

In **5 stappen** naar onweerstaanbare proposities

5 onmisbare stappen
voor het verbeteren van
je waardeproposities



Het belang van onweerstaanbare proposities

Ambitieuze groeiplannen: je voelt de druk

Als marketingmanager, salesmanager of commercieel directeur sta jij aan de basis van ambitieuze groeiplannen. Samen met je team heb je de marktkansen verkend en doelen scherp gesteld. De groeiplannen zijn heel ambitieus geworden. Nu komt het erop aan: hoe ga je ze waarmaken?

Je voelt de druk om te bewijzen dat de plannen haalbaar zijn en weet ook dat doorgaan met dezelfde aanpak niet voldoende zal zijn. Je zoekt een aanpak die zekerheid biedt en je het gewenste resultaat oplevert.

Stop verspilling van marketingbudget

Welke marketingaanpak je ook kiest, het aanbieden van krachtige proposities is het fundament van je groeiambities. Als niet direct duidelijk is welk probleem je oplost met je product of dienst, voelt je doelgroep zich niet aangesproken. Je verspilt je marketingbudget en realiseert je doelen niet.

In mijn 10 jaar als marketing-freelancer heb ik verschillende proposities ontwikkeld en in de markt gezet voor het MKB en grote bedrijven. Door deze ervaring weet ik precies wat het verschil maakt tussen een doorsnee aanbod en eentje die daadwerkelijk impact maakt. In deze whitepaper deel ik vijf onmisbare stappen om je proposities en aanpak te versterken.

Vijf cruciale stappen voor het verbeteren van je propositie en je marketingaanpak

Om te bepalen of je propositie nog steeds krachtig is en daadwerkelijk aansluit op de veranderende behoeften van je doelgroep, doorlopen we in deze whitepaper vijf gerichte stappen. Met deze 5 stappen bouw jij een overtuigende waardepropositie.

Iedere stap richt zich op een specifiek onderdeel van je propositie, zoals je product-market fit, hoe uniek je aanbod is, of bijvoorbeeld de effectiviteit van je pitch. Zo krijg je een compleet overzicht van de kracht van je propositie en kun je elk onderdeel stap voor stap verbeteren. Het stappenplan helpt je om elk aspect scherp te krijgen.

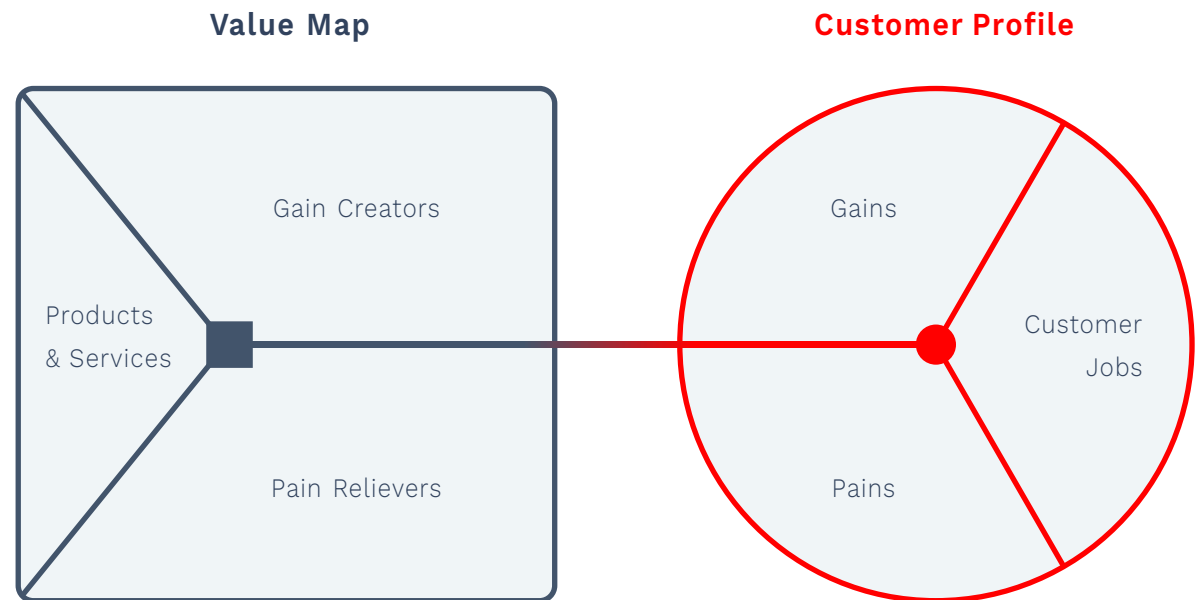
“Stop met het verspillen van marketingbudget, zorg éérst voor krachtige proposities en aanpak als fundament van je groeiplannen.

