



MARKT

- Wat ga je verkopen? ~ 29
- Hoe koopt een klant? ~ 36
- Wat is je doelgroep? ~ 42
- In welke markt opereer je? ~ 48
- Extra manieren van kijken ~ 54
- Sterke en zwakke kanten van je bedrijf in de markt ~ 62
- De markt onderzoeken kun je zelf ~ 68
- De presentatie van je bedrijf ~ 76





Hoofdstuk 3. Wat ga je verkopen?

In dit hoofdstuk verken je je aanbod. Je krijgt handvatten om te onderzoeken wat jouw aanbod voor de klant betekent. Daarnaast zul je zien dat de manier waarop je dingen aanpakt, deel uitmaakt van jouw aanbod (en het vaak onderscheidend maakt in de markt).

Na dit hoofdstuk kun je voor je eigen ondernemingsplan:

1. zo concreet en volledig mogelijk je aanbod beschrijven
2. aangeven welke extra elementen zorgen voor toegevoegde waarde voor de klant
3. uitleggen wat jouw aanbod - of jouw bedrijf - onderscheidend maakt

Dit hoofdstuk is vooral van belang voor de start van je bedrijf, tijdens de voorbereiding. Waarschijnlijk heb je al nagedacht over de zaken die in dit hoofdstuk aan de orde komen. Maar de kans is groot dat het je aanzet nóg scherper na te denken over het onderscheidende van jouw bedrijf. Samen met de volgende hoofdstukken levert dat de basis voor je marktonderzoek en aansluitend je marketingaanpak. Als je al gestart bent, kan dit hoofdstuk je helpen opnieuw over je aanbod na te denken, bijvoorbeeld als je een nieuwe marketingactie wilt beginnen.

- **Jouw aanbod is een optelsom**

Wat je met je bedrijf te bieden hebt - oftewel jouw aanbod - is meer dan alleen het product of de dienst die je levert. Het aanbod is een optelsom van:

Het product (of de dienst) en de prijs

Dit is heel concreet wat er aangeboden wordt.

+

Extra's gekoppeld aan product

Een overzicht van de extra's die direct horen bij dit product of deze dienst. Denk aan kwaliteit, service, garantie, levertijd, mogelijkheid tot ruilen, aankoopadvies, nazorg.

+

Extra's gekoppeld aan de onderneming en ondernemer

Een beeld van de sfeer, uitstraling en het unieke of bijzondere van je product. De persoonlijkheid van de ondernemer valt hier ook onder. De manier van omgang met elkaar en met klanten, de sfeer van de ruimte waar je klanten ontvangt.

TWEE VOORBEELDEN

Jan heeft een doe-het-zelfwinkel. Hij verkoopt producten als hout, bouwmaterialen en gereedschap. Hij is daarmee niet goedkoop en zeker duurder dan de gemiddelde bouwmarkt. Klanten vragen hem vaak advies. "Ik wil een kast op zolder maken, hoe doe ik dat?" Jan vraagt en luistert goed en vertaalt dat in praktisch bruikbare voorstellen. Hij doet dit alles op een humoristische wijze. Voor klanten is het wachten op hun beurt leerzaam en amusant. Ze gaan naar huis met het juiste materiaal, een helder plan hoe ze thuis aan de slag kunnen en het gevoel goed geholpen te zijn. Wat hij op maat maakt is ook altijd perfect gezaagd. Het aanbod van Jan is een mix van wat hij concreet verkoopt, de kwaliteit van zijn materiaal en de kwaliteit van zijn zaagwerk

samen met zijn manier van luisteren en adviseren. De klant die deze optelsom waardeert, koopt zijn spullen bij hem en niet bij een ander!

Roger geeft taallessen aan managers. De meeste taalscholen geven les in een formeel klaslokaal en zorgen voor een keurige vergaderopstelling. Voor de klas staat de docent gewapend met een lesboek en pc met een powerpoint-presentatie. Roger denkt dat lesgeven effectiever en leuker kan. Hij kiest voor een café-achtige opzet en behandelt in spelvorm steeds een ander thema. Zijn cursisten hebben meer plezier in de lessen en leren ook meer *smalltalk*. De lessen vliegen voorbij en ze blijken de taal sneller en natuurlijker te leren.

In zijn ondernemingsplan zou Jan geen goed beeld van zijn bedrijf geven, als hij alleen een lijstje zou maken van de soorten hout, lijm en schroeven met de bijbehorende prijzen. Hij heeft juist veel meer te bieden dan alleen het materiaal dat hij verkoopt en doet er goed aan, dit in zijn plan op te nemen.

