

1. ONDERSCHIED JEZELF

Elke organisatie moet in staat zijn om in één zin uit te leggen wie ze is en wat ze doet. Anders kunnen klanten hen niet vinden. Hoe doe jij dat als trainer? Of je nu een kleine zelfstandige bent, of bij een groot trainingsbureau werkt, je moet een heldere identiteit hebben.

Algemene basisregels van marketing

De nummer 1 regel bij marketing is dat je keuzes moet maken. Je kunt onmogelijk elk product verkopen aan iedereen. Dat is waanzin. Bovendien gelooft niemand in een zogenaamde alleskunner.

Een mooi voorbeeld van twee bedrijven die hebben gekozen en daarmee erg herkenbaar zijn voor klanten zijn de HEMA en de Bijenkorf. Waar ga je heen als je een T-shirt nodig hebt, twee schriftjes voor de kinderen en een paar nieuwe theedoeken? Juist, dan ga je naar de HEMA. En stel dat je een hele lieve vriend een bijzonder cadeau

wilt geven waarbij je wilt uitdrukken dat hij veel voor je betekent.

Inderdaad, dan is de Bijenkorf een goede optie.

De HEMA staat voor goed tegen een goede prijs. De Bijenkorf staat voor exclusiviteit tegen een hogere prijs. Beide ketens hebben dit concept doorgevoerd in alle aspecten van hun winkels en reclame-uitingen. Bij de HEMA zie je jonge medewerkers in een frisse polo. De winkel is fel verlicht met veel wit en weinig franje. Bij de Bijenkorf tref je wat oudere medewerkers in exclusieve kleding. De filialen zijn gedempt verlicht en de kleurstelling roept een gevoel van exclusiviteit op.

Beiden hebben gekozen en de keuze zichtbaar gemaakt voor hun klant. Dat maakt ze onderscheidend. Prachtig!



Waarom onderscheidend vermogen
essentieel is voor je succes!

**Wat maakt het eigenlijk uit? Het gaat er toch om dat
je leuke en mooie producten of diensten aanbiedt?**

Niet dus.

Beantwoord deze vraag :

Wanneer ga jij naar de V&D?

Recent zijn er 187 mensen door mij bevraagd. Hier komt de top van
de meest gegeven antwoorden. Hou je vast.

Ik ga naar de V&D...

1. Als ik wat ik zoek nergens anders kan vinden.
2. Als ik naar de la Place wil.
3. Als ik aan de andere kant van de winkel wil komen, dan gebruik ik de doorsteek.
4. Tijdens het prijzencircus.

Oeps!

Geen enkel bedrijf zou blij zijn met een dergelijke top 4.

Dit is een prachtig voorbeeld van de effecten van Niet-Kiezen:

De V&D heeft ongelooflijk veel verschillende producten, van hoge kwaliteit, middelmatige kwaliteit tot lage kwaliteit, tegen prijzen die niet goedkoop zijn, maar ook niet echt duur. Dit creëert onvoldoende duidelijkheid voor de consument om naar binnen te gaan.

Dit verklaart voor een groot deel waarom Bijenkorf en HEMA het goed doen en V&D al jaren worstelt om overeind te blijven.

**Wie alles wil zijn voor iedereen
is niets voor niemand.**

Kiezen dus.



Keuze 1: Onderscheidend vermogen

Zoals al eerder gezegd is het noodzakelijk om in 1 zin duidelijk te kunnen maken wie je bent en wie je niet bent:

Wie ben je en wie ben je niet in één zin:

“Ik ben innovatief/goedkoop/servicegericht en ik train het MKB/managers in de zorg/callcenter-agents in communicatieve vaardigheden/persoonlijk leiderschap/timemanagement.”

Je kunt niet aankomen met: Ik ben vernieuwend en goedkoop en ik train werkelijk iedereen in alle gedragsgerichte trainingen. Wat zeg je dan eigenlijk? Dan zeg je dat je alles wilt zijn voor iedereen... en we weten inmiddels wat daarvan komt!

Eén V&D is genoeg.