

# Inspirerend Artikel

---

## 7 vragen die jij moet kunnen beantwoorden over jouw doelgroep

31 juli 2017 Marleen Arts - [7 vragen over je doelgroep](#)

<https://online-marketeers.nl/blog/7-vragen-die-jij-moet-kunnen-beantwoorden-over-jouw-doelgroep/>

Ooit afgevraagd waarom Bavaria haar bier in kleine kratjes verkoopt? Het antwoord op dit afwijkende formaat is te vinden in een oude doelgroep analyse. De inmiddels gepensioneerde marketingafdeling van Bavaria kwam erachter dat, hoewel de mannen graag bier dronken, het de vrouwen waren die daadwerkelijk het product in huis haalden. En die grote zware kratten van 24 flesjes waren nou niet echt vrouwvriendelijk. Het onderzoek naar deze doelgroep en de aanpassing van de krat, heeft er destijds voor gezorgd dat de verkoopcijfers flink toenamen.

Het is dus erg belangrijk om je product of dienst aan te passen op de behoefte van je doelgroep. Maar wie is die doelgroep nu precies? En waar liggen voor hen de wensen en verwachtingen? Deze informatie helpt jou bij het schrijven van je content, je advertentie targeting en het faciliteren van de meest ideale Customer Journey. Essentieel dus, dat je jouw (potentiële) afnemers goed in kaart brengt! Maar hoe doe je dat? In deze blog duik ik met jou aan de hand van zeven vragen in de basics van doelgroep definiëring: de afnemers analyse.

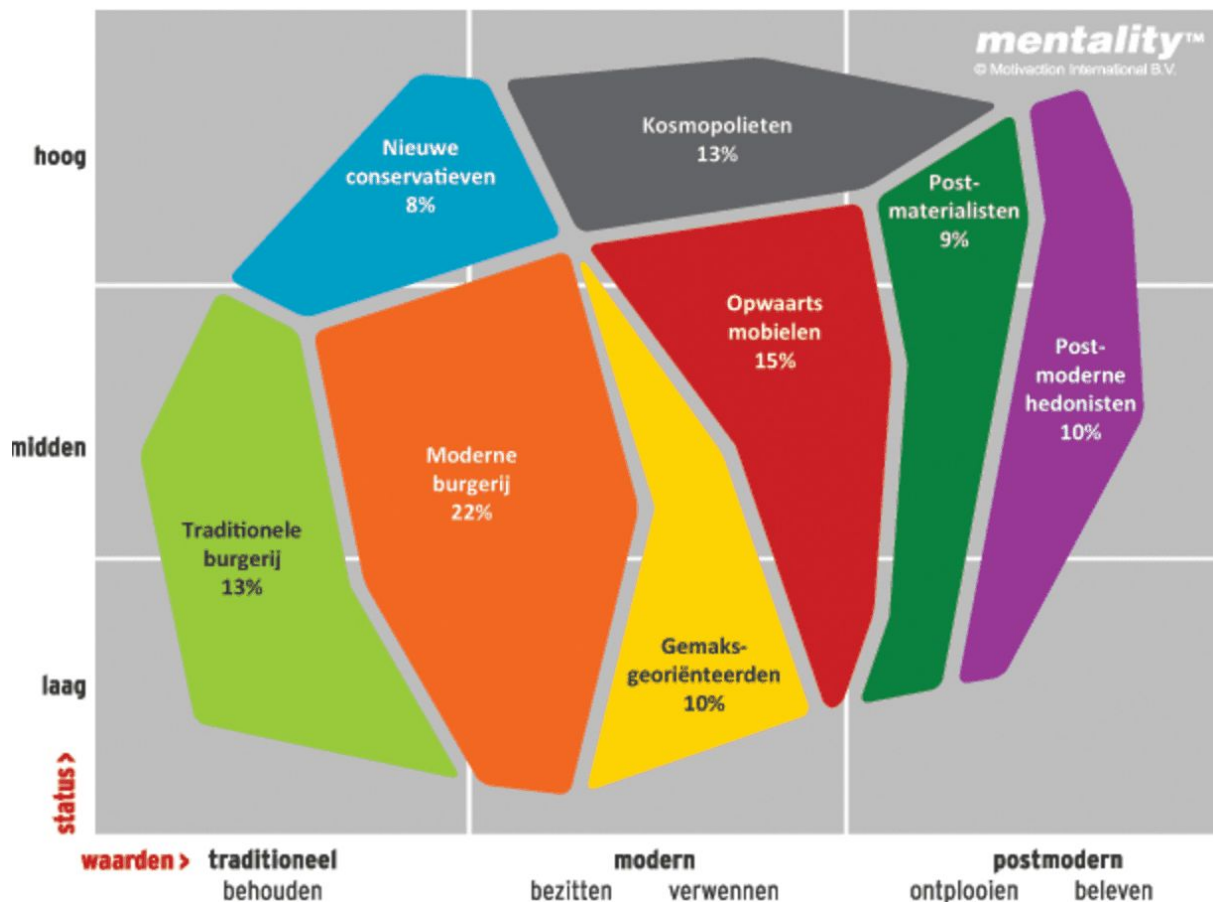
Kun jij de onderstaande zeven vragen over jouw doelgroep beantwoorden? Dan is de kans dat jouw product of dienst verkocht wordt een stuk groter!

