



# Het Ideale Koper Canvas

**Het Zwitsers zakmes voor  
succesvolle marketing**

© Impact Copywriting - 2022

[www.impact-copywriting.com](http://www.impact-copywriting.com)



1

# Op zoek naar je ideale koper

Het is één van de grootste fouten die je als ondernemer kan maken en toch zien we het al te vaak gebeuren: je bent zo gefocust op WAT je verkoopt dat je vergeet aan WIE je verkoopt.

Al heb je het beste product ter wereld, als je het verkoopt aan de verkeerde doelgroep (of als je het op de foute manier verkoopt aan de juiste doelgroep), zal je nooit succesvol worden.

Daarom is het cruciaal om je IDEALE KOPER te kennen: **dé topklant, die je bedrijf het meeste oplevert.**

## De klassieke denkfout die veel bedrijven maken

Veel bedrijven richten hun marketing naar een zo breed mogelijke doelgroep. Ze denken: "Hoe groter de doelgroep, hoe meer het zal opleveren." Dat klinkt logisch, maar het klopt niet.

Als je communiceert naar een zo breed mogelijke doelgroep, kan je niet anders dan een algemene, en daardoor weinig zeggende, boodschap verkondigen. En daar overtuig je veel minder prospecten mee.

Om succesvol te communiceren, moet je boodschap namelijk superconcreet en specifiek zijn. Dat kan alleen als je je marketing richt naar een kleine, duidelijk afgebakende doelgroep met specifieke noden en wensen. Zo kan je je marketingboodschap 100% op maat schrijven van deze kleine doelgroep, waardoor je exact die dingen kan vertellen die de juiste snaar raken. Je marketing zal veel meer opbrengen.

**“Succesvolle marketing is superconcreet en specifiek.”**

Maar hoe kom je erachter welke specifieke doelgroep jou het meest zal opbrengen?

## Wie is je ideale koper?

Onbewust weet je misschien al welke doelgroep het meest oplevert. Het antwoord ligt alleszins voor het grijpen: je hoeft enkel je huidige klantenbestand te analyseren.

Doorgaans wordt gezegd dat 20% van je klanten verantwoordelijk is voor 80% van je inkomsten. In de praktijk zal dit percentage altijd een beetje afwijken, maar voor de meeste ondernemingen klopt het wel dat het merendeel van je omzet van een kleine groep tevreden klanten komt.

Met diezelfde 20/80-regel kan je de 20% nóg eens opdelen in een grote groep fans en een kleine groep supermegafans! Zo is 4% (20% van 20%) verantwoordelijk voor 64% (80% van 80%) van je inkomsten. Dat zijn je allerbeste afnemers – en wat wij je 'ideale kopers' zouden noemen. En er is niemand die nee zegt tegen meer van deze betaalgrage klanten. Maak daarom van deze ideale kopers je belangrijkste doelgroep.

## Kom alles te weten over je ideale koper

Veel bedrijven denken te weten wie hun belangrijkste doelgroep is. Ze verzamelen rudimentaire data zoals leeftijd, gender en locatie. En daar stoppen ze.

Dat is echter lang niet voldoende. Om je marketingboodschappen vlijmscherp te krijgen, moet je veel dieper graven. Je moet je ideale koper intiem kennen, tot in het kleinste detail. Tot zijn diepste verlangens, angsten en dromen aan toe. Begin bij deze vragen:

- **“Waar kan ik mijn ideale koper vinden?”**
- **“Wat zijn voor hem de grootste drijfveren om te kopen?”**
- **“Welke uitdagingen en wensen houden hem bezig?”**
- **“Hoe maakt mijn aanbod zijn leven aangener?”**

... en ga daarna nóg verder. Blijf niet bij wat vanzelfsprekend is, maar zoek uit wat je ideale koper denkt, voelt en doet. Ga ook na welke producten je ideale koper bij jou heeft gekocht en via welk kanaal hij bij jou terecht is gekomen. Het [Ideale Koper Canvas](#) zal je helpen om op elk van deze vragen een antwoord te vinden, tot je jouw ideale koper écht begrijpt.



