

E-BOOK
KEN DE LEEFWERELD VAN JE KLANTEN

RAAK!



WAT DRIJFT JOUW KLANTEN?
WAT BETEKENT DAT VOOR JE BEDRIJF?

Ken de leefwereld van je klanten

Mensen zijn veelzijdige en complexe wezens. Ook ondernemers. En toch kun je in hun gedrag vaak patronen ontdekken op basis van onderliggende motieven en waarden. Waarom doet of zegt iemand juist dat?

Als je drijfveren kunt herkennen en duiden, helpt je dat om mensen (klanten, leveranciers en andere stakeholders) aan te spreken op een manier die hen echt raakt. En dat overtuigt en verkoopt veel beter!

Sterke merken raken aan onze identiteit

De sterkste merken ter wereld zijn een reflectie van wie we zijn, we zijn sterk met ze verbonden omdat ze diep verankerd zijn in onze identiteit. Ze verbinden ons hart (identiteit), ons hoofd (competenties en vaardigheden) en onze handen (gedrag).

Ze laten zien aan anderen wat we belangrijk vinden.

Ze representeren een cultuur.

Ze laten zien wie we kunnen zijn, wat we kunnen bereiken.

Ze inspireren ons tot anders denken. Laten zien dat we ons daarom niet hoeven te conformeren aan de huidige conventies, dat wij dingen kunnen veranderen.

Drijfveren zijn geen etiketten

Zonder etiketten te plakken of mensen in een hokje te stoppen, kun je dominante drijfveren benoemen en die gebruiken in je marketing en communicatie.

Belangrijk is natuurlijk om eerst die van jezelf - als mens en ondernemer - duidelijk te hebben, want dat bepaalt welke stijl jouw voorkeur heeft. Welk type ontdekkingsreiziger ben jij?

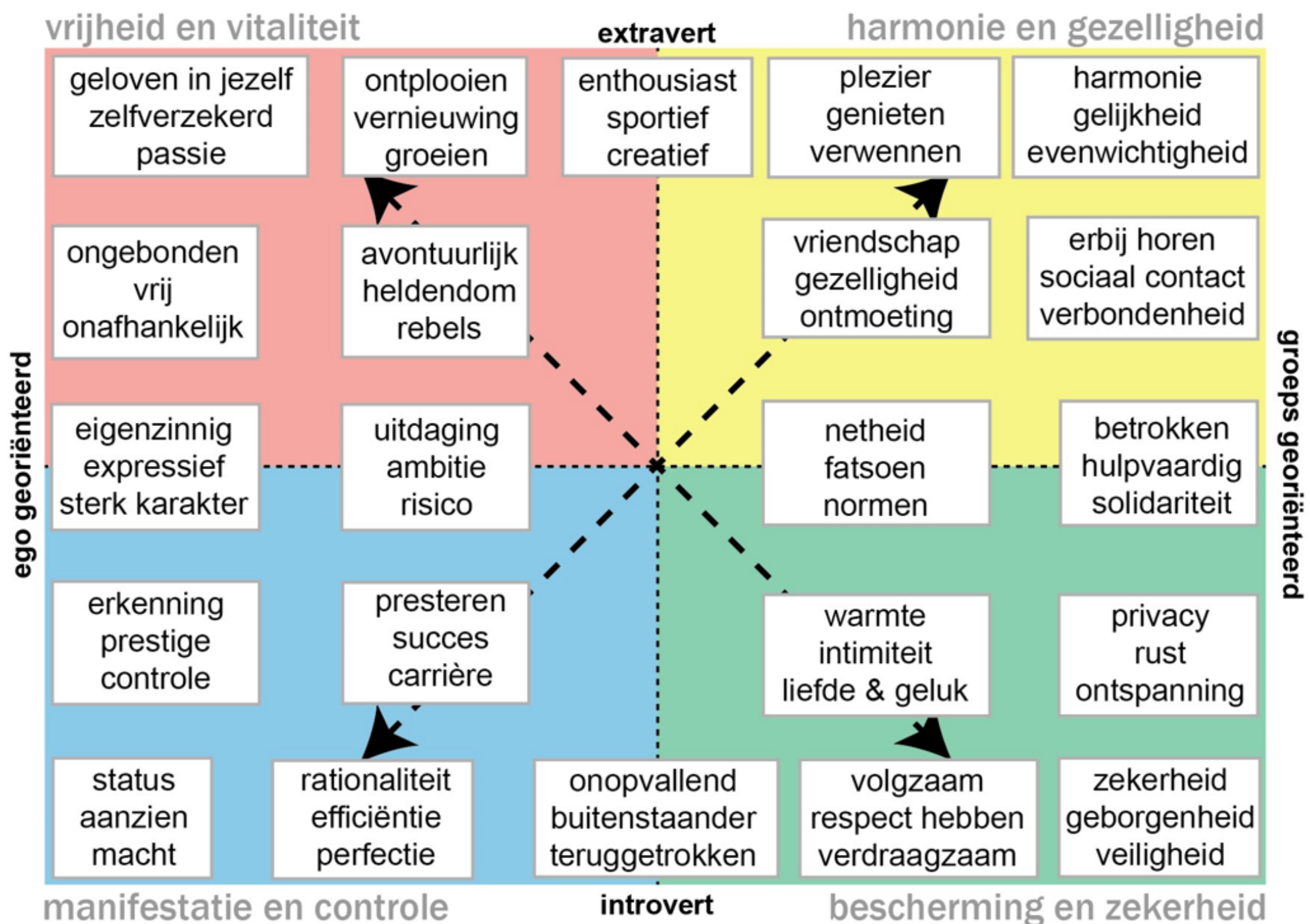
Door gebruik te maken van een, op het oog, heel eenvoudig 4-kleurenmodel, kun je zonder uitgebreid onderzoek of kostbare analyses, al snel starten met doelgroepdenken.



