

Kiezen is winnen



Ook voor
generalisten
die
alle opties
open willen
houden

Nicolette Heinsbroek

inhoud

1. Kiezen is verliezen... of niet?
2. Een generalist met focus
3. Waarom kiezen we liever niet?
4. Vijf redenen om wél te kiezen
5. De basis van een sterk concept
6. Zo ontwikkel je jouw unieke concept
7. Tot slot...



1.

Kiezen

is

verliezen

of

niet?

Niet in een hokje, wel herkenbaar

Moest jij even slikken toen je de titel van dit e-book zag? Ben je iemand die eerder gelooft in het motto Kiezen is verliezen? Dan is het even schakelen voor je. En dus ben ik extra blij dat je dit nu leest.

Als ondernemer zet je je vol energie in voor je klanten. Je geeft je voor meer dan 100% om individuen en organisaties te helpen groeien en geweldige resultaten te bereiken. Je bent met mooie idealen voor jezelf begonnen. Om de wereld een beetje beter te maken, een vrij en onafhankelijk bestaan te leiden en vooral lol te hebben in wat je doet.

De realiteit leert ons echter de lol en de vrijheid voor veel ondernemers ver te zoeken is. Agenda's worden geregeerd door klanten. De schoorsteen moet roken en er moet brood op de plank. En er moet nog veel meer: bloggen, vloggen, op Facebook, netwerken, passief inkomen creëren, online programma's lanceren, events organiseren, een boek schrijven ... en zo kan ik nog wel even doorgaan.

Als zelfstandig dienstverlener ben je zelf het belangrijkste instrument in je bedrijf. Sterker nog, je bent je bedrijf. De inhoud, de vorm en de marketing van je diensten bepaal je allemaal zelf. Je bent een veelzijdige aanpakker, een multi-talent, een generalist. Super handig, want het ondernemerschap vraagt om verschillende talenten.

Tegelijkertijd is het misschien wel jouw grootste valkuil. Je vindt van alles leuk. Aan ideeën geen gebrek. Je ziet overal kansen. En grijpt ze aan. Je bent snel enthousiast over weer iets nieuws. Je laat je meeslepen door de ideeën van anderen. En door wat alle experts roepen.

Voor je het weet, zwabbert je bedrijf alle kanten op. Of ben je een weg ingeslagen, die bij nader inzien niet goed voelt. Hoog tijd om je concept, je aanbod, je manier van werken en je marketingstrategie weer eens goed onder de loep te nemen. En nieuwe keuzes te maken. Het lijkt wel of je het even vergeten was: jij bepaalt met wie je wilt werken, jij bepaalt in welke vorm je dat doet, jij bepaalt hoe je jezelf presenteert. Je was het een beetje kwijt, maar vanaf vandaag pak jij weer de regie.

We beginnen bij je concept. De basis van je bedrijf. De keuze voor een specifieke niche. Een helder profiel. Wat doe je het liefst? Voor wie? Welk probleem los je op? Vanuit welke visie? En hoe communiceer je dat op een manier die bij jou past? Ik snap het: als generalist wil je niet in een hokje, maar wél herkenbaar zijn. Datgene uitstralen wat jou uniek maakt. En daarmee klanten aantrekken waar jij het liefst mee werkt.

Met dit praktische e-book help ik je om je concept weer scherp te krijgen, ballast overboord te gooien en keuzes te maken die nodig zijn om lol in je bedrijf te houden!

Nicolette Heinsbroek



2.

Een

generalist

met

focus

Het leek allemaal rooskleurig



Het is alweer 14 jaar geleden dat ik de beslissing nam om voor mezelf te beginnen. Ik had mijn marketingcarrière aan de wilgen gehangen en deed een opleiding tot trainer/coach. Na jaren van hardnekkig aanhoudende twijfel en onrust had ik eindelijk iets gevonden wat ik te gek vond om te doen. Vol enthousiasme richtte ik mijn eigen bedrijf The Inspiration Factory op.

