

Lezerscase: hoe versterk ik mijn marktpositie?

Leestijd: 5 min | 10.06.2024 door Jennifer Maes



Hoe bereik je je ideale klant met een ruim aanbod? Een valkuil waar veel ondernemers in trappen: je wil je expertise met zoveel mogelijk mensen delen en creëert dus voor ieder segment van je doelpubliek een apart programma. Marketingexpert Valérie Picard van That's Called Strategy geeft je tips hoe je je focus bewaart.

STAP 1/ Kijk naar je aanbod met een frisse blik

Durf met een kritisch oog naar je huidige aanbod kijken. Open je website en ga na of er een rode draad aanwezig is. Communiceer je consistente boodschappen? Of ontbreekt er focus? Als ondernemer willen we zoveel mogelijk mensen aanspreken, maar net daarom bereik je in sommige scenario's bijna niemand. Deel je te veel verschillende boodschappen, dan bestaat er het gevaar dat je potentiële klanten zich niet aangesproken voelen en sneller afhaken. Concentreer je dus beter op één doelgroep en breid die doelgroep niet uit.

STAP 2/ Zoom in op je doelgroep

Definieer hoe die doelgroep er voor jou uitziet. Zijn dat bijvoorbeeld copywriters of andere vrouwelijke ondernemers? In welke leeftijdscategorie en in welke regio bevindt je ideale klant zich? Omschrijf bij de volgende stap je niche. Om verder te gaan op de vorige fase, kunnen dat copywriters in de gezondheidssector zijn. Je moet je trouwens niet beperken tot sectoren, je kan je ook focussen op de levensfasen waarin jouw ideale doelgroep zit. Nu je niche helder is, kan je vorm geven aan je ideale klant. Door een duidelijke afbakening te maken zal je ongetwijfeld tijd én energie winnen. Je doelgroep heeft een bepaalde droom die jij kan inzetten in je communicatie. Met deze rode draad versterkt je marktpositie.



© NICOLE VAN DEN HARDER

“Vaak maken kleine nuances écht het verschil om je marktpositie te versterken.”

– Valérie

STAP 3/ Focus op het gemeenschappelijke probleem

Je ideale klant heeft een bepaalde nood of droom. Speel daarop in wanneer je teksten voor je website schrijft. Door de verlangens van je ideale klanten te definiëren kan je deze inzichten inzetten in je marktonderzoek. Stel bij een marktonderzoek concrete vragen om een beter beeld te krijgen. Tijdens die gesprekken geef je best ook aandacht aan de woorden die regelmatig terugkomen. Hierdoor weet je welke onderwerpen belangrijk zijn voor je klanten en kan je die inzetten in je communicatie. Verder luister je tijdens je marktonderzoek aandachtig naar duidelijke struggles, om vervolgens oplossingen aan te reiken. Voor sommige doelpublieken kan een groepstraject een geschikte oplossing zijn, terwijl voor anderen een persoonlijk traject doeltreffender is. Ben je klaar om je (nieuwe) aanbod te delen met de buitenwereld? Communiceer dan duidelijke boodschappen die zich concentreren op de vraag welk effect een samenwerking met jou zal verwezenlijken. Je zal merken dat kleine nuances écht het verschil maken om je marktpositie te versterken.

STAP 4/ Kies voor je ideale klant

Je passie willen delen met iedereen is iets wat ik bewonder, maar meteen ook de reden is waarom je huidige aanbod misschien niet optimaal werkt. Mijn tip voor ondernemers die dit ook zo ervaren: trek niet iedereen als een magneet aan. Kies voor de ideale klant die jou gelukkig maakt, anders verlies je te veel energie met een doelgroep waarvoor je weerstand voelt. Een boektip die daarbij kan helpen is 'Blue Ocean Strategy' van W. Chan Kim en Renée Mauborgne. In dit boek leer je hoe een unieke plaats in de markt inneemt, zodat jij niet moet opboksen tegen ondernemers die mikken op dezelfde vissen in de zee. Hiervoor ervaar je minder concurrentie en meer rust. Die rust wens ik iedereen toe. Daarom is het belangrijk om je doelgroep nog verder te downsize en specificeren zodat je aanbod nog helderder wordt. Het is heel eng om bepaalde klanten uit je aanbod te schrappen, maar hierdoor zal je wel meer samenwerkingen hebben waarvan je écht gelukkig wordt. Is dat niet iets waar elke ondernemer van droomt?

