

# Beziëld en cyclisch Ondernemen



Verkopen vanuit beziëling  
De kracht van strategiegesprekken  
& soulmarketing

Liese Ghekiere

# Inhoudsopgave

---

Inleiding	3
Het belang van verkoopgesprekken voor jouw bedrijf?	4
De 7 fasen in het koopproces	7
Hoe ziet een goed verkoopgesprek eruit?	14
Helpende mindsets	19
Vragen die je kunt stellen	20
Wat moet je niet doen	22
Vragen die je kunt stellen bij bezwaren	23
Succesfactoren in een verkoopgesprek	24
Een script bij je gratis doorbraaksessies	25
Maak je eigen script	27
Hoe bereik je je ideale klantengroep voor zo'n eerste gesprek?	29
Uitnodigen via mail	30
Soulmarketing	33
Hoe doe je soulmarketing	34
Tot slot	38
Bijlage 1: Mail na de doorbraaksessie	39
Bijlage 3: voorbeeldscript voor de moeder-dochtergroepen	41

# Inleiding

---

Je onderneming valt of staat bij het kunnen 'verkopen' van je aanbod. Hoewel velen een weerstand hebben naar de 'saleskant' van het ondernemen is het toch interessant om één en ander nader te bekijken.

Klanten kunnen pas een aanbod bij je volgen als ze weten dat je bestaat, als ze je kennen. Dat is de eerste stap. Zichtbaarheid is heel belangrijk, net als het werken aan je relatie met hen. Eens ze je (digitaal) kennen en vertrouwen en ook behoefte hebben aan jouw aanbod zijn ze dicht bij hun 'ja'. Een gesprek is op dat moment belangrijk om voor die doorbraak te zorgen.

Deze module gaat over het voeren van dit soort gesprekken. Hoe kun je verkoopgesprekken voeren met jouw potentiële ideale klanten zodat ze voor jou kiezen en je aanbod volgen. Hoe kan je dit doen op een manier waar jij je ook comfortabel en krachtig bij voelt en niet het gevoel hebt dat je 'verkoopt' vanuit beïnvloeden?

Belangrijk is dat je zelf 100% achter je aanbod staat. Combineer dit met integriteit en je hebt een succesvolle sleutel in handen. Bovendien is het voeren van gesprekken eigenlijk de 'core business' van therapeuten, coaches, trainers,... Alleen is het een kwaliteit die vaak naar de achtergrond verdwijnt als het op je eigen aanbod verkopen aankomt. Dit gaan we aanpakken ;)

Naast de kracht van strategiegesprekken laat ik jullie ook proeven van de bijzondere waarde van soulmarketing. Vanuit bezieling de juiste mensen aantrekken, door rechtstreeks in communicatie te gaan met hun 'soul'... Klinkt hocus pocus, dat is waar, maar test het toch maar even....

Succes bij het werven van nieuwe klanten!

*Liese*

# Het belang van verkoopgesprekken voor jouw bedrijf?

---

Er is bij coaches, therapeuten en trainers vaak veel aversie en weerstand als het gaat over het verkopen van je aanbod. Argumenten zijn dat het niet gepast is bij mensen die hulpvragen hebben en het lastig hebben. Veel liever wordt men vanzelf gevonden, laat men het over aan 'het lot', of vertrouwt op mond op mond reclame. Men hoopt dat de website automatisch die mensen zal aantrekken, of die ene post op facebook voldoende prikkelt om mensen op de inschrijfknoop te laten drukken. Dat gebeurt doorgaans **niet**. Het resultaat is dat veel therapeuten, trainers en coaches twijfelen aan zichzelf omdat er te weinig instroom is.

En dat is bijzonder jammer! Want **het ligt niet aan wat je aanbiedt en de geboden waarde, het ligt aan hoe het wordt aangeboden**. Het komt doordat het niet wordt aangeboden op de juiste manier.

