

‘Kwetsbaarheid is pure kracht’

# Onderscheidend zijn is keuzes maken en eraan vasthouden



Foto: PR

Komend seizoen deelt strategisch marketingadviseur Peter Hoitinga zijn inzichten aan de UitvaartbrancheAcademy. Hij heeft zo zijn eigen ideeën over onderscheidend zijn in een verzadigde markt. “Is het vooral uit roeping, dan kun je beter in loondienst gaan”, houdt hij de ondernemer graag voor.

**D**e concurrentie in uitvaartland is stevig. Sla de lokale krant open en de advertenties van verschillende uitvaartverzorgers staan er broederlijk naast elkaar. Goed voor de naamsbekendheid, maar onderscheidend is het allerminst. “Veel uitvaartondernemers zitten gevangen in conventies: ze doen het zoals ze het gewend zijn. Onderscheid ontstaat door keuzes te maken en daar aan vast te houden. Als je alles doet, doe je niets”, is zijn stellige overtuiging.

## Onderzoek de persoonlijke drijfveren

Het voorbeeld van de plaatselijke krant is wat Hoitinga betreft tekenend voor wat er veel gebeurt in marketing en promotie. Organisaties, hun producten en diensten

zijn bijna uitwisselbaar. “Daarom is het helder hebben van de persoonlijke drijfveren zo belangrijk. Daarin ben je uniek en niet te kopiëren.” Maar er is meer dat bijdraagt aan een sterk merk dat kan rekenen op sympathie van de klant.

## Doorbreek het procesdenken

Hoitinga heeft in de afgelopen jaren aan de wieg gestaan van menig nieuw concept. Van Route Mobiel en NRC Next tot Ditzo en Wildlands Adventure Zoo (het voormalig Dierenpark in Emmen). “Om tot een onderscheidend aanbod te komen, is steeds eerst onderzocht wat er niet klopt in het aanbod van de bestaande aanbieders. Waar beantwoordt het onvoldoende aan wat de klant zoekt en waarop hij uiteindelijk zijn keuze baseert. Daar kun je het verschil maken. Ik zie dat ondernemers in veel gevallen vastzitten in hun eigen processen om vooral efficiënt en effectief te zijn. De vraag is: helpen ze de klant? Het antwoord is in veel gevallen: niet echt.”

## Openheid loont

Om er achter te komen wat verstorend werkt, is het vooral zaak inzicht te krijgen in de ervaringen, wensen en verwachtingen van de opdrachtgevers. Maar hoe doe je dat zonder een ruim onderzoeksbudget? “Ga na de uitvaart in gesprek met de familie. Stuur geen enquête maar investeer in een afspraak met aandacht

en interesse. Stel vragen. Wat ging er goed en wat niet, wat was de verwachting en hoe denkt u dat het anders kan? Voer een open gesprek en stel je kwetsbaar op. En dat laatste is lastig. Want het voelt al snel persoonlijk. Maar openheid en oprechtheid worden gewaardeerd. Die kwetsbaar-

*‘Stuur geen enquête maar investeer in een afspraak met aandacht en interesse’*

heid is pure kracht.” Daarnaast geeft het gesprek de mogelijkheid nog eens uitleg te geven en vergroot het volgens Hoitinga de kans op een positieve aanbeveling.

## Doe wat je belooft

De boodschap van Hoitinga is duidelijk. Maak keuzes, blijf kritisch op de gekozen aanpak en toets of deze past bij de beleving en verwachting van klanten. Hij ziet vaak dat onderscheid wordt gezocht in een innovatie van buitenaf. Met een ‘appje’ bijvoorbeeld, om het de klant gemakkelijker te maken. “Maar dat is slechts een onderdeel van het proces. Zoek de fundamentele barrières, haal ze weg en maak het simpel. Hou zo lang mogelijk vast aan je onderscheidende keuzes en doe wat je belooft.” ◀

## 10 stappen naar succesvol onderscheid:

1. Verzamel inzichten over (potentiële) klanten
2. Herken bestaande oplossingen en durf daarvan af te wijken
3. Onderzoek je persoonlijke drijfveren en zakelijke ambities
4. Ontwikkel een eigen aanpak
5. Maak keuzes in wat daarbinnen past en wat niet
6. Toets het plan bij consument
7. Vraag collega-ondernemers in je netwerk
8. Pas je plannen aan en start
9. Hou vast aan je keuzes, blijf onderscheidend
10. Wees kritisch en verbeter voortdurend