

Beziëld en cyclisch Ondernemen



Jouw unieke aanbod

Liese Ghekiere

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Voordelen van een eigen aanbod	4
Durf anders te denken	6
Ideale businessmodel	8
10 fouten die veel ondernemers maken	9
8 beste verdienmodellen, goed voor jou en je cliënt	11
Welke verdienmodellen wil jij gebruiken?	17
Je eigen unieke bouwstenen	18
Ontdek de bouwstenen van je aanbod	20
Stap voor stap je unieke systeem creëren	23
De blauwdruk van je programma	25
Marketing piramide	27
Bijlage 1: Invul opdracht	30
Bijlage 2: Overzicht van verschillende diensten	34

Inleiding

In deze module leer je hoe je een uniek aanbod kunt creëren waardoor klanten graag bij jou een workshop of een programma willen volgen.

Je leert in deze module ook hoe je met een eigen aanbod en betere verdienmodellen meer kunt verdienen en meer bereik krijgt o.a. door met grotere groepen te kunnen werken.

Je leert hoe jouw diensten een goede kwaliteit krijgen door het lef te hebben een eigen product te ontwikkelen op maat van je klant en naar eigen inzicht.

Eerlijk is eerlijk, in het begin kost dit veel tijd en is het hard werken. Als je dit goed doet, ga je dit ruim terugverdienen in tijd, succes, voldoening en in geld!

Ik wens je veel inspiratie, creativiteit en plezier bij het lezen en natuurlijk bij het creëren van je eigen unieke aanbod!

Liese

P.S. je hoeft niet alles zelf opnieuw uit te vinden, het zit hem meer in de unieke combinaties die je maakt in doelgroep, probleem dat je oplost en de methode(s) die je aanbiedt. Tot slot wordt een aanbod natuurlijk uniek door wie jij als persoon bent!

Voordelen van een eigen aanbod

Als je je niche duidelijk hebt en geclaimd hebt, dan is de volgende stap om te werken aan je expertstatus. Dit doe je door het ontwikkelen van een aanbod dat jouw stempel draagt. Door een eigen aanbod te hebben in de vorm van een product word je namelijk **makkelijker zichtbaar**. Het krijgt een eigen naam en daarmee kan je naar buiten komen.

Hiermee word je **expert** op een bepaald gebied, omdat je jezelf daarin gaat specialiseren. Ook voor de buitenwereld wordt je expertise duidelijker, wat heel fijn is. Mensen kiezen graag experts voor datgene waar ze mee worstelen.

Doordat klanten heel bewust bij je aan het werk gaan met een thema, halen ze **betere resultaten**. Ze weten beter wat er van hun verwacht wordt en gaan zelf ook naar deze resultaten toe werken.

Door een eigen aanbod te ontwikkelen in de vorm van een product zorg je er ook voor dat **het resultaat en het effect dat je beoogt duidelijk is**. De klant weet beter waar hij aan begint. Vaak is het aanbod bij een therapeut of coach heel breed en niet afgebakend. Dit hoeft niet fout te zijn maar het zorgt soms voor onduidelijkheid bij de klant. De klant weet niet wat het gaat kosten, hoelang het zal duren en wat hij kan verwachten. Bovendien moet hij of zij telkens opnieuw een keuze maken.

In een product biedt je bepaalde onderwerpen op verschillende manieren aan. Je werkt persoonlijk met de mensen, stuurt ze audio's of video's toe en je brengt ook inhoudelijk kennis over. Dit zorgt ervoor dat alles **beter geïntegreerd** kan worden. Bovendien krijgen klanten de mogelijkheid om nog eens wat terug te lezen of af te luisteren.

Op die manier creëer je een aanbod dat past binnen één of meerdere verdienmodellen. **Werken met verdienmodellen betekent dat je niet meer inspringt op de vraag van de cliënt en daarop je aanbod gaat maken. Je draait het als het ware om.** Je kiest een probleem en doelgroep en maakt daarvoor een gestandaardiseerd aanbod en trekt klanten aan die dit probleem herkennen.

De klassiek businessmodellen van zelfstandig ondernemers zijn:

- Eenmalige sessies of reeks sessies vooraf ingepland
- Korte trainingen van een dag of twee dagen
- Opdrachten, projecten, workshops voor anderen uitvoeren

De problemen bij deze modellen zijn dat je niets opbouwt voor de toekomst. Als je korte opdrachten doet voor anderen ben je ook telkens weer afhankelijk van die opdrachtgevers en je kan je werk niet opschalen, wat betekent dat je met je werk niet in dezelfde tijdspanne meerdere mensen kunt bereiken.

Met andere woorden:

- Je werk kost te veel tijd, je hebt geen tijd over marketing
- Korte sessies en trainingen lever onvoldoende resultaten op
- Klanten hebben moeite met de vormeloosheid
- Tarieven staan continu onder druk
- Je werkt heel hard, maar verdient nog steeds te weinig
- Je bedrijf kan niet groeien

Om rendabel te werken moet je de invulling van je werk niet aan de klant overlaten. Je moet niet langer op maat van de klant werken. Het is veel interessanter om zelf de vorm te bepalen waarmee je klanten kunnen groeien. Vandaar dat het interessant is om kennis te hebben van businessmodellen.

Durf anders te denken

De eerste stap is dat je een andere mindset dient aan te nemen als ondernemer en hierbij kunnen businessmodellen inspireren. Ik neem je even mee...

1. Verkoop je resultaten, geen uren

Het is goed om een andere relatie te krijgen met tijd. Je tijd is eigenlijk het kostbaarste en schaarste product dat je aan je klanten kunt geven. Door individueel en procesgericht te werken, help je klanten alleen maar als je er ook effectief bent. Dit maakt dat je beperkt bent in je bereik en in wie je kunt helpen.

