

Waarom een heldere klantfocus zo belangrijk is

Nieuwsbrief mei 2010

Beste lezer,

Een paar weken geleden was ik bij de Week van de Ondernemer: heerlijk, al die inspirerende woorden van enthousiaste sprekers! Vol energie ging ik weer naar huis. Met toch ook weer een paar interessante contacten. Moet ik toch vaker doen, ook al netwerk ik liever in een wat kleinere groep.

Een van de lezingen die ik die dag bijwoonde ging over het hebben van een heldere klantfocus. Steeds weer verrast het me hoe heftig veel ondernemers daarop reageren. Het blijkt een moeilijk onderdeel van het ondernemerschap. Vandaar dat het artikel daar deze keer over gaat.

Veel leesplezier!

Groetjes, Noeky Karreman

10 juni: Training Acquisitie/Profilering

Op veler verzoek organiseer ik op donderdagmiddag 10 juni nogmaals de gecombineerde training over de thema's Acquisitie en Profilering, specifiek voor creatieven en kleine ondernemers. De eerste training hierover begin dit jaar was erg snel vol, en deze training zit normaal niet in mijn reguliere aanbod. Vandaar deze herkansing.

Een reactie van een van eerdere deelnemers: *"Een fijne training! Een hoop is weer duidelijk en ik heb nieuwe inzichten over hoe nu verder en waar ik me op wil richten"*.

Meer informatie over de training vind je op mijn website:

www.karreman010.nl/diensten/ondernemerstrainingen. Wees er snel bij, want **vol = vol**. Als je je voor 25 mei inschrijft, ontvang je 20% korting!

Artikel

Waarom een heldere klantfocus zo belangrijk is

Enige tijd geleden adviseerde ik een coach over haar profilering naar klanten toe. Toen ik haar website bekeek, vroeg ik wat **de doelgroep was waarop ze zich richtte**. "Iedereen die een persoonlijk probleem ervaart", was haar antwoord.....

Ik merk dat veel ondernemers **hun werkveld zo breed mogelijk houden en niet durven te kiezen**. Een deelnemer aan een van mijn trainingen zei: "Als ik mijn doelgroep verklein, sluit ik een hele groep mensen uit. Die voelen zich dan niet aangesproken en worden nooit klant."

Zo voelt het inderdaad, dat je een hele groep uitsluit. **Het tegenovergestelde is echter het geval.**

Door een duidelijke keuze te maken in de doelgroep die je wilt bedienen, maak je jezelf juist aantrekkelijk voor die doelgroep. Je richt je in je communicatie specifiek op hen, waardoor ze zich aangesproken voelen. Zo word je al gauw als expert gezien op jouw vakgebied. En hoe nauwer je je specialisme kiest, des te groter wordt je aantrekkingskracht.

Een ander voordeel van een heldere klantfocus is dat **het aantal concurrenten ook meteen drastisch vermindert.** Als jouw werkveld bestaat uit 'bedrijven in Nederland die een huisstijl nodig hebben', moet je de concurrentiestrijd aangaan met alle ontwerpers uit het hele land. Een onmogelijke opgave.

Misschien vind je het moeilijk om een keuze te maken in doelgroepen. Bedenk dan dat er **altijd een bepaald soort klanten is die het beste bij je past.** Met welke groep heb je snel een klik, of heb je al veel ervaring? Verdiep je in deze groep en zorg dat je met hen in contact komt. Door je te richten op de groep die het beste bij jou past, voelt deze groep zich ook eerder tot jou aangetrokken.

Om hun klantfocus concreet te krijgen geef ik deelnemers aan mijn trainingen altijd de volgende opdracht mee: **Schrijf eens in kernwoorden op wat voor soort opdrachten en klanten je zoekt, of waar je het liefst voor werkt.** Zoek daar vervolgens vijf bedrijven/organisaties (dus met naam) bij waar je graag voor zou willen werken. Een verhelderende en doeltreffende manier om te concretiseren wat je zoekt.

Veel succes!