Natuurlijk zijn je website en die posts belangrijk. Maar niet om te verkopen. Deze zijn bedoeld om in interactie te gaan met je potentiële klant. Want verkopen doe je in een gesprek. (Tenzij je aanbod zo laagdrempelig is qua prijs, dan is een gesprek vaak niet nodig).

**Verkoopgesprekken zijn uiterst belangrijk om klanten of deelnemers te krijgen. Een goed verkoopgesprek is zelfs de meest effectieve manier om mensen te laten beslissen om mee te doen aan een duurder programma. Veel efficiënter én sneller dan andere vormen van marketing. Je marketing is dus het best gericht op het in gesprek kunnen gaan met potentiële klanten.**

## Vanwaar de aversie voor ‘verkoopgesprekken’?

Vaak is er aversie ontstaan voor dit soort gesprekken door het beeld dat we ervan hebben. Een beeld dat gestoeld is op gesprekken die gebeuren op basis van **koude acquisitie**. We kennen ze allemaal: de telefoontjes waarin mensen rechtstreeks worden aangesproken, de ad hoc gesprekken waarin men je overtuigt dmv mooie argumenten die vaak niet eens waar zijn. We zien dit soort mensen van ver staan als we in de stad wandelen. De vele promotieberichten op facebook, alle nieuwsbrieven in je postvak van mensen die je niet kent en waar je niet om gevraagd hebt,...

**Deze manier is niet effectief en werkt alleen maar afstotend!** Het wordt zelfs ervaren als een van de meest ergerlijke dingen.

Daarnaast hebben velen onder jullie belemmeringen rondom het verkopen omwille van de overtuiging dat we klanten beïnvloeden. Dat is geen waar! Of tenminste, dat zou het niet mogen zijn als je integer in gesprek gaat. Wat je doet is helpen bij de bewustwording. Een goed verkoopgesprek heeft niets met beïnvloeding te maken maar komt voort vanuit een oprechte interesse in je klant en de relatie die jullie met elkaar hebben.

In deze module leer je de techniek van de **warme acquisitie**, dat wil zeggen dat mensen al geïnteresseerd zijn in of bekend zijn met je aanbod. Omdat ze dit hebben laten weten: ze hebben zich op je nieuwsbrief ingeschreven of reageerden eerder al positief op je aanbod. Je hebt al een relatie met hen.

Warme acquisitie kan je heel goed vormgeven in een gesprek (hoewel je het ook kan met een emailcampagne). Bij warme acquisitie gaat het over een gesprek die door de aard al iemand een stap verder helpt. **Zo’n gesprek gaat niet over overtuigen, maar over de juiste vragen stellen. Vragen die voor de klant helpend zijn.** Het gesprek wordt daarmee voor de klant waardevol, of hij nu wel of niet je aanbod gaat volgen. En bevordert de relatie die je met je potentiële klant hebt.

Ik had zelf ook veel belemmeringen rondom verkopen. Nog steeds ontdek ik hierin nieuwe dingen (zoals de invloed van mijn cyclus)! Maar ondertussen vind ik deze gesprekken niet alleen leuk, ik vind ze ook bijzonder waardevol. Het zijn immers kansen om met mensen in gesprek te gaan over wat mij het meeste interesseert. Het helpt mij dat ik vertrouw in mijn eigen oprechtheid. Ik ben oprecht geïnteresseerd in die ander, ik geloof oprecht in de waarde van mijn aanbod en wil oprecht die ander helpen. Voor mij is een 'nee' ook goed en ik vertrouw erop dat als een gesprek prettig is verlopen er mogelijk op een andere manier een vervolg uit voortkomt. Iemand stapt later in, of vertelt positief over mij en mijn aanbod tegen anderen.

Verkoopgesprekken zijn dus ook gesprekken om te zaaien en jezelf bekendheid te geven bij je doelgroep. Het doel is niet alleen om meteen je aanbod te willen verkopen, maar is ook om op de langere termijn relaties op te bouwen met mensen door voeling te hebben met hun tempo en pijn.

