

Onderscheidend vermogen in de signbranche

# Vergroot je kansen in 2013

70.000 nieuwe klanten voor de signmaker). Volgens cijfers van het CBS telt Nederland momenteel zo'n 1,2 miljoen firma's. Dat resulteert in heel wat huisstijlen, restylings, beletteringen en aanverwante producten. Zo zijn er signbedrijven die nog steeds groeien en goed in het werk zitten. Helaas voelen ook veel ondernemingen momenteel de crisis hard aankomen. Zij merken dat de aanpak van voorheen onvoldoende werkt. De vraag is: hoe blijft het werk bij jouw bedrijf terechtkomen? Het lijkt een inkoppertje, maar het is een waarheid als een koe: blijf weg bij het 'dodelijke' gemiddelde. Met andere woorden, onderscheid je van de massa.

## ONDSCHIEDEN

Als je tot 2008 in de luxe positie verkeerde dat er werk genoeg was, is de kans aanwezig dat je de 'Unique Selling Points' (USP's) van jouw bedrijf wat uit het oog hebt verloren. Waarom zou een klant voor jouw bedrijf kiezen, in plaats van dat van de concurrent? Hoe positioneer je jouw bedrijf in de markt? Vaak lees je kreten als: 'Wij leveren goede kwaliteit voor een eerlijke prijs'. Op zich klinkt dit natuurlijk goed. Alleen, echt origineel ben je niet. Bijna iedereen gebruikt dit soort slogans. Dit zijn geen 'Unique' maar eerder 'Universal' Selling Points.

Hoe onderscheid je je dan wel? Ga eens brainstormen met een aantal collega's binnen het bedrijf en denk diep na over de vraag hoe jouw bedrijf er uitspringt ten opzichte van de concurrentie. Waar ben je trots op? Want dát moet je etaleren. Werk je met de nieuwste producten, innovaties en technieken? Onderscheid je je door veel ervaring en vakmanschap? Is je bedrijf klein, en daardoor zeer flexibel en snel? Is jouw bedrijf gespecialiseerd in de levering van een specifiek product of dienst? Beschik je over die handige aanvullende webwinkel? Ben je uiterst creatief in ontwerpen? Staat er zelfs een prijzenkast?

## DOELGROEP

Vervolgens is het belangrijk je USP's af te stemmen op je doelgroep. Want welke klanten wil je bereiken? Multinationals, de startende ondernemer, de plaatselijke middenstand of particulieren? En begeef je je op bestaande of op nieuwe marktereinen? Jouw USP's moeten aansluiten bij de wensen van je doelgroep. Het kan handig zijn eens naar de USP's van collega-bedrijven te kijken. Hoe verhouden die zich tot jouw onderneming? Hoe kan jij bieden, wat zij niet leveren? Of, ook een leuke vraag, welke doelgroep laat de concurrentie liggen? Kortom, welke USP is echt uniek?

Bekijk jouw USP's eens vanuit de positie van een potentiële klant. Omschrijf welke voordelen het heeft om met jouw bedrijf samen te werken. Dus in plaats van: 'wij zijn gespecialiseerd in carwrapping', bijvoorbeeld stellen: 'doordat we al tientallen auto's hebben gewrapt, durven wij u garantie te geven.'

Kijk ook eens kritisch naar de uitstraling van je bedrijf: de huisstijl, je website, het pand. Vaak is het bedrijfsprofiel in de loop der jaren veranderd. Komt dit wel over op de huidige doelgroep? En komt het nog overeen met wat je wilt uitstralen? Is jouw bedrijf misschien zelf toe aan een make-over?

## OVERLEVEN

Om je concurrentiepositie te versterken, is het goed zo nu en dan na te denken over wat je wel of niet levert tegen welke prijs. Het speelveld verandert continu. Soms wordt de concurrentie zo groot, dat het niet meer interessant is mee te gaan in een moordende prijzenslag. Denk daarom buiten de gebaande paden. Luister intensiever naar je klant, stel de juiste vragen, bereken niet alleen maar 'de prijs', maar presenteer een plan. Denk conceptmatig en gooi het over een andere boeg. Verbind je plan aan je USP's. Leer bezwaren om te buigen, kortom: haal meer uit je verkoop!

## KANSEN

Ook (juist) nu ontstaan openingen naar nieuwe marktereinen. De zoektocht naar besparingen (onder andere in de bouwsector) geeft ruimte voor folietoepassingen in de renovatiesector. Het is bijvoorbeeld voordeliger kunststof en aluminium kozijnen of panelen te beplakken, dan ze te schilderen. En zo is er meer. Blijf creatief. Denk breed. Luister goed naar de geluiden in de markt. 

[www.appcademy.nl](http://www.appcademy.nl)

 Appcademy

*\*) Dennis de Haan heeft 25 jaar ervaring in de signbranche. Onder de naam Appcademy heeft hij praktische trainingsmodules ontwikkeld. Zo staat de training Verkooptechniek & Projectaanpak bol van de waardevolle tips & truc uit de praktijk.*

## GEWOON DE CRISIS DOOR!

Natuurlijk is een sterkere concurrentiepositie slechts een stap. Het helpt absoluut, maar biedt geen garantie voor meer werk. Daar komt meer bij kijken. In de training Verkooptechniek & Projectaanpak komen meer aandachtspunten aan bod. Bijvoorbeeld, hoe benader je klanten effectiever? Hoe zorg je ervoor dat jouw offerte doorgaat? En hoe voorkom je dat je in de negatieve prijzenslag terecht komt en waar liggen de kansen? Naast nieuwe marktontwikkelingen, handige samenwerkingsverbanden, tips en advies in het verkoop- en offertetraject, slim calculeren en tijd besparen in de montage, garanties en het leveren van constante kwaliteit, wordt ook uitgelegd hoe tijdrovende problemen en klachten kunnen worden voorkomen. Gun jezelf en je bedrijf een dag om alles eens tegen de spiegel te houden. En daarna met bruisende ideeën en nieuwe energie weer verder. Gewoon de crisis door!

Doorbreek de neerwaartse prijsspiraal. 

Hoe zorg je ervoor dat jouw bedrijf er uit springt?

Nederland telt ruim tweeduizend signbedrijven, wat neerkomt op gemiddeld één signbedrijf per 1,5 vierkante kilometer bebouwd gebied. Dat zijn dus best veel 'collega's'. Je zou er zenuwachtig van kunnen worden. Zeker als je daar alle negatieve berichtgeving van dit moment bij optelt. Toch zijn er manieren om je als signbedrijf ook nu te onderscheiden in de markt.

'Crisis!', 'Toename faillissementen!', 'Negatieve prijsdruk'. Je wordt niet blij van de krantenkoppen van tegenwoordig. Economisch gezien, is het geen 2008 meer. Toen vlogen 'de gebraden hanen gewoon in je mond'. Dat gaat nu niet meer vanzelf. Maar aan de andere kant, ook in 'crisisjaar' 2012 zijn er 70.000 nieuwe bedrijven en instellingen gestart (lees: