

Les 4:

**Kijk, de kern
in drie woorden**



Les 4:

Kijk, de kern in drie woorden

Na het lezen van deze stap, kun jij kort en bondig de juiste kernboodschap overbrengen naar je ideale klanten.

Zoals je vast al vermoedde, omvat een kernboodschap de kern van jouw verhaal. Bovendien geeft een kernboodschap antwoord op een vraag of behoefte van je doelgroep. Een goede kernboodschap raakt niet alleen de essentie, maar is ook kort en bondig. Kortom, wat is het belangrijkste dat je wilt overbrengen aan je ideale doelgroep?

Waar bestaat de kernboodschap uit?

- ✓ **Waarom moet ik dit weten? Kijk** (ik zie, ik constateer): probleem, aanleiding. Hier zit de trigger voor de klant, het haakje. Alle emotionele redenen waarom dit relevant is voor haar/hem. Bijvoorbeeld waar zij/hij last van heeft.
- ✓ **Kan ik het volgen? Want** (ik weet): oorzaak, samenhang, analyse. Hier zit ook het resultaat in dat je kunt bereiken. Uiteraard altijd inhakend op het verlangen of wat men kan oplossen en op welke manier.
- ✓ **Wat moet ik er verder mee? Dus** (ik vraag, ik doe): oplossing, voorstel, actie. En de call-to-action, wat moet ik doen om mijn probleem op te lossen?

KIJK

Ik vind, ik zie

Mening,
standpunt

Wat je wilt doen

Probleem

WANT

Ik weet

Argumenten,
onderbouwing

Waarom je dit
wilt doen

Oorzaak

DUS

Ik denk, ik wil

Visie, voornemen,
voorstel, besluit

Wat levert het op

Oplossingen



Een voorbeeld vanuit Smart Content Creator, een SAAS-oplossing die mkb'ers helpt aan een sterk, bekend merk door in elke uiting hun huisstijl consistent toe te passen:

Kijk (1), als je je marketing uitbesteedt kan het al snel een zootje worden met je huisstijl. **Want (2)**, iedere designer of bureau geeft al snel een eigen draai aan vormen, kleuren of stijlen. **Dus (3)**, je wilt dat alle huisstijlelementen op de juiste manier gebruikt worden. Dat doet Smart Content Creator voor jou en voor elke freelancer die je inhuurt. Zo bouw je aan een eenduidig en krachtig merk dat de juiste klanten aantrekt.

Een heldere kernboodschap formuleren, het klinkt zo makkelijk. Maar in één of twee zinnen tot de kern komen, kan best lastig zijn. Over jezelf, jouw onderneming of jouw service valt waarschijnlijk veel te vertellen. Daarnaast is het echt vakwerk. Experts lijken het moeiteloos te doen, maar voor jou kan het dagen ploeteren en sudderen zijn.

Mijn ervaring is dat het soms weken kan duren, voordat je echt de kern raakt met wat je wilt overbrengen. Ik begin vaak met schrijven en dan laat ik het weer een dag liggen. Vervolgens scherp ik het aan, totdat ik het gevoel heb dat 'de kern is geraakt'.

Door onze jarenlange ervaring met het formuleren van kernboodschappen voor tientallen klanten, hebben wij acht tips gedestilleerd die jou helpen bij het formuleren van een krachtige kernboodschap.

- 1. Samen.** Schrijf de kernboodschap samen met je collega's, zo zorg je ervoor dat je als team een en dezelfde boodschap uitdraagt en heb je ook gelijk alle benodigde informatie.
- 2. Verlang.** Weet wat je doelgroep aanspreekt. Een goede kernboodschap gaat niet over jou, maar over degene die deze ontvangt. Laat de boodschap dus aansluiten bij hun behoeften, belevingswereld, verlangens, angsten etc.



- 3. Focus.** Focus op de need to know en schrap alle nice to know. Hier zit je doelgroep echt niet op te wachten.
- 4. Kraakhelder.** Wees concreet en eerlijk. Vermijd vakjargon of moeilijke marketingtermen. Vermijd ook vage omschrijvingen, loze beloftes. Je doelgroep moet gelijk snappen wat je bedoelt en wat ze aan je hebben.
- 5. Actief.** Formuleer actief en direct. Spreek je doelgroep aan met u of jij en kies een taal die past bij jou als organisatie.
- 6. Minder.** Durf te schrappen. Less is more! De perfecte lengte van een kernboodschap is niet langer dan een tweet (140 tekens).
- 7. Test.** Test de boodschap bij anderen. Niet alleen in je organisatie, maar juist daarbuiten. Komen er vragen naar boven? Ga herschrijven totdat je boodschap geen vragen meer oproept.
- 8. Positionering.** Bepaal jouw positionering en draag het uit! Want jouw bedrijf is uniek en iedereen mag dat weten.

Een goede kernboodschap schrijven is best lastig! Maar oefening baart kunst en een goede kernboodschap helpt en ondersteunt je om de boodschap op de juiste manier over te brengen.

Ga aan de slag met onze tips en als je jouw kernboodschap formuleert, houd het kort en bondig!

Wil je ook mijn video nog zien over dit onderwerp?

[KLIK HIER VOOR DE VIDEO](#)



Over Smart Content Creator

Creëer in een paar clicks professionele reclamecontent

Efficiënter werken en tegelijkertijd sneller en goedkoper reclame-uitingen maken? Dat kan! Met Smart Content Creator werk je samen met je collega's in de cloud. Creëer zelf eenvoudig zonder tussenkomst van een bureau, studio of dtp'er je campagnes en marketingmaterialen voor social, web en print. Door het gebruik van branded templates voldoet alle content aan jouw huisstijl en hoge kwaliteitseisen. Direct gereed voor publicatie. Je maakt zelfs Certified PDF's die zo naar de drukker kunnen. Smart Content Creator heeft een geïntegreerd DAM-systeem. Dit geeft je optimale grip op de organisatie van al je assets, beeld, video, audio, logo's etc.

Heb je vragen naar aanleiding van deze training of wil je meer weten over Smart Content Creator, neem dan contact met ons op;



Helicopterstraat 23
1059 CE Amsterdam
www.smartcontentcreator.nl
marieke.dekoning@smartcontentcreator.nl