

WAT IS HET?

Eén zin die in 10 seconden duidelijk maakt:

voor wie je er bent, welk probleem je oplost, wat je concreet levert, en waarom jij (niet de rest).

Gebruik dit op je homepage (hero), in je LinkedIn bio, in sales/outreach, op slides, in ads, en als “kompas” voor alle copy.

STAP 1: VUL EERST DE BOUWSTENEN IN

Doelgroep (heel specifiek):

- Voor: [wie exact? functie/segment/bedrijfstype]

- Situatie: [wanneer hebben ze dit nodig?]

Pijn of frictie (1 kern):

- Ze worstelen met: [probleem]

- Daardoor: [impact]

Gewenste uitkomst (meetbaar of tastbaar):

- Ze willen: [resultaat]

- Binnen: [tijdsperiode, indien relevant]

Aanbod (wat is het “ding”):

- Wij bieden: [product/dienst/platform/kit]

- Vorm: [bv. traject, software, training, done-for-you]

Uniek mechanisme (waarom het werkt):

- Ons verschil: [methode/aanpak/systeem/format]

- In mensentaal: [simpel voordeel]

Bewijs (optioneel maar sterk):

- Bewijs: [case, cijfers, expertise, autoriteit, referenties]

Anti-frictie (wat vermijden we voor hen):

- Zonder: [gedoe, tijdverlies, complexiteit, agency-afhankelijkheid]

STAP 2: KIES 1 VAN DEZE 4 'ONE SENTENCE' FORMULES**Formule A (meest universeel, helder)**

"Wij helpen [doelgroep] om [resultaat] te bereiken via [uniek mechanisme], zodat [winst], zonder [frictie]."

Formule B (categorie + positionering)

"[Aanbod] is de [categorie] voor [doelgroep] die [probleem] wil oplossen met [uniek mechanisme], zodat [resultaat]."

Formule C (tijd naar resultaat, sterk voor conversion)

"In [tijd] krijg je [resultaat] dankzij [uniek mechanisme], zelfs als [bezwaar/realiteit]."

Formule D (vergelijking, alleen als je referentie écht gekend is)

"Zoals [bekend alternatief], maar dan [jouw onderscheid] voor [doelgroep], zodat [resultaat]."

STAP 3: MAAK 'M SCHERP MET DEZE REGELS

Moet slagen op 7 punten:

1. Specifiek genoeg: zou een random persoon snappen voor wie het is?
2. Eén hoofdprobleem: niet 3 diensten in 1 zin.
3. Concreet resultaat: wat verandert er na aankoop?
4. Uniek mechanisme: waarom jij en niet "ook een agency/ook een platform"?
5. Kort: idealiter 18 tot 28 woorden.
6. Geen vage woorden: "op maat", "uniek", "innovatief", "passie" (tenzij je het bewijst).
7. Leesbaar hardop: als je struikelt, is het te complex.

Snelle test: laat iemand de zin lezen en vraag: "Wat verkopen we en voor wie?" Als ze twijfelen, herschrijven.

VOORBEELDEN

Voorbeeld 1

"Marketing Shelf helpt drukke marketeers en ondernemers om marketing sneller uit te voeren met kant-en-klare implementatiekits en expertvideo's, zodat je vandaag beslist en morgen publiceert, zonder te verdwalen in theorie."

Voorbeeld 2 (B2B agency)

"Wij helpen groeibedrijven om meer kwalitatieve leads te halen via performance campagnes en CRO, zodat je pipeline groeit zonder extra salesdruk."

Voorbeeld 3 (SaaS)

"[Tool] is de planningsoftware voor projectteams die altijd achterlopen, met automatische prioritering, zodat je deadlines haalt zonder eindeloze meetings."

Voorbeeld 4 (E-commerce product)

"[Merk] helpt mensen met een gevoelige huid om rustiger te slapen met parfumvrije verzorging die je huidbarrière herstelt, zonder plakkerig gedoe."

Voorbeeld 5 (Lokale dienst)

"Wij helpen kmo's in [regio] om hoger te scoren in Google met lokale SEO en sterke landingspagina's, zodat je meer aanvragen krijgt zonder afhankelijk te zijn van advertenties."