereld te winnen is voor ondernemers en iedereen die goed wil communiceren. Met onze jarenlange ervaring willen we jou graag laten delen in onze kennis. Te vaak zien we voorbeelden waarvan we denken: dat had beter gekund. In dit boek kom je er een heleboel tegen (en ja, gniffelen mag). Als je toch de moeite neemt om met je doelgroep te communiceren, doe het dan goed. Dat kost niks meer, maar levert je wel meer op.

We willen je met dit boek uitnodigen om op de stoel van je doelgroep te gaan zitten, zodat je je klanten beter begrijpt en daardoor ook op nog betere ideeën voor je merk komt. Wat de visie van jouw onderneming is, wat je inhoudelijk wil zenden, wat je boodschap is: daar gaan we je in dit boek niet mee helpen. Dat weet je zelf het allerbest. Maar je helpen nadenken over wie jouw klant precies is en hoe hij jouw boodschap gaat ontvangen, ja, daarover hebben wij wel wat te melden. Doe er je voordeel mee!

Voorjaar 2017
Karen Kroonstuiver
Mariëlle Seegers

DEEL I

Je doelgroep beter leren kennen

Tests, checklists, manieren
om je doelgroep op buikgevoel
te herkennen



De voors en tegens van doelgroeponderzoek

Het verschil tussen marktonderzoek en doelgroepdenken

Iedere ondernemer zou een helder beeld van zijn doelgroep moeten hebben, zou moeten weten wat die doelgroep precies denkt en wil. Marktonderzoek is daarom een favoriet instrument van veel marketeers. Zo'n onderzoek kan handig zijn, maar heeft ook beperkingen – beperkingen waar je met doelgroepdenken juist géén last van hebt. Een goede doelgroepdenker weet *by far* meer over zijn (toekomstige) klanten dan een onderzoek naar boven haalt. Woonplaats, leeftijd, opleiding, vrijetijdsbesteding en aankoopgedrag krijg je wel boven tafel door middel van een marktonderzoek, maar terwijl marketing de cijfers zichtbaar maakt, kijken doelgroepdenkers naar de achterliggende emoties – en juist dié tellen.

Wikipedia zegt: 'Een marktonderzoek is een onderzoek waarbij informatie wordt verzameld over (mogelijke) markten of klanten. In principe kan iedereen marktonderzoek doen: studenten, ondernemers, leden van verenigingen en ieder ander die meer wil weten over een markt of marktsegment.' En in dat laatste schuilt een gevaar: wil je echt bruikbare informatie uit een marktonderzoek halen, dan heb je zeer ervaren marketeers nodig, mensen die er hun vak van hebben gemaakt om de psyche van de consument te doorgronden en die data in de juiste context kunnen plaatsen. Zo'n onderzoek is behoorlijk arbeidsintensief en dus kostbaar. Echt goed marktonderzoek wordt daarom voornamelijk gedaan door grote bedrijven. Zij

moeten dat ook wel doen, want op die manier kunnen ze hun uitgaven en acties verantwoorden en de aandeelhouders en de raad van bestuur overtuigen van het nut van hun aanpak. Voor veel kleinere ondernemers is het inschakelen van een marktonderzoeksbureau echter geen optie. Die moeten dus een andere weg bewandelen.

Met marktonderzoek is het moeilijker om de werkelijke of verborgen drijfveren van je doelgroep boven tafel te krijgen dan met doelgroepdenken. Consumenten kiezen namelijk niet op basis van hun verstand (ratio), maar op basis van hun gevoel (emotie). Het reptielenbrein, evolutionair gezien het oudste deel van onze hersenen, is verantwoordelijk voor het overgrote deel van onze aankoopbeslissingen. Mensen kiezen dus om emotionele redenen voor jouw product – en daar zijn ze zich meestal niet eens van bewust. Een eenvoudig marktonderzoek haalt niet naar boven welke achterliggende emotie ten grondslag ligt aan het wel of niet kopen van een product of wat de verborgen drijfveren zijn van een consument. Die consument zegt, wanneer de marketeer ernaar vraagt, dat ze Fajah Lourens niet leuk vindt. Maar waarom dat zo is, wordt vaak niet duidelijk. Die consument zegt, wanneer de marketeer ernaar vraagt, dat ze niet meer dan 500 euro voor een fiets wil uitgeven. Maar waarom dat zo is (en of die fiets onder bepaalde voorwaarden misschien best 800 euro mag kosten), dat komt daar niet uit.

