

De ideale klant

JOUW LIEVELINGSKLANT

INTERIEUR
PROFESSIONALS.
platform —————



Je hebt nu een goed beeld van jouw sterke kanten en het onderscheidende vermogen daarvan. Vanuit daar is het belangrijk om onderzoek te doen naar jouw ideale klant of doelgroep. En van deze ideale klant goed in kaart te brengen wat de pijnpunten zijn, hoe de pijnpunten opgelost kunnen worden en wat jouw rol daarin kan zijn.

Wanneer je jouw doelgroep bepaald hebt, kan je daarmee ook jouw teksten en afbeeldingen aanpassen, waardoor je daadwerkelijk ook jouw doelgroep aanspreekt. Zo kom je veel beter in contact met jouw ideale klant en krijg je straks echt alleen maar toffe opdrachten met klanten die jij leuk vindt en die bij jou passen.

In dit hoofdstuk gaan we samen een duidelijk verwoorde bedrijfsvisie en missie maken en een gezicht geven aan jouw ideale klant.

Om te beginnen gaan we kijken naar de visie van jouw bedrijf voor de toekomst.

HOE ZIET JOUW BEDRIJF ER OVER 1 JAAR UIT

Het kan zijn dat dit toch een hele moeilijke vraag is, omdat je niet weet waar je terecht komt, bijvoorbeeld omdat je net gestart bent. Dat is begrijpelijk.

Toch is het belangrijk om een droom te hebben, iets waar je naartoe wilt werken. Eigenlijk is het net zoiets als doelen stellen en ervoor zorgen dat je deze doelen behaalt.

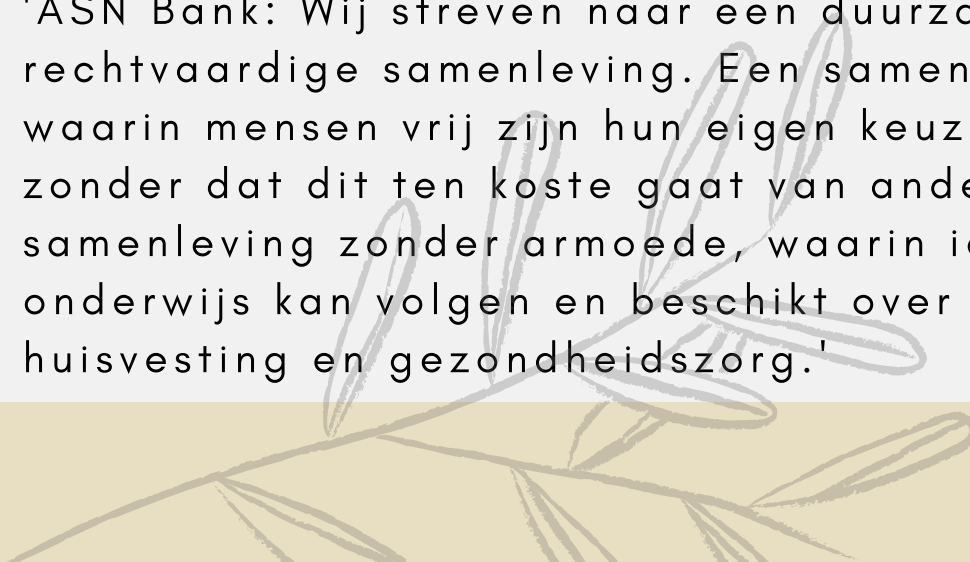
Deze eerste vraag was al een kleine sprong in de toekomst en heeft alles te maken met het vaststellen van een missie voor jouw bedrijf. Een bedrijfsmissie is de kapstok waaraan jij alles hangt. Een bedrijfsmissie in combinatie met jouw unieke kracht zorgt ervoor dat je alles in handen hebt om een prachtige onderneming op te bouwen. We beginnen daarom met het formuleren en vormen van een passende en krachtige bedrijfsmissie en visie.

Maar eerst, wat is een bedrijfsmissie? Een bedrijfsmissie of visie is de drijvende kracht die ervoor zorgt dat jouw bedrijf een richting heeft en een doel dat je inspireert om iedere dag weer door te gaan.

Klinkt best leuk toch?

Ik zal je een voorbeeld geven van een Nederlands bedrijf dat een heldere en inspirerende missie heeft.