Eens je dit onder de knie hebt, is de kans veel groter dat je een bloeiende praktijk zult hebben. Er zijn veel manieren om klanten te werven. Toch zullen ze het liefst met jou willen spreken of iets bij je willen ervaren om werkelijk de keuze te maken als ze een langer (en duurder) traject bij je willen gaan volgen.

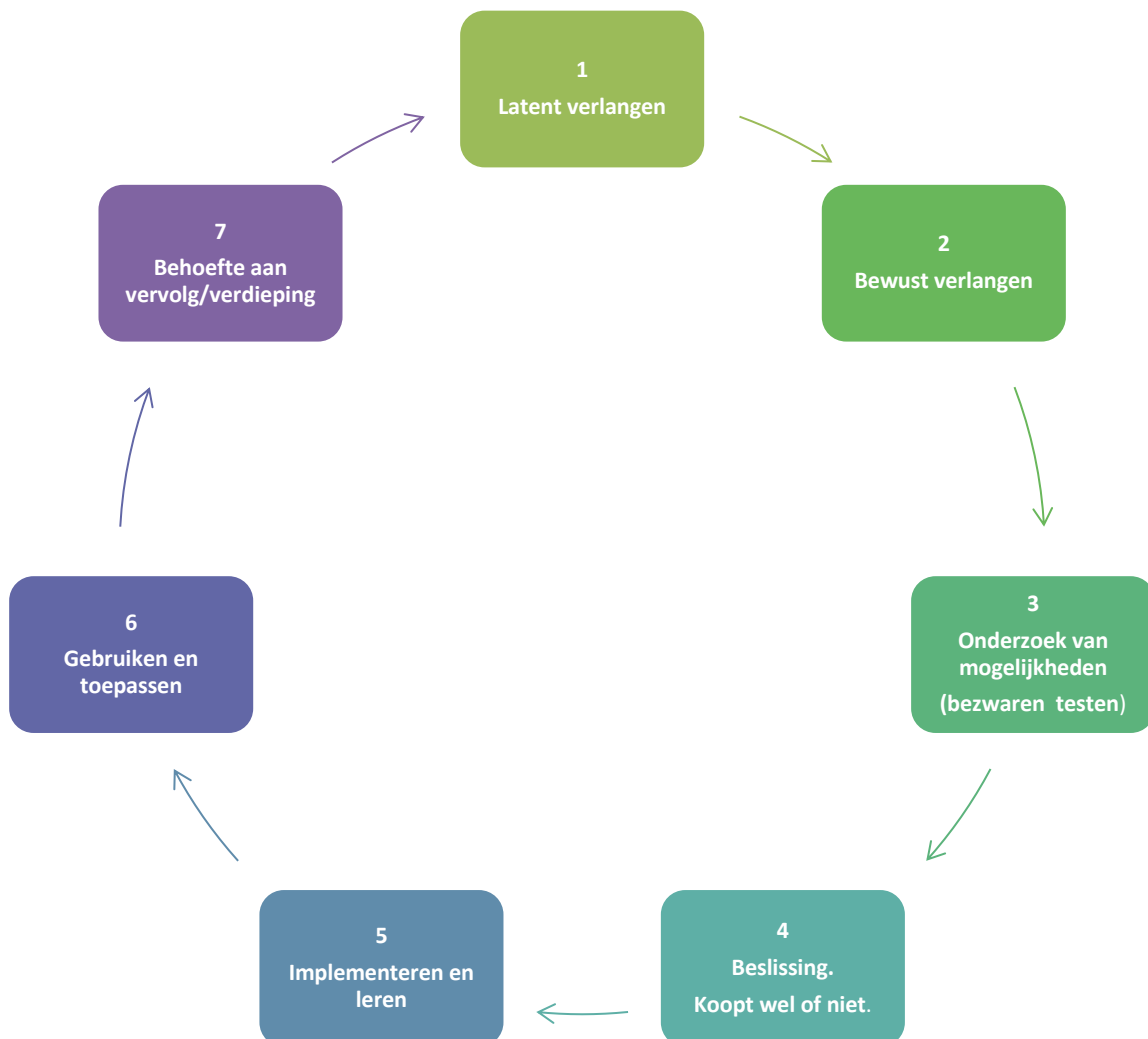
Om goede verkoopgesprekken (zelf noem ik het strategiegesprekken of doorbraaksessies) te kunnen hebben met klanten is het belangrijk je te verdiepen in het koopproces. Hoe komen mensen ertoe om iets te kopen?