Bron: De Marketing Mentor ; MarketResponse

Meer uitleg over het 4-kleuren-model

Het spreken in vier leefstijlen is een baanbrekend inzicht geweest: de klant als mens van vlees en bloed (in plaats van de mythische homo economicus). Het BSR-model bestaat uit twee dimensies waarmee we het menselijk gedrag voor een belangrijk deel kunnen verklaren; de sociologische en de psychologisch dimensie.



Bron: MarketResponse

De **sociologische dimensie** (horizontale as) geeft aan in welke mate men op zichzelf (individu of ego) of op zijn omgeving (groep) is gericht. Mensen aan de 'ego'-kant zijn individualistischer en stellen hun eigen doelen en ambities centraal. Mensen aan de 'groep'-kant passen zich sneller aan hun sociale omgeving aan en stellen de doelen die de groep wil bereiken centraal.

Met de **psychologische dimensie** (de verticale as) wordt onderscheid gemaakt tussen een extraverte of open houding en een introverte of gesloten houding naar de mensen in de omgeving.

Aan de hand van deze twee assen ontstaan in de basis vier groepen: de rode (vrijheidsgericht), gele (harmoniegericht), groene (veiligheidsgericht) en blauwe (controlegericht) leefstijlgroepen.

Ontstaan en achtergrond van het model

De oorsprong ligt in het Belgisch Instituut voor Marketing Diagnostiek (IMADI) te Antwerpen. Daar werken wetenschappers in de jaren '80 aan een model dat koopgedrag verklaart. Jan Callebaut en Hendrik Hendrickx (marktonderzoekbureau Censydiam) onderscheiden acht redenen (behoeften) die de consument bewegen en dus ook acht strategieën om een product te positioneren. De strategieën zijn: plezier, vitaliteit, kracht, status, controle, veiligheid, erbij horen en vriendschap.

