

Hoe help jij jouw doelgroep om de keuze te maken voor jou?



INHOUD

- **Introductie**
- **Begrijp je doelgroep**
- **Onderscheiden ten opzichte van de concurrentie**
- **Jouw verhaal**

INTRODUCTIE



Storen of helpen?

INTRODUCTIE

Hoe kan jij je doelgroep helpen om een keuze te maken?

- Wie is je doelgroep?
- Welke behoefte heeft jouw doelgroep?
- Waarom moet jouw doelgroep voor jou kiezen?

INTRODUCTIE

Wat gaan we vandaag doen?

- Jouw klant een gezicht geven;
- Het probleem van je klant achterhalen;
- De reden dat klanten voor jou moeten kiezen achterhalen;
- Dit samenvoegen in een kort verhaal, dat andere kunnen navertellen.

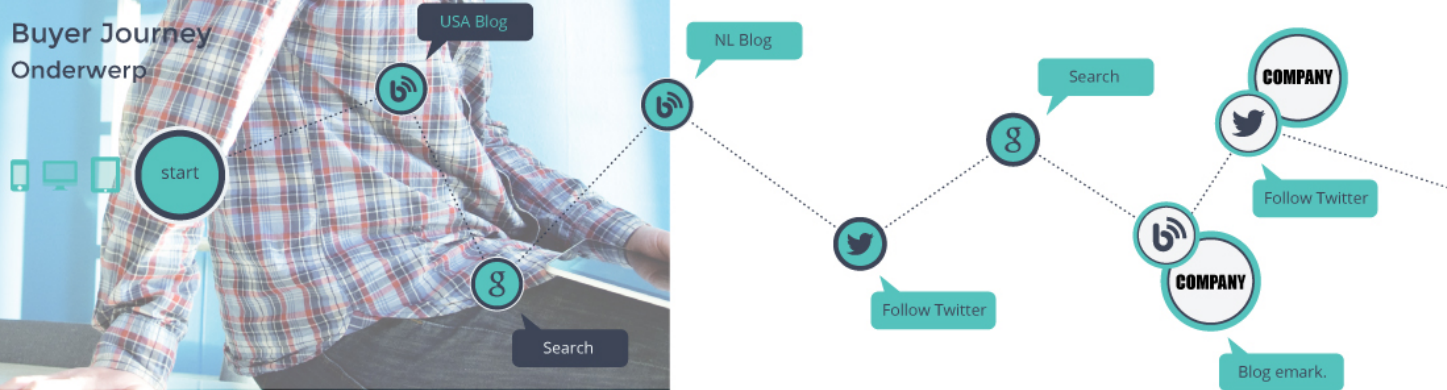
BEGRIJP JE DOELGROEP



Stan

Naam	Stan
Leeftijd	35
Rol / functie	Senior Business Analyst
Hobby	Voetballen
Getrouwd / gezin	Ja
Opleiding	Universitair / bedrijfskunde
Rol in sales proces	Beïnvloeder / beslisser
Achtergrond	Ambitieuw, scoren, succes, snelle carrière paden, risico.
In welke context gebruikt hij het product?	Thought leader, Branding roadmap

Buyer Journey
Onderwerp



OPDRACHT: GEEF JE KLANT EEN GEZICHT

- Naam
- Geslacht
- Leeftijd
- Functie
- Type organisatie (branche/ grootte)
- In welke context wordt de dienst/product gebruikt

Nu weet je wie jij wil aanspreken met je communicatie

OPDRACHT: MET WELKE VRAAG KOMT DE KLANT BIJ JOU?

- Schrijf op met welke vraag de klant bij jou komt.



KLANTBEHOEFTE

- Henry Ford: 'Als ik mensen had gevraagd wat ze wilden, hadden ze gezegd: snellere paarden.'



KLANTBEHOEFTE

- Steve Jobs: 'Vaak weten mensen niet wat ze willen totdat je het hen laat zien.'



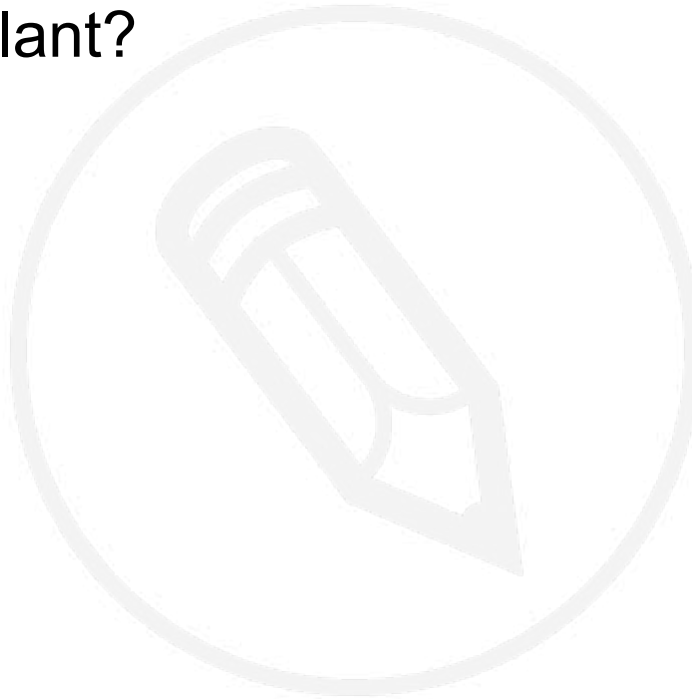
KLANTBEHOEFTE

- Jos Burgers: 'Mensen willen gaten, geen boren.'