Er is nog een reden waarom marktonderzoek niet toereikend is: de mensen uit je doelgroep weten niet (bewust) wat ze willen – totdat jij ze dat vertelt. Wisten wij tien jaar geleden dat een leven zonder smartphone ondenkbaar zou worden? Nee. Sterker nog: toen de eerste mobieltjes hun intrede deden, hing er op menig terras een bordje met de vraag of die telefoon alsjeblieft uit kon.

weten wat ze willen zien, weten wat ze willen horen en weten wat ze willen meemaken. Je moet weten wat hun wensen, hun verlangens en ook hun angsten zijn, wat hun normen en waarden zijn, waar ze zich druk over maken, wat hun ambities zijn en waar ze stiekem, heel stiekem over dromen. Niet de kille cijfers, maar 'beleving' en 'emotie' zijn de toverwoorden. En die kun je niet vangen in tabellen en statistieken.

Doelgroepdenken is in feite: een bril opzetten waardoor je anders naar je doelgroep kijkt, zodat je niet alleen de buitenkant (de feiten) ziet, maar ook de binnenkant (iemand's persoonlijke drijfveren). Doelgroepdenken is verder durven kijken dan wat je eerste indruk zegt. En is de uitkomst niet helemaal waar je op had gehoopt? Fijn! Want in plaats van door te denderen op de ingeslagen weg – die toch niet zo succesvol was als je hoopte – kun je je strategie aanpassen en je doelgroep recht in het hart raken.

Soms lijkt doelgroepdenken niet nodig omdat je met je gezonde (marketing)verstand ook al een eind komt. Wordt er in Amsterdam een nieuwe wijk gebouwd met 5500 huizen en wil je daar een nieuwe supermarkt beginnen? Grote kans dat dat wel gaat lukken. Maar het lukt béter als je je assortiment en service afstemt op de bewoners van die wijk (tweeverdieners, jonge kinderen, weinig tijd).

Top 3 uit dit hoofdstuk

1. De uitkomsten van een marktonderzoek kun je – handig! – naar je eigen hand zetten.
2. Uit marktonderzoek haal je niet snel de verborgen drijfveren van je doelgroep.
3. Goed marktonderzoek doen is duur, goed doelgroepdenken niet.

Het Vinex-leven van Sandra Vermeulen (38)

Bepaal je doelgroep

Je denkt dat je het precies weet. Of je denkt het wel ongeveer te weten. Of je denkt er helemaal niet over na. Maar het antwoord op de vraag ‘wie is je doelgroep?’ is bepalend voor de manier waarop je gaat communiceren. Het is de leidraad bij al je acties, al je uitingen. Het bepaalt elke keuze die je als ondernemer, vereniging, verkoper of tekstschrijver maakt. Pas wanneer je precies weet wat je doelgroep doet, denkt en wil, kun je daarop inspelen. Met precies die aanbieding die ze op prijs stellen, dat stukje informatie waarop ze zitten te wachten, die verrassende mailing die prikkelt om tot actie over te gaan.

Ongeveer weten wie je doelgroep is, is niet genoeg. Dan ken je ze niet goed genoeg om te weten waar hun (deel)interesses liggen, waar ze echt warm voor lopen of wat hun gevoelige plekken zijn. Praat je tegen zo’n vage groep, dan is de kans groot dat je nooit in hun hart komt. In het beste geval nemen ze je informatie voor kennisgeving aan, leggen ze die naast zich neer en denken ze er niet meer over na. In het slechtste geval ergeren ze zich aan de manier waarop je met ze communiceert – ze vinden ze het storend, irritant of gewoon dom. In dat laatste geval nemen ze jou als afzender niet serieus – en kiezen ze jou al helemaal niet als eerste wanneer er iets gekocht of geregeld moet worden. Die klanten ben je dus kwijt.