# De 7 fasen in het koopproces

---

Mensen zijn eigenlijk altijd bezig met de wens om iets te veranderen en daarvoor dingen aan te schaffen of iets te gaan volgen. Dit kan om materiële dingen gaan maar evenzeer over inspiratie voor persoonlijke groei, het ontwikkelen van vaardigheden, je zakelijke ontwikkeling,...

Dit wordt weergegeven in een koopcirkel. Iedereen bevindt zich ergens in de cirkel. Ze heeft verschillende fasen en het is belangrijk om te herkennen in welke fase een klant of potentiële klant zit. Hierdoor weet je hoe je daarop in kan spelen.



## **1. Latent verlangen**

In deze fase is een verlangen nog niet helemaal bewust aanwezig. De klant voelt wel een gemis, een onrust. Het voelt eerder knagend aan en is nog niet concreet in woorden door de klant te benoemen. De klant heeft een klankbord (een gesprek) of herkenning (e-book, artikel,...) nodig om het gemis te pakken te krijgen en naar het bewust niveau te tillen.

Voorbeeld: een klant is onzeker en juist daarom kiest hij werk dat hij niet echt leuk vindt maar zich wel zeker genoeg in voelt. Het zorgt ervoor dat hij met weinig plezier naar het werk gaat en zich steeds minder goed in zijn vel voelt zitten. Toch is hij zich nog niet echt bewust dat het anders kan en wat er dan juist anders kan. Er is een onrust maar nog geen verlangen naar een verandering.

## **2. Bewust verlangen**

In deze fase ontstaat een bewust gevoel van gemis en realiseert de klant zich dat hij/zij het anders wil. Het probleem of de behoefte is onderkend en bewust geworden en de oplossing voelt urgent. Er is een wil om te veranderen.

Voorbeeld: het loopt zo moeilijk op het werk dat er functionerings-gesprekken komen omdat de klant niet goed naar wens functioneert. Ook de relatie loopt stroef en de klant merkt op dat hij neerslachtig is. Een gesprek met een vriend zorgde voor het besef dat er iets nodig is, of hij leest een artikel van iemand waarin staat dat het mogelijk is om het werk te doen wat hij echt leuk vindt, als hij meer vertrouwen krijgt. Er ontstaat een verlangen.



### **3. Onderzoek van mogelijkheden (bezwaren testen)**

Hierbij gaat de klant zich verdiepen in wat er mogelijk is om deze behoefte te vervullen. Hij gaat op zoek.

Voorbeeld: de klant van net, die zich onzeker voelt, gaat op internet kijken wat er over werk en onzekerheid geschreven staat en ontdekt verschillende websites en mogelijkheden. Of, deze persoon kreeg jouw naam door en onderzoekt de mogelijkheden in een gesprek met jou. Het verlangen wordt duidelijk en er wordt stilgestaan bij de gevolgen als hij hier niets aan doet. Als er niet gewerkt wordt aan zijn zelfwaarde en zelfvertrouwen. Hij ziet de impact op alle mogelijke gebieden in zijn leven, dankzij het gesprek dat jullie hadden.

### **4. Beslissing**

Dan maakt de klant een beslissing en gaat een 'commitment' aan met de keuze. Ook zal hij voor zichzelf rechtvaardigen dat hij deze keuze heeft gemaakt. De keuze helpt hem om werkelijk aan de slag te gaan.