2.

**Wat is het Ideale  
Koper Canvas?**

# Waarom is je Ideale Koper Canvas zo belangrijk?

Marketingkanalen veranderen. Marketingsoftware verandert. Tactieken veranderen. Maar de basis van succesvolle marketing is al 100 jaar hetzelfde:

- 1. Begrijp wie je ideale doelgroep is.**
- 2. Begrijp wat die doelgroep wil.**
- 3. Begrijp hoe je hen op de best mogelijke manier kan helpen.**
- 4. Communiceer je aanbod op de meest overtuigende manier naar deze ideale doelgroep.**

Je [Ideale Koper Canvas](#) is hiervoor het ideale hulpmiddel. Dit werkblad van één pagina is een blauwdruk van je ideale koper, waarmee je een duidelijk en gedetailleerd beeld krijgt van wie die persoon precies is. Daarom is het opstellen van je Ideale Koper Canvas de allerbelangrijkste stap in heel je marketingproces. Als je dit goed doet, wordt het veel makkelijker om marketingboodschappen te creëren die superscherp, overtuigend en 100% op maat van je ideale koper zijn. Zo kan je campagnes op maat maken die je beste klanten écht raken en een hoge conversie genereren.

## De link met buyer persona's

In marketing wordt vaak de term “buyer persona” gebruikt. Dat is een gedetailleerde omschrijving van je doelgroep als een individu met een naam en persoonlijkheid. Ook “klant-avataar”, “doelgroep” en “segment” worden vaak door elkaar gebruikt als termen die grotendeels hetzelfde betekenen.

Voor elk product kan je verschillende buyer persona's opstellen. Verschillende producten spreken immers verschillende soorten klanten aan. En elke buyer persona heeft verschillende motivaties, doelen en bezwaren om wel of niet te kopen. Daarom is het belangrijk om je marketing af te stemmen op de unieke behoeften van de specifieke buyer persona's.

Ook je ideale koper, die je straks gaat beschrijven in het Ideale Koper Canvas, kan je beschouwen als een buyer persona: de buyer persona die je het meest zal opleveren.

Dat kunnen er ook meer dan één zijn. Misschien heeft product A wel een andere ideale koper dan product B. Als bedrijf kan je dus verschillende ideale kopers hebben. Idealiter maak je één tot drie Ideale Koper Canvassen voor je hele bedrijf.

# Het Zwitsers zakmes van (online) marketing

Online marketing bestaat uit verschillende disciplines:

- **Contentmarketing**
- **E-mailmarketing**
- **Google Ads**
- **Social mediamarketing en advertising**
- **SEO**
- **En zo kunnen we nog wel even doorgaan...**

Elke discipline vereist specifieke vaardigheden, maar het identificeren en intiem leren kennen van je ideale koper, is een van de weinige vaardigheden die van toepassing is op *élke* marketingdiscipline. Dat maakt het tot het Zwitsers zakmes van marketing: je kan het in elk aspect van je strategie gebruiken.

Bijvoorbeeld: Als jij je ideale koper door en door kent...

- ...weet je welke blogposts, video's, podcasts, whitepapers enz. perfect in je **content marketing** passen om meer leads en klanten aan te trekken.
- ...weet je via welk kanaal je hem best kan bereiken met **online advertenties** en welke targetingopties je moet gebruiken.
- ...kan je schrijven over zijn grootste problemen en noden. Je kan exact die woorden gebruiken die je ideale koper triggeren. Zo stijgen de open rates en conversieratio's van je e-mails. Je kan dan zelfs specifieke **e-mailmarketingcampagnes** segmenteren naar verschillende avatars.

