



Doelgroep bepalen

Voor wie schrijf jij?

Als je genoeg ideeën hebt en je weet hoe je kunt beginnen aan een eerste blogtekst, dan is het belangrijk dat je weet voor wie je schrijft. Wie koopt jouw product of dienst en wie wil je aan je binden?

Wil je jouw klanten vangen door te vertrouwen op toeval of geluk? Wil je met hagel schieten en kijken of je iemand raakt? Of wil je doelgericht en effectief aan de slag gaan?

Ik bespaar tijd en geld

Als je schrijft om te verkopen of om te handelen, dan zijn er spelregels – zeker op het internet. Door jouw doelgroep naar jouw product of dienst te leiden en door niet het toeval te laten bepalen wie er op jouw website komt, ben je productiever, doelgerichter en efficiënter en dus bespaar je tijd en geld.

Door helder te zijn, goed te luisteren, te kijken, aan te voelen en je in te leven in de mensen aan wie jij wilt leveren of aan wie jij iets wilt verkopen, bereik je de mensen die je wilt! Op het wereld-wijde-web gaat alles snel. Alle informatie wordt continu vernieuwd, we hoeven immers niet meer te wachten op drukwerk, een bijeenkomst of een lezing. Wat nu nieuws is, is dat even later niet meer. Op sociale media geniet je van jouw *one minute of fame* en het leven gaat weer door.

Zo werkt dat ook op jouw website. Mensen zoeken de onderwerpen waar ze meer over willen weten en scannen daarna de koppen waarvan zij denken dat die het beste aansluiten bij wat ze willen.

Gedrag

Mensen hebben een vraag en willen daar (meestal via Google) antwoord op. Als jij jouw webtekst of blogpagina begint met die vraag, dan word je sneller gevonden. Dit is stap 1. Als jij daarna de mensen binnen 3 seconden weet te overtuigen dat ze op jouw pagina moeten blijven, dan is dat stap 2. Bij stap 3 halen ze daadwerkelijk informatie van jouw site en lezen ze jouw artikel of tekst.

Het is dus aan jou om te weten welk gedrag bij jouw doelgroep past en om het gedrag te sturen van de mensen die je wilt bedienen. Dit kun je doen door vragen te stellen.

Tip: op de site answerthepublic.com kun je kijken welke vragen er gesteld worden over jouw aanbod. Als je vragen invult, zie je ook gelijk wie jouw concurrent is.

Oefening 2:

1. Misschien heb je al een klantenkring. Bedenk waarom zij bij jou zijn gekomen. Schrijf deze punten voor jezelf op en arceer de punten die ook voor nieuwe klanten kunnen gelden.
2. Hebben jouw klanten bepaalde overeenkomsten, zoals: het zijn allemaal vrouwen van rond de vijftig jaar. Schrijf dit voor jezelf op.
3. Bedenk goed dat jouw doelgroep leeft. Jouw doelgroep is een groep mensen, potentiële klanten met hobby's, interesses, een bepaald inkomensniveau of opleidingsniveau. Jouw klant is een man of vrouw van een bepaalde leeftijd. Of jouw doelgroep bestaat uit bedrijven uit dezelfde branche. Schrijf voor jezelf op wie jouw doelgroep kan zijn door denkbeeldig vragen aan ze te stellen, bijvoorbeeld:
 - Welke leeftijd heeft mijn klant?
 - Welk geslacht heeft mijn klant?
 - In welke plaats woont mijn klant?
 - Welk opleidingsniveau heeft mijn klant?
 - Welk beroep en welke functie oefent hij of zij uit?
 - Wat voor soort bedrijf of branche vertegenwoordigt hij of zij?
 - Hoeveel werknemers werken er bij de bedrijven die mijn klant zijn?
 - In welke plaats is het bedrijf dat mijn klant is, gevestigd?

Hoe spreek je jouw klant aan?

Spreek je jouw klant aan met je of jij, of is u gepaster? Gebruik je populaire taal of is een formelere stijl meer wenselijk? Dit is afhankelijk voor wie je schrijft. En probeer je te motiveren of deel je alleen informatie? Wil je wat verkopen of alleen iets vertellen?

Tip: stem je blog of tekst af op je doelgroep en op de behoefte van je doelgroep. Zo voelen je klanten zich erdoor aangesproken. Een garantie voor succes.

Waar schrijf je over?

Als je weet wie jouw doelgroep is en je kent die doelgroep door en door, dan kun je onderwerpen gaan kiezen waarover je gaat schrijven. Dit kunnen de producten zijn die je verkoopt, de diensten die je aanbiedt, maar het kunnen ook de gevolgen zijn die klanten ervaren als ze jouw product kopen of jouw dienst afnemen.

Een voorbeeld:

Kindvriendelijke stopcontacten zijn op een bepaalde manier gemaakt. Je kunt het product beschrijven, de technische voordelen ervan benoemen en de klant haarfijn uitleggen waarom deze nieuwe stopcontacten zonder gepruts met losse stickers, plaatjes en ingewikkelde constructies geplaatst kunnen worden. Maar deze stopcontacten geven ook een gevoel van veiligheid, ze ontzorgen de ouders of begeleiders en voorkomen ongelukken. Speel hierop in en schrijf naast de producttekst bijvoorbeeld ook een blog over veiligheid.