



MERCURI
international

WHITEPAPER

Drie manieren om kracht en impact toe te voegen

3 sleutels om te zorgen dat uw waardevoorstel werkt

3 SLEUTELS OM TE ZORGEN DAT UW WAARDEVOORSTEL WERKT

Kunt u de perceptie van klanten over uw product of dienst verbeteren zonder de functies ervan te veranderen? Dat kunt u als u uw waardevoorstel zou kunnen versterken. Klinkt simplistisch? Overweeg dit - hoe goed de kwaliteit van een product ook is, u moet eerst de klant vragen om uw product uit te proberen en de kwaliteit en voordelen ervan te ervaren. En een efficiëntere waardepropositie doet precies dat. Het overtuigt de klant om uw product een kans te geven.

Succesvol of niet succesvol, alle bedrijven lichten automatisch en onmiddellijk de waarde toe die ze kunnen creëren zodra ze klanten aanspreken. In dit artikel bekijken we drie manieren waarop u kracht en impact kunt toevoegen aan uw waardevoorstel.

“Actiepunten”

1. Begin met het probleem in gedachten
2. Onderscheid u van de concurrentie
3. Maak het onvergetelijk – Gebruik illustraties

1

BEGIN MET HET PROBLEEM IN GEDACHTEN

Welk probleem lost uw product op voor de klant? Het antwoord daarop is het beginpunt om een sterk waardevoorstel te bouwen. Er zijn twee essentiële doelstellingen voor dit deel van uw waardepropositie.

- (i) **Wees duidelijk over welk probleem u aanbiedt op te lossen** - Kijk eens goed naar uw huidige waardepropositie. Zijn we duidelijk over het probleem dat we aanbieden om op te lossen voor de klant? Zet de oplossing even opzij om te beginnen en richt u eerst op wat het probleem is. Uw waardevoorstel moet benadrukken wat het probleem is, voordat we ingaan op wat de oplossing zou kunnen zijn.
- (ii) **Hanteer een verschillende aanpak voor problemen “die moeten opgelost worden” en problemen “die leuk zijn om op te lossen”** - Benadruk de gevolgen van het niet oplossen van het probleem. Dat zal u helpen te begrijpen of het probleem zit in de categorie 'moet oplossen' of 'leuk om op te lossen'. Roept het probleem om oplossing of is de oplossing meer een luxe? U kunt nu uw waardevoorstel kaderen. Als het probleem dat u belooft op te lossen zich in de categorie 'leuk om op te lossen' bevindt, kunt u zoeken naar andere manieren om het te omschrijven en waarde toe te voegen aan de oplossing.

2

ONDERSCHEID U VAN DE CONCURRENTIE

- (i) **Omarm de realiteit van concurrentie** - de kans is groot dat u niet de enige speler in uw markt bent. In plaats van weg te rennen van deze realiteit, of alleen maar te negeren, moet

u de confrontatie aangaan en er woorden aan toekennen in uw waardevoorstel. Laat uw waardepropositie uitleggen wat uw kijk op het probleem uniek maakt in vergelijking met andere bedrijven. Dit is waarschijnlijk het deel van uw waardepropositie waar u tijd aan moet besteden, omdat de mate van detail een enorm verschil kan maken in termen van impact.

- (ii) **Wees specifiek en gedetailleerd** - Veel waardeproposities maken een verplichte verwijzing naar de concurrentie, maar op manieren die zo vaag en karig zijn dat het nauwelijks indruk maakt. Bijvoorbeeld, simpelweg aangeven 'we zijn de beste in de markt' of 'de meest kostenefficiënte' maakt niet het verschil. Wat u nodig heeft zijn details en concrete voorbeelden van hoe uw product of dienst superieur is aan de rest van de markt. Probeer zo gedetailleerd en specifiek mogelijk te zijn. Geef cijfers, voorbeelden en zelfs "tutorials". Gebruik aannemelijke, op feiten gebaseerde casussen die het verschil laten zien wat u voor klanten kunt betekenen. Dit is de meest effectieve manier om een grens te trekken tussen uzelf en de rest van de markt.

3

MAAK HET ONVERGETELIJK – GEBRUIK ILLUSTRATIES

- Een goed samengestelde waardepropositie zou weinig goed doen als de klanten zich er niets van kunnen herinneren wanneer ze een koopbeslissing nemen. Dus u moet uw waardevoorstel onvergetelijk maken.
- Het 'beeld superioriteitseffect' op mensen is aangetoond en geverifieerd in talloze experimenten. Het fenomeen bevestigt dat het menselijke geheugen een zwak heeft voor foto's en afbeeldingen, waardoor ze veel gemakkelijker te onthouden en terug op te roepen zijn dan woorden.
- Probeer daarom uw waardevoorstel te structureren op een manier die gebruik maakt van gedenkwaardige objecten zoals afbeeldingen, infografieken, tekeningen, foto's en illustratieve koppen. Als er dingen zijn die u doet, diensten die u aanbiedt die veel beter zijn dan de rest van de markt, zet deze voordelen dan in de verf met afbeeldingen die opvallen.

Gebruik deze drie sleutels om uw waardevoorstel kracht bij te zetten. Laat ze uw omzet naar een hoger niveau tillen.