Je ideale koper intiem kennen, komt dus niet één, maar alle onderdelen van je marketing- en verkoopproces ten goede. Alle onderdelen van je marketing- en verkoopproces zullen veel betere resultaten opleveren wanneer je jouw ideale koper intiem kent.

**“Het Ideale Koper Canvas helpt je om je doelgroep door en door te kennen.”**



# **Aan de slag met het Ideale Koper Canvas**





Nu is het tijd voor actie. Neem het Ideale Koper Canvas erbij.

[Download het hier.](#)

Samen vullen we alles in wat jij over je ideale klant moet weten.

## Overzicht van het Ideale Koper Canvas

Bij het invullen van het [Ideale Koper Canvas](#) moet je steeds je ideale koper in gedachten houden. Vraag je daarbij voortdurend af welke kenmerken je beste klanten gemeenschappelijk hebben.

Om een voorbeeld te geven: bij Impact Copywriting focussen we op drie verschillende ideale kopers.

- 1. Zaakvoerders van kleinere ondernemingen**
- 2. Marketingverantwoordelijken bij grotere bedrijven**
- 3. Marketingbureaus**

Dit zijn 3 totaal verschillende ideale kopers, die allemaal een afzonderlijk Ideale Koper Canvas vereisen. Zo weten we perfect tegen wie we praten, wat ze belangrijk vinden, wat hun grootste problemen zijn en hoe ons aanbod hun leven aangenaamer zal maken.

[Hier](#) vind je een voorbeeld van een ingevuld Ideale Koper Canvas voor een van onze ideale kopers: de zaakvoerder van een kmo. We zoomen samen even in op de verschillende secties.

VOOR	IDEALE KOPER	NA
HEEFT	EIGENSCHAPPEN	HEEFT
VOELT	VOORKEUREN & INTERESSES	VOELT
GEMIDDELDE DAG		GEMIDDELDE DAG
STATUS	BELANGRIJKSTE AANKOOP-TRIGGERS & BEZWAREN	STATUS
GROTER KWAAD		POSITIEF GEVOLG
ANGSTEN & FRUSTRATIES		DROMEN & WENSEN

# Hoe vul je het Ideale Koper Canvas in?

Het canvas bestaat uit 6 belangrijke delen:

- **Eigenschappen van de klant**
- **Voorkeuren en interesses**
- **Belangrijkste aankooptriggers en bezwaren**
- **Angsten en frustraties**
- **Dromen en wensen**
- **Voor- en na-status**

Waarschijnlijk ken je jouw ideale klant al een beetje (anders zou het niet zo'n goede klant zijn), maar sommige dingen check je toch best even bij de bron. Om al deze delen in te vullen, zal je misschien dus eens met je bestaande klanten moeten praten om te ontdekken wie ze zijn en wat hen bezighoudt.

Toch raden we je aan om niet te wachten op interviews en enquêtes om een eerste draft van je Ideale Koper Canvas op te stellen. Zo kan je al genieten van de voordelen – zelfs als je achteraf nog een aantal van je veronderstellingen moet aanpassen.

## TIP

Denk eens na over de vraag “Hoe ziet een dag in het leven van je ideale klant eruit?” Het antwoord kan je heel wat waardevolle informatie opleveren. De grote en kleine problemen van je ideale klant worden zo heel duidelijk en concreet. En als je hier zelf niet meteen een antwoord op weet, kan je de vraag prima aan je klant zelf doorgeven.

Naast interviews en enquêtes met je huidige klanten zijn er nog andere manieren om de nodige inzichten over je ideale koper te verzamelen. Zoekmachines zijn daar één van. Vertrek vanuit één of twee belangrijke keywords die je ideale koper gebruikt om jouw producten en diensten te googelen en zoek de online plekken op die ook je ideale koper bezoekt:

- **Populaire blogs**
- **Fora**
- **Facebook- en Linkedingroepen**
- **commentaarvakken van kranten, magazines en YouTubekanalen**
- **Kennisplatformen zoals Quora**
- **Etc.**

Onderzoek wat je ideale kopers zeggen en voelen. Wat maakt hen blij? Wat frustrereert hen? Tegen welke problemen lopen ze aan? Welke taal gebruiken ze?

