

Bezield en cyclisch Ondernemen



Je ideale doelgroep aantrekken

Liese Ghekiere

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Het belang van nichen	5
Waarom het zo lastig is om te nichen	7
Vind je ideale doelgroep	9
Jouw talenten	13
Wat heb je geleerd uit moeilijke tijden	14
Visualisatie/meditatie	15
Schrijf je eigen manifest	19
Brief aan je ideale klant	21
Durf te kiezen, dan kiezen ze jou	22
7 problemen die mensen echt willen oplossen	23
De mindset om in je niche te stappen	24
Ondernemen begint met een gesprek	26
Conclusie	29

Inleiding

Ondernemen is zowat een vak op zich. De meeste coaches, therapeuten en trainers zijn inhoudelijk zeer goed opgeleid en leveren uitstekend werk. Toch loopt de praktijk niet altijd zoals ze willen: er zijn te weinig klanten of het is niet je ideale doelgroep, je werkt veel uren maar ziet dat niet vertaalt op je bankrekening,....

Het is een goed idee om te **investeren in je ondernemerschap** als coach, therapeut of trainer. Dit betekent namelijk

- ⇒ Dat je stappen zet om je inkomen te laten groeien
- ⇒ Dat je voortaan geld zal verdienen op basis van de oplossingen die mensen zullen bereiken in plaats van op je energie en tijd, wat een enorme vrijheid oplevert
- ⇒ Dat je zult begrijpen dat het interessant is om ook te werken aan je bedrijf in plaats van enkel in je bedrijf en dit ook erg leuk kan zijn!

Ondernemers maken heel vaak de fout om enkel op arbeid te werken, op je eigen inzet, op je gepresteerde uren en dus op jouw energie. Sowieso komt er een moment dat je vast zult lopen. Je moet namelijk steeds harder werken naarmate je succesvoller wordt want tijd is nu eenmaal een schaars goed.

Bovendien hebben veel ondernemers **last van een aantal opvattingen** die hun blokkeren en trouwens ook niet juist zijn, zoals:

- ⇒ Je klant moet centraal staan, het is belangrijk dat je aansluit bij de eigenheid van de klant
- ⇒ Om klanten te krijgen en je praktijk te laten groeien moet je sociale media inzetten of koude marketingtechnieken aanwenden waarmee je het gevoel hebt dat je mensen manipuleert
- ⇒ Klanten moeten een goede offerte hebben
- ⇒ Klanten willen zo goedkoop mogelijk geholpen worden
- ⇒ Mijn bedrijf zal vanzelf rollen als ik goed werk lever (dit is belangrijk maar het is niet genoeg!)
- ⇒ ...

Deze misvattingen komen er doordat er te weinig werd geïnvesteerd in de kennis die je nodig hebt om te kunnen ondernemen, mensen vinden dat ze het op eigen houtje moeten kunnen. In ondernemerskennis zit trouwens ook evolutie en de technieken die vroeger werkten vinden nu geen aansluiting meer.

Het is belangrijk om zicht te krijgen op hoe je een eigen aanbod ontwikkelt en methode uitwerkt waarmee je goed kunt verdienen (je businessmodel), om te ervaren dat het klanten niet om de prijs gaat maar om het resultaat en de waarde die het hen oplevert.

Alles begint met zichtbaar worden. Hiertoe is het belangrijk dat je een aantal keuzes maakt waardoor het makkelijker voor je zal worden om zichtbaar te zijn. We noemen dat ook nichen.

In deze module vertellen we je

- over het belang van nichen,
- waarom het voor zoveel ondernemers moeilijk is om te doen
- hoe je je niche of je ideale doelgroep kan vinden
- welke mindset je zal steunen bij het zichtbaar worden

Verder krijg je tal van opdrachten die je meteen kunt toepassen. Veel van wat je opschrijft kun je vaak meteen al gebruiken voor je teksten op je website.

Veel plezier!

Het belang van nichen

Je hebt er vast al over gehoord, over het bepalen van je ideale doelgroep ofwel over nichen. Maar wat is nichen en waarom is het zo belangrijk voor je onderneming?

Een niche is een plek waar de ondernemer op een gemakkelijke manier tot zijn recht kan komen. Het is de plek waar al zijn talenten en drijfveren tot uiting kunnen worden gebracht en dit biedt hem meteen een stevige bedding.

Toegegeven, het is niet makkelijk maar toch heeft nichen een aantal sterke voordelen:

- Het kiezen van een niche geeft je de mogelijkheid om duidelijk te communiceren en een **heel heldere boodschap** te geven. Je maakt met het nichen duidelijk **voor wie je aanbod is en welk probleem er door middel van je aanbod opgelost wordt** bij en door de klant. Deze helderheid, deze boodschap zorgt voor het verschil bij het wel of niet aantrekken van klanten.

