STOF

Positioneringscanvas.

Vijf stappen naar een positionering die klopt, te bewijzen is en door marketing en sales vanuit dezelfde kern wordt verteld. Vul het in na onderzoek en bespreking, met de woorden van je klanten. Het canvas vat de gemaakte keuzes samen; bewaar de onderbouwing apart.

Voor je begint

Aanleiding: onduidelijk onderscheid, prijsdruk, andere doelgroep of verouderd verhaal?

Datum en betrokkenen

Wat moet na dit traject duidelijker of beter bruikbaar zijn?

STAP 1

Vraag het de klanten die je wilt

- Welke situatie maakte dat ze gingen zoeken?
- Met wie of wat vergeleken ze ons?
- Wat gaf de doorslag? (letterlijk opschrijven)
- Ook verloren offertes, vertrokken klanten en gewenste prospects? Wat is gezegd, wat is patroon, wat is nog aanname?

STAP 2

Het echte alternatief

- Waar kiest de klant anders voor? (concurrent, zelf doen, goedkoper, niets doen)
- Waarom kiest hij hiervoor, wat levert het op en wat kost het?
- Welke relevante behoefte blijft liggen? Kunnen wij dat aantoonbaar beter?

STAP 3

Voor wie we er zijn

- Type klant en situatie, zo specifiek dat er klanten buiten vallen
- Wie sluiten we bewust uit, na afweging van kansen, omzet en capaciteit?

STAP 4

Belofte en bewijs

- Wat is er bij ons anders, en wat levert dat de klant op? (de propositie)
- Het bewijs: bron of concreet voorbeeld. Wat is waargenomen, bij wie en wanneer?

STAP 5

Eén kern, passend uitgewerkt

- Voor wie · probleem · waarom wij · wat het oplevert · bewijs
- Staat de kern op de website, in het deck en in de offerte, passend uitgewerkt per middel en gesprekspartner?

✓

De toets

- [ ] Staat erin voor wie we er zijn, zo specifiek dat er klanten buiten vallen?
- [ ] Staat erin tegenover welk alternatief?
- [ ] Is de belofte geformuleerd als wat het de klant oplevert?
- [ ] Staat er bewijs bij (bron of voorbeeld)?
- [ ] Vertellen directie, marketing en sales dezelfde kern?
- [ ] Sluiten website, deck en offertes aan op dezelfde positionering?
- [ ] Herkennen klanten het probleem en geloven ze de belofte? Kunnen wij die waarmaken?

DE POSITIONERING IN ÉÉN ZIN (EEN SAMENVATTING; BEWAAR DE ONDERBOUWING APART)

Voor _____ die _____ , zijn wij _____ die _____ . Anders dan _____ , omdat _____ .

© STOF tot groei · vrij te gebruiken