



HET
ONEERLIJK
VOORDEEL

Maak je concurrenten stikjaloers
met onwaarschijnlijk unieke troeven

HET ONEERLIJK VOORDEEL

Maak je concurrenten stikjaloers
met onwaarschijnlijk unieke troeven

ISBN 9789090314075

D/2019/31.407/1

NUR 780 - 811 - 802

Op de website die bij dit boek hoort, vind je nog meer verhalen en cases van bij ons die het oneerlijk voordeel illustreren.
www.oneerlijkvoordeel.be

Auteurs: Cis Scherpereel & Kurt Ostyn

Contact: info@mexunited.be

Druk: Drukta, Kortrijk

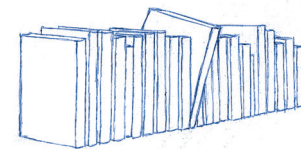
© 2019 Cis Scherpereel & Kurt Ostyn

Ga met de inhoud gerust aan de slag in presentaties, op sociale media, op je blog of in de klas. Daar hoeft je onze toestemming niet voor te vragen. Doe het wel zoals het hoort: met bronvermelding en laat het ons ook even weten. Dan kunnen we er ook van genieten.

Wil je fragmenten uit het boek voor commerciële doeleinden gebruiken of wil je foto's uit het boek overnemen in eigen redactionele of commerciële berichten, dan heb je wel onze schriftelijke toestemming nodig.

Maar vooral: geniet van dit boek en deel ons je bevindingen:

info@mexunited.be



Een boek dat niet zomaar in het rijtje past.

Inhoud

06 Welkom | Wat is het oneerlijk voordeel ?

17 Deel 1 - Het oneerlijk voordeel herkennen

- 19 | De rode en de blauwe oceaan
- 25 | Het Sergio effect
- 31 | Verleiden met een knappe verpakking
- 37 | Een plus een is drie
- 41 | De start-up scene
- 45 | De kracht van innovatie (mits volharding en durf)
- 52 | De betovering van een magische locatie
- 56 | Uitblinken met een personal touch
- 63 | Is een oneerlijk voordeel een garantie op succes?

67 Deel 2 - Op zoek naar je oneerlijk voordeel

- 69 | Vespa
- 74 | Het komt niet vanzelf
- 75 | Omarm de twijfel
- 77 | Droom
- 81 | De nulmeting
- 84 | Ken je uitdaggers
- 87 | Kijk door de bril van de klant
- 92 | Future frame
- 93 | Benoem je oneerlijk voordeel
- 98 | Koester je oneerlijk voordeel
- 102 | Maak een plan en vermijd losse flodders

105 Special - Oneerlijke voordelen op wielen

- 107 | De Fietserij
- 114 | Velofollies
- 119 | Canary Hill
- 125 | Jaegher
- 134 | Canyon
- 140 | Mobit

147 Afsluiter - Waar houdt het oneerlijk voordeel zich schuil?

Aangenaam.
Wij zijn Kurt Ostyn en Cis Scherpereel.

Dit boek schreven we als een tandem. En nee, eenvoudig was dat niet. Want we hebben vanzelfsprekend elk onze eigen stijl. Dat komt vooral tot uiting in de passages waar we onze persoonlijke ervaringen en verhalen beschrijven. Daarom duiden we bij die stukken aan wie aan het woord is, zodat je de “ik” in de teksten beter begrijpt en ziet wie er dan op de tandem aan het stuur zit.

Cis over Kurt

Dit is Kurt Ostyn.

Voor Kurt is marketing zeker geen exacte wetenschap. Hij heeft de gave te kunnen lezen wat niet geschreven staat en te horen wat niet gezegd wordt. Hij houdt van onderscheidende verhalen en werkbare strategieën en heeft voor het uitwerken daarvan reeds meer dan 20 jaar ervaring.

Tijdens zijn lezingen heeft hij het in zijn eigen stijl over “de EVALutie”, “Wat als Jezus wifi had” en “de 7 marketingfundamenten voor lokale KMO’s”. Hij is ook auteur van o.a. “De prinses op het witte paard”, over het unieke marketingverhaal van parketproducent Lamett.

Kurt is iemand die observeert, tussen de lijnen leest. Hij schuwt het ‘grote gelijk’ en durft ontwapenend eerlijk uit de hoek komen. Hij graaft naar de essentie en zweert bij ‘eenvoud’. Dat maakt hem een a-typische marketingstrategie.