### 1. Wat verstaan we onder de doelgroep?

Omschrijf zo goed mogelijk wanneer iemand binnen jouw doelgroep valt. Heb je verschillende doelgroepen, omdat je bijvoorbeeld meerdere diensten/producten aanbiedt? Omschrijf deze dan apart van elkaar. Het is belangrijk dat je jouw doelgroep(en) helder formuleert om misvattingen te voorkomen. Verkoop je bijvoorbeeld een dienst aan MKB'ers? Jouw collega kan de doelgroep 'MKB' anders interpreteren dan jij. Misschien denkt hij wel aan bedrijven met een bepaalde omzet-range en zit jij meer op een spoor van aantal werknemers. Door deze

doelgroep helder te formuleren en af te bakenen weet je 100% zeker dat je op de juiste doelgroep mikt.

Let er ook op dat jouw doelgroep vaak niet volledig in een demografisch hokje te stoppen is en je deze misschien beter op levensstijlen kan definiëren. Je zou hierbij inspiratie kunnen putten uit de acht Mentality-milieus van Motivaction.



## 2. Wie zijn de DMU's (Decision Making Units)?

Wie maakt er nu écht de beslissing over de aanschaf van jouw product of dienst? Bij een product als 'kinderschoenen' is je DMU bijvoorbeeld vaak de moeder van het kind. Zij is namelijk de beslisser in de aankoop van de schoenen. In dit geval wordt 'moeders' ook wel de communicatie-doelgroep genoemd, het is cruciaal dat je óók haar aanspreekt in je marketing uitingen.

## 3. Wat doen onze (potentiële) afnemers met onze producten of diensten?

Zorg dat je je ervan bewust bent wat jouw doelgroep daadwerkelijk met jouw product of dienst doet. Misschien heb je hier wel een vertekend beeld van.

Stef Stuntpiloot bijvoorbeeld... wie kent dit gezelschapsspel niet? Oorspronkelijk bedoeld als kinderspel maar totaal onverwacht razend populair geworden onder studenten die het als drankspel gebruiken. In 2009 werd het spel hierdoor zelfs uit de verkoop gehaald. Inmiddels ligt Stef Stuntpiloot wél weer in de winkels en webshops. Verkopers hebben hun doelgroep definiëring voor dit spel aangevuld met deze nieuwe studenten doelgroep. Resultaat? Een enorme stijging in de verkoopcijfers! Zéér relevant dus, om te weten wat er daadwerkelijk met je product of dienstverlening gebeurt.

Let er bij het beantwoorden van deze vraag wel op dat je zowel functionele als emotionele activiteiten beschrijft. Verkoop je bijvoorbeeld Levi's broeken? Het aantrekken van de broek is een functionele activiteit. Een emotionele activiteit zou bijvoorbeeld 'erbij horen' kunnen zijn, omdat iedereen Levi's broeken draagt.

#### **4. Waar kopen onze (potentiële) afnemers onze producten of diensten?**

Hoe ziet je distributie eruit? Zorg ervoor dat je in kaart hebt waar jouw product of dienstverlening te verkrijgen is. Waarom? Deze informatie confronteer je met jouw externe meso-analyse, waarin je onderzoekt wáár de vraag naar jouw product of dienst (het meest) aanwezig is. Dat kunnen plaatsnamen zijn, maar ook specifieke locaties zoals een winkel, kantoor, evenement, speciale webshop of een landingspagina met een inschrijfformulier.

Je zet de vraag en het aanbod in je confrontatiematrix tegenover elkaar en voilà... je ziet direct of je nog kansen misloopt binnen jouw distributie.

#### **5. Wanneer kopen onze (potentiële) afnemers onze producten of diensten?**

Is er een specifiek moment, seizoen of een conjunctuurgolf waar je rekening mee moet houden? Deze momenten zijn van belang om te bepalen op welk moment je dan top-of-mind moet zijn bij jouw doelgroep. Wanneer je bijvoorbeeld schoenen verkoopt, zijn er verschillende momenten wanneer jouw (potentiële) afnemers geïnteresseerd zijn in jouw product.

