Naam: _____ Datum: _____

HET BEPALEN VAN DE WAARDE VAN JE PRODUCT OF DIENST

Wanneer je een product of dienst aanbiedt, is het essentieel om duidelijk te begrijpen welke waarde je biedt aan je klanten. Deze waarde gaat verder dan alleen de prijs in euro's; het gaat om de voordelen, resultaten en oplossingen die jouw product of dienst levert aan je doelgroep. Dit werkblad helpt je stap voor stap om de toegevoegde waarde van je product of dienst te ontdekken door slimme vragen te beantwoorden.

Inleiding: Waarom is de Waarde van je Product/Dienst Belangrijk?
Je product of dienst moet een probleem van je klanten oplossen of in een behoefte voorzien. De **toegevoegde waarde** die je biedt, is wat jou onderscheidt van de concurrentie en wat je klanten overtuigt om voor jou te kiezen. Dit werkblad helpt je om te ontdekken wat jouw unieke waarde is, zodat je dit krachtig kunt communiceren naar je doelgroep.

Stap 1: Wat is jouw Product of Dienst?
Beschrijf kort wat je product of dienst is.

Wat bied je aan?
(Bijv. "Ik bied coachingprogramma's voor ondernemers aan.")

Wat is de hoofdfunctie van jouw product of dienst?
(Bijv. "Ik help ondernemers hun bedrijf te laten groeien door middel van strategisch advies.")

Schrijf hier je product of dienst op:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

W·W·H·Y!

Naam: _____ Datum: _____

HET BEPALEN VAN DE WAARDE VAN JE PRODUCT OF DIENST

Stap 2: Welk Probleem los je op?
De belangrijkste waarde van jouw product of dienst komt voort uit het probleem dat je oplost voor je klanten. Als je dit probleem helder in kaart brengt, kun je de waarde die je levert beter begrijpen en communiceren.

Wat is het grootste probleem dat jouw klanten ervaren?
(Bijv. "Mijn klanten hebben moeite om hun bedrijf te laten groeien en weten niet welke stappen ze moeten nemen.")

Waarom hebben ze dit probleem?
(Bijv. "Ze hebben geen toegang tot de juiste informatie of missen de ervaring om strategische beslissingen te nemen.")

Schrijf hier op welk probleem je oplost:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

W·W·H·Y!

Naam: _____ Datum: _____

HET BEPALEN VAN DE WAARDE VAN JE PRODUCT OF DIENST

Stap 3: Wat is het resultaat van jouw product of dienst?
Klanten zijn vooral geïnteresseerd in de resultaten die jouw product of dienst hen kan opleveren. Beschrijf de voordelen en resultaten die jouw klanten zullen ervaren na het gebruik van jouw product of dienst.

Welke concrete resultaten kunnen klanten verwachten?
(Bijv. "Klanten krijgen duidelijkheid over hun strategie en zien hun bedrijf in het eerste jaar groeien met 30% in omzet.")

Hoe verbetert jouw product of dienst het leven of de situatie van je klant?
(Bijv. "Mijn coachingprogramma geeft ondernemers zelfvertrouwen, tijdsbesparing en een duidelijke routekaart voor hun groei.")

Schrijf hier op welk resultaat je product/ dienst levert:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

W·W·H·Y!

Naam: _____ Datum: _____

HET BEPALEN VAN DE WAARDE VAN JE PRODUCT OF DIENST

Stap 4: Wat maakt jouw product of dienst uniek?
Jouw toegevoegde waarde wordt ook bepaald door wat je anders of beter doet dan je concurrenten. Dit is je Unique Selling Proposition (USP), en het helpt je om op te vallen in de markt.

Wat doe je anders dan je concurrenten?
(Bijv. "Ik bied niet alleen coaching, maar ook een op maat gemaakte strategie en persoonlijke begeleiding bij de implementatie.")

Waarom kiezen klanten voor jouw product/dienst in plaats van die van een ander?
(Bijv. "Ik ben gespecialiseerd in het helpen van creatieve ondernemers en bied hen praktische, direct toepasbare strategieën.")

Schrijf hier op wat jouw product/ dienst uniek maakt:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

W·W·H·Y!

Naam: _____ Datum: _____

HET BEPALEN VAN DE WAARDE VAN JE PRODUCT OF DIENST

Stap 5: Wat is de emotionele of psychologische waarde die je biedt?
Soms zit de waarde van je product of dienst niet alleen in het oplossen van praktische problemen, maar ook in hoe je klanten zich voelen door jouw product of dienst te gebruiken. Dit kan een sterke motivator zijn om voor jou te kiezen.

Hoe voelen klanten zich na het gebruik van jouw product of dienst?
(Bijv. "Mijn klanten voelen zich zelfverzekerder, minder gestrest, en klaar om actie te ondernemen.")

Welke emotionele voordelen bied jij, zoals vertrouwen, zekerheid of gemak?
(Bijv. "Mijn klanten krijgen het vertrouwen dat ze de juiste stappen zetten en weten dat ze altijd ondersteuning kunnen krijgen.")

Schrijf hier op wat de emotionele of psychologische waarde is:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

W·W·H·Y!

Naam: _____ Datum: _____

HET BEPALEN VAN DE WAARDE VAN JE PRODUCT OF DIENST

Stap 6: Hoe draag jij bij aan de lange termijn van je klant?
Naast directe resultaten, willen klanten ook weten hoe jouw product of dienst hen op de lange termijn helpt.

Hoe helpt jouw product of dienst je klant op de lange termijn?
(Bijv. "Mijn coachingprogramma helpt ondernemers niet alleen groeien, maar leert hen ook vaardigheden waarmee ze zelf duurzame strategische beslissingen kunnen nemen.")

Schrijf hier op hoe jouw product/dienst je klant op de lange termijn helpt:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

W·W·H·Y!

Naam: _____ Datum: _____

HET BEPALEN VAN DE WAARDE VAN JE PRODUCT OF DIENST

Conclusie: Wat is jouw toegevoegde waarde?
Nu je alle vragen hebt beantwoord, kun je een samenvatting geven van de waarde die jouw product of dienst levert. Dit kun je gebruiken in je marketing en communicatie om duidelijk te maken waarom jouw klanten voor jou moeten kiezen.

Samenvatting van jouw toegevoegde waarde:
(Bijv. "Mijn coachingprogramma helpt creatieve ondernemers om duidelijke strategieën te ontwikkelen, hun bedrijf te laten groeien en met meer zelfvertrouwen te ondernemen. Ik bied op maat gemaakte ondersteuning die zowel direct resultaat oplevert als langdurige vaardigheden opbouwt.")

Waarom dit Werkblad gebruiken?
Dit werkblad helpt je om niet alleen helder te krijgen wat je aanbiedt, maar vooral waarom je aanbod waardevol is voor je klanten. Door dit proces te doorlopen, krijg je meer inzicht in hoe je jouw product of dienst kunt presenteren op een manier die jouw doelgroep aanspreekt en hen overtuigt van de waarde die je biedt.

W·W·H·Y!