

# GAAT JOUW ORGANISATIE VOOR DE WINST?

→ *met een heldere positionering en propositie ga je scoren!*



# GAAT JOUW VERHAAL OOK AL JAREN MEE?

Om maar meteen met de deur in huis te vallen: veel organisaties vinden het best lastig om hun eigen verhaal - de positionering - helder en duidelijk over de Bühne te brengen. Wat gaat er dan mis? Zo'n verhaal gaat vaak al jaren mee en is met de tijd uitgebreid, waardoor de heldere lijn verloren is gegaan.

# HET IS TIJD VOOR EEN DEEP DIVE...

---

Als je successen wilt behalen in marketing en sales moet om te beginnen je verhaal op orde zijn. Dan is het handig om terug naar de tekentafel te gaan en de organisatie een beetje opnieuw uit te vinden. De wereld om ons heen verandert continu. En jouw organisatie waarschijnlijk ook.

Wanneer je de positionering, en de daaropvolgende propositie, daar niet op aanpast of eens in de zoveel tijd refresht, dan weet je eigenlijk zeker dat het verhaal rammelt.



Om jou te inspireren staan er in dit e-book quotes van topsporters... Neem Jesse Owens, deze Amerikaanse atleet won vier gouden medailles bij de Olympische Spelen van 1936 in Berlijn.

**"UITEINDELIJK IS HET DE EXTRA MOEITE DIE DE WINNAAR VAN DE NUMMER 2 ONDERSCHIEDT. JE HEBT VERLANGEN. VOLHARDING. DISCIPLINE EN OPOFFERINGEN NODIG. NEEM DIT ALLEMAAL SAMEN EN ALS JE DAN NOG NIET WINT. HOE KUN JE DAN VERLIEZEN?"**

**JESSE OWENS**

Tijd om dit eens vanuit een strategisch oogpunt te bekijken. Maak daarom een 'deep dive' en zoom in op de kern van de organisatie. Maar eerst, wat verstaan wij onder een positionering en een propositie?

# POSITIONERING

---

Waar sta je op dit moment als bedrijf? En nog belangrijker: waar wil je naartoe? Het is tijd om de organisatie weer (een klein beetje) opnieuw uit te vinden. Een heldere positionering geeft antwoord op de vraag: wat is jullie bestaansrecht in de markt?

# PROPOSITIE

---

Een haarscherpe positionering kun je doorvertalen naar een propositie. Dit is de waarde – ook wel de belofte – van jouw product of dienstverlening die potentiële klanten mogen verwachten.

Een propositie geeft antwoord op de vragen: Wie ben je? Wat doe je? Voor wie doe je dat? En wat hebben zij daaraan? En is de huidige dienstverlening wel de dienstverlening die je over vijf jaar ook nog steeds succesvol maakt?



IN DIT E-BOOK LEGGEN WE JE STAP VOOR STAP UIT WAT ER KOMT KIJKEN BIJ DE (HER)FORMULERING VAN EEN HELDERE POSITIONERING EN PROPOSITIE.

WAAR  
STA JIJ?

# “WHY TELL ME WHY”

Steek de koppen bij elkaar, maar betrek hierbij ook een externe strateeg die met een frisse blik en helicopterview naar de organisatie kijkt. Jezelf een spiegel voorhouden én bij jezelf de vinger op de zere plek leggen is vaak lastig...

We starten de eerdergenoemde deep dive bij de visie en missie. Vaak moeten die worden bijgeschaafd en worden geherformuleerd om zo de positionering weer strak en up-to-date te kunnen maken.

# MAAK DE VISIE WEER ACTUEEL!

---

De organisatie is meestal gestart vanuit een bepaalde visie, een gedachte, een overtuiging. Deze overtuiging zou zich moeten vertalen naar een hoofddoel, de missie. Zo'n hoofddoel ligt vaak ver weg, of lijkt zelfs onbereikbaar. Daarom is het stellen van subdoelen belangrijk. Die geven de juiste richting aan, wat moet de organisatie doen en ontwikkelen om te zorgen dat de missie wordt volbracht? En probeer hierbij om te denken. Out of the box te denken.

Om de visie en missie goed in kaart te brengen is de **waarom-vraag** cruciaal...



