

# Beziëld en cyclisch Ondernemen



Doelen en plannen van je onderneming

Liese Ghekiere

Inhoud

---

Inleiding	3
Welke doelen wil jij behalen?	4
Welke overtuigingen belemmeren je?	6
Wat wil je bereiken met meer geld?	9
Inkomensdoel per jaar	10
Een overvloedboekje	11
Je inkomen realistisch inschatten	12
Belemmeringen om de regie te nemen over je financiën	14
Maandplanning en stappen per week	15
Lanceren	17
Waar bestaat een lanceringsplan uit?	22
Maak een plan dat voor jou werkt	26
Je eigen lancering	28
Marketing kalender	30
De 6 fasen om doorlopend cliënten naar je toe te trekken	32
Waar zit jouw zwakke plek?	34
Wie kan je nu al benaderen en waar kan je nu al zichtbaar worden	35
Bijlage 1: manieren om het 1 <sup>ste</sup> contact te krijgen	37

# Inleiding

---

Het succes van je praktijk, bedrijf of onderneming is afhankelijk van:

1. Je bezieling (zie [‘Vanuit bezieling’](#))
2. Je eigen aanbod gericht op je ideale klanten (zie [‘Ontwikkelen’](#) en [‘Zichtbaar’](#))
3. De manier van in contact gaan met potentiële klanten (zie ‘In relatie’)
4. **De planning en doelen die je hebt met je onderneming, qua omzet, manier van in relatie gaan met potentiële klanten, verdere uitbreiding,...**

In deze module ga je je doelen en plannen concreet maken. Doelen behaal je alleen door daar ook werkelijk acties aan te verbinden en stappen te zetten om ze te behalen. Hoe groot of klein die doelen zijn mag je zelf bepalen. Weet dat dingen veranderen door er echt bewust voor te kiezen. Door je intentie eraan te verbinden kan je je er stap voor stap naar toe bewegen.

## **Wat kan je helpen om je doelen te bereiken?**

- ✓ Betrek anderen hierin! Praat erover, over je successen en je tegenvallers, spreek uit waar je voor gaat, manifesteer het in je voelen maar ook in je woorden naar buiten toe.
- ✓ Weet welk doel jij wilt behalen en verbind je aan deze intentie met je hart.
- ✓ Weet wat je belemmerende overtuigingen zijn en leer hoe je deze kunt herkennen en omzetten.
- ✓ Plan je weekdoelen en acties, weet wat je over 1 maand bereikt wilt hebben en krijg meer zicht op de agenda van je praktijk door een marketing kalender te maken.

*Hou voeling met de cyclus van de maan en je eigen menstruatiecyclus bij het plannen. Hoe meer je deze cyclussen kent, hoe beter je je kunt afstemmen op de energie van iedere fase en moeitelozer kunt creëren.*

*Stel voor jezelf ook voedende doelen vast zoals genieten van het creëren, je verbinden door veel in de natuur te zijn of te mediteren,... Iedere stap ook echt uit je hart te doen.*

# Welke doelen wil jij behalen?

---

**Wat zijn je doelen in het leven? Wat wil je bereiken in het leven. Waar wil je op terugkijken als je straks in je laatste levensfase bent gekomen? Wat zou je tevreden maken om daar te kunnen vast stellen?**

- 
- 
- 
- 
- 

**Ga voor jezelf na wat je doelen zijn met je praktijk, onderneming, bedrijf**

- 
- 
- 
- 
- 

**Hoeveel klanten wil jij hebben?**

- 
- 
- 

**Waar wil jij staan over een maand?**

- 
-

**Waar wil jij staan over 4 maanden?**

-

-

**Waar wil jij staan over een jaar?**

-

-

-

**Waar wil jij staan over 3 jaar met je praktijk/bedrijf?**

-

-

-

# Welke overtuigingen belemmeren je?

---

**Kruis aan welke je herkent:**

- Ik kan mijn beloften niet waarmaken
- Ik ben niet goed genoeg
- Wie ben ik?
- De klant zit hier niet op te wachten
- Ik heb geen tijd voor heel veel cliënten
- Zoveel cliënten kan ik niet aan
- Ik ben er niet klaar voor om dit werk te doen
- Er zijn zoveel goede andere therapeuten/coaches/trainers
- Ze vinden mij maar vaag
- Mensen kunnen mij niet betalen

Of heb je andere belemmerende overtuigingen?

- 
- 
- 
- 
- 

Welke van deze overtuigingen belemmeren je het meest om meer geld te verdienen en een succesvolle praktijk te creëren?

-

-

-

### Welke overtuiging kunnen je juist helpen?

- Ik ben waardevol en het is waardevol wat ik te bieden heb
- Ik bied een belangrijke bijdrage
- Ik mag overvloed ontvangen
- Mensen hebben behoefte aan mijn aanbod
- Ik ben het waard om succesvol te zijn
- Ik mag veel geld verdienen
- Ik mag fouten maken en er van leren
- Cliënten waarderen mij zeer
- Ondernemen is leuk
- Ik hou van mijn cliënten en zij van mij

Of anders:

- 
- 
- 
- 
- 

### Wat als deze overtuigingen geen rol meer voor je zouden spelen?

-

-

### Hoe zou je je voelen?

-

-

### Wat zou je anders doen?

-

-

## Maak een omdraaiing van de overtuiging

Geef 3 voorbeelden hoe de omdraaiing ook waar kan zijn

1-

2-

3-

Bv: wat ik te brengen heb doet iedereen al naar -> wat ik te brengen heb is waardevol

Ga naar [‘vanuit bezieling - doorbreek belemmeringen’](#) om hier dieper op door te gaan en je waarde echt te omarmen.