Door een kennis liet ik een website maken. Op de homepage prijken de aandachtsgebieden van mijn bedrijf: communicatie, leiderschap, persoonlijke effectiviteit en loopbaanontwikkeling. Ik hield het allemaal zo breed en open mogelijk. Opdrachtgevers konden met mij alle kanten op.

En zo fladderde ik door de eerste jaren van mijn zelfstandige bestaan. Ik liet me inhuren door verschillende bureaus voor allerhande trainingen, deed zo nu en dan een interim-klus voor mijn oude werkgever en tussen de bedrijven door begeleidde ik als coach mensen die vastliepen in hun loopbaan.

Ik verdiende een aardige boterham, genoot van mijn vrijheid en had plezier in mijn werk. Het leek allemaal rooskleurig, maar toch kon ik de rust niet echt vinden.

Waar kwam dat onbehaaglijke gevoel vandaan?

Er waren momenten dat ik het razend druk had en omkwam in het werk, maar dat kon zomaar omslaan. Het was erg wisselvallig. Daardoor voelde ik mij gedwongen om alle kansen die voorbij kwamen te grijpen. Mijn agenda werd geregeerd door mijn opdrachtgevers.

Het werk was heel afwisselend. Dat vond ik heerlijk. En ook vermoeiend. Ik moest me telkens opnieuw verdiepen in de wisselende problematiek van klanten.



Er zat geen enkele lijn in, dus ik stak enorm veel tijd en energie in verschillende vakgebieden en onderwerpen. Ondanks alle inspanningen was ik vaak onzeker en vroeg ik me af of ik wel voldoende wist om mijn werk goed te kunnen doen.

Een generalist met focus?

Al vanaf de start van The Inspiration Factory hadden verschillende mensen mij gewezen op mijn gebrek aan focus. Maar daar wilde ik niet aan. Focus was voor mij als generalist niet weggelegd en ook absoluut niet nodig, dacht ik.

Parallel aan mijn toenemende onrust groeide echter langzaam het besef dat ze weleens gelijk konden hebben. De belangrijkste marketingprincipes die ik tijdens mijn studie en in mijn marketingbanen daarna had geleerd, had ik voor The Inspiration Factory volledig genegeerd.

Mijn bedrijf had geen identiteit, geen visie, geen specifieke doelgroep, geen uniek product, geen boodschap... Die ontdekking was schokkend, maar tegelijk ook uitermate hoopgevend. Marketing was me als vak niet vreemd.

Wat echter een makkie leek, bleek in de praktijk vies tegen te vallen. Al snel constateerde ik dat marketing voor mijzelf als zelfstandige wezenlijk anders was dan voor het vrolijke weekblad Donald Duck, waar ik ooit sales- en marketingmanager was.

Het belangrijkste marketinginstrument was ik zelf

Mijn marketing draaide om mij. En wetende dat onderscheidend vermogen hét uitgangspunt van succesvolle marketing is, kon dat maar één ding betekenen... Focussen!

Ik koos ervoor om mezelf te profileren als coach voor carrièretwijfelaars. En mijn focus werd beloond. Ik kreeg honderden volgers, die zich herkenden en enthousiast waren over mijn aanpak. Maar dat niet alleen... Ik hoefde geen koude acquisitie meer te doen en kreeg de leukste klanten.

Keuzes zijn niet voor eeuwig

Toevallig of niet werd ik steeds vaker gevonden door carrièretwijfelaars die dolgraag voor zichzelf wilden beginnen. Ik leerde ze hoe ze waardevol én winstgevend bedrijf konden realiseren. Zo kon ik mijn marketingachtergrond en mijn liefde voor coaching perfect combineren. En dat doe ik nog steeds. Nu vooral voor ervaren ondernemers die een nieuwe koers willen uitstippelen en keuzes willen maken in hun concept of hun marketingstrategie.

Terugkijkend zie ik dat mijn bedrijf voortdurend met mij meebewoog. En met mijn ontwikkeling is meegegroeid. Ik heb steeds opnieuw keuzes gemaakt die op dat moment het beste bij mij pasten. Daarin wil jou ook inspireren.