STAP 1:

Heb je de perfecte product-market fit?

De eerste stap naar een overtuigende propositie is het controleren van je product-market fit. De markt en de behoeften van je doelgroep veranderen immers voortdurend. Ook je concurrenten zitten niet stil. Daarom is het verstandig om regelmatig te evalueren of jouw propositie nog aansluit bij wat je doelgroep écht nodig heeft. Dit geeft niet alleen inzichten voor aanpassingen, maar levert ook waardevolle input op voor je marketing- en contentstrategie.

Het Value Proposition Canvas, ontwikkeld door Alexander Osterwalder, helpt je hierbij. Het canvas bestaat uit twee delen: het Customer Profile (rechts), waarin je de doelen, pijnpunten en verlangde voordelen van je doelgroep vastlegt, en de Value Map (links), waarin je omschrijft hoe jouw product of dienst deze aspecten oplost en waarde toevoegt.



Value Proposition Canvas, originele model van Strategyzer

STAP 1:

Heb je de perfecte product-market fit?



Werk jouw Customer Profile uit

Begin met het uitwerken van het Customer Profile. Dit deel draait om je klant en wat zij willen bereiken. Stel jezelf de volgende vragen:

- **Customer Jobs:** Wat is het belangrijkste dat je klant wil bereiken?
Denk aan de doelen, taken of verantwoordelijkheden waarvoor zij verantwoordelijk zijn. Selecteer de belangrijkste waar jouw oplossing zich op richt.
- **Pains:** Welke obstakels, frustraties of risico's ondervindt je klant bij het uitvoeren van deze taken? Het is belangrijk om de echte pijnpunten goed in beeld te krijgen, inclusief de bijkomende emoties van je doelgroep, zodat je een oplossing kunt bieden die echt helpt.
- **Gains:** Welke voordelen ziet je doelgroep bij het behalen van hun belangrijkste doel? Denk aan verbeteringen die het werk makkelijker, sneller of waardevoller maken, zoals minder moeite, snellere resultaten of hogere klanttevredenheid. Deze extra's zorgen voor een positieve ervaring en gaan verder dan alleen het bereiken van het doel.

Werk de Value Map van jouw aanbod uit

Vervolgens werk je de Value Map uit. Dit deel van het canvas richt zich op jouw waarde-aanbod en hoe dit aansluit op het Customer Profile:

- **Products & Services:** Wat bied je aan dat direct helpt bij het vervullen van de belangrijkste taken van je doelgroep? Focus op de kernfunctie van je product en de aanvullende kenmerken die waarde toevoegen, zoals ondersteuning of extra services.
- **Pain Relievers:** Hoe verlicht jouw aanbod de pijnpunten van je doelgroep? Dit kan gaan om het wegnemen van risico's, het verminderen van frustraties of het oplossen van specifieke problemen.
- **Gain Creators:** Welke extra voordelen biedt jouw product of dienst? Dit gaat om de toegevoegde waarde die ervoor zorgt dat de belangrijkste taak van jouw doelgroep makkelijker, sneller of aangenamer wordt.

STAP 1:

Heb je de perfecte product-market fit?