Heb je alle informatie verzameld? Splits alles op in categorieën van commentaren en bezorgdheden die het meest voorkomen tijdens de zoektocht naar een oplossing voor het probleem van je ideale koper. Ga daarbij op zoek naar de missing links tussen de heersende bezorgdheden en het huidige aanbod op de markt. Die missing links zijn je winnend lot. Het is een manier om een rechtstreekse connectie te leggen naar het hart en het brein van je doelgroep.

**Als je genoeg informatie hebt verzameld,  
is het tijd om aan de slag te gaan met het  
Ideale Koper Canvas.**

# DEEL 1

## Definieer je ideale koper

In deel 1 focussen we ons op het middelste en onderste gedeelte van het canvas, meer bepaald op de volgende 5 onderdelen:

- **Eigenschappen van de klant**
- **Voorkeuren en interesses**
- **Belangrijkste aankooptriggers en bezwaren**
- **Angsten en frustraties**
- **Dromen en wensen**

# Geef je ideale koper een naam

Selecteer eerst een duidelijk segment van je topklanten dat je wil identificeren en geef het een naam.

Als je aan kleine ondernemers verkoopt, wordt dit bijvoorbeeld "Ondernemer Bart". Hij representeert een specifieke groep van mensen met gelijkaardige uitdagingen, doelen en noden. Hou bij het invullen van het canvas steeds de echte 'Barten', de real-life topklanten, in je hoofd om de canvas-Bart vorm te geven.

## Benoem de eigenschappen van je ideale koper

In dit deel moet je alle karakteristieken en interesses van deze doelgroep invullen. Het doel is om deze ideale koper zo menselijk mogelijk te maken. Bepaal volgende eigenschappen:

- **Leeftijd**
- **Gender**
- **Relatiestatus**
- **Aantal kinderen**
- **Maandelijks inkomen**
- **Opleidingsniveau**

### Voorbeeld

#### **EIGENSCHAPPEN**

man, 40 jaar, gehuwd, 2 kinderen  
zaakvoerder van een klein IT-bedrijf  
maandelijks inkomen van 6.000 euro  
bachelordiploma toegepaste informatica

# Som de voorkeuren en interesses van je ideale koper op

- Hobby's en interesses
- Boeken en magazines die hij leest
- Merken of influencers die hij volgt
- Zijn grootste drempel op weg naar jouw aanbod
- Plaatsen waar hij vaak aanwezig is en informatie haalt (blogs, seminars, boeken, fora, ...)
- De communicatiekanalen waar hij de voorkeur aan geeft
- Specifieke taal en woorden die hij gebruikt
- ...

Deze lijst is niet limitatief, maar kan je zo lang maken als nodig is om jouw ideale koper in woorden te vatten.

Wanneer je jouw marketing op deze ideale koper focust, zal je strategie ook de echte mensen in deze specifieke doelgroep aanspreken. Probeer in het hoofd te kruipen van je huidige klanten die tot deze doelgroep behoren. Alles wat helpt om een volledig en levensecht beeld te krijgen van deze ideale klant is bruikbaar.

## Voorbeeld

### **VOORKEUREN EN INTERESSES**

sport: lopen, tennis, padel

hobby's: muziekconcerten en museumbezoeken

vakantie: actieve vakanties met zijn gezin

zit midden in het bouwproject van zijn nieuwe woning

magazines: De Morgen en Knack (digitaal op zijn smartphone)

netwerken: lid van VOKA, Comeos en BNI

houdt niet van cold calling

zoekt online inspiratie (blogartikels, webinars, video's) om zijn marketingresultaten te verbeteren

favoriete quote: "Alles is mogelijk als je er hard genoeg voor werkt."

