

Les 3:

Vijf stappen om je ideale klant te bepalen



Les 3:

Vijf stappen om je ideale klant te bepalen

Graag leg ik je in deze stap uit hoe je in vijf stappen je ideale klant bepaalt. Je wilt immers de klanten aantrekken waar je lol aan beleeft en waar je geld aan verdient.

Geen tijd te verliezen!

Om te groeien als merk of dienst, is het essentieel om te weten wie je ideale klant is. Je wilt immers geen geld of tijd verliezen aan het bereiken van de klanten die niet goed bij je bedrijf of aanbod passen. Zo klopte een klant bij ons aan die zijn serviceaanbod wilde uitbreiden om de prijzen te verhogen, terwijl zijn klanten vooral bij hem kochten vanwege de blijvend lage prijzen. Daar matchte het aanbod niet met de behoefte van zijn doelgroep. En dan hoef ik je niet uit te leggen wat de gevolgen zijn ...

Wat is een ideale klant?

Een ideale klant is een omschrijving van een specifieke groep mensen met een aantal gemeenschappelijke kenmerken en behoeften, die je wilt bereiken met een bepaald aanbod en die voor jouw producten of diensten willen betalen.

Het is belangrijk om je te realiseren dat dit niet altijd makkelijk te definiëren is. Mensen kunnen ook ervaren dat zij tot een groep behoren, terwijl ze misschien niet in het plaatje passen. Je zou bijvoorbeeld verwachten dat mensen die rijk zijn niet bij ALDI boodschappen doen, maar de waarheid is echt anders ...

Hoe ga je op zoek naar je ideale klant die je goed kan helpen met jouw aanbod en die graag voor jouw product of dienst wil betalen? Ik leg het je graag uit in de volgende vijf stappen, zodat je hier zelf mee aan de slag kan. Want wie wil nou geen blijde klanten die ook nog eens goed betalen?



Welke vijf stappen volg je om je ideale klant te bepalen?

1. Je start vaak met het in kaart brengen van de demografische kenmerken, zoals onder andere geslacht, leeftijd, inkomen, sectoren waar ze werkzaam zijn, regio, bedrijfsgrootte etc.
2. Breng de psychografische kenmerken van je doelgroep in kaart, denk hierbij aan hobby's, interesses, waarden, normen etc.
3. Breng het lees- en mediumgedrag in kaart van je ideale klant.

Realiseer je echter dat punt 1 tot en met 3 eigenlijk ondergeschikt zijn, omdat het in de praktijk echt gaat om de mindset van je doelgroep. Welke dromen, verlangens, problemen heeft je ideale klant? De eerste drie punten kunnen bij de groep die je selecteert behoorlijk verschillen en daardoor ook te homogeen zijn, waardoor je niet de 'kern' van je ideale doelgroep raakt.

4. Zoals gezegd, zou ik de meeste aandacht besteden aan de pijnpunten en problemen waar je ideale klant tegenaan loopt. Waar verlangt deze naar, waar loopt hij tegenaan, wat wil hij heel graag opgelost hebben etc. etc. Als je deze vier stappen hebt doorlopen, kun je dit als volgt schematisch weergeven.

demografische kenmerken

- ✓ Geslacht & leeftijd
- ✓ Opleidingsniveau
- ✓ Regio
- ✓ Functie
- ✓ Grootte bedrijf
- ✓ Sector

psychografische kenmerken

- ✓ Waarden
- ✓ Normen
- ✓ Hobby's
- ✓ Interesses
- ✓ Persoonlijkheid

kanalen en informatiebronnen

- ✓ Social media platformen
- ✓ Online groepen
- ✓ Netwerkclubs
- ✓ Events
- ✓ Media/boeken

problemen en pijnpunten

- ✓ Uitdagingen



5. Breng, als je alles hebt uitgeschreven, als laatste stap je ideale klant tot leven in de vorm van een echt persoon, die niet kan wachten om jouw product of dienst te gaan gebruiken, omdat hij hier zoveel profijt van heeft.