Als je als dramatherapeut (in mijn geval) of als loopbaancoach profileert, dan geef je eigenlijk een boodschap die over jou gaat. Klanten hebben daar niets aan, ze kunnen namelijk geen verbinding leggen met zichzelf. **Klanten willen horen wat er voor hen in zit.**

- Je wordt marktwaardig. Op het moment je je niche kent, **weet je precies wie je helpt en dus ook waar je moet zijn om je doelgroep te bereiken.** Je weet waar je moet zijn om te netwerken, om presentaties te geven,... Als je in gesprek gaat met je doelgroep **ken je ook precies de problemen van je klanten** en kan je die goed benoemen. Het noemen van deze problemen heeft een grote aantrekkingskracht. Je kan bovendien je **marketingkosten lager houden** omdat je deze heel specifiek kan richten.
- Je krijgt **zelf een veel duidelijker profiel** waardoor je veel meer opvalt en langer blijft hangen in de gedachten van mensen.

- Je kan een aanbod ontwikkelen dat je weer kan **herhalen**. Je moet niet meer steeds het wiel uitvinden afhankelijk van de klant die je helpt. **Het spaart je tijd en energie waardoor je je energie kan richten op het verbeteren van je werk en het laten groeien van je bedrijf**
- Je krijgt snel een **expertstatus** waardoor je prijs ook omhoog kan. Mensen gaan het liefst naar experts met hun problemen, omdat de risico's dan het laagst zijn. En ze hebben daar trouwens ook een goede prijs voor over, als ze maar geholpen worden.
- Je onderscheidt je van je concurrenten omdat je kiest voor dat ene plekje in je markt. En dit wordt steeds belangrijker omdat er steeds meer ondernemers op de markt komen. **Door je niche kleiner te maken val je steeds meer op en trek je meer klanten aan.**

Door het kiezen van een niche hebben klanten meer vertrouwen in je. Je kan aan marketing doen, succesvol worden en meer gaan verdienen. En dit vanuit je diepste drijfveer, je bezieling en je verlangen om de wereld te helen. In je niche komen je diepste drijfveer, je doelgroep, het probleem waaraan je helpt en jouw manier van helpen samen.

Waarom het zo lastig is om te nichen

Er zijn twee soorten ondernemers, mensen die zeer snel hun niche kennen en dan de ondernemers die lang aarzelen, twijfelen, uitstellen, weerstand hebben. Allebei zijn ze zeer interessant.

Het eerste type ondernemers kan snel aan de slag, want succesvol ondernemen heeft veel baat van een goede niche en coach, therapeut of trainer die een expertstatus heeft.

Het tweede type ondernemers komt in contact met zijn of haar angsten om een niche te kiezen.

- ⇒ Angst dat de doelgroep door het 'nichen' te klein wordt en men hierdoor geen anderen meer mensen meer kan en mag helpen
- ⇒ Angst het niet te kunnen waarmaken in je niche en daardoor liever in de coulissen hun werk doen. In feit is dit een angst voor succes...
- ⇒ Angst dat het leven op dit vlak te saai en eentonig wordt omdat er zoveel herhaling in zit. De werkelijkheid is echter dat het juist je creativiteit aanwakkert. Eens je je doelgroep hebt gekozen kan je onbeperkt creatief zijn in het ontwikkelen van je aanbod.
- ⇒ Angst om te kiezen en vooral verkeerd te kiezen. Weet wel dat je door het vaag te houden mogelijks voorkomt dat je faalt, maar je eigenlijk wel faalt op een andere manier: je gaat immers je succes uit de weg. Het is niet omdat je niche vastligt dat je niet meer mag bijstellen of mag doorgroeien...
- ⇒ Last van het feit dat je niet meer iedereen kan helpen. Weet dat de keuze die je maakt vooral ook te maken heeft met je marketing. Niets staat je in de weg om ook andere mensen te helpen. Sterker nog, je zal juist door je expertstatus meer mensen aantrekken, ook in andere gebieden maar dan wel mensen die heel erg gemotiveerd zijn om door jou geholpen te worden omdat ze zich herkennen in wat je doet, ook al zijn ze je doelgroep niet.
- ⇒ Angst voor verandering: toch is de moed om te veranderen nodig om het leven te creëren dat je echt wilt.
- ⇒ ...

Deze angsten, deze emoties zijn interessant. Ze zijn namelijk een kans om dichter bij jezelf te komen. Dankzij deze emoties kan je voeling krijgen met het fluisteren van je ziel. Onder de emotie angst zit namelijk een subtieler gevoel dat aandacht vraagt en heling nodig heeft. Door hier de aandacht aan te geven versterk je jezelf van binnenuit waardoor je aan je magnetische kracht zult werken. Hoe je dit doet kan je leren in “krijg contact met je bezieling”.

Naast het werken met je emoties als sleutel naar je ziel is het belangrijk om het kiezen van je niche niet uit te stellen. Het zal je enorm helpen in het uitbouwen van je ondernemerschap.

Nichen zorgt ervoor dat je:

- ⇒ werkt met de mensen die je het allerleukste vindt
- ⇒ het werk doet dat je heel graag wilt doen
- ⇒ je klanten makkelijk vindt en zij jou
- ⇒ je thuis voelt bij je klanten en zij bij jou
- ⇒ al je talenten en vaardigheden kunt gebruiken die jou zo eigen zijn
- ⇒ je veel waardering krijgt van de mensen met wie je werkt

Vind je ideale doelgroep

Je niche zit daar waar de behoeften en wensen van een bepaalde doelgroep samenkomen met jouw passies en talenten. Aan de basis ligt altijd je diepste drijfveer.