Zijn aandacht gaat bij voorkeur naar de cultuur, de ziel en het “DNA” van een onderneming. Hij houdt niet van academische modellen. Des te meer van ideeën met een hoek af, concepten die verrassen en afwijken van de standaarden. In zijn boekenkast vind je vooral boeken over sociologie en (neuro-)psychologie.

Kurt is de man van het organisme.



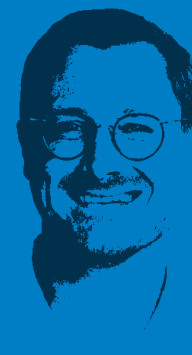
Welkom

Ziehier hoe we mekaar omschreven.
Zo leer je ons alvast wat beter kennen.

Kurt over Cis

Dit is Cis Scherpereel.

Hij noemt zichzelf coach, inspirator en strateeg (“CIS”) voor ondernemers met ambitie. Terecht. Zijn jarenlange ervaring in e-commerce projecten en online strategie deelt hij voluit met ondernemers die op een kruispunt van keuzes staan en vaak twijfelen welke kant ze op moeten.



Cis houdt van een no-nonsense aanpak en is een ideale sparring partner die het beste uit je (online) business naar boven haalt. Hij is een gewaardeerd spreker, docent en auteur van “De people factor in e-commerce”, waarin hij inzicht geeft in het belang van mensen in een door technologie gestuurde wereld als e-commerce.

Cis weet ook met grote precisie te detecteren, te analyseren en te selecteren welke elementen binnen een traject op welk moment moeten worden uitgespeeld. Ik noem hem soms ook een duizendpoot, een one-man-band die met zijn inzichten heel accuraat de theorie omzet in vormen, website architectuur en design.

Cis is iemand die met zijn kennis en ervaring een veranderingsproces overzichtelijk weet uit te tekenen. Hij is de man van de vorm en de structuur. De man van de controle.

Cis is de man van de organisatie.

Mex United

Die symbiose tussen organisatie en organisme werkt zeer inspirerend. Het is de reden waarom we in januari 2017 - na vele jaren samenwerking - beslisten de handen in elkaar te slaan en Mex United op te richten. Zo kunnen we snoepen van elkaars jarenlange ervaring.

De kennis en ervaring die we de voorbije 25 jaar opbouwden ligt trouwens hoofdzakelijk bij West-Vlaamse ondernemers.

Of dat belangrijk is? Eigenlijk wel.

West-Vlaanderen betekent ook: met de zaakvoerder aan tafel, op zoek naar rust en richting die hem in de snel veranderende wereld dreigt te ontglippen. Maar vooral: steeds met beide voeten op de grond en niet teveel blabla... We hebben dan ook geleerd om niet met grote rapporten te zwaaien of dure woorden te gebruiken. Imponeren lukt hier niet. Je eindigt steevast in je blootje. Ondernemen is aan de doeners, met een voorliefde voor “keep it simple”. Zo is dit boek ook geschreven.

Maar er is meer.

We zijn beiden vijftigers en dus generatiegenoten van heel wat van de huidige ondernemers. We snappen hun denkkader. We begrijpen hun onrust. Hun aarzelingen. De ervaring die wij in onze rugzak meedragen wekt veel vertrouwen. Dat merken we elke dag. Net zoals heel wat ondernemers maakten we de Grote Omwenteling naar het digitale tijdperk van dichtbij mee. We voelden aan den lijve hoe lineaire evoluties plaats moesten maken voor exponentiële revoluties. We maakten de beginjaren van de CCC mee. En dan hebben we het niet over de communistische terreurorganisatie uit de jaren '80, maar wel over de Customer Centric Commerce: de klant die de touwtjes in handen nam. We maakten van dichtbij mee hoe merken en fabrikanten plots rechtstreeks gingen converseren met die eindklant. Hoe veilige marktstructuren met duidelijke afspraken tussen fabrikanten, importeurs, groothandel en kleinhandel, van tafel geveegd werden. We proefden de onmacht en frustratie van de vele (familie-)bedrijven die moesten leren leven met de zekerheid dat er geen zekerheden meer zijn. We stonden er beiden middenin, nog lang voor het woord 'disruptie' werd bedacht...

Waarom dit boek?

