



Het Onderscheidend Vermogen

De Overkoepelende Strategie die ervoor zorgt dat jij meer nieuwe klanten krijgt, meer en vaker verkoopt aan je huidige klanten en dat jij je altijd onderscheidt van jouw concurrent.

Door deze strategie continue toe te passen en in alle aspecten van je bedrijf door te voeren zal je je hoe dan ook onderscheiden van je concurrent en hoef je je uiteindelijk nooit meer zorgen te maken over mogelijke concurrentie. Je zal de marktleider zijn of worden in jouw plaats, regio, segment of niche.

Je neemt een vooraanstaande, leidinggevende positie in die blijft resoneren met al je huidige en toekomstige klanten.

Deze strategie | het onderscheidend vermogen | is de overkoepelende strategie voor al je bedrijfsactiviteiten.

Wat is het 'Onderscheidend Vermogen'?

Je stelt je personeel, collega, leverancier, prospect of klant altijd voorop.

De focus ligt op de 'ontvanger' en wat het beste voor hun is.

In het kort komt het neer op: **Ik probeer niets te verkopen, ik wil je zo goed mogelijk helpen.**

Hoe kun je je onderscheiden?

Het onderscheidend vermogen is een strategische mindset.

Je wordt onderscheidend door jezelf of jouw product volledig ondergeschikt te maken en jezelf totaal te focussen op de behoeftes van de klant. Het gaat nooit om jou of jouw product, het gaat altijd om de behoeftes, het gewenste eindresultaat van de klant.

De basis van deze overkoepelende strategie | het onderscheidend vermogen | is gebaseerd op empathie.

Empathie is het vermogen om je in te leven in de situatie en gevoelens van anderen. Hoe ziet de klant de situatie, wat zijn hun verwachtingen, behoeftes en dromen.

Echt onderscheidende en vooraanstaande bedrijven verkopen altijd leiderschap, een overtuiging, hebben een duidelijke positionering en nemen een duidelijk standpunt in.

In alles wat ze doen en zeggen willen ze je naar een groter voordeel, resultaat of winst leiden.

Onderscheidende bedrijven zorgen ervoor, in de communicatie met de klant, dat de klant het gevoel heeft dat hun gevoelens, hun standpunt wordt begrepen.

Het is alsof het bedrijf zegt: **'Ik wil je geven wat je nodig hebt, wat je wilt en wat je verdient.'**

Er is een wereld van verschil in het geven van informatie en advies.

Het geven van informatie is niet voldoende. Het geven van eerlijk en oprecht advies is wat de doorslag geeft. Goed advies wordt omgezet in actie.

Dit is wat je zou moeten doen, dit is hoe je het zou moeten doen en dit is de reden waarom je het zou moeten doen. Specifiek zijn is ongelooflijk krachtig.

Veel mensen zijn bang geworden om een standpunt in te nemen. We zijn bang voor wat een ander ervan vindt, we zijn bang voor (online) kritiek. Maar de mensen die je zelf vertrouwt zijn de mensen die je naar een uitkomst leiden. Mensen willen dat jij de expert bent.

Wanneer je echt geeft om je klanten, als je je klanten echt wil helpen, dan kan je het niet toestaan dat ze een foute keus maken. Je wil ze oprecht het allerbeste advies geven. Jouw succes is afhankelijk van hun succes.

Geef focus.

Focus is duidelijkheid.

Focus: de meeste mensen weten niet wat mogelijk is totdat iemand het ze laat zien. Als ze de mogelijkheden scherp zien dan zijn ze bereid om te veranderen of actie te ondernemen.

Door de klant te laten zien wat mogelijk is kan je ze oprecht helpen om actie te ondernemen. Dit is leiderschap.

Duidelijkheid geeft Power.

Duidelijkheid: het is belangrijk dat je klanten hun grootste frustraties, uitdagingen en mogelijkheden definiëren. Meestal zijn ze 'lam' geslagen omdat ze hun dromen niet kunnen vertalen in woorden. Ze hebben slechts een vaag idee van wat ze echt willen waardoor ze uiteindelijk maar helemaal geen actie ondernemen.

Je wil ze duidelijkheid geven door goede en directe vragen te stellen. Hoe zie jij jouw ideale bedrijf? (Alleen deze vraag kan al zorgen voor meer duidelijkheid, verandering)

Ondernemers zijn meestal op één van deze twee plekken:

Ze weten waar ze zijn, maar ze hebben geen idee van waar ze naar toe willen.

Ze weten waar ze naar toe willen, maar hebben geen idee van waar ze zijn. Dit geldt meestal ook voor je klanten.

Je moet weten wat je doel is en waar je nu bent, in relatie tot je doel.

Power geeft inzicht.

