

CONCEPTEN MAKEN MET DE
4WAARDENMETHODE

DICK HOLZHAUS

DE 4WAARDENMETHODE

METHODE OM IN VIER STAPPEN EEN IDEE TOT CONCEPT TE ONTWIKKELEN.

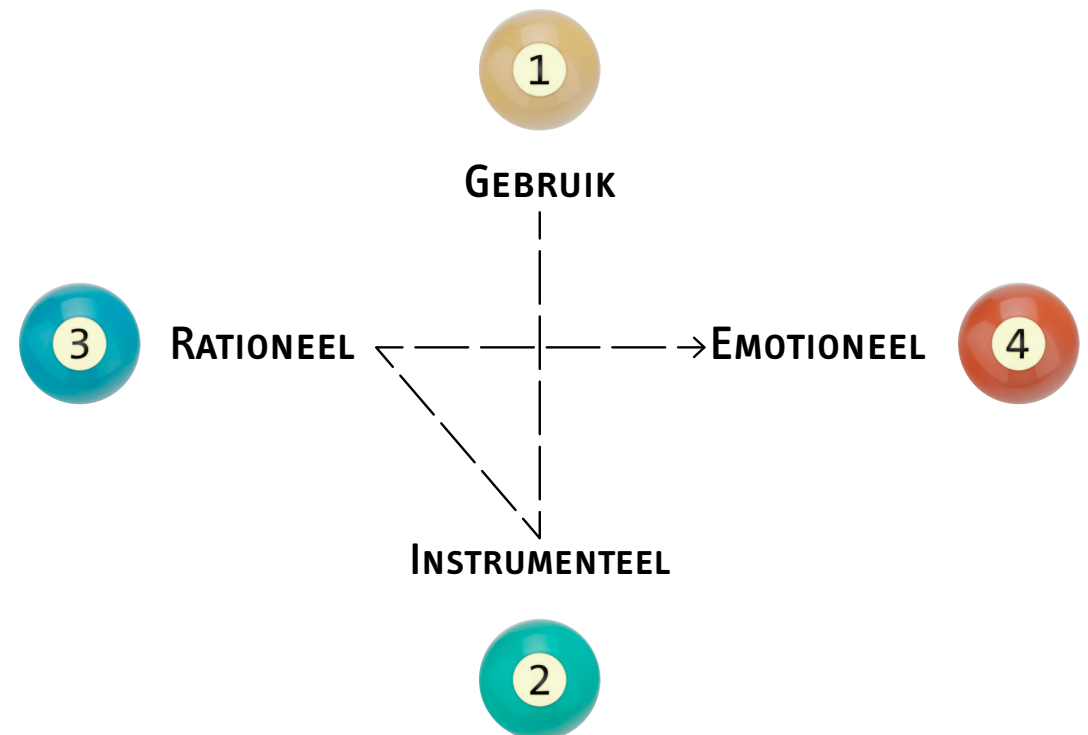
LEES 'PRODUCT' ALS: PRODUCT, MERK, DIENST, PLAN, ACTIVITEIT, STORYTELLING

LEES 'CONCEPT' ALS:

De meest compacte omschrijving van de kernwaarden van een product.

DE VIER STAPPEN:

- **GEBRUIK:** BEPALEN KERNWAARDEN VAN DE WENS
- **INSTRUMENTEEL:** BEPALEN KERNWAARDEN INVULLING EN WOW-FACTOR
- **RATIONEEL:** BEPALEN KERNARGUMENTEN EN ONDERSTEUNEND BEWIJS
- **EMOTIONEEL:** BEPALEN EMOTIONELE KERNWAARDEN PRODUCT EN MERK



DE 4WAARDENMETHODE



GEbruik / DE WENS

UITGANGSPUNT: ONDERZOEKSRÉSULTATEN, VERONDERSTELLINGEN, IDEEËN

*Wat wil de doelgroep?
 Waarom wil de doelgroep dat?
 Wat zou de doelgroep nog meer willen?*