Evalueer je huidige propositie

Pak nu jouw product of propositie erbij en Beoordeel of het aansluit op wat je in het canvas hebt uitgewerkt. Kijk kritisch naar hoe goed je propositie de Customer Jobs ondersteunt, pijnpunten wegneemt en waarde toevoegt. Zo zorg je ervoor dat jouw aanbod echt aansluit op de behoeften en wensen van je doelgroep en vergroot je de kans op succes.

Alle checks voor een perfecte product-market fit op een rij:



Customer Jobs: Heb je duidelijk vastgesteld wat het belangrijkste doel of de taak van je doelgroep is, waarvoor jouw oplossing specifiek bedoeld is?



Pains: Heb je de obstakels, frustraties en risico's van je doelgroep in kaart gebracht, inclusief hun emoties?



Gains: Weet je welke extra voordelen je doelgroep wil ervaren bij het behalen van hun belangrijkste doel?



Products & Services: Heb je de kernfunctie van je huidige propositie en de aanvullende kenmerken die waarde toevoegen helder in beeld?



Pain Relievers & Gain Creators: Verlicht je product de pijnpunten en biedt het extra voordelen die het werk makkelijker of waardevoller maken?



Evalueer propositie: Heb je jouw huidige propositie kritisch getoetst aan het canvas om te zien of het echt aansluit op de Customer Jobs, pijnpunten wegneemt en waarde toevoegt?

STAP 2:

Hoe uniek is jouw propositie?

Bij het ontwikkelen van een overtuigende propositie is het essentieel om niet alleen duidelijk te maken wat je aanbiedt, maar ook om te benadrukken wat je propositie uniek maakt en welke belofte je aan je doelgroep doet. Je klantbelofte beschrijft hoe jouw propositie de belangrijkste behoeften van je doelgroep vervult, welke concrete voordelen het biedt en welke waarde je levert. De onderstaande stappen helpen om je klantbelofte scherp te stellen en ervoor te zorgen dat je propositie zich onderscheidt van de concurrentie.

1

Breng de industriestandaarden in kaart

Om geloofwaardig te zijn, moet elk aanbod in de markt voldoen aan bepaalde minimale vereisten voor jouw doelgroep. Dit zijn de industriestandaarden waaraan alle aanbieders moeten voldoen. Zorg ervoor dat je deze standaarden helder hebt. Maar let op: gebruik deze standaarden niet als iets unieks in je communicatie, ze vormen slechts de basis.

Check: Aan welke basisvereisten moet jouw product of dienst voldoen om relevant te zijn in de markt? Schrijf de 5 belangrijkste industriestandaarden op.

2

Onderzoek de concurrentie

Voordat je je eigen Unique Selling Points (USP's) benoemt, is het belangrijk om te weten waarop je concurrenten zich onderscheiden. Dit helpt je om te voorkomen dat je dezelfde aspecten gaat benadrukken en zorgt ervoor dat je echt onderscheidend wordt.

Check: Wat zijn de belangrijkste 3 tot 5 kenmerken waarop je concurrenten zich richten met hun oplossing in hun communicatie?

STAP 2:

Hoe uniek is jouw propositie?

3

Formuleer heldere klantbelofte en USP's

Je klantbelofte is cruciaal voor het succes van je propositie. Het is wat je doelgroep overtuigt om jouw oplossing in overweging te nemen. Een sterke klantbelofte zorgt ervoor dat je doelgroep direct begrijpt welke waarde je biedt.

Daarnaast weet je wat de marktstandaarden zijn en hoe concurrenten zich positioneren. Nu is het tijd om jouw drie USP's hierop te checken. Laten de USP's zien waarin jouw propositie echt anders is dan die van je concurrenten?

Controleer of je klantbelofte en USP's eenvoudig, aantrekkelijk en onderscheidend zijn. Als ze niet meteen helder of overtuigend overkomen, neem dan de tijd om ze opnieuw te formuleren.

