



Opvallen door een krachtige propositie!

Bevestig of versterk je positie in de markt door gebruik te maken van een krachtige USP, je *Unique Selling Proposition*.

Onlangs had ik een gesprek met een jurist die net voor zichzelf was begonnen. Hij vond dat hij aan de slag moest met zijn marketing, hij moest tenslotte klanten vinden. En

die vind je door bezig te zijn met marketing en sales. Naarmate het gesprek vorderde, viel mij steeds meer op dat hij eigenlijk over een aantal belangrijke zaken nog helemaal niet had nagedacht. Over zijn doelgroep bijvoorbeeld, en wat hij die die doelgroep te bieden had. Hoe hij zich onderscheidde van zijn concurrenten, daar had hij ook niet echt een antwoord op. Tijd dus om het gesprek een andere kant op te sturen: zijn propositie en positionering in de markt. Oftewel: zijn USP. Daar moest hij eerst maar eens over nadenken.

Hoewel dit wellicht heel eenvoudig klinkt, kost het een zelfstandig jurist of een advocatenkantoor best wat tijd en moeite om te bepalen wat nu de beste USP voor hem is. Hoe groter de organisatie, hoe moeilijker het is om met iedereen overeenstemming te bereiken. Voorkom overigens dat te veel mensen bij dit proces worden betrokken. Democratisch beslissen over wat de USP moet worden is niet het handigst. Beter is om met een paar mensen een strategische sessie met een externe adviseur te doen om tot consensus te komen.

Een jurist die al te agressief zijn eigen diensten wil verkopen, gaat misschien te veel zijn eigen USP benadrukken, ook al is hij onderdeel van een groter kantoor. En dat is natuurlijk niet wat je wilt.

Een USP is gebaseerd op veel factoren, zoals prijsstelling, dienstverlening, geografische en demografische factoren, eigenschappen van de diensten en de methode van diensten leveren. Als jurist wil je waarschijnlijk in elk geval de factoren benadrukken die te maken hebben met je kennis en expertise. Maar kijk uit met jezelf te differentiëren op basis van de service die je levert. Iedereen is tenslotte servicegericht en klantvriendelijk. Daarmee onderscheid je je niet.

Een manier om een behoefte van je doelgroep te ontdekken en daar je positionering op aan te passen is door op een 'nieuwsmanier' naar je doelgroep te kijken. Kijk naar wat de ontwikkelingen in de branche zijn en wat daarvan de consequenties zijn op langere termijn. En welke mogelijkheden je hebt om daarop in te springen. Zorg ervoor dat je op de hoogte bent van alle nieuwe ontwikkelingen en wat je als jurist kunt bijdragen.

Zet jezelf neer als expert in je vakgebied en maak dat zichtbaar. Check al je huidige marketingmaterialen en uitingen (je website, je blog, je visitekaartje) op consistent gebruik van de juiste woorden, beelden en voorbeelden. Op die manier versterk je je positie als expert. En zul je meer opvallen.

>> [Terug naar de website](#)