Ik daag je uit om stil te staan bij je concept, je niche, je verhaal. En waar nodig bij te sturen of aan te scherpen. Heldere én persoonlijke keuzes in je concept zorgen ervoor dat je jezelf moeiteloos weet te onderscheiden, de leukste klanten aantrekt en vooral datgene kunt doen wat je het liefst doet!



3.

Waarom

kiezen

we

liever

niet?

Eén ding doen lijkt me zo saai

Veel ondernemers vinden het lastig om keuzes te maken. Meestal zijn het veelzijdige types. Ze kunnen, willen en doen van alles. Ook angst voor onvoldoende omzet speelt een rol in het keuzedilemma. Ze houden hun werkzaamheden graag zo breed mogelijk.

Een boodschap die vaag of verwarrend is, blijft niet hangen in de hoofden van potentiële klanten. Het moet voor klanten in één oogopslag duidelijk zijn dat jij de aangewezen professional bent om hun probleem op te lossen. Ze willen het gevoel krijgen dat jij hen helemaal begrijpt. Dat jij er speciaal voor hen bent. Dat jij de expert bent die precies weet wat ze nodig hebben.

Vanuit de klant geredeneerd is het niet meer dan logisch dat jij bijzonder en herkenbaar bent. Waarom hebben veel ondernemers dan toch zo'n last van 'kiespijn'?

Ik heb de meest gehoorde zorgen en smoezen voor je op een rijtje gezet.

"Als ik me op een kleine groep richt, verklein ik mijn kansen."

Door zich op een zo groot mogelijk publiek te richten, denken veel zelfstandigen hun kansen te vergroten. Ze denken niet voldoende klanten te kunnen aantrekken als ze voor een specifiek marktsegment kiezen. Deze zorg is onterecht. De markt is groot genoeg voor iedereen. Je aantrekkingskracht wordt juist vergroot door je op een specifiek marktsegment te richten.

"Ik ben geen specialist, maar een generalist."

Als ondernemer is het handig dat je veelzijdig bent. Je moet een kei zijn in je vak. Daarnaast heb je goede communicatieve vaardigheden, oog voor commerciële kansen en cijfermatig inzicht. Aardig kunnen schrijven is ook handig, voor bijvoorbeeld je offertes of je website. Je bent creatief, zelfstandig, doelgericht, flexibel, een doorzetter.... Maar voor je marketing is het een heel ander verhaal. Ook als generalist zul je je moeten onderscheiden van de massa om zichtbaar te worden en op te vallen.

"Het lijkt me zo saai als ik maar één ding kan doen."

Afwisseling in het werk is voor veel mensen een belangrijke voorwaarde. Dat is soms zelfs de reden om zelfstandig te worden. Ik kan je garanderen dat je ook in een niche je lol op kan qua diversiteit in de werkzaamheden. Je kunt eindeloos creatief zijn in de manier waarop je je doelgroep benadert. Het werkt enorm verrijkend om je te verdiepen in hun problematiek en jouw unieke oplossing.

"Ik wil ook mensen buiten mijn doelgroep helpen."

En wie zegt dat dat niet kan? De keuze die je maakt is vooral bedoeld om je marketing makkelijker te maken en je boodschap helder over het voetlicht te kunnen brengen. Mensen die graag door jou geholpen willen worden, ook al vallen ze niet in je doelgroep, kun je uiteraard met alle plezier verwelkomen. Het maakt het overigens wel makkelijker om "nee" te zeggen tegen klanten waar je geen zin in hebt.

"Ik hoef mezelf niet zo nodig te profileren."

Kiezen betekent automatisch een duidelijkere profilering. Je gaat meer opvallen en daar staat niet iedereen bij te juichen. Veel ondernemers blijven liever onzichtbaar, terwijl ze vaak een prachtige visie of oplossing hebben, die ongelofelijk veel waard is voor hun doelgroep. Het mooie van specialiseren is dat je door de verdiepingsslag vanzelf een expert wordt met een boodschap die het verdient om gehoord te worden.

