

Marketing communicatie met de DISC klanttypen

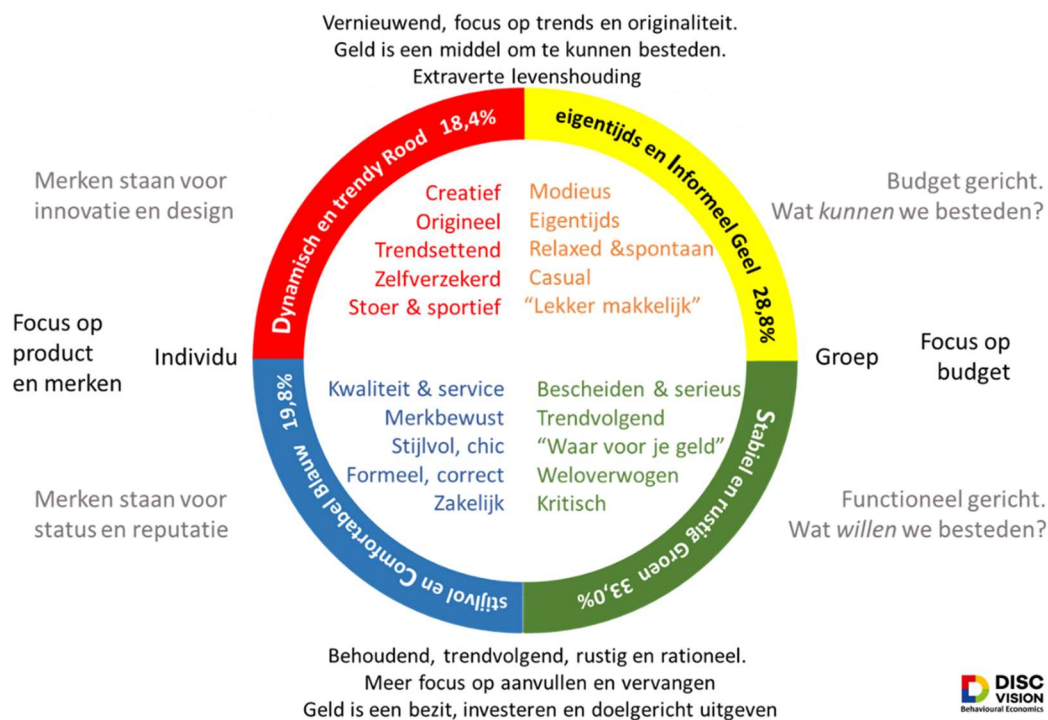
Voor de retail sector heeft de corona crisis zonder enige twijfel forse gevolgen gehad. En nu Nederland, weliswaar met de nodige regels en afspraken, weer langzamerhand wordt opgestart is het interessant om te kijken hoe dit met een gericht marketing communicatie beleid het beste ondersteund kan worden voor de verschillende klantgroepen.

In dit artikel geven wij eerst een korte beschrijving van de houding en motieven achter het winkelgedrag van consumenten. Vervolgens gaan wij in op de veranderingen die de laatste maanden zichtbaar zijn geworden, mede als gevolg van de corona crisis. Dit artikel wordt afgesloten met een korte checklist voor de opzet van een klanttype-gericht marketing communicatie beleid.

De houding achter het aankoop gedrag van consumenten.

Aan de hand van de DISC klanttypen kunnen we een beeld schetsen van de verschillen in aankoop patronen van consumenten. Welke wensen, motieven en interesses hebben zij en tot welke product- en winkelkeuzes leidt dit?

In het onderstaande schema is dit voor de vier hoofdgroepen in het DISC model weergegeven.

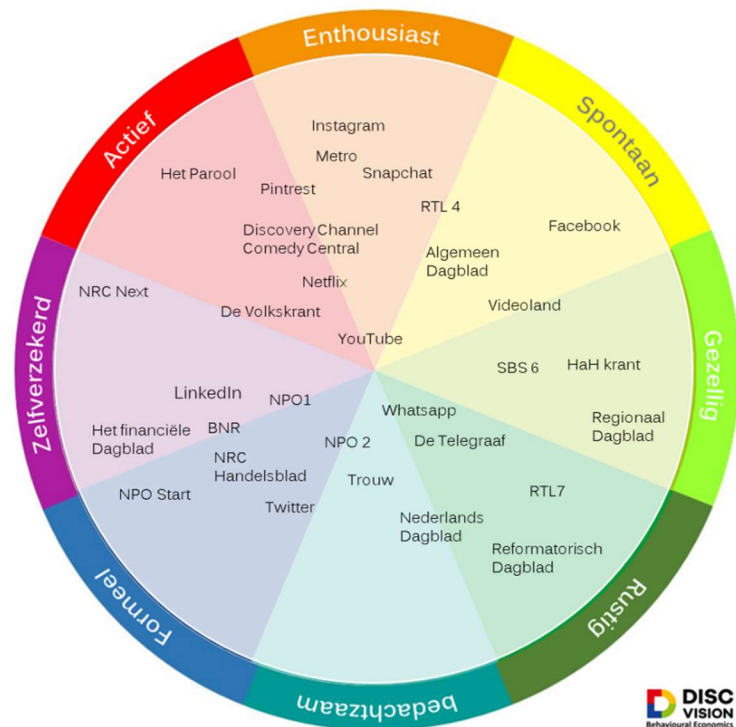


Het schema geeft weer welke houding consumenten hebben bij de aankoop van producten en diensten. Daarbij zien we duidelijke verschillen. Zo is de ene consument meer gericht op merken, kwaliteit en service, terwijl de andere consument meer gericht is op budgetten en "waar voor je geld".

