

Vanuit de omgevingsverkenning heb je informatie verzameld over jouw doelgroep. Het liefst wil je in één keer een zo groot mogelijke groep mensen bereiken, zodat je geen kansen mist. De valkuil is dat je op deze manier onvoldoende inspeelt op de specifieke behoefte van jouw doelgroep, omdat je geen focus aanbrengt in je project, product of dienst. Aan de hand van een aantal stappen kun je jouw doelgroep zo specifiek mogelijk in kaart brengen en zo jouw initiatief laten aansluiten op de behoeften.

**Stap 1: Segmenteren**

Segmenteren, ook wel het opsplitsen van een doelgroep, is belangrijk omdat niet iedereen met eenzelfde aanbod en eenzelfde boodschap geraakt kan worden. Binnen een specifieke doelgroep vallen verschillende segmenten, die allemaal eigen behoeften hebben. Op het moment dat je gaat segmenteren, onderscheidt je verschillende subgroepen van elkaar aan de hand van demografische factoren of gedragskenmerken.

Stel jezelf de volgende vragen:

- Wie is mijn doelgroep?
- Welke segmenten kan ik onderscheiden binnen deze doelgroep, op basis van houding en gedrag?
- Hoe kijken deze segmenten tegen mijn initiatief aan?
- Waar kan ik de verschillende segmenten vinden?

**Voorbeeld**

Een sportvereniging bestaat uit leden, een bestuur en toeschouwers. De leden zijn een aparte doelgroep en kunnen worden opgedeeld in verschillende subgroepen. Zo heb je bijvoorbeeld leden die wekelijks komen sporten, of leden die alleen in de zomer of winter actief zijn. Er zijn leden die op hoog niveau sporten, maar er zijn ook recreanten. Daarnaast kan het ledenbestand worden opgedeeld in levensfasen, zoals pubers, mensen met kinderen of gepensioneerden. Ieder segment heeft andere behoeften met betrekking tot het sportaanbod en de communicatie. Indien je de leden niet opdeelt in verschillende segmenten en jouw initiatief hier niet op afstemt, bestaat de kans dat je jouw doelgroep onvoldoende raakt, omdat het aanbod te generalistisch is.

**Stap 2: Keuzes maken**

Wanneer de verschillende segmenten in kaart zijn gebracht, is het belangrijk om keuzes te maken en de segmenten te prioriteren. Hierbij worden segmenten ingedeeld op basis van de benodigde inspanning en het beoogde resultaat. Zo kun je bepalen bij welke segmenten in korte tijd en met weinig inspanning gemakkelijk resultaat behaald kan worden. Deze groep kan gemakkelijk(er) bereikt worden, omdat jouw initiatief bijvoorbeeld aansluit bij de interesses van de doelgroep. Segmenten die moeilijker te bereiken zijn en waar meer tijd en geld in geïnvesteerd moet worden voordat zij zich aangetrokken voelen tot jouw initiatief, zijn lastiger in beweging te krijgen. Echter, wanneer je deze segmenten bereikt, is het resultaat voor jouw initiatief groter.

Bepaal welk segment of welke segmenten de hoofdfocus krijgen binnen de uitvoering van jouw initiatief. Dit betekent dat je sommige segmenten voor nu even los laat. Let op: het loslaten van segmenten lijkt onverstandig, omdat je zoveel mogelijk mensen wilt bereiken met jouw initiatief, echter zorgt het er juist voor dat je met de huidige middelen beter kunt inspelen op de segmenten die je behoudt. In plaats van met hagel te schieten, sluit je op deze manier heel gericht aan bij de leefwereld van jouw doelgroep.

Wanneer je jouw hoofddoelgroep(en) bepaald hebt, breng je hun behoeften in kaart. Dit kun je doen vanuit bestaand onderzoek (deskresearch) of met een nulmeting. Zie hiervoor bijlage 3.1.