Klanten willen niet je uren, ze willen vooral resultaten. En hoe minder dit van hun tijd neemt, hoe liever ze dit hebben. Als je resultaten verkoopt ipv uren gebeurt er ook een shift bij je cliënten. Je resultaten hangen namelijk niet alleen af van je uren en van je arbeid maar ook van

- de kennis die je overdraagt waardoor de klant anders gaat handelen
- de keuzes die de klant maakt en de beslissingen die hij neemt
- het feit dat de klant het nu echt gaat doen ipv voor zich uit te schuiven
- een nieuwe mindset, kennis of vaardigheden
- peer pressure (doordat er met groepen gewerkt zal worden)
- ontstaan van nieuwe netwerken, nieuwe contacten
- het toepassen van nieuwe kennis, acties of systemen
- het gegeven dat ze zelf verantwoordelijk zijn voor wat ze doen, dit geeft druk om het echt te doen.
- het feit dat het resultaat gekend is er daardoor naar toe gewerkt kan worden waardoor het minder tijd vergt en duidelijker is. Klanten verbinden zich als het ware op het resultaat.

Je kan dus uitstekende resultaten bereiken zonder dat je deze via arbeid moet presteren. Het effect van een video of e-book kan met andere woorden heel groot zijn.

2. Productiseer je dienst

Je dienst productiseren betekent dat je er een duidelijke vorm aan geeft. Het krijgt een naam, omvat bepaalde prestaties, heeft een prijs en het beoogt een bepaald resultaat. Klanten weten precies wat ze van je krijgen, hoeveel het kost en wat het gaat opleveren.

Het betekent dat je niet afwacht hoe anderen van je talent gebruik zullen maken, maar zelf nadenkt over de toegevoegde waarde die je wilt leveren en de resultaten die je voor klanten wilt bereiken. De klant koopt dan de resultaten die je belooft. Denken in termen van resultaten heeft een enorme transformerende potentie in zich, zowel voor je bedrijf als voor je klant.

Bv: een betere gezondheid, tijdsbesparing, meer klanten, meer winst, ...

Als je de resultaten weet ga je nadenken over wat er nodig is om deze resultaten te bereiken (aantal sessies, workshop, werkboeken,...).

Vermoedelijk heb je al bepaalde stappen die je telkens doorloopt met je klanten. Door je aanpak te standaardiseren, er een wervende naam aan te geven die concrete resultaten bevat word je én zichtbaar én haal je betere resultaten (omdat klanten zich committeren aan de resultaten) én bespaar je tijd én ... Bovendien kan je meerdere mensen tegelijk helpen....

Vaak is dit het moeilijkste voor therapeuten en coaches, omdat ze moeten wennen aan het niet meer ingaan op een individuele vraag. Er is ook angst dat er te weinig ruimte overblijft voor het proces. Maar eigenlijk is het omgekeerde waar. Juist door te productiseren weten mensen je te vinden en heb je ook meer grip op wie je graag wilt en kunt helpen met je aanbod. Je werkt dus niet meer vraaggericht maar actiegericht. Met daarbinnen natuurlijk (alle) ruimte voor het proces!

Je tijd is je meest kostbare goed, dus dit moet ook eigenlijk het duurste product zijn. Doordat je productiseert kan je grotere groepen (zelfs vanop afstand) helpen en hou je je tijd over voor een selecte groep die bewust voor jou kiest. Die willen daarvoor ook wel meer geld betalen. Het leuke is dat dit een zeer gemotiveerde groep is die werkelijk beseft wat de waarde is van wat je biedt.

3. Zorg voor differentiatie binnen je aanbod

Als je begint met productiseren is het slim om verschillende producten te maken op verschillende prijsniveaus omdat je zo én meerdere inkomsten stromen én klantenstromen creëert. Sommige klanten willen namelijk je minst dure aanbod, anderen willen juist het beste en het duurste en de meeste aandacht.

4. Maak schaalbare producten

Als je producten gaat maken is het heel verstandig om producten te maken waarmee je (heel veel) klanten tegelijk kunt helpen. Denk hierbij aan workshops en bijeenkomsten met grotere groepen mensen.

Door grotere groepen te bereiken met teksten, webinars, filmpjes,... . Krijg je een andere verhouding met je doelgroep. Je wordt ook een soort inspirator. Er zijn tegenwoordig mensen die vooral deze voorbeeldfunctie hebben en hun uitvoerend werk voornamelijk door anderen laten doen.

Ideaal business model

- ✓ Je aanbod is (gedeeltelijk) geproductiseerd
- ✓ Je aanbod is schaalbaar
- ✓ Je aanbod is (gedeeltelijk) gestandaardiseerd
- ✓ Je aanbod is herhaalbaar
- ✓ Je aanbod bevat een gratis, middel en duur aanbod

10 fouten die veel ondernemers maken:

Veel ondernemers maken dezelfde fouten t.a.v. hun eigen aanbod, waardoor ze een minder succesvolle onderneming hebben.

Vaak heeft dit te maken met het feit dat ze niet weten dat het op een andere manier kan.

1. Eenmalig aanbod, op maat werken: 'U vraagt wij draaien.'
Hun dienst is niet gestandaardiseerd, waardoor ze elke keer weer opnieuw het wiel uit moeten vinden. Ze zijn veel tijd kwijt aan het ontwikkelen op maat en worden daar eenmalig per uur voor betaald. Jammer, het kost je tijd, geld en bereik.
2. Geen terugkerend aanbod in de tijd
Ze hebben geen terugkerend aanbod, waardoor ze steeds opnieuw aan het ontwikkelen zijn.
3. Geen vervolg aanbod
Ze hebben geen vervolg op het aanbod, waardoor ze de klanten die ze hebben weer laten gaan. Terwijl mensen die tevreden zijn vaak graag een vervolg willen doen.
4. Alleen maar een duur aanbod
Ze hebben geen goedkoop aanbod, alleen maar een duur aanbod. Waardoor klanten die wel willen, maar eerst kennis willen maken, niet instappen.
5. Alleen maar goedkope diensten aanbieden
Ze hebben alleen maar goedkope diensten en geen duurdere diensten, waardoor ze heel hard moeten werken om iets te verdienen. Vaak waarderen klanten ook minder wat ze krijgen. Ze kunnen het vaak niet op waarde schatten omdat het zo goedkoop is.
6. Geen passief inkomen
Ze hebben geen passief inkomen gecreëerd, waardoor ze altijd moeten werken om iets te verdienen.
7. Ze doen geen upsell.
Ze bieden geen toegevoegde producten aan die waardevol zijn voor hun klanten.
8. Geen aantrekkelijke koppen
Ze kiezen geen goede aantrekkelijke namen voor hun programma's of diensten, waardoor mensen niet geïnteresseerd zijn. Ze presenteren te weinig de belofte. Het proces verkoopt nu eenmaal niet goed.