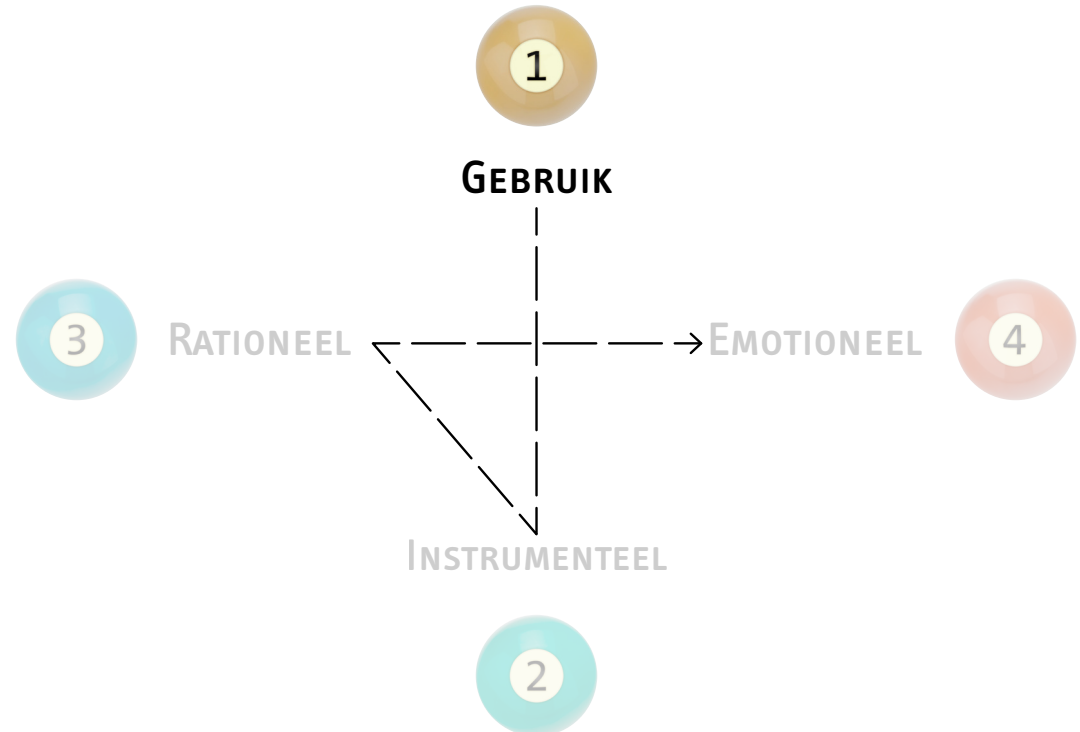
WERKWIJZE: MAAK LIJST MET COMPACTE OMSCHRIJVING (MAX. 3 WOORDEN) VAN GEBRUIKERWENSEN

- STAP 1: BRAINSTORM, ALLES WAT DENKBAAR IS
- STAP 2: SELECTEER DE BELANGRIJKSTE WENSEN
- STAP 3: VOEG BEGRIPPEN SAMEN, ELIMINEER SYNONIEMEN
- STAP 4: BRENG LIJST TERUG TOT MAX. DRIE KERN-WENSEN

De methode leidt tot sterke concepten, de keuzen tijdens de selectie van de waarde 'Wens' kunnen tot verschillende concepten leiden. In onderstaand voorbeeld stuurt de selectie naar een innoverend en verrassend product.

