

In 5 stappen naar een superscherpe positionering

Ivo Ouwerkerk

“Ondernemers en professionals inspireren door ze anders te laten kijken naar zichzelf. Anders te laten denken naar hoe men communiceert met klanten. Of anders te laten denken hoe men zichzelf in de markt zet.”

Dat is mijn drijfveer.

Mijn motto: ‘*Anders doen begint bij anders denken*’

Ivo

Inleiding

In iedere markt zijn er maar 2 soorten aanbieders:

1. Zij die eruit springen. In de ogen van klanten. Om wat voor reden dan ook.
2. En de rest. De eenheidsworsten. De voor-jou-vijf-andere-bedrijven.

Bedrijven met een sterke positionering slagen erin om op te vallen.

Ze trekken de voor hun juiste klanten aan.

In de ogen van klanten maken zij verschil.

Omdat ze keiharde keuzes hebben gemaakt.

Want positioneren betekent kiezen.

Vertrouwen

Maar let op!

Positioneren is geen doel op zich.

At the end gaat het altijd om 'vertrouwen'.

Het vertrouwen dat klanten in jou, jouw bedrijf of jouw product hebben.

Hoe jij met jouw bedrijf eruit springt zodat je klanten voor je kiezen?

Daar gaat dit boekje over.

Veel leesplezier.

Ivo

Voor wie geschreven?

Dit boekje is geschreven voor ambitieuze professionals en ondernemers die met hun bedrijf eruit willen springen.

Voor diegene die wel wat hulp kunnen gebruiken bij hun positionering.

Voor diegene die graag het verschil willen maken.

Voor diegene die zich graag laten inspireren.

Wat er aan vooraf ging..

'Dat was het dan..'

Dat zei Gerrit tegen mij na onze 4^{de} sessie.

'Je kan het nu wel verder zelf.'

Dat vond ik stoer. Geen ellenlange sessies. Dat siert hem.

'Waarom stoppen we nu al?' vroeg ik.

'Omdat jij doet wat je moet doen' zei hij.

'Jij kiest.'

Nieuwe kijk

Gerrit hielp mij. Om te groeien. Ik wilde graag groeien. Vooral persoonlijk groeien.

Deels uit noodzaak, maar vooral uit ambitie. Dat lukt mij niet alleen. Ik hikte er wel tegenaan om mij te laten helpen. Ik ben toch immers zelf de expert...

Echter. Dan blijf je 'oud' denken.

Gerrit gaf een nieuwe kijk op mijn werkelijkheid.

Keuzes maken

Kiezen is leven en leven is kiezen.

Want als je het lef hebt om echte keuzes te maken.

Dan groei je.

Ivo Ouwerkerk

Mijn missie

Ondernemers en professionals inspireren door ze anders te laten kijken naar zichzelf. Anders te laten kijken naar hoe men communiceert met klanten. Of anders te laten kijken hoe men zichzelf in de markt zet. Om mensen te laten doen waarvoor ze gemaakt zijn. Dat is mijn drijfveer.

Mijn motto: *'Anders doen begint bij anders denken'*

Elke dag weer werk ik eraan.

Het is mijn missie.

Resultaat

Mijn zoektocht om mijzelf te positioneren heeft geresulteerd in een denkwijze die ook jij of jouw bedrijf kan gebruiken.

Een aanpak om jou, jouw bedrijf of product te positioneren zodat het eruit springt.

Zelf bedacht.

Zelf doorlopen.

Zelf doorleefd.

Maar ook gejat van anderen. Het heeft toch geen zin om telkens het warme water uit te vinden?

Denk je dat alle belangrijke ontdekkingen in de wetenschap toe te schrijven zijn aan één geniale knobbel? Tuurlijk niet. Als expert bouw je telkens verder op ideeën van anderen.

Mijn lessen geef ik graag door.

Oké.

Let's rock...

Hoe zie jij jouw bedrijf?



Naar een sterke positionering

Zie mijn stappenplan als een recept.

Deze stappen voorzien je van ingrediënten die nodig zijn voor een sterke positionering.

Of het nu gaat om het in de markt te zetten van iets nieuws. Of om iets bestaands te herpositioneren.

Van jezelf, jouw bedrijf of een product (of dienst).

Het gaan om het toepassen van een aantal principes.

Vergelijk het maar met het bakken van een heerlijke appeltaart waar klanten voor in de rij willen staan.

Een recept helpt je.

Jij kiest echter welke appels je gebruikt.

Jij bepaalt hoe lang de appeltaart in de oven staat.