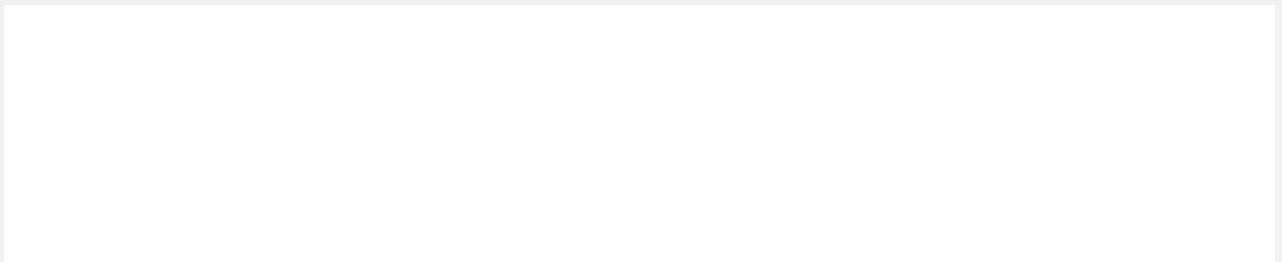
'ASN Bank: Wij streven naar een duurzame, rechtvaardige samenleving. Een samenleving waarin mensen vrij zijn hun eigen keuzes te maken, zonder dat dit ten koste gaat van anderen. Een samenleving zonder armoede, waarin iedereen onderwijs kan volgen en beschikt over goede huisvesting en gezondheidszorg.'



Ik begrijp dat de ASN bank geen creatief bedrijf is, maar zij zijn ook ooit klein begonnen en hebben een duidelijke richtlijn opgezet waardoor zij keuzes maken die passen bij deze waarden. Dat is waar zij voor staan en waar zij bekend om zijn. Zo kan dat ook voor jouw bedrijf werken. Door goed voor jezelf duidelijk te maken welke richting je op gaat en wat je daarmee zou willen bereiken.

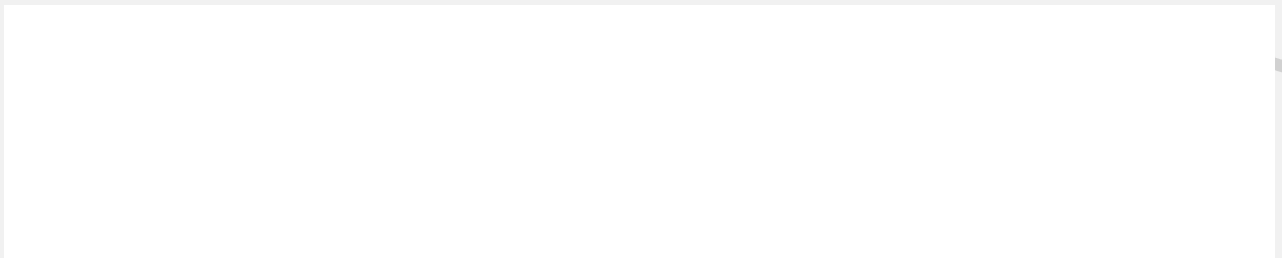
Hoe je deze missie opzet? Door antwoord te geven op de volgende vragen.

WIE BEN JIJ ALS BEDRIJF



Eigenlijk is dit een antwoord dat je al weet, dit heb je in het eerste hoofdstuk voor jezelf onderzocht. Ik ga ervan uit dat je hier gemakkelijk een antwoord op kan geven.

WAT DOE JE ALS BEDRIJF



Uiteraard, je bent een interieurprofessional, maar wat geef je nu precies aan waarde als interieurprofessional? Wat is het gevoel dat je de klant wilt geven en wat is bijvoorbeeld jouw standpunt m.b.t. duurzaamheid, etc. Je kan zoveel meer bijdragen dan alleen interieuradvies geven. Die extra dingen kan net het verschil geven, omdat het meer zegt over wie jij als persoon bent.

De volgende vraag is eigenlijk de essentie van dit hoofdstuk, namelijk:

VOOR WIE IK DOE IK DAT (DOELGROEP)

