

De vier P's worden SIVA

U weet natuurlijk wel dat u de behoeften van de klant centraal moet stellen. Een nieuw marketingmodel helpt u en uw bedrijf om dit in uw dagelijkse werk in praktijk te brengen.

U heeft ongetwijfeld wel eens van de 4 P's gehoord. De 4 marketinginstrumenten (*Product - Promotie - Prijs - Plaats*) om uw eigen product/marktcombinatie op de beste wijze in de markt te zetten. Twee toonaangevende Amerikaanse hoogleraren (*C. Dev en D. Schultz*) hebben een nieuw model geïntroduceerd wat de 4P's moet gaan vervangen en de verkoop en marketing naar de 21ste eeuw moet brengen: het *SIVA-model*. Dit staat voor Solution, Information, Value en Access. Wat betekent dit voor uw eigen verkooppraktijk?

Product > Solution (Oplossing)

Verkoopt u nog steeds een product of dienst? Dan is het beter om oplossingen te gaan verkopen. Het gaat er namelijk niet om wat u levert, maar wat uw product of dienst betekent of doet voor uw klant. Dat moet ook het onderwerp zijn als u met hem in gesprek bent. Dus niet: *"Onze machines hebben een snelheid van 12 meter per minuut"*, maar *"Onze machines zorgen voor een efficiëntere afhandeling van uw goederenstroom, waardoor uw organisatie sneller kan leveren naar uw klanten."* **Tip.** Ga tijdens uw verkoopgesprek continu op zoek welke problemen of wensen uw producten oplossen. Hiermee werkt u klantgericht en de klant zal zich door u begrepen voelen en u sneller de opdracht gunnen.

Promotie > Information (Informatie)

Sinds de opkomst van internet is de markt waarin u opereert steeds transparanter geworden voor uw (potentiële) klanten. Uw klanten zijn dus zeer goed op de hoogte van de voordelen en nadelen van de producten van u en uw concurrenten. Adverteren op de klassieke wijze levert dus steeds minder rendement op. Een betere strategie is om heldere informatie aan uw klanten te leveren en

te zorgen voor herkenbare testimonials van uw tevreden klanten. **Tip.** Baseer de sterke kanten van uw bedrijf en producten op verifieerbare feiten. Dit versterkt uw imago en klanten zijn veel eerder geneigd om deze zaken te accepteren.

Prijs > Value (Waarde)

Het gaat niet om de prijs van uw product, maar om wat het uw klant oplevert! Als een investering in uw product een veelvoud van de investering oplevert, is de prijs van ondergeschikt belang. Daarnaast gaat het veel klanten niet om de aanschafprijs, maar om de *Total Cost of Ownership*. Dit zijn de totale kosten van uw product gedurende de hele levenscyclus van het product. Dus inclusief onderhoud, reparatiekosten, enzovoort.

Tip. Door over deze productwaarden te praten in plaats van over de prijs, positioneert u zichzelf veel sterker dan uw concurrenten.

Plaats > Access (Toegang)

De vestigingsplaats van uw bedrijf is van minder belang dan vroeger. Het is veel belangrijker dat uw bedrijf, uw dienstverlening en ondersteuning makkelijk toegankelijk is voor uw klanten. Na hoeveel keer overgaan wordt de telefoon opgenomen? Hoe bereikbaar zijn uw monteurs, hoe snel zijn reserveonderdelen beschikbaar en hoe gebruiksvriendelijk kunnen uw klanten nabestellen? Kunnen uw klanten in uw voorraad kijken, hun orderstatus online opvragen, de verzendingen traceren, enz. Dit soort van toegankelijkheid is tegenwoordig een veel sterker concurrentievoordeel dan voorheen.

Tip. Vraag uw klanten wat zij zouden willen als ideale toegankelijkheid bij uw bedrijf en waar eventuele verbeterpunten liggen bij de huidige situatie.



Met het SIVA-model richt u zich meer op oplossingen en productwaarde dan op product en prijs. Het is klantgerichter dan de 4 P's.