-Voorbeeld van flow-

WENSEN	SELECTIE	SLEUTELWOORDEN	CONCEPT KEYS
GENERIEK	GENERIEK	GENERIEK	GENERIEK
VERBETERING	VERBETERING	VERBETERING	VERBETERING
INNOVEREND	INNOVEREND	INNOVEREND	INNOVEREND
REVOLUTIONAIR	REVOLUTIONAIR	REVOLUTIONAIR	REVOLUTIONAIR
OUT OF THE BOX	OUT OF THE BOX	OUT OF THE BOX	OUT OF THE BOX
MILIEUVRIENDELIJK	MILIEUVRIENDELIJK	MILIEUVRIENDELIJK	MILIEUVRIENDELIJK
EENVOUDIG	EENVOUDIG	EENVOUDIG	EENVOUDIG
ERGONOMISCH	ERGONOMISCH	ERGONOMISCH	ERGONOMISCH
ONBETAALBAAR	ONBETAALBAAR	ONBETAALBAAR	ONBETAALBAAR
ONHAALBAAR	ONHAALBAAR	ONHAALBAAR	ONHAALBAAR



DE 4WAARDENMETHODE



INSTRUMENTEEL / DE INVULLING

DOEL: INVULLING WENSEN, INVULLING IDEEËN, CREATIE VAN WOW-FACTOR

*Waaraan moet het product voldoen?
Welke aanvullende kwaliteiten zijn mogelijk?
Welke elementen maken een wow-factor?*

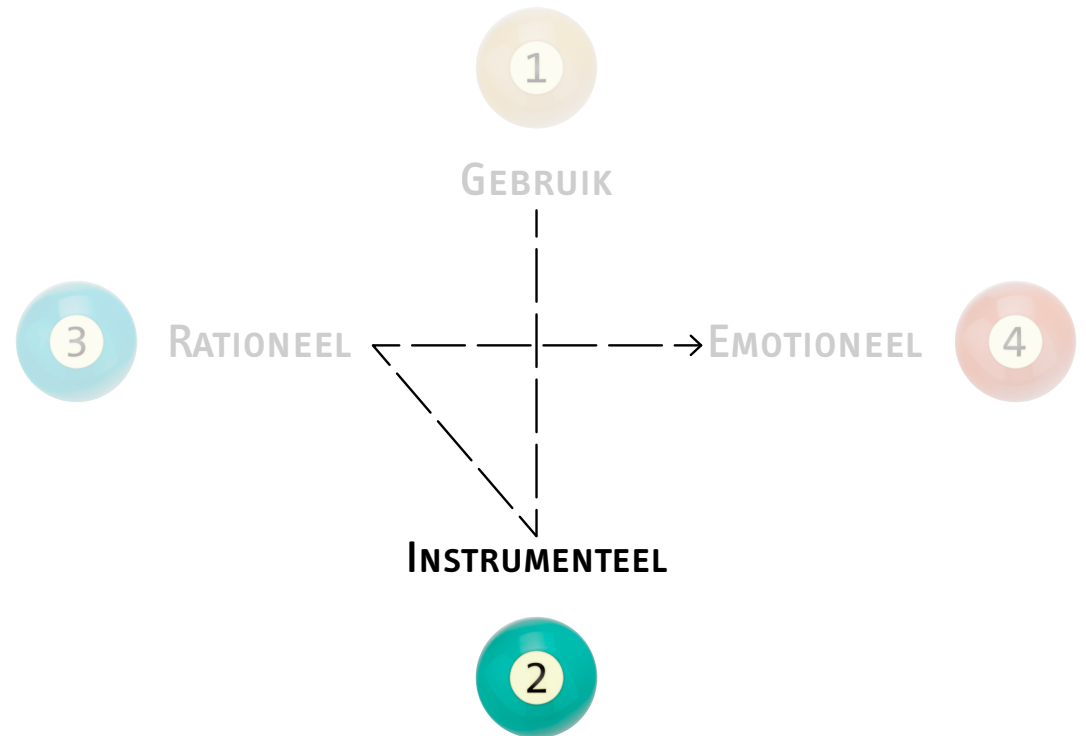
WERKWIJZE: VERTAAL WENSEN NAAR INSTRUMENTELE INVULLINGEN (MAX. 3 WOORDEN) PER ITEM