OPDRACHT: KLANTBEHOEFTE

- Schrijf op wat de achterliggende behoefte is van de vraag van de klant?



WAT HEBBEN WE NU GEDAAN?

- In plaats van een product/dienst verhaal, hebben we nu een verhaal dat aansluit bij de behoeften van jou doelgroep.



ONDERSCHEIDEN TEN OPZICHTE VAN DE CONCURRENTIE

- Wat is de reden dat mensen met jou zaken moeten doen en niet met een ander?

ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

- We zijn eerder open
- Onze ingrediënten zijn beter
- We bieden een betere kwaliteit
- We zijn 24/7 bereikbaar

**Allemaal voorbeelden die makkelijk te kopiëren
zijn door concurrenten...**

**Uiteindelijk gaat het erom, waarom jij je ziel en zaligheid in jouw
onderneming stopt.**

ONDERSCHEIDEND VERMOGEN VOORBEELDEN

Neem twee op het eerste oog niet-gerelateerde ideeën en breng ze samen.

- Mooiste design bij een elektronisch apparaat



- Persoonlijke service bij een drukkerij



ONDERSCHEIDEND VERMOGEN VOORBEELDEN

Neem twee op het eerst oog niet-gerelateerde ideeën en breng ze samen.

- Mensen blij maken met een online elektronica winkel



- Bank die alleen geld investeert in positieve maatschappelijk, ecologische en culturele veranderingen

Triodos  Bank

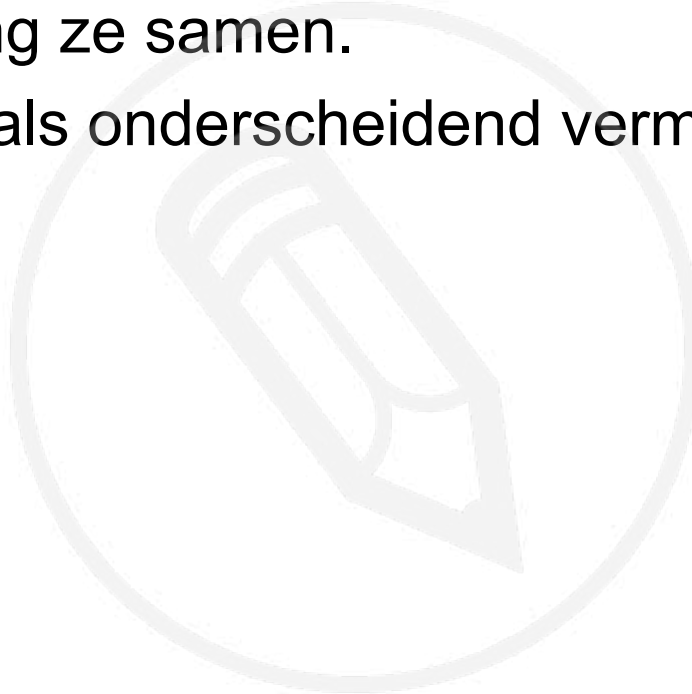
ONDERSCHIEDEND VERMOGEN VOORBEELDEN

- Gebruik jezelf als onderscheidend vermogen.



OPDRACHT: FORMULEER BEKNOPT JOUW EIGEN ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

- Neem twee op het eerst oog niet-gerelateerde ideeën en breng ze samen.
- Gebruik jezelf als onderscheidend vermogen.



JOUW VERHAAL

- Nu heb je de ingrediënten voor een authentiek verhaal.
- Het belangrijkste van jouw verhaal is dat anderen het makkelijk kunnen navertellen.
- Zo kunnen ambassadeurs van jouw onderneming nieuwe klanten werven.

JOUW VERHAAL

- Beïnvloeding van vrienden en kennissen (ambassadeurs)
- Verhaal van Jos Burgers over naamsbekendheid:
 - Koop jij een Gazelle of een Antilope?

OPDRACHT: JOUW VERHAAL

- Combineer de behoefte van jou doelgroep met het onderscheidend vermogen en maak een kort verhaal (+/- 3 zinnen).

Belangrijk: Wat zijn de belangrijkste aspecten van jouw verhaal die ambassadeurs moeten onthouden.



MEDIA KEUZES MAKEN

Op basis van jouw doelgroep (die we een gezicht hebben gegeven) kun je keuzes maken in welke media je tijd investeert.

- Lezen ze lokale printmedia?
- Op welke social media zijn ze actief?
- Op welke andere kanalen zijn ze actief?

MEDIA KEUZES MAKEN

Op basis van het medium kun jij je boodschap afstemmen op de doelgroep.

- Lokale printmedia: nieuws met een lokaal karakter
- Facebook: Inspirerende verhalen, grappige afbeeldingen, die het delen waard zijn.
- LinkedIn: Inspiratie om de carrière verder te helpen.
- Youtube: Een video over wat jij kan betekenen voor je doelgroep en waarom jij dit belangrijk vindt.

**DANK VOOR UW
AANDACHT**

Zijn er nog vragen?