Het model krijgt in Nederland zijn definitieve vorm in het BSR-model (Brand Strategy Research) in de vier werelden van harmonie, veiligheid, controle en vrijheid. Het marktonderzoekbureau MarketResponse paste het model de afgelopen dertig jaar toe in onderzoek en database-analyses voor grote klanten, zowel commerciële als overheden. (voor meer info: zie www.MarketResponse.nl)

Meer uitleg over het 4-kleuren-model

Hoe gebruik je het model voor je eigen marketing?

Er is het 4-kleuren-model en er is de verdieping naar achterliggende archetypen van Carl Gustav Jung, de grondlegger van de analytische psychologie. De inzichten die je op basis daarvan als ondernemer krijgt in je eigen drijfveren en die van je klanten, zullen jouw marketing en communicatie substantieel verbeteren. Dat betekent een beter productaanbod nu, maar ook sneller en slimmer kunnen anticiperen op ontwikkelingen in de markt, zoals veranderende consumentenbehoeften, nieuwe wetgeving en grote trends.

De ene ondernemer is de andere niet en die wijsheid gaat evenzeer op voor klanten.

De belangrijkste vraag die elke ondernemer zich regelmatig moet stellen, is: wie zijn mijn waardevolste klanten? Dat begint met een beter begrip van jouw eigen drijfveren als ondernemer. Wanneer je dat scherp en helder kunt formuleren (die ene zin die anderen direct duidelijk maakt waar jij voor staat), is meteen duidelijk op welke klanten jij je het beste richt.

Wie zit écht op jou en jouw aanbod te wachten?



Download ook ons e-book:

'De 6 cruciale vragen om te beantwoorden voordat je met marketing begint'.

Heb je geen idee hoe je met marketing moet beginnen? Heb je het gevoel dat jouw marketing beter en slimmer kan, maar weet je niet hoe?

Wil je klanten die beter bij jou en je bedrijf passen? Sta je op het punt om (alweer) je website/logo/online campagnes te vernieuwen?

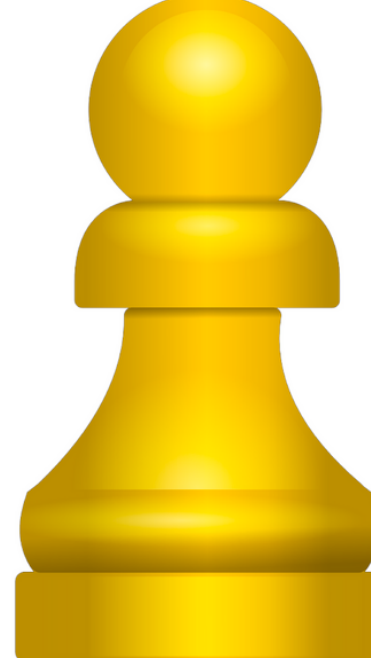
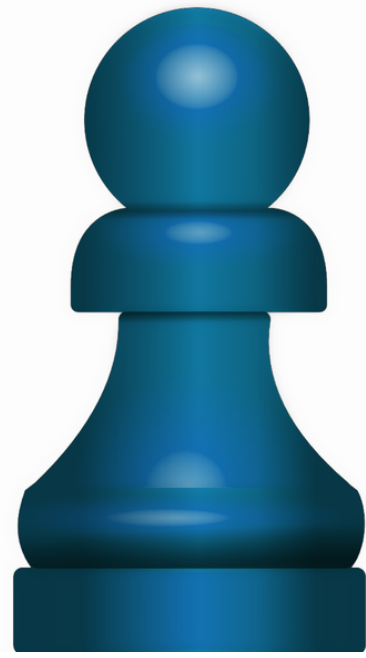
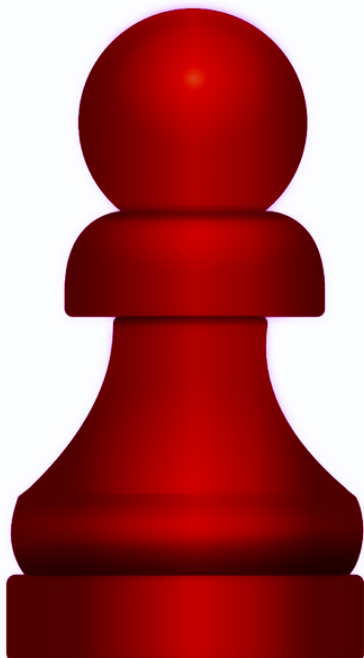
Betere marketing begint bij jezelf, daarvan zijn wij overtuigd.