In de marketing en communicatie leidt dit vooral tot een andere “*boodschap*”, andere *communicatie kanalen* en een andere “*tone of voice*”.

De media voorkeuren van de verschillende doelgroepen is in het schema hiernaast weergegeven.

De positie van een dagblad, omroep of media kanaal wordt hierbij bepaald door de relatieve positie bij die doelgroep. Zo heeft de zender SBS6 relatief veel kijkers met een Lime leefstijlprofiel, en Het Financiële Dagblad relatief meer lezers met een Blauw of Paars profiel. De positie geeft daarmee aan waar het merendeel van de lezers of kijkers zich bevinden.



De veranderingen in de marketingcommunicatie

De laatste jaren wordt er ook steeds meer gebruik gemaakt van social media om een specifieke doelgroep te bereiken. Dit kan verschillende doelen hebben zoals het werken aan de bekendheid, het delen van informatie of het betrekken van de doelgroep bij een merk, product of winkel. Social media marketing is vooral ook geschikt voor kleinere bedrijven omdat erg effectief kan zijn, en relatief goedkoop en laagdrempelig is. Naast het gebruik van social media kanalen zoals Facebook, Instagram of Pinterest is *influencer marketing* een goede manier om nieuwe klanten te werven. Door de band die de influencers met hun volgers hebben, zijn volgers eerder geneigd om jouw merk te kopen of jouw winkel te bezoeken. De aanmoediging komt uit een vertrouwde bron, en levert als het ware een ‘sociaal bewijs’. Als we naar de verschillende DISC klanttypen kijken, zal duidelijk zijn dat deze relatie marketing vooral bij specifieke klantgroepen goed werkt. Bij de relationeel ingestelde Oranje doelgroep kan dit goed werken, maar bij de meer formele en pragmatisch ingestelde Blauwe of Aqua doelgroep zullen andere argumenten eerder de doorslag geven om een product te kopen of een winkel te bezoeken.

Social media en influencer marketing voegen daarmee vooral een extra tool voor marketing en communicatie toe. De onderstaande figuur geeft dit schematisch weer:

Influencer marketing (en de kanalen waar zij gebruik van maken) zijn vooral interessant voor de klantgroepen aan de bovenzijde van het DISC diagram, de Rode, Oranje en Gele doelgroepen. Daarbij kan een verder onderscheid worden gemaakt naar 'authority' (influencers die een leidende positie hebben in hun branche, en daarom door velen gevolgd worden), 'aspirational' (influencers die hun volgers met hun dagelijkse bezigheden mee laten kijken en zich als BN'ers gedragen) en 'Peer' influencers. (mensen uit je eigen omgeving die producten die zij zelf ook gebruiken aan je aanraden). Een vierde, en voor retailers erg interessante influencer groep zijn de 'micro influencers'. Dit zijn personen die met 1.000 – 10.000 volgers een groter bereik hebben dan de Peer influencers. Zij zijn echter nog niet zo professioneel als de aspirational influencers. Deze micro influencers zijn vooral op zoek naar producten die goed bij hun eigen stijl, en die van hun volgers passen. Zij zijn vaak origineel en trendsettend, maken hun eigen keuzes en zijn daarmee echt een sociaal bewijs voor hun volgers.



Consumenten met een Lime of Groene leefstijl zijn meer budget georiënteerd. Retailers die veel klanten in deze doelgroepen hebben, zullen daarom eerder geneigd zijn om van actiemarketing instrumenten gebruik te maken. Met folders, advertenties in dag en weekbladen of lokale billboards proberen zij hun doelgroep tot een bezoek te verleiden. Een "werelddeal" of "sale" is daarbij een favoriet instrument.

Consumenten met een Aqua, Blauw of Paars klantprofiel zijn meer gefocust op merken, kwaliteit en service. Zij nemen liever een wel overwogen beslissing, dan dat zij zich laten leiden door acties of influencers. Een merk of het vakmanschap van een retailer is voor hen een waarborg voor kwaliteit, reputatie of service. Informatieve brochures, nieuwsbrieven of DM acties die op hun interesses zijn afgestemden speciale koopavonden, zijn daarom interessante vormen van marketing en communicatie. Hun focus ligt vooral op de laatste ontwikkelingen bij merken, nieuwe collecties en natuurlijk ook de loyalty-card deals!

De schets hierboven geeft vooral het basis frame weer. Natuurlijk zal de Gele doelgroep ook geïnteresseerd zijn in acties en aanbiedingen, en zal de Blauwe of Paarse doelgroep ook bij de aankoop van een nieuw product kijken welke reviews er door experts gegeven worden (denk aan elektronica of smartphones). Uit onderzoek

blijkt echter ook duidelijk, dat de verschillende klanttypen zich ook op verschillende manieren oriënteren.

