



# deStartersAcademie

module 9 | Positionering

Oscar Bulthuis



*De E-books van De Starters Academie heb ik met veel plezier en toewijding voor jou geschreven. Net als bij een 'gewoon' boek gelden er auteursrechten op de inhoud van alle E-books. Het is dan ook niet toegestaan de teksten te gebruiken voor andere doeleinden dan je eigen studie of de E-books te verspreiden, tenzij je kunt aantonen dat je toestemming hebt gevraagd en gekregen van De Starters Academie.*

## Positionering

Verkoop en acquisitie wordt door de meeste startende ondernemers als lastig ervaren. Hoe begin je, wat bied je aan en hoe maak je nu de meeste kans op een opdracht en dus omzet?

Verkoop en acquisitie wordt makkelijker (en minder eng!) wanneer je een heldere positie inneemt. Door een heldere positionering ga je met meer zelfvertrouwen de markt op.

### **Wat is positionering?**

Laat ik beginnen met het geven van een ludiek voorbeeld over positionering. Misschien ken je de film *Coming to America*, met Eddie Murphy? Eddie speelt de rijke Afrikaanse prins Akeem, die naar Queens



reist om zijn 'Queen' te vinden. Omdat hij niet wil dat zijn toekomstige vrouw verliefd op hem wordt vanwege zijn rijkdom of afkomst, huurt hij een goedkoop flatje en zoekt hij een baantje. Hij komt terecht in een fastfoodketen en werkt er als schoonmaker. En natuurlijk, er werkt ook een hele leuke dame en zo gebeurt het dat hij met zijn bekende big smile het kantoortje van de betreffende vrouw schoonmaakt. Hij zegt haar dat hij zijn werk serieus neemt en dat hij er alles aan zal doen om de zaak schoon te houden. Zij hoeft hem maar te roepen als er iets is en hij komt eraan. En hij voegt daar de volgende one-liner aan toe:

“If you think of garbage, think of Akeem!”  
( [https://www.youtube.com/watch?v=RVVhvr\\_PXG4](https://www.youtube.com/watch?v=RVVhvr_PXG4) )

Kijk, dat is positionering!

De afgelopen maanden heb je al veel gedaan. Je hebt doelen gesteld, de markt verkend, je doelgroep onderzocht en gesegmenteerd. Aan het eind van de vorige module heb je je P/M matrix opgesteld. Al deze modules hebben je voorbereid op deze: de module over positionering. Hoe stel jij je op in de markt?

Kom je wel eens op de markt, een fysieke, zoals die in de film van de vorige module? Hoe zou je het vinden als jouw favoriete groenteman wekelijks op een ander plekje staat? En als hij de ene week wel bananen verkoopt en de andere week niet? En dan weer goede kwaliteit en dan weer mindere kwaliteit? Uiteindelijk word je dat zat en zal je op zoek gaan naar een ander, eentje waarvan je wel weet wat je eraan hebt.

Op andere, meer abstracte markten, zoals de markt voor boekhouders, websitebouwers, kappers en vakanties is het niet anders. Hoe helderder en consequenter jij je positie bepaalt en inneemt, hoe beter een klant jou vindt, begrijpt en zaken met je wilt doen. En, hoe makkelijker jouw verkoop en acquisitie zal zijn.

## **USP**

Bij positionering gaat het om jouw USP, jouw Unique Selling Point. Waarom kiezen klanten voor jou en jouw product-markt combinaties? Wat maakt jou anders dan de concurrent? Hoe onderscheid jij jezelf van hen? **Het woord onderscheiden is belangrijk.** Misschien ken je wel de reclames waarbij er geroepen



wordt dat product A of B 'het beste' is. Het probleem hierbij is dat het subjectief is en dat je er dus op aangevallen kan worden: men hoeft het niet met je eens te zijn.

Maar '*anders zijn*' is niet subjectief. Als jij een *andere* positie inneemt dan je concurrent, bijvoorbeeld omdat je duurder bent, dan heb je daar een USP te pakken. Je neemt positie in. Uiteraard zal je – als je duurder bent - aan je klant moeten kunnen uitleggen wat jouw *meerwaarde* is, want klanten willen die hogere prijs alleen betalen als zij de meerwaarde zien. Maar je kunt ook andere service of garantievoorwaarden bieden. Hier kunnen webwinkels zich bijvoorbeeld goed mee onderscheiden. Vind iets wat jou 'apart' maakt. Anders dan de rest.

### **G.O.U.D.**

Hoe zorg je ervoor dat je met jouw P/M combinaties een stevige positie inneemt? Een positie die je klant herkent en waar je je promotie op kan baseren.

Het antwoord is: maak van elke P/M combinatie G.O.U.D. Maak je product of dienst zo bijzonder, dat

mensen erover praten en je aanbevelen bij anderen.  
Hoe meer G.O.U.D. je hebt, hoe beter het is.

Hoe zorg je ervoor dat jij als ondernemer G.O.U.D. in handen krijgt?