9. Alleen maar 1 op 1 werken

Vooraf coaches, therapeuten en trainers werken alleen maar 1 op 1. Dit betekent dat je tijd op een gegeven moment op is en je niet kunt groeien. Dit is heel jammer, want je komt dan al snel aan je plafond en kunt veel minder mensen helpen en inspireren met je aanbod.

10. Zonder systeem maar wat aanbieden

Doordat ze geen systeem hebben in hun aanbod, bieden ze hier en daar wat aan. Hierdoor bouwen ze geen klantenkring op. Doordat er geen systeem in zit moeten ze bij alles wat ze aanbieden weer van de grond af aan beginnen met opbouwen. Iemand biedt iets aan maar heeft geen idee wat de vervolgstap zou kunnen zijn.

8 beste verdienmodellen

Goed voor jou en je cliënt!

Veel ondernemers die sociaal zijn opgeleid hebben geen weet van het begrip ‘verdien- of businessmodellen.’ Daardoor kiezen ze dan ook onbewust een model uit. Dat is heel jammer, want als je bewust een keuze maakt voor een verdienmodel en weet wat de voordelen ervan kunnen zijn, heb je de mogelijkheid om veel meer klanten te bereiken en meer te verdienen. Ook is er de mogelijkheid om een combinatie te maken van deze verdienmodellen. Het is belangrijk om er niet te veel door elkaar te gebruiken. Elk verdienmodel heeft zijn eigen unieke kansen en eigen doelgroep.

Er zijn wel honderden verdienmodellen, de 7 onderstaande verdienmodellen zijn het meest succesvol en lonend en voor jullie heel interessant. Lees ze door en bedenk voor jezelf welk verdienmodel bij jouw dienst past.

1. Uitvoering van diensten en/of producten 1 op 1

Je verkoopt je product of je dienst 1 op 1, zoals bv sessies, skype-gesprekken, ...Dit geldt bijvoorbeeld ook voor iemand die een website maakt of iemand die je huis komt opruimen.

Het voordeel is dat dit je veel ervaring geeft, je kan veel gesprekken doen, je ontdekt de behoeftes van je doelgroep en is een mooi model in het begin van je loopbaan om te verkennen en om op te bouwen.

Het nadeel is dat je vasthangt aan een uurloon en beperkt bent in aantal uren dus in aantal cliënten. De tijd die je besteedt aan een persoon is enkel voor die ene persoon. Je doet vaak hetzelfde bij je verschillende cliënten. Je moet keihard werken, het kost veel tijd en dus ook energie. Je marges zijn vrij laag tenzij je je tarieven verhoogt eens je expert bent. Je moet jezelf laten zien en/of netwerken om een instroom te hebben (webinars, facebook lives, ...). Je groei stopt een bepaald moment, je hebt weinig kans om door te groeien tenzij je andere coaches, therapeuten in dienst gaat nemen.

2. Coaching en advies in productvorm 1 op 1

Dit verdienmodel houdt in dat je niet meer inspringt op de vraag van de cliënt zelf en daarop je aanbod gaat maken. Je draait het als het ware om, je kiest een probleem en doelgroep en maakt daarvoor een gestandaardiseerd aanbod en trekt klanten aan die dit probleem herkennen.

Hierdoor word je veel zichtbaarder voor je collega's en klanten, ze weten wat het doel en de belofte is.

Het voordeel is ook dat je expert wordt in dit aanbod en daardoor ook echt een goed product levert. Zo maak je een shift mogelijk voor jezelf.

3. Groepstraining- en coachingsmodel

Hier bied je ook een gestandaardiseerd product aan, alleen dan in groepsverband. Dit kan zowel online als offline of een combinatie van beiden. Het is een kernachtig programma en kan op zowel low, middle als high-end niveau (zie verder). Door op deze diverse niveaus een programma aan te bieden bekom je dat mensen verder met je willen en nog meer van je willen leren.

Het grote voordeel (en zeker bij online!) is dat alles mogelijk is en je jezelf uitdaagt. Dit is een model waarbij je na verloop van tijd je prijs kan verhogen, een model dat je een groot bereik kan geven juist omdat je meer mensen bereikt in dezelfde tijd. Het is een combinatie tussen inhoud en proces, wat het heel dynamisch maakt. Doordat de inhoud in een product verwerkt is, kan je al je aandacht bij het proces leggen.

Een goed programma is een kernachtig programma en dat is soms het moeilijkste om te vinden bij jezelf. Het zit ook vaak in je blinde vlek. Daarnaast vraagt het ook wel tijd om mensen te werven!

4. Informatiemodel

Hier biedt je producten aan in de vorm van digitale informatie. Zoals geschreven modules, filmpjes, mp3 etc. etc. Dit is een passief verdienmodel. Eens het gemaakt is kan het lange tijd dienst doen. Wel moet je zorgen dat je zichtbaar blijft zodat mensen het blijven vinden. Goede voorbeelden zijn online schrijfcursussen, online fotografie cursussen, 'Kindertekeningen beter begrijpen van Eveline Ruitenberg'

5. Lidmaatschappen/abbonementen

Mensen betalen maandelijks een bepaald bedrag, een soort van abonnement waarvoor je ze dan ook maandelijks iets opstuurt. bv een e-zine of een webinar.