# Ken de frustraties en angsten van je ideale koper

In dit vak moet je focussen op de negatieve gevoelens van je ideale koper, de problemen die hij absoluut wil oplossen en de pijnpunten die hij kost wat kost wil wegnemen.

**Maar let op: focus enkel op de dingen die relevant zijn voor jouw aanbod.**

Enkele vragen die je hierbij kunnen helpen:

- **Waar loopt je ideale koper tegenaan?**
- **Waar ligt hij 's nachts van wakker?**
- **Wat frustreert hem?**
- **Waar wordt hij boos van?**
- **Wat gaat er heel vaak mis?**
- **Waarover klaagt hij veel?**
- **Wat zijn zijn grootste angsten?**
- **Welk doemscenario wil hij absoluut vermijden?**
- ...

## Voorbeeld

### **ANGSTEN EN FRUSTRATIES**

Bart maakt niet genoeg klanten.

Zijn marketing levert niet de gewenste resultaten op.

Bart weet niet welke marketingtools het beste werken voor zijn business.

Bart is bang om terrein te verliezen op concurrenten en te weinig inkomsten te genereren.

# Begrijp de dromen en wensen van je ideale klant

Nu is het tijd om te focussen op het positieve. Wat wil de ideale koper bereiken dat hij op dit moment nog niet heeft? Waar is hij naar op zoek? Wat drijft hem? Formuleer een antwoord op de volgende vragen:

- **Wat wil je ideale koper voor zichzelf?**
- **Wat wil hij voor anderen?**
- **Wat is zijn droom?**
- **Welke doelstellingen heeft hij op kort en lange termijn?**
- **Welke geheime verlangens koestert hij?**
- **Welke waarden vindt hij belangrijk?**
- ...

Ook hier moet je enkel focussen op zaken die verband houden met je aanbod.

## Voorbeeld

### **DROMEN EN WENSEN**

Bart wil minder tijd en geld steken in zijn marketing en tegelijk veel meer resultaten uit zijn marketinginvesteringen halen.

Bart wil stoppen met cold calling.

Bart droomt ervan om de grootste naam in de markt te worden.

Bart hoopt zo veel aanvragen te krijgen dat hij klanten moet weigeren.

#### ***Belangrijke opmerking:***

Pijn is een veel sterkere motivator dan plezier. Mensen willen veel meer moeite doen (lees: investeren) om hun frustraties en problemen op te lossen dan om hun plezier of droom te bereiken. Het is superbelangrijk om hier rekening mee te houden in je marketingboodschappen.



# Identificeer de belangrijkste aankoop-triggers en bezwaren

Nu is het tijd om na te denken over de redenen waarom je ideale koper zal kopen. Welke voorwaarden moeten vervuld zijn alvorens hij beslist om tot een aankoop over te gaan? Hierbij is het belangrijk om in het achterhoofd te houden wat je ideale koper wil vermijden (frustraties en angsten) en bereiken (dromen en wensen).

Enkele vragen om over na te denken:

- **Waar moet het aanbod minstens aan voldoen?**
- **Wat verwacht hij op vlak van service en kwaliteit?**
- **Wat houdt hem tegen om tot een aankoop over te gaan?**
- **Wat doet hem twifelen?**
- **Wat is zijn rol in het beslissingsproces?**
- **Zijn er andere personen die dat beslissingsproces beïnvloeden?**

In deze fase is het ook belangrijk om na te denken over mogelijke bezwaren, i.e. redenen waarom je ideale koper niet zou kopen. Als je deze bezwaren niet weet weg te werken met je aanbod en boodschap, zal de ideale koper nooit overgaan tot een aankoop.

Het is namelijk niet voldoende om te zeggen hoe goed je bent. Prospecten zijn sceptisch en op hun hoede. Logisch, want ze kennen jou niet. Je kan niet verwachten dat ze zomaar hun geld aan jou geven. Ze willen eerst zeker zijn dat jouw aanbod hen effectief helpt. Om hen die zekerheid te geven moet je in je marketing alle mogelijke bezwaren uit de weg ruimen.