De 'G' staat voor Goed.

Ik denk dat het een open deur is, maar je product of dienst moet in de eerste plaats **Goed** zijn. Minstens een '8'. Verkoop geen rommel op jouw markt, zelfs niet op Koningsdag!

De vraag die je jezelf hierbij zou kunnen stellen: zou jij jouw beste vriend of vriendin jouw product of dienst durven aanbieden en hem of haar ervoor te laten betalen? Ik zeg niet dat je het moet doen – ik zou mijn vrienden ook niet laten betalen als ik ze kan helpen – waar het om gaat is dat je volledig achter je product staat.

Maar wat is goed? Als je marktonderzoek hebt gedaan, weet je welke eisen jouw doelgroep stelt aan jouw dienst of product. Ga hier als het kan boven zitten: maak je product of dienst net iets beter dan gebruikelijk is in de markt.



### De 'O' staat voor Oplossing.

Mensen betalen alleen voor zaken, die voor hen een probleem oplossen. Altijd. Dat geldt voor alles wat je in de supermarkt koopt, maar ook voor je telefoonabonnement en zelfs voor de vakantie die je boekt. Het probleem wat je oplost, wordt ook wel de 'pijn' of 'behoefte' ('pijn' is voor een klant een sterkere trigger om naar een oplossing te willen zoeken) genoemd.

Welke pijn los jij op? Neem de tijd om uit te zoeken wat de pijn is van jouw doelgroep. Als het goed is, heb je daar met de modules over marktonderzoek al naar gekeken. Ik geef een aantal voorbeelden:

- Heb je een groentezaak in een wijk waar veel tweeverdieners wonen? De 'pijn' voor de snelle yup kan zijn dat hij gezond wil eten, maar geen tijd heeft om te koken. Kun jij daar een oplossing voor bieden?
- Je masseert vrouwen, zodat ze geen stress hebben tijdens hun zwangerschap. Er is echter een kans dat zwangere vrouwen niet gemasseerd durven worden, omdat ze bang zijn dat dat niet goed is of niet veilig. Welke oplossing kun jij hen bieden, om deze angst weg te nemen?
- Je biedt een salestraining aan. Waar zit precies de pijn van je doelgroep en hoe speel je daarop in? Hebben ze



onvoldoende kennis van het proces, is er een emotionele blokkade (angst) of zijn ze communicatief niet handig. Als jij weet waar de pijn zit, kun je daar je oplossing op afstemmen.

Communiceer **de oplossing** aan je klanten, niet je product of dienst. Ik geef een voorbeeld: als ik last heb van ratten in mijn huis, wil ik in de eerste plaats dat iemand mij daar vanaf helpt. Of hij ze met een vangnet achterna zit of lokdoosjes neerzet, is veel minder van belang voor mijn keuze. De rattenvanger moet vooral zijn *oplossing* communiceren, bijvoorbeeld “Binnen 24 uur van uw ratten af? Bel 06..... “

### De ‘U’ staat voor Uthentiek

Uthentiek? Is dat een bestaand woord? Ja, nu wel. 😊

Ik heb het bedacht omdat ik een woord zocht voor iets wat een combinatie is van Uniek en Authentiek.

Je bouwt een krachtig merk, een goede naam op, door ***je eigen stempel*** te drukken op jouw dienst.

Bijkomend voordeel is dat je product of dienst minder makkelijk te kopiëren is. Het is essentieel dat je hierbij dicht bij jezelf blijft. Als je van jezelf vrij ingetogen bent, maak dan geen schreeuwerig filmpje op Youtube. Zeker bij een zelfstandig professional moet het plaatje kloppen, want eerst moet je jezelf



verkopen, dan pas je oplossing. De ‘gun-factor’ is hierbij heel belangrijk. En die gunfactor is het hoogst bij mensen die uniek en authentiek zijn. Uthentiek dus.

De ‘D’ staat voor duurzaam.

Duurzaamheid is niet alleen van belang wanneer het over het milieu gaat. Duurzaam ondernemen heeft wat mij betreft twee betekenissen, maar slechts weinigen kennen of benoemen de tweede.

Duurzaam ondernemen is in de eerste plaats dat je ervoor zorgt dat je de planeet zo min mogelijk schade berokkent met jouw manier van ondernemen.

Ofschoon dat belangrijk is, is dat niet de ‘duurzaamheid’ waar ik in dit kader op doel. Mocht je meer weten over duurzaam ondernemen in deze betekenis, neem dan een kijkje op bijvoorbeeld:

<http://www.duurzaam-ondernemen.nl/> of

[http://www.duurzaammkb.nl/duurzaam\\_ondernemen](http://www.duurzaammkb.nl/duurzaam_ondernemen)

De vraag die ik je in het kader van deze module wil stellen is de volgende:



## **Kan jouw product of dienst een tijdje mee of moet je telkens iets nieuws verzinnen?**

Het ontwikkelen van een product of dienst is veel werk. Het vermarkten ervan – zorgen dat je er ook echt geld mee gaat verdienen - nog minstens net zo veel. Reageer dus niet op elke gril in de markt of elk idee van een opdrachtgever. Vind niet telkens het wiel opnieuw uit voor jezelf. Ik bedoel hiermee niet dat je geen maatwerk mag leveren, wat dat is in veel gevallen juist de kracht van een zelfstandig ondernemer. Waar je wel naar moet streven, is dat je je werkwijze en je processen zoveel mogelijk standaardiseert.