Het voordeel is dat mensen houden van abonnementen, het is voordelig en ook duidelijk. Het is een mooie manier van passief inkomen. Het houdt zichzelf in stand, het enige wat je moet doen is maandelijks je inhoud maken en doorsturen. Mensen kunnen op gelijk welk moment instappen en uitstappen. Je kan intuïtief dingen aanbieden, je kan mensen ook een bijeenkomst aanbieden. Mensen volgen je steeds en delen bijvoorbeeld ook kennis met elkaar in een besloten Facebookgroep.

Het nadeel is dat dit model nog niet zo gekend is. Een ander nadeel kan zijn dat deze mensen niet meer in een duurder programma van je gaan meedoen.

6. Online FB Community of Online leer omgeving

Een variant op het membershipprogramma is een facebook community. Je klanten maken deel uit van een gesloten facebookgroep. De linken krijgen ze enkel als ze hebben betaald.

Het voordeel is dat het laagdrempelig, want velen maken gebruik van FB. Je bereikt dus veel mensen in één keer, het heeft een eenvoudig opzet en drukt dus de kosten. Het enige wat je moet doen is de link toesturen. Belangrijkste nadeel is de angst voor schending van privacy door het gebruik van FB.

Onlineleeromgevingen zijn een goede variant maar dan wel weer wat duurder. Mogelijks heeft het een iets hogere drempel omdat je mensen via een ander kanaal werft.

7. Train de trainers-certificaatmodel

Hier leer je mensen jouw methode, ze krijgen een licentie als ze dit bij jou geleerd hebben en mogen onder jouw titel het product ook aanbieden en gebruik maken van bv jouw methode, werkboek of templates.

8. Opbouwen van een eigen team model

Hierbij leidt je je eigen team op. Dit bestaat uit bijvoorbeeld zelfstandige ondernemers die in naam van jou onder de vlag van jouw bedrijf werken. Je laat als het ware ook anderen jouw diensten uitvoeren. Dit kan heel ver gaan: van de intakegesprekken tot het aanbieden van hele workshops en coaching gesprekken.

Overige verdienmodellen die aanvullend kunnen zijn:

Goederen verkoop

Je verkoopt bv een boek of ander product via je website. Het is tegenwoordig wel bekend dat je hiervan niet heel rijk zult worden. Een boek doet vooral zijn werk doordat je bekendheid krijgt en hierdoor expertstatus gaat verwerven. Toch kan het een manier zijn van passief inkomen te genereren. Het is mogelijk een boek op eigen naam uit te geven, het automatisch te laten drukken, betalen en te versturen op het moment iemand het bestelt. Vaak worden boeken tegenwoordig echter weggegeven, omdat het ervoor kan zorgen dat mensen een duurder programma bij je gaan volgen. Het is dan gewoon een duurdere vorm van een folder.

Servicemodel

Hierbij verkoop je een product voor relatief weinig geld (bv een website) en laat de cliënt maandelijks betalen voor de service.

Reclamemodel

Je maakt reclame voor anderen bv op je website en ontvangt hier zelf geld voor.

Makelaars model

Je brengt net als een makelaar mensen samen en bemiddelt en krijgt hiervoor geld. Denk bijvoorbeeld aan relatiebemiddeling of bemiddeling tussen een virtueel assistent en een zelfstandige ondernemer.

Lenen of verhuren model

Dit kan bijvoorbeeld door een praktijkruimte te verhuren, of door bepaalde producten uit te lenen voor een bepaald bedrag. Denk bijvoorbeeld aan het huren van een beamer.

Affiliatie marketing

Dit is een vorm van internetmarketing waarbij adverteerders hun partners (*affiliates*) belonen voor gegenereerde verkopen of leads die de affiliatie heeft aangeleverd. Het is dus een vorm van marketing waarbij een partner op zijn /haar website producten van iemand anders promoot en in ruil hiervoor een commissie of een bepaald percentage ontvangt bij doorverwijzing of bij het bereiken van vooraf afgesproken doelen (zoals een klik of een verkoop).

Life time programma

Dit is een soort membershipmodel, waarbij mensen een bedrag betalen en daarvoor de rest van hun leven toegang krijgen tot je dienst. Bv: yogalessen
Voordeel is het enorme bereik, je moet niet steeds mensen werven, je hebt altijd mensen in je groepen. Nadeel kan zijn dat het kan uitdoven na een tijd. Weet jij wat je de rest van je leven gaat doen? Als je stopt moet je misschien een goede overgang voorzien.

Events

Een evenement waarbij je mensen laat kennis maken met je, speciale inhoud aanbiedt, samenwerkt met andere mensen,... Alles kan.

Je bereik kan zeer groot zijn, je kan het zo duur maken als je zelf wilt afhankelijk van de content die je daar aanbiedt kan je filmen en dit terug inzetten als podcast, webinar, als onlineprogramma gebruiken,... Events bieden leuke afwisselingen, hiermee kan je veel nieuwe mensen aantrekken. Het grootste nadeel is dat de werving veel tijd vraagt en de kosten hoog kunnen zijn (ruimte, ontvangst, techniek om te streamen of op te nemen). Je hebt een team nodig om de mensen te ontvangen en de dag goed te laten verlopen.

Masterminds

Voor mensen die al verder zijn bij je en op een ander niveau willen sparren/leren/verdiepen zijn masterminds heel aantrekkelijk. Je faciliteert een groep van 4 à 6 mensen die op eenzelfde level bezig zijn met hun onderneming en zet ze samen met jou aan het werk rond wat hen bezighoudt. Het voordeel is dat je echt diep kan gaan. Mensen zijn op dat niveau ook bereid hier goed voor te betalen. Met zijn allen komen ze tot nieuwe concepten, stappen,... waar ze alleen niet aan toekomen of uitkomen. Een heel exclusief programma dus.

Welke verdienmodellen wil jij gebruiken?

Jouw eigen verdienmodel

Je kunt een aanbod doen waarbij je kiest tussen een combinatie van deze verdienmodellen.