Voorbeeld: De onzekere klant kiest om het programma te volgen: 'van onzekerheid naar diep zelfvertrouwen in twee maanden'. Deze beslissing is eigenlijk een beslissing die hij maakt voor zichzelf. Hoe hoger het bedrag en de investering hij hiervoor over heeft, hoe groter het commitment naar het resultaat.

In deze fase koopt de dus klant wel of niet. Kijk of je hierin onthecht kunt blijven en echt kunt afstemmen op de behoefte van de klant. Dan houd je de ruimte om over deze beslissing nog door te vragen, zonder dat de klant zich onder druk gezet voelt.

Voorbeeld: de klant heeft net besloten om een auto te kopen en vindt nu jouw programma te veel. Het programma spreekt hem wel aan, maar niet op dit moment. Dit moment is zeer waardevol, het is heel belangrijk om daarover door te kunnen vragen. Misschien kun je wel iets anders aanbieden of misschien klopt zijn/haar aanname niet of misschien kom je tot de conclusie dat het waardevol is dat hij het programma over 4 maanden volgt. Als je op dit moment met deze klant in contact kunt blijven en kunt meedenken, wat goed is voor hem wekt dit veel vertrouwen. Hij zal een goede ervaring hebben en misschien ook wel anderen attenderen op je aanbod.

## **5. Implementeren en leren**

De training of het aanbod wordt ervaren. De vaardigheden worden geleerd etc.

## **6. Gebruiken en toepassen**

Als het aanbod is afgelopen of misschien ook al tijdens het aanbod worden de vaardigheden gebruikt. Er komt verandering.

## **7. Behoefte aan vervolg/verdieping**

Als de klant het aanbod tevreden afgerond heeft is het raadzaam om actief een vervolgaanbod aan te bieden. Zeker als het vervolg naadloos aansluit op de vraag van de klant, is de kans heel groot dat hij een vervolg bij je wil plannen.

Het is ook belangrijk om eerst het gevolgde te bespreken met je klant, zodat hij/zij zich bewust is van de resultaten van het afgesloten programma. En van daaruit kan je de volgende stap exploreren.

Voorbeeld: de klant heeft een training bij je gedaan om meer zelfvertrouwen te verwerven en merkt dat dit heel goed gaat. Hij kan goed zijn woordje doen en krijgt meer verantwoordelijkheid op het gebied van werk en meer voldoening. Er ontstaat echter een nieuw probleem want hij heeft moeite om anderen op een goede manier feedback te geven en heeft er behoefte aan om dit te leren.

Al je acties als ondernemer zijn erop gericht om een relatie op te bouwen met je klant en om op een gegeven moment met je klant in gesprek te kunnen gaan omtrent je programma's. Je potentiële klanten kunnen zich in elk van deze fases bevinden en hierop stem je dus je acties af bij het werken aan je zichtbaarheid. Je hebt met andere woorden een weggever, je schrijft blogs, doet al eens een gratis of laagdrempelige webinar, deelt waardevolle tips én je biedt (gratis) strategie- of doorbraaksessies aan (al zeker in de lancering van een programma).

Door al deze acties sluit jij aan bij potentiële klanten, waar ze zich ook bevinden in dit koopproces. Met deze acties laat je ze eigenlijk ook proeven van je bedrijfspiramide<sup>1</sup> en nodig je ze uit om in zich in die piramide te gaan bewegen en op de verschillende levels van je piramide van je aanbod gebruik te maken.

Als je weet in welke fase een klant zit, weet je ook wat voor de klant belangrijk is en hoe je je in je gesprek het best op hem of haar kan afstemmen. Soms is een klant helemaal niet toe aan kopen, maar is hij/zij nog in de fase van bewust worden. Dan is het goed om je aanbod niet te doen, maar eerst te werken aan de bewustwording van de behoefte.

