



Schrijven met impact (voor marktonderzoek)

Les 2.2: Je doelgroep: wie leest je tekst?

Je schrijft je tekst uiteindelijk niet voor jezelf, maar voor je lezer(s). Wie zijn je lezers en wat zijn hun leesbehoeften? Je zult niet altijd exact weten wie jouw voorstellen en rapportages gaan lezen. Maar als het goed is, heb je er wel enig beeld bij. Je kunt dit natuurlijk ook altijd vragen bij je contactpersoon. Focus bij het bepalen van de doelgroep van je tekst primair op je contactpersoon. En probeer te achterhalen wat voor persoonlijkheden de andere stakeholders zijn.

Maar hoe kom je er nou achter wat de (lees)behoeften zijn van jouw contactpersoon en de overige lezers van jouw teksten? Daar is een mooi hulpmiddel voor dat je houvast geeft om dit te bepalen. Dit hulpmiddel kan je ook helpen in de bredere samenwerking met jouw contactpersoon. Mogelijk heb je al weleens van het DISC of Insights Discovery model gehoord. Of heb je al eens gehoord van "groene", "blauwe", "rode" en "gele" personen. We lichten het model kort toe.

DISC is een indeling naar 4 persoonstypen op twee assen. Op de horizontale as: links de meer taakgerichte types en rechts de meer mensgerichte types. En op de verticale as: bovenin de snelle types versus rustige types onderin het model.

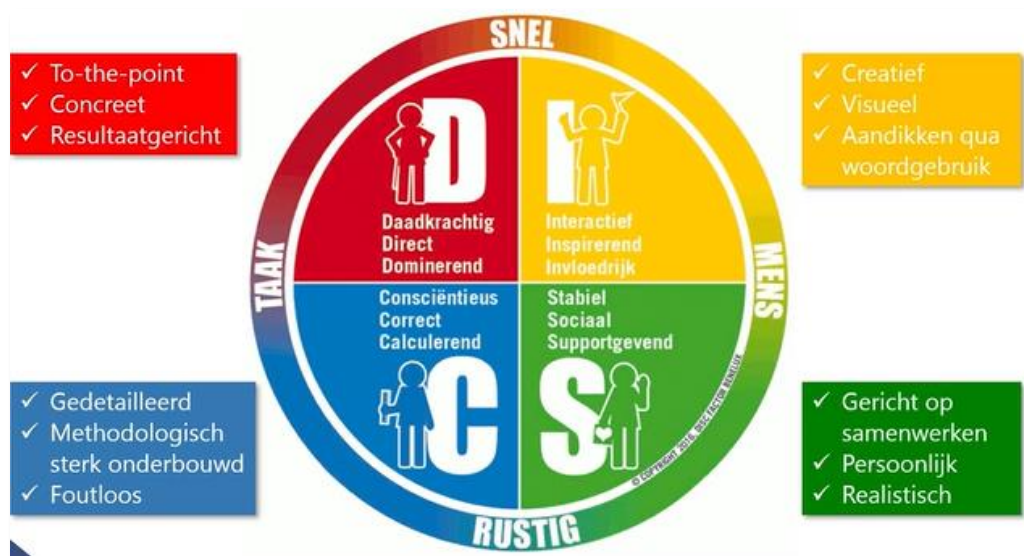
Er staan al wat kenmerken in het model zelf. Daarnaast hebben we nog wat andere kenmerken erbij gezocht die we goed vinden passen bij deze segmenten.





De segmenten staan in die zin ook echt tegenover elkaar. Bijvoorbeeld bij groen versus rood: groen is meer van de harmonie en de samenwerking, terwijl rood meer is van 'zoals ik het wil, zo moet het gaan'. Hetzelfde zien we bij blauw versus geel: blauw is meer van de details en wil door de analytische aard vaak op de achtergrond blijven, terwijl geel meer op de voorgrond wil treden en van het grotere plaatje is (en juist niet van details houdt).

Maar wellicht nog interessanter: hoe kun je het DISC-model toepassen op je teksten? We hebben per segment wat tips voor je op een rijtje gezet.



Om het meer te laten leven hebben we een paar voorbeelden van bekende personen erbij gezocht die we goed vinden passen bij de verschillende segmenten. Vooral om de verschillen te benadrukken.



Wie horen daarbij?

MARKETING INTELLIGENCE
ACADEMY

Maar hoe weet je tot welk segment iemand behoort? Je zult merken dat dit in sommige gevallen snel duidelijk is en in andere gevallen best lastig kan zijn. We hebben een paar globale tips voor je:

- Inlevingsvermogen: probeer je te verplaatsen in je lezer; het is ook iets dat je enigszins moet aanvoelen
- Sparren met collega's die de contactpersoon wellicht ook kennen
- Een inschatting durven maken van het segment

Je kunt je natuurlijk ook verder verdiepen in het DISC-model. Er zijn veel boeken over geschreven. Je kunt bijvoorbeeld 'Omringd door idioten' van Thomas Erikson lezen; het is pragmatisch en humoristisch geschreven en gaat verder in op de verschillende segmenten en communicatiestijlen.

