

## **Les 2:**

**Wat maakt jou  
of je product uniek**



# Les 2:

## Wat maakt jou of je product uniek?

In deze stap leer je hoe je kunt opvallen en behandelen we het onderwerp 'Vijf posities waarmee je je product of dienst uniek maakt'. Zo onderscheid je je van je concurrent en steek je gedurfd boven het maaiveld uit.

Veel marketinggoeroes hameren erop dat het belangrijk is om je positionering op orde te hebben. Maar wat houdt dit precies in en waarom is het zo belangrijk? Dat leggen we je graag uit.

### Wat is positionering?

Hoe wil jij dat jouw doelgroep over jou denkt? Wil je gezien worden als dé prijsvechter, of wil je uitblinken in kwaliteitsproducten? Het antwoord op deze vragen helpt je jouw positionering te bepalen.

Een positionering is namelijk de positie die je wilt innemen in het brein van je doelgroep en waarmee jij je onderscheidt van je concurrentie. Bedrijven met een relevante positionering, die aansluit bij de behoefte van hun klanten, presteren het beste!

### Waarom is het positioneren op een unieke manier zo belangrijk?

Bedrijven met een unieke positionering presteren het beste. Zij vallen meer op, worden bemind door de juiste doelgroep en zien dit ook terug in hun omzet of resultaat! Hoe meer je een eigen invulling en gezicht geeft aan je positionering, hoe meer je je onderscheidt van je concurrent. Dit is belangrijk, want je wilt immers opvallen in het geweld van alle communicatie waaraan we vandaag de dag worden blootgesteld.



## Waar kun je je in onderscheiden?

Veelal wordt gebruikgemaakt van vijf pijlers, die gebaseerd zijn op het klantrelevantiemodel\* (bron: Capgemini). Je kunt je als bedrijf onderscheiden op prijs, product, beleving, service of toegang.

Graag leggen we je uit in welke situaties je welke pijler zou moeten kiezen voor je positionering om op te vallen in het enorme geweld van prikkels en uitingen die we per dag op ons krijgen afgevuurd.

### De eerste pijler is Prijs:

Onderscheid je je door een lage prijs? Of door een transparante, betrouwbare prijs?



**Voorbeeld:** ALDI, zij positioneren zich als een voordelige discounter met scherpe prijzen.

OPEN OVER ONZE PRIJZEN		
	DUTCH DESIGN €	1,50
	PREMIUM MATERIAAL €	8,50
	EUROPESE PRODUCTIE €	6,19
	CO2 NEUTRAAL €	0,50
	BTW €	10,07
	KOSTPRIJS PRODUCT €	26,76
BELLAMY GALLERY VERKOOPPRIJS €		58,00
TRADITIONELE RETAILER €		89,00

**Voorbeeld:** Bellamy Gallery, zij geven inzicht in de opbouw van de aanschafprijzen.



### De tweede pijler is Product:

Bied je een uniek product of dienst? Of heeft het bijzondere kenmerken als kwaliteit, eigenschappen of productmogelijkheden?



**Voorbeeld:** StooV warmtekussen en Zenz paraplu, beide bezitten unieke producteigenschappen en hier is de positionering op ook gebaseerd.



### De derde pijler is Service:

Hoe is je dienstverlening en begeleiding naar de klanten toe, offline én online?

Als je maar lang genoeg gewoon blijft,  
word je vanzelf bijzonder



**Voorbeeld:** Klaverblad Verzekeringen en Praxis, beide merken focussen op hun servicepropositie.



## De vierde pijler is Toegang:

Op welke plaats, op welke tijd en via welk kanaal of medium bied je je product of dienst aan, en is dat onderscheidend?



**Voorbeeld:** Voorbeeld Netflix, alleen toegang bij het afsluiten van een abonnement.

**Voorbeeld:** Makro, alleen toegang als ondernemer (ingeschreven bij KvK).



## En de laatste pijler, nummer 5 is Beleving:

Welke emotie roept jouw product of dienst op, wat spreekt aan in jouw merk? En hoe uniek is dit?