Daarom stellen wij je enkele cruciale vragen over jou als ondernemer.

Neem de tijd en moeite om deze volledig en naar waarheid te beantwoorden en maak vandaag nog een begin met jouw betere marketing!

www.demarketingmentor.com/download-e-book

Wat zijn jouw drijfveren?



Uiteraard zijn we allemaal 'regenbogen' die elke kleur in zich hebben, maar meestal is er wel één dominante kleur. Zeker wanneer je nadenkt over jouw rol en jouw missie als ondernemer: wat drijft jou er iedere dag toe om aan het werk te gaan? (Fact check voor jezelf: wat zou je doen als je geen geld meer moest verdienen?)

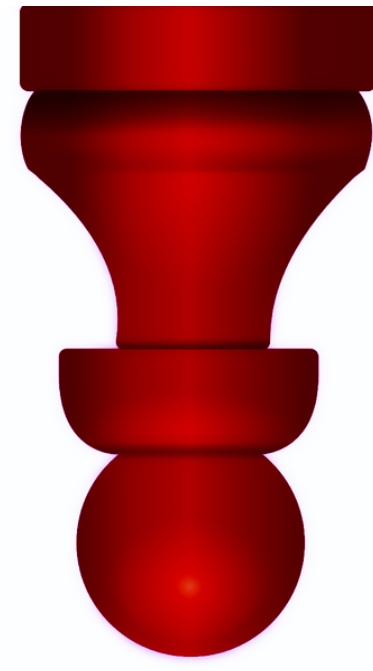
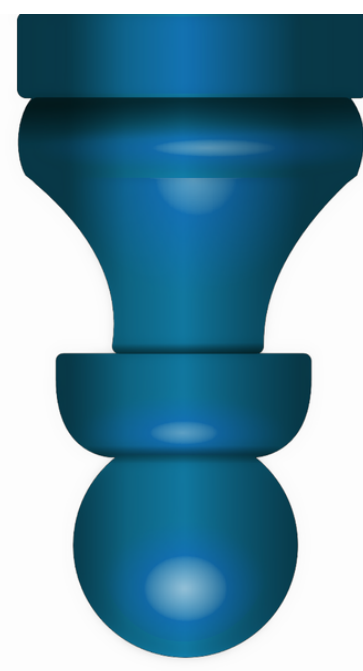
Bij onze klanten hebben we al heel uiteenlopende reacties op het gebruik van dit model gekregen. Zoals een aversie tegen 'hokjesdenken' en 'etikettenplakken'. Daar houdt eigenlijk niemand van, maar dat is ook niet het doel. Een model is een vereenvoudiging van de werkelijkheid. Daardoor gaan veel nuances en details verloren en dat is de bedoeling: zo komen hoofdlijnen duidelijker in beeld.

Want daarop moet je beslissingen baseren. Oftewel: je strategie uitzetten.

Je eigen drijfveren en die van je klanten onderzoeken en vereenvoudigen, betekent dus niet dat je in hokjes denkt. Het is slechts het tijdelijk weglaten van details om de hoofdlijnen beter te onderscheiden. Vergelijk het met een schilder die de ogen toeknijpt om tussen haar wimpers door de grote lijnen van een landschap te zien. De invulling van alle mooie en boeiende details volgt later.

De vraag is nu: durf jij kleur te bekennen?

