

CONCURRENTIEEL VOORDEEL IS MEER DAN EEN GOED AANBOD

20 april 2022

Concurrentieel voordeel is een ruim begrip. Het is voor interpretatie vatbaar. Maar net daarin zit de valkuil. Want hierdoor denken veel bedrijven al over een concurrentieel voordeel te beschikken. Terwijl dit helemaal niet het geval is. Trap niet in dezelfde valkuil. Een concurrentieel voordeel is meer dan een goed aanbod hebben. Ga de strategische denkoefening aan en bouw een écht en duurzaam concurrentieel voordeel op.

Ken je eigen sterktes

Je eigen sterktes zijn de start van het opbouwen van een concurrentieel voordeel. Deze sterktes zijn alles wat je in huis hebt als bedrijf. Een straf aanbod. Medewerkers die echte kraks zijn in wat ze doen. Dienstverlening om u tegen te zeggen. Neem zeker de tijd om hier grondig bij stil te staan.

Ken de behoeftes van je klanten

Klant is koning. De klant koopt alleen iets wat een toegevoegde waarde biedt. Iets wat een probleem oplost. Iets wat liefst zo snel mogelijk de behoeftes inlost. Jouw product of dienst kan nog zo goed en degelijk zijn als mogelijk. Als er geen vraag naar is, zal je gewoonweg niets verkopen. Je bouwt enkel een concurrentieel voordeel uit als je goed weet wat je klant wil. En als je op veranderende behoeftes inspeelt.

Ken je concurrenten

Het lijkt zo logisch, maar sta je er zelf wel eens bij stil wie jouw grootste concurrenten zijn? Dit zijn bedrijven die met een gelijkaardig aanbod op dezelfde markt als jij inspelen. Lijst deze concurrenten op. Weet wie ze zijn.

Ken de sterktes van je concurrenten

Je weet nu wie je concurrenten zijn. Maar om jouw concurrentieel voordeel aan te scherpen, is kennis van de sterktes van deze concurrenten essentieel. Waar zijn ze goed in? Op welk vlak is hun aanbod een meerwaarde voor de klanten? Op welke manier zijn ze met andere woorden een streepje voor op jouw bedrijf?

Maak je bedrijf uniek in wat het doet

Concurrentieel voordeel zit niet gewoon in goed of sterk zijn in iets. Het zit hem wel in het uniek zijn. In de enige zijn. Niet alleen op vlak van je aanbod, maar ook op vlak van je gekozen strategie. En van de middelen en vaardigheden die je in huis hebt. Het zit hem ook in de manier waarop je jouw aanbod afstemt op je markt. Of waarop je service biedt. Maak je bedrijf uniek en waardevol voor je klanten, medewerkers en iedereen rondom jou.



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.