

Wat is een USP en waarom is het belangrijk voor het mkb?

Elk bedrijf en elk merk heeft een USP nodig, of een **unique Selling Proposition**. Zelfs mkb'ers, als je ook met grotere bedrijven wil concurreren. Wat houdt een USP precies in? Hoe bepaal je het voor jouw bedrijf? En hoe promoot je het?

USP's zijn niet enkel de zorg van grote multinationals. Als mkb'er denk je maar beter zorgvuldig na over hoe je jezelf in de markt zet. En over wat je USP is, want die stelt waarom iemand voor jou moet kiezen en niet voor je concurrent. Een USP is je ultieme koopreden, en helpt jou als mkb'er je onderscheiden van of concurreren met grotere spelers in de markt.



Wat is een USP precies?

Een USP of Unique Selling Proposition is **een eigenschap van je product, service, merk of bedrijf die jou onderscheidt van je concurrenten**. Je neemt de kernboodschap van je USP steeds mee in je communicatie, en bij voorkeur ook in de slogan van je bedrijf. Op die manier wordt je uniek voordeel steeds belicht en is meteen duidelijk voor je klanten waarom ze maar beter voor jou kiezen.

Het concept USP werd bedacht door Rosser Reeves, pionier op het vlak van televisiereclame. Reeves werkte bij één van 's werelds grootste reclameagentschappen, Ted Bates & Company. Zelfs vandaag moet een USP nog steeds aan dezelfde **drie fundamentele regels voldoen**:

1. Het aanbod moet duidelijk zijn: 'Als je X koopt, haal je er dit voordeel uit.'
2. Het voordeel is best uniek, en niet gedeeld met één van je concurrenten.
3. Het is verkoopbaar: mensen moeten bereid zijn geld neer te tellen in ruil voor dat voordeel.

Voor Reeves was een USP het sleutelement van elke reclamecampagne. Het omvat de eerlijke reden waarom jouw dienst of product z'n geld waard is. Adverteer geen aanbod waarbij je je beloftes niet nakomt, en maak geen claims over eigenschappen die niet echt uniek zijn. Dit zal er enkel voor zorgen dat je op lange termijn klanten verliest, en je reputatie te grabbel gooit.

In zijn tijd hielp Reeves heel wat merken internationaal uitgroeien. Maar de advertenties die hij maakte waren vooral gebaseerd op logische argumenten, niet op

creativiteit, en kregen daarom heel wat kritiek. Vanaf de jaren zestig maakte zijn nuchtere kijk op adverteren plaats voor een creatieve revolutie. Het USP-principe van Reeves bleef echter tot op vandaag intact.

Goede voorbeelden van USP's

Delivered within '30 minutes, or free' (Domino's Pizza)

De beroemde USP van Domino's Pizza

Een voorbeeld van een wereldberoemde USP is die van pizzakoerier Domino's. De boodschap is zo sterk omdat ze een duidelijke garantie biedt. De voorwaarden zijn kristalhelder: te laat? Dan hoef je niet te betalen. Vandaag maakt het bedrijf die belofte niet meer wereldwijd, zeker niet in de VS, maar wel nog in India bijvoorbeeld.

Coca Cola

Wat is de USP van **Coca Cola**? Wat is de waardepropositie van **Coca-Cola**? De huidige waardepropositie van Coca Cola is "The Coke Side of Life", die staat voor geluk wanneer je een blikje cola of een ander Coca-Cola-product opent.

Hoe bepaal je je USP?

De voorbeelden die we hierboven gaven, komen natuurlijk allemaal van grote multinationals, maar je hoeft geen megalomaan te zijn om een krachtige USP te bedenken - dat kan jij zelf ook.

Stap 1: beantwoord een aantal basisvragen

Beantwoord eerst een aantal fundamentele vragen over de activiteit van je bedrijf. Welke diensten en producten bied je aan? Als je een restaurant opent, bestaat je aanbod uit een maaltijd, of nog beter, een culinaire ervaring. Wat is je belangrijkste doel wat betreft je klanten? Bij een restaurant is het je missie om klanten van uitstekend eten te laten genieten.

Stap 2: bepaal en koppel behoeftes aan een uniek voordeel

De volgende vraag die je moet stellen: aan wie wil je verkopen? Wat zijn hun behoeftes, welke 'problemen' ervaren ze, die jij met je dienst of product kan verhelpen? En hoe doet je aanbod dat precies? Som de unieke eigenschappen op waarmee jij je onderscheidt van concurrenten.

De behoeftes van je doelgroep bepalen is niet altijd even eenvoudig. Stel jezelf in de schoenen van je klanten, en probeer om te sommen waar ze naar op zoek zijn. (Of vraag het aan je klanten zelf!) Neem ook je aanbod eens kritisch onder de loep: welke eigenschappen beantwoorden aan die noden, onderscheiden je van concurrenten en zijn belangrijk voor je doelgroep?