- STAP 1: ● BEDENK AANVULLINGEN DIE WOW-FACTOR CREËREN
- STAP 2: ● SELECTEER DE INVULLINGEN DIE BIJ ELKAAR PASSEN
- STAP 3: ● VOEG BEGRIPPEN SAMEN, ELIMINEER SYNONIEMEN
- STAP 4: ● BRENG LIJST TERUG TOT MAX. DRIE KERN-INVULLINGEN

[De voorbeeld selectie van waarde 'Wens' stuurt in de richting van innovatie van een bestaand product of product type. Waarde 'Instrumenteel' betreft het invullen van de wens én het creëren van een wow-factor.]

-Voorbeeld van flow. Sorry, kan hier niet specifieker zijn.-

INVULLINGEN	SELECTIE	SLEUTELWOORDEN	CONCEPT KEYS
INNOVEREND 1	INNOVEREND 1	INNOVEREND 1	INNOVEREND 1
INNOVEREND 2	INNOVEREND 2	INNOVEREND 2	INNOVEREND 2
INNOVEREND 3	INNOVEREND 3	INNOVEREND 3	INNOVEREND 3
INNOVEREND 4	INNOVEREND 4	INNOVEREND 4	INNOVEREND 4
INNOVEREND 5	INNOVEREND 5	INNOVEREND 5	INNOVEREND 5
OUT OF THE BOX 1	OUT OF THE BOX 1	OUT OF THE BOX 1	OUT OF THE BOX 1
OUT OF THE BOX 2	OUT OF THE BOX 2	OUT OF THE BOX 2	OUT OF THE BOX 2
OUT OF THE BOX 3	OUT OF THE BOX 3	OUT OF THE BOX 3	OUT OF THE BOX 3
OUT OF THE BOX 4	OUT OF THE BOX 4	OUT OF THE BOX 4	OUT OF THE BOX 4
OUT OF THE BOX 5	OUT OF THE BOX 5	OUT OF THE BOX 5	OUT OF THE BOX 5



DE 4WAARDENMETHODE



RATIONEEL / DE ARGUMENTATIE

DOEL: SELECTIE OVERTUIGENDE ARGUMENTEN, ONDERSTEUNEND BEWIJS EN PRODUCTBELOFTE

*Wat zijn de essentiële argumenten?
 Wat zijn de onderscheidende argumenten?
 Wat betekent dit product voor de gebruiker?*

WERKWIJZE: MAAK LIJST MET ALLE ARGUMENTEN OM VOOR HET PRODUCT TE KIEZEN

- STAP 1: ● KIJK WELKE WAARDEN HET PRODUCT ZELF COMMUNICEERT
- STAP 2: ● SELECTEER DE BELANGRIJKSTE ARGUMENTEN
- STAP 3: ● SELECTEER ONDERSTEUNENDE ARGUMENTEN
- STAP 4: ● BRENG LIJST TERUG TOT MAX. DRIE KERN-ARGUMENTEN

Als het product visuele kenmerken heeft die kernwaarden communiceren dan kun je onder waarde 'Rationeel' focussen op de waarden die niet door het product zelf worden gecommuniceerd.