-
-
-
-
-
-
-

Je eigen unieke bouwstenen

Je eigen unieke systeem klinkt misschien nogal pittig. Wie ben ik om...? Het vraagt even wennen aan deze nieuwe denkwijze, maar eens eraan gewend zal je merken hoe eenvoudig en hoe lonend het is. Het is jouw eigen methode, je eigen stappenplan, waarmee jij je cliënten door hun proces leidt.

Het betekent NIET dat je hier iets nieuws moet ontwikkelen. Het betekent WEL dat wat je al goed doet, wat al resultaten oplevert, dat je dat gaat systematiseren zodat nog meer mensen deze resultaten kunnen behalen.

Het mooie hieraan is dat je via dit systeem precies kan vertellen wat je stap voor stap gaat doen en welk resultaat iedere stap op zichzelf oplevert.

De bouwstenen zijn dus de stappen die de klant moet zetten om het doel, het resultaat te behalen. Het zijn die stappen die jij voor ogen hebt met je aanbod. De bouwstenen zijn gebaseerd op jouw visie. Een collega zal waarschijnlijk weer hele andere bouwstenen kiezen. Dat is ook goed. Jij geeft hierin je eigen kleur en visie weer. Daarvoor kunnen mensen dan bewust kiezen.

Je unieke methode gaat helemaal uit van wie jij bent: je training, je ervaring, je ideeën, je kennis, je visie, je creativiteit,... Doordat je dit baseert op je wie jij bent, op je eigen ervaring, kan je echt je expert worden omdat dit doorleefde kennis en je precies weet wat je hebt gedaan en hoe om te transformeren. Het kan ook zijn dat je steeds dezelfde vragen tegenkomt in je praktijk en merkt dat je een bepaalde aanpak hanteert daarbij.

Waarom is het zo belangrijk om heldere bouwstenen te hebben?

- Het geeft je helderheid over wat er nodig is voor klanten om het doel te bereiken,
- Je krijg inzicht in wat je aanbiedt en waarom
- Het geeft ook je klanten en doorverwijzers inzicht in wat je aanbiedt. Mensen houden van concrete, resultaatgerichte en stap voor stap plannen.
- Je onderscheidt je enorm tegenover al je collega's en je vergroot je expertstatus en zichtbaarheid.
- Je creëert mogelijkheden van meervoudige inkomensstromen en opschalen. Je kan het namelijk vertalen naar onlineprogramma's, vip-dagen, groepsprogramma's,...

Door deze bouwstenen te formuleren in uiteindelijke resultaten kom je dus bijzonder krachtig over.

Voorbeeld:

In mijn programma zijn de **5 bouwstenen voor een bloeiende, bezielde en cyclische onderneming:**

Je leert:

1. In contact komen en blijven met je dieper weten en je bezieling én de kracht van je eigen cyclus en de maancyclus zodat je gevoed wordt en optimaal kunt werken met de energie van iedere fase
2. Zichtbaar worden en blijven door het kiezen van je ideale doelgroep en jezelf te laten zien in je expressieve fase
3. Je eigen unieke aanbod ontwikkelen, passend bij je doelen, je lancerings- en je ondernemingsplan met jouw unieke bouwstenen
4. In relatie gaan met je potentiële klanten, ze inspireren en bewust maken waardoor ze 'JA' zeggen tegen je aanbod.
5. door te stromen naar een next level in je onderneming zodat je vanuit overvloed het leven mag leven die voor jou bedoeld is en het werk mag doen dat je hart vervult.

Ontdek de bouwstenen van je aanbod

Maak deze oefening en ontdek jouw bouwstenen voor het product wat je aan wilt bieden.

Wie is je doelgroep?

-
-
-

Wat is hun probleem? Wat willen ze leren? Wat kunnen ze nog niet?

-
-
-

**Wat is je belofte? Wat is het resultaat van je dienst? Wat hebben ze geleerd?
Wat kunnen ze? Welk probleem hebben ze niet meer?**

-
-
-
-

Brainstorm:

Schrijf hieronder welke aspecten, elementen of stappen ze allemaal moeten leren. Noem er zoveel mogelijk op:

-
-
-
-

Gropeer deze aspecten in groepjes. Maak hiervan minimaal 3 groepen en maximaal 7.

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Kijk of je hieruit de 3 tot maximaal 7 stappen kun groeperen

-
-
-
-
-
-
-

Laatste stap

Beschrijf de stappen in resultaten, dit is dan je signature system, de bouwstenen voor je aanbod of dienst. Dit geeft ook handvatten voor je website en eventueel voor je e-book of nieuwsbrieven.

Vul in:

Ik leer je:

1

2

3

4

5

6

7

Stap voor stap je unieke systeem creëren

Zorg dat je in een ruimte bent waar je een aantal meters in een rechte lijn kunt bewegen. Neem een aantal vellen papier en stiften bij de hand.

Ga nu op het beginpunt staan van een denkbeeldige lijn en stel je voor dat je ideale klant op het einde van die lijn staat. Maak contact met je ideale klant die daar staat en door middel van jouw unieke systeem zijn of haar resultaten heeft bereikt.

Zet dan de eerste stap en vraag jezelf af wat de eerste stap was die de cliënt moest zetten. Schrijf alles op het vel papier wat bij je opkomt. Resultaat, methode, waaraan gewerkt,... Leg het vel neer.

Zet dan de volgende stap, doe hier hetzelfde en blijf dit herhalen tot je bij je ideale klant bent. Voel bij iedere stap goed in of het klopt. Neem eventueel een stap terug om de logica te voelen. Voel of het klopt, of de stappen elkaar goed opvolgen.

Als je op het einde bent gekomen, draai je dan om en kijk terug. Voel hoe het is om daar te staan. Loop dan de stappen terug en ga na of elke stap echt voor een resultaat heeft gezorgd. Is het een losse stap of hangt ze samen met een andere stap?

Noteer bij iedere stap dus de werkwijze, de oefeningen die in je opkomen, het materiaal dat je nodig hebt, hoe je zal ondersteunen, ... Enkel die dingen die je zelf ook graag doet, die jou energie geven! Let op dat je niet te veel in de stappen steekt. Simpeler systemen geven betere resultaten.