Voor het formuleren van je klantbelofte kun je gebruik maken van de volgende opzet:

1. Wie is je klant (**doelgroep**)
2. Waar lopen ze tegen aan (de **behoefte**)
3. Hoe los jij dat op? (jouw **oplossing**)
4. Wat levert hun dat op (voordelen en **waarde**)

Als voorbeeld mijn eigen klantbelofte:

“SmartDriven helpt ICT, Telecom en zakelijke dienstverleners (doelgroep) hun productaanbod succesvol in de markt te zetten (behoefte), door tijdelijk mee te draaien als product marketing-partner via marketingsprints (oplossing), zodat ze een sterke marktpositie realiseren (waarde).”

Een ander voorbeeld:

“Onze facturatie-software (oplossing) voor tandartspraktijken (doelgroep) maakt je facturatieproces sneller en eenvoudiger (behoefte), zodat je tijd bespaart (voordeel) en minder fouten maakt (waarde).”

Vervolgens kun je de belangrijkste USP's vermelden onder je klantbelofte om kracht bij te zetten.

Alle checks voor een unieke propositie op een rij:

- **Industriestandaarden:** Heb je de vijf belangrijkste industriestandaarden opgeschreven die relevant zijn voor jouw markt?
- **Concurrentiekenmerken:** Heb je de 3 tot 5 belangrijkste kenmerken van je concurrenten in kaart gebracht?
- **Klantbelofte en USP's:** Is je klantbelofte eenvoudig en duidelijk genoeg om je doelgroep direct aan te spreken? En zijn de drie USP's van jouw propositie onderscheidend ten opzichte van je concurrenten?

STAP 3:

Is de storyline van jouw propositie helder en overtuigend?

Nu je jouw klantbelofte hebt gecontroleerd en hebt aangescherpt, is het tijd om de storyline van jouw propositie op te stellen. Dit gaat verder dan alleen de klantbelofte van 1-2 zinnen. Een krachtige storyline is belangrijk om je doelgroep snel en effectief te overtuigen van de waarde van jouw propositie. Je gebruikt de storyline binnen verschillende communicatiemiddelen, zoals salespresentaties, marketingmaterialen of verkoopgesprekken. Door met je storyline in te spelen op de problemen en behoeften van je doelgroep, maak je jouw oplossing relevant. Hierdoor voelen zij zich aangesproken en zien ze jouw oplossing als een hulpmiddel om hun eigen uitdagingen aan te pakken en hun doelen te bereiken.

TIP net als bij de klantbelofte, zorg ervoor dat deze storyline gebruikt wordt binnen de hele organisatie!

Controleer de volgende 3 stappen voor jouw propositie-storyline:

1

Begint jouw storyline met de klantbehoeften en uitdagingen?

Je doelgroep zoekt naar oplossingen voor hun problemen. Door meteen in te spelen op hun belangrijkste uitdagingen, laat je zien dat je begrijpt waar zij mee worstelen. Dit wekt een gevoel van herkenning en betrokkenheid, waardoor ze eerder bereid zijn naar jouw oplossing te luisteren.

Check: Start je in de pitch met het benoemen van de belangrijkste problemen en doelen van je doelgroep?

2

Hoe krachtig presenteer en positioneer je jouw waardepropositie?

Ongeacht de aanbieder, iedere oplossing in de markt moet voldoen aan specifieke industriestandaarden om door je doelgroep serieus in overweging te worden genomen. Het is belangrijk om te laten zien dat je deze standaarden onderschrijft. Dit bevestigt niet alleen je kennis van de industrie, maar beantwoordt ook direct de eerste vragen die je doelgroep zal hebben. Zo wek je vertrouwen en positioneer je jezelf als een serieuze speler. Vervolgens leg je de focus op de kern van jouw propositie en klantbelofte. Je laat zien hoe jouw USP's waarde toevoegen en je bevestigt je autoriteit met ervaring en referenties.

Check: Heb je je doelgroep gerustgesteld dat jouw oplossing voldoet aan de industriestandaarden? En heb je daarna de kern van je propositie, inclusief je klantbelofte en USP's, op een duidelijke en overtuigende manier gepresenteerd?"

