

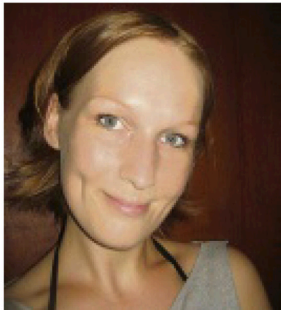
Doelgroep bepalen en bereiken

Het bepalen van een doelgroep blijft bij veel ondernemingen beperkt tot het in kaart brengen van alle potentiële klanten, terwijl het effectiever is om u als onderneming op een bepaalde doelgroep te richten en de marketing hierop aan te laten sluiten. De doelgroep voelt zich dan meer aangesproken en is eerder bereid om van uw diensten of producten gebruik te maken.

Tekst: Bertine Vermeer

Een doelgroep kan worden bepaald op basis van gewenste kenmerken, bijvoorbeeld koopgedrag, loyaliteit of behoeften.

Een voorbeeld: De groep zestigplussers is voor nieuwe producten en ondernemingen moeilijk te bereiken, maar wanneer zestigplussers eenmaal zijn overtuigd, zijn ze over het algemeen loyaler dan jongere consumenten. Om deze groep te bereiken en te binden zijn



Bertine Vermeer is innovatie-adviseur bij ICC, gespecialiseerd in productontwikkeling.

persoonlijke service, kwaliteit en gebruiksvriendelijkheid belangrijk. Wanneer uw doelgroep is bepaald, is het belangrijk om zich ook ervan bewust te zijn wie daadwerkelijk over de aanschaf van uw producten of diensten beslist en door wie deze keuze verder beïnvloed wordt. Vaak zijn het anderen dan de klant zelf, die (mede) bepalen welk product of welke dienst gekocht wordt.

Een voorbeeld: Voor de veiligheid van haar tachtigjarige moeder gaat dochter op zoek naar een mobiel alarmsysteem. Haar moeder heeft er eigenlijk geen behoefte aan. Ze vindt het overbodig en is bang om per ongeluk op het alarm te drukken, maar omdat dochter zo aandringt geeft ze toch toe. Voor een effectief marketingplan is het in zo'n geval nodig om ook rekening te houden met de wensen van de dochter en de manieren om haar te bereiken en te interesseren.

Doelgroep bereiken
Om de doelgroep te bereiken

zijn er verschillende soorten marketing, hieronder worden drie voorbeelden besproken: push marketing, pull marketing en directe pull marketing.

Push marketing

Bij push marketing worden potentiële klanten actief benaderd. Een product of dienst wordt als het ware onder de neus van een potentiële klant geduwd. Omdat push marketing een onpersoonlijk en commercieel karakter heeft wordt dit vaak als opdringerig en onbetrouwbaar ervaren.

Pull marketing

Bij pull marketing wordt het product of de dienst door de potentiële klant zelf gezocht en gevonden. De potentiële klant heeft een probleem of behoefte, gaat op zoek naar een oplossing en onderneemt dus actie vanuit eigen interesse. De kwaliteit van een lead is in die situatie vele malen hoger dan bij push marketing.

Directe pull marketing

Directe pull marketing is een combinatie van push en pull



het vertrouwen hoger en wordt promotie vervolgens positiever ervaren.

marketing. U biedt als onderneming bijvoorbeeld de mogelijkheid aan om op de hoogte te blijven van uw producten en diensten. Dit kan door het ontvangen van een digitale nieuwsbrief, of door de mogelijkheid te bieden om uw onderneming of product op facebook te linken. De potentiële klant wordt zo vrijwillig op de hoogte gebracht van uw producten en diensten en zal promotie eerder als wenselijk dan hinderlijk ervaren. Zorg er wel voor dat berichten interessant blijven en spam met mate. Vallen de berichten in herhaling, of is de informatie irrelevant voor uw doelgroep, dan zal de potentiële klant er na enige tijd geen oog meer voor hebben.

Het mooie van directe pull marketing, behalve dat promotie positiever wordt ervaren, is dat het een goed middel is om in-

zicht te krijgen in wie nu werkelijk in uw onderneming of producten geïnteresseerd zijn.

Een andere manier om potentiële klanten te bewegen om zich op eigen initiatief voor uw producten of diensten te interesseren, is door het creëren van een behoefte. Er kunnen pijnpunten worden benoemd die een product op kan lossen of verbeteren. Denk aan gezichtscrèmes, haarverf, of tandbleekproducten. Als rimpels, grijs haar en gelige tanden niet door media en commercie als lelijk waren bestempeld, zou er niet zo'n grote markt voor zijn.

Samenvatting

- De mate waarin potentiële klanten zich voelen aangesproken is bepalend voor de afname van uw product of dienst.
- Effectieve marketing is gericht

Wilt u meer weten over deze column, over onze services en diensten, of een afspraak maken voor een kennismakingsgesprek? Dan kunt u contact opnemen met het InnovatieCentrum Curaçao, via bvermeer@icc.an of (+599 9) 737-1360.

InnovatieCentrum Curaçao

Het InnovatieCentrum Curaçao (ICC) is in 1991 opgericht door de Dienst Economische Zaken van het Eilandgebied Curaçao, met als doel het Midden- en Klein Bedrijf op Curaçao te stimuleren om hun concurrentiekracht te vergroten. Deze week schrijft Bertine Vermeer de column namens ICC. Zij is innovatie-adviseur bij ICC, gespecialiseerd in productontwikkeling.