# Wat wil je bereiken met meer geld?

---

Om alle mooie dingen (opleidingen, voeding, reizen, je plek, je levenswijze,...) te verwerven waar je naar verlangt is het belangrijk om duidelijke keuzes te maken en om je te focussen. De meesten van ons zijn gefocust op wat we niet hebben, op onze belemmeringen en op tekorten.

Het is interessanter om je te focussen op je verlangen, op de overvloed die ook voor jou beschikbaar is. In deze oefening mag je je laten gaan op wat je in overvloed wil in je leven

- Welke zaken zou je kopen als je meer geld zou hebben
  
- Welke goede doelen zou je steunen als je meer geld zou hebben
  
- Welke ervaringen zou je delen met anderen of samen met anderen willen beleven
  
- Welke plaatsen zou je willen ontdekken?
  
- Welke opleidingen zou je volgen?
  
- Welke andere dingen zou je nog doen omdat ze belangrijk voor je zijn?

# Inkomensdoel per jaar

---

## Hoeveel wil je per maand verdienen?

Vul je omzet in, dus het bedrag exclusief btw wat je minimaal per maand moet/wilt binnenhalen. Het bedrag dat je hier opschrijft is het bedrag waar jij je aan committeert. Vul met deze energie de maanden in.

Vul dit rijtje in en hou ook rekening met vakantie en rustige momenten zoals bijvoorbeeld kerstperiode.

januari

februari

maart

april

mei

juni

juli

augustus

september

oktober

november

december

**Hoeveel wil jij per jaar verdienen: €**

**Hoeveel geld moet jij verdienen? €**

# Een overvloedboekje...

---

Het blijkt keer op keer dat coaches, therapeuten en trainers te weinig zicht hebben op wat er binnen komt en wat er buiten gaat.

Het is verstandig om een tijdlang te registreren wat je ontvangt aan inkomsten. Het helpt je focussen en zorgt ervoor dat je voeling houdt met wat je te doen staat. Daarenboven brengt het veel dankbaarheid als je de resultaten van je acties ziet. Bovendien laat je wat je aandacht geeft ook groeien. Ook als je niets verdient registreer je het.

Zelf hou ik een schriftje bij: mijn overvloedboekje...

Dag 1	Dag 2	Dag 3
Dag 4	Dag 5	Dag 6
Dag 7	Dag 8	Dag 9
Dag 10	Dag 11	Dag 12
Dag 13	Dag 14	Dag 15
Dag 16	Dag 17	Dag 18
Dag 19	Dag 20	Dag 21
Dag 22	Dag 23	Dag 24
Dag 25	Dag 26	Dag 27
Dag 28	Dag 29	Dag 30
Dag 31		

**Totaal: €**

# Je inkomen realistisch inschatten

---

Het is goed om de regie te nemen over wat er binnenkomt en buitengaat. Goede ondernemers hebben daar zicht op, ook al is dat niet altijd wat ze het liefste doen. Het kan helpen om geld te zien als energie. Door het voor jezelf helder te houden kan je tijdig bijsturen en financiële vrijheid verwerven.

Het is goed om een doel voor ogen te hebben op jaarbasis. Een omzet die je wil behalen. Grosso modo is het goed om rekening te houden met 30% bedrijfskosten en 40% belastingen en btw (Persoonlijk checken bij je boekhouder want alles is afhankelijk van je statuut!!!). Dat betekent dat je 30% overhoudt om jezelf uit te betalen en eventueel van te sparen.

## Een grosso modo rekensommetje:

Als je per jaar € 50.000 omzet hebt, betekent dit

- een maandelijkse omzet van € 4166.
- Maandelijkse bedrijfskosten van €1249
- Maandelijkse belastingen en btw van € 1666
- Maandelijks netto: €1251

En dan heb je nog niet je privékosten betaald zoals pensioensparen, hypotheek, leefgeld,...

## Conclusie:

Enkel op individuele sessies aan de omzet komen betekent dat je maandelijks 83 sessies moet kunnen geven aan mensen.

Hier worden dus een aantal zaken duidelijk

- Het is belangrijk dat je je werkelijke waarde leert omarmen en je prijzen aanpast
- Het is bijzonder aangewezen dat je regie hebt over je inkomsten en uitgaven en tijdig kunt bijsturen
- Met een plan dat op meer steunt dan enkel individuele begeleiding, want die tijd is kostbaar.

Met het rekensommetje wil ik geen angstverkondiger zijn. Integendeel. Ik wil je wakker maken, om ten volle je potentieel vast te nemen. Om de ondernemer in je te voeden en jezelf dat duwtje te geven om grootser te denken, zichtbaarder te worden, te doen wat je komt doen. En ik wil je leren plannen, focussen en grip houden.

Wat ik je zeker adviseer is om met je boekhouder te praten om te weten wat voor jou belangrijk is en waar rekening mee moet gehouden worden, zodat je een realistisch zicht hebt op wat je omzet moet zijn.