Een niche kan dus zeer dichtbij zijn!

Om je niche te bepalen maak je de combinatie tussen specifieke doelgroep, een specifiek probleem en een specifieke oplossing die jij daarvoor hebt.

Stap 1: Begin bij je diepste drijfveer

Je diepste drijfveer of inspiratie komt voort uit iets dat je wil helen, iets dat je wilt realiseren voor jezelf en dat je voor jezelf ook (al deels) doorwerkt hebt. Je hebt er veel affiniteit mee.

Deze drijfveer kan voortkomen uit een diepe frustratie of ergernis of het gevoel dat iets niet klopt. Je wil van daaruit de wereld beter maken.

Eigenlijk kan je zeggen dat je niche een levensthema is. Levensthema's komen voort uit leed dat iemand is overkomen, vaak al in de jeugd en mogelijks zelfs ruimer. In ieder geval is het dat thema wat jouw leven zin geeft en stuwt. Omdat het verbonden is met iets waar je zelf doorheen bent gegaan is er de behoefte om de harmonie te herstellen waardoor je geïnspireerd wordt om er andere mensen mee te helpen.

Eigen voorbeeld:

Mijn diepste drijfveer is mensen stimuleren om voluit te leven, in voeling met wie ze zijn, de moed te vinden om tegen de stroom in te gaan en te doen wat ze werkelijk te doen hebben, van binnenuit. Uiteraard komt dit voort uit het gevoel niet helemaal in verbinding met mezelf te leven, maar eerder me te schikken naar mijn omgeving. Tot het leven ingreep en ik uitgedaagd werd om tegen de stroom in te gaan en volledig voor mezelf te gaan staan, voor wat ik werkelijk voelde.

Stap 2: Bepaal je doelgroep

Je doelgroep komt automatisch voort uit je drijfveer. Wel is het goed om het hier nog te verfijnen. Dit kan door gebruik te maken van demografische gegevens zoals: mannen, vrouwen, waar wonen ze, hoe oud zijn wat is opleidingsniveau, wat is hun beroep,...

Eigen voorbeeld:

Mijn doelgroep zijn vrouwen die door een crisis gaan, waarbij het leven echt ingrijpt door zekere zaken op losse schroeven te zetten: relatie, gezondheid, werk, het leven zelf, de eindigheid, sterke bevellingen,... In ieder geval vrouwen waarbij aan de boom wordt geschud en emoties heftig aan de orde zijn. Ze zijn op meerdere manieren ook erg betrokken met anderen, hetzij door hen werk (zelf therapeut, hulpverlener of leerkracht) hetzij door mantelzorger. In ieder geval zijn ze gewoon van zorg dragen voor anderen, maar minder voor zichzelf en biedt de crisis deze uitnodiging. Bijgevolg is het ander luik van mijn werk om ze te ondersteunen om op een andere manier hun job uit te oefenen.

Stap 3: Bepaal het probleem waar jij mee wilt helpen

Als ondernemer help je problemen oplossen van mensen. Voor je niche is het goed om er een probleem uit te selecteren

Bv: Jobcoaches die zich richten op hoogopgeleide mensen die ander werk willen, maar geen zicht hebben op wat ze aan mogelijkheden hebben binnen zichzelf.

Eigen voorbeeld:

Vrouwen waarbij zekerheden wegvallen en felle emoties zich aandienen, waarbij ze niet weten hoe ze met dit alles kunnen omgaan maar ergens ook voelen dat ze niet ten volle zijn wie ze werkelijk zijn en ten volle leven.

Stap 4: Bepaal het resultaat dat je helpt bereiken

Dit is cruciaal. Want dit is wat klanten willen. Ze kopen een resultaat, dat bij het probleem hoort.

Bv: Ik help therapeuten, coaches en hulpverleners hun praktijk succesvol uit te bouwen door zichtbaar te worden met wat hun werkelijk bezielt. Door van daaruit hun klanten te helpen leren ze in voeling te komen met de onuitputtelijke stroom aan inspiratie, energie, voldoening,... doordat ze zichzelf kunnen voeden en doen wat ze werkelijk te doen hebben.

Stap 5: bepaal jouw unieke visie, specifieke aanpak, specialisme of invalshoek

Dit is de manier om je te onderscheiden van anderen. Het gaat hier om je eigen unieke signature system. Je eigen aanpak.

Bv: Bezielt en cyclisch ondernemen legt het accent op ondernemen vanuit je bezieling, met de kracht van cyclussen en dit ook te voeden vanuit een specifieke levenshouding. Hiermee onderscheiden we ons van andere ondernemerstrainingen.

Lukt het niet meteen om je niche te bepalen, wees hierin dan mild voor jezelf. Het heeft geen zin om het te veroordelen, het is interessanter om het als een spel te zien, iets wat groeit. Blijf echter wel gefocust hierop, blijf erover praten met mensen, lees om inspiratie op te doen, doe ideeën op,...

Een andere manier om snel aan je niche te komen is om je af te vragen wie je heel graag wil helpen én wie je kan helpen.