Sachin Tendulkar is een legende in de cricketsport. Hij werd - samen met zijn Indiase team - wereldkampioen in 2011.

"SUCCES IS EEN PROCES. TIJDENS DIE REIS WORDEN ER SOMS STENEN NAAR JE GEGOOID. MAAR DIE ZET JE OM IN MIJLPALLEN."

**SACHIN TENDULKAR**



# EEN GOUDEN CIRKEL?

De Brits-Amerikaanse managementgoeroe Simon Sinek is inmiddels wereldberoemd door zijn bestseller Start with why. Zijn Gouden Cirkel is een krachtig model welke jou - als ondernemer - kan inspireren.

Het model gaat in op de manier van denken, handelen en communiceren tussen de organisatie en de doelgroep.

## DE GOUDEN CIRKEL

### WAAROM

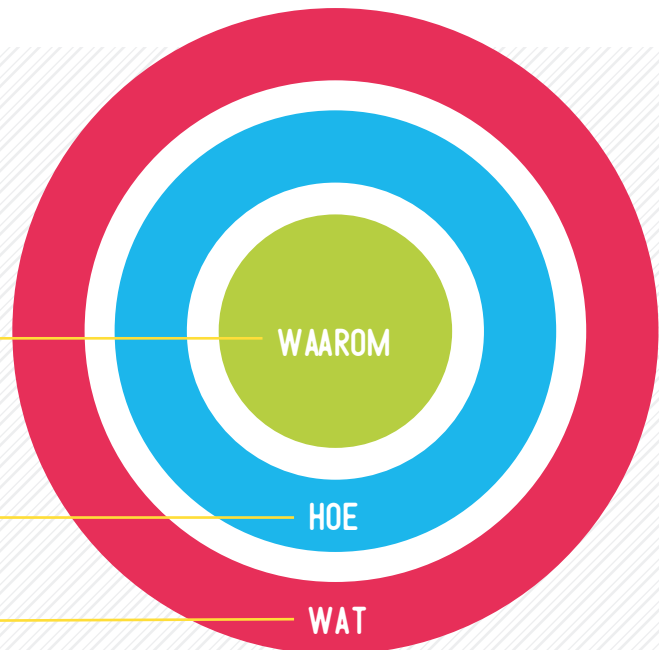
doe je wat je doet?

### HOE

doe je wat je doet?

### WAT

doe je precies?



Sinek werkt van binnen naar buiten. Dus je start met 'Waarom'. Wat is je drijfveer en waar geloof je in? Bij 'Hoe' ga je in op het onderscheidend vermogen van de organisatie. En bij 'Wat' ga je in op het resultaat, het bewijs. Het is als het ware de uitkomst van de 'Waarom'.

# BRAND KEY MODEL

Kan je bij de invulling van al deze bovenstaande punten wel wat ondersteuning gebruiken? Wellicht is dan de zogenaamde merkenleutel – ook wel de Brand Key – een goed hulpmiddel. De methodiek helpt de organisatie om tot het (sleutel)gaatje te komen.

## BRAND KEY MODEL

### WAARDEN & PERSOONLIJKHEID

Welke waarden moet de doelgroep (onbewust) associëren met jouw product en/of dienstverlening?

### VOORDELEN

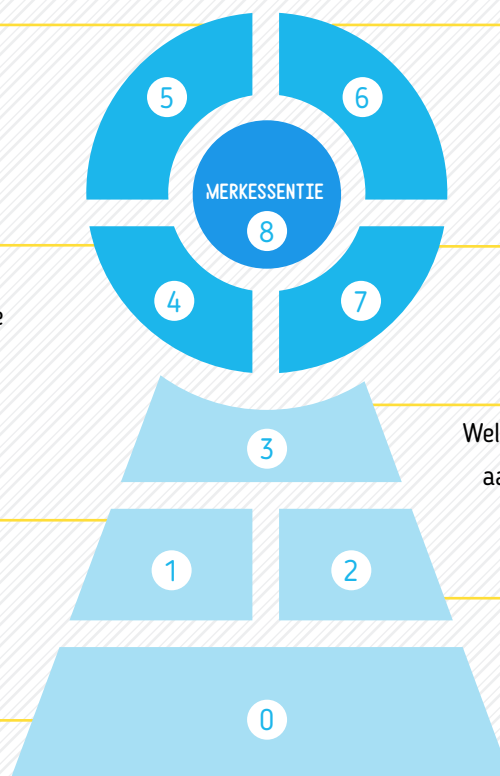
Hoe help jij de doelgroep om te vermijden wat hij niet wil en juist te bereiken wat hij wel wil?

