



DE SMAAKTEST

5 prompts. 3 versies. Zie het verschil. De rotklusjes die je al doet met ai,
en wat een scherpe prompt écht oplevert.

WAT JE KRIJGT

5 kant-en-klare prompts

ralphoei.ai

VOOR WIE

Ondernemers & teams

HOE

Kopieer & gebruik

DE SMAAKTEST

5 prompts. 3 niveaus.

De meeste mensen sturen ChatGPT een vraag zoals ze een Google-zoekopdracht typen. Prima voor een recept of een feitje. Maar voor werk dat je naam eraan plakt? Dan merk je het verschil.

Hieronder 5 rotklusjes die je al doet met ai. Elke keer drie versies, de prompts staan er gewoon in. Kopieer, plak, pas aan op je situatie.

SLOP

Wat de meeste mensen sturen

Snel getypt, niets over nagedacht.

MEH

Na een week oefenen

Beter, maar nog niet af.

RALPH

Wat werkt

Context, format en toon op orde.

01

PROMPT 01 • VERGADERVERSLAG

Van notulen naar actielijst

Je hebt ruwe notulen. Je wil bruikbare acties, geen samenvatting die niemand leest.

SLOP

DE MEESTE MENSEN

"Maak een samenvatting van dit overleg."

Een vloeiende lap tekst die beschrijft wat er gezegd is. Niemand gaat daarna iets doen.

MEH

NA EEN WEEK

"Vat het overleg samen en geef de actiepunten."

Beter. Maar de acties staan zonder eigenaar of deadline. Morgen weet niemand meer wie wat doet.

RALPH

WAT WERKT

"Ik geef je de ruwe notulen van ons wekelijkse stand-up (15 min, 4 deelnemers: productteam). Maak hiervan een actielijst. Format per punt: wat moet er gebeuren, wie is de eigenaar, wanneer klaar. Laat alle context weg die niet actionable is. Markeer een te vage actie als [verduidelijken]. Max 10 actiepunten."

Eigenaar, deadline en een vlag voor vage acties.

↳ De **3 dingen** die een vergadering van "we zien wel" naar "dit gebeurt" brengen: eigenaar, deadline en een vlag voor wat nog vaag is.

02

PROMPT 02 • KLANT-E-MAIL

De mail bij slecht nieuws

Levering vertraagd. Fout gemaakt. Eerlijk zijn zonder de relatie te beschadigen.

SLOP DE MEESTE MENSEN

"Schrijf een professionele e-mail naar mijn klant dat de levering vertraagd is."

Een generieke sorry-mail vol kantoorjargon die klinkt alsof niemand hem geschreven heeft.

MEH NA EEN WEEK

"Schrijf een professionele e-mail naar klant Jan van Acme BV dat zijn levering 2 weken vertraagd is door een leveranciersprobleem. Verontschuldig je."

Al beter. Maar "verontschuldig je" geeft je precies dat: excuses. Geen oplossing, geen volgende stap.

RALPH WAT WERKT

"Schrijf een mail aan Jan (klant van 3 jaar, relatie zonder spanning). Zijn order #4421 is 2 weken vertraagd; onze leverancier leverde te laat. Wij communiceerden dit niet eerder. Toon: eerlijk en direct, niet defensief. Voeg toe: nieuwe streefdatum (15 juli), wat wij nu anders doen, en een concreet aanbod. Max 150 woorden, geen template-taal."

Relatie-context, nieuwe datum en een concreet aanbod.

↳ Relatie-context, een nieuwe datum en een concreet aanbod. Die **3 dingen** maken "het spijt ons" werkbaar.

03

PROMPT 03 • VACATURETEKST

De vacature die filtert

Je zoekt iemand. Je wil niet 80 cv's van de verkeerde mensen.

SLOP DE MEESTE MENSEN

"Schrijf een vacaturetekst voor een marketing manager."

Een generieke tekst die past bij elk bedrijf ter wereld. En dus niemand aantrekt die past bij jou.

MEH NA EEN WEEK

"Schrijf een vacaturetekst voor een marketing manager bij ons (scale-up, 40 medewerkers, B2B software). Focus op content, SEO en LinkedIn."

Beter. Maar de tekst beschrijft nog steeds een functie, niet een persoon. En niet waarom iemand hier wil werken.

