

Lezerscase: wat als ik een andere doelgroep wil aanspreken?

Leestijd: 7 min | 23.10.2023 door Jennifer Maes



Wat als je met een nieuw aanbod, een andere doelgroep wil aanspreken? Dat was een van de vragen die advocaat en founder van The Legal House Soraya El-Khounchar had toen ze bij Valérie Picard aanklopte. Als marketingexpert en founder van That's Called Strategy wist Valérie meteen hoe ze Soraya kon verder helpen. Benieuwd welke stappen jij moet ondernemen wanneer je net als Soraya op een andere ideale klant wil focussen? Valérie neemt je mee tijdens deze marketingcase.

STAP 1/ Identificeer het probleem

Soraya van The Legal House heeft een duidelijke passie. Ze wil groeiende ondernemingen ondersteunen met juridisch advies en documenten in mensentaal. Wanneer ze bij mij aanklopt, helpt ze vooral startende ondernemers. Maar eigenlijk wil Soraya zich verdiepen in andere onderwerpen zoals franchises en complexere overnames. Hoe ik dat weet? Dankzij een vragenlijst die ik elke klant bezorg nog voor een traject bij mij écht begonnen is. Aan de hand van die vragen identificeren we samen de stand van zaken en de uitdaging waarop we de komende maanden willen focussen.

STAP 2/ Optimaliseer je positie

Voor Soraya en mij is het na de eerste sessie duidelijk. Er moet meer focus komen op ondernemingen in groei. Samen met haar beden ik een concreet stappenplan om haar positie binnen de huidige markt te optimaliseren. Dat doen we uitgebreid door na te denken over het toekomstige aanbod, een nieuwe prijszetting en aangepast woordgebruik. Soraya en ik ondervinden tijdens zoekwoordenonderzoek dat het woord 'expansie' heel duidelijk maakt waarvoor ze wil staan.



“Breid je aanbod pas uit wanneer je gekend staat voor je eerste product of dienst.”

– Valérie

STAP 3/ Test je nieuwe aanbod

Een tip die ik graag geef aan ondernemers: start met één aanbod en één doelgroep. Breid je aanbod pas uit wanneer je eerste product of dienst gekend is. Deze manier van werken benoem ik als het Expansion Funnel model. Aan de hand van een audit test ik met Soraya haar nieuwe dienst uit bij bedrijven die in de toekomst willen fuseren. Soraya onderzoekt tijdens die audits wat er bij deze ondernemingen al juridisch op punt staat en geeft hen extra advies bij zaken waar ze nog haar hulp kunnen gebruiken. Met dit laaggeprijsd aanbod leert Soraya haar ideale klant beter kennen en breidt ze haar netwerk uit. Achter de schermen denken we na over een *upsell* (een verkooptechniek waarbij je de klant leert kennismaken met een uitgebreidere versie van een product of dienst, n.v.d.r.) naar een ander aanbod. We analyseren verder de website van Soraya in zijn huidige vorm. Waar en hoe kunnen we haar nieuwe diensten vermelden? Hoe spreken we de doelgroep aan op dit kanaal? Hoe implementeren we dit aanbod in de contentplanning? Welke content deelt het team van Soraya vandaag al? Welke posts doen het goed en welke niet? Hoe kunnen we haar aanwezigheid op sociale media optimaliseren? Dat zijn maar enkele voorbeelden van vragen die ik stel tijdens deze fase. (*lacht*) De bedoeling is dat we tijdens deze tests focussen op wat nog beter kan. Ik zoom niet alleen in op de inhoud op vlak van haar website en sociale media. Ik kijk ook naar de huidige werkmethodes en hoe die efficiënter kunnen verlopen. Hieruit blijkt dat Soraya nog meer content kan *batchen*. Door om de twee maanden content te bundelen, werkt ze efficiënter en kan haar team verder met de nodige input. Soraya blijft zichtbaar en trouw aan haar tone of voice, maar besteedt aanzienlijk minder tijd aan dezelfde soort content.

STAP 4/ Ga over tot actie

Eens er een duidelijke focus is en alle nodige tests achter de rug zijn, is het tijd voor actie. Soraya en haar team spreken voortaan ook de nieuwe klanten aan met aangepaste content zonder de huidige te vergeten. Om nog meer resultaten te boeken, beden ik specifieke actiepunten voor haar. Zo kan Soraya nog meer de puntjes op de i zetten. Ik stel haar voor om haar tekst bij haar Instagrambio aan te passen, haar website te optimaliseren en haar contentplan aan te vullen. Samen met Soraya kijk ik wat haalbaar is binnen een bepaalde termijn. Een van de voordelen van dit traject: jij kiest zelf de deadlines. (*lacht*) Na een paar weken zitten we nog eens samen en overlopen we alle actiepunten. Welke deadlines zijn gehaald, en welke kunnen nog meer aandacht gebruiken? We evalueren waar nodig. Zo krijgt Soraya nog meer motivatie om verder te groeien.



“Dankzij de expertise van iemand zoals Valérie verlies je het overzicht niet en maakt je nieuwe aanbod deel uit van je grotere missie.”

– Soraya

Soraya over haar samenwerking met Valérie

“Ik wilde mijn aanbod, en dus ook mijn doelgroep uitbreiden. Maar hoe pak je dat concreet aan en wat met je communicatie op vlak van sociale media? Valérie wist meteen wat ze moest doen en heeft mijn nieuw aanbod in een duidelijke structuur gegoten. Ik kreeg van haar extra tips hoe ik nog meer naar buiten kon komen met mijn andere trajecten. Als ondernemers willen we vaak héél snel iets nieuws lanceren, zonder na te denken of er wel een rode draad is. Dankzij de expertise van iemand zoals Valérie verlies je het overzicht niet en maakt je nieuwe aanbod deel uit van je grotere missie.”

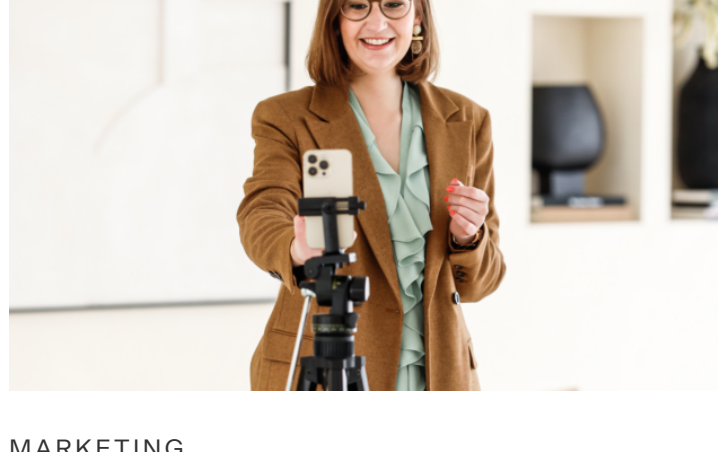
Wil jij inzetten op strategische marketingacties en je laten bijstaan door Valérie? Vind hier meer details over haar [aanbod](#). Volgende maand duikt Valérie dieper in op een topic van een andere ondernemer. Benieuwd wie dat zal zijn en welke marketingcase het wordt? Hou dan onze website en sociale media in de gaten.

Beelden Valérie: Nicole Van Den Harder

SHARE

door [Jennifer Maes](#)

Gerelateerde berichten



MARKETING + THAT'S CALLED STRATEGY X BOSSY

Lezerscase: hoe versterk ik mijn marktpositie?



MARKETING + THAT'S CALLED STRATEGY X BOSSY

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