Checklist voor marketing met klantgroepen.

Never waist a good crisis! Deze uitspraak van Winston Churchill horen we de laatste tijd weer vaker. Duidelijk is dat de corona crisis een forse impact heeft gehad op de retail branche. Winkels en winkelcentra zijn minder toegankelijk en bereikbaar dan voorheen, en voor consumenten is online winkelen steeds vaker een interessant alternatief. In feite heeft de corona crisis daarmee een versnelling gegeven aan de ontwikkeling om sterker zetten op de combinatie van online en offline verkoop, of om in het marketing en communicatie beleid de nieuwe online marketingmogelijkheden verder te onderzoeken. Social media en influencer marketing kan, naast de “traditionele” marketing instrumenten, een zeer interessante aanvulling zijn op het bestaande marketing en communicatie beleid. Het mag echter geen trendy doel op zich zijn. Het moet passen bij de organisatie en de doelgroepen die zij bedient. De volgende checklist kan hierbij een hulpmiddel zijn.

1) Wat is het doel

Wat willen we bereiken met de marketingcommunicatie inzet? Vergroten van de naamsbekendheid? Informatie geven over de producten en diensten? Een sterkere band opbouwen met bestaande klanten? Nieuwe klantgroepen werven? Of klanten naar de winkel en webshop trekken?

2) Welke doelgroep(en) wil je bedienen?

De doelgroep kan op verschillende manieren bepaald worden. Zo kan je een doelgroep kiezen op basis van sociodemografische of economische criteria.

(jongeren, gezinnen met kinderen, “het duurdere segment”)

Maar je kan ook de doelgroep bepalen op basis van het profiel van het huidige klantenbestand. (klanttype analyses, waarbij naast socio demografische variabelen ook leefstijl kenmerken een rol spelen, zoals in het DISC model)

Tot slot kan je de doelgroep bepalen op basis van de strategie die je voor de onderneming hebt uitgestippeld.

3) Welke kanalen wil je inzetten?

Met welke kanalen denk je jouw doelgroep het beste te kunnen bereiken?

Hierbij is ook van belang welke omvang jouw verzorgingsgebied heeft. Bij de media inzet maakt het nogal wat uit of je landelijk wil adverteren, regionaal of alleen lokaal.

Voor social media geldt daarbij: kies zorgvuldig en begin eenvoudig. Het vergt veel tijd om op meerdere social media (bv Facebook én Pintrest én Instagram) actief te zijn. En een niet goed bijgehouden social media account, werkt vooral averechts! Kijk daarom welke social media je concurrenten vooral gebruiken, en

waar je klanten actief zijn. Daarnaast heeft elk platform zijn eigen unieke eigenschappen. Bij YouTube en Instagram kan je ook goed met influencers werken. Via *influencer marketing agencies* kan je in contact komen met influencers. Belangrijk is daarbij dat er een goede match is tussen jouw merk of winkel, en de influencer. Voor kleinere organisaties zullen micro influencers vaak een betere optie zijn. Die zijn echter in veel gevallen niet bij deze agencies aangesloten. Dan komt het er dus op neer dat je deze influencers in je eigen klantenkring werft. Extra interessant is dat het sinds begin vorig jaar mogelijk is om op Instagram de posts die influencers delen, als advertenties verder te promoten. Met deze *branded content ads* kan je het bereik zo verder vergroten.

4) Wat is de boodschap?

Voor de meer traditionele media is dat vaak wel duidelijk. Doelstelling is dan vaak om een merk of nieuwe collectie onder de aandacht brengen, een promotie of sale aankondigen, enz.

Op social media is het vooral van belang om content te plaatsen die past bij jouw organisatie en relevant is voor jouw volgers. Informeren en inspireren is daarbij belangrijker dan een verkoop verhaaltje. Social media draait vooral om de community die je rond jouw onderneming vormt! Foto's video's en links zijn daarbij belangrijk. Deze zorgen voor meer interactie, likes en daarmee voor verdere verspreiding via tijdlijnen.

5) Meet de resultaten

Meten is weten, en dat geldt zeker in marketingcommunicatie. De inzet van social media en influencer marketing kan met een relatief beperkt budget al erg effectief zijn. Het is daarom wel van belang om de kosten en baten voor elk media type goed op een rij te hebben.

Tot slot,

De corona crisis heeft een duidelijke invloed gehad op het aankooppatroon van consumenten. Voor retailers is het daarom van belang, het verkoop en marketing beleid hierbij aan te passen. De verminderde toegankelijkheid van winkels en winkelcentra, heeft tot een logische focus op de (verdere) mogelijkheden van een webshop geleid. Maar daarnaast is een de aandacht voor een goed doelgroepen beleid en de juiste communicatie mix ook zeer van belang.

Wil je verder van gedachten wisselen over dit onderwerp, neem dan contact op met André Doffer (Andre.Doffer@DISCvision.nl)