**Dus:**

Maak een overzicht van het jaar, wanneer werk je en wanneer werk je niet? De zomermaanden kunnen maanden zijn waarin je weinig werkt. Hoeveel maandlasten (verzekering, hypotheek, huur praktijk, autokosten, pensioensparen, levensonderhoud, internet, telefoon, locaties, ...) heb je? Hou voor jezelf bij wat je per maand uitgeeft en waaraan.

Ga nu na hoeveel inkomsten je nodig hebt als je echt het leven wilt leiden waar jij van droomt en waarin jij je missie kunt vormgeven?

Calculeer ook een bedrag in dat je wilt sparen (bv 10% van je inkomsten) en een bedrag dat je wil aanwenden voor het steunen en dienstbaar zijn aan anderen (bv 10% van je inkomsten). Deze twee aspecten zijn zeer belangrijk in het benaderen van geld als energie en zorgen ook voor een continue flow in deze stroom.

# Belemmeringen om de regie te nemen over je financiën

---

Het is goed om zicht te krijgen op wat je lastig vindt als het aankomt op omgaan met je financiën. Zo kan je die belemmeringen overwinnen.

1. Wat vind je het leukste om te doen als het gaat over grip krijgen op je financiën?
2. Wat vind je het lastigste om te doen als het gaat over grip krijgen op je financiën?
3. Waarom vind je dat? Wat vertelt het over jezelf?
4. Wat zijn de gevolgen hiervan?
5. Wat zou het opleveren om dit wel te doen/weten?
6. Hoeveel meer zou je verdienen?
7. Welke hulp heb je nodig om dit als een onderdeel van je ondernemerschap te gaan zien?

# Maandplanning en stappen per week

---

## Doel:

Hoeveel geld wil je deze maand verdienen?:

Hoeveel cliënten wil je binnen halen?:

Hoeveel nieuwe mensen wil je op je lijst?:

## Passieve acties deze week

Van \_\_\_\_\_ tot \_\_\_\_\_

Aan welke passieve acties wil je werken om zichtbaar te worden? (zoals website, autoresponder installeren, folder, gratis weggever etc.) Maximaal 3. En wanneer wil je dit uiterlijk klaar hebben? De data mogen verder dan die week liggen!

### Activiteit

✓ -  
✓ -  
✓ -

### Datum klaar:

✓ -  
✓ -  
✓ -

## Actie om direct cliënten binnen te halen per week:

Concrete acties om direct cliënten, verwijzers te benaderen. Daarbij een datum, om het op die manier meetbaar te maken.

### Acties

-  
-  
-

### Datum

-  
-  
-

Herhaal dit voor de andere weken die binnen deze maand vallen.

## Denk bij acties aan:

1. Tegen 3 mensen per week mijn niche vertellen
2. # Keer per week netwerken
3. # keer per week contact leggen met een warm contact
4. # keer per week vragen of iemand nog een klant voor me weet
5. # keer per week vragen of iemand op mijn mailinglijst wil komen
6. # keer per week contact leggen met een doorverwijzer
7. # keer per week contact leggen om een presentatie te geven
8. # keer per week een contact informatie /artikel sturen
9. # keer per week # mensen uitnodigen voor strategiesessie
- 10.# Keer per week follow up doen bij geïnteresseerden

## Helpende overtuigingen:

Schrijf op welke helpende overtuigingen je deze week kunnen helpen:

-

-

## Wat zijn belangrijke ingrediënten in jouw leven om je te voeden?

(denk aan mediteren, wandelen, ontspannen, sporten, dankbaarheid voelen, intentie uitspreken, concrete acties plannen etc. etc.)

-

-

-

## Wat zijn belangrijke waarden in jouw leven? Welke zijn voor jou helpend en hoe wil jij je leven inrichten?

Zoals:

Ik neem voldoende rust om te kunnen voelen.

Ik leef in harmonie met de natuur.

Ik zeg alleen 'ja' als ik het ook echt voel.



# Lanceren

---

Lanceren is eigenlijk naar buiten komen met je aanbod, op zo'n manier dat je aanbod én zichtbaar wordt én meteen magnetisch werkt.

Als je een duidelijk lanceringsplan hebt, dan kun je dat stap voor stap laten ontrollen. Hoe meer ervaring je hebt in het lanceren van je aanbod, des te systematischer je dat kunt gaan aanpakken. Natuurlijk hangen je keuzes af van de lijst met mensen die al geïnteresseerd zijn. In het begin zal dit aantal nog niet zo groot zijn en moet je je lijst nog opbouwen. Dit is iets waar je met je bedrijf systematisch aan gaat werken.

Omdat in het begin je mailinglijst en het aantal contacten nog moet groeien zal je meestal vooral direct mensen moeten gaan benaderen. Mensen persoonlijk benaderen is het meest effectief, al is dit ook het meest tijdrovend.

Lanceren doe je best op het goede moment van je cyclus of in de juiste fase van de maan. Volle maan en/of rond je ovulatie zijn echt de moemnten waarop je makkelijk naar buiten kan komen met je aanbod. Hou vooral dag 18 van je eigen cyclus in de gaten. Uiteraard is het belangrijk dat je toewerkt naar dit moment, door in de andere fase van de maan, van je cyclus alles voor te bereiden. Dus je cyclus en de maan observeren is een 'must' om een hoog rendement te halen bij het lanceren. Neem een aantal cyclussen de tijd om je eigen energie te observeren. En probeer het ook zeker eens uit op andere tijdstippen dan deze. Zo leer je verfijnen en vertrouwen.