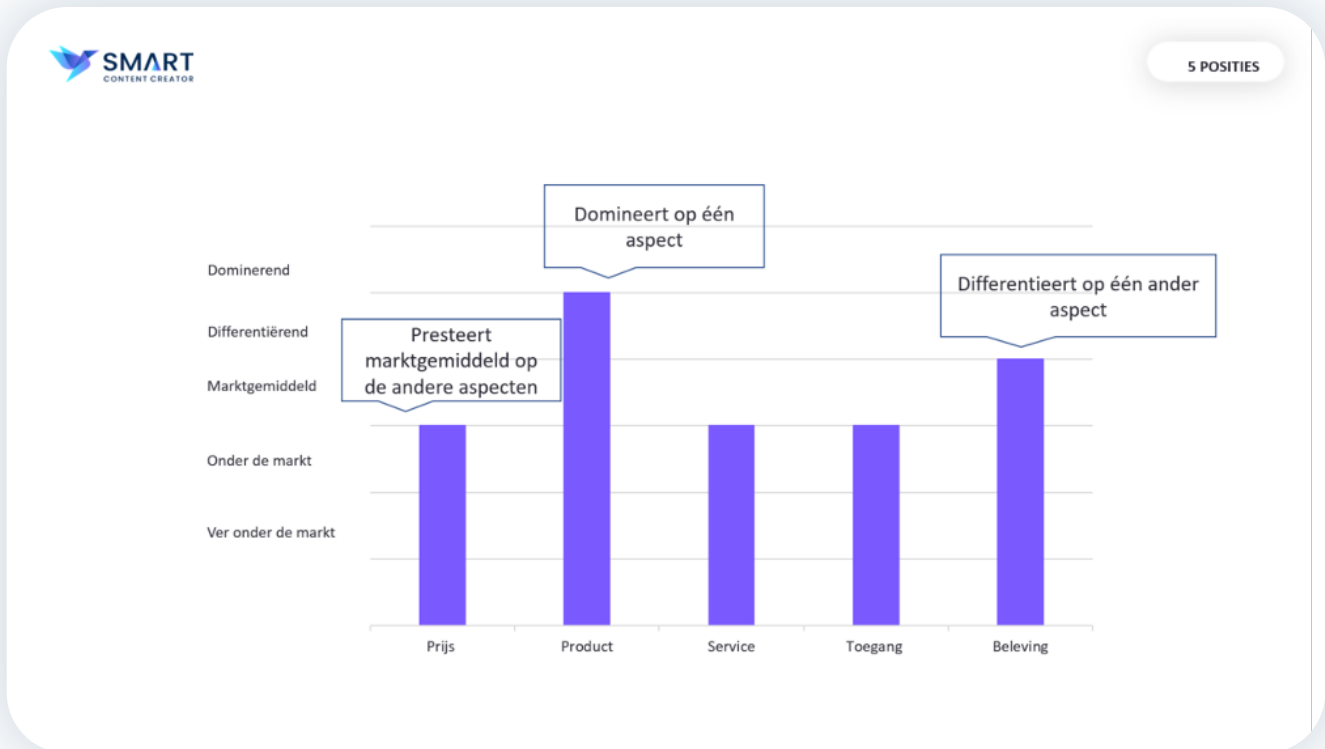
**Voorbeeld:** Tony's Chocolonely, chocolade 100% slaafvrij



**Voorbeeld:** Disneyland Parijs, beleef de magie



Als je ermee aan de slag gaat, is het vaak zo dat je domineert op één aspect, en je onderscheidt in een andere. De overige factoren horen marktgemiddeld te zijn. In dit voorbeeld zie je dat het bedrijf domineert in zijn product en differentieert in beleving. Dit betekent dat dit bedrijf de nieuwste en beste producten heeft en zich wil differentiëren als een bekende en betrouwbare partij.



### En wat kun je dan met zo'n positionering?

Als je je positionering duidelijk hebt, is het belangrijk dat dit herkenbaar wordt voor klanten. Want als je zegt dat de beleving van je product jou uniek maakt, moet je klant dit dus kunnen voelen en zien. Is dit nog niet zo? Dan loop je klanten mis. Als je als bedrijf beter weet waar je voor staat en waar je anders in bent, dan zal je zien dat dit de juiste klanten aantrekt en het op termijn meer omzet oplevert.

Het is natuurlijk belangrijk om je te onderscheiden van je concurrent, oftewel 'hoe steek je boven het maaiveld uit' om op te vallen? Maak jezelf uniek als merk en draag het uit! Want jouw merk is uniek en al je potentiële klanten mogen dat weten.

**Wil je ook mijn video nog zien over dit onderwerp?**

[KLIK HIER VOOR DE VIDEO](#)



# Over Smart Content Creator

Creëer in een paar clicks professionele reclamecontent

Efficiënter werken en tegelijkertijd sneller en goedkoper reclame-uitingen maken? Dat kan! Met Smart Content Creator werk je samen met je collega's in de cloud. Creëer zelf eenvoudig zonder tussenkomst van een bureau, studio of dtp'er je campagnes en marketingmaterialen voor social, web en print. Door het gebruik van branded templates voldoet alle content aan jouw huisstijl en hoge kwaliteitseisen. Direct gereed voor publicatie. Je maakt zelfs Certified PDF's die zo naar de drukker kunnen. Smart Content Creator heeft een geïntegreerd DAM-systeem. Dit geeft je optimale grip op de organisatie van al je assets, beeld, video, audio, logo's etc.

Heb je vragen naar aanleiding van deze training of wil je meer weten over Smart Content Creator, neem dan contact met ons op;



Helicopterstraat 23  
1059 CE Amsterdam  
[www.smartcontentcreator.nl](http://www.smartcontentcreator.nl)  
[marieke.dekoning@smartcontentcreator.nl](mailto:marieke.dekoning@smartcontentcreator.nl)