Om je daarbij te helpen hebben we voor elke kleur beschreven hoe de rol van ondernemer er ongeveer uit ziet. Lees ze allemaal door en bepaal dan welke tekst jou het meest op het lijf geschreven is. Wanneer dat te lastig is, start dan met de kleur weg te strepen die het minst op jou van toepassing is. Net zolang tot je er 1 overhoudt.

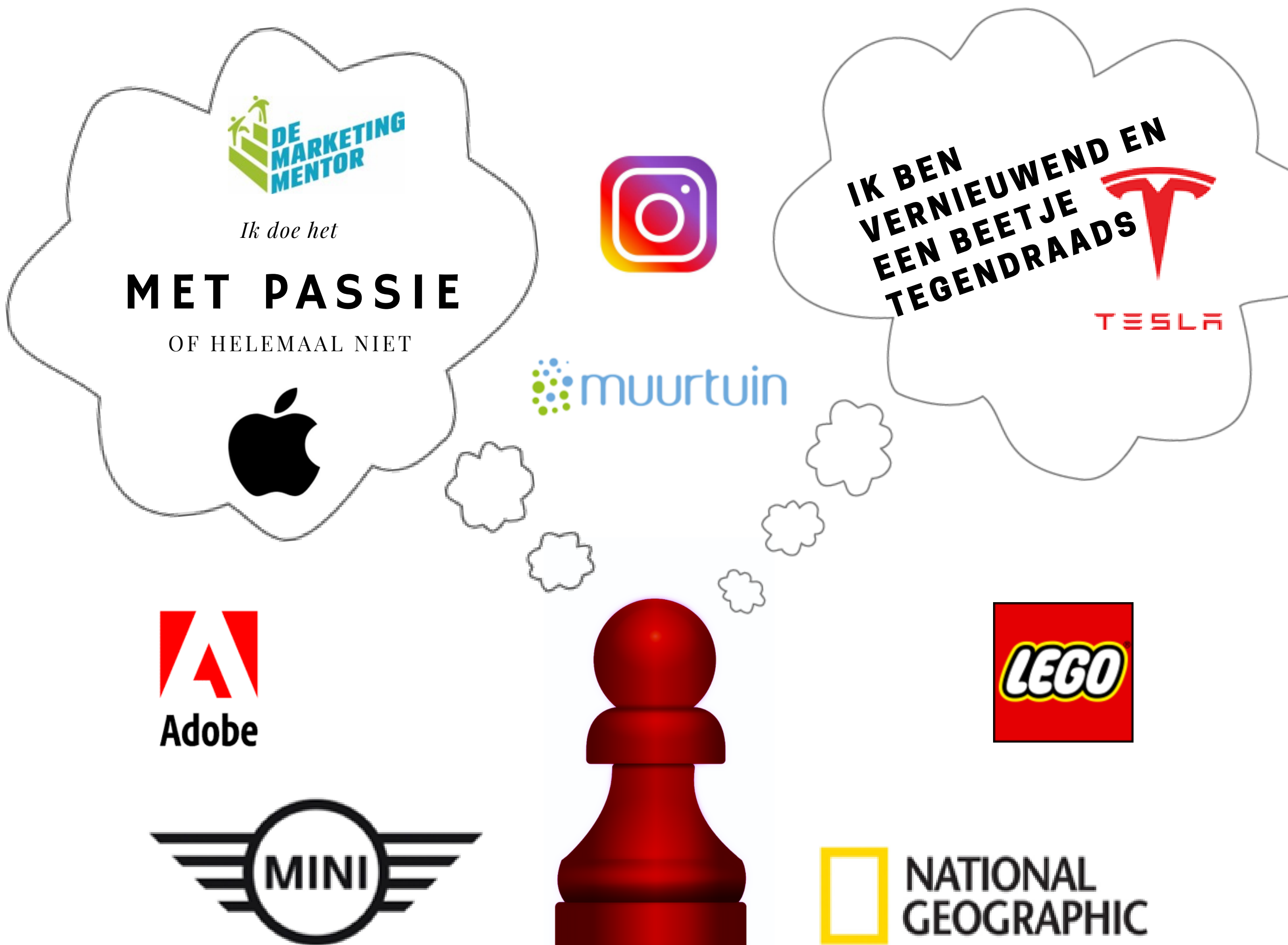


De Rode Ondernemer

... werkt met passie aan innovatie en vernieuwing. Je bent onafhankelijk en doelgericht en neemt graag initiatief. Dat maakt jou tot een pionier bij uitstek. Het mooiste aan ondernemen vind jij dat je eigen baas bent en je eigen gang kunt gaan. Werk is voor jou dan ook niet alles: de wereld heeft immers zoveel te bieden!

Jij gaat actief op zoek naar nieuwe ontwikkelingen en uitdagingen en stapt graag impulsief ergens in als het je interessant lijkt. Jouw uitdaging is dan ook om niet te ver voor de troepen (klanten en medewerkers) uit te lopen en de risico's niet uit het oog te verliezen. Niet iedereen ziet de weg kwijtraken als een kans om nog eens ergens te komen! Jij verkiest flexibiliteit en vrijheid boven structuur en routine, maar iedere ondernemer moet helaas soms ook met dat laatste kunnen omgaan.

Jij hebt een afkeer van hokjesdenken, dus laat je je ook niet zomaar een kleur opplakken. En terecht: iedereen heeft alle kleuren in zich. Maar deze manier van doelgroepdenken en -doen kan ook jou verder helpen en je ontdekkingsreis nog interessanter maken.



Wat betekent goede marketing voor de rode ondernemer?