### CONCURRENTIE-OMGEVING

Wie zijn de directe concurrenten en de minder voor de hand liggende concurrenten?

### ROOT-STRENGTH

Wat is de historische kracht van de organisatie?



### GELOOFWAARDIGHEID

Met welke argumenten overtuig jij de doelgroep dat kiezen voor jouw organisatie de beste keus is?

### ONDSCHIEDENDE KRACHT

Vul maar in:  
Alleen onze organisatie heeft...

### INZICHT

Welke latente motivatie ligt ten grondslag aan de behoefte die leidt tot het gedrag van jouw doelgroep?

### DOELGROEP

Waarom is jouw organisatie de beste keuze voor de doelgroep?

Dit alles bij elkaar maakt de hernieuwde positionering. Tijd voor wat meer praktische zaken, de propositie. Wat daar allemaal bij komt kijken, vertellen we je in de volgende paragraaf.



# KERNWAARDEN & PERSOONLIJKHEID

---

Heb je de visie en de missie eenmaal uitgedokterd? Dan is het tijd om over kernwaarden na te denken. Vind je maatschappelijke betrokkenheid belangrijk? Dan moet dit terugkomen in je verhaal, je aanbod, je werknemers en bijvoorbeeld de omgang met klanten. Zoom dus ook in op de persoonlijkheid van de organisatie.

# KERNCOMPETENTIES

---

Sta stil bij waar de organisatie goed in is. Door de waan van de dag drijven organisaties vaak af van deze unieke competenties en dat is eeuwig zonde. Wat maakt jullie authentiek? Uiteindelijk moeten deze kerncompetenties terugvloeiën in alle communicatie-uitingen en in de aanpak richting klanten.



Voormalig American football – Running back én Honkbal – Outfielder, Bo Jackson wordt gezien als één van de beste atleten ooit.

“MAAK JE DOELLEN ZO HOOG MOGELIJK EN STOP NIET VOOR JE HET HEBT BEREIKT.”

**BO JACKSON**

# DOELSTELLINGEN

---

Je kan alleen scoren als het doel duidelijk zichtbaar is, toch? Daarom is het bepalen van doelstellingen van belang. En denk daarbij niet alleen in termen van omzet en geld, maar andere doelstellingen zoals hogere kwaliteit, meer bekendheid of passende communicatie zijn minstens zo belangrijk. Door bij dit soort punten stil te staan kom je er misschien wel achter dat de dingen die de organisatie op dit moment doet niet bijdragen aan het behalen van de doelstellingen.

# WAT DOET DE BUURMAN?

---

Kijk om je heen. In welk speelveld bevindt de organisatie zich nou eigenlijk en waar is de concurrentie mee bezig? Breng je directe en indirecte concurrenten in kaart. Welke organisatie is voor jou een voorbeeld en welke absoluut niet?



CONCURRENTIE  
IN KAART

# OP NAAR DE PRAKTIJK: EEN HELDERE PROPOSITIE

Als de positionering klopt, dan kan deze worden doorvertaald naar een propositie en product-marktcombinaties (PMC). Een PMC beschrijft de combinatie van een bepaald product voor een specifieke markt. Dus: hoe ga jij jouw product, dienst of merk in de markt zetten?

# STEL JEZELF EEN AANTAL VRAGEN

---

Het kan zijn dat je aan iedere doelgroep uiteindelijk hetzelfde levert, maar de argumenten zijn per doelgroep verschillend. Wat lever je nou eigenlijk, en voor wie? En wat zijn de argumenten voor zo'n organisatie om daarin mee te gaan? Waar herkennen zij zich in? Wat levert de dienstverlening hun nou eigenlijk op? Praat in de taal van de doelgroep. Wees relevant.



De Amerikaanse golfprofessional Michelle Sung  
Wie speelt op de Amerikaanse PGA Tour.