Jij bepaalt daardoor de smaak.

Immers jij maakt het verschil.

Met dit boekje wil ik je graag op weg helpen.

De keuzes moet jezelf maken.

Of ik help je erbij..

Ja ja, Ivo. Move the truck...

Onderscheidend vermogen

‘Zonder inzicht doe je maar wat.’ - Boek voor Mannen van Eelco Smit

Laten we beginnen....

Daarom begin ik met de volgende vraag aan jou:

‘Waarmee onderscheid jij jezelf van anderen?’

Ik, mijn bedrijf of product onderscheidt zich als volgt:

Lastig?

Laten we kijken naar de antwoorden.

Ivo Ouwerkerk

Heb jij een van de onderstaande woorden ingevuld?

'Goede service, kwaliteit, goede prijs/kwaliteit verhouding, deskundig, betrouwbaar, kennis van zaken, vertrouwen, enthousiast team, landelijk werkend, innovatief, meedenkend, klantgericht, klantvriendelijk, expertise, lange historie, ...'

Of heb je jezelf als volgt beschreven?

'Ik communiceer open en direct.' Daar ga ik wel van uit. Twijfel jezelf?

'Ik ben resultaatgericht.' Dat mag ik toch verwachten? Het hoort bij je vak.

'Ik maak makkelijk contact.' Uiteraard! Praten is je vak.

'Ik ben een gesprekspartner op alle niveaus.' Helder...

'Ik stuur op concrete resultaten.' You bet! Daar word je voor ingehuurd.

'Ik ben direct en to-the-point.' Mooi zelfbeeld.

'Ik ben gedreven en gemotiveerd.' Blij dat je het nog even zegt.

'Ik leef mezelf snel in.' Dat heet ervaring.

'Ik heb vele jaren ervaring in..' Pas op! Sommige leren in één jaar meer dan een ander in tien jaar.

'Ik hou van uitdagingen.' Mooi. Ga je mee de Mount Everest beklimmen?

Streep dit allemaal maar snel door.

Dat zeggen we allemaal!

Nog niet echt onderscheidend. Wel relevant! Want het leidt tot vertrouwen.

Maar natuurlijk logisch. Een randvoorwaarde. De ondergrens.

Anders doe je niet eens mee...

Ivo Ouwerkerk

Hiermee maak je nog niet het verschil.

Toch?

Niet getreurd.

Even de spiegel voorhouden.

We hebben een begin.

Snel verder.

We gaan stappen zetten...

Stap 1. Jouw productcategorie

Om jezelf, jouw bedrijf of jouw product (of dienst) betekenis te geven moet je ze koppelen aan een productcategorie. Zonder duidelijke productcategorie is het moeilijk te zeggen wat je bent.

Zie het als boodschappen doen. Je komt de supermarkt binnen. Heel veel producten (lees: oplossingen) waaruit klanten kunnen kiezen. Op welke schap ligt jouw product? Bij het brood? En wat voor brood is het dan? Voorverpakt, vers gebakken of luxe brood? Vers gebakken? Volkoren, meer granen of spelt?

Je snapt het..

Heinz is ketchup.

Euromaster is banden.

Interpolis is verzekeringen.

Spar is boodschappen doen in het dorp.

RouteMobiel is pechhulp.

BMW is geweldig rijden.

Zeg duidelijk wat je bent of wat het is, zodat klanten erover kunnen praten zonder dat ze er een productcategorie voor moeten verzinnen. Of misschien nog erger de verkeerde eraan koppelen.

De vraag is dus:

‘Wat is jouw productcategorie?’

Mijn productcategorie is:

Heb je hem?

Stap 2. Het verschil dat jij wilt maken

Oké. Je hebt jouw productcategorie bepaalt.

Waarschijnlijk ben je niet de enige op het schap. Toch?

Dus moeten we verder sleutelen.

Klanten hebben een beperkte ‘geheugenruimte’.

Geen enkele klant kan een lange lijst van verkoopargumenten onthouden.

Ze onthouden vaak maar een paar woorden van jouw bedrijf of aanbod.

Je komt pas blijvend tussen de oren van klanten als je ervoor kiest om je aanbod te koppelen aan dat ene verschil dat jij wil maken.

Lees die zin nog maar eens.

Je leest het goed.

Dat *ene* verschil.

Dat betekent kiezen. Want positioneren is kiezen.

Ivo Ouwerkerk

‘Pick One’ zeggen de Amerikanen.

Claim dat verschil. Het is jouw gebied.