Het grootste probleem dat je zal ervaren in het voeren van strategie-gesprekken (zeker als je in een lancering zit) is dat je te vroeg een aanbod doet. Dit betekent: je doet het aanbod terwijl de behoefte nog niet voelbaar is bij de klant. Daarom is het belangrijk om te oefenen op onthecht verkopen.

Te vroeg je aanbod doen betekent dat je 'gehecht' bent aan zijn of haar deelname of koop. Jij wilt het graag. Je wil de klant erbij en hebt je niet voldoende afgestemd op zijn of haar noden. Dat is jammer, omdat de klant zich niet gezien zal voelen, het ging te veel om jou. Mogelijks komt er geen opbouw van een relatie. Bovendien zou het kunnen dat de klant eigenlijk niet helemaal je ideale klant is en als hij of zij zich toch laat overhalen het eigenlijk doet op jouw energie in plaats van op de energie van zijn of haar verlangen.

Dit soort ervaringen horen er echt wel bij. Ze zullen je veel leren. Dus vroeg of laat heb je zo'n gesprek. Of laat ik het anders stellen: plan je dit soort gesprekken in bv de dynamische fase van je cyclus heb je een grotere kans dat je niet helemaal aangesloten bent op de behoeften en noden van je potentiële klant. Extra waakzaamheid is in deze fase dus aangeraden oftewel: ga voor de ervaring want je zal er veel uit leren. Hoe meer je groeit in je onderneming hoe makkelijker het wordt om onthecht te verkopen omdat je je steeds meer zult kunnen overgeven aan flow en aan vertrouwen.

---

<sup>1</sup> Zie de module 'Jouw uniek aanbod'

**Het is dus belangrijk om te herkennen in welke fase een potentiële klant zit om daarop aan te sluiten met je vragen.** Dan voelt de klant zich gehoord, gezien en begrepen.

Als je de fases van het koopproces kent en weet dat de eerste fase bestaat uit een latent verlangen betekent dit in feite dat *iedereen* waarmee je in gesprek gaat een potentiële klant is.

De vrouw die naast je zit op een congres, de man waarmee je aan de praat geraakt op een verjaardag, de bloemiste die even haar hart lucht omdat er toch niemand in de winkel staat,...

Zo werd ik een tijdje terug door een achterneef gebeld. Of ik zin had om eens langs te gaan, hij wou met mij eens praten over zijn herbalife producten en gezien ik ook met mensen werk zou het misschien wel interessant kunnen zijn voor mijn klanten,.... Omdat het familie was, durfde ik niet echt af te wijzen. Ik had hem al zo lang beloofd eens binnen te springen.... Voor mezelf wist ik al dat herbalife producten mijn ding niet zijn. Terwijl ik daar mijn herbalife theetje dronk begon hij zijn verkooppraatje. Het werd snel duidelijk: hij miste kennis van het koopproces, was constant aan het overtuigen, had geen voeling met mij, liet pijn of verlangen voelen,.... Het resultaat was dit: ik had nog meer overtuiging dat die producten mijn ding niet zijn en ik verkocht onverwachts mijn product. Hoe dat gegaan is? Nadat ik hem vertelde dat ik niet op zoek was naar vermageringsproducten, vroeg ik hem uit interesse of hij veel mensen kon bereiken. En hup, ik zat bij de pijn. En voor ik het goed en wel besepte, bleef ik de pijn verkennen door de vragen die ik stelde en kwam automatisch het verlangen boven drijven. Ik gaf hem wat tips vanuit hoe hij het met mij had gedaan. Dat zorgde ervoor dat hij begon te voelen dat ik er veel vanaf wist en het resultaat was dat hij me vroeg om hem persoonlijk te coachen.... Er was geen enkel moment waarop ik Stijn gezien had als potentiële klant, maar zo zie je maar.... Never waste a good talk ;)

Velen onder jullie zullen het al automatisch doen zonder dat ze zich er bewust van zijn: het latent verlangen aanraken in een gesprek en naar het bewuste niveau tillen. Echter, velen onder jullie zullen het daar loslaten omdat je je niet in de veiligheid van je praktijk bevindt, omdat je niet wilt 'verkopen',....

