

Van USP naar UBR

“ Als opleidingsinstituut en Nima Education Partner houden wij onze klanten op de hoogte van trends en ontwikkelingen op hun vakgebied. Dagelijks vertellen wij dan ook aan onze studenten sales en marketing dat de tijden veranderen. In de praktijk blijkt dat bedrijven nog steeds vertellen waarom ze zo goed zijn in plaats van welk probleem ze voor de consument oplossen en op welke (unieke) wijze ze dit doen. Dit fenomeen heet UBR - Unique Buying Reason - en zet je USP - Unique Selling Point - in een nieuw daglicht. Hoe positioneert jouw bedrijf zich in deze veranderende markt?

UBR geeft een andere kijk op je doelgroep

Voorheen werd ons geleerd dat het kijken naar het onderscheidend vermogen en dit op een goede manier aan het licht brengen dé manier was om een product of dienst te verkopen. Denk hierbij aan uitingen als ‘levering binnen 24 uur’ en ‘uitstekende klantenservice’.

“ Bij UBR gaat het om wat de klant belangrijk vindt ”

Huidige ontwikkelingen laten zien dat je onderscheidend vermogen niet altijd relevant is voor de klant. Wie is die klant nu eigenlijk en wat vraagt deze klant. Bij UBR gaat het om wat de klant belangrijk vindt. Zet de klant centraal. Waarom koopt een klant dit product of dienst en wat levert het de klant op? Zet je voordelen om naar het voordeel van de klant.



Tips voor het formuleren van UBR

De praktijk laat zien dat veel bedrijven het moeilijk hebben om zich (online) te onderscheiden tussen alle bedrijven met een, in de ogen van de klant, vergelijkbaar product of dienst. Het is daarom belangrijk om USP's om te zetten in UBR's. Hoe je dit kunt doen?

- 1 Heeft het product een specifiek kenmerk, vertaal dit dan naar een voordeel voor de klant. Gebruik bijvoorbeeld 'Voor u betekent dit dat ...' of 'Dit betekent ...'.
- 2 Is je kenmerk wel écht uniek of specifiek? Denk bijvoorbeeld aan een webwinkel die als UBR claimt 'Vandaag besteld en morgen kunt u het al gebruiken'.
- 3 Ga het gesprek aan met de klant of gebruik reviews. Hieruit haal je belangrijke informatie waarom de klant voor jouw product of dienst heeft gekozen.

Gilbert de Laat SMP
Eigenaar De Laat Kenniscentrum

Deze column wordt afwisselend geschreven door een Senior Marketing Professional van NIMA. SMP is een internationaal erkend kwaliteitskeurmerk dat de vakbekwame en hooggekwalificeerde marketeer erkent.