"WE SPELEN ALLEN ONS EIGEN SPEL. IK ZIE HET NIET ALS RIVALITEIT: IEDEREEN PROBEERT SIMPELWEG OP Z'N BEST TE SPELEN."

**MICHELLE SUNG**



# TOOL: WAARDE PROPOSITIE CANVAS

Als je de bovenstaande vragen kunt beantwoorden, dan heb je een waardepropositie gecreëerd.

Waarom kiest een klant voor jou in plaats van voor de concurrent? Dit kan je nu precies vertellen. Maar we gaan nog een stapje verder, want door gebruik van de tool Waarde Propositie Canvas kun je nog specifiek ingaan op deze waardepropositie, maar dan per klantsegment.

## WAARDE PROPOSITIE CANVAS



Door dit model in te vullen beschrijf je de functionaliteiten in termen van potentiële 'voordeelschaffers' en 'pijnverzachters'. Laat deze vervolgens aansluiten op de voordelen en pijnpunten die de beoogde klanten mogelijk ervaren. We gaan voor een match tussen de waardepropositie en klantsegmenten!



Zo! Nu heb je de basis gelegd voor de volgende stap en kun je – om maar een paar concrete voorbeelden te noemen – de website gaan updaten en passende content creëren. Om er uiteindelijk voor te zorgen dat jouw unieke verhaal verteld wordt aan de markt(en) die je wil bedienen. Want onthoud: je wordt uiteindelijk niet gekocht om je product of dienst, maar om je visie op de oplossing. Hoe de vervolgstappen eruit kunnen zien, dat leggen we je uit in de volgende paragraaf.



DE BASIS  
IS GELEGD

# HOE KUNNEN DE VERVOLGSTAPPEN ERUIT ZIEN?

Als je een medaille wil winnen op de Olympische Spelen, is er een uitgedokterd plan nodig. Met het creëren van een heldere positionering en propositie is de eerste stap gezet. Maar hoe kunnen de vervolgstappen op de weg naar goud eruit komen te zien? Breng het in kaart aan de hand van een Game Plan...





## SET TARGET

---

Nadat er een haarscherpe positionering en propositie is geformuleerd, stem je het verhaal af op de specifieke doelgroepen. Creëer een argumentatie waar potentiële klanten zich in herkennen. En als je weet waar je staat en naartoe wilt, maak je de stappen daarnaartoe helder door het maken van een roadmap.



## GET READY

---

Om de organisatie goed voor te bereiden op de eerste wedstrijd moet de basisuitrusting in orde zijn. Maak daarom werkafspraken, kies kanalen en thema's die je wil inzetten, breng een ritme aan in de uitingen én ga voor een optimaal resultaat door de inzet van slimme marketing automation tools.



## PLAY GAME

---

Dan is het hoog tijd om op de radar van de doelgroep te komen, om de naamsbekendheid te vergroten en het merk te laden. En daar hoort bij: Inbound marketing, contentcreatie, lead development en het uitrollen van campagnes.



## WIN GAME

---

Om uiteindelijk de wedstrijd te winnen is het nodig om stil te staan bij de volgende punten: het salesproces, maak dit inzichtelijk. Maar ook: Lead Nurturing, zorg dat gegenereerde leads op de juiste manier worden omgezet in écht resultaat. En: Salestraining... bereid jouw salesteam voor op het lopen van een marathon. Uiteindelijk brengt dit de organisatie: cultuurverandering. Ingeprent is inmiddels: blij actief zoeken naar de beste weg.



# BEHOEFTE AAN EEN COACH?

---

Hoe samenwerken eruit kan zien met CanvassCompany? Zie ons als de coach van een (top)sporter (de organisatie dus) die kampioen wil worden. Ons motto hierbij is: één team, één taak.



“Vooruitkijken is vaak reageren op gisteren, daarom focussen we op acties voor morgen en maken we plannen voor overmorgen. En dat vertalen we naar scorende communicatieconcepten.”

## OVER CANVASSCOMPANY

---

Wij helpen ambitieuze dienstverleners bij het uitdenken, inrichten én uitvoeren van een succesvol digitaal marketing- en salesproces.

*Ambitie gedreven en passie voor resultaat*

**Meer weten?**

Mail naar [info@canvasscompany.nl](mailto:info@canvasscompany.nl) of bel naar +31 (0)35 7999 010