25 JAAR STRATEGISCHE ERVARING

Je bedrijf is verder. Je verhaal ook?

HET SPEK MERKKOMPAS

Maak duidelijk voor wie je er bent, waarom zij jou kiezen en hoe je dat vertelt op je website of in je pitch.



DIT MAAK JE

01 **Een scherpe merkkeuze**

02 **Een pitch van maximaal 50 woorden**

03 **Een eerste websiteboodschap of toepassing naar keuze**

VALENTIJN SPEK

25+ jaar / merk en communicatie

Mijn vragen en afwegingen. Jouw bedrijfskennis. Je eigen AI assistent.

EEN VOLLEDIG VOORBEELD

Van eerste antwoord naar echte afweging.

Fictief leervoorbeeld. Studio Noord, de uitspraken en de uitkomst zijn voor dit voorbeeld gemaakt.

DE INPUT

“We zijn een creatieve en betrokken webstudio.”

Wat er werkelijk ligt

De studio maakt websites voor verschillende bedrijven en werkt met een inhoudelijke start en feedbackmomenten. De eigenaar wil het verhaal onderscheidender maken.

DE SCHERPE VRAAG

Wat gebeurde er waardoor je laatste klanten juist toen hulp zochten?

Het antwoord

Bij twee recente opdrachten was het aanbod veranderd, terwijl de website nog het oude verhaal vertelde. Bij een derde was vooral de techniek verouderd.

A / INHOUDELIJKE VERANDERING

Websites die een veranderd aanbod duidelijk maken. Sluit aan bij twee genoemde opdrachten en de inhoudelijke werkwijze.

B / TECHNISCHE VERNIEUWING

Onderhoud en technische vernieuwing als hoofdverhaal. Dit vraagt ander bewijs en mogelijk een andere nadruk in het aanbod.

Voorlopig A testen, als de inhoudelijke rol past. Twee voorbeelden bewijzen nog geen marktbehoefte. De brede positie kan passend blijven als de studio uiteenlopend werk wil houden.

VOORBEELD VAN DE UITKOMST

Een merkkompas om te bewaren.

Studio Noord / fictieve uitwerking / werkhypothese

01 / DE KEUZE

Websites voor dienstverlenende bedrijven waarvan het aanbod is veranderd en de website achterblijft.

02 / VOOR WIE EN WAAROM

Voor eigenaren die hun huidige aanbod duidelijk willen uitleggen. Mogelijke spanning: het bedrijf is vooruitgegaan, maar klanten zien nog het oude verhaal. Nog niet rechtstreeks onderzocht.

03 / POSITIE, BELOFTE EN BEWIJS

Een webstudio die inhoudelijke duidelijkheid als startpunt gebruikt. Samen het huidige aanbod helder maken en vertalen naar een website. Bestaand bewijs binnen dit voorbeeld: de inhoudelijke start en afgesproken feedbackmomenten.

04 / DE AFWEGING

Meer focus dan “creatief en betrokken”. Technisch onderhoud krijgt voorlopig minder nadruk. Als klantgesprekken vooral een technische behoefte tonen, heroverwegen we de keuze.

05 / DE CONSEQUENTIES

Communicatie begint bij het moment waarop aanbod en website uit elkaar lopen. In het aanbod wordt de inhoudelijke start concreet beschreven, inclusief de grenzen van de begeleiding.

06 / DE EERSTE TEST

Laat vijf passende prospects de opening lezen. Vraag wat de studio doet, wanneer zij haar zouden inschakelen en welk bewijs ontbreekt. Behoud bij herkenning, herschrijf bij verwarring, heronderzoek als de behoefte ontbreekt. Dit is kwalitatief leren, geen conversiebewijs.