## **8 Fouten die gemaakt worden bij een lancering**

Hieronder beschrijven we de meest gemaakte fouten bij het lanceren van een aanbod.

1. Slechte titels, geen wervende teksten.
2. Geen systeem in wat je naar buiten brengt.
3. Geen heldere doelgroep en aanbod.
4. Niet op de juiste plek de mensen benaderen.
5. Geen schaarste gecreëerd.
6. Eerst het product uitwerken en dan pas aanbieden.
7. Te weinig tijd nemen om het aanbod te lanceren.
8. Te weinig bewijsmateriaal hebben.

### **1. Slechte titels, geen wervende teksten**

Wervende teksten zijn extreem belangrijk in het aantrekken van mensen. Spreek hierbij zoveel mogelijk het reptielenbrein aan. Dat brein staat in verband met overleving, het is het deel dat instinctief en automatisch reageert. Titels die gericht zijn op persoonlijke ontwikkeling zullen als effect hebben dat men minder een 'noodzaak' voelt om mee te doen. Hier kun je natuurlijk bewust voor kiezen, het betekent wel dat je dan minder hoge prijzen kunt vragen.

In titels kun je ook werken met het prikkelen van de nieuwsgierigheid. Mensen willen graag weten wat hen kan helpen. Een voorbeeld kan zijn dat je fouten benoemt die mensen maken in hun sales tekst. Mensen willen dan graag de oplossing weten.

Bijvoorbeeld: 5 fouten die mensen maken waardoor ze geen volle praktijk hebben.

En dan de uitnodiging: Wil jij weten welke fouten dit zijn en weten wat je wel kunt doen om een volle praktijk te krijgen, geef je dan op voor de workshop.

## **2. Geen systeem in wat je naar buiten brengt**

Mensen hebben geen duidelijk plan achter wat ze bekend maken naar buiten toe en wat de upsell of downsell is naar een ander aanbod. Hierdoor laten therapeuten, coaches en trainers heel veel kansen liggen en gaan deelnemers van de workshop niet verder door naar bv een langer programma.

## **3. Geen heldere doelgroep en aanbod**

Hoe specifieker het probleem en de doelgroep, hoe meer die groep zich aangesproken voelt om hier bij jou mee aan de slag te gaan.

Een helder aanbod is eigenlijk een product dat je in de etalage kunt leggen. Doordat het er ligt, doordat mensen er positieve reacties op hebben gegeven en doordat het ook helder is wat je doet, geeft het je cliënten en belangstellenden vertrouwen en duidelijkheid. Hierdoor gaan mensen eerder aan je denken als ze met dit aspect in aanraking komen.

## **4. Niet op de juiste plek de mensen benaderen**

Als je een duidelijke doelgroep hebt is het logisch dat je kijkt waar deze mensen samenkomen, waar ze zich bevinden. Heel vaak wordt dit niet specifiek uitgezocht en wordt er alleen maar in het wilde weg reclame gemaakt, wat echt een gemiste kans is!

## **5. Geen schaarste gecreëerd**

Schaarste geeft een enorme impuls aan mensen om te beslissen en te kopen. Het voelt voor veel mensen manipulatief, tegelijkertijd is het ook prettig omdat je dan al vroegtijdig weet of je aanbod door zal gaan. Mensen hebben anders de neiging om tot het laatste moment te wachten met beslissen. Schaarste versnelt dit. Zo bekom je een volle workshop anderhalve maand voorafgaand aan de workshop. Dat geeft zo'n rustig gevoel, ook voor de deelnemer die rust krijgt door te beslissen. Anders sleept hij of zij die keuze nog een hele tijd mee.

## **6. Eerst het product uitwerken en dan pas aanbieden**

Eigenlijk is de truc steeds dat je zo snel mogelijk begint met de lancering en werving. Dat betekent dat je het product nog niet gaat uitwerken. Mijn advies is om het product pas uit te schrijven op het moment je met mensen aan de slag gaat. Vaak zal de ontwikkeling van het product daardoor ook veel kwalitatiever zijn, omdat je heel direct ervaart aan welke informatie of stap de klant toe is. Mocht het lastig voor je zijn om dit betaald te verkopen, kan het heel verstandig zijn om zo'n product te ontwikkelen samen met je klant en het daarom gratis of veel goedkoper aan te bieden in de vorm van een testcase.

Tegenwoordig zijn er schrijvers die beginnen met het promoten van hun boek, nog voordat het is geschreven. Doe dit en je zal zelf merken dat het veel stimulerender is om te schrijven of te ontwikkelen voor een groep die er ook werkelijk op zit te wachten!

## **7. Te weinig tijd nemen om het aanbod te lanceren.**

Vaak nemen mensen te weinig tijd om een aanbod te lanceren en bekend te maken. Het is belangrijk om hier genoeg tijd voor te nemen. Anders start je uiteindelijk met een kleinere groep dan mogelijk was geweest. Het plannen van een datum en het maken van een plan is hierbij belangrijk.

Het is niet altijd simpel om te zeggen hoeveel tijd je nodig hebt, omdat veel ook afhangt van de waarde en de grootte van je lijst. Bovendien is het duidelijk dat een langer en duurder programma meer tijd vergt dan een goedkoper programma. Bij een langer programma zullen mensen ook willen weten wie je bent en vertrouwen in je willen hebben. Dit kost vaak tijd.