-Voorbeeld van flow-

RATIONEEL

WAAR VOOR JE GELD
 STERK
 DUURZAAM
 COOL
 STATUSVERHOGENDE
 REVOLUTIONAIR
 STATE OF THE ART
 MOOI
 INTELLIGENT
 SOCIAAL



SELECTIE

WAAR VOOR JE GELD
 STERK
 DUURZAAM
 COOL
 STATUSVERHOGENDE
 REVOLUTIONAIR
 STATE OF THE ART
 MOOI
 INTELLIGENT
 SOCIAAL



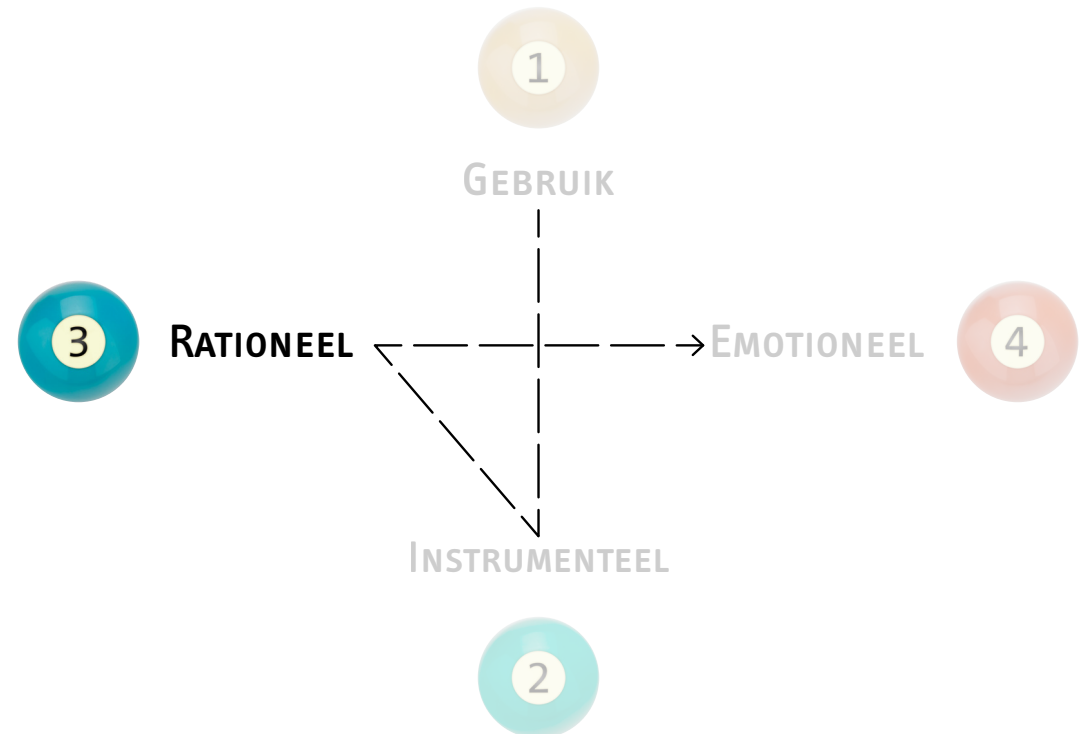
SLEUTELWOORDEN

WAAR VOOR JE GELD
 STERK
 DUURZAAM
 COOL
 STATUSVERHOGENDE
 REVOLUTIONAIR
 STATE OF THE ART
 MOOI
 INTELLIGENT
 SOCIAAL



CONCEPT KEYS

WAAR VOOR JE GELD
 STERK
 DUURZAAM
 COOL
 STATUSVERHOGENDE
 REVOLUTIONAIR
 STATE OF THE ART
 MOOI
 INTELLIGENT
 SOCIAAL



DE 4WAARDENMETHODE



EMOTIONEEL / DE WAARDERING

DOEL: SELECTIE KERNWAARDEN VOOR PRODUCT, MERK, COMMUNICATIE EN STORYTELLING

*Welke emotie moet het concept opwekken?
Welke waardering moet het concept oproepen?
Welke waardering past bij het product?*

WERKWIJZE: MAAK LIJST MET MEEST WAARSCHIJNLIJKE EN GEWENSTE RESPONSE OP PRODUCT/MERK

- STAP 1: BRAINSTORM, ALLES WAT DENKBAAR IS
- STAP 2: SELECTEER DE MEEST LOGISCHE/GEWENSTE EMOTIES
- STAP 3: VOEG BEGRIPPEN SAMEN, ELIMINEER SYNONIEMEN
- STAP 4: BRENG LIJST TERUG TOT MAX. DRIE KERN-EMOTIES