Inzicht: jouw onderscheidend vermogen hangt af van je mogelijkheden en je bereidheid om je klanten oprecht te adviseren over wat hun echte en beste opties zijn. Dit kan dus ook betekenen dat je potentiële klanten afwijst en een andere optie adviseert die je zelf niet aanbiedt.

Je (potentiële) klanten alleen vertellen wat ze moeten doen en ze niet vertellen waarom ze het zouden moeten doen geeft niet het inzicht en vertrouwen om actie te ondernemen.

Train jezelf om de grootste, belangrijkste wensen van de klant om te zetten in woorden, in duidelijk te formuleren doelstellingen. Vraag naar de 'why'.

Dit geeft jouw als ondernemer de kans om de klant zo goed mogelijk te kunnen helpen en adviseren en het geeft de klant inzicht in (wat ze nog nooit eerder hebben gehad) de mogelijkheden en welke stappen ze kunnen ondernemen om het gewenste resultaat te behalen.

Inzicht geeft zekerheid.

Zekerheid: ondernemers die zich onderscheiden geven altijd vertrouwen en optimisme. Zij zien meer mogelijkheden voor de (potentiële) klant dan dat hij of zij zelf ooit gezien had. Ze hebben het beste voor met en geven het beste advies aan een potentiële klant, zelfs als hij of zij nooit converteert naar een klant.

Het is dit vertrouwen, optimisme en beste oprechte advies die ervoor zorgt dat klanten een langdurige en loyale relatie met jouw onderneming krijgen.

Zekerheid geeft vertrouwen.

Geef klanten en prospects altijd het allerbeste advies. Zet nooit je eigenbelang voorop. Weiger om meer (of minder) te verkopen dan wat ze echt nodig hebben.

Zonder vertrouwen zullen mensen geen actie ondernemen.

Leiderschap: de meeste kopers baseren alles wat ze doen op basis van een autoriteit, een echte leider. Zij willen iemand die ze geloven en kunnen vertrouwen, die hun kan leiden naar goede resultaten, plezier, minder pijn, meer winstgevendheid, meer productiviteit. Een echte leider weet wat mogelijk is en de klant vaak nog niet.

Mensen weten vaak niet wat ze moeten doen. Ze zijn op zoek naar iemand die ze vertrouwen en die hun in de goede richting kan leiden.

Mensen vertrouwen het systeem niet, zijn vaak boos. Slechte producten en slechte service tegen veel te hoge prijzen zie je overal. Ze hebben het gevoel dat niemand luistert naar wat ze echt willen en ze weten niet hoe ze iemand kunnen laten luisteren. Als leider, als iemand met een onderscheidend vermogen kan je de klant een perfect alternatief bieden.

Als ondernemer kan je de klant op de volgende manier benaderen: Toon begrip voor het probleem of de frustratie en geef aan dat je denkt dat je echt kan helpen of adviseer iemand anders als je dit zelf niet kan. Geef aan wat je denkt dat de klant echt zou willen en vraag of je dat goed of fout hebt begrepen.

Als je het met de klant eens bent over de uiteindelijke doelen, dromen, wensen, dan kan je een plan maken om deze te realiseren.

En jij kan de klant helpen om deze doelen, dromen, wensen, te realiseren.

Maar het begint dus altijd vanuit het perspectief van de klant. Niet vanuit je eigen perspectief, product, dienst...

Zet jezelf in hun positie, begrijp waar ze vandaan komen, wat ze normaal in zo'n situatie zouden doen, wat hun 'point of view' is en je kan onderscheidend zijn.

Het onderscheidend vermogen wordt gekenmerkt door authentieke communicatie.

Vraag je altijd af: met wie communiceren we? Met welke problemen kunnen we hun helpen? Hoe kunnen we de meest positieve impact maken op de persoon met wie we communiceren?

Je boodschap heeft alleen waarde als het een positieve impact, een duidelijk verschil maakt. Informatie alleen is niet motiverend.

Mensen kopen om emotionele redenen.

De meeste mensen richten zich op tastbare resultaten maar de grootste beloningen zijn emotioneel en niet tastbaar. De geboorte van je eerste kind, kampioen worden...

Maar de meeste ondernemingen verkopen op basis van tastbare voordelen van een product maar vergeten het emotionele aspect.

Mensen moeten jouw advies herkennen als een oplossing voor een probleem wat ze niet alleen rationeel snappen maar ook **emotioneel** voelen.

Veel mensen zullen een beslissing uit de weg gaan omdat ze zich niet dom willen voelen. Dit is een zeer krachtige emotie.

Je wil niet dat ze zich dom voelen over wat ze nu doen maar je wil ze wel laten weten dat er een betere manier is. Of je kan ze een beter resultaat geven of beter laten voelen over wat ze al doen.

Je wil laten zien hoe jouw product, service, dienst, mensen ertoe brengt dat ze zich goed voelen over zichzelf.

Vragen om aan jezelf te stellen.