STAP 5/ Pas je aanbod aan

Kies voor een aanbod dat stapsgewijs wordt uitgebreid. Zo kan je beginnen met een voordelig instapproduct om dan te eindigen met een intensief traject dat bijvoorbeeld een jaar duurt. Dit traject bevat idealiter de meeste waarde. Tip: bied je toch nog diensten aan voor verschillende segmenten of sectoren? Creëer dan een aparte webpagina om verwarring bij andere potentiële klanten te vermijden. Soms ben je de focus als ondernemer kwijt omdat je een frisse blik mist. Net die nieuwe inzichten zijn nodig om het verschil met gelijkaardige producten en diensten te maken. Wil je je marktpositie blijven verbeteren? Vergeet deze evaluatie dan niet regelmatig te testen na een bepaalde periode.

Veerle over haar samenwerking met Valérie

“Valérie heeft veel bagage om je strategisch en technisch inzicht te geven over je website en sociale media. Geen enkel detail ontsnapte haar aandacht waardoor je als ondernemer snel je online aanwezigheid optimaliseert. Zo ontdekte ze dat de naam voor mijn workshopruimte al bestond voor verschillende restaurants in onze buurt en dat dit voor verwarring kan zorgen. Ook dacht Valérie aan praktische zaken zoals de kwaliteit van het beeldmateriaal, maar ook GDPR- en privacy policies. Onze strategische gesprekken zorgden voor een helder aanbod en een duidelijke focus. Hierdoor concentreer ik me dit jaar vooral op communicatie. Dankjewel Valérie voor de waardevolle inzichten!”

Wil jij inzetten op strategische marketingacties en je laten bijstaan door Valérie? Schrijf je in voor haar exclusieve masterclass 'Client Clarity' waarin je met de nodige tools en tips nog beter kan inspelen op de behoeften van je ideale klant.

Beelden Valérie: Nicole Van Den Harder

SHARE

door [Jennifer Maes](#)

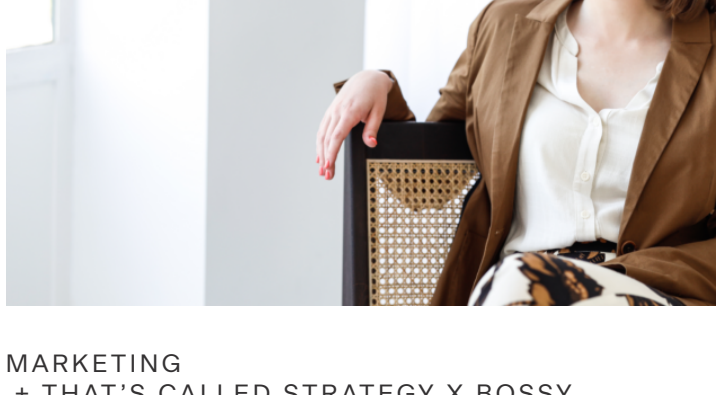
TIP 1
WIL JE DIEPER
DUIKEN IN DIT
ONDERWERP EN JE
EIGEN COMMUNITY?
DAN RAAD IK JE HET
BOEK 'COMMUNITY
MARKETING: TERUG
NAAR DE KERN VAN
HET VERHAAL' AAN
VOOR MEER
INZICHTEN.

Gerelateerde berichten



MARKETING + THAT'S CALLED STRATEGY X BOSSY

Lezerscase: hoe begin ik aan mijn marketingplan voor dit jaar?



MARKETING + THAT'S CALLED STRATEGY X BOSSY

Lezerscase: wat als ik een andere doelgroep wil aanspreken?