Oase

GRATIS WERKBLAD · MERKEN DIE KLOPPEN, AFLEVERING 9

# Je waardepropositie in één zin

Zeven vragen, en je hebt één zin die zegt waarom klanten voor jou kiezen.
Met bewijs eronder, en getoetst aan je concurrenten.

ZO GEBRUIK JE DIT WERKBLAD

# Begin bij je klant, niet bij jezelf.

Waarom klanten voor jou kiezen, bestaat alleen naast wat ze anders zouden doen. Daarom begint dit werkblad bij die alternatieven, en pas daarna bij wat jij goed doet.

Leg drie dingen naast je: de homepage van je grootste concurrent, tien reviews van je eigen klanten, en wat je over je eigen werk kunt laten zien. Op elk blad staat één vraag, met ruimte om je antwoord op te schrijven.

Klaar? Op het een-na-laatste blad toets je je zin.

Oase

VRAAG 1 VAN 7

# Voor welke klant wil je de eerste keus zijn, en in welke situatie zoekt hij je?

Eén soort klant, zo concreet mogelijk. Niet wie je allemaal kúnt helpen, maar een klant die je graag tien keer zou hebben. Wat gebeurde er vlak voordat hij ging zoeken? En schrijf erbij voor wie je bewust niet bent.

Oase

VRAAG 2 VAN 7

# Wat zou die klant doen als jouw bedrijf niet bestond?

Schrijf ze op: **een concurrent, het zelf doen, of niets doen en het laten zoals het is**. En een groot platform, als dat bij jou speelt. Een concurrent die je klant nooit overweegt, hoort niet in dit lijstje.

Oase

VRAAG 3 VAN 7

# Wat heb jij wat die alternatieven niet hebben, en wat heeft je klant daaraan?

Zet bij elk punt de vraag: en wat heeft mijn klant daaraan? Blijft het antwoord steken bij een eigenschap, dan is het nog geen reden om voor je te kiezen.

VRAAG 4 VAN 7

# Wat noemen klanten in hun reviews uit zichzelf?

Lees tien reviews en onderstreep wat steeds terugkomt. Schrijf hun woorden letterlijk over, zonder namen. Wat jij belangrijk vindt maar niemand noemt, is hooguit een wens.

VRAAG 5 VAN 7

# Welke woorden gebruiken je concurrenten ook?

Kijk op hun homepages. **Kwaliteit, persoonlijk, service, passie, betrouwbaar**: zolang zij die woorden ook gebruiken, zeggen ze niets over jou. Streep ze weg uit je eigen lijst.

VRAAG 6 VAN 7

# Wat kun je bewijzen?

Zoek drie soorten bewijs: een zin van een klant, iets wat je kunt tellen of nagaan, en iets wat je doet en kunt laten zien. Heb je er een nog niet, schrijf dan op wat je gaat verzamelen. "Wij zijn de beste" telt niet.

VRAAG 7 VAN 7

# Schrijf je zin: voor wie, in welke situatie, en wat doe je anders?

**Hooguit vijfentwintig woorden.** Gebruik waar het kan de woorden uit vraag 4. Liever een kleine, eerlijke zin die klopt, dan een grote die elke concurrent kan overnemen.

KLAAR MET DE VRAGEN

# Toets je zin in drie stappen

### Dek je naam af

Leg je zin naast de homepage van je drie grootste concurrenten. Past hij daar ook, maak hem dan specifieker: voor welke klant, in welke situatie, op welke manier.

### Zet er drie bewijzen onder

Uit je antwoord op vraag 6. Een zin zonder bewijs leest als reclame, hoe goed hij ook klinkt.

### Begin er elke opdracht mee

Op je website, in je gesprekken met klanten, en als eerste regel van elke opdracht aan een ontwerper of een AI-tool.

Oase



**Louie Valkhof**
Ik lees elk bericht persoonlijk.

# Past jouw zin op het logo van een ander?

Bij Oase Creative beginnen we bij wat er nu overkomt: gesprekken met jou en een paar van je klanten, en je concurrenten naast elkaar. Daaruit komt één zin die zegt voor wie je er bent en waarom jij.

| | |
|---|---|
| Merkpositionering | oasecreative.nl/diensten/merkpositionering |
| Contact | oasecreative.nl/contact |
| Podcast | oasecreative.nl/podcast |