Om je een idee te geven van hoe wij hiermee aan de slag zijn gegaan, lees je hieronder onze brand persona die wij hebben opgesteld voor Smart Content Creator.

brand persona

Marielle Jansen

Marielle is 35 jaar en na diverse marketing- en communicatiebanen werkt zij nu bij een groot mkb-bedrijf waar ze leiding geeft aan de marketingafdeling (bestaande uit vier personen). Ze werkt vier dagen per week, want ze is ook moeder van twee kleine kinderen. Als lid van het MT is ze eindverantwoordelijk voor het merk. Samen met het team worden er campagnes ontwikkeld, al dan niet samen met een extern bureau of een creatief team.



De druk is hoog bij Marielle en haar team. De directie heeft al meerdere malen aangegeven dat zij willen groeien, maar het budget zal niet verhoogd worden. Marielle weet dat van haar wordt verwacht dat er meer uitingen worden gemaakt, voor hetzelfde budget. Vaker en sneller zichtbaar zijn is de opdracht die zij heeft gekregen. Zij wil laten zien dat zij dit kan oplossen en hiermee de juiste persoon is op de juiste plek.

Het grootste probleem is het gebrek aan tijd. Marielle rent de hele dag van meeting naar meeting en daarnaast ziet ze dat de druk bij haar team hoog is. Regelmatig heeft ze een huilende collega aan haar bureau, omdat het te veel wordt. Ze weet dat ze het team niet mag uitbreiden en daarom ligt ze 's nachts wakker met de vraag 'hoe kan ik toch voldoen aan de vraag van de directie, zonder dat ik het team hiermee nog meer belast?' Is automatisering van marketingactiviteiten wellicht een mogelijke oplossing?

De ervaring leert echter ook dat maatwerk-softwareoplossingen duur zijn en de processen hieromtrent te lang duren. Bij de implementatie van het vorige systeem klaagde iedereen en liep er veel mis. Marielle weet dat er nu actie ondernomen moet worden en dat de implementatie binnen de bestaande processen snel en soepel moet verlopen, anders geeft het nog meer stress voor haar team. Ze gaat op zoek naar goede voorbeelden, cases, cijfers waarmee ze haar keuze kan onderbouwen intern en haar team het ziet als een oplossing in plaats van een extra belasting.

Marielle is op zoek naar een softwareoplossing met bewezen resultaat en een snelle implementatie. Zonder gedoe met ICT of onderhoud. En natuurlijk met lage opstartkosten, zodat het risico beperkt blijft mocht het toch niet werken. Ze wil het liefst zelf één of twee keer per jaar een reclamecampagne laten ontwikkelen en op basis van deze designs de doorvertalingen ervan zelf met het eigen team doen. Is dat mogelijk? Want haar team heeft geen kennis van InDesign of andere designprogramma's.

Ze zoekt naar een softwareoplossing via Google, maar zet ook haar zakelijke netwerk hierbij in. En uiteraard kijkt ze op haar socials (LinkedIn, Instagram, Twitter).

Er zijn veel oplossingen, en het is lastig te beoordelen welke aan haar eisen voldoen.

Kruip in de huid van je ideale klant. Volg bovenstaande vijf stappen. Want zeg nou zelf, je wordt toch blij van blije klanten en mooie reviews?

Wil je ook mijn video nog zien over dit onderwerp?

[KLIK HIER VOOR DE VIDEO](#)



Over Smart Content Creator

Creëer in een paar clicks professionele reclamecontent

Efficiënter werken en tegelijkertijd sneller en goedkoper reclame-uitingen maken? Dat kan! Met Smart Content Creator werk je samen met je collega's in de cloud. Creëer zelf eenvoudig zonder tussenkomst van een bureau, studio of dtp'er je campagnes en marketingmaterialen voor social, web en print. Door het gebruik van branded templates voldoet alle content aan jouw huisstijl en hoge kwaliteitseisen. Direct gereed voor publicatie. Je maakt zelfs Certified PDF's die zo naar de drukker kunnen. Smart Content Creator heeft een geïntegreerd DAM-systeem. Dit geeft je optimale grip op de organisatie van al je assets, beeld, video, audio, logo's etc.

Heb je vragen naar aanleiding van deze training of wil je meer weten over Smart Content Creator, neem dan contact met ons op;



Helicopterstraat 23
1059 CE Amsterdam
www.smartcontentcreator.nl
marieke.dekoning@smartcontentcreator.nl