

Brand Story Blueprint

Een brandstory is het verhaal dat de drijfveer vormt voor de keuzes van je bedrijf. Het verhaal kan je zien als de vezels/draden – de cultuur en de strategie - waarmee je bedrijf gewoven is. Soms kan je verhaal per abuis je strategie positief of soms negatief beïnvloeden.

Daarom is het ook zo belangrijk dat je strategisch over je verhaal nadenkt en dit op een manier over de Bühne gooit zodat je veel groter bereik, succes en congruentie bereikt.

Mensen kopen bij mensen/bedrijven waar ze in geloven. Mensen hebben te begrijpen waar jij voor staat. Je hebt hen een reden te geven om loyaal aan je brand te zijn. Dit is vele malen belangrijker dan honderden redenen op te sommen waarom jij beter bent dan je concurrentie. En loyaliteit verkrijgt je doordat mensen gaan resoneren met jouw verhaal. Je zal daarom jouw dienst in het brein van je klant moeten positioneren.

Je hebt verbinding te maken tussen jouw verhaal, jouw unieke identiteit en de dagelijkse beslissingen die je neemt. In dit verhaal zitten principes die je gids zullen zijn voor je toekomstige plannen. Goede beslissingen nemen zijn cruciaal voor het uitzetten van een goede strategie. En je gaat nou eenmaal betere beslissingen nemen als je weet waarom je die neemt.

Om je brandstory (= strategisch verhaal) vorm te geven start je met je historie. Die historie is de ontstaansgeschiedenis van je bedrijf en belangrijke mijlpalen uit het verleden. Hieronder staan een aantal belangrijke elementen om je brandstory vorm te geven:



JOUW HISTORIE

Dit is het fundament van jezelf en je organisatie. Ga het in kaart brengen door de volgende vragen te beantwoorden:

Wat is het moeilijkste dat je ooit hebt gedaan?

.....

.....

.....

.....

.....

Wat heeft deze moeilijke periode jou over jezelf geleerd?

.....

.....

.....

.....

.....

Wie zijn de 2 mensen die de grootste impact hebben gehad op jouw leven?

.....

.....

.....

.....

.....



Wat heb je van hen geleerd?

.....

.....

.....

.....

.....

Wat was je eerste baan en welke waardevolle lessen heb je daar geleerd?

.....

.....

.....

.....

.....

Op welke herinnering ben je het meest trots? Waarom?

.....

.....

.....

.....

.....

Wanneer ben je op je best?

.....

.....

.....

.....

.....

Als je 1 ding aan jezelf kon veranderen, wat zou dat zijn? Waarom?

.....

.....

.....

.....

.....

Wat is 1 ding dat je niet aan jezelf zou veranderen? Waarom?

.....

.....

.....

.....

.....

En hoe kan je meer laten zien van datgene dat je niet wilt veranderen aan jezelf?

.....

.....

.....

.....

.....

Ga eens 5 jaar terug in de tijd. Waar is jouw 'oude' zelf het meest trots op in wat jij nu hebt bereikt?

.....

.....

.....

.....

.....

Hoe wil je herinnerd worden?

.....

.....

.....

.....

.....



BEDRIJFSHISTORIE

Hoe is het idee over je bedrijf ontstaan? Wat maakte dat je het startte?

.....

.....

.....

.....

.....

Wat los je voor iemand op?

.....

.....

.....

.....

.....

Waarom speelt dit probleem bij die persoon? Vertel het verhaal voordat mensen bij je komen en hoe hun situatie is nadat jij ze hebt geholpen. Met name hoe ze zich ervoor en erna voelden.

.....

.....

.....

.....

.....

Welke uitdagingen heeft je bedrijf overwonnen?

.....

.....

.....

.....

.....

Wat zijn de grootste sterkten/krachten van je bedrijf?

.....

.....

.....

.....

.....

Welke impact van je bedrijf ben je het meest trots op?

.....

.....

.....

.....

.....

Purpose

Purpose/Missie (Waar ga je heen en waarom)

Het is belangrijk een sterke purpose te hebben. Dit geeft je richting voor elke beslissing die je in je bedrijf neemt. Wat is jouw rol in de markt? Wat is de reden van je bestaan?

MAAK HET VERSCHIL MAP

De emoties die ik aan mijn dienst/product koppel zijn:	Ik ben/word onderdeel van het levensverhaal van mijn klanten omdat:
De nieuwe betekenis/ervaring die ik rondom mijn product/dienst creëer is:	
Ik sta voor/mijn hoger doel is:	
Door mijn product/dienst worden klanten een betere versie van zichzelf omdat:	
Ik beïnvloed het leven van mijn klant positief door:	De leegte die ik opvul in het leven/bedrijf/werk etc. van mijn klant is:



1) Welk hoger doel/ideaal streef je na met je bedrijf? Waar sta jij voor?

