



Jezelf positioneren in 4 stappen

Voor 3 verschillende doelgroepen

Merle Mudde

Huisarts

Introductie | 15 sec.

1

Wie ben je? Benoem je naam, je bedrijf en je rol. Vertel wie je doelgroep is en op welk algemeen gebied je opereert.

Specialiteit | 15 sec.

2

Wat heb je te bieden? Welk specifiek product of welke specifieke dienst bied je aan?

3

Verhaal | 15 sec.

Wat voeg je toe? Wie heb je geholpen & met welk probleem?
Wat heb je gedaan? Benoem het bereikte voordeel.

4

Gewenste actie | 15 sec.

Wat wil je bereiken? “Zullen we op een ander moment een kop koffie drinken/een vervolgspraak maken?”

1

Introductie | 15 sec.

Wie ben je? Benoem je naam, je bedrijf en je rol. Vertel wie je doelgroep is en op welk algemeen gebied je opereert.

2

Specialiteit | 15 sec.

Wat heb je te bieden? Welk specifiek product of welke specifieke dienst bied je aan?

3

Verhaal | 15 sec.

Wat voeg je toe? Wie heb je geholpen & met welk probleem?
Wat heb je gedaan? Benoem het bereikte voordeel.

4

Gewenste actie | 15 sec.

Wat wil je bereiken? “Zullen we op een ander moment een kop koffie drinken/een vervolgspraak maken?”

Client

1

Introductie | 15 sec.

Wie ben je? Benoem je naam, je bedrijf en je rol. Vertel wie je doelgroep is en op welk algemeen gebied je opereert.

2

Specialiteit | 15 sec.

Wat heb je te bieden? Welk specifiek product of welke specifieke dienst bied je aan?

3

Verhaal | 15 sec.

Wat voeg je toe? Wie heb je geholpen & met welk probleem?
Wat heb je gedaan? Benoem het bereikte voordeel.

4

Gewenste actie | 15 sec.

Wat wil je bereiken? “Zullen we op een ander moment een kop koffie drinken/een vervolgspraak maken?”

Tips

- Denk goed na over wie je spreekt. Vertel hen waarom jouw product of dienst voor hen interessant is. Ga ook in op de oplossing die je brengt en hoe die hen kan helpen.
- Verval niet in slogans en verkoopverhalen. Daar prikken mensen doorheen. Je wilt laten zien dat je goed voorbereid bent, maar niet vervallen in een duidelijk geoeftend verhaal.
- Vertel een verhaal. Dat zorgt er voor dat anderen je gemakkelijker onthouden. Mensen onthouden dingen nu eenmaal beter wanneer er een verhaal of een associatie verbonden is aan een onderwerp.
- Leg uit wat je doet door middel van voorbeelden. Welke problemen ben je tegengekomen, hoe heb je die voor klanten opgelost en wat was het resultaat.
- Ben helder over wat je doet en hoe je iemand kunt helpen. Dus geen lange verhalen met allerlei details. Denk aan degene die voor je staat: wat moet die weten dat belangrijk is.
- Vertel je verhaal zonder jargon. Leg wat je doet uit alsof je het aan je oma vertelt. Als die het begrijpt zullen anderen dat ook doen. Ga er nooit vanuit dat anderen begrijpen wat je bedoelt als ze niet in jouw markt of beroepsgroep werken.
- Zorg voor een call-to-action (gewenste actie). Pas die altijd aan op je publiek en doel. Bij een netwerkbijeenkomst kan dat een koffie afspraak zijn. Je call-to-action is een logische stap en het moet gemakkelijk zijn om er ja tegen te zeggen.