Jouw marketingstrategie vertaalt de duizenden gedachten en ideeën in jouw hoofd naar een gestructureerd plan met duidelijke prioriteiten. Een vernieuwend en onderscheidend verhaal voor de korte en de lange termijn. Vanaf nu kunnen anderen, leveranciers, zakenpartners, jou wél volgen. Het is nooit een beperkend kader dat je belemmert je vleugels uit te slaan, maar eerder een routeplan voor de volgers.

De Blauwe Ondernemer

... gaat helemaal voor succes en houdt daarom alles strak onder controle. Je bent zakelijk, rationeel en ambitieus en je laat graag zien hoe succesvol je bent. Voor jou is ondernemen de snelste weg naar een goed leven met alle luxe, schoonheid en comfort die bij jou past. Succesvolle ondernemers staan immers bovenaan de ladder.

Voor jou is het lastig om dingen los te laten. Alles wat je zelf doet, is beter. Groeien als bedrijf en succesvol zijn, betekent echter dat je dingen aan anderen moet overlaten. En je beseft ook dat een ondernemer de rol van leider moet opnemen en daar hoort delegeren bij. Maar hoe houd je dan de touwtjes in handen? Met plannen en instructies natuurlijk.

ONDERNEMEN IS
**hard werken,
doorzetten**
*en elke dag het beste van
jezelf geven*

Audi

BOSE

ROLEX
**SUCCES IS GEEN
TOEVAL, MAAR
EEN MINDSET**

in

dyson

Microsoft

Mercedes-Benz

Wat betekent goede marketing voor de blauwe ondernemer?

Jouw marketingstrategie is erop gericht zo snel mogelijk je doelen te bereiken. Met een gestructureerd en helder plan van aanpak krijg je echt controle over je bestemming én de exacte weg ernaartoe. Een sterk verhaal dat jouw kennis en ervaring perfect voor het voetlicht brengt. Zo'n stevige basis en duidelijk afgebakende weg maakt de foutenmarge steeds smaller.