Er zijn veel startende ondernemers die vanuit de short cut kiezen voor het geven van trainingen en workshops in bedrijven omdat ze weten dat daar snel en veel geld te verdienen is. Toch is dit ook een niche die dicht bij je moet liggen om het te kunnen doen. Geld kan niet de enige drijfveer zijn. Als je merkt dat je niet snel in contact komt met bedrijven, dan is het je niche niet!

Bv: therapeuten of coaches die voor zichzelf een eetstoornis hebben uitgeklaard en de verbinding met hun lichaam en emoties hebben hersteld of die nauw betrokken waren bij iemand uit het gezin die hieraan leed, worden vaak zeer snel experts in deze doelgroep.

Bv: een therapeut/coach die zelf door een burn-out is gegaan werkt anders en diepgaander met burn-out en heeft ook een sterke drive om dit door te geven.

Beantwoord voor jezelf de volgende vragen

1. Welk soort werk wil ik het liefste doen?
2. Waar ben ik goed in, waar ben ik expert in?
3. Wat heb ik zelf overwonnen
4. Waar heb ik anderen mee geholpen?
5. Wie zijn de mensen die ik wil helpen?
6. Wat is het favoriete probleem waarmee ik mensen wil helpen?
7. Welk resultaat moet mijn hulp opleveren?
8. Welke bijzondere manier, werkwijze of invalshoek heb ik om mijn klanten te helpen?

Jouw talenten

Door helder zicht te krijgen op je eigen talenten, word je ook bewust van je zijnskwaliteiten en dat wat je de wereld te geven hebt. Heel vaak zijn we ons niet bewust van onze eigen talenten, omdat ze voor onszelf zo vanzelfsprekend zijn. Het zijn de dingen die vaak moeiteloos gaan. Als je dit van jezelf weet, kun je deze ook bewust naar buiten toe laten zien in wat jij te bieden hebt in je praktijk aan cliënten.

Wat zijn mijn talenten

1. Wat zijn mijn goede eigenschappen, zoek er een 6-tal?
2. Vraag eens aan 3 mensen welke 3 belangrijkste eigenschappen ze in jou zien
3. Waar bewonderen anderen jou om?
4. Welke talenten en passies had je als kind?
5. Welke talenten en passies heb je later ontwikkeld?
6. Wat voeg je toe door te zijn wie je bent. Ofwel, wat missen mensen als jij er niet (meer) bent?
7. Stel bovenstaande vraag ook aan anderen. Heel vaak wordt hierin zichtbaar wat je zijnskwaliteiten zijn.
8. Is jouw talent of passie iets waar je meer mee wil doen in je praktijk of gebruik je deze al bewust?

Wat heb je geleerd uit moeilijke tijden?

Moeilijke tijden hebben we liever niet, toch rijpt onze ziel juist door de moeilijke ervaringen die we meemaken. We ontwikkelen mededogen, leren onszelf kennen ook in de donkere nachten van het leven. Hierdoor leren we dingen, worden we wijs en krijgen we diepte. We zien heel vaak dat juist deze ervaringen richting geven aan wat coaches, therapeuten en trainers het allerliefste willen doorgeven en zien als hun missie.

Het is waardevol om te kijken wat je hebt geleerd door de moeilijke dingen die je hebt meegemaakt.

Beantwoord onderstaande vragen:

1. Welke moeilijke tijden zijn belangrijk geweest voor hoe je nu in het leven staat? Noem er één of meer
2. Wat heb je geleerd uit deze moeilijke tijden?
3. Vertel eens iets over hoe je dit zelf hebt overwonnen
4. Welke aspecten van wat je hebt geleerd wil je graag aan anderen doorgeven?

Visualisatie/mediatie

Krijg contact met je dieper weten en ontdek je ideale doelgroep

Deze opdracht kun je voor jezelf doen, lees het eerst eens door of maak gebruik van de audio opname. Doe deze opdracht op een moment je rust en ruimte hebt om naar binnen te gaan.

Inleiding op de oefening

Je zou kunnen zeggen dat we uit een aards-fysiek en onstoffelijk deel bestaan. Deze twee horen bij elkaar, maar vaak luisteren we niet naar het onstoffelijke deel. Dat deel dat we ook de ziel noemen, of je innerlijke wijsheid, je hogere ik, je authentieke zelf, de waarnemer of je intuïtie.

Door de dialoog met dat dieper weten in jezelf op gang te brengen, leer je luisteren naar je innerlijke wijze stem, die voorbijgaat aan het denken en het beperktere ego. Ze gaat voorbij aan angst, aan je willen bewijzen, jezelf wegcijferen etc. Dit zal je helpen om werkelijk nieuwe stappen naar buiten te zetten, omdat je voelt dat dit belangrijk is.

Jouw verlangen en je hart zijn hierin belangrijk, als je hiernaar leert luisteren, dan luister je naar de stem van je ziel. Deze weet op een heel ander niveau wat je verlangt en wat jouw taak hier op aarde is. Als je hierop afgestemd bent leef je vanuit innerlijke leiding, vanuit bezieling. Als je vanuit hier gaat creëren en je bedrijf gaat vormgeven, dan geef je handen en voeten aan je missie en kom je in je stroom terecht, waar zaken zich moeiteloos manifesteren.

