



AI FIRST MET HELEEN

25 slimme AI-prompts voor meer klanten

Van positionering en content tot e-mail,
sales en slimmer werken.



Een cadeautje van Heleen

Haal méér uit AI

Een goede AI-uitkomst begint niet met een magische tool, maar met een duidelijke opdracht. In deze gids vind je 25 prompts die je direct kunt kopiëren en aanpassen.

Vervang alles tussen **[rechte haken]** door je eigen informatie. Geef AI zo veel mogelijk echte voorbeelden en controleer altijd feiten, claims en details voordat je iets publiceert.

Zo gebruik je dit: Kies niet alle prompts tegelijk. Pak vandaag één taak die je uitstelt, vul de prompt zorgvuldig in en verbeter het resultaat in gesprek met AI.

Strategie

01 Je ideale klant scherp krijgen

Je bent een ervaren positioneringsstrateeg. Help mij mijn ideale klant helder omschrijven. Mijn bedrijf: [beschrijving]. Mijn aanbod: [aanbod]. Mijn huidige klanten: [type klanten]. Stel mij eerst maximaal 7 gerichte vragen. Maak daarna een klantprofiel met: situatie, grootste frustraties, verlangens, bezwaren, woorden die de klant zelf gebruikt en concrete kooptriggers. Vermijd algemene termen.

Positionering

02 Je aanbod in één sterke zin

Formuleer 10 heldere versies van mijn aanbod in één zin. Gebruik: Ik help [doelgroep] om [concreet resultaat] zonder [belangrijk bezwaar of frustratie], door [methode]. Gegevens: [plak informatie]. Schrijf menselijk en specifiek. Geen clichés als 'naar het volgende niveau', 'in je kracht' of 'gamechanger'. Rangschik de drie sterkste versies en leg kort uit waarom.

03 Je onderscheidende positie ontdekken

Analyseer mijn bedrijf als positioneringsexpert. Dit bied ik: [aanbod]. Dit waardeerden klanten: [feedback]. Concurrenten zeggen vaak: [boodschappen]. Bepaal: mijn geloofwaardige onderscheid, wat ik juist niet moet claimen, drie mogelijke positioneringsrichtingen en per richting een kernbelofte, bewijs en risico. Adviseer daarna één richting.

Leadgeneratie

04 Een onweerstaanbare weggever bedenken

Bedenk 15 kleine maar waardevolle weggevers voor [doelgroep] rond [onderwerp]. Elke weggever moet één urgent microprobleem oplossen, binnen 15 minuten te gebruiken zijn en logisch leiden naar [betaald aanbod]. Geef per idee: titel, beloofd resultaat, vorm, inhoud in 5 onderdelen en natuurlijke vervolgstap. Vermijd grote e-books en algemene inspiratie.

Website

05 Je homepage laten beoordelen

Gedraag je als conversiegerichte webstrateeg. Beoordeel onderstaande homepagetekst voor [doelgroep] en [hoofddoel]. Controleer op duidelijkheid binnen 5 seconden, relevantie, bewijs, logische volgorde, bezwaren en CTA. Geef eerst de 5 belangrijkste verbeterpunten, daarna een betere paginastructuur en herschrijf alleen de zwakste onderdelen. Tekst: [plak tekst].

06 Een sterke openingssectie schrijven

Schrijf 8 varianten voor de eerste sectie van mijn website. Doelgroep: [doelgroep]. Probleem: [probleem]. Gewenst resultaat: [resultaat]. Aanbod: [aanbod]. Bewijs: [bewijs]. Elke variant bevat een duidelijke kop, korte subkop en CTA. Zorg dat direct duidelijk is voor wie het is, wat het oplevert en wat de volgende stap is.

07 Een Over-mij-pagina die vertrouwen geeft

Maak een opzet voor een Over-mij-pagina die vertrouwen opbouwt zonder dat het een cv wordt. Gebruik mijn verhaal: [plak informatie]. Verwerk: herkenning bij de klant, waarom ik dit werk doe, relevante ervaring, mijn aanpak, persoonlijk detail, bewijs en CTA. Schrijf warm, nuchter en professioneel. Geef eerst de structuur en daarna een concepttekst.