.....

.....

.....

.....

.....

2) Welke nieuwe betekenis/ervaring zou jij kunnen geven aan jouw product/dienst zodat je betekenisvoller en belangrijker wordt voor jouw klant?

.....

.....

.....

.....

.....

3) Welke emoties kan jij aan jouw product of dienst koppelen?

.....

.....

.....

.....

.....



4) Welke leegte vul jij met jouw product/dienst op in de levens van jouw klanten?

.....

.....

.....

.....

.....

5) In welke mate beïnvloed jij positief het leven, werk of bedrijf van jouw klant?

.....

.....

.....

.....

.....

6) Hoe kan jouw klant door gebruik te maken van jouw product/dienst hun leven gaan leiden als een betere versie van zichzelf?

.....

.....

.....

.....

.....



7) In hoeverre zou jouw dienst/product onderdeel kunnen worden van het levensverhaal van je klanten?

.....

.....

.....

.....

.....

8) Hoe wil je dat je bedrijf herinnerd wordt? Als mensen aan jouw dienst/product denken, als je aan jou denken, wat wil je dan dat ze zich herinneren?

.....

.....

.....

.....

.....

9) Welke woorden wil je dat mensen gebruiken als ze over jouw bedrijf spreken? Wat vinden ze er geweldig aan? Wat is waardevol voor hen t.a.v. wat jij aanbiedt?

.....

.....

.....

.....

.....



10) Wat is belangrijk voor jou n.a.v. het beantwoorden van vraag 8 en 9?

Wanneer ervaar jij de meeste voldoening? Denk aan zowel persoonlijke als zakelijke aspecten. Kies 3-5 kernwaarden en check of deze hetzelfde/in lijn zijn met wat je al eerder aan waarden hebt opgeschreven.

.....

.....

.....

.....

.....

VISIE

Welke verandering gaat er in de toekomst plaatsvinden vanwege jouw werk/bedrijf? (Wie verandert daardoor en hoe zal hun leven verbeterd zijn?)

.....

.....

.....

.....

.....

Wat zijn 3 dingen die je de komende 5 jaar wil bereiken en waarom?

.....

.....

.....

.....

.....



Wie wil je dat je klanten worden in relatie tot jouw dienst/product?

Wat zal je legacy zijn? (beschrijf hoe de wereld is veranderd door jouw dienst/bedrijf?)

Strategie

WAT IS HET PLAN?

Beschrijf jouw project/bedrijf alsof je het uitlegt aan een vreemde.



Wat zijn je top 3 doelen voor dit kwartaal/jaar?

Welke mijlpalen bepalen jouw succes dit jaar?

VOOR WIE IS HET PLAN?

Beschrijf jouw doelklant/doelgroep



Waarom hebben ze jouw dienst nodig?

Hoe gaan ze je vinden?

Hoe ga je hun vertrouwen/loyaliteit winnen?

Welke redenen geef je hen om voor jou te kiezen?



Hoe gaat jouw werk/dienst hun dag, leven of kijk op het leven veranderen?

.....

.....

.....

.....

.....

HOE IS HET PLAN?

Benoem de eerste 5 praktische stappen om jouw plan uit te voeren.

.....

.....

.....

.....

.....

Welke middelen heb je nodig?

.....

.....

.....

.....

.....



Beschrijf de tijdsplanning

Welke uitdagingen voorzie je?

Hoe ga je de omstandigheden veranderen om de uitdagingen te verzachten?



Als je nog dieper zou nadenken over de verandering die jij wilt creëren met jouw unieke bijdrage, wat is dan de meest belangrijke vraag die je jezelf hebt te stellen?

.....

.....

.....

.....

.....

Je kunt in plaats van alles invullen ook een mindmap maken. Mogelijk krijg je daarmee je verhaal sterker in beeld.

En wat levert het je op om dit in te vullen, vraag je je mogelijk af? Het idee is dat als je alles hebt ingevuld je in feite genoeg content hebt voor je emailmarketing of social media posts. Om continu online klanten te krijgen heb je voortdurend met die potentiële klanten in contact te staan.

Je hebt ze mee te nemen in jouw verhalen naar jouw aanbod toe. In stap 8 vertel ik je welke strategie je daarvoor inzet. Met de brandstory blueprint kan je je lekker voorbereiden.

Succesvol ondernemen gaat over focus, planning, structuur en strategie. En dit alles vloeit voort uit jouw verhaal, zodat je klanten aantrekt die bij je passen.

Heb je nog vragen hierover? Boek jouw gratis gesprek direct in mijn agenda via www.networkofpurpose.nl/groei