Visualisatie-meditatie

Kies een rustig moment, zorg dat je pen en papier bij de hand hebt, ga rechtop op een stoel zitten, bij voorkeur op de rand van de stoel. Zorg dat je je zitbotjes voelt op de rand van je stoel. Je benen staan in een hoek van 90°, je rug is recht, je schouders draai je een beetje open naar achteren zodat je hart zich kan openen. Houd je kin evenwijdig aan de grond en je handpalmen draai je open naar boven in een ontvankelijke houding. Leg een glimlach op je lippen die je vooral naar binnen laat stralen. Check af en toe je glimlach, deze is voor jezelf bedoeld. Tik met je middelvinger vederlicht je kruin heel kort aan, als het goed is voel je daar een korte tinteling.

Kies ervoor om niet te gaan liggen, omdat je in deze zittende houding alerter zult zijn.

Sluit je ogen en ga met je aandacht naar je ademhaling. Merk op waar je ademhaling zich bevindt, zonder deze te beïnvloeden. Voel even je lichaam en als je ademhaling kan zakken naar je buik, laat je hem zakken. Forceer dit niet, dit zal vanzelf gebeuren als je je adem alle tijd geeft. Begeleid hem met je glimlach.

Ga nu met je aandacht naar je hart. Stel je voor dat je eerst in de rumoerige kamer van je hart komt, waar veel gevoelens en emoties aanwezig zijn. Dan zie je een deur, je weet dat als je door die deur gaat, je in de stille kamer van je hart komt en je ziel zult ontmoeten.

Je stelt je voor dat je door deze deur gaat en in een oneindige weldadige stille ruimte terecht komt. Hier woont je ziel. Je stelt je voor dat je door deze ruimte loopt en voelt waar de liefde, rust, stilte of ruimte het meest intens voelbaar is. Je neemt waar hoe deze plek eruit ziet, hoe de kleuren zijn en hoe de temperatuur is. Welk gevoel roept dit bij je op?

Elk gevoel is oké, in het begin kan het wennen zijn hier te zijn, dus verwelkom ook de minder prettige gevoelens als die er zijn. Je stelt je voor dat je contact maakt met de meest verfijnde trilling, zoals licht, liefde en ruimte. Dit is de trilling waaruit het hele universum is ontstaan inclusief jezelf.

Als je contact weet te maken met deze trilling in jezelf dan kom je in contact met je Innerlijke Leiding. Nu kun je onderstaande vragen gaan stellen en luisteren naar de antwoorden die in je op komen. Je kunt ze meteen opschrijven als je dat prettig vindt.

1. Wat heb ik allemaal bereikt waar ik trots op ben?
2. Wie ben ik eigenlijk?
3. Welke lessen heb ik geleerd in mijn leven?
4. Wat kan ik anderen leren?
5. Wat zijn mijn krachten en kwaliteiten?
6. Waar loop ik de laatste tijd steeds tegenaan in mijn leven/praktijk/bedrijf?
7. Welke dingen in mijn leven/praktijk/bedrijf wil ik graag verbeteren?
8. Waarom wil ik die verbeteren?
9. Wat kan ik doen om die te verbeteren?
10. Als mensen gebruik maken van mijn unieke kwaliteiten, waar zijn ze dan mee geholpen?
11. Hoe zou ik mij voelen als ik mijn unieke waarde zou delen met anderen?
12. Wie bereik ik nu? Zijn dat de mensen die ik wil bereiken?
13. Durf ik om hulp te vragen?
14. Visualiseer eens welke mensen je ziet die door jouw geholpen willen worden? Welk beeld komt er bij je op. Stel je eens voor, zijn het er een paar? Of zijn het er een heleboel?
15. Loop dan eens door die groep mensen heen. Zoom in op een groepje die je aandacht trekt. Wat voor mensen zijn dit? Wat hebben ze van je nodig? Wat kunnen ze van je leren?
16. Loop dan in je verbeelding verder en ontdekt je jouw ideale klant. Kijk maar wie er tevoorschijn komt. Wie is dit?
17. Waar heeft hij/ zij last van?
18. Wat heeft hij/zij van je nodig? Kijk zelf, maar laat het hem/haar ook tegen je zeggen.
19. Wat kan jij deze persoon geven?
20. Welk resultaat levert dit op?
21. Neem dan weer afscheid en kom terug in de stille kamer van je hart. Voel of daar nog een vraag leeft die graag wil stellen en stel ze als ze er is.

Het is tijd om deze kamer te verlaten. Voor dat je weggaat stel je je voor dat je hele lichaam vol stroomt met de kwaliteit van deze plek. Dat kan licht, rust, helderheid, liefde,... zijn. Het licht van jouw zijnskwaliteit. Neem dit bewust mee, als je door de deur stapt naar de rumoerige kamer. Kom met je aandacht terug bij je adem. Merk je adem op, blijf glimlachen en maak daarna op je eigen tempo weer contact met de ruimte waarin je je bevindt. Voel je voeten en je lichaam en open op je eigen tijd je ogen.