De Gele Ondernemer

... is een mensen-mens. Je bent zo'n type dat overal waar je binnenkomt wel iemand kent en gedag moet zeggen. Je bent vooral ondernemer, omdat je ervan houdt met mensen om te gaan en ze te helpen. Of het nou een belangrijke klant, een leverancier, een werknemer of de stagiair is, ze zien je allemaal graag door je vriendelijke en open benadering. Je bent prijsbewust en wilt waar voor je geld, maar gezelligheid en genieten vind je nog belangrijker.

Soms ben je wat te gemakkelijk en laat je zaken te lang op zijn beloop. Jij zoekt verbondenheid en harmonie en dan is het soms comfortabeler om lastige dingen even niet te zien. Misschien lossen ze zich wel vanzelf op? Dat kan tot ongeduld en wrijving leiden bij werknemers en klanten, maar dat trek jij wel weer recht met een persoonlijk gesprek of gebaar.



Wat betekent goede marketing voor de gele ondernemer?

Jouw marketingstrategie is een stevige basis, die je duidelijkheid geeft over de richting en de kaders die daarbij horen. Een verhaal dat mensen aanspreekt en ze naar jou toe brengt. Leg het een keer echt goed vast, zodat jij hoofd en handen weer vrij hebt om je te doen waar je zo goed in bent: met mensen bezig zijn.

De Groene Ondernemer

... is een zeldzame verschijning. Je houdt namelijk niet zo van risico's, vernieuwing en spotlights. Als kalme en bedachtzame persoon zoek je eerder veiligheid en geborgenheid. En dat valt als ondernemer niet altijd mee. Anderzijds is jouw neiging naar degelijkheid en duurzaamheid een grote meerwaarde voor je bedrijf en je klanten. Bij jou krijgen ze de zekerheid dat het goed is. Geen gladde praatjes, geen glinsterende lege hulzen, maar gewoon kwaliteit. Tradities en routines zijn voor jou belangrijk.

Dat maakt het voor jou soms lastig om tijdig te zien welke nieuwe ontwikkelingen wél cruciaal zijn voor jouw bedrijf op langere termijn. Met jouw loyale klantenkring zit je niet te springen om nieuwe klanten. Wanneer er opeens enkele klanten wegvallen, is dat wel zorgelijk. Waar haal je nieuwe inkomsten vandaan? Reclame voor jezelf maken doe je liever niet. De klanten wisten je altijd vanzelf wel te vinden. Maar blijft dat zo? Hoe ga je om met de veranderingen in jouw vak en jouw markt?



Wat betekent goede marketing voor de groene ondernemer?

Jouw marketingstrategie geeft je de zekerheid dat je ook in de toekomst rustig kunt blijven doen wat je het liefste doet: je werk goed doen, zodat je klanten tevreden zijn. Door samen vast te leggen welke route je het beste bewandelt en je een krachtig verhaal te geven dat mensen in een keer duidelijk maakt, waarom ze bij jou moeten zijn. Als ze eenmaal binnen zijn, zorg jij er wel voor dat ze nooit meer weg willen!

Welke drijfveren hebben jouw klanten?

Hetzelfde principe kun je op je klanten toepassen. Het gaat er daarbij niet om dat je hun persoonlijkheden doorgrondt (we zijn geen psychologen!), maar je kunt waarschijnlijk wel beoordelen welk gezicht jouw klant toont in interactie met jou.

Welke drijfveer primeert: harmonie, veiligheid, controle of vrijheid?

Je hebt waarschijnlijk ook een voorkeur voor bepaalde klanten. Mensen met wie je een klik hebt en een goed contact? Of degenen die jou met respect behandelen en altijd netjes op tijd betalen? Dat zegt wat over hun én over jouw leefwereld.

Vraag je eens af met wie je zakelijk de beste match hebt. En leveren die klanten jou ook de meeste waarde (in omzet, winst, waardering en/of voldoening) op?

Zo vind je jouw waardevolste klanten: degenen die je onderneming op de lange termijn de meeste waarde leveren.