Voor lange en dure programma's heb je ongeveer een half jaar nodig.

## **8. Te weinig bewijsmateriaal hebben**

Mensen zijn enorm gevoelig voor bewijsmateriaal. Zo doen getallen en cijfers in een onderzoek waarin verteld wordt dat je aanbod werkt het altijd heel goed. Als bewijsmateriaal gelden natuurlijk ook ervaringen of testimonials van eerdere deelnemers. Je zult er versteld van staan hoe zorgvuldig mensen deze ervaringen van eerdere deelnemers lezen en daar hun beslissing van laten afhangen. Dus zorg dat je direct deze testimonials verzamelt. Het is het bewijs dat je aanbod bestaat en dat er mensen zijn die er baat bij hebben.

# Waar bestaat een lanceringsplan uit?

---

Het succes van je bedrijf bestaat er vooral uit dat je in actie komt naar buiten toe en jezelf op allerlei manieren laat zien. Doe dit systematisch en je zal meer resultaat boeken.

## De 9 stappen van een lanceringsplan

1. Kies welk product je wilt lanceren. Voor wie en wat is het?
2. Maak de blauwdruk van je aanbod. Hier werk je de contouren uit in de vorm van bv. een salespagina (zie '[zichtbaar](#)'). Ontwikkel de inhoud van je aanbod nog niet helemaal!
3. Creeër schaarste, door tijd en eventueel aantal plaatsen.
4. Plan data wanneer je wat wilt gaan doen, zorg dat je echt een marketing agenda maakt, zodat je het voor jezelf overzichtelijk houdt.
5. Schroom niet om de hulp van anderen in te roepen eventueel in een jointventure.
6. Geef waarde weg ifv je zichtbaarheid/bekendheid en om je expertisestatus te vestigen.
7. Kies welke manieren je zal inzetten om je doelgroep te benaderen. Dit kan je doen door acties die in lijn staan met je aanbod. Doel van de acties is om met mensen in gesprek te kunnen komen.
8. Gebruik eventueel een afteller op je website:



9. Plan verkoopgesprekken in en doe je aanbod.

## **1. Kies welk product je wil lanceren. Voor wie? En wat is het?**

Dit helder hebben zorgt ervoor dat het ontwikkelen en lanceren van je dienst vele malen makkelijker en effectiever is.

## **2. Maak de blauwdruk van je aanbod; voor wie, het resultaat en wat het feitelijk behelst. (ga het niet al helemaal ontwikkelen!)**

In dit plan staat ook belangrijk basisinformatie; wat kost het, wanneer start het, hoelang duurt het, voor wie is het en wat leren ze? Om dit helder te krijgen start je met je [landingspagina](#) (verkooppagina):

1. Schrijf je landingspagina.
2. Zorg voor wervende koppen en titels van je aanbod.
3. Bedenk de prijs van je aanbod.
4. Bedenk een vroegboekprijs (eventueel 2)
5. Bedenk eventuele bonussen.

## **3. Creeer schaarste**

Er zijn drie manieren waarop je schaarste kunt creëren.

1. Met de prijs, die laat je na een bepaalde datum omhoog gaan.
2. Met de groepsgrootte, het aantal deelnemers is beperkt en roept mensen op om zich spoedig op te geven.
3. Met het verlenen van bonussen, die gelden tot een bepaalde datum.

## **4. Plan wanneer je wat wilt gaan doen, zorg dat je een marketingagenda maakt, zodat je het voor jezelf overzichtelijk maakt.**

Plan de datum waarop het programma start. Dit werkt psychologisch voor jezelf. Ook voor je doelgroep is het belangrijk dat er een datum staat, dan wordt het concreet en beginnen ze met zich opgeven.

De lancering bestaat uit een reeks van acties die je wilt doen. Kijk of je deze ook kunt plannen en kunt systematiseren (mogelijks zelfs automatiseren?). Je hoeft bijvoorbeeld niet altijd weer een nieuwe workshop aan te bieden. Je kunt ook vaker dezelfde introductie workshop aanbieden. Plan ze in, dan kan je er gerichter naar toe werken.

**5. Schroom niet om de hulp van anderen in te roepen, eventueel in een jointventure vorm**

Je kunt andere collega's vragen of ze cliënten of deelnemers hebben die baat hebben bij je aanbod. Ook kun je denken aan een jointventure. Dit wil zeggen dat een collega je aanbod doet in haar/zijn nieuwsbrief en je voor deze mensen een bijzondere korting weggeeft.

**6. Geef waarde weg ifv je zichtbaarheid/bekendheid en om je expertisestatus te vestigen.**

Denk bijvoorbeeld aan video's, e-books, pdf rapporten, artikelen, live uitzendingen met de webinar, podcast, interviews, plaatjes, muziek-opnamen, prijsvragen, quiz, animatie, checklists etc.

Een weggever kan enorm effectief zijn. Het is dé manier om mensen op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met je dienst.

**7. Kies welke manieren je inzet om je doelgroep te benaderen. Dit kan je doen door acties die in lijn staan met je aanbod.**

Je lanceringsplan bestaat meestal uit offline en online acties en bevat verschillende activiteiten waarin je jezelf laat zien.