STAP 3:

Is de storyline van jouw propositie helder en overtuigend?

3

Sluit jouw storyline af met een helder plan en duidelijke call to action?

Een overtuigende pitch eindigt met een eenvoudig stappenplan van maximaal drie stappen. Dit plan laat de doelgroep zien hoe jouw oplossing kan worden geïmplementeerd en geeft vertrouwen dat het haalbaar is. Sluit daarna af met een duidelijke call to action, zodat de klant precies weet wat de volgende stap is.

Check: Heb je een concreet stappenplan van maximaal drie stappen gepresenteerd, gevolgd door een duidelijke call to action?

TIP: Wil je meer weten hoe je storytelling kunt inzetten in je marketing? Verdiep je dan in het StoryBrand-framework. Door dit raamwerk toe te passen bereik je met een krachtig verhaal jouw doelgroep beter en zet je ze aan tot actie. Lees het in deze blog:

Een goed verhaal, de krachtigste vorm van marketing? →

Alle checks voor een krachtige propositie-storyline op een rij:

- **Begint jouw storyline met de klantbehoeften en uitdagingen?**
Heb je in de pitch de belangrijkste problemen en doelen van je doelgroep direct benoemd?
- **Hoe krachtig presenteer en positioneer je jouw waardepropositie?**
Heb je aangetoond dat jouw oplossing voldoet aan de industriestandaarden en heb je je klantbelofte en USP's duidelijk gepresenteerd?
- **Sluit jouw storyline af met een plan en call to action?**
Heb je een stappenplan van maximaal drie stappen gepresenteerd, gevolgd door een duidelijke call to action?

STAP 4:

Zet jij waardevolle content in voor leadgeneratie?

Leadgeneratie is de eerste stap in het opbouwen van een relatie met je doelgroep. Het biedt de kans om vertrouwen te winnen en je expertise te tonen. Door waardevolle content aan te bieden, zoals een whitepaper, spreek je een doelgroep aan die actief met dit onderwerp bezig is. In ruil voor die content delen zij hun contactgegevens, een duidelijk signaal dat ze je relevant vinden. Ze zien dat jij hun problemen begrijpt en verstand van zaken hebt, waardoor hun interesse voor jouw oplossing wordt gewekt. Via leadgeneratie bouw je stap voor stap een band op met je doelgroep.

Na de download is het belangrijk om de lead op te volgen, niet door te spammen, maar door gedurende een paar weken meer waardevolle content te delen. Zorg dat elk contactmoment een subtiele call-to-action bevat. Vervolgens kun je de lead opnemen in een geautomatiseerde e-mailreeks waarin je bijvoorbeeld maandelijks waardevolle informatie deelt. Leadgeneratie heeft zowel op korte als lange termijn effect. Sommige leads reageren snel, terwijl anderen pas na maanden of zelfs jaren klaar zijn om je oplossing te overwegen.

Checks:

- Op de landingspagina van je waardepropositie (bijvoorbeeld een product of dienst) bied je een download aan van waardevolle content in ruil voor contactgegevens.
- De download focust op een specifiek probleem van je doelgroep dat samenhangt met de oplossing die jouw waardepropositie biedt.
- De download is visueel aantrekkelijk, prettig leesbaar en gemakkelijk te scannen door je leads.
- Je hebt een follow-up e-mailreeks van bijvoorbeeld 5 mails ingesteld waarin je aanvullende, relevante content deelt met subtiele call-to-actions, passend bij de verschillende fasen waarin de lead zich kan bevinden.
- Na de laatste e-mail in de campagne wordt de lead toegevoegd aan een geautomatiseerde e-mailreeks (drip campagne), waarin je maandelijks relevante content blijft delen. Dit zorgt voor lead nurturing en helpt je om met regelmaat onder de aandacht te blijven.

STAP 5:

Activeert je landingspagina jouw doelgroep?