Sales

08 Klantbezwaren omzetten in sterke copy

Mijn aanbod is [aanbod] voor [doelgroep]. Dit zijn gehoorde bezwaren: [lijst]. Analyseer per bezwaar wat er werkelijk achter kan zitten. Schrijf vervolgens per bezwaar: een empathisch antwoord, een bewijsstuk dat vertrouwen kan geven en een korte tekst voor een FAQ. Maak geen garanties en oefen geen druk uit.

09 Een salespagina structureren

Ontwerp een complete structuur voor een salespagina voor [aanbod] van [prijs] voor [doelgroep]. Resultaat: [resultaat]. Bewijs: [bewijs]. Bezwaren: [bezwaren]. Geef per sectie: doel, aanbevolen kop, kerninhoud en CTA. Bouw logisch op van herkenning naar verlangen, oplossing, bewijs, inhoud, bezwaren en beslissing.

Bewijs

10 Een overtuigende klantcase maken

Zet deze klantinformatie om in een geloofwaardige klantcase: [informatie]. Gebruik de opbouw beginsituatie, uitdaging, gekozen aanpak, samenwerking, concreet resultaat en quote. Verzin niets. Benoem ontbrekende informatie als vragen. Schrijf een lange versie voor de website en een korte versie voor LinkedIn.

Content

11 Eén idee omzetten in 10 contentstukken

Maak van dit kernidee [idee] tien verschillende contentstukken voor [doelgroep]: 3 LinkedIn-posts, 2 Instagram-carroussels, 2 korte video's, 1 nieuwsbrief, 1 blogopzet en 1 poll. Geef elk stuk een andere invalshoek. Houd mijn toon [toon]. Voeg per stuk een passende CTA toe zonder steeds te verkopen.

12 Een maand content plannen

Maak een contentplan voor 4 weken voor [bedrijf] met als doel [doel]. Ik plaats [frequentie] op [kanalen]. Verdeel de content over expertise, herkenning, bewijs, persoonlijkheid en aanbod. Geef per item: onderwerp, hook, kernboodschap, vorm en CTA. Zorg voor samenhang en hergebruik.

13 Sterke hooks schrijven

Schrijf 30 hooks over [onderwerp] voor [doelgroep]. Verdeel ze over: herkenning, verrassend inzicht, fout of misverstand, stappenplan, persoonlijke ervaring en resultaat. Geen clickbait en geen overdreven claims. De lezer moet meteen weten waarom dit relevant is.

14 Een LinkedIn-post met jouw eigen toon

Schrijf een LinkedIn-post op basis van deze ruwe notities: [notities]. Mijn schrijfstijl: [3 kenmerken]. Doel: [doel]. Begin met een sterke maar geloofwaardige openingszin, gebruik korte alinea's en voeg één concrete les toe. Eindig met een natuurlijke vraag of CTA. Geef ook 3 alternatieve openingszinnen.

15 Een carrousel uitschrijven

Maak een Instagram- of LinkedIn-carrousel van maximaal 9 slides over [onderwerp] voor [doelgroep]. Slide 1 is een scherpe belofte, slides 2-7 geven één logisch inzicht per slide, slide 8 vat samen en slide 9 bevat een passende CTA. Lever per slide maximaal 25 woorden plus een suggestie voor het beeld.

E-mail

16 Een nieuwsbrief schrijven die gelezen wordt

Schrijf een nieuwsbrief aan [doelgroep] over [onderwerp]. Gebruik deze ervaring of observatie: [input]. Verbind die aan één praktische les en aan [aanbod of CTA]. Houd de mail persoonlijk, helder en maximaal 400 woorden. Geef 5 onderwerpregels en 3 previewteksten. Vermijd een geforceerde verkoopovergang.

17 Een korte nurture-reeks maken

Maak een e-mailreeks van 5 mails voor mensen die [weggever] hebben aangevraagd. Betaald vervolgaanbod: [aanbod]. Geef per mail: doel, onderwerpregel, kernboodschap, CTA en volledige tekst. Volgorde: welkom, snelle winst, veelgemaakte fout, klantvoorbeeld, uitnodiging. Houd elke mail onder 350 woorden.