Denk hierbij aan intro workshops, webinars, emails, nieuwsbrieven, artikelen, video, teleseminars, live events etc.

Plan deze acties ook! En koppel ze eventueel aan acties die je hebt rond bijvoorbeeld prijsaanbiedingen of een andere bonus actie.

**8. Gebruik eventueel een afteller op je website:**



De afteller spreekt de potentiële klant ook weer aan op het gevoel van schaarste en het besef dat de tijd afneemt en het mogelijk al bijna gaat beginnen. Dit geeft ze een impuls om zich op te geven. Let wel, dit soort acties moeten wel bij jou en je aanbod passen.



## 9. Maak gebruik van strategiesessies om je aanbod te verkopen.

Strategiesessies zijn zeer effectief op het moment je je aanbod wilt verkopen. Door gratis van dit soort sessies aan te bieden en daarin ook een upsell te doen zullen er meerdere mensen zijn die in je programma gaan starten.

Belangrijk is dat in deze gesprekken/sessie volgende 4 aspecten aan de orde komen:

- Zorg dat je cliënt contact krijgt met de pijn of het gemis.
- Zorg dat je client/klant contact krijgt met het verlangen.
- Vraag wat hij hiervoor nodig zou hebben
- Doe je aanbod, toegespitst op de vraag van je cliënt.

Zorg dat je vooral vragen blijft stellen!

# Maak een plan dat voor jou werkt

---

## **Systematiek aanbrengen**

Je zult begrijpen dat je niet alles kunt doen en dat hoeft ook niet. Belangrijk is dat je gaat kijken wat past bij jou en wat past bij je doelgroep. Kies dus je persoonlijke strategie die gericht is op het opbouwen van een relatie, vertrouwen scheppen en expertstatus creëren. Alleen maar reclame maken werkt niet en is zelfs afstotend. Zorg dat je in dialoog bent met je doelgroep, dat ze om je nieuwsbrief of video zitten te springen en dat ze dat wat je deelt willen verspreiden.

Tip: alles wat je doet op de sociale media is erop gericht om mailadressen op je eigen lijst te krijgen! Want daarover heb jij de regie en dan kun je zelf follow-up acties doen.

Kies uit alle strategieën bv 3 strategieën en werk deze uit, zoals het geven van een introductie workshops, de gratis weggever en strategiesessies.

## **Blijven herhalen**

Het is belangrijk om te blijven herhalen, steeds weer nieuwe waarde te delen en acties aan te bieden om met cliënten in contact te komen. Je ziet vaak dat mensen na één keer al stoppen en denken dat het geen effect heeft. Blijf volhouden! De eerste keer krijg je mogelijks 2 mensen, de keer daarop 4. Als je dit maar consequent volhoudt en steeds weer aanscherpt en effectiever maakt, kun je steeds meer mensen aantrekken.

## Voorbeelden van een lanceringsplan

### Eigen voorbeeld

We verspreiden een gratis e-book met een aantrekkelijke titel waardoor mensen op de emaillijst komen. We bieden daaropvolgend een gratis sessie aan met aantrekkelijke titel waardoor we in gesprek gaan met mensen. We kijken in het gesprek of het programma iets voor hen is, bieden het programma aan, doen een aanbod en noemen schaarste qua mogelijke plaatsen of prijzen die hoger worden na verloop van tijd.

Dit breiden we uit met het schrijven van artikelen, het spreken op bijeenkomsten, het geven van gratis internettrainingen (webinars) en het geven van workshops met betrekking tot het thema van ons aanbod.

### kindertherapeute die met ADHD kinderen werkt

De therapeute legt contact met een intern begeleider/leerlingbegeleider op een school. Ze doet een aanbod om iets te vertellen over ADHD bij kinderen en hoe de begeleiders met behulp van haar methode kunnen werken. De kindertherapeute biedt daarin waarde aan (bv in de vorm van tips), waardoor de intern begeleider er meteen iets aan heeft. Dan laat ze weten op welk moment het toch goed is om bij een leerling over therapie bij haar te denken. Eventueel doet ze een voorstel om een workshop aan te bieden aan leerkrachten in de school. Met een wervende titel! Daarna biedt ze aan om bv een workshop te geven aan de ouders. Deze mensen hebben haar gezien als expert, weten wat ze doet en kan. Ze heeft vertrouwen opgebouwd, zij zullen sneller naar haar verwijzen op het moment ze een kind hebben met b.v. ADHD.

**Zo zijn er nog honderden strategieën te bedenken! Wat is jouw persoonlijke strategie? Op welke manier wil jij je aanbod of programma gaan lanceren?**

# Je eigen lancering

---

Deze oefening is een hulpmiddel om plannen te maken en jouw strategie te bepalen om klanten te krijgen!

**Wie wil je bereiken? Wat is hun probleem? Wat los je op en op welke wijze doe jij dit?**

**Welk aanbod, programma, therapie of traject wil jij lanceren/aanbieden?**

**Waar bevindt je doelgroep zich? Hoe kun je hun bereiken?**

**Wat kan je deze doelgroep voor waardevoels gaan aanbieden, laagdrempelig!**  
Artikel, webinar, skypegesprek of enquête, online cursus, video, geluidsbestanden met meditaties, of een workshop, lezing presentatie etc. etc.