De landingspagina van je waardepropositie is waar alle bovenstaande elementen samenkomen. Het is een cruciale touchpoint in de reis van je potentiële klant. In een paar seconden moet de bezoeker kunnen zien wat je aanbiedt, waarom het relevant is en hoe ze een volgende stap kunnen zetten. Als dit niet in één oogopslag duidelijk is, loop je het risico dat bezoekers afhaken. Je landingspagina moet dus direct inspelen op de behoeften en uitdagingen van je doelgroep. Ondersteun dit visueel om je boodschap krachtig en duidelijk over te brengen.

Zorg ervoor dat jouw landingspagina ten minste aan de volgende punten voldoet:

- **Start met een heldere kop en jouw klantbelofte**
Begin met een krachtige kop en een duidelijke klantbelofte. Laat meteen zien hoe jouw propositie aansluit op de behoeften van je doelgroep.
- **Focus op de uitdagingen van je doelgroep**
Benoem de belangrijkste problemen waar je doelgroep mee worstelt. Dit zorgt voor herkenning en laat zien dat je begrijpt waar ze tegenaan lopen.
- **Geef een kernachtige uitleg van je waardepropositie en USP's**
Leg helder uit hoe jouw oplossing deze problemen oplost en benoem de drie belangrijkste USP's die jouw propositie uniek maken.
- **Toon autoriteit en kom met bewijsvoering**
Onderbouw je verhaal met referenties, klantcases of testimonials om je autoriteit te bevestigen en vertrouwen op te bouwen bij je doelgroep.
- **Presenteer een eenvoudig stappenplan**
Maak duidelijk hoe jouw oplossing de doelgroep helpt om hun doelen te bereiken. Doe dit in drie eenvoudige stappen die makkelijk te volgen zijn.
- **Aanwezigheid van een heldere call-to-action en inzet van een leadgenerator**
Voeg een waardevolle download toe (zoals een whitepaper) in ruil voor contactgegevens. Zorg daarnaast voor duidelijke call-to-actions door de hele pagina, zodat je doelgroep weet wat ze kunnen doen.

Maak vandaag nog je **proposities** onweerstaanbaar



Met dit stappenplan ben je in staat om jouw propositie en marketingaanpak naar een hoger niveau te tillen. Binnen de verschillende stappen hebben we gekeken naar hoe goed jouw product-market fit is, hoe uniek je propositie is en hoe je een heldere, overtuigende storyline formuleert. Daarnaast hebben we aandacht besteed aan het optimaliseren van je landingspagina en het opzetten van een sterke leadgeneratie.

Het gaat je vast lukken om deze inzichten om te zetten naar een nog succesvollere propositie en marketingaanpak.

Kom je er niet uit? Ik help je verder!

Loop je vast, ontbreekt de tijd, of heb je hulp nodig bij een specifiek onderdeel? Ik sta klaar om je te ondersteunen.

In drie stappen zorgen we er samen voor dat jouw propositie krachtig en effectief de markt bereikt.

1. Voorstel op maat
2. Samen aan de slag
3. Van propositie naar resultaat

[Plan een afspraak →](#)

[Of schrijf je in voor waardevolle tips en het propositie canvas](#)



Maak van je **proposities** échte succesverhalen!



Roel Honning

070 2500 818

roel@smartdriven.marketing

[smartdriven.marketing](https://www.smartdriven.marketing)

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



Gecertificeerde StoryBrand-gids

Gecertificeerde StoryBrand-gidsen zijn opgeleid om bedrijven te helpen de storytelling-principes effectief en correct toe te passen via het StoryBrand-framework. Dit resulteert in heldere, krachtige marketing en betere klantinteractie, wat uiteindelijk leidt tot hogere conversies.



SMARTDRIVEN
B2B MARKETING & PROPOSITIONS

SmartDriven

SmartDriven helpt – inmiddels 10 jaar – het MKB en grote bedrijven met het ontwikkelen van krachtige proposities en implementatie van gerichte marketingstrategieën op basis van een bewezen aanpak. Hierdoor ben jij beter in staat om je doelgroep effectiever te bereiken, meer leads te genereren en groei te realiseren.