4.

Vijf

motieven

om

wél

te

kiezen

Je trekt je ideale klanten aan



Het allerbelangrijkste resultaat van de juiste focus in je concept is dat je met veel meer gemak jouw ideale klanten aantrekt. Need I say more? Alsof dat nog niet genoeg is om ervoor te gaan, geef ik je nog vijf voordelen van een scherpe en passende positionering.

1. Koude acquisitie is voorgoed verleden tijd

Wanneer je je richt op een specifieke doelgroep, een specifiek thema of specifieke problematiek word je al snel een expert. Door je kennis en visie te delen via je website, social media, nieuwsbrieven, een blog, een vlog, een boek of presentaties, bouw je een "community" van potentiële klanten. Je krijgt volgers, die jou weten te vinden als ze je nodig hebben.

Bovendien is een duidelijk verhaal eenvoudiger te onthouden. Mensen kunnen je beter plaatsen. Dat heeft een positief effect op mond-tot-mond-reclame. En daardoor krijg je ook meer klanten.

2. Het is makkelijker om je marketing te doen

Een afgebakende doelgroep is makkelijker te bereiken. Je weet bijvoorbeeld waar ze samenkomen en wat ze lezen. Je kunt veel beter bepalen waar je gaat netwerken, met wie je wilt samenwerken of waar je free publicity wilt genereren.

Met een specifiek concept is het eenvoudiger om de content van je website, je nieuwsbrieven, je social-media-posts etc. te bepalen. Iedere doelgroep spreekt zijn eigen taal en worstelt met zijn eigen problemen. Je stemt er je complete marketingboodschap op af.



Door te kiezen voor een concept dat dicht bij je ligt, wordt je marketingcommunicatie ook persoonlijk. En dat is krachtig. Mensen doen namelijk het liefst zaken met mensen. Je vertelt je eigen verhaal, je eigen visie en misschien wel over je eigen worsteling. Dat scheidt een band met je potentiële klanten.

3. Je hebt minder last van concurrentie

De markt van zelfstandige dienstverleners lijkt overvol. Hoeveel loopbaancoaches zijn er wel niet? Hoeveel communicatieadviseurs, presentatietrainers, businesscoaches, social-media-experts, kindercoaches, organisatieadviseurs, life coaches, diëtisten, HR-adviseurs... ???

Door specifiek en uniek te zijn, word je minder vergelijkbaar. En dus ook minder inwisselbaar voor andere ondernemers in jouw vakgebied.

4. Producten en diensten kun je standaardiseren

Met een zorgvuldig gekozen doelgroep en jouw specialisme, kun je een eigen aanbod creëren, dat je standaard aan elke klant kunt aanbieden.

Op basis van de specifieke behoeften van jouw ideale klanten kun je een hele productenlijn ontwerpen. Van zeer betaalbare en opschaalbare informatieproducten, zoals een e-book of een online training tot uitgebreide en exclusieve trainingsprogramma's of 1-op-1 coachtrajecten, die veel hoger geprijsd zijn.

5. Je bespaart tijd en energie

Wanneer je van alles en nog wat onderneemt, lees je vast en zeker ook boeken over uiteenlopende onderwerpen. Je mailbox puilt uit van allerlei interessante nieuwsbrieven. Je drinkt regelmatig kopjes koffie met mensen die allemaal wat voor je kunnen betekenen. Je agenda is onoverzichtelijk. Voor elke training of presentatie moet je je opnieuw voorbereiden...

Kortom, zonder focus is je werk heel erg versnipperd. Leuk voor de afwisseling, maar o zo vermoeiend!

5.

De

basis

van

een

sterk

concept

“Zoek geen gat in de markt”

Even ter geruststelling: je hoeft niet op zoek naar het gat in de markt. Gaten in de markt bestaan niet meer. Je kunt er genoeglijk van uit gaan dat alles inmiddels al een keer bedacht en gedaan is. Heb je toch iets gevonden, dat nog geen enkel ander bedrijf doet? Krab dan maar goed achter je oren voordat je er bovenop duikt. Grote kans dat er geen droog brood in te verdienen valt.