**Kies er maximaal 3**

1

2

3

**Hoe krijg je hun mailadres of adresgegevens met toestemming?**

**Bied je laagdrempelige dienst aan, vertel over je aanbod en doe een aantrekkelijke aanbieding, die tijdelijk geldig is.**

**Willen ze (nog) niet meedoen met je programma of dienst, kijk dan welk follow-up aanbod je kunt doen.**

Kijk of je altijd onthecht kunt verkopen! Laat mensen voelen dat ze vrij zijn om voor je te kiezen. Ga met ze in dialoog, wat houdt ze nu nog tegen? Wat maakt dat het nu niet past? Wat zou maken dat het wel past? Geef daarin ook zelf eerlijk advies. Mensen ervaren dit als betrouwbaar, integer en vinden dit sympathiek. Wees zelf ook eerlijk of iemand wel of niet in je aanbod past en of je dit zelf wel wilt. Ook jij mag 'nee' zeggen.

# Marketing kalender

---

Een marketingkalender biedt je de mogelijkheid om je agenda beter te beheren. Hier staat ook in wanneer je vakantie hebt en dit geeft inzicht in hoeveel je moet verdienen om genoeg te hebben het hele jaar rond.

Zet hier ook in welke acties je allemaal moet doen om een bepaald aanbod te lanceren zodat je dit vol kan krijgen.

## Voorbeeld van een marketing kalender:

Oktober	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4
November	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4
December	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4
Januari	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4
Februari	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4
Maart	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4

April	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4
Mei	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4
Juni	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4
Juli	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4
Augustus	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4
September	Week 1
	Week 2
	Week 3
	Week 4

# De 6 fasen om doorlopend cliënten naar je toe trekken.

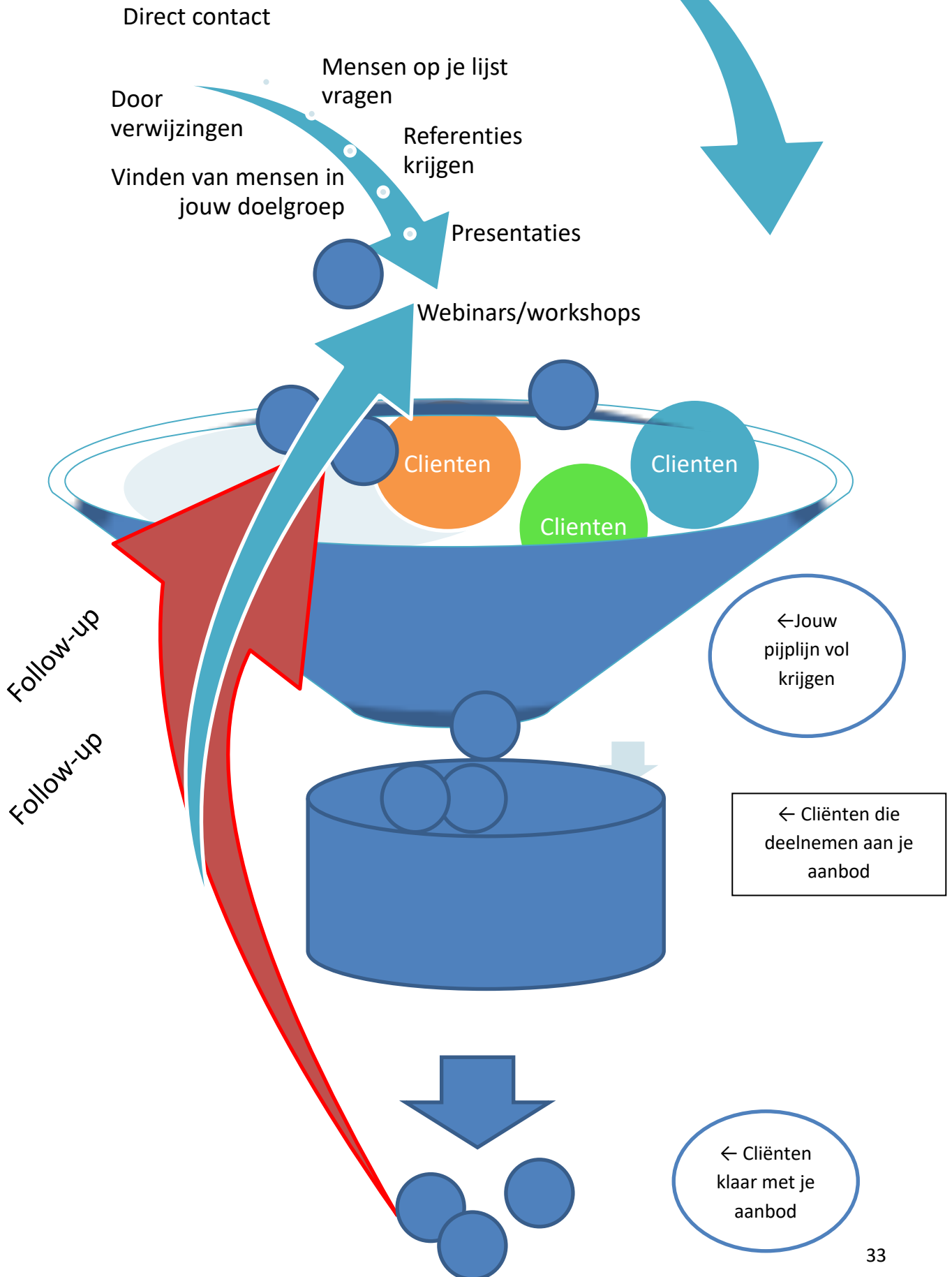
---

Bij het lanceren van je aanbod en het warm krijgen van mensen voor je aanbod gelden eigenlijk altijd deze stappen. Dit is een doorlopend proces, wat eigenlijk altijd je aandacht moet hebben, wil je in je bedrijf blijven groeien.





