

Kernverhaal

Het kernverhaal is de oorsprong van jouw bedrijf en vormt de basis van je identiteit. Het omvat alle verhalen. Het verhaal der verhalen dus en de inspiratiebron waar alle verhalen die je bedrijf vertelt (en gaat vertellen) verbinding mee hebben.

Merkwaarden

De merkwaarden vormen het fundament waarop je merk gebouwd wordt. Met de merkwaarden bepaal je hoe je de dingen doet. Ze geven houvast in het nemen van beslissingen en helpen je om het karakter van je merk vorm te geven. Doe je dit goed en consequent dan creëer je een herkenbare en onderscheidende positie in de markt.

Kernwaarde

Kernwaarden zijn de belangrijkste waarden binnen een bedrijf. Het zijn eigenschappen of drijfveren die laten zien waar het bedrijf voor staat. Een bedrijf heeft bij voorkeur 3 tot 5 heldere kernwaarden die de bedrijfscultuur in een keer duidelijk maken. Bijvoorbeeld: Wij zijn nuchter, daadkrachtig en zorgzaam.

WHY

In de Golden Circle van Simon Sinck staat 'waarom' voor het doel, zoals wat de aanleiding is of wat je geloof over een bepaald iets is.

Merkvisie

De visie op de markt over een aantal jaar en de positie die het merk dan kan hebben.

Merkmissie

De interne opdracht om de merkvisie te realiseren.

Beloofte

Je belofte brengt je klanten in beweging. Dat komt omdat een goede belofte een oplossing biedt voor een conflict waarmee jouw klanten worstelen.

Behoefte

De behoefte naar een product of dienst vanuit de markt. Hoe groter de behoefte, hoe meer verkoop (afzet) er kan plaatsvinden.

Doelgroep

De Identifying Target Group.
Een afgebakende groep personen of instellingen waar het product, dienst, campagne zich op richt. Binnen een markt kunnen doelgroepen worden onderscheiden doordat de leden van de groep bepaalde kenmerken delen.

HOW

Het betreft de handelingen die zijn verricht om te (kunnen) realiseren waar 'waarom' voor staat.

Trends

Een trend is een ontwikkeling op langere termijn naar een bepaalde richting. In de economie gaat het om een ontwikkeling die een daling of groei weergeeft in een zogeheten trendlijn. Als er cijfers beschikbaar van zijn, dan kun je er trends in terugvinden.

Bewijs

Wetenschappelijk getoetst,
gem. 20% minder kosten,
gem 28% meer verkoop.

WHAT

Het resultaat, de uitkomst van het 'waarom'.