Schrijf je eigen manifest

Door een manifest te schrijven, ontdek je de drijfveer achter je bedrijf. Je weet waarom je het doet, je neemt een stelling in en het geeft je input om over te schrijven en energie om je bedrijf vorm te geven. Het maakt dat je bewust wordt van de impact die je kunt hebben.

5 stappen om je eigen manifest te schrijven

1. Beschrijf datgene waar jij je bijvoorbeeld heel boos over kunt maken of waar je het niet mee eens bent. Dat kan het probleem zijn wat jij wilt oplossen of anders wilt aanpakken dan wat je nu ziet gebeuren.

Voorbeeld: veel coaches leren hoe ze een bedrijf moeten neerzetten, maar verliezen het plezier omdat ze vooral bezig zijn met alles voor elkaar te krijgen aan de buitenkant. Ze maken geen contact (meer) met hun intentie. Klanten voelen dit en voelen zich niet aangetrokken maar eerder afgestoten. Hierdoor is de ondernemende coach minder succesvol dan zou kunnen.

2. Doe je stelling, dus spreek je uit over hoe jij naar dat probleem kijkt en wat de eventuele oplossing is.

Voorbeeld: op het moment een coach contact heeft met zijn werkelijke verlangen en intentie t.a.v. zijn bedrijf en hier helemaal achter durft te gaan staan zullen klanten zich aangetrokken voelen en wordt het klanten krijgen moeiteloos.

3. Geef 3 argumenten waarom je stelling klopt
 1. Je 2e sterkste argument
 2. Je 3^e sterkste argument
 3. Je sterkste argument

4. Aan de andere kant, is het ook waar dat, maar...

Vul hier in wat er ook over gezegd wordt door de buitenwereld. Als je tegenwerpingen beschrijft in je manifest, zullen mensen hun tegenwerpingen herkennen en daarmee weerleg je deze juist. Hiermee neem je het argument en bezwaar weg dat anderen zouden kunnen hebben. Het zorgt er ook voor dat de ander zich gehoord voelt en overtuigd geraakt. *Dit is een hele sterke 'beïnvloedingstechniek'.*

Voorbeeld: natuurlijk is het ook belangrijk dat een ondernemer kennis heeft van ondernemen en hard werkt aan zijn bedrijf om succesvol te kunnen zijn maar zonder contact met zijn intentie en werkelijke verlangen

5. Conclusie, eindig weer met je sterkste argument

Door dan toch nog eens je sterkste argument te herhalen komt dit heel overtuigend over.

Brief aan je ideale klant

Om focus te hebben in je bedrijf is het goed om te weten wie je ideale klant is. Deze oefening is om deze nog duidelijker in beeld te krijgen.

Daarom vragen we je om je ideale klant eens te visualiseren. Misschien is het iemand die je kent? Misschien is het een fictief persoon. Het is goed om er werkelijk een personage van te maken. Natuurlijk kan dit later nog wisselen en kun je deze opdracht vaker doen.

Stel je voor dat je ideale klant iemand is waar je van houdt, je gunt die klant het allerbeste van wat jij te geven hebt. Die persoon wens je toe dat hij gelukkig is, vervuld en/of bevrijd van zijn/haar klachten.

Beantwoord onderstaande vragen:

1. Hoe heet zij/hij?
2. Hoe ziet hij/zij eruit? (geslacht, kleur haar en ogen)
3. Wat doet hij/zijn voor hobby's en qua werk?
4. Welke problemen heeft hij/zij?
5. Waar is hij bang voor?
6. Wat zijn zijn/haar dromen?
7. Waarom komt hij/zij bij jou?
8. Schrijf een brief aan je ideale klant, alsof het je beste vriend is.

Schrijf een brief aan je ideale klant, alsof het je beste vriend is. Door een brief te schrijven aan je ideale klant en je voor te stellen dat je diegene het allerbeste wenst krijg je voeling met je drive om te doen wat je doet.

Je kunt in deze brief schrijven wat je bij hem/haar ziet aan kwaliteiten

Je kunt schrijven wat je ziet aan problemen

Je kunt schrijven over wat je jouw klant gunt

Je kunt schrijven over wat je jouw klant kunt geven/leren

Ook schrijf je iets over je eigen verhaal. Het is belangrijk om jezelf ook kwetsbaar op te stellen en misschien te vertellen waar jij in geleerd hebt, wat je eng vindt of wat je wensen zijn.

Durf te kiezen, dan kiezen ze jou

Je eigen boodschap bepalen:

1. Mijn doelgroep is:
2. Het probleem waar ik bij help:
3. Hoe kan de situatie OOK zijn / de gewenste situatie (als ze mij eenmaal hebben ingehuurd)
4. Welke successen heb ik meegemaakt bij mijn klanten?
5. Hoe is dit probleem ontstaan/ hoe komt het:
6. Welke oplossing kiezen mensen normaal gesproken en waarom werkt die niet
7. Wat zijn oplossingen die concurrenten aanbieden en waarom werkt dat niet
8. Wat zijn de resultaten van mijn dienst
9. Mijn boodschap is:

7 problemen die mensen echt willen oplossen

De 7 belangrijkste motieven waarom mensen kiezen om iets te doen/ om iets te leren of om iets te verbeteren:

1. Meer geld
2. Betere relaties
3. Betere status
4. Betere seks
5. Meer gezondheid
6. Meer tijd
7. Beter zelfbeeld/meer zelfvertrouwen

Op welke van deze 7 aspecten richt jouw dienst zich? Kies maximaal 2 à 3 hoofdproblemen waarop jij je richt.