*[Je kunt de beleving van de consument niet bepalen maar wél sturen.
Het bepalen van de waarde 'Emotioneel' is belangrijk voor alle communicatie
en voor de 'look & feel' van product en merk.]*

-Voorbeeld van flow-

INVENTARISATIE

IK BEN SLIM
IK LOOP VOOROP
IK BEN COOL
IK BEN RIJK
IK BEN EEN PRO
MERK PAST BIJ MIJ
MERK IS COOL
MERK IS KWALITEIT
MERK IS INTELLIGENT
MERK HEEFT HISTORIE



SELECTIE

IK BEN SLIM
IK LOOP VOOROP
IK BEN COOL
IK BEN RIJK
IK BEN EEN PRO
MERK PAST BIJ MIJ
MERK IS COOL
MERK IS KWALITEIT
MERK IS INTELLIGENT
MERK HEEFT HISTORIE



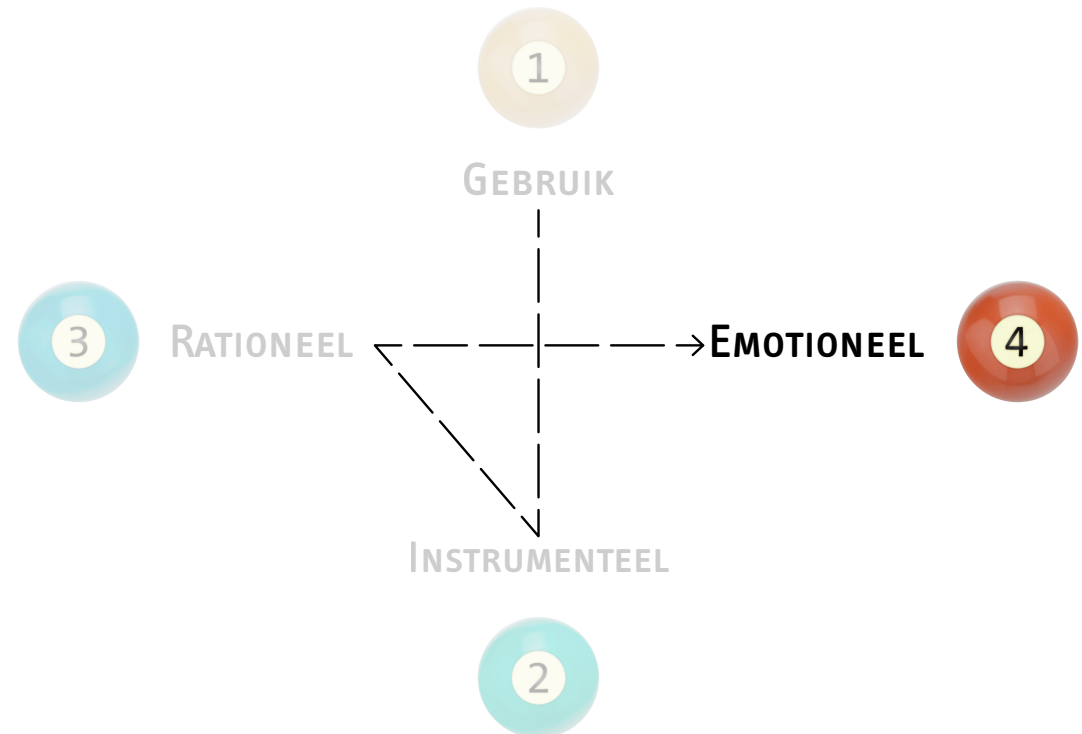
SLEUTELWOORDEN

IK BEN SLIM
IK LOOP VOOROP
IK BEN COOL
IK BEN RIJK
IK BEN EEN PRO
MERK PAST BIJ MIJ
MERK IS COOL
MERK IS KWALITEIT
MERK IS INTELLIGENT
MERK HEEFT HISTORIE