Wat heb je dan wel nodig voor een sterk concept?

De basis van een goed marketingconcept voor zelfstandige dienstverleners is een niche. Een niche is een specifiek stukje van de markt. De combinatie van een specifieke doelgroep met een specifiek probleem of vraagstuk en de specifieke oplossing die jij te bieden hebt. Het gaat dus om drie factoren. Een doelgroep, een probleem en een oplossing.

Wie is je doelgroep? Hoe specifieker hoe beter!

- Zelfstandige HR-adviseurs
- Jonge leidinggevenden bij de overheid
- Pubers met overgewicht
- Ondernemende moeders met een druk gezin

Wat is hun probleem? Hoe urgenter hoe beter!

- Ze weten niet hoe ze zichzelf moeten verkopen
- Hun teamleden zijn slecht gemotiveerd en leveren ondermaatse prestaties
- Hun gezondheid loopt gevaar en bovendien worden ze vaak gepest.
- Ze worstelen met de balans tussen hun bedrijf en hun gezin en lopen kans op een burn-out

Wat is jouw oplossing? Hoe unieker hoe beter!

- Je ontwikkelt een social selling strategie
- Je leert ze situationeel leidinggeven
- Je helpt ze met blijvend afvallen, zonder streng dieet
- Je begeleidt ze in een persoonlijk leiderschaps-programma

Het lijkt eenvoudig. Maar je zult de ondernemers de kost moeten geven die op deze drie vragen geen helder antwoord kunnen geven. En eerlijk gezegd weet ik uit eigen ervaring ook dat het best lastig kan zijn.

Dussss... werk aan de winkel!



6.

Zo

ontwikkel

je

jouw

unieke

concept

Ken je klant en voel je verbonden

Stap 1: Passie & talent als fundament

Allereerst gaan we terug naar jou. Jij bent tenslotte het belangrijkste instrument in je bedrijf. Dus is het van groot belang dat je iets doet waar je hart ligt, waar je energie van krijgt, waar je blij van wordt en waar je je graag voor inzet.

Beantwoord de volgende vragen:

1. Wat doe je het liefst?
2. Waar krijg je energie van?
3. Waar maak je je kwaad om?
4. Wie en wat zijn belangrijk voor je?
5. Wat wil je betekenen voor je klanten?
6. Wat maakt je uniek?
7. Welke complimenten krijg je geregeld?
8. Waar ben je super goed in?
9. Wat waren de grootste successen in je leven en wat was jouw rol daarin?
10. Wat wil je bereiken met je bedrijf?

Stap 2: Je favoriete doelgroep

Wanneer je weet waar jouw passie en talenten samenkomen, ga je kijken met wie jij het liefste werkt. Voor welke groep mensen of organisaties heb jij de meeste toegevoegde waarde? Met wie voel jij je verbonden? Mannen, vrouwen, studenten of kinderen? Hoger opgeleiden, singles of werkzoekenden? Zijn het ondernemers, managers, artsen, secretaresses, kunstenaars of IT-specialisten?

Maak een korte beschrijving van je doelgroep

Op basis van geslacht, leeftijd, levensfase, gezinssituatie, opleiding, functie, etc.. Je kunt er ook wat softere kenmerken aan toevoegen, zoals karaktereigenschappen, waarden en interesses.

Stap 3: Ken hun problemen en gewenste resultaten

Wanneer je jouw doelgroep globaal bepaald hebt, ga je inzoomen op hun problemen, vraagstukken en worstelingen enerzijds en hun wensen, doelen en resultaten anderzijds. De kern van je bedrijf draait om het oplossen van problemen. Hoe urgenter de problematiek, hoe meer geld en moeite men ervoor over heeft om het op te lossen.

