Hoe onderscheid je jouw bedrijf van concurrenten?

Betrouwbaar, persoonlijk en professioneel. Het zijn eigenschappen die veel bedrijven op hun website noemen. Begrijpelijk, want niemand wil onbetrouwbaar of onprofessioneel overkomen. Maar wat vertellen deze woorden een klant die verschillende aanbieders vergelijkt?

Een sterke positionering maakt duidelijk welke plek je wilt innemen in de markt. Daarvoor moet je weten wat klanten belangrijk vinden, wat concurrenten aanbieden en wat jouw organisatie daadwerkelijk kan waarmaken.

Onderscheid heeft een reden nodig

Anders zijn is op zichzelf niet voldoende. Een verschil moet relevant zijn voor de klant. Een opvallende huisstijl kan aandacht trekken, maar geeft nog geen antwoord op de vraag waarom iemand jouw dienst zou afnemen.

Neem een fictief onderhoudsbedrijf. ‘Wij leveren kwaliteit’ blijft algemeen. Een aanpak waarbij klanten vooraf weten wanneer het onderhoud plaatsvindt, wat het kost en wie hun aanspreekpunt is, maakt de dienstverlening concreter. Voor een klant die vooral onaangename verrassingen wil vermijden, kan dat verschil betekenis hebben.

Vertaal je positie naar een belofte

Positionering en propositie hangen samen. De positionering beschrijft je onderscheid ten opzichte van alternatieven. De propositie vertaalt dat naar een belofte aan de klant.

Die belofte wordt sterker als je kiest. Probeer niet tegelijkertijd de goedkoopste, snelste, meest exclusieve en meest persoonlijke aanbieder te zijn. Bepaal welk voordeel voor jouw doelgroep het zwaarst weegt en hoe je dat voordeel onderbouwt.

Stel jezelf drie vragen:

• Welk probleem lossen we voor deze klant op?

• Wat doen we daarin aantoonbaar anders of beter?

• Welk bewijs kunnen we daarvoor laten zien?

Maak de belofte zichtbaar

Een gekozen positie moet terugkomen in je dienstverlening en communicatie. Beloof je overzicht? Zorg dan voor begrijpelijke offertes en heldere afspraken. Beloof je persoonlijke aandacht? Maak zichtbaar wie de klant helpt en hoe het contact verloopt.

Kijk ook naar je klantvoorbeelden en antwoorden op veelgestelde vragen. Ondersteunen die dezelfde belofte, of vertellen ze allemaal iets anders?

Zet jouw bedrijf en drie alternatieven naast elkaar. Vergelijk hun doelgroep, belofte en zichtbaar bewijs. Schrijf vervolgens: voor [doelgroep] bieden wij [voordeel], omdat [bewijs]. Laat een klant uitleggen wat hij daarin waardevol vindt. Kan een concurrent dezelfde zin geloofwaardig gebruiken? Maak je keuze specifieker. Zo toets je onderscheid aan de markt, in plaats van alleen aan je eigen overtuiging.

Paul Kramer

Meer weten? Lees Digital Marketing.