Stel je bouwt websites. Je kunt dan tot op zekere hoogte maatwerk bieden, maar wel als basis gebruik maken van bepaalde ontwikkel*templates*. Ook kun je iets bedenken om de communicatie met je klant te stroomlijnen. *(website developers zijn vaak zeer veel tijd kwijt aan de communicatie met hun klanten. Vaak meer tijd dan aan het bouwen van de site zelf).*

Je kunt bijvoorbeeld gebruik maken van een formulier wat je samen met je klant invult en waarin je de wensen en uitgangspunten samen opstelt. Dit scheelt

je veel tijd achteraf: het achteraf aanpassen van websites is een van de meest voorkomende issues bij website developers. De klanten willen die extra uren vaak niet betalen en zijn niet zo tevreden over de website, terwijl jij op zich wel gedaan hebt wat je hebt afgesproken. Door jouw werkwijze duurzaam te maken, voorkom je dit soort problemen.

**Ontwikkel ook alleen producten die in je strategie passen** (je doelen!) en kijk of de markt groot genoeg is en blijvend behoefte heeft aan jouw oplossing.

**Zorg voor een duurzaam product: duurzaam voor je eigen bedrijf.**

Pas deze vier elementen toe en krijg G.O.U.D. in handen!

## Opdracht:

- 1) Kijk naar jouw eigen product-markt combinaties uit de vorige module. En kijk naar je eigen bedrijf. Heb jij G.O.U.D. in handen of moet je nog even verder zoeken? Begin bij de 'G'. Hoe goed is jouw product? Hoe onderscheid jij je van de anderen? Sluit dit aan bij wat de klant wil?
- 2) Waar zit de pijn van jouw klant? Maak er een gewoonte van om bij iets wat je zelf koopt te analyseren waar je 'pijn' zat (of je angst!). Wat was de uiteindelijke reden dat je die koop deed. Ik deed deze oefening samen met Yvette, de filmmaker van De Startersacademie. Ik vroeg haar wat ze als laatste had gekocht. Ze gaf aan dat dat een reserve batterij voor de camera was. "Omdat dat handig was", zo had een collega filmmaker haar geadviseerd. Na 'analyse' (=doorvragen van mijn kant) gaf ze aan dat de echte reden was dat ze bang was om met een lege batterij in de bergen van Corsica zou komen te zitten. Daar zat de angst. De reden om de batterij te kopen was dus niet zozeer dat het 'wel handig' was om er een extra te hebben, maar vooral de angst om niet te kunnen filmen en op dat moment geen mogelijkheid te hebben de batterij op te laden.



Waar zit bij jouw klant de pijn en hoe kun jij die Oplossen?

- 3) Wat maakt jou – als persoon en ondernemer – uniek? Vraag dit vooral aan anderen, als je het moeilijk vindt om zelf te benoemen. En, wees authentiek in je verhaal en hoe je je klanten benaderd. Wat is jouw verhaal?
- 4) Welke producten of diensten van jou zijn te standaardiseren? Welk idee of (onderdeel van een) dienst kun je meerdere keren gebruiken? De vraag is dus steeds, hoe je met zo min mogelijk hulpbronnen (bijvoorbeeld jouw arbeid!) jouw klant van toegevoegde waarde kunt voorzien.

Je kunt nu paragraaf 2.5 'Producten' - in je ondernemingsplan schrijven aan de hand van de opgedane kennis in deze module en de uitwerking van bovenstaande opdrachten!

Wat zijn jouw producten, en waarom zijn die van G.O.U.D.?

**Succes!**

## En over twee weken...

Nu je weet hoe je G.O.U.D. in handen kunt krijgen, is het natuurlijk van belang dat jouw doelgroep weet dat jij G.O.U.D. voor ze hebt!

Misschien ken je het gezegde “goede wijn verkoopt zichzelf”. Het is mogelijk voor een deel waar, maar ik zou er niet vanuit gaan als startende ondernemer. Beter is het om vooraf een helder plan te maken hoe jij je doelgroep gaat bereiken: het marketing- en communicatieplan. Een van de belangrijkste (en misschien wel moeilijkste) onderdelen van je ondernemingsplan.

De volgende module reikt je een aantal krachtige uitgangspunten en strategieën aan voor jouw marketing- en communicatieplan. Ga mee naar de bloemenveiling Aalsmeer en zeg het... met bloemen!