



Laat zien dat je anders bent en verkoop meer

In de jaren twintig van de vorige eeuw lukte het de Amerikaanse bierbrouwer Schlitz om van de vijfde plaats op te klimmen naar marktleider. Alleen omdat een slimme copywriter hun waterzuiveringsproces in een advertentie beschreef.

Het deed er niet toe dat alle bierbrouwers hetzelfde proces volgden. Het verschil was dat niemand het verhaal nog had verteld. Adverteerders werden daarna steeds spitsvondiger, wat leidde tot de ontwikkeling van de Unique Selling Proposition. Dit is de toegevoegde of onderscheidende waarde die je concurrenten niet willen of kunnen leveren.

Omdat deze unieke eigenschappen steeds schaarser werden vanwege de toenemende concurrentie, gingen producten en diensten steeds meer op elkaar lijken. Het enige verschil werd psychologisch van aard, dankzij de massamedia die zich richtten op de minds van prospects.

Kopers maken hun eigen keuzes

Nu, na twintig jaar ervaring op het Internet, kan elk product worden nagemaakt of omgebouwd. Alle diensten kunnen worden gekopieerd, met alleen de uitvoering als verschil (en die komt pas na de aankoopbeslissing).

Kort gezegd: mensen zien steeds minder verschillen tussen concurrerende aanbiedingen, maar dat betekent niet dat ze er niet naar kijken. Zoekmachines en social media stimuleren iedereen om zijn eigen keuzes te maken, zonder dat zij kijken naar jouw pretenties en positionering.

Waardevolle content maakt je onderscheidend

Uit onderzoek is gebleken dat 60% van het verkoopproces voorbij is voordat je ook maar spreekt met je potentiële klant over een transactie. Een consument is misschien iets meer op de hoogte van je advertenties, maar ze maken toch hun eigen keuzes.

Als je niet zichtbaar bent tijdens het door de prospect zelf in gang gezette koopproces, dan speel je geen rol van betekenis. Maar als je zichtbaar bent met waardevolle content, dan ben je in staat om een onderscheidend verhaal te vertellen.

Onderzoek wijst verder uit dat 60% van de consumenten een beter gevoel heeft bij een organisatie die inhoudelijke content produceert en dat ze eerder geneigd zijn juist bij die organisatie te kopen. En daar is dus je winnende verschil!

Beter dan de concurrentie

Zoals het waterzuiveringsverhaal van Schlitz ervoor zorgde dat men anders over het product ging denken, zorgt effectieve content marketing ervoor dat mensen anders gaan denken over jouw dienst of aanbod. Ook al zien ze geen verschil met de concurrentie, jij krijgt de kans om aan te tonen dat je beter bent dan de rest.

[>> Terug naar de website](#)