De mindset om in je niche te stappen

Als het goed is heb je ondertussen zicht op je niche, of toch al een blauwdruk ervan. Proficiat!

Dat geeft duidelijkheid en is echt de basis van je onderneming. Nu kan je zichtbaar worden op verschillende creatieve manieren. Je zal je goed voelen, blij zijn want de puzzel is in elkaar gevallen. Misschien vraagt het hier en daar nog wat sleutelen, dat is prima. Toch merk je tekenen van opluchting, blijdschap, misschien wel euforie. Mooi, dat betekent dat je op de goede weg zit. Merk je deze gevoelens nog niet, dan betekent het dat je terug naar de oefeningen moet. Je hebt je niche nog niet gevonden.

Na een eerste fase van blijdschap en euforie komt er een tweede fase. Die voelt wat anders. Onzekerder. Is dit wel echt mijn niche, kan ik hier mijn geld mee verdienen,...

Nu is het belangrijk dat je snel in actie komt, dat je in gesprek gaat met mensen om je niche te testen en ze helemaal eigen te maken. Maar vooraleer je in gesprek gaat, even nog een goede mindset meegeven:

- **Zie jezelf als leerling.** Doe jezelf niet beter voor dan je bent, het zal je helpen om rustiger in gesprek te gaan. Ga onthecht in gesprek, wees niet bang om iets te verliezen. Door jezelf als leerling te zien heb je niets te verbergen of te verliezen. Je mag leren, fouten maken, opnieuw leren, opnieuw fouten maken,... Dit is een essentiële houding!
- **Omarm je kwetsbaarheid.** Het is perfect normaal dat je je onzeker voelt. Je gaat iets nieuws creëren en je weet nog niet hoe het zal lopen en hoe mensen zullen reageren. Bovendien zou het wel eens kunnen dat het succesvol is. Dat jij succesvol wordt. Hoe spannend is dat niet? Een test voor je eigenwaarde...

Omarm ook de angst om afgewezen te worden, want die is reëel. Hou er rekening mee dat je 1 op de 2 keer een afwijzing krijgt. Kunnen ondernemen is kunnen omgaan met neen en met afgewezen worden. In de modules rondom bezieling krijg je hiervoor tools aangereikt.

Laat jezelf toe te om alles te mogen voelen, niets te weten en niets te zijn, ... het zal je vrijmaken van je demonen en belemmeringen. Bovendien is je kwetsbaar opstellen ook essentieel voor authentiek leiderschap en dit is de manier om waardering te winnen, omdat je hiermee toont dat je een echt mens bent.

- **Zie schaamte als metgezel.** Schaamte is die diepe pijnlijke emotie dat je het niet waard bent om van gehouden te worden. Iedereen ervaart schaamte. Het kent verschillende uitingsvormen: wegtrekken, kwaad worden, je slecht voelen over jezelf,...

Schaamte heeft één vijand: expressie. Ze blijft bestaan zolang je het geheim houdt en het veroordeelt. Dus word je ervan bewust dat het er is en houd het niet geheim maar zoek onmiddellijk contact met mensen die begrip zullen hebben voor je verhaal. Door te delen kan je helen...

Ondernemen begint met een gesprek

Nu je je niche gevonden hebt, doorhebt welke mindset je zal helpen is het tijd voor de volgende stappen:

1. Ga in gesprek met mensen
2. Vind en spreek de taal van je klanten
3. Snel een eerste klant door te werken met een casestudy

Stap 1: in gesprek gaan met mensen

Ieder bedrijf, iedere onderneming, begint met een gesprek. De bedoeling van dit soort gesprekken is om reacties te peilen. Door eerst oriënterende en verkennende gesprekken te voeren zal je merken dat je snel kansen zal creëren.

Maak een lijstje van de mensen die je kent én die binnen je niche vallen. Maak vervolgens een afspraak om met hen in gesprek te gaan over je niche.

Ken je geen mensen om mee in gesprek te gaan dan is er een te grote kloof tussen jou en de niche en heb je misschien niet de juiste niche gekozen. Een niche is dichtbij en gemakkelijk bereikbaar voor je!

Merk je dat je een tiental gesprekken hebt gevoerd met potentiële klanten of doorverwijzers en je geen enthousiasme tegenkomt omtrent je niche, dan is er gewoon geen niche. Wat kan er spelen?

- Je doelgroep heeft je aanbod niet nodig, er is geen vraag naar
- Je bent zelf niet enthousiast over je niche. Stop dan zo snel mogelijk. Het is belangrijk om te kiezen voor het werk en de mensen dat je het allerleukste vindt. Dit is nodig om succesvol te kunnen worden.
- De doelgroep en het probleem zijn te vaag
- Je specialisme is niet speciaal genoeg: het toont te weinig expertise
- Je doelgroep staat te ver van je af: waardoor je die niet ten volle begrijpt en zij jou niet.
- Je doelgroep heeft geen geld
- Je hebt nog te veel emotie naar je doelgroep, je bent bv boos over hoe ze het aanpakken en wil ze het anders leren. Maar de veroordeling is nog te voelbaar.