- Als ik de klant was, waarom zou ik dit willen?
- Waarom zou ik, op dit moment, gebruik willen maken van dit aanbod?
- Wat levert het mij op?
- Hoe zal dit product mij beter laten voelen over mijzelf, mijn familie, mijn bedrijf, mijn toekomst, mijn leven?
- Waarom is dit beter dan wat ik aan het doen ben of niets doen?

Dus? Jouw promotie, voorstel, aanbod moet een vraag beantwoorden die al in het hoofd van de klant speelt. Het moet een oplossing of een resultaat genereren dat groot genoeg, tastbaar genoeg en wenselijk genoeg is om de klant te 'dwingen' om actie te ondernemen.

De meeste ondernemers worden verliefd op hun product, dienst of service i.p.v. hun potentiële klant.

Dit is uiteraard het exact omgekeerde van wat er moet gebeuren om echt onderscheidend te zijn.

De meeste ondernemers denken: wat moet ik zeggen om mensen te laten kopen? In plaats daarvan zouden ze zich af moeten vragen: Wat moet ik geven? Waar kan ik mijn prospect mee helpen, van dienst zijn? Welk voordeel heb ik te bieden?

De boodschap die je wilt uitstralen naar de klant is: Jij bent belangrijk. Jouw welzijn is belangrijk voor mij.

Om dit te bereiken, moet het je 'purpose' zijn om van enorme waarde te zijn voor je klant.

Het gaat niet om jou of jouw product maar om de klant. En als je de klant voorop stelt dan volgt het geld vanzelf.

Verkoop het eindresultaat, niet alleen de stappen om daar te komen.

Normaal gesproken zeggen ondernemers / ondernemingen: we zijn erg goed en succesvol en we willen je graag dit product verkopen, graag met je werken of werkzaamheden voor je verrichten.

Zeg in plaats daarvan: Wij laten je zien wat we voor je kunnen doen en realiseren en hoe en waarom we het doen zodat je zelf kan beslissen of je instapt.

De meeste mensen willen dingen niet zien als een proces maar ze willen het zien als een project met een begin en een eind.

Mensen willen niet gemiddeld zijn of een gemiddeld resultaat behalen. Ze zullen met je in contact komen als je ze waardeert en respecteert, en oprecht laat zien dat ze niet gemiddeld hoeven te zijn.

Mensen hebben een oplossing nodig, geen strategie. Ze hebben iemand nodig die er voor ze is, iemand die ze kan helpen.

Wees daarom nooit bang om aan je huidige klanten te vragen of er een betere manier is waarop je ze kan helpen.

De strategie van veel marketing- en advertentiebureau's is om de mensen te verblinden met veel retoriek om de producten aan de man te brengen. De ondernemer met onderscheidend vermogen wil altijd ideeën hebben om de klant optimaal te helpen zodat de klant beter af is na het afnemen van het product, dienst of service.

Adviseren is krachtiger dan informeren.

Geef de potentiële klant, in plaats van de 'standaard product informatie', genoeg advies om een eigen conclusie te kunnen trekken. Je wilt nooit de conclusie trekken voor de klant, je wilt dat ze de conclusie zelf trekken en dan tot actie overgaan...het aanschaffen van jouw product, service of dienst.

Door mensen in staat te stellen om hun eigen conclusies te trekken kopen ze niet alleen jouw product, dienst of service, maar ook het eindresultaat waar ze in geloven.

Op het moment dat ze de conclusie trekken dat dit het gewenste eindresultaat gaat opleveren is de kans dat ze het daadwerkelijk gaan bereiken ook veel groter.

Maak het makkelijker.

Verlaag de barrières om over te gaan tot actie. (bijvoorbeeld Risk Reversal)

Praat over frustraties of verlangens die ze echt voelen.

Mensen maken zich zorgen over de vraag of ze zich wel onderscheiden, of ze wel uniek zijn, of ze wel gewaardeerd worden. Laat ze weten dat ze uniek en speciaal zijn en dat je ze echt wilt helpen.

Help mensen echt. Geef ze het advies om vaker te kopen als je ze daar ook echt mee helpt. Laat ze niet minder kopen dan ze willen.

De meeste concepten zijn te moeilijk voor mensen om in één keer te begrijpen. Geef in plaats daarvan een voorbeeld van hoe het werkt of hoe het voor iemand gewerkt heeft.

Maak de klant het middelpunt van de aandacht.

Als je onderneming in het verleden 'product' gericht is geweest, hoe kan je het 'individueel / klantgericht' gericht maken?

Enkele makkelijke aspecten om direct door te voeren in je communicatie met klanten:

- Begin elke zin met het woord 'jij' i.p.v. een 'ik' focus.
- Praat over het eindresultaat in tastbare maar vooral emotionele termen. Wat brengt je product voor resultaten (tastbaar en emotioneel) en niet alleen hoe het zal werken.
- Vraag je klant wat ze willen en luister naar ze.