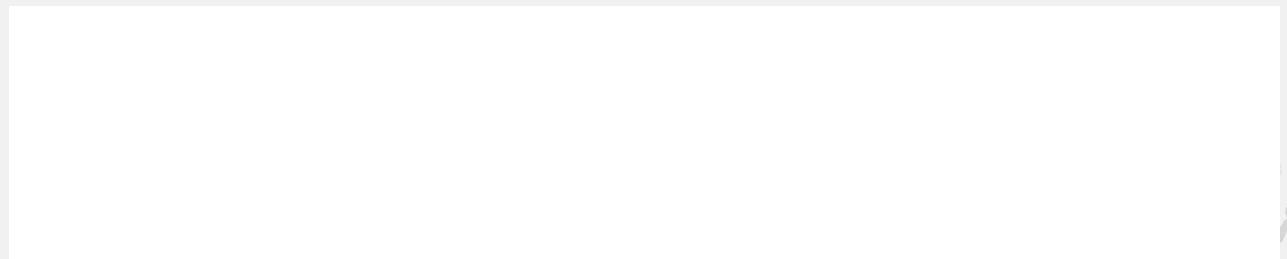
Je doelgroep bepalen is niet altijd even gemakkelijk. En het is goed om een antwoord te geven voordat je leest wat ik verder erover te vertellen heb. De volgende vragen gaan niet over het bepalen van de missie, maar juist om het bepalen van de ideale klant. Wanneer dit is vastgesteld kunnen we weer door met de vragen van de missie.

De meeste interieurprofessionals willen graag dit beroep uitoefenen omdat er een doelgroep is die veel geld besteed aan het inrichten van hun interieur. En ik begrijp goed dat velen graag deze kleine groep mensen als doelgroep wil hebben.

Het is namelijk fijn als je carte blanche krijgt en geld geen rol speelt.

Helaas, er zijn niet genoeg opdrachten van dit formaat voor al de interieurprofessionals die er nu zijn. Je bent dus met velen tegelijk achter dezelfde opdrachten aan het jagen en dat zorgt voor problemen. Sommigen komen amper aan de bak en krijgen weinig opdrachten, terwijl anderen juist aan de lopende band opdrachten binnen krijgen. Alsof het opdrachten regent.

Om te voorkomen dat je allemaal in dezelfde vijver van klanten aan het vissen bent, is het belangrijk om goed naar jouw ideale klant te kijken. Wie waren tot nu toe jouw klanten en WAAROM waren ze jouw klanten. En van de klanten die je tot nu toe hebt gehad, zijn zij leuk geweest en haal je hier de meeste energie uit of heb je liever andere klanten?



Los van alle klanten die je tot nu toe hebt gehad, wat is nu jouw ideale klant voor in de toekomst? Denk niet alleen aan geld en budget van de klant, er zijn namelijk veel meer mogelijkheden die niet met budget te maken hebben. Wees creatief in jouw idee van de ideale klant en jouw hogere doel / missie.

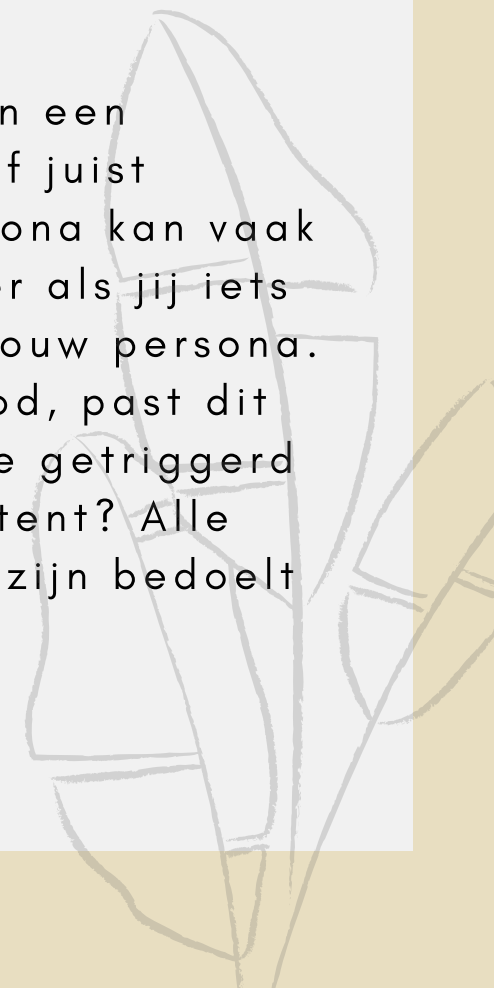


Zo kan je bijvoorbeeld gaan samenwerken met de gemeente om zo alleenstaande moeders te helpen met het inrichten van hun interieur. Het is een doelgroep met weinig tot geen geld, maar er zijn vast mogelijkheden om toch hun interieur om te toveren tot iets waar zij een veilige thuishaven voor het gezin kunnen maken. En er zijn nog veel meer mogelijkheden en kansen. Om goed helder te krijgen wie je graag als klant zou willen hebben is het prettig om een persona te maken. Een persona is een overzicht van jouw ideale klant, waarbij verschillende persoonlijke kanten en antwoorden gegeven wordt op vragen die passen bij deze fictieve klant.