Deze sterktes heten in marketing je 'points of difference'. De beste daarvan vormen de basis van je USP.

In je restaurant bijvoorbeeld, vind je het belangrijk om met biologische producten te werken. Maar je zaak ligt in een bedrijfsdistrict, dus komen er heel wat zakenmensen lunchen. Hun probleem? Een gebrek aan tijd. Ze willen niet enkel goed en gezond eten, ze willen ook snel bediend worden. Als je dus een snelle bediening kan voorzien, en je concurrenten in die regio zijn aanzienlijk trager, dan heb je je USP gevonden.

Maar hoe ontdek je wat de behoeften zijn van je doelgroep en welke unieke voordelen jij hen aanbiedt? Als je al wat klanten hebt, kan je het hen gewoon vragen. Ga je net van start? Neem dan eens een kijkje bij je concurrenten. Onderzoek wat ze verkopen en hoe. Ga niet te diep in op eigenschappen van hun aanbod, maar kijk in de plaats daarvan naar hoe ze het verkopen. Ontdek welke USP ze gebruiken, en kies vervolgens zelf iets anders: je doel is natuurlijk om te innoveren en niet te imiteren.

Stap 3: formuleer je Unique Selling Proposition

Heb je je unieke voordeel al gevonden? Schrijf het uit in één of enkele regels, een belofte die je maakt aan je klanten. Beknopt, duidelijk en niet te misverstaan. Net zoals de voorbeelden hierboven. Of 'Melts in your mouth, not in your hand', de beroemde USP van M&M's, bedacht door Reeves. Begin met één paragraaf, en probeer het dan in te korten tot de essentie in één simpele zin.

Een USP schrijven vergt veel aanpassingen. Het is ook een goed idee om je USP te laten evalueren door anderen binnen je bedrijf, of zelfs door een groep klanten, zodat je de impact ervan beter kan inschatten. Dit vergt wat inspanning, maar eens je een perfecte USP hebt uitgeschreven, vormt die meteen ook de perfecte marketingtool die je verkoop sterk zal beïnvloeden.

Nog beter: formuleer je Unique Buying Reason

Veelgestelde vragen over USP's

Waarom is een USP belangrijk?

Je USP omvat exact waarom je product of service beter is dan dat van je concurrenten.

Een doordachte USP kan je bedrijf op verschillende manieren vooruit helpen:

1. Onderscheid jezelf van concurrenten
2. Verhoog de klantenloyaliteit
3. Maak het makkelijker om je product of dienst te verkopen
4. Verhoog je omzet

Hoe onderscheid je je van je concurrenten?

Kleinere bedrijven maken soms de fout niet onderscheidend genoeg te zijn in hun aanbod. In een wereld waar klanten keuze te over hebben, zal je nochtans meteen hun interesse moeten wekken als je op lange termijn succesvol wil zijn. Een aantal voorbeelden:

1. Bied een betere service aan
2. Verkoop aan een lagere prijs
3. Lever betere kwaliteit
4. Lever sneller
5. Richt je op een specifieke niche
6. Verras je doelgroep op een positieve manier
7. Toon je sociaal of ecologisch engagement

Opmerking: de prijs is zelden de reden waarom klanten voor jou kiezen.

Hoe kies ik een USP?

De bovenstaande stappen doorlopen, maar nog steeds geen idee hoe je nu juist van start moet?

Je grootste zorg is om de echte koopredenen van je klanten te achterhalen: waarom *zouden* ze van jou kopen, en niet van je concurrent? Wat bied jij dat concurrenten niet bieden? Een aantal vragen die je in deze fase op weg kunnen helpen:

1. Waar sta ik voor? Wat is mijn doel, waarom doe ik wat ik doe?
2. Wie is mijn ideale klant?
3. Wie zijn mijn concurrenten?
4. Wat onderscheidt ons? Waarom kiezen klanten ons?

Eerlijk is eerlijk: de juiste USP kiezen is nooit simpel. Als je nog maar net begint, is de kans groot dat je een aantal voordelen in je hoofd hebt, en niet één die er echt uitspringt. Zo ontdek je je USP en maak je er optimaal gebruik van:

1. Denk eerst na over je klanten: wie zijn ze, wat is het belangrijkste voor hen?
2. Begrijp wat hun gedrag en koopgedrag aanstuurt
3. Evalueer wat je concurrenten al doen

Heb je nog niet veel klanten? Neem dan even je concurrenten onder de loep: veel handelaars bezoeken de winkel van een concurrent om te kijken hoe ze verkopen. Je kan hun klanten zelfs vragen wat ze goed of slecht vinden aan hun producten of diensten.

En tot slot: probeer niet voor iedereen goed te doen. Als je je USP bepaalt, lijkt het snel alsof je potentiële klanten afschrikt door te specifiek te zijn. Maar het doel is net om je ideale doelgroep écht aan te spreken, en daarvoor moet je de minder geschikte leads even buiten beschouwing laten.