



VERTEL NOOIT, MAAR DAN OOK NOOIT, HOE GOED JE PRODUCT IS

Wie is jouw klant? Wat kun jij voor hem betekenen? En wat wil je dat hij doet? De meeste ondernemers hebben dat heel scherp. Een hondenuitlaatservice wil dat hondenbezitters met een drukke baan buitenshuis het uitlaten van hun hond aan hen overlaten. De boekhouder wil dat zelfstandig ondernemers hun boekhouding aan hem uitbesteden. En de bloemist wil het liefst dat iedereen zijn of haar partner regelmatig verrast met een mooi boeket. Duidelijk verhaal.

Toch wringt er iets. Doel en doelgroep hebben deze ondernemers wel scherp, maar hoe trek je de aandacht en geef je het gevoel dat jij heel goed snapt wat je klant nodig heeft? Benadruk je dan hoe goed jouw service of product is? Of hamer je juist op de voordelen voor de klant als hij met jou in zee gaat? Voor beide invalshoeken valt iets te zeggen - natuurlijk benoem je hoe handig het is voor drukke tweeverdieners als hun hond overdag wordt uitgelaten. Of hoeveel tijd en geld een ondernemer bespaart als hij zich kan richten op zijn business in plaats van op zijn administratie. En een bloemetje af en toe? Dat redt huwelijken!

Oké, dat laatste is misschien een beetje flauw.

Wat hondenuitlaatservices, boekhouders, bloemisten en al die andere enthousiaste ondernemers soms nalaten is dat ze te veel aan de oppervlakte blijven. Het voordeel van hun product of service benoemen is een inkopper van jewelste. Dat is namelijk evident. Door alleen voordelen te benoemen onderscheid je je niet. Je moet juist de diepte in.

Want waarom zou een klant met jou in zee gaan?
Je moet laten zien dat je weet wat zijn probleem is, waar zijn pijn zit.

Die hondenbezitters voelen zich hoogstwaarschijnlijk schuldig richting Bello die de hele dag thuis op hen wacht. Met zijn trouwe hondenogen gericht op de deur. En dikke kans dat die zelfstandig ondernemer zijn administratie steevast 's avonds thuis doet, tot grote ergernis van zichzelf en zijn gezin. Dat schuldgevoel, die frustratie: dat probleem los jij op met je dienst of je product. En dat communiceer je. Veel persoonlijker en stukken doeltreffender.

Zo bezien redt die bloemist dus waarschijnlijk inderdaad huwelijken. Misschien toch wel de spijker op zijn kop.

© Isabelle Brus, oktober 2020



**Communicatie
voor Doeners**
Praktische trainingen online communiceren