Van niemand anders.

Een paar voorbeelden:

- Domino Pizza, **30 minutes – Or It’s Free**
- Timberland Shoes, **100% waterproof**
- WritingNotes, **The Toughest Writing Course In The World**
- De Groene Vrouw, **Eigenwijs Over Voedsel**

Aan ‘jouw’ verschil kunnen klanten jou altijd herkennen.

In wat je doet, zegt en ademend

Dus ga op zoek naar ‘jouw’ verschil.

Ik noem het ook weleens jouw ‘ondertitel’. Dat zinnetje onder jouw (bedrijs)naam.

Dat is niet jouw pay-off, slogan of tagline. Daarover later.

Voor het kiezen van *jouw* verschil zijn drie dingen van belang.

1. relevant voor klanten
2. richtinggevend
3. realistisch en geloofwaardig

(bron: Merken Bouwen – Suzanne van Gompel)

Dit is millimeter werk.

Dus.

De vraag is:

‘Wat is het verschil waaraan jij, jouw bedrijf of product herkenbaar is?’

Het verschil waaraan klanten mij herkennen is:

Pff, Ivo. Lastige vraag....

Let's move on...

Oké. We worden al scherper.

Pakken we snel door.

Tijd om jouw eigen saus erover heen gieten.

Met jouw visie en jouw verhaal.

Stap 3. Jouw visie

Je geloof vast ergens in.

Je staat je ergens voor.

Dat kan niet anders.

Je hebt een visie.

Een visie op bijvoorbeeld ondernemen, leren, veranderen, dataopslag, het nieuwe werken, beleid schrijven, effectieve tv-reclame, opvoeden, coachen, detacheren, diergezondheid, veilig werken, sales...

Waarom een visie?

Een visie geeft richting.

Een visie inspireert.

Een visie verkoopt.

Dan hoef je niet te vertellen dat je goed bent.

Of de ander proberen te overtuigen met vele verkoopargumenten.

Of een elevator pitch te houden.

Vertel waar je voor staat.

Waar je in gelooft.

Dat noem ik een visie.

Dus..

De vraag is:

‘Wat is jouw visie?’

Ik geloof erin dat...

Hersenkraker?

Stap 4. Jouw verhaal

Vertel jouw verhaal.

By the way: Dat is niet hetzelfde als de ‘Over Ons’ pagina op je website.

Niets is beter dan een echt verhaal, want het is uniek en het is van jezelf. Je verhaal gaat waarom je de dingen doet zoals je ze doet. Het is de kern van wat je verkoopt.

Een goed verhaal zorgt voor een unieke en nieuwe invalshoek van een bestaande productcategorie.

Uiteindelijk maakt je verhaal op lange termijn het verschil met de concurrentie. Jouw verhaal brengt gevoel over. Het bouwt vertrouwen. Het maakt je uniek, echt en authentiek.

Ivo Ouwerkerk

De vraag is:

‘Wat is jouw verhaal?’

Mijn verhaal is:

Even uitblazen.

Kop koffie erbij...

Tot nu heb je:

- Heb je jouw productcategorie bepaalt.
- Heb je jouw verschil te pakken.
- Heb je jouw visie hierop scherp.
- Heb je jouw verhaal geschreven.

En praat je niet (meer) zoals vele doen*.

(* kijk even naar je website, bedrijfsprofiel, brochures, social media, etc... of je niet vervallen bent in volstrekte opendeuren-marketing)

In mijn ogen 90% van jouw positionering.

Stap 5: de laatste 10%

Dan komt het nu neer op de laatste 10%

- Met welke pay-off kom jij tussen de oren van je klant?
- Welke naam dekt de lading?
- Welk logo hoort erbij?
- Welke look & feel brengt het juiste gevoel over?

En er zijn nog veel meer keuzes te maken.

Maar eerst dit..

We gaan verder.

Ben ik nog te volgen? (anders even bellen of mailen)

Ja, ja, ga nou maar door Ivo.

De Pay-Off

Jouw productcategorie, jouw visie, jouw verhaal, dat ene verschil dat jij wilt maken.

Kan je dit allemaal verwoorden in één krachtige zin?

Reclamemakers noemen dit een slogan.

Ik noem een belofte.

Op het eerste oog lijkt een pay-off niets meer dan een leuk gevonden zinnetje.

Toch is dit zinnetje meer dan een paar losse woorden.

De pay-off is namelijk een belangrijk onderdeel van jouw communicatie.