RALPH WAT WERKT

"Vacaturetekst voor een marketing manager bij [bedrijf], een B2B scale-up van 40 collega's in [sector]. 1e marketingaanstelling: greenfield, geen team eronder. Profiel: doer, niet strateeg. Schrijf in "wij", geen corporate toon. Geen titels als "thought leader". Voeg toe: wat die persoon doet in de eerste 90 dagen. Max 300 woorden."

Beschrijf wie je NIET zoekt.

↳ Beschrijf **wie je niet zoekt**. Dat filtert beter dan een hele pagina functie-eisen.

04

PROMPT 04 • OFFERTE & PROPOSITIE

De offerte die opent met hún probleem

Je wil iets verkopen. Begin met hun probleem, niet met jouw aanbod.

SLOP DE MEESTE MENSEN

"Schrijf een offerte voor een websiteproject voor klant X."

Een generiek document dat begint met wie jij bent. De klant wil weten wat het hem oplevert.

MEH NA EEN WEEK

"Schrijf een offerte voor een nieuwe website voor Bakker & Zonen, een groothandel in Utrecht. Budget circa €15.000, oplevering 3 maanden."

Al concreter. Maar ai weet niet wat het probleem van Bakker & Zonen is, en gaat er eentje verzinnen.

RALPH WAT WERKT

"Introtekst van een offerte voor Bakker & Zonen, B2B groothandel (80 man, Utrecht). Probleem: verkopers verspillen 2 uur per dag aan handmatig offertes opstellen. Oplossing: klantportaal met directe PDF-offerte. Begin met hun probleem, niet met wie wij zijn. Geen features, alleen businessuitkomsten. Max 150 woorden, als ervaren zakenpartner."

Begin met hun probleem. Eindig met hun uitkomst.

↳ Begin met **hun probleem**. Eindig met **hun uitkomst**. Je eigen bedrijfsnaam hoort pas op pagina 2.

05

PROMPT 05 • LINKEDIN-POST

De post die geen persbericht is

Je wil iets delen. Je wil niet klinken als een persbericht.

SLOP DE MEESTE MENSEN

"Schrijf een LinkedIn-post over hoe ons bedrijf ai gebruikt."

Een vage hype-post vol algemeenheden.
Niemand herkent zich erin. Niemand deelt hem.

MEH NA EEN WEEK

"Schrijf een LinkedIn-post over hoe ons team ai gebruikt om sneller offertes te sturen. Wij zijn een bouwbedrijf in Amsterdam met 30 medewerkers."

Beter. Maar "wij" klinkt als een bedrijfsbericht. En "sneller offertes" is een feature, geen verhaal.

RALPH WAT WERKT

"LinkedIn-post voor de directeur van een bouwbedrijf (30 man, Amsterdam). Onze ai-tool halveert de offerte-doorlooptijd: van 3 dagen naar 1,5. De win is niet de tool, maar dat de calculator nu tijd heeft voor complexere projecten. 1e persoon enkelvoud, geen bedrijfs-wij. Begin met een concreet getal. Geen bullets. Sluit af met een vraag. Max 200 woorden."

Schrijf alsof je het aan 1 slimme vriend vertelt.

↳ Schrijf alsof je het aan **1 slimme vriend** vertelt, niet aan je hele netwerk tegelijk.

Het verschil zit altijd in dezelfde 3 dingen

01

Context

Wie, voor wie, en wat er op het spel staat.
Zonder context verzint ai de details, meestal de verkeerde.

02

Output-format

Vertel exact welke vorm je terug wil. Lengte, structuur, wat weg mag. Anders krijg je een lap tekst.

03

Toon

Een stem die past bij de situatie. Direct of warm, zakelijk of persoonlijk. Jij bepaalt het, niet het model.

5 rotklusjes. 3 niveaus. Steeds dezelfde drie knoppen.

Wie die leert bedienen, haalt uit ai wat de rest laat liggen.

ELKE MAAND EEN

Dit was 'm.

Leverde dit je iets op? Er komt er elke maand een. Eentje per maand, meer niet.

1 rotklus, uitgewerkt met de prompts erbij. **Geen nieuws, geen aanbiedingen, geen 8 mails in de week erna.**

Je hoefde voor deze gids niks achter te laten en dat blijft zo. Je hebt 'm nu gelezen, dus je weet wat je krijgt. Dat lijkt me de goede volgorde.

GA NAAR

ralphoei.ai/tips

HOE VAAK

1x per maand

Uitschrijven met 1 klik, onderaan elke mail. **Geen wachtrij. Geen verkooppraatje.**