CONCEPT KEYS

IK BEN SLIM
IK LOOP VOOROP
IK BEN COOL
IK BEN RIJK
IK BEN EEN PRO
MERK PAST BIJ MIJ
MERK IS COOL
MERK IS KWALITEIT
MERK IS INTELLIGENT
MERK HEEFT HISTORIE



DE 4WAARDENMETHODE

HET CONCEPT:

DOEL: ALLE CONCEPT KEY'S BUNDELEN TOT ZIN VAN MAX. 5 WOORDEN (HOE MINDER HOE BETER)

*Geen copywriting, alleen begrippen.
Neem je tijd, een concept moet jaren mee.
Wees niet bang voor simpel.*

WERKWIJZE: DENK ASSOCIATIEF OM DE EERSTE CONCEPTREGEL TE MAKEN

- STAP 1: MAAK MET CONCEPT-KEYS EEN RUWE CONCEPTREGEL
- STAP 2: VOEG BEGRIPPEN SAMEN, ELIMINEER SYNONIEMEN
- STAP 3: BRENG DE ZIN TERUG NAAR MAX. VIJF WOORDEN
- STAP 4: CHECK OF HET CONCEPT DE ESSENTIE VAN HET PRODUCT BESCHRIJFT

[Een concept vormt de basis voor productontwikkeling, communicatie en storytelling.]
Een concept creëert toekomst en helderheid
Een concept bepaalt vorm en inhoud

-Sterke concepten zijn simpel-



DURACELL CONCEPT

PRODUCT NIVEAU:
KRACHTIGE BATTERIJ

COMMUNICIATIELEVEL:
GAAT LANGER MEE



COCA COLA CONCEPT

PRODUCT NIVEAU:
DORSTLESSER

COMMUNICIATIELEVEL:
HAPPINESS



RED BULL CONCEPT

PRODUCT NIVEAU:
ENERGIEDRANK

COMMUNICIATIELEVEL:
UITZONDERLIJKE PRESTATIES

LEER DE FIJNE KNEEPJES VAN CONCEPTEN MAKEN



DOEL: PRODUCTEN VOORZIEN VAN EEN FUNDAMENT VOOR MARKETING EN COMMUNICATIE

*Iedere intelligente professional kan dit leren.
Je hoeft geen creatief talent te zijn.
Logisch kiezen en combineren is ook creatie.*

WERKWIJZE: KLIK DE OPTIE DIE JE PAST

- OPTIE 1: BESTEL HET BOEK
- OPTIE 2: VOLG EEN EENDAAGSE TRAINING BIJ [DE REDACTIE]
- OPTIE 3: BOEK EEN IN-COMPANY TRAINING
- OPTIE 4: NEEM CONTACT OP VOOR MAATWERK

DICK HOLZHAUS: WWW.HOLZHAUSINTERNATIONAL.COM

UITGEVERIJ: LEPORELLO

Louis Smit NDB Bibliion over het boek Conceptueel Denken:

Dit boek leert je hoe je een idee kunt uitwerken tot een concept dat je te gelde kunt maken. De auteur is reclamemaker met 35 jaar ervaring in het ontwikkelen van concepten voor Nederlandse en internationale bedrijven.

Hij beschrijft zijn methode om creativiteit om te zetten in iets praktisch, een product of dienst. De inhoud heeft het losse en springerige van het denken van de 'creatieve geest', maar is toch ook wel weer gestructureerd.

Dit geeft de gewone lezer houvast, maar zet hem ook aan het denken. De illustraties zijn verrijkend, evenals de vaak bijzondere voorbeelden van hoe je een denkproces kunt laten verlopen. Vooral van hoe je associaties kunt kanaliseren.

Geschikt voor ondernemers, productontwikkelaars, reclamemakers, communicatiemensen en voor iedereen die een aanleg voor creativiteit wil benutten. Zou bepaald niet misstaan op een plank met boeken over marketing, reclame en merkontwikkeling.