18 Een slapende lijst opnieuw activeren

Ontwerp een vriendelijke heractivatiereeks van 3 mails voor mijn e-maillijst. Mijn bedrijf: [bedrijf]. De lijst heeft [periode] weinig gehoord. Doel: opnieuw contact en interesse peilen. Schrijf transparant, zonder schuldgevoel of schaarste. Voeg in mail 2 een kleine waardevolle tip toe en laat mensen eenvoudig aangeven waarover ze willen lezen.

19 Een aanbodmail zonder druk

Schrijf een verkoopmail voor [aanbod] aan [doelgroep]. Aanleiding: [aanleiding]. Resultaat: [resultaat]. Prijs of vervolgstap: [info]. Maak duidelijk voor wie het wel en niet geschikt is, benoem één bezwaar en eindig met één heldere CTA. Warm en direct, zonder kunstmatige urgentie.

Promotie

20 Een webinar of masterclass promoten

Maak een promotieplan voor mijn [webinar/masterclass] over [onderwerp] op [datum]. Doelgroep: [doelgroep]. Beloofd resultaat: [resultaat]. Kanalen: [kanalen]. Lever: titelopties, landingspagina-opzet, 4 socialposts, 3 mails en een herinnering op de dag zelf. Houd alle boodschappen inhoudelijk consistent.

21 Een kwartaalactie bedenken

Bedenk 8 promotieacties voor [aanbod] in [periode]. Randvoorwaarden: [voorwaarden]. De actie moet waarde toevoegen zonder mijn prijs of positionering te ondermijnen. Geef per idee: concept, doelgroep, boodschap, bonus of reden om nu te beslissen, benodigde onderdelen en werkinschatting. Adviseer de eenvoudigste kansrijke actie.

Gesprekken

22 Een kennismakingsgesprek voorbereiden

Help mij een kennismakingsgesprek met [type prospect] voorbereiden. Beschikbare informatie: [informatie]. Maak 10 vragen die behoeften, urgentie, eerdere pogingen, beslissingsproces en passende vervolgstap blootleggen. Voeg signalen toe voor een goede match en rode vlaggen voor een slechte match. Houd het gesprek adviserend, niet pusherig.

Offerte

23 Een voorstel op maat samenvatten

Zet mijn gespreksnotities om in een heldere samenvatting voor een voorstel: [notities]. Structureer in: huidige situatie, gewenste situatie, knelpunten, voorgestelde aanpak, verwachte opbrengst, scope, niet inbegrepen, planning en eerstvolgende stap. Markeer aannames en ontbrekende informatie; verzin niets.

Productiviteit

24 Je week slimmer organiseren

Denk als mijn praktische businesscoach. Dit zijn mijn projecten, deadlines en beschikbare uren: [lijst]. Maak een realistische weekplanning met maximaal 3 prioriteiten, focusblokken, kleine taken, buffer en een stoplijst. Benoem wat ik moet uitstellen of schrappen. Houd rekening met mijn energie: [informatie].

Kwaliteit

25 AI-uitvoer laten klinken als jij

Herschrijf onderstaande tekst in mijn eigen toon. Mijn toon is [3-5 kenmerken]. Woorden of stijlen die ik niet wil: [lijst]. Behoud betekenis en feiten, maar maak de tekst natuurlijker, specifiek en minder voorspelbaar. Verwijder clichés, overbodige bijvoeglijke naamwoorden en typische AI-zinnen. Tekst: [plak tekst]. Geef daarna kort aan welke aanpassingen je hebt gedaan.

Maak AI persoonlijker

Bewaar een korte merkbrieft met je doelgroep, aanbod, toon, favoriete woorden en woorden die je nooit gebruikt. Plak die boven een prompt wanneer stijl belangrijk is. Zo hoef je niet telkens opnieuw te beginnen.

De beste vervolgzin

Als een eerste antwoord nog te algemeen is, schrijf dan: **'Maak dit specifieker. Benoem aannames, stel mij eerst de ontbrekende vragen en gebruik concrete voorbeelden in plaats van algemene adviezen.'**

Belangrijk

AI is een meedenker, geen eindredacteur. Controleer namen, cijfers, bronnen, beloften en privacygevoelige informatie altijd zelf.