Belangrijk is om je te realiseren dat elke leefwereld een andere benadering vraagt. De inhoud van je boodschap en de toon waarop je die brengt, spreekt de een aan, maar stoot de ander af.

Daarmee is hopelijk ook meteen duidelijk dat je jouw doelgroep goed moet afbakenen en dat je keuzes moet maken. We komen regelmatig ondernemers tegen die ons vertellen dat iedereen hun doelgroep is. Ze willen graag aan iedereen hun product of dienst verkopen en dat is begrijpelijk.

Voor goede marketing en communicatie is keuzes maken een cruciale voorwaarde.

Wie zijn jouw waardevolste klanten? Hoe benader je die het beste? Wat betekent dat voor jouw marketing en communicatie? Daarin zijn wij bij De Marketing Mentor gespecialiseerd.

Neem contact op met De Marketing Mentor voor een vrijblijvend kennismakingsgesprek

Bel voor een afspraak: +32 (0) 472 43 65 13

Per e-mail: frank@demarketingmentor.com



De Marketing Mentor Doelgroep-workshop: voor ondernemers met durf!

Wanneer je voor iedereen bent, kun je alleen maar vertellen wie je bent en wat je doet. Net als al je concurrenten. Daarmee is prijs je enige onderscheidende element. Dat is hoogstwaarschijnlijk tegenstrijdig aan wat je eigenlijk wil: **waardevolle klanten en winst**.

De meeste ondernemers weten donders goed welke klanten goed zijn voor hun bedrijf en welke minder, of zelfs schadelijk. Toch maken ze niet altijd de keuze voor **waardevolle klanten**. Niet kiezen blijkt dan juist te leiden tot verlies: van tijd, energie en geld. Dat kan anders. Dat moet beter!

Hoe? Dat is het onderwerp van onze doelgroep-workshop.

Meer weten? Ga naar www.demarketingmentor.com/workshop/ voor de brochure en alle praktische informatie

Investeer in je marketingfundament.

Voor marketing die rendeert.

Veel ondernemers hebben geen **onderscheidend, relevant verhaal** voor hun specifieke deel van de markt. Ze praten op de verkeerde manier tegen de verkeerde doelgroep. Uiteindelijk krijgen zij hiervan onvermijdelijk de gevolgen gepresenteerd.

Vaak gebeurt dat op cruciale kruispunten: start met nieuw product en/of nieuwe markt, het verlies van (een) grote klant(en), een overname, een dalende markt, de bestaande vijver raakt uitgeput, grote nieuwe consumententrends, nieuwe wetgeving, nieuw management (bv. kinderen die het overnemen), achterblijvende sales, ...

Dat kan ook niet anders, wanneer het belangrijkste onderdeel van goede marketing (en goede business) ontbreekt: een **sterk fundament**. Op cruciale momenten van een bedrijf komt dat meestal heel snel en heel hard aan het licht.

De basis van succes ligt in keuze van de meest waardevolle doelgroep en het onderscheidende verhaal over je bedrijf en je aanbod.

Bedrijven geven veel geld uit aan communicatie, zoals logo, brochure, website, campagnes, terwijl over het fundament van alles nauwelijks is nagedacht of de basis onvoldoende helder is. Vervolgens komen ze tot de conclusie dat het (wéér) niet werkt. Het is als je huis bouwen op drijfzand: weggegooid geld.

Investeer daarom in je marketingfundament.

Ontdek hoe je de meest waardevolle klanten voor jouw bedrijf aantrekt en behoudt.

Daarvoor heb je een relevant en onderscheidend verhaal nodig. Goede marketing gebouwd op een sterk fundament. Het maakt verkopen zoveel gemakkelijker: met minder prijsdiscussies, hogere marges en meer tevreden en loyale klanten.

Neem contact op met De Marketing Mentor voor een vrijblijvend gesprek over goede marketing en succes.



Bel voor een afspraak: +32 (0) 472 43 65 13
Liever mailen? frank@demarketingmentor.com



www.demarketingmentor.com