



Gevoel voor de doelgroep

Alle marketeers weten het. Er zijn drie betekenissen van het begrip marketing. Marketing is in de eerste plaats een richtinggevende visie die stelt dat de wensen en behoeften van doelgroepen het fundament vormen van organisatiebeleid en operationele beslissingen. De achterliggende gedachte is: marketing brengt ruilrelaties tot stand door aanbod te ontwikkelen en communiceren dat voorziet in de behoeften van de doelgroep. Daar wordt iedereen beter van: de organisatie realiseert haar doelstellingen en de behoeften van de klant worden bevredigd.

De tweede betekenis van marketing is die van verzameling activiteiten of het marketingplanningsproces: "De planning, uitvoering en bijsturing van op doelgroepen gerichte ruilactiviteiten." (Van Gent). Op operationeel niveau uitgewerkt in de marketing mix, die omvat product, plaats, promotie, prijs en personeel.

Tot slot de derde betekenis. Marketing als functie. Bedoeld wordt de wijze waarop marketing wordt georganiseerd. De verdeling van taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden en de onderbrenging hiervan in een structuur.

Onze ervaringen volgend als trainers en adviseurs, de vele tijdschriften, boeken, congressen of cursussen in herinnering roepend, komen wij tot de slotsom dat de aandacht van marketeers vooral is gericht op activiteiten en functie. Aan de visie wordt vaak voorbij gegaan. Omdat deze zo voor de hand ligt? Omdat het uiteindelijk toch gaat om het instrumentarium en de organisatie? Dit leidt al snel tot marketingbijziendheid: het toepassen van de marketinginstrumenten, zonder dat de aansluiting wordt gezocht met de wensen en behoeften van de doelgroep. Lukt het daarom zo veel organisaties niet om draagvlak voor ideeën te veroveren, bereik en gebruik van voorzieningen en diensten te stimuleren, of participatie te bevorderen? Ondanks het "adequaat" toepassen van het marketinginstrumentarium?

Het centraal stellen van de behoeften van doelgroepen veronderstelt kennis van die doelgroepen. Maar meer nog veronderstelt dit empathie of het kunnen invoelen in anderen, om beter te begrijpen wat hen beweegt. Participatie en betrokkenheid vormen de basis voor empathie. Hoe dichterbij de doelgroep, hoe beter.

Kijk, luister, lach, huil, werk, bid en bewonder met de doelgroep. Wat ons betreft neemt de marketeer elke ochtend dezelfde file of trein, leest dezelfde bladen en heeft dezelfde hobby's. Maak deel uit van de leefwereld van de doelgroep, alsof het gaat om een levensgezel (en is het dat in veel opzichten ook niet?). Hoe dichterbij de doelgroep, des te meer kans van slagen. Deze les leerde Rogers ons al in de eerste druk (1962) van zijn "Diffusion of Innovations". Hoe komt het dan toch dat zoveel marketeers zelden of nooit direct contact hebben met hun doelgroep?