

Referentiepunt Vergelijker

Seven is the Magic Number



1 Start met je propositie

Wat vind jij de meest aantrekkelijke onderdelen van jouw propositie. Bekijk de hulpvragen en vul je antwoorden in aan de linkerkant van het schema.

2 Bepaal het referentiepunt van je doelgroep

Wat is je doelgroep gewend als hij een product uit jouw productcategorie beoordeelt en/of consumeert? Vul je antwoorden in aan de rechterkant van het schema.

3 Vergelijk perspectieven en optimaliseer

Vergelijk het perspectief van je organisatie met dat van je doelgroep. Waar komen jullie perspectieven overeen en waar zitten de verschillen? Maak bij je vergelijking gebruik van de tabel op de volgende bladzijde.

Propositie vanuit perspectief organisatie		Bouwstenen van je propositie	Evaluatie propositie door consument	
Kosten producent Dit biedt een producent	Opbrengst producent Dit verdient de producent		Opbrengst consument Dit krijgt een consument	Kosten consument Dit geeft een consument op
Productwaarde Deze kenmerken en voordelen maken mijn product waardevol. Merkwaarde Deze onderdelen van mijn merkidentiteit leveren waarde door communicatie en gedrag.		Acquisitiewaarde De (gebruiks)waarde van je product en merk.	Productwaarde Deze kenmerken en voordelen zijn bepalend voor de productkeuze van een consument? Merkwaarde Waarom wil je doelgroep je merk consumeren?	
Sales promotions Welke sales promotion(s) ontvangt je doelgroep bij een transactie?	Prijsstelling Welke vergoeding vraag je in ruil voor de acquisitiewaarde. Neem ook eventuele aanvullende (service)kosten mee.	Transactiewaarde Hoe aantrekkelijk is de financiële kant van de deal voor voor een consument?	Sales promotions Wat is een consument gewend aan prijsreducties en/of incentives in je markt?	Prijsstelling Welke referentieprijs hanteert je doelgroep voor jouw product (of vergelijkbare producten)?
Plichten producent Wat zijn de rechten van een consument als hij een deal sluit met je organisatie?	Rechten producent Wat zijn de plichten van een consument als hij een deal sluit met je organisatie?	Algemene Voorwaarden Welke onderdelen van de algemene voorwaarden zijn aantrekkelijk voor je doelgroep én welke zijn onaantrekkelijk?	Rechten consument Wat is een consument gewend aan rechten als hij producten koopt uit jouw productgroep?	Plichten consument Wat is een consument gewend aan plichten als hij producten koopt uit jouw productgroep?

ReferentiepuntVergelijker: Scorekaart

Match

De waarde die jij beschrijft komt overeen met de waarde die je doelgroep beschrijft. Je kunt de beschreven waarde op drie manieren koppelen aan het referentiepunt:



Gelijk aan referentiepunt

De waarde die jij beschrijft komt overeen met het referentiepunt van je doelgroep.

Wanneer komt deze situatie voor?

Exacte matches zie je vaak als je doelgroep je product(groep) vaker consumeert. Bijvoorbeeld bij een herhaalaankoop.

Optimalisatiekans propositie

Je levert precies wat een consument verwacht. Verbeteringen zijn niet persé nodig, hoewel kleine optimalisaties je weerbaarder maken tegen concurrentie.

Optimalisatiekans presentatie propositie

Je doelgroep waardeert een onderdeel van je propositie. Benoem het daarom als verkoopargument in je communicatie.

Beter dan referentiepunt

De waarde die jij beschrijft overtreft het referentiepunt van je doelgroep. Goedzo!

Wanneer komt deze situatie voor?

Je overtreft het referentiepunt als je meer waarde levert dan de consument normaal ontvangt. Dat krijg je o.a. voor elkaar door innovatie.

Optimalisatiekans propositie

Je levert meer dan wat je doelgroep gewend is op dit punt van je propositie. Optimaliseren is niet nodig, maar goede communicatie des te meer.

Optimalisatiekans presentatie propositie

Je doelgroep krijgt meer waarde als hij overstapt naar je (nieuwe) product. Dit aspect van je propositie moet je zeker belichten.

Minder dan referentiepunt

De waarde die jij beschrijft is helaas minder dan het referentiepunt van je doelgroep. Werk aan de winkel!

Wanneer komt deze situatie voor?

Als je concurrentie uit het oog verliest of de verkeerde doelgroep selecteert presteer je al snel onder het referentiepunt van je doelgroep.

Optimalisatiekans propositie

Breng de geleverde waarde indien mogelijk naar het referentiepunt van je doelgroep. Want als je niet levert wat een consument gewend is verkleint je kans op een deal.

Optimalisatiekans presentatie propositie

Je doelgroep levert in op het deel van je propositie dat onder het referentiepunt ligt. Leg daarom uit hoe je dit verlies goedmaakt.

Mismatch

Jij en je doelgroep beschrijven een totaal andere waarde. Er zijn twee mogelijke verklaringen voor de mismatch:



Mismatch in boodschap

Je beschrijft een andere waarde dan je doelgroep. Gelukkig kun je de waarde wel leveren.

Wanneer komt deze situatie voor?

Een mismatch in je boodschap komt vaak voor als je meerdere USP's belicht, maar niet goed weet welke het beste aanslaat bij je doelgroep.

Optimalisatiekans propositie

Je kunt de waarde wel leveren, maar benoemt het niet in je communicatie. De oplossing zit hem dus in een verbetering van je verkoopverhaal.

Optimalisatiekans presentatie propositie

Verwerk het verkoopargument beter in je marketingcampagnes. Hierdoor verleid je de doelgroep met het juiste verhaal.

Mismatch in propositie

Je beschrijft een andere waarde dan je doelgroep. Helaas kun je de waarde niet leveren via je propositie.

Wanneer komt deze situatie voor?

Een mismatch in de propositie sluipt er in als je te weinig rekening houdt met de wensen van je doelgroep en sterke punten van je concurrenten.

Optimalisatiekans propositie

Je levert niet de waarde die je doelgroep verwacht. Investeer daarom in je propositie, zodat je minimaal het vertrouwde referentiepunt van je doelgroep aantikt.

Optimalisatiekans presentatie propositie

Verwerk het verkoopargument beter in je marketingcampagnes. Hierdoor verleid je je doelgroep een stuk gemakkelijker.

Referentiepunt Vergelijker



Merk: _____
 Product(groep): _____

Propositie vanuit perspectief organisatie		Bouwstenen van je propositie	Evaluatie propositie door consument	
Kosten producent Dit biedt een producent	Opbrengst producent Dit verdient de producent		Opbrengst consument Dit krijgt een consument	Kosten consument Dit geeft een consument op
Productwaarde		Acquisitiewaarde Welke waarde levert je propositie via je product & merk?	Productwaarde	
Merkwaarde			Merkwaarde	
Sales promotions	Prijsstelling	Transactiewaarde Welke vergoeding vraag je voor de geleverde product & merkwaarde?	Sales promotions	Prijsstelling
Plichten producent	Rechten producent		Algemene Voorwaarden Welke onderdelen van de algemene voorwaarden zijn aantrekkelijk voor je doelgroep én welke zijn onaantrekkelijk?	Rechten consument