## Voorbeeld

### **BELANGRIJKSTE AANKOOPTRIGGERS**

Bart wil liever niet te veel bezig zijn met marketing, zodat hij zich op andere domeinen van zijn business kan concentreren.

Er moeten genoeg aanvragen binnenkomen om een groei te realiseren.

## **BELANGRIJKSTE BEZWAREN**

“Ik heb al veel marketingbureaus geprobeerd. Waarom zou het nu wel werken?”

“Online marketing werkt niet voor mijn business.”

“Ik ken mijn bedrijf het best, dus waarom zou ik het tekstschrijven aan een ander overlaten?”

A black square is positioned in the top-left corner of the page. A thin yellow vertical line extends downwards from the bottom edge of this square, running parallel to the left edge of the page.

Voor- en  
na-status

# DEEL 2

Je bent nu al vergevorderd. Je kent je ideale koper veel beter. Je weet waar hij van droomt en wat hij wil vermijden. Je weet wat hem motiveert en wat zijn aankooptriggers en objecties zijn. Maar hoe leid je hem daardoor naar jouw aanbod?

De laatste stap is het bepalen van de voor- en na-status van je ideale koper. Wat ervaart je ideale koper voor hij jouw product of dienst aankoopt? En wat ervaart hij erna? Anders gezegd: hoe zal jouw product het leven van je ideale koper positief veranderen?

**“Mensen kopen geen producten of diensten... Ze kopen oplossingen die voor positieve transformaties zorgen.”**

Effectieve marketing focust op de transformatie van de ongewenste 'voor-status' naar de gewenste 'na-status':\*

Op dit moment bevindt je ideale koper zich in een ongewenste 'voor-status'. Hij is ongelukkig, onsuccesvol, machteloos ... Anders gezegd, hij ervaart pijn. Jouw aanbod neemt deze pijn weg. Het maakt je ideale koper gelukkig en succesvol en lost zijn probleem op. Je aanbod moet jouw ideale koper dus naar zijn gewenste na-status' brengen.

In de volgende twee delen van dit playbook ontdek je hoe je de voor en na van je ideale koper nauwkeurig definieert.



***Achteraan vind je als extraatje een zeer krachtige formule voor het opstellen van marketingboodschappen die focussen op de voor- en na-status.***

# Wat is de 'voor-status' van je ideale koper?

Om de 'voor-status' van je ideale koper te definiëren, moet je jezelf verdiepen in alle dingen die je avatar bang, verveeld, moe of ongelukkig maken. Als het goed is, heb je hier al een beetje over nagedacht. Bekijk hierboven nogmaals het deel "Ken de frustraties en angsten van je ideale koper" om de emoties op te frissen die je koper in deze fase voelt.

## Voorbeeld

### Ondernemer Bart is gefrustreerd omdat...

- ... hij niet genoeg nieuwe klanten maakt.
- ... zijn marketing niet de gewenste resultaten oplevert.
- ... hij niet weet welke marketingtools het beste werken voor zijn business.

### Ondernemer Bart is bang om...

- ... terrein te verliezen op zijn concurrenten.
- ... te weinig inkomsten te genereren.

Met deze informatie in gedachten kan je de volgende vijf vragen beantwoorden.

#### **1. Waar heeft je ideale koper in de 'voor-status' last van?**

Ondernemer Bart besteedt veel tijd en geld aan marketing zonder dat daar de gewenste resultaten uitkomen.

#### **2. Wat voelt je ideale koper in de 'voor-status'?**

Ondernemer Bart voelt zich gefrustreerd omdat hij al heel veel dingen geprobeerd heeft die niet werken. Hij zet in op verschillende vormen van marketing en laat zich begeleiden door een duur marketingbureau, en toch blijven de verhoopte resultaten uit. Hij is bang dat hij op lange termijn niet genoeg klanten zal maken om zijn business draaiende te houden.