Het product van Roger is taallessen. Zijn stijl van werken, de café-opzet inclusief bar en een ober, de slim gekozen thema's en leer methode maken allemaal onderdeel uit van zijn aanbod. Dat maakt zijn bedrijf bijzonder en onderscheidend. Het hoort dus thuis in zijn ondernemingsplan.

Samenvattend:

De optelsom van deze drie zaken vormt het aanbod van je bedrijf:

- **je product of dienst,**
- **plus de directe extra's daarvan,**
- **plus de extra's door de sfeer en uitstraling**

Een klant koopt dus niet alleen een product, maar de totale beleving van het aanbod. Twee ondernemers kunnen bijvoorbeeld hetzelfde product leveren met dezelfde extra's voor dezelfde prijs en toch verschillend zijn.

VOORBEELD

Sandra en Charlotte geven communicatie advies. Ze verzorgen allebei tekst en opmaak van advertenties en brochures. Prijs en inhoudelijke aanpak zijn behoorlijk vergelijkbaar. Zelfs hun opleiding is vergelijkbaar. Sandra is erg informeel en werkt veel voor de culturele sector, Charlotte is zakelijk en

bedient vooral de universiteit en hightech-bedrijven. Het verschil ontstaat vooral door de persoonlijke affiniteit van de ondernemers en daarmee ook de groep waartoe zij zich aangetrokken voelen. Omgekeerd zal de ene klant zich beter op zijn plek voelen bij de één en de andere bij de ander!

Jouw aanbod omvat dus ook de sfeer en uitstraling van je bedrijf. Het maakt in één oogopslag duidelijk wat er gekocht kan worden en geeft duidelijk weer waar je bedrijf voor staat en waarin het zich onderscheidt.

Je aanbod is dus een geheel van de componenten die de klant ervaart!



> In **MARKT hoofdstuk 4** lees je meer over je aanbod vanuit de klant gezien.

- **Product of dienst?**

Tussen een product of dienst bestaan zowel verschillen als overeenkomsten.

Een fysiek product heeft een vaste verschijning en is te herkennen aan een aantal vaste specificaties, zoals: materiaalgebruik, maat, gewicht, ontwerp, bediening en dergelijke. Digitale producten zoals software, muziek en film zijn 'vast' in hun specificaties, ontwerp, bediening en dergelijke. Elk volgend exemplaar is letterlijk een kopie. Dat is ook het geval bij elk exemplaar van een bepaald model auto of koelkast. Kopieerbaarheid met vaste specificaties is een belangrijk kenmerk van een product.

Diensten zijn mensenwerk. Een dienst is meestal maatwerk dat tot stand komt doordat een persoon, soms samen met de klant, werkt aan datgene wat de klant koopt. Denk aan een ontwerp, reparatie, verbouwen, cursussen, coaching.

Een op het oog gelijkwaardige dienst, bijvoorbeeld de reparatie van een lekkage in de keuken, wordt beter of slechter met een andere monteur. De persoon die de dienst levert, is een belangrijk onderdeel van de dienst. De ene coach is de andere niet, met de ene wil je als klant dolgraag werken en met de andere juist niet. Dit geldt uiteraard ook voor beroepen zoals architecten, ontwerpers en therapeuten.

Een dienst verkopen.

Omdat een dienst niet tastbaar is, ontstaan er vaak twee problemen voor de ondernemer die een dienst wil aanbieden.

1. Het is lastig een prijs te bepalen en te vragen.
2. Het is lastig de klant vooraf duidelijk te maken wat hij nou eigenlijk koopt.

Als dienstverlener verkoop je vooral je tijd. Het is dan ook logisch te kijken naar een uurtarief en dat eventueel te vergelijken met een gangbaar tarief van mensen die dezelfde diensten aanbieden. Toch is het goed je af te vragen wat jouw dienst de klant oplevert. Als je daar een geldbedrag aan kunt koppelen, heb je een goede basis om te kijken of jouw prijs passend is. Stel, je analyseert routeplanningen. In een advies van 5 uur à € 125 = € 625 kun je een klant een besparing op zijn transportkosten aanbevelen van € 5.000 per jaar. Dan valt jouw prijs erg mee.....!

Het kan handig zijn te onderzoeken of je jouw dienst in voor de klant begrijpelijke stappen kan opdelen. Hiermee kun je voor de klant inzichtelijker maken, wat hij kan verwachten en wat hij dus koopt. Je kunt er bijvoorbeeld vaste prijzen aan koppelen, nadat je een schatting hebt gemaakt van wat een stap gemiddeld qua tijd kost. Als je in dat verhaal ook je werkwijze duidelijk maakt, heb je je onzichtbare dienst al een stuk zichtbaarder gemaakt!