Waar lopen ze tegenaan? Waar ligt jouw doelgroep wakker van? Waarover voelen ze zich angstig, zorgelijk, vertwijfeld of gefrustreerd?

Doe onderzoek, ga in gesprek en luister aandachtig naar hun verhalen. Probeer echt te begrijpen waar hun pijnpunt zit. Ze voelen zich door jou aangesproken als jij laat zien dat je ze kent en hun problemen erkent. Daarmee wek je vertrouwen.

Benoem minstens 10 problemen waar jouw doelgroep mee worstelt

Een even aanzienlijke succesfactor is dat je weet wat de gewenste resultaten voor jouw klanten zijn. En dat je die heel concreet kunt benoemen. We komen namelijk alleen maar in beweging als ons zogenaamde reptielbrein wordt getriggerd. En dat gebeurt als we weten dat het ons iets wezenlijks gaat opleveren. Een betere gezondheid, meer winst, aanzienlijke tijdsbesparing, beperking van risico's, betere relaties, een succesvolle carrière...

Benoem 10 resultaten voor jouw klanten wanneer ze met jou in zee gaan

Stap 4: Zoom in op je ideale klant

Wanneer je aan je gehele doelgroep denkt, bestaat het gevaar dat het te abstract blijft. Door één ideale klant voor je te zien, lukt het nog beter om concreet te worden.

Die ene persoon wordt ook wel een ijkpersoon of persona genoemd. Een fictief personage dat model staat voor je gehele doelgroep. Het kan een klant zijn waar je nu mee werkt die je als uitgangspunt neemt voor je beschrijving. Of je maakt een combinatie van meerdere klanten. Het kan ook een compleet gefantaseerd iemand zijn.

Kruip helemaal in de huid van deze persoon. Zorg ervoor dat hij of zij zoveel mogelijk tot leven komt. Je moet hem of haar letterlijk en figuurlijk kunnen uittekenen. Qua uiterlijk, qua innerlijk, qua bezigheden, qua gedrag, qua omgeving... En je geeft je ideale klant ook een naam. Op die manier ga je je heel erg verbonden voelen met deze persoon. En kun je jouw dienstverlening en communicatie er optimaal op afstemmen.

Maak een uitgebreide beschrijving en een collage van je ideale klant

Stap 5: Jouw specialisme en visie

Het sluitstuk van jouw unieke concept wordt gevormd door jouw oplossing, visie, en aanpak. Het specialisme waarmee jij je klanten helpt om hun doelen te bereiken.

Het zal je niet verbazen dat het ook hier weer van belang is dat je je onderscheidend profileert ten opzichte van je collega-ondernemers. Dit kan hem zitten in het feit dat je op een bijzondere manier werkt, dat je een bepaalde invalshoek kiest, een uitgesproken visie hebt op de problematiek van jouw klanten of een opmerkelijke methodiek toepast.

Veel coaches en adviseurs vinden dit een lastige kwestie. Begrijpelijk, want laten we eerlijk zijn. Je specialisme is natuurlijk niet altijd uniek. De dienst die jij aanbiedt lijkt ongetwijfeld op die van anderen. Maarrrrrr... let op! Jouw klanten kopen niet alleen je dienst. Ze krijgen jou er gratis en voor niets bij. Met jouw bijzondere talenten, karaktereigenschappen en persoonlijke ervaringen.

Er wordt in dit kader ook wel gesproken over een Signature System. Wat is jouw eigen signatuur bij het oplossen van de problemen van jouw klanten? Welke stappen moet je doelgroep in jouw optiek zetten om resultaten te bereiken.

Vergelijk het met de hoofdstuk indeling van een boek. Stel dat jij een boek zou schrijven over jouw vakgebied en jouw specifieke oplossing. Welke adviezen geef je daarin?

Je eigen unieke visie bepalen vereist zelfreflectie en een kritische houding ten opzichte van de "gevestigde orde". Een unieke visie is het liefst een beetje tegendraads. Anders dan anders. Bij elk boek dat je leest, in elke opleiding die je volgt, bij elke zin die door welke goeroe dan ook wordt uitgesproken, vraag je je af: Wat vind ik hier van? Wat is mijn mening hierover? Hoe zou dit werken voor mijn klanten? Wat heb ik zelf ervaren?