Technisch gezien is dit niet ons eerste boek samen. In 2008, nog lang voordat er sprake was van Mex United, verscheen het boek(je) 'De Toekomst Jeukt'. Het kwam er op vraag van Unizo. We bundelden toen al onze krachten om de inhoud en vormgeving op elkaar af te stemmen. Tot op de dag van vandaag worden we nog over dat beknopte boek aangesproken. Is er in die tien jaar dan niet ontzettend veel veranderd? Zeker. En tegelijk ook niet. Want de toekomst jeukt nog steeds. Misschien zelfs sterker dan toen.

Kansen en bedreigingen volgen elkaar razendsnel op. De uitdagingen waar bedrijven vandaag voor staan, situeren zich vaak in domeinen die vreemd zijn aan wat de ondernemer in zijn eigen rugzak meedraagt. Hij heeft de indruk in een nieuwe sporttak te zijn beland met nieuwe spelregels. Ambitieuze ondernemers zijn nieuwsgierig en willen het nieuwe spel meespelen en er zelfs een bepalende rol in vervullen. Wie aarzelt blijft aan de zijlijn toekijken hoe anderen het spel maken en een voorsprong nemen. Geen goeie houding... Maar zelfs voor wie echt ambitieus is, valt het niet mee om een goede strategie uit te tekenen. En daar is een reden voor. Zo ontdekten we bij de projecten en bedrijven die we de afgelopen jaren mochten begeleiden één constante: het tekort aan een echt sterk en onderscheidend verhaal. Telkens botsten we op diezelfde zwakke schakel: wat maakt het écht uniek.

De zoektocht naar 'een oneerlijk voordeel' werd het fundament van onze strategische aanpak.

Onze workshops werden opgebouwd om samen op zoek te gaan naar de onderscheidende troeven en is door de jaren heen geëvolueerd naar ons “High Five” stappenplan. Een strategisch traject van vijf stappen dat rust en richting biedt en ondernemers klaarstoomt voor de toekomst.

We hopen je met dit boek te laten proeven van de waarde van een oneerlijk voordeel en van de zoektocht er naartoe. Misschien kom je tot het besef dat jouw plannen wat meer peper en zout zullen nodig hebben om een succesverhaal te worden en de concurrentie stikjaloers te maken.

Die ene, belangrijke vraag

Ken je ook die gênante stiltes die bij uitdovende gesprekken onvermijdelijk opduiken? Tot iemand er iets uit gooit. Weinig ter zake, maar ach... als het gesprek maar weer op gang komt...?

Het is precies zo'n gênante stilte die vaak bij ondernemers valt na onze eenvoudige maar belangrijke vraag:

“Waarom zou ik straks bij jou kopen en niet bij je concurrent?”

Anders geformuleerd: “Wat maakt jou uniek? Wat zijn je onweersaanbare troeven waar ik als klant voor smelt? Hoe zorg je ervoor dat ik onvoorwaardelijk verliefd word op je merk, je oplossing, je product, je dienst? Wat kan jij wat je concurrent niet kan?”

Op die vraag volgen haast altijd dezelfde antwoorden. We krijgen zogenaamde USP's (unique selling propositions) opgelijst die we vrijwel op eender welk merk kunnen kleven: “Een ruim aanbod, een grote voorraad, een snelle levering, een super klantenservice”... Sorry. Belangrijk, maar niet onderscheidend genoeg. We zoeken top-prestaties. Onderdelen waarin we excelleren en waarmee we de klant blij maken. Met het olympisch minimum raken we de klant nooit in het hart.

Met dit boek willen we je dus informeren, adviseren en inspireren. Daarom de talrijke getuigenissen en cases van bij ons. Niet van de grote wereldspelers maar van Vlaamse ondernemers die met een zekere alertheid, innovatiespirit en wendbaarheid bewijzen dat het niet langer en louter een strijd is tussen groot en klein.

Dit boek gaat over ambitieuze ondernemers die met een oneerlijk voordeel het verschil maken en de concurrentie jaloers achter zich laten.

We wensen je veel leesplezier.
Veel herkenning.
En veel inspiratie.

Cis Kort

Wat is het oneerlijk voordeel?

Een “oneerlijk voordeel”? Misschien is het even wennen als je de term voor de eerste keer hoort. Het wringt een beetje, niet? Negatief en positief naast elkaar. Het roept wat weerstand op. Precies daar schuilt de sterkte van deze term. Hij intrigeert.

