

## Merk- en of organisatie positionering (waarin ben jij uniek?)

*Let's start*

### Basiskracht

Waar ben je sterk in? Waarin wil je de komende twee jaar echt sterk worden? Waaruit blijkt dat je het tot in je DNA beheerst?



### De Markt

Hoe ziet deze eruit door de ogen van de consument? Welke merken of bedrijven neemt jouw klant in overweging? Wat zijn alternatieven? En wat zijn mogelijke toetreders?



### De doelgroep

Hoe omschrijf je deze? Voor wie zijn jullie de juiste oplossing? Welke doelgroep wil je aantrekken? Wie kunnen er beter elders kopen?



### Fundamenteel inzicht

Welke behoefte/ gemis/ probleem/ los je op? Wat zijn relevante klantinzichten en beweegredenen waarop jouw propositie inspeelt?



### Belofte

Welke voordelen bied je? Waarom kiest men voor jou en juist niet voor een ander? Hoe maak je verwachtingen waar?



# Vervolg

## Kernwoorden

Als je je business in kernwoorden omschrijft, wat zijn deze? Wat jullie uniek? Wat maakt jullie authentiek? Wat moet iedereen binnen het bedrijf naleven?



## Persoonlijkheid

Als je merk een mens was hoe zou je deze omschrijven?



## Onderscheidende kracht

Als je het voorgaande kernachtig samenvat in een reden waarom jouw doelgroep voor je moet kiezen.

"Alleen wij zijn uniek in....."



## Elevator Pitch

Schrijf het voorgaande uit in een paar korte zinnen. Dit geeft antwoord op de vraag waar jullie voor staan.



## Missie & Visie

Vat het voorgaande samen in een reden van bestaan. Welke rol wil je voor je klanten spelen. Wat is je drijfveer en kijk op de markt.



## Strategie

Nu ga je het voorgaande vormgeven in al je marketing, service, operationele en sales activiteit. Jouw klant moet in elke aspect van de organisatie het voorgaande ervaren, invoelen en herkennen.