#### **3. Hoe ziet een gemiddelde dag van je ideale koper eruit in de 'voor-status'?**

Ondernemer Bart spendeert elke dag behoorlijk wat tijd aan posten op sociale media. Daarnaast doet hij zelf aan cold calling en neemt hij 's avonds deel aan een netwerkevent. Eigenlijk doet hij dat niet graag, maar het lijkt de enige min of meer succesvolle manier om nieuwe klanten te vinden.

#### **4. Wat is de status van je ideale koper in de 'voor-status'?**

Ondernemer Bart voelt zich gegeneerd en wanhopig omdat hij mensen via cold calling moet benaderen. De meeste mensen die hij belt, wijzen hem af en nemen hem niet au sérieux.

#### **5. Is er een groter kwaad in de wereld dat verband houdt met de 'voor-status' van je ideale koper?**

Ondernemer Bart voelt dat hij niet anders kan dan een duur marketingbureau onder de arm nemen, met consultants die moeilijke termen gebruiken en heel wat beloven, zonder echte garanties te geven.

## **Wat is de gewenste 'na-status' van je ideale koper?**

Nu is het tijd om een diepe duik te nemen in alle manieren waarop jouw aanbod het leven van je ideale koper gelukkiger, beter en succesvoller zal maken. Ook voor deze stap kan je teruggrijpen naar het deel "Begrijp de dromen en wensen van je ideale klant".

### Voorbeeld

#### **Ondernemer Bart wil...**

- ... veel meer resultaten halen uit zijn marketinginvesteringen.
- ... stoppen met cold calling.
- ... veel minder tijd en geld steken in zijn marketing.

#### **Ondernemer Bart droomt ervan om...**

- ... de grootste naam in de markt te worden.
- ... zoveel aanvragen te krijgen dat hij klanten moet weigeren.

Met deze informatie in gedachten kan je de volgende vijf vragen beantwoorden.

**1. Wat heeft je ideale koper in de 'na-status', waar hij in de 'voor-status' naar verlangde?**

Elke dag krijgt ondernemer Bart nieuwe aanvragen van mensen die producten uit zijn aanbod willen kopen, zonder dat hij elke dag met zijn marketing moet bezig zijn. Hij krijgt nu zoveel aanvragen dat hij mensen op de wachtlijst moet zetten.

**2. Wat voelt je ideale koper in de 'na-status'?**

Ondernemer Bart voelt zich succesvol en gelukkig omdat zijn verkoopcijfers verdubbeld zijn. Hij kijkt vol vertrouwen uit naar de toekomst en heeft al concrete plannen om uit te breiden.

**3. Hoe ziet een gemiddelde dag van je ideale koper eruit in de 'na-status'?**

Ondernemer Bart doet nu enkel nog wat hij graag doet: zijn team aansturen, werken aan de organisatie van zijn bedrijf, strategische groeiplannen opmaken en uitvoeren. Doordat zijn marketing nu vanzelf superveel leads en klanten aanbrengt, hoeft hij zich hier niet over te bekommeren.

**4. Wat is de status van je ideale koper in de 'na'-status'?**

Ondernemer Bart voelt zich erg gewaardeerd omdat hij een succesvolle zaak runt die blijft groeien. Mensen zien hem als een expert in zijn business.

**5. Wat zijn de positieve gevolgen op lange termijn in de 'na-status'?**

Doordat zijn marketing nu vanzelf draait, heeft ondernemer Bart meer tijd over voor zijn gezin en zijn hobby's. Om zijn zaak verder uit te breiden, zal hij binnenkort een kleinere speler op de markt overnemen. Hij investeert nu ook zelf in veelbelovende start-ups en toekomstgerichte projecten waar hij in gelooft.

# DEEL 3

## Stel een apart Canvas op voor elke doelgroep

Wat nu?