# Afbeelding van de universele marketing cyclus



# Waar zit jouw zwakke plek?

---

Als je bezig bent met het werven van cliënten voor je aanbod doe je waarschijnlijk bepaalde stappen al wel en andere niet. Ga eens voor jezelf na wat je allemaal al doet en waar je niet aan toekomt. Welke stappen behoeven de komende tijd de meeste aandacht van jou?

**1. Zichtbaar worden**

**2. Contact maken**

**3. In je bestand krijgen**

**4. Follow-up**

**5. Cliënten starten in je programma en kopen je aanbod**

**6. Follow-up van cliënten contacten uit het heden - verleden**

**Wat is je voornemen om hierin te gaan verbeteren?**

# Wie kan je nu al benaderen en waar kan je nu al zichtbaar worden?

---

## **Direct contact maken met cliënten/klanten:**

Wie kan je nu al bellen of mailen?

## **Netwerken live en op internet:**

Welke netwerken heb je al, welke bijeenkomsten zijn er waar je naartoe kunt gaan? Welke plekken heb je al op internet?

## **Verwijzers:**

Wie zijn goede mogelijke doorverwijzers voor jou? Wie kun je nu al vragen? Kunnen ook vrienden, ex-clieënten, collega's etc. zijn

## **Presentaties geven:**

Waar kun jij presentaties geven? Durf ook wilde plannen te maken! Plaatsen waar jouw doelgroep komt.

**Artikelen schrijven:**

Zijn er plekken waar jij jouw artikelen of blog's kunt verspreiden? Tijdschriften waar je in kunt schrijven? Of zijn er mensen die het leuk vinden om je artikel te ontvangen?

**Promotionele acties**

Wat voor actie zou je kunnen aanbieden? Dit kan het organiseren zijn van een event, of het aanbieden van een webinar. Ook kun je denken aan het aanbieden van een gratis strategiesessie.

**Advertenties plaatsen:**

Dit is de minst lucratieve manier, toch kan het handig zijn om te kijken of er plekken zijn waar jouw specifieke doelgroep samenkomt.

**Folders verspreiden:**

Op welke plek kun jij je folders verspreiden, is dit passend bij jouw aanbod en doelgroep?

**Sociale media inzetten:**

Welke sociale media wil je inzetten? In welke groepen kan je participeren, welke content wil je er delen? Maak een planning op hiervoor!

# Manieren om het 1<sup>ste</sup> contact te krijgen

---

- Vertel je niche aan iedereen
- Bel oude cliënten
- Bel mensen die in je opkomen als mogelijke cliënten
- Vraag collega's of ze nog cliënten hebben die behoefte hebben aan je aanbod
- Leg contact met (door)verwijzers
- Stel je oude netwerk op de hoogte van je nieuwe aanbod
- Bezoek netwerk bijeenkomsten
- Geef een presentatie of lezing bij een netwerk waar je al komt
- Vraag cliënten of ze nog mensen kennen die ook behoefte hebben aan je aanbod?
- Stel een vraag in een LinkedIn-groep met jouw doelgroep
- Publiceer artikelen met een link naar een gratis weggever
- Zet je artikelen over je aanbod gratis op LinkedIn of op Facebook
- Leg contacten via Twitter
- Zet een advertentie in een blad voor je doelgroep
- Schrijf over je aanbod in een vaktijdschrift
- Bied je nieuwsbrief aan op je website, zorg voor een automatische inschrijf optie
- Verspreid folders en flyers
- Vraag of iemand iets van je wil aanbieden in zijn of haar nieuwsbrief.
- Bied webinars of teleseminars aan
- Stuur een persbericht
- Neem een bestuursfunctie in b.v. een vereniging waar je cliënten komen
- Update regelmatig je pagina van LinkedIn, Facebook en Twitter
- Start een Pinterest pagina en plaats daarop je gratis artikelen en blogs

- Verspreid plaatjes met relevante teksten/quotes op Facebook, Twitter en Pinterest, zet daarbij je naam en website
- Maak filmpjes en zet deze op Facebook of Twitter en word goed gevonden d.m.v. zoekwoorden
- Vraag of je geïntroduceerd kunt worden bij iemand door iemand die je kent.
- Doe vrijwilligerswerk op een plek waar je doelgroep komt
- Assisteer b.v. bij trainingen waar je doelgroep komt
- Ga naar evenementen waar je doelgroep komt
- Sta met een standje op plekken waar je doelgroep komt
- Vraag mensen die je uitnodigt of ze nog iemand meenemen
- Publiceer artikelen op relevante websites
- Start een eigen Facebook groep voor je doelgroep
- Start een eigen LinkedIn groep voor je doelgroep
- Bied LinkedIn contacten je gratis wegegever aan, zorg dat ze daarmee ook meteen op je lijst komen
- Zorg dat je vindbaar bent in je omgeving op Google
- Etc.