

# Ideale doelgroep 'hacken'

*Uitleg + Worksheet* (digitaal invulbaar)

**“Je wilt dat jouw potentiële klant het gevoel krijgt je product/ dienst nodig te hebben.  
Want zolang hij geen jeuk heeft, heeft hij niets nodig om mee te krabben.”**

Voordat je echt goed aan de slag kunt met het ‘hacken’ van jouw doelgroep is het aan te raden om de waardepropositie glashelder in kaart te brengen.

Dat zullen we in dit bestand niet doen omdat dat simpelweg voor nu te ver gaat.

*Uiteraard helpen we je wel op weg ;)*

Bring in kaart wat de behoefte is van jouw ideale klant door onderstaande vragen voor jezelf te beantwoorden:

- Welke resultaten wil de klant behalen?
- Waar is de klant bang voor?
- Hoe voldoe je vervolgens aan de behoefte?
- Hoe help jij om het gewenste resultaat te halen?
- Ben je met jouw business echt van absolute toegevoegde waarde?

Je hebt nu globaal in kaart wat de behoefte is van jouw ideale klant en hoe jij voldoet aan de behoefte.  
Je weet welke resultaten je klant wil behalen en hebt helder hoe jij daar mee helpt.

Maar wie is eigenlijk de doelgroep die je aanspreekt?  
Voor wie creëer je al jouw waarde?  
Tegen wie spreek je met al je (online) communicatie?

Dit lijken hele simpele vragen. Het zijn ook hele simpele vragen maar toch zien we het vaak fout gaan.

Veel ondernemers willen graag een zo’n groot mogelijk publiek aanspreken. De gedachte hierachter is enerzijds logisch.  
Hoe meer mensen je kunt aanspreken, hoe meer kans op klanten toch?

Ja en Nee.

Stel je eens voor

Je bent een diëtiste en bent van fulltime offline werk nu langzaam de overstap aan het maken naar deels online werk.  
Je hebt gehoord dat het goed is om van waarde te zijn door kennis weg te geven om te laten zien wie je bent en wat je kunt.

Oke. Je gaat aan de slag met een gids met 47 redelijk algemene afvaltips. Niet super onderscheidend maar je moet ergens beginnen...

Met die 47 tips gids wil je naam en e-mailadressen gaan verzamelen zodat je de inschrijvers vervolgens nog veel meer waardevolle informatie kunt gaan sturen.

Alles is klaar. Je kunt de baan op. In dit geval ga je Facebook advertenties inzetten.

De doelgroepsspecificatie stel je in op mannen en vrouwen. 18 tot 65 jaar. Heel Nederland. Interesse in diëten en gezond dieet.

BAM. Een mogelijk bereik van 1.000.000 mensen.

Hoe groot is de kans dat alle 1 miljoen mensen op dit moment zitten te wachten op jouw 47 tips om af te vallen?

Bijzonder klein.

Daarnaast kost het ook nog eens heel veel marketingbudget om zoveel mensen allemaal te bereiken.

### **Spreek je tegen iedereen dan spreek je tegen niemand**

Een veel betere strategie is om in eerste instantie de 47 tips al specifiek te maken voor een bepaalde doelgroep.  
Stel dat je vrouwen in de overgang helpt met hun voedingspatronen. Maar omdat je niet durft te kiezen help je nu ook nog mannen met diabetes.  
Meiden die aan moeten komen. Jonge mannen die met een sixpack over het strand willen lopen.

Kortom je bent er voor iedereen.

Dan is het lastig om specifieke tips te maken. En lastig om de tips bij de juiste mensen te brengen.

Als je het liefste vrouwen helpt in de overgang en je bent daar goed in. Durf dan daarvoor te kiezen. Maak tips die aansluiten bij de issues die vrouwen in de overgang ervaren. En target vervolgens op Facebook vrouwen die passen binnen het specifieke profiel.

Het mogelijke bereik is dan ineens geen 1 miljoen meer maar misschien nog zo'n 10.000.  
Een veel specifiekere groep die veel relevanter is voor wat jij te bieden hebt.

De kans op inschrijvers op de tips is nu veel groter voor veel lagere kosten per inschrijving. En de kans op nieuwe leuke klanten is ook ineens een stuk groter.

## Tijd om zelf aan de slag te gaan

In hoeverre wil je de doelgroep specificeren?

Stel jezelf de volgende vragen:

- Wat wil jij?
- Welke mensen krijg je energie van?
- Welke niet?
- Wat is de visie die je hebt met je bedrijf?
- Welke omzet en winstdoelen heb je?

Als je je B punt bepaalt kun je terugkijken op waar je nu staat, A.

En daartussen ligt een brug met bepaalde acties en doelen, o.a. tijddoelen, gelddoelen, enzovoort.

Daar wil je je doelgroep goed bij aan laten sluiten. Wees specifiek en durf te kiezen.

Wacht vooral niet tot je de doelgroep 'perfect' in beeld hebt, onderneem actie, bekijk de resultaten en schaf vervolgens verder bij.

### **Op de volgende pagina vind je een worksheet om een ideale klant profielschets te maken.**

Ga er rustig voor zitten en vul in wat je in kunt vullen. Als je nog niet direct alles kunt invullen is het raadzaam om op onderzoek uit te gaan.

#### **Enkele tips voor je onderzoek:**

- Pak je best presterende facebookposts/ advertenties en kijk welke mensen dit liken, delen, comments geven en bekijk het profiel van deze mensen.
- Pak je huidige klantenlijst en doe onderzoek naar je huidige klanten. Ontdek de patronen.
- Pak je e-maillijst en kijk welke mensen welke mails openen en op welke links klikken. Ontdek de patronen.
- Bel eens tien oudklanten of huidige klanten en stel ze goede vragen om meer inzicht te krijgen.
- Analyseer je concurrenten en onderzoek wie hun klanten zijn.
- etc.

## Profielschets ideale klant

Naam van de klant:

Leeftijd:

Woont in:

Gezin samenstelling:

Inkomen:

Foto

1. Waar ligt hij/zij wakker van? *(wat is het ultieme probleem)*

2. Waar is hij/zij bang voor?

3. Waar is hij/zij boos op? Op wie is hij/ zij boos?

4. Wat zijn 3 dagelijkse frustraties die steeds weer terugkomen?

5. Voor welke trends is hij/ zij gevoelig en vinden plaats in zijn/ haar leven / business?

6. Wat is in het zijn/ haar diepste verlangen?

7. Zijn er vooroordelen en/of bezwaren die invloed hebben op het maken van beslissingen?

8. Spreekt hij/ zij een eigen "taal" (vakjargon)? *Zo ja, schrijf voorbeelden op.*

9. Wie verkoopt nog meer iets soortgelijks en hoe?

10. Doe een concurrentieanalyse *(Gebruik hiervoor de betreffende sheet)*