

# Väärtuspakkumise ja sõnumite väljatöötamise töötuba

10.06.2021

# Lars-Erik Hion

[linkedin.com/in/larshion](https://www.linkedin.com/in/larshion)

2019

Rethink Asutaja, tegevjuht

2017

Luminor Teenusedisani juht

2013

Helmes Partner, ärisuuna juht

2007

Opus Asutaja, tegevjuht

2000

Nortal Kasutuskogemuse valdkonna juht

rethink

Väärtuspakkumine = **veenev väide**

Kellele sihitud?

Mis on tarbija kasu?

Miks see peaks korda minema?

Väärtuse  
komponendid:

**Funktsionaalsed**



Mida me  
tavaliselt disainime

**Emotsionaalsed**



Mida me  
tegelikult ostame

**Sotsiaalsed**



# Näide:

Mitmel pool Eestis tegutsev tarbekaupade jaekett  
14 suure kauplusega. Väga edukas. Kuid valikuliselt.



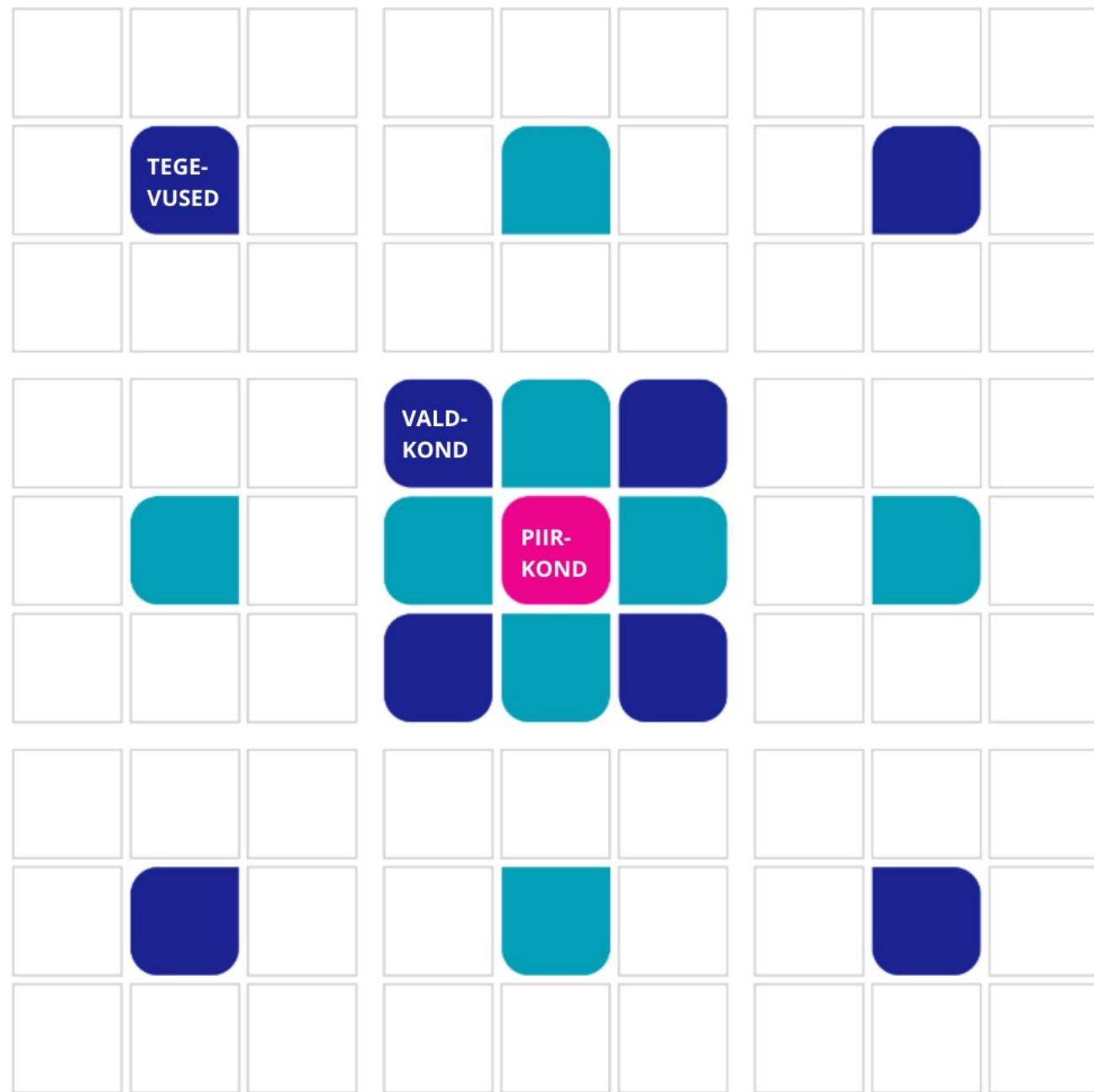
Odavad hinnad ja lai valik.

**Kõik vajalik  
kevadisteks  
toimetusteks  
aias ja kodus**



# Töölehed

rethink





## VÄÄRTUSPAKKUMINE

## FUNKTSIONAALNE ÜLESANNE

### Mida klient tahab toote/teenuse abil saavutada?

Näiteks aega säästa, midagi lihtsustada, raha teenida, kulusid vähendada, riske vähendada, pingutust vähendada, sekeldusi vältida, infot saada, midagi organiseerida, midagi mitmekesistada, saada sensoorselt meeldivat elamust jne.

## EMOTSIONAALNE ÜLESANNE

### Miks ta seda tahab?

Selleks, et vähendada ärevust, end premeerida, nostalgitseda, oma heaolu suurendada, meelt lahutada, lohutada, enesetunnet parandada, motiveerida jne

## SOTSIAALSE MÕJU ÜLESANNE

### Miks ta seda tahab?

Selleks, et end ületada, kuskile kuuluda, endast mingi jälg jätta jne.

come in and  
try the worst  
coffee one man  
on TripAdvisor  
had... In his  
**LIFE!**



Funktsionaalne



Sotsiaalne



Emotsionaalne