- W** > Op de website www.ikwerkvoormezelf.nl vind je een hulpmiddel om een tarief te berekenen.
- F** > In diensten spelen offertes een belangrijke rol. Ook hierover vind je meer uitleg op de website. Zie ook **hoofdstuk 18**.

Toch is het verschil tussen een product en dienst niet zwart-wit.

Je hebt gezien dat het aanbod van een bedrijf uit een geheel van componenten bestaat. Ook bij fysieke producten kan het verschil ontstaan door de extra's die kenmerken van diensten kunnen vertonen. Denk aan een goed verkoopadvies, omruilgarantie, afleveren en installeren, manier van omgang met klanten door de ondernemer of zijn personeel.

Ook zijn sommige diensten zo strak uitgewerkt dat ze kenmerken krijgen van een fysiek product. Denk aan cursussen en trainingen die volgens een vast patroon verlopen, onafhankelijk van de aanwezigen. Maar ook financiële producten en verzekeringen kunnen verregaand standaard zijn uitgewerkt.

- **Onderscheid je van de rest!**

Onderscheidend zijn wil zeggen: voor jouw doelgroep positief onderscheidend ten opzichte van vergelijkbare aanbieders. Een bedrijf is onderscheidend als klanten bij het hele beeld van het bedrijf het gevoel krijgen dat het bedrijf anders is dan anderen en wel zó anders dat dit voor hen een reden is voor dit bedrijf te kiezen.

- M** > In **hoofdstuk 3** lees je meer over de keuze voor een doelgroep.

Soms zijn het de productspecificaties die voor onderscheid zorgen. Heel vaak zit het onderscheidende niet in het product zelf, maar in de extra's en in de sfeer en cultuur.

- J** > Kijk nog maar eens naar de voorbeelden van Jan en Roger in **hoofdstuk 1**.

Een manier om je te onderscheiden, is ervoor te zorgen dat je bedrijf opvalt omdat het anders is dan anderen. Toch is dat te simpel. De kunst is vooral om vanuit de ogen van jouw doelgroep op te vallen op een manier die zij waarderen.

Als je doelgroep een hekel heeft aan schreeuwerigheid en de meeste concurrenten zijn schreeuwend dan is een bescheiden uitstraling al een goed begin van onderscheid. Als je dat op een manier doet waardoor ze je wél zien en leren kennen heb je een behoorlijke kans dat ze voor je kiezen.

Daarnaast heeft onderscheidend zijn vaak te maken met de échte reden waarom je voor jezelf wilt werken. Je hebt een eigen enthousiasme voor een bepaalde benadering, een manier van brengen, een sterk gevoel voor service of de wens je meer in je klant te verdiepen. Door goed na te gaan wat (inhoudelijk) je drijfveren zijn om voor jezelf te gaan werken, vind je vaak ook elementen die bijdragen aan het unieke en onderscheidende van je aanbod.

En dan is er natuurlijk de vraag: is het onderscheidende en bijzondere van je bedrijf een bewuste keuze? Of kun je niet anders omdat je nu eenmaal zo bent?

In de praktijk zal het een mix zijn. Door bewust keuzes te maken die bij je dromen en wensen passen en deze af te stemmen op wat je voor klanten wilt bereiken, wordt je bedrijf scherper en leg je de basis voor een duidelijk eigen gezicht in de markt.

Het commerciële nut je te onderscheiden en jouw behoefte om je droom te realiseren, versterken elkaar dus op een zinvolle manier.

J > In **hoofdstuk 1** lees je meer over je ondernemersdroom.

TIP

Er is een trend waarneembaar waarin meer behoefte is aan echte en authentieke bedrijven. Als klein bedrijf bereik je dit sneller en gemakkelijker dan grote bedrijven.

Door als ondernemer jezelf te zijn en voor je eigen keuzes te staan, versterk je dat eigene en authentieke al direct!



VRAGEN TER OVERDENKING

- > Waarom koop je bij sommige zaken graag en bij anderen juist helemaal niet? Neem hierbij verschillende gebieden in overweging, zoals levensmiddelen, woninginrichting, reizen, duurzame artikelen, cursussen. Het kan je helpen duidelijk te krijgen wat redenen kunnen zijn wel of niet voor een ondernemer te kiezen, zelfs al hebben ze op het oog hetzelfde te bieden.
- > Waarom wil je voor jezelf beginnen? Hebben deze redenen ermee te maken: ik wil het op mijn eigen manier doen. Of: dat kan toch anders, slimmer, prettiger, leuker etc. Onderzoek dan of dit ook redenen zijn voor klanten om voor jou te kiezen, en kijk of het zichtbaar en merkbaar genoeg in de opzet van je bedrijf is verwerkt.