



# WaardeSchema

Seven is the Magic Number



Bepaal de USP voor je volgende campagne.



## 1 Selecteer de belangrijkste verkoopargumenten

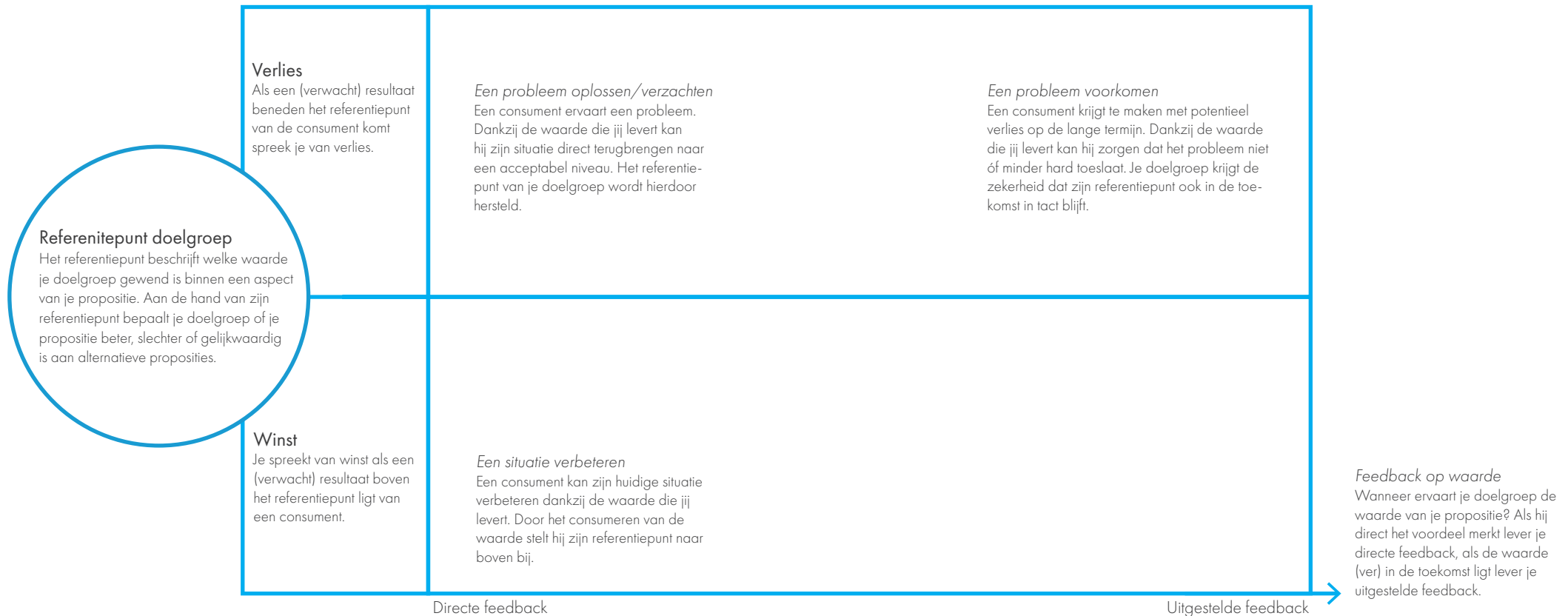
Selecteer de zeven belangrijkste verkoopargumenten waarmee jij je doelgroep verleidt. Gebruik eventueel het PropositieModel en de Referentiepunt-Vergelijker als hulpmiddelen.

## 2 Plaats de verkoopargumenten in het waardeschema

Relateer ieder verkoopargument aan het referentiepunt van je doelgroep en kijk wanneer hij/zij feedback krijgt op je waarde. Plaats vervolgens je argument in het WaardeSchema.

## 3 Kies de USP voor jouw campagne

Kies de belangrijkste Unique Selling Points voor je volgende campagne. Maak bij je selectie gebruik van de psychologische beslisregels op de volgende pagina. Succes!



# Beslisregels bij bepalen USP

## De evaluatie van waarde is dynamisch

### Perspectief verschuift



Als een aankoopbeslissing nadert switchen mensen van perspectief. Zo verschuift de focus van acquisitiewaarde (wat krijg ik aan product- en merkwaarde) naar transactiewaarde (ik wil een goede deal). Daarnaast krijgen details relatief meer gewicht t.o.v. hoofdzaken.

### Consequentie voor de selectie van een USP.

Stem je USP selectie af op het beslisproces van je consument. Als een consument zich nog oriënteert op mogelijke oplossingen voor zijn probleem richt je je op de acquisitiewaarde van het merk en product. Als een keuze dichterbij komt leg je de nadruk op de transactiewaarde van je psychologische prijsstelling en sales promotions.

### Relevantie



De waarde van je propositie is vaak situatie-afhankelijk. Wat het ene moment super handig lijkt, is het andere moment totaal nutteloos. Dat maakt timing belangrijk. Je wilt het liefst in contact komen met je doelgroep als hij ook echt baat heeft bij je waarde.

### Consequentie voor de selectie van een USP.

Kijk of de waarde die je promoot ook echt relevant is op het moment dat de consument ermee in aanraking komt. Een goed getimede campagne gericht op de juiste USP presteert veel beter dan een generieke campagne. Let wel op: relevantie geldt vooral als een consument de relevantie ook echt ervaart. Je kunt dit gevoel maar moeilijk opwekken.

## De korte termijn weegt zwaarder dan de lange



Als het op consumptie aankomt, leven mensen in het hier en nu. Niet vreemd, want de prikkels die je wijzen op directe bevrediging voel je letterlijk door je lijf gieren. Hierdoor krijgt waarde die direct geleverd wordt vaak de voorkeur boven waarde die je pas later ervaart.

### Consequentie voor de selectie van een USP.

Staan twee verkoopargumenten met ongeveer hetzelfde gewicht tegenover elkaar? Dan wint de waarde met de snelste feedback. Neem dus altijd onderdelen mee je propositie én verkoopverhaal die direct waarde leveren aan je doelgroep. Lukt dat niet via de product- en merkwaarde? Kijk dan naar sales promotions of je algemene voorwaarden.

## Verlies maakt meer impact dan winst



Mensen haten verlies. Dat betekent dat zij sneller in actie komen én harder hun best doen om een negatieve prikkel te verwijderen dan dat zij moeite doen voor het verkrijgen van een positieve prikkel. Verliesaversie speelt hierdoor een belangrijke rol bij consumptiekeuzes.

### Consequentie voor de selectie van een USP.

Bepaal of je propositie een probleem oplost of een situatie verbetert in relatie tot het referentiepunt van je doelgroep. Vervolgens is de USP snel geselecteerd: als je een verlies wegneemt scoor je beter dan als je een referentiepunt verlegt. Let wel op: het gaat hier vooral om wat een consument voelt, niet over de manier waarop je je verhaal vertelt.

# Waardeschema



Merk: \_\_\_\_\_

Product(groep): \_\_\_\_\_

