



Starterskit

Alles wat je moet weten
voordat je een website laat
bouwen

ew

Let's Boost your Business

De strategie, die in combinatie met jouw website zorgt voor meer klanten en jouw omzet doet groeien

De strategie in het kort:

Wie is jouw ideale klant > Wat is zijn probleem > Hoe kan jij degene helpen > Formuleer jouw boodschap > Spreek de taal van jouw klant > Wees zichtbaar

Wat heb jij hem/haar te bieden > Wees de gids > Waarom jij hem/haar kan helpen > Zorg voor herkenning > Geef hem waardevolle content zoals gratis tips dmv een weggever > Volg de leads op dmv een aantal e-mails > Geef nog meer waarde > Bied jouw producten/diensten aan en blijf dit herhalen.

DOELGROEP

Wie is jouw doelgroep, op wie richt jij je?

Ik gok dat jouw antwoord zal zijn; iedereen die mijn product of dienst wil afnemen. Maar ik leg je graag uit waarom het niet verstandig is om hiervoor te gaan.

Het is van vitaal belang om te begrijpen dat als je je richt op "iedereen", je je in feite op niemand richt. Dit is een veelvoorkomende fout die startende ondernemers maken.

Hier zijn enkele aanvullende redenen waarom dit een ondoeltreffende strategie kan zijn:

Verdunning van je boodschap:

Als je probeert om iedereen aan te spreken, wordt je boodschap vaak vaag en generiek. Mensen voelen zich niet persoonlijk aangesproken en zijn minder geneigd om actie te ondernemen.

Onnodige Kosten:

Het bereiken van een breed, vaag publiek kan kostbaar zijn. Het kan leiden tot hoge promotiekosten op mensen die eigenlijk niet geïnteresseerd blijken te zijn in je product of dienst.

Verlies van Focus:

Het proberen te bedienen van een breed scala aan behoeften en interesses kan leiden tot een verlies van focus in je bedrijfsactiviteiten. Het is moeilijk om uit te blinken in alles.

Concurrentie met Grote Spelers:

Grote bedrijven met enorme marketingbudgetten kunnen zich veroorloven om zich op een brede doelgroep te richten. Als kleine of startende ondernemer is het moeilijk om tegen hen op te boksen op dit gebied.

Gebrek aan Merkidentiteit:

Waar sta jij voor? Waarvoor kan ik bij jou terecht? Wat heb jij mij te bieden? Om potentiële klanten aan te spreken moeten zij zich herkennen in jouw boodschap; hé, dat ben ik. Ik heb dat probleem en jij kan dit voor mij oplossen!

Een duidelijke merkidentiteit en positionering zijn cruciaal voor het opbouwen van een sterk merk. Dit is moeilijk te bereiken als je probeert iedereen aan te spreken.

Geen Emotionele Binding:

Mensen bouwen emotionele banden op met merken die hen aanspreken op een persoonlijk niveau. Dit is moeilijk te bereiken als je doelgroep te breed en divers is.

Het identificeren van een specifieke doelgroep of niche stelt je in staat om je marketing- en bedrijfsinspanningen te concentreren, een sterke merkidentiteit op te bouwen en echte waarde te bieden aan een groep mensen die echt geïnteresseerd zijn in wat je te bieden hebt. Het is een strategie die je in staat stelt om beter te concurreren en een duurzame groei te realiseren.



Dus als jij je op iedereen richt dan spreek je niemand echt aan. Dan is jouw doelgroep dermate groot dat je met hagel schiet want je kunt jouw marketingboodschap niet naadloos aan laten sluiten bij jouw doelgroep. Dus durf te segmenteren en breng jouw doelgroep in kaart.

Stappen voor het in kaart brengen van jouw doelgroep.

Kijk naar deze volgende segmenten om jouw doelgroep te bepalen. Een handigheid hierin zou kunnen zijn om te bedenken wie jouw ideale klant is. Als ik denk aan mijn ideale klant is dat een startende vrouwelijke ondernemer uit de Randstad, HBO opgeleid en tussen de 40 en 55 jaar. Nu ik dit helder heb kan ik veel gericht mijn boodschap formuleren om deze groep aan te spreken.

Zoek hierbij naar gemene delers die jouw potentiële klanten hebben en waar ze mee worstelen. Zo hoef je bv niet persé te kiezen tussen man en vrouw MAAR zoals je zelf kan bedenken is het aanspreken van mannen heel anders dan het aanspreken van vrouwen! Je zou in dit geval bv met 2 klantpersona's kunnen werken.

Segmenten voor een doelgroepbepaling kunnen zijn:

- 1.leeftijd
- 2.geslacht
- 3.provincie
- 4.woonplaats
- 5.burgerlijke staat
- 6.wel of geen kids
- 7.opleidingsniveau
- 8.werkende/niet werkende
- 9.idealen
- 10.inkomen

Het bepalen van je doelgroep en het kiezen voor een specifieke niche zijn beide cruciale stappen in een succesvolle marketingstrategie. Hier zijn enkele belangrijke redenen waarom:

Gerichte Marketing:

Als je je doelgroep begrijpt, kun je je marketinginspanningen beter richten. Je weet welke behoeften, interesses en problemen ze hebben, wat je in staat stelt om relevante en aantrekkelijke boodschappen te creëren. In plaats van te proberen iedereen aan te spreken, kun je je concentreren op de mensen die echt geïnteresseerd zijn in wat je te bieden hebt.

Effectieve Communicatie:

Door je te specialiseren in een niche kun je de taal van je doelgroep spreken. Je begrijpt hun terminologie en uitdagingen, wat de communicatie effectiever maakt. Dit leidt tot meer betrokkenheid en begrip van je boodschap.

Minder Concurrentie:

In een niche heb je vaak minder concurrentie dan in bredere markten. Hierdoor heb je een grotere kans om jezelf te onderscheiden en als autoriteit te worden gezien. Klanten vertrouwen eerder op een specialist dan op een algemene aanbieder.

Loyaliteit Opbouwen:

Klanten in een niche zijn vaak loyaler. Ze waarderen de expertise en toewijding van een specialist en zijn bereid om meer te betalen voor producten of diensten die aan hun specifieke behoeften voldoen.

Kostenbeheersing:

Zoals al eerder aan de orde kwam, kun je je marketingbudget efficiënter besteden als je je op een niche richt. In plaats van geld te verspillen aan het bereiken van een breed publiek, kun je je middelen concentreren op de mensen die het meest waarschijnlijk zullen converteren.

Productontwikkeling en Innovatie:

Door je te specialiseren in een niche kun je je producten of diensten nauwkeurig afstemmen op de behoeften van die doelgroep. Dit kan leiden tot innovatie en unieke oplossingen die je concurrenten niet bieden.

Mond-tot-mondreclame:

Tevreden klanten in een niche zijn eerder geneigd om je bedrijf aan te bevelen aan anderen in dezelfde niche. Dit kan leiden tot waardevolle mond-tot-mondreclame en organische groei.

Kortom, het bepalen van je doelgroep en het kiezen voor een niche stelt je in staat om je marketinginspanningen te optimaliseren, je te onderscheiden van concurrenten en dieper in te gaan op de behoeften van je klanten. Het is een strategie die vaak leidt tot meer succes en groei voor bedrijven.



Let's Boost your Business