MAAK EEN PERSONA VAN JOUW IDEALE KLANT

Download de extra bijlage in het online gedeelte van de les: 'de ideale klant' en maak de persona van jouw ideale klant.

Je kan meerdere persona's maken, van een mannelijke klant en een vrouwelijke of juist verschillende types klanten. Een persona kan vaak heel verhelderend werken. Iedere keer als jij iets op social media post, denk dan aan jouw persona. Als jij een keuze maakt in jouw aanbod, past dit dan bij jouw ideale klant? Wordt deze getriggerd door jouw visuele presentatie en content? Alle stappen die je voor jouw bedrijf zet, zijn bedoelt om jouw ideale klant aan te trekken.



Twijfel je over wat je kan doen als je een zakelijke keuze hoort te maken? Vraag het aan jouw persona en bedenk hoe jouw persona antwoord zou geven. Denk maar eens aan de vraag: waar ligt jouw ideale klant wakker van? Met een duidelijk beeld van jouw ideale klant, kan je hier gemakkelijk antwoord op geven.
Nog even terug naar de vraag:

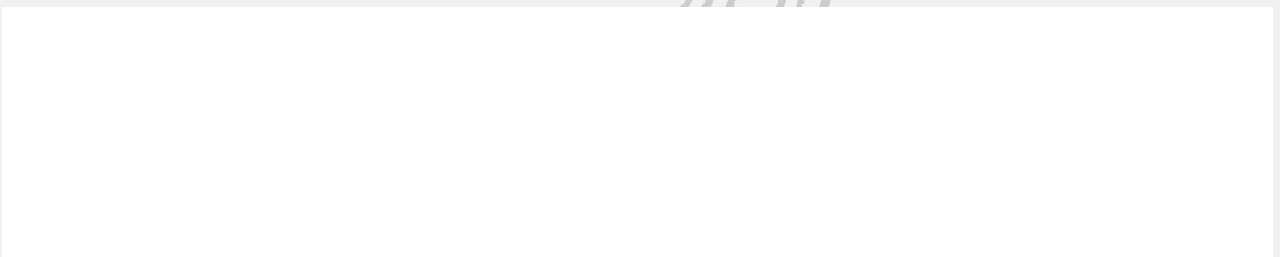
VOOR WIE IK DOE IK DAT (DOELGROEP)

Denk je dat je nu een completer en beter beeld hebt van jouw doelgroep door de persona(s)?

Het is trouwens niet noodzakelijk om een nieuwe 'niche' te vinden, het gaat erom dat je de ideale klant voor jezelf vormt. Het type klant waarvan jij blij wordt en blijft als je er iedere dag mee samen werkt.

Nu gaan we door om jouw bedrijfsmissie verder compleet te maken. Als je op de volgende vraag een antwoord hebt kan je alle vragen tezamen nemen en alle antwoorden bundelen om zo tot een complete bedrijfsmissie te komen.

WAT IS HET HOOGST DENKBARE DOEL DAT JE KAN BEHALEN VOOR JOUW BEDRIJF



Denk bijvoorbeeld aan het doel dat je altijd de klant tevreden achterlaat. Of het doel dat je de klant altijd minimaal 1 keer verrast met een creatief idee. Uiteraard kan je verder gaan dan dat door andere onderwerpen met grotere omvang te gebruiken. Als het maar past bij wie je bent, wat je doet en een uitdaging voor je is, waardoor je iedere dag met plezier weer aan het werk gaat. Het is een hoger doel dat je niet zomaar kan behalen of dat steeds weer opnieuw terugkomt en daardoor eindeloos is.

Wanneer je antwoord hebt gegeven op bovenstaande vraag, kan je de vragen en antwoorden voor het formuleren van een bedrijfsmissie onder elkaar zetten:

WIE BEN JIJ ALS BEDRIJF
WAT DOE JE ALS BEDRIJF
VOOR WIE DOE IK DAT
WAT IS HET HOOGST DENKBARE DOEL DAT JE KAN
BEHALEN VOOR JOUW BEDRIJF

Het is de bedoeling dat je vanuit deze antwoorden een begrijpend 'verhaal' maakt. Net zoals in het voorbeeld dat ik gaf van ASN bank. Wanneer je deze missie compleet hebt kan je in ieder geval richting geven aan de rest van jouw pad als interieurprofessional. Je weet wat jouw ideale klant is en hoe je die kan gaan helpen.