Je hebt nu je eerste Ideale Koper Canvas opgesteld, maar daar stopt het niet. Je bedrijf heeft vermoedelijk verschillende ideale kopers. Elk lucratief marktsegment met een duidelijke reeks doelen, informatiebronnen, pijnpunten, enz. verdient een eigen Ideale Koper Canvas. Door er voor elk marktsegment één op te stellen, kan je meer gerichte marketingcampagnes en content maken die perfect aansluiten bij de pijnpunten en doelen van je volledige markt.

Het eindresultaat? Meer leads, meer klanten en meer verkoop.



**BR  
A  
T  
E  
X  
T  
E**

# Overtuigende marketing- boodschappen

**in 5  
simpele  
stappen**

Hieronder vind je een zeer krachtige formule voor het opstellen van marketingboodschappen die focussen op de 'voor' en 'na' van je ideale koper:

### **1. Focus op de ongewenste 'voor-status'**

Mensen zijn instinctieve wezens: zodra er gevaar dreigt, zijn we alert. Ook problemen, hoe groot of klein ook, vormen een gevaar en zetten ons onmiddellijk in alarmfase. Gebruik dat in je marketing. Zoom in op het grootste probleem van je doelgroep. Zo heb je meteen de aandacht. Vind je het moeilijk om het probleem van je klanten te benoemen, vervang het dan door een sterke behoefte.

### **2. Focus op de gevolgen van deze ongewenste 'voor-status'**

Beschrijf hoe het leven van je doelgroep eruitziet als het probleem niet wordt opgelost. Draai het mes gerust in de wonde zodat het echt pijn doet. Zo laat je zien dat je de problematiek echt begrijpt. Tegelijkertijd speel je in op de emoties van je doelgroep. En het zijn net die emoties die de doorslag geven bij het nemen van belangrijke beslissingen.

### **3. Presenteer je oplossing**

Nu je doelgroep is meegenomen in een negatieve spiraal van zijn grootste probleem, kom jij (redder in nood) met de oplossing. Hoe sneller je oplossing tot resultaat leidt, hoe beter. En onthoud: je oplossing is niet zozeer je product of dienst, maar wel wat ze voor je lezer betekenen.

### **4. Focus op de gewenste 'na-status'**

Wake-upcall: je doelgroep zit niet te wachten op jouw oplossing! Ze willen resultaat, uitzicht op beterschap. Focus dus niet op je oplossing, maar op het resultaat dat je oplossing zal brengen. Beschrijf ook wat het resultaat van het resultaat is. Welke transitie zal je doelgroep doormaken? Gebruik hiervoor de woorden "zodat je".

### **5. Staaf je oplossing met logische argumenten**

Hoewel we in de eerste plaats getriggerd worden op basis van emoties, komt iets later ook het logische deel van ons brein in actie. Dat deel verlangt naar zekerheid en gaat na of het aanbod alle vakjes aanvinkt. Is dit aanbod echt wat ik wil? Heeft het alle functies die ik nodig heb? Wat zeggen andere mensen erover?

**Als marketeer moet je jouw doelgroep dus eerst triggeren met emoties en daarna overtuigen met waterdichte logica.**

# Nog meer marketingtips?

Op [onze website](#) vind je nog meer inspiratie om je marketingresultaten een boost te geven.

Ontvang je graag geregeld een entertainend én leerrijk marketingverhaal in je mailbox? [Schrijf je dan nu in voor onze beruchte e-mails](#). Na aanmelding ontvang je heel wat bruikbare marketingtools zoals:

- **handige templates voor blogartikels**
- **een supersimpele formule om snel teksten te schrijven die écht verkopen**
- **én een digitaal exemplaar van het meest legendarische marketingboek ooit.**

**Nog vragen over dit playbook of op zoek naar een ervaren copywriter voor je teksten?**

**Eén adres: [info@impact-copywriting.com](mailto:info@impact-copywriting.com)**