Door deze momenten in kaart te brengen weet je precies wanneer de afneemkans het grootst is. Hierop kun je periodieke campagnes voeren. Bijvoorbeeld: Google Adwords campagnes in specifieke periodes opbieden, zoals momenten waarop het weer omslaat. Komt er uit je onderzoek dat men om de twee maanden toe is aan nieuwe schoenen? Dan kun je een Google Adwords Re-marketing campagne maken die twee maanden ná aankoop van een vorig paar schoenen automatisch geactiveerd wordt.

## 6. Waarom kopen onze (potentiële) afnemers onze producten of diensten?

Wat is de beweegreden voor (potentiële) afnemers om voor jouw product of dienst te kiezen? Dus niet wát ze er mee doen, maar waarom ze het afnemen. Met andere woorden: ken de (latente) behoefte van jouw doelgroep. Dit kan bijvoorbeeld door het afnemen van interviews. Het formuleren van deze 'waarom' stelt je in staat om die argumenten in te zetten in je marketing uitingen, zoals advertentie teksten en social media. Misschien kom je zelfs wel tot de ontdekking dat je jouw product of dienst moet verfijnen om beter aan te sluiten op deze behoefte.

Voor het bedrijf Online Marketeers zijn bijvoorbeeld de onderstaande afnemer behoeftes geformuleerd:

1. Online leadgeneratie en conversie optimalisatie
2. Kennis in huis halen op het gebied van online marketing
3. Opvang of extra online marketing capaciteit

Deze behoeftes zijn verwerkt in onze propositie en bepalen de manier van communiceren op onze website en in Google Adwords advertenties. Maar nog interessanter: het heeft ons inzicht gegeven in de potentiële uitbreidingen van ons dienstenpakket. Één voorbeeld daarvan is de toevoeging van 'online marketing recruitment', dat aansluit op alle drie de behoeftes. Die toevoeging stelt ons in staat om deze nóg beter te vervullen.

## 7. En waarom niet?

Ooit van 'The Egg theory' gehoord? Deze theorie komt vanuit een onderzoek tussen 1956 – 1960 naar cake mix. Je kent ze wel... van die Dr. Oetker mixen waar je alleen maar water hoeft toe te voegen en je cake binnen één minuut klaar is voor de oven. De aanleiding van het onderzoek waren de dalende verkoopcijfers. Men wilde achterhalen waarom zoveel vrouwen die goed gebruik konden maken van de cake mixes, deze totaal negeerden. Ernest Dichter kwam erachter! Na een aantal interviews over ál die emoties die komen kijken bij cakes en bakken ;-)... kwam hij erachter dat de vrouwen het écht nodig hadden om emotionele voldoening te halen uit het bakken van een 'homemade' cake. Quote: "Yes, I'm using the cake mix; it saves me a lot of trouble but I really shouldn't". Dichters advies was om de vrouwen zélf een extra ingrediënt toe te laten voegen aan de mix: een ei.

Het gedroogde ei werd uit de cake mix gehaald. Vrouwen begonnen met het toevoegen van hun eigen verse eieren, voelden zich niet meer schuldig, en de cake mix werd een groot succes!

Ken je zwaktes. Waarom koopt jouw doelgroep de product of dienst niet? Oftewel: Wat is belangrijk voor jouw potentiële afnemer waar jij niet op bent aangesloten.

Door onderzoek te doen naar deze 'misfits' signaleer jij hoe je deze kan overbruggen.

### **Raak schieten**

Antwoord geven op deze zeven vragen, helpt jou een beter beeld te verkrijgen van jouw (potentiële) afnemers. Met als doel: inzicht verkrijgen in de kansen en bedreigingen bij jouw doelgroep zodat jouw product of dienst nóg beter aansluit op hun wensen en verwachtingen. Gebruik het als input op jouw SWOT-analyse of bij de ontwikkeling van buyer-persona's. Weet je niet waar je moet beginnen? Wij helpen je op weg met een goede doelgroep analyse. Neem hiervoor contact op met één van onze specialisten!

En nu ben ik benieuwd. Als Bavaria nu opnieuw een doelgroep analyse zou maken... in deze geëmancipeerde tijd waarin mannen ook gewoon boodschappen doen. Waarin bijna iedereen een auto heeft, online boodschappen doen steeds populairder wordt en kratjes dus niet naar huis getild hoeven te worden... Zou het kleine Bavaria kratje dan niet opnieuw onder de loep worden genomen?