Een kleine bekentenis. Het is pas bij de voorbereiding van dit boek dat we tot de vaststelling kwamen dat we beiden geen afdoende definitie hadden voor ‘het oneerlijk voordeel’. Meer nog. Niettegenstaande we de strategie op basis van het oneerlijk voordeel reeds veelvuldig bij bedrijven hadden toegepast, waren we het onderling niet volledig eens met elkaars omschrijving.

Daarom doken we even terug in de geschiedenis. De term ‘oneerlijk voordeel’ is namelijk niet nieuw. Een zekere Jay Barney was de eerste die het in 1991 benoemde als een ‘Sustainable Competitive Advantage’, of anders geformuleerd:

“Een waardecreërende strategie die niet tegelijkertijd wordt geïmplementeerd door een huidige of potentiële speler”.

Bepalend in Barney's visie zijn de middelen waar een bedrijf over beschikt, aangevuld met de strategie. Het oneerlijk voordeel vertrekt dus vanuit het vermogen om de concurrentie voor te blijven.

Wat Jay Barney destijds omschreef, ervaren we haast elke dag bij Mex United. Heel wat ondernemers durven niet verder te denken dan hun huidige middelen en/of beschikbare skills. Dit werkt altijd beperkend. Het staat een cultuur van innovatie en out-of-the box denken in de weg.

Uit de studies van Barney onthouden we vooral dat het oneerlijk voordeel vaak schuilt in de combinatie van waardecreërende troeven die je als merk of bedrijf hebt. Die troeven kunnen fysiek van aard zijn, zoals de locatie. Ook een intellectuele of technologische context kan uniek zijn. Denken we hierbij maar aan octrooien, patenten en beschermde handelsmerken, maar ook aan software die mee de oorzaak kan zijn van een positie in de markt. Daarnaast kunnen ook financiële omstandigheden (subsidies, toegang tot fondsen, financiers) en de organisatiestructuur, systemen en processen aanleiding geven tot een werkelijk unieke waardepropositie van een bedrijf.

De betovering van een magische locatie

Het kon niet uitblijven. Een oneerlijk voordeel op basis van 'beleving': het marketingwoord van de 21ste eeuw. Meer nog dan vroeger is die beleving in winkels, showrooms of andere fysieke ontmoetingsplaatsen vandaag een reden voor consumenten om zich naar die plek te begeven. Slaag je er als merk in om de magie in het winkelpunt naar boven te halen door alle zintuigen te prikkelen, dan verover je het hart van je klant. Dan verlangen ze om er (bij) te zijn. Dan heb je misschien wel een oneerlijk voordeel.

Afgelopen zomer was ik met het gezin op doorreis in Porto en collega Tom had me gewezen op een prachtige boekhandel die ik zeker niet mocht missen. Het werd een hotspot op mijn persoonlijke Google map die ik voor de city trip had aangemaakt: de Livraria Lello in de Rua das Carmelitas! Blij dat ik zijn reistip heb gevolgd. Om deze boekenwinkel te bezoeken moesten we even aanschuiven om een ticket te kopen en vervolgens nog even in de rij om in de bookstore binnen te mogen. Ons geduld werd dus op de proef gesteld, maar ook beloond. De magie in deze winkel is indrukwekkend. Niet onterecht kroonden Time, The Guardian en Lonely Planet Lello tot de "world's most beautiful bookshop".



De Art Nouveau winkelruimte wordt gedomineerd door een ornamentale houten trap en je waant je dichter bij Harry Potter dan je ooit kon komen. Geen wonder dat men deze plek op 31 juli 2016 uitkoos voor de wereldwijde voorstelling van het boek: "Harry Potter and the Cursed Child". Aan de fans werd gevraagd om naar de boekvoorstelling te komen, gekleed als hun favoriete personage. Dat moet een magisch sfeertje geweest zijn!

Maar er zijn nog beklievende bookstores in de wereld...

Zoals de Gladstone Library, de enige residentiële bibliotheek in het Verenigd Koninkrijk. Dat wil zoveel zeggen als: je kan er ook verblijven! Na het bekijken van de meer dan 150 000 boeken kan je je terugtrekken in een van de 26 kamers. Jawel. Je kan er slapen tussen de boeken.

