

### 3 MANIEREN OM DE RICHTING VAN JE STRATEGIE TE BEPALEN

20 juli 2021

Daar zit je dan. Klaar om je strategie te bepalen. Maar hoe begin je hier aan? Hoe bepaal je de eerste richting van jouw strategie? De bekende strateeg Michael Porter brak in de jaren '80 een lans in de wereld van de strategie voor ondernemers. Tot dan toe zag men strategie als iets wat elk bedrijf apart voor zichzelf uitstippelde. Als een individuele keuze. Niet als iets waar je algemene richtlijnen kan voor opstellen. Porter dacht er anders over. Hij formuleerde drie types strategieën. 3 richtingen die jouw strategie kan nemen. Hoewel velen na hem deze types verder verfijnden, blijft deze basis heel interessant. Met welke strategie ga jij je onderscheiden van je concurrenten? En vergeet hierbij zeker niet om de wensen van je doelgroep voor ogen te houden.

#### Strategie op basis van kosten

Kort samengevat win je bij een **kostenstrategie** van je concurrenten door je diensten of producten aan een **goede prijs** aan te bieden. Klanten krijgen bij jouw bedrijf hetzelfde aan een lagere prijs. Logisch dat ze bij jou komen aankloppen en niet bij je concurrenten.

Het is natuurlijk niet de bedoeling dat je zomaar je prijzen verlaagt. Dat zou catastrofaal zijn voor je winstmarges. Bij deze kostenstrategie ga je doordacht te werk. Je **vergroot je capaciteit** zodat je meer kan produceren. Je maakt tegelijk **meerdere exemplaren** van eenzelfde product in plaats van ze een per een te maken. En je zet in op **ontwikkeling en ervaring**. Ervaren medewerkers komen sneller tot een product dan nieuwkomers.

Dit strategietype werkt alleen bij doelgroepen die uit zijn op de laagste prijs. Is jouw markt een hogere prijsklasse gewoon? Dan is de kostprijs van jouw product niet doorslaggevend om tot een aankoop over te gaan.

#### Strategie gericht op producten of diensten

Bij deze strategie ga je je onderscheiden via de **eigenschappen van je producten of diensten**. Hierdoor krijgt jouw aanbod belangrijke **toegevoegde waarde** voor je klanten. Je vertrekt hierbij vanuit je klanten. Je verdeelt ze in groepen. Je bepaalt per groep welke eigenschappen voor hen het verschil maken tussen jouw product kopen of elders kopen. Wat zijn met andere woorden hun verwachtingen? Onderschat de kracht hiervan niet. Als je erin slaagt aan de verwachtingen van je klanten te voldoen, is de prijs niet meer belangrijk. Je zuigt de klanten aan en maakt van jouw product iets wat ze absoluut willen hebben. Koste wat kost.

## Strategie met focus op een niche

Bij deze strategie leg je jouw focus op het spreekwoordelijke **gat in de markt**. Je vindt de niche. Dat ene product of die ene dienst waar de klant met specifieke behoeftes naar op zoek is. Vul dat gat in en je krijgt een trouw klantenbestand. Ze zijn al zo lang op zoek, dat ze hun zoektocht stopzetten eens ze vinden wat ze nodig hebben. Je ontwikkelt heel specifieke **expertise**. Hierdoor help je de klanten op een zodanige manier dat ze uitermate tevreden zijn. Je hebt ze vast en ze laten je niet meer los. Jouw bedrijf is een witte raaf. Afstand en prijs maakt niet uit. Je markt is klein, wat weinig ruimte laat voor concurrenten. Zorg dat je de eerste bent.



Over de schrijver

*Eric Debacker*

Eric Debacker is de drijvende kracht achter gedreven.be. Met een MBA als achtergrond heeft hij een jarenlange internationale business én KMO ervaring. Het promoten van strategisch ondernemen voor ondernemers is zijn ultieme doelstelling.