Zo ontstaat je eigen systeem. Let erop dat iedere stap een mini probleem oplost die samenhangt met het probleem van de cliënt.

Een vb bij eetproblemen:

stap 1: inzicht in de problematiek

Stap 2: helderheid over verlangen en doel

Stap 3: omgaan met emoties

Stap 4: zicht op de link tussen je emoties en je beeld op je lichaam

Stap 5: taal van je lichaam beter begrijpen en anders mee omgaan

Zorg dat het aantal stappen overzichtelijk blijft. Overvoer en overvraag de cliënt niet!

De blauwdruk van je programma

Het is goed om bij het maken van je aanbod/programma niet alles in detail te gaan uitwerken. Doe dat terwijl je een testcase draait. Zo kan je blijven aanpassen aan de praktijk. Dat is voor veel perfectionisten onder ons een ware opdracht, maar geloof me, het loont! Gebruik de energie van de reflectieve fase van je cyclus, het zal zoveel makkelijker zijn daardoor.

Dat betekent concreet dat je enkele de grove lijnen uitzet vooraleer je je programma verkoopt of proefdraait.

Deze lijnen bestaan uit 8 aspecten:

1. Voor wie is je programma?

Dus je niche, je ideale klant, je ideale doelgroep.

2. Je unieke systeem

dat je zal inzetten

3. Tijdsduur en begeleiding

Als je weet welke stappen je gaat zetten met je cliënt via je unieke systeem kan je vaststellen hoe lang je programma/aanbod/begeleiding zal duren. Welke termijn is nodig om de transformatie te bereiken? Hoeveel persoonlijke begeleiding is nodig om deze transformatie te bereiken? Welke vorm krijg dit: dagen, individuele sessies,... zoom of live sessies? Welke frequentie? Denk ook na over de begeleiding tussen de sessies door. Zoals emailcontact, een facebookgroep, extra info per mail (liefst geautomatiseerd), extra meditaties of visualisaties

4. De inhoud

Een zeer leuk onderdeel! Als je je aanbod verrijkt met inhoud dan verhoog je absoluut de waarde van je programma. Op voorwaarde natuurlijk dat de info te maken heeft met probleem. Je helpt hierdoor de klant sneller en beter te begrijpen wat er aan de hand is, waardoor je kans op succes veel hoger is. Kijk hier terug naar iedere stap die gezet wordt en ga na welke inhoud je wil toevoegen en hoe. Deze inhoud is bij voorkeur geautomatiseerd (opgenomen, uitgeschreven, ingesproken,...)

5. De verantwoordelijkheid ligt bij de klant

Maar het is jouw verantwoordelijkheid om hem die te laten opnemen. Dus nodig de cliënt uit om te vertellen wat hij actief heeft gedaan om de stappen te zetten, haal ze uit de passieve houding. Zet de cliënt aan het werk. Het enige wat jij doet is het proces faciliteren en de cliënt ondersteunen bij het zelf bereiken van het resultaat. Dit kan door een sessieverslag op te sturen bv, of een update te laten geven wekelijks. Hou je cliënten alert, spreek ze aan op hun onverschilligheid.

6. Bonussen

Bonussen geven een extra duwtje om 'Ja' te zeggen tegen je aanbod. Dit is van belang als je een duurder programma verkoopt. Die bonussen zorgen ervoor dat ze zich nog meer gaan engageren, tenminste als het om relevante bonussen gaat. Let er bij de bonussen op dat het geen noodzakelijke zaken zijn om je resultaat te bereiken, ze zijn vooral van toegevoegde waarde. Bonussen zijn in wezen geen korting!

7. Een wervende titel

Een goede titel kan meteen uitnodigen. Wees concreet en duidelijk in je titel, richt je op de voordelen, werk met cijfers en hou hem niet te kort.

8. Bedrag

Eén van de moeilijkste dingen is bepalen wat de waarde is van wat je zal aanbieden. Dit heeft met interne belemmeringen te maken, zoals: mag ik wel geld vragen aan mensen in de problemen. (zie hiervoor [Vanuit bezieling – doorbreek belemmeringen](#))

Helpende mindsets:

- Jij bepaalt de prijs, de cliënt bepaalt de waarde
- De cliënt investeert niet in jou, **maar via jou in zichzelf**
- Hoge bedragen dagen cliënten uit het maximum uit zichzelf te halen. Denk niet in de plaats van de cliënt.

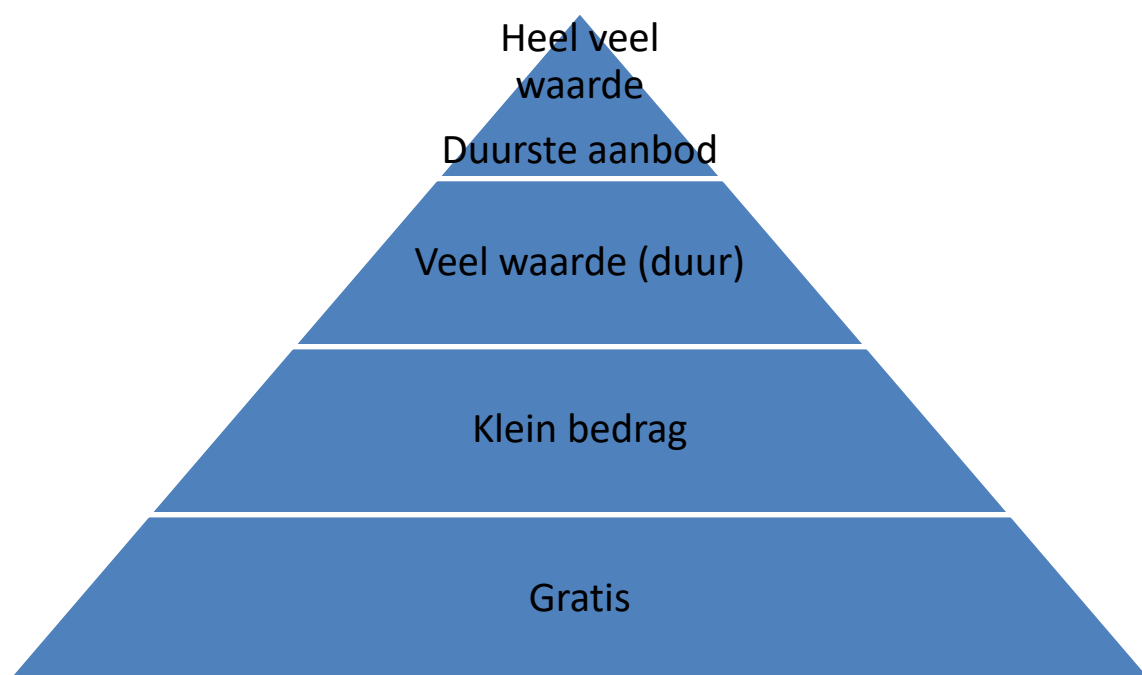
De prijs die je kan vragen is ook afhankelijk van de plaats van je aanbod in je marketingpiramide.