Ook in China zijn er tot de verbeelding sprekende boekhandels en bibliotheken. Denk maar aan de Binhai Library in Tianjin, een ontwerp van een Nederlands architectenbureau trouwens. De bib herbergt meer dan een miljoen boeken die zich als het ware in de plooiën van het interieur bevinden. Het is een prachtig optisch spel van lijnen en lagen, waartussen de boeken gecatalogeerd staan. Om het effect te vergroten, zijn foto's van boeken aangebracht in de stroken die tot het plafond reiken.



Met dank aan Ossip Architectuurfotografie

Dichter bij huis mogen we dan weer best trots zijn op ons Kortrijks Boekenhuis Theoria. Toen zaakvoerders Pascal en Annemie in 2016 aankondigden dat ze het historische casinogebouw hadden gekocht, verklaarde vrijwel iedereen hen gek. De boekensector was toch ten dode opgeschreven? Wie haalt het dan in zijn hoofd om zo'n avontuur te starten? En toch. Het prachtige neoclassicistische gebouw heeft een ziel. Mochten de muren kunnen praten dan zou je verhalen horen over zijn diverse functies en gezichten doorheen de tijd. Als casino, als concertzaal, als schouwburg, als school, als soldatenverblijf en nu dus als boekenhuis waar schrijvers van over de hele wereld hun verhaal komen brengen. Studenten komen er studeren. Shoppers komen er even tot rust met een soepje, koffie of gebakje. En ondertussen lachen duizenden boeken hen uitnodigend toe. Misschien kocht je ook dit boek daar?

Je kan een magische beleving ook creëren in een minder tot de verbeelding sprekende plek. Het hoeft geen architecturaal pareltje te zijn. Ik denk aan de bloemschikworkshops van Bloomon in de plaatselijke kledingzaak of een uitzending van Studio Brussel vanuit de etalage zoals ooit bij Brooklyn in de Gentse Veldstraat. Zorg dat het hart van je klanten wat sneller slaat en dat ze blij worden als ze een stap binnen zetten. Bring back the magic!

Rechtstreeks bij de fabrikant kopen is een sterk (en vaak oneerlijk) voordeel. Naast Made pakt ook Canyon hiermee uit. Lees de case op pagina 134.

Tijdens mijn gastcolleges aan Ehsal Management School nodig ik sinds enkele jaren steevast ondernemers uit om hun persoonlijk verhaal te brengen voor de klas. Made.com, de web-only verkoper van design meubelen en woonaccessoires was een van de eerste merken die ik graag aan het jonge volkje wilde voorstellen. Managing director Damien Poelhekke was meteen enthousiast en hij gaf ons een interessante blik achter de schermen.

Made.com heeft door de rechtstreekse lijn van de fabrikant naar de consument een krachtig voordeel dat zich vertaalt in een aantrekkelijke prijs voor zoveel kwaliteit. Het is een helder model. Iedereen begrijpt dat je door het weghalen van de tussenstappen ook minder margevreter hebt. Het is bovendien een makkelijk te communiceren troef. Het is zeker een oneerlijk voordeel tegenover pakweg Ikea.

Made verkoopt dus uitsluitend via de webshop. In enkele showrooms in het Verenigd Koninkrijk en in enkele Europese hoofdsteden zijn de design meubelen wel te zien, maar ze kunnen er niet gekocht

worden. Het zijn dus veeleer smaakmakers die de klant verwijzen naar online.

Omdat Made weet dat de online verkoop stijgt in de regio waar een showroom wordt opgezet, gingen ze in 2016 de samenwerking aan met Schiphol en zetten ze er hun meubelen neer in een van de gates. In geen tijd werden die knusse "huiskamer"-plekjes door de reizigers ingenomen en als zeer gezellig ervaren. Die beleving op een plek waar mensen sowieso tijd moeten doorbrengen en wachten, werd een zeer sterke troef. Wat voor beide partijen aanvankelijk een experiment en een opportuniteit was, is inmiddels bestendigd in een commerciële samenwerking.

De samenwerking tussen Made en Schiphol en de unieke locatie in de gates zijn een oneerlijk voordeel geworden voor Made.



Iedereen kent wel dergelijke plekjes die er omwille van de locatie, het interieur of de sfeer uitspringen. Van de geur in de Bellerose boetieks tot de charme van creatieve coworking-spaces of de coolness van een zomerbar in de stad. In Aalst botste ik op zo'n fijne plek, waar fietsen tot leven komen en waar een stukje magie hangt.

Ontdek het verhaal van De Fietserij op pagina 107.