Voor het bedenken van een goede pay-off kan je mij zelf 's nachts wakker maken. Prachtig om met de Nederlandse taal te spelen.

O ja. Als jij denkt dit is alleen voor Heineken, BMW, Jumbo of KPN.

Dan heb je het mis.

Het helpt je om blijvend tussen de oren van jouw klanten te komen.

Dus mijn vraag is:

Wat is jouw pay-off?

Mijn pay-off is:

De naam die de lading dekt

Bij de naam Floris-Jan verwacht je geen rapper. Bij familie de Vries verwacht je een Nederlands paspoort.

Voor merknamen, productnamen of bedrijfsnamen gelden dezelfde principes.

Het schept een verwachting.

Wil je de naam van je bedrijf, product of dienst even toetsen leg ze dan langs de volgende criteria:

- Opvallend tussen concurrenten?
- Gemakkelijk uit te spreken en te onthouden?
- Dekt de naam de lading? Schept de naam het juiste verwachtingspatroon en roept deze bij klanten het juiste gevoel op?
- Aantrekkelijk en aansprekend voor de doelgroep?
- Past de naam (nog) over 10 jaar?

(bron: Merken Bouwen – Suzanne van Gompel)

Dan is mijn vraag aan jou.

Dekt de naam van jouw bedrijf of producten nog de lading?

Het logo

Klanten zien eerst een vorm, dan een kleur en ten slotte de inhoud, zoals tekst.

Je doel is om een herkenbaar, opzichzelfstaand logo te maken, dat alles vertegenwoordigt waarvoor jouw bedrijf of aanbod staat.

Houd het volgende in gedachten bij het maken van een logo:

1. Ontwerp je logo voor altijd – maak het de eerste keer goed en blijf erbij
2. Ontwerp iets volledig unieks – doe onderzoek, kijk vooral bij je concurrenten.
3. De tekst moet gemakkelijk leesbaar zijn – houd hem horizontaal
4. Het logo moet overal en op elke achtergrond zijn werk doen – houd het eenvoudig van vorm en kleur en zorg dat het ook in zwart-wit werkt.
5. Als je een pay-off hebt (en die heb je!). maak dan ook een versie van je logo met de pay-off erbij – gebruik de pay-off nooit zonder logo (!)
6. Het logo moet bruikbaar zijn voor je bedrijf en je doelgroep – wees er zeker van dat het je positionering uitdrukt.
7. Test, test, test, voordat je het gaat gebruiken – kun je het vergroten en verkleinen, werkt het in verschillende media?
8. Veel logo's ontwikkelen zich na verloop van tijd. Meestal worden ze visueel eenvoudiger. Houd daar rekening mee.

(bron: Het enige boek over merken dat je nodig hebt)

De juiste look & feel

Kijk maar eens naar UPS-bruin, IKEA-blauw en geel of Harrods groen.

Door het zeer consequent blijven gebruiken van de juiste kleur, look & feel kan je alleen al hieraan het bedrijf herkennen.

Geweldig toch?

Houd het volgende in gedachten bij het kiezen van de look & feel:

1. Houd het eenvoudig – gebruik je te veel kleuren, dan is dat lastig in het gebruik, en de herkenning wordt
2. De kleuren moeten elkaar aanvullen en toch goed contrasteren (moeilijk woord ;-)
3. Zorg voor onderscheid – onderzoek de door jouw concurrent gekozen kleur, look & feel.
4. Test, test, test – hoe zien de kleuren eruit op bijv. een scherm
5. Heel belangrijk, net als bij ht logo, is dat je look & feel datgene waar jij voorstaat moet uitdrukken, dat moet benadrukken en voor een lange tijd bruikbaar moet blijven.

(bron: Het enige boek over merken dat je nodig hebt)

Vastgelegd is vastgelegd.

Weersta dan de neiging om ze weet te veranderen alleen om het veranderen.

Of leer van McDonalds. Als de koers wijzigt kan een kleuraanpassing veel betekenen.



Ivo Ouwerkerk

Even tot zover.

Effe adem halen.

Alles nu weleggen. En morgen weer eens opnieuw bekijken.

Ik hoop dat ik je aan het denken en kraken heb kunnen zetten.

Als het kraakt.

Weet: 'Life rewards action.'

Als je wil geef ik jou feedback op jouw antwoorden.

Je kan mij bereiken via: contact@ivo-ouwerkerk.nl

Of kom langs. Voor de 1^{ste} keer vrijuit sparren reken ik niets.

'Anders doen begint met anders denken'

Succes!

Ivo