Marketing piramide

Als coach, therapeut of trainer of beginnende ondernemer ben je wellicht niet gewoon om in deze termen te denken. Misschien is het voor velen zelfs erg ongekend.

Door je bedrijf, onderneming, praktijk op te bouwen adhv een bedrijfs-, verkoop, of marketingpiramide breng je systematiek aan in je onderneming. Je ontwikkelt namelijk een aanbod in verschillende prijsklassen en deze hebben dan weer verschillende doelen. Hoewel dit alles uitgebreid aan bod komt in de module 'In relatie – bezielde verkoopsgesprekken', hier al even kort:

Bedrijfspiramide



Succesfactoren van de piramide

- ✓ 3 prijsniveaus en een gratis instaproduct
- ✓ Nadruk ligt op de duurdere producten.
- ✓ Het ene aanbod leidt tot het volgende.
- ✓ Mensen kunnen op niveau van hun keuze instappen.

Je high end aanbod is je duurste programma. Het kan zowel offline als online. Het kan in groep en kan 1 op 1. In dit programma geef je je beste inhoud aan mensen die er echt voor kiezen. Mensen betalen hier graag en veel voor. Het grote voordeel is dat mensen er echt voor kiezen en dus echt gemotiveerd zijn. Het nadeel is dat mensen er meestal maar voor kiezen als ze vertrouwen in je hebben en je kennen. Je werkt hier dus naar toe, alle acties die je onderneemt richten zich hierop en dat neemt tijd in beslag! Maar... het geeft een bijzonder gevoel als mensen hiervoor kiezen!

Een high-end aanbod heeft afwisseling nodig, content die op verschillende manieren wordt aangeboden! Betrek er alle zintuigen bij! Hoe hoger in de piramide, hoe meer tijd, persoonlijke aandacht en waarde de cliënt van jou krijgt.

Je gratis aanbod is erop gericht om je emaillijst te laten groeien zodat je met mensen in relatie kan treden. Het aanbod tussen je gratis en je high-end dient als up of downsell, zet je in voor je trustfactor en om mensen op dat niveau al te ondersteunen bij het halen van resultaten.

Het vraagt wat inzicht om hiermee te werken, maar eens je goed met je bedrijfspiramide kan werken creëer je eigenlijk een continue stroom aan klanten.

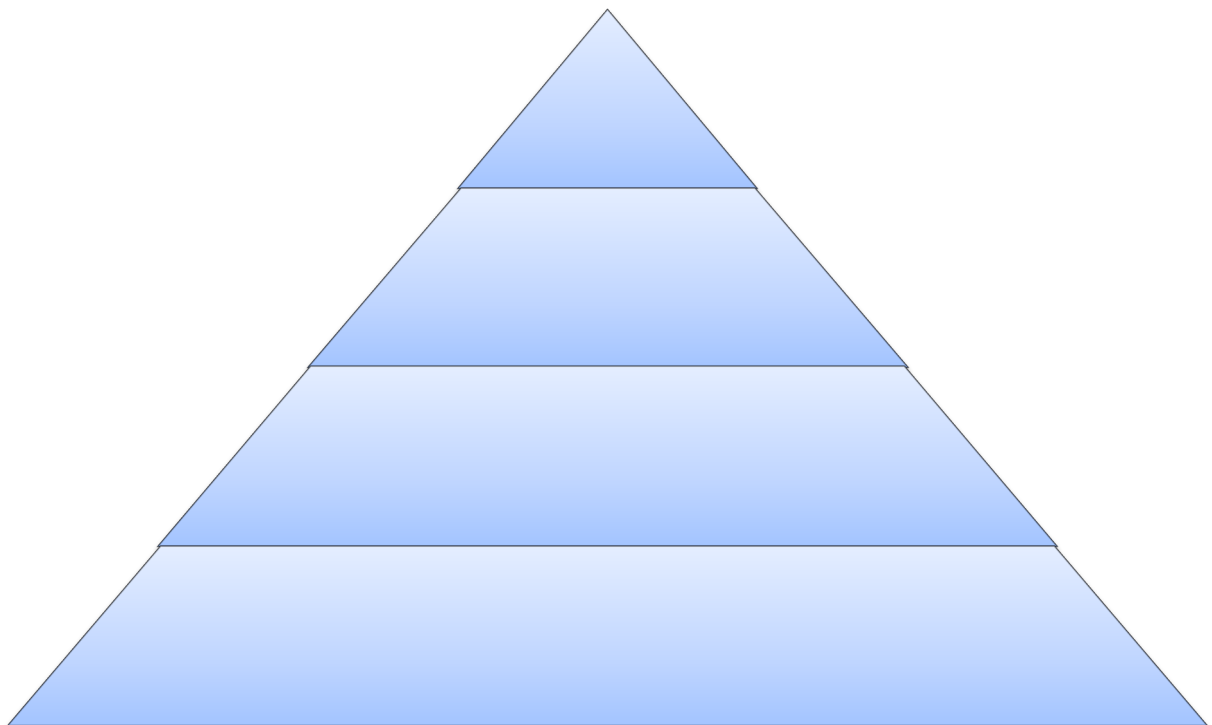
De prijs van je aanbod is bijgevolg afhankelijk van de plaats in de piramide. Iedere plaats in de piramide vraagt dan weer andere vaardigheden van jou om je aanbod bij de cliënt te brengen. Zo zal je bij een duurder aanbod nooit je aanbod verkopen online maar altijd eerst in gesprek moeten kunnen gaan met je potentiële klant. Terwijl je met een low-end aanbod niet noodzakelijk een gesprek nodig hebt.