Hulpvragen om je visie te vormen:

- Welke fouten maakt jouw doelgroep volgens jou bij het oplossen van hun problemen?
- Welke fabels bestaan er over jouw doelgroep of werkveld? Wat is volgens jou wél waar?
- Welke oplossingen bieden "concurrenten" die in jouw optiek niet werken? Wat werkt juist wél?
- Is er onderzoek verricht naar de problemen van jouw doelgroep met uitkomsten die niemand verwacht had? Gebruik ze om positie te kiezen.
- Welke logische stappen moeten jouw ideale klanten zetten om hun doelen te bereiken?

Stap 6: Vat je bevindingen samen in een marketingboodschap

Een marketingboodschap is het antwoord op de vraag wat je doet met je bedrijf. Kort en krachtig. Je hoeft je nog geen zorgen te maken over het exacte woordgebruik in je formulering.

Als je straks het een ander gaat communiceren via je website bijvoorbeeld kun je altijd nog kijken met welke bewoordingen je jouw ideale klant het meeste raakt. Voor nu kun je volstaan met een simpele samenvatting van je doelgroep, hun problematiek, hun verlangens en hoe jij ze helpt om die te realiseren.

Ik geef je de mijne als voorbeeld:

"Ik coach ondernemers die zelf het belangrijkste instrument in hun bedrijf zijn en die merken dat dat bedrijf een keurslijf aan het worden is. Ik daag ze uit heldere keuzes te maken in hun concept, hun aanbod en hun marketingstrategie. En die stappen te zetten die nodig zijn om een goed inkomen te verdienen én de lol in hun bedrijf weer helemaal terug te vinden."

Formuleer je marketingboodschap

Welke doelgroep help je welk probleem op te lossen? Hoe doe je dat en welke resultaten bereiken ze?

7.

Tot

slot...

Succes komt je niet aanwaaien

Ik hoop van harte dat dit e-book je helpt om een concept te creëren waar jij helemaal senang mee bent, dat helemaal past bij wie je bent en wat belangrijk voor je is. Een concept dat een heleboel fantastische klanten oplevert.

Ik heb het volste vertrouwen in de marketingwet die ik in dit boek beschreven heb: door je markt te verkleinen, zal je aantrekkingskracht vergroten. Als je ergens voor gaat staan, zal niet iedereen het met je eens zal zijn. Mensen die opvallen krijgen altijd kritiek. De andere kant van de medaille is dat je positieve reacties krijgt van klanten die zich exact door jou aangesproken voelen. En jou heel graag willen inschakelen om hun doelen te realiseren.

Uit eigen ervaring weet ik dat de praktijk niet altijd zo simpel is als de theorie lijkt. Het succes komt niet zomaar aanwaaien door de toepassing van deze ene wet. Om glansrijk te slagen moet je inhoudelijk een kei zijn met passie voor je vak, veel van marketing weten, beschikken over de juiste mentaliteit en constant actie ondernemen. Ga d'r maar aan staan!

Een grote geruststelling is dat je het niet alleen hoeft te doen. Sterker nog, je moet het niet alleen willen doen. Je zoekt een betrouwbare boekhouder, een creatieve webmaster, een slimme VA, een intervisie- of mastermindgroep én een inspirerende coach.



Herken jij je als ideale klant in mijn concept? Zou je graag eens willen sparren over jouw business? Stuur gerust een mail naar: nicolette@inspirationfactory.nl.

Ik denk met alle plezier met je mee!

Nicolette Heinsbroek



Copyright © 2017 Nicolette Heinsbroek, The Inspiration Factory

Alles uit deze publicatie mag verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden op welke wijze dan ook. Het enige dat ik vraag is de correcte vermelding van de bron: www.inspirationfactory.nl en mijn naam: Nicolette Heinsbroek