Deze redenen kunnen naar voren komen in gesprekken met cliënten en ervoor zorgen dat je je niche moet bijstellen. Mooi, want je kan je aanbod nu veel beter laten aansluiten bij de echte behoeften van mensen.

Stap 2: de taal van klanten vinden

De taal van klanten spreken is bijzonder belangrijk en krijgt om te beginnen al vorm in je marketingboodschap.

Een wervende marketingboodschap opent de markt voor je. In zo'n boodschap is het belangrijk dat je de oplossing centraal stelt en niet het proces of de methode van je dienst.

Mensen willen aantal dingen weten vooraleer ze ja zeggen:

- Ze willen weten **of ze tot je doelgroep behoren**, dus of je iets voor hen kan betekenen. Als je doelgroep weglaat uit je marketingboodschap is voor je doelgroep niet duidelijk dat de oplossing voor hen bedoeld is.
- Ze willen ook weten **op welk probleem je je richt**: zo begrijpen mensen waar je dienst over gaat en krijgt je aanbod nut en betekenis. Hoe concreter hoe beter!

☐ Bv: dafalgan helpt tegen hoofdpijn klinkt veel duidelijker dan dafalgan help je je beter te voelen in je hoofd

- Tot slot willen ze **het resultaat kennen** dat je belooft. Wat levert het op, wat heb ze eraan?

Onder coaches en therapeuten is de neiging aanwezig om veel te abstract en vaag te spreken. Gebruik de gesprekken om dit verfijnen.

Bv vrouwen helpen in hun kracht te komen is vager dan vrouwen leren om aan te geven wat ze wel of niet prettig vinden op seksueel vlak.

Marketingboodschappen moet je testen in de praktijk! Het is belangrijk dat je ziet hoe klanten erop reageren. Tegelijk creëert dit een kans. Zit je marketingboodschap goed dan kan je al meteen een aanbod doen: een voorstel in de vorm van een casestudy.

Stap 3: snel je eerste klant door een casestudy aan te bieden

Casestudies leveren gouden informatie op. Door in het verkennen van je niche en je wervende marketingboodschap een aanbod te doen aan een potentiële klant om in een casestudy in te stappen krijgt de klant de kans om tegen sterk verminderde prijs je aanbod te ontvangen.

Op die manier kan je snel merken of jouw oplossingen echt werken om het beloofde resultaat te bereiken. Bovendien heb je er ook meteen bewijs voor en een testimonial bij! Dat is van groot belang. **Je kunt anderen hierdoor veel beter overtuigen van het nut van je dienst.**

Veel ondernemers weten niet of hun dienst wel werkt, ze vragen er niet naar. Dat geeft onzekerheid en zorgt er ook voor dat ze niet met hun prijzen omhoog gaan. **Echte zekerheid dat je dienst werkt maakt dat je veel meer zelfvertrouwen voelt over je dienst.** Je kunt hem beter verkopen en marketen en je kunt hogere prijzen vragen

Conclusie

Eens je je niche kent kan je in gesprek gaan met klanten en een casestudy draaien. Hierdoor positioneer je jezelf in de markt. Je beginnersschroom is hiermee overwonnen en je staat aan het begin van het vinden van een stroom klanten waardoor je goed kan gaan verdienen.

Ook dit vraagt een specifieke **mindset** van jou als ondernemer zodat je én persoonlijk kunt groeien én als onderneming kan groeien en dus ook echt het werk kan doen wat je het liefste doet en daar ook goed mee kan verdienen.

- ⇒ **Het vraagt om anders te gaan kijken naar wat je aanbiedt:** in plaats van je aanbod telkens aan te passen op de klant vraagt het je om een product te leren aanbieden. Je geeft met andere woorden je aanbod een naam, je aanbod houdt een belofte in en kent een specifieke prijs. Dat is niet alleen in jouw voordeel! Ook klanten vinden het fijn omdat het duidelijk is.
- ⇒ het vraagt je ook om **je aanbod op zo'n manier te ontwikkelen dat het herhaalbaar** is omdat je gebruik maakt van een bepaalde methode die jou typeert. Hierdoor zal je niet alleen routine krijgen, maar ook de ruimte om het steeds te verfijnen en verbeteren.
- ⇒ Vervolgens bied je dit de mogelijkheid om zeer **creatief allerlei oplossingen** te bedenken om de waarde te leveren. Het overstijgt zelfs jouw persoon en biedt je vrijheid.
- ⇒ En tot slot zal het je bedrijf stuwen naar het **schaalbaar maken** van je aanbod, wat betekent dat je veel meer mensen tegelijk kunt helpen. Een sleutel voor je inkomen dus.

Blijvend succes in je eigen bedrijf heeft alles te maken met hoe de klant je ziet. Je zult er dus ook aan moeten gaan werken dat je doelgroep je leuk vindt, dat ze je vertrouwen, je gaan zien als expert en dat ze je 'de opdracht' gunnen.