Je eigen bedrijfspiramide

Het is het beste om te kiezen voor een businessmodel en niet te veel verschillende dingen aan te bieden. Omdat je dan vaak allerlei losse dingen aanbiedt en daar geen duidelijke opbouw in kunt maken. Dan werk je heel hard, maak je op verschillende plekken reclame, maar laat de klanten die je eigenlijk al binnen hebt weer lopen.

Dit komt doordat er geen systeem zit in je aanbod. Zo is het belangrijk dat je gratis weggever heel duidelijk verwijst naar een duurder aanbod en zo ook met bijvoorbeeld een workshop. Met een losse workshop zonder vervolg bouw je eigenlijk niets op.

Vul hieronder je eigen aanbod in en kijk of je er een opbouw in kunt aanbrengen. Begin liefst met één product aan te bieden. Dit kun je altijd later verder uitbreiden. Maar voor de lancering zal 1 product al genoeg aandacht van je vragen.



Bijlage 1

Invul opdracht

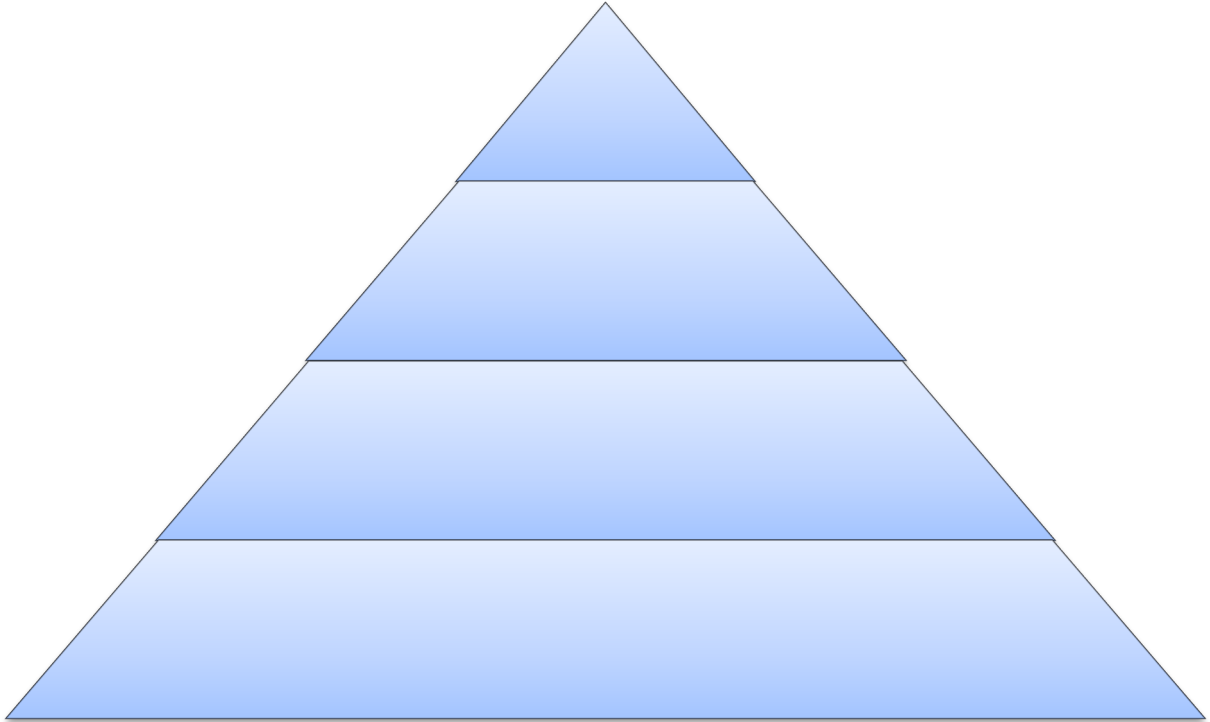
Wat is je business model? Kies er maximaal 3, liefst 1 voor bij de start.

-
-
-
-

Wat zijn de unieke bouwstenen van je aanbod? (maximaal 7 stappen)

1. -
2. -
3. -
4. -
5. -
6. -
7. -

Hoe ziet je marketing piramide eruit?



Bedenk een sterke naam voor je aanbod.

Hoofdtitel:

Ondertitel:

Hoe ga je het aanbod creëren?

Schrijf het raamwerk, wat ga je aanbieden?

Claim eventueel de url van dit product op internet, zodat je eventueel een eigen landingspagina kunt maken.

Wat wordt de prijs?

Wat is de vroegboekkorting voor het programma.

Hoe ga je het product op de markt brengen (lanceren?)

Bied een gratis weggever aan, specifiek op je aanbod.

Schrijf wervende artikelen.

Bied een webinar, seminar of mini-workshop aan.

Bied presentaties aan.

Vertel het tegen iedereen.

Bel oude klanten of geïnteresseerden.

Vertel op verjaardagen en feestjes wat je doet.

...

Schrijf hieronder je plan:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Bijlage 2

Overzicht van mogelijke diensten en producten

VIP dag individueel

Vip dag in kleine groep

Vip middag

Vip dag/middag via skype

Vip traject

Individueel coaching traject

Workshops kleine groep

Workshop grote groep

Workshop meerdere sprekers

Een langer programma van 1 t/m12 maanden of meer

Opleidingsprogramma

Live event

Symposium/ congres

Internet product

Teleseminar

Webinar

Lidmaatschap

Digitale informatieproducten

Online programma's

Kort programma