Niet doen! Jammer! Waarom mag die persoon geen gebruik maken van wat je te bieden hebt? Waarom zou je het daarbij laten als je in een goed gesprek zit? Je laat een kans liggen.... Want op zo'n moment kan je bv het volgende voorstel doen: zou je er iets aan hebben als ik jou eens een e-book doorstuur hierover? Of vind je het leuk als we er een afspraak rond maken en er eens de tijd voor nemen?

Aan de slag gaan met de belemmeringen, de beperkende overtuigingen zoals 'ik wil me niet opdringen' is dus echt belangrijk. Want je onderbreekt een koopproces die bij de klant echt voor verandering kan zorgen.

Door met jou in gesprek te gaan heb je dat latente verlangen naar een ander niveau gebracht. Als je hier vaardig in wordt kan je dus altijd en overal enthousiast over je aanbod vertellen en mensen warm maken om mee te gaan doen. Dan kan je overal je dienst verkopen. Gewoon toevallig op een verjaardag, of als iemand je belt voor informatie, of als iemand op een netwerkbijeenkomst echt wil horen wat je aanbod is.

# Hoe ziet een goed verkoopgesprek eruit?

---

Eigenlijk heeft een goed verkoopgesprek steeds dezelfde opbouw, een opbouw die je kan gebruiken in elke setting.

## 8 universele stappen in een succesvol verkoopgesprek:



## **1. Voorbereiding**

Zorg voor een goede voorbereiding van je gesprek. Neem de tijd om te kijken wie je op gesprek krijgt, welke website die persoon bv heeft, wat de problemen eventueel zouden kunnen zijn,... Maak een goede planning van het gesprek, door vooraf al een vragenlijst te maken van vragen die je wil stellen of door nog eens door je vragenlijst te gaan. Hoe meer je dit doet, hoe beter je dit in de vingers krijgt. Na verloop van tijd zal je merken dat je dit soort gesprekken overal kan voeren (zelfs zonder voorbereiding), bv als je iemand op een feestje tegenkomt of als iemand je onverwacht opbelt.

## **2. Opening van het gesprek**

Bij de opening van het gesprek vraag je de toestemming om een aantal vragen te stellen. Je legt uit dat het juist door deze vragen is dat je voeling krijgt met de cliënt waardoor je het gepaste advies kan geven en kan kijken of jouw aanbod wel of niet iets kan betekenen.

Ook als iemand je opbelt kun je na het luisteren even bevragen of het goed is dat je zelf wat vragen stelt om de situatie helder te krijgen.

Verkoopgesprekken worden dus ook strategiegesprekken genoemd. Strategiegesprekken kunnen onderdeel zijn van een lancering. In dat geval geef je gratis gesprekken weg als actie zodat je met veel mensen in gesprek komt in het kader van je lancering. Bij zo'n strategiegesprekken is het belangrijk om bij de opening van het gesprek te bedanken voor de opgave, te vertellen wat je gaat doen, te noemen dat je een aanbod hebt en aan het eind zal kijken of dit aansluit bij de klant. Eventueel zeg je ook dat je een mooie aanbieding hebt. Je kunt zelfs vragen of een klant al van dit aanbod wist en er interesse in heeft.

Dan komt de fase in het gesprek waar je het probleem van de klant naar boven haalt. Het doel is om de klant bewust te maken van het (latente) probleem, zodat de klant ervaart dat het een bewust en actueel probleem of verlangen is en de behoefte krijgt om deze op te lossen.

### **3. Stel onderzoeksvragen**

Bij de vragen die je gaat stellen begin je bij de onderzoeksvragen. Hier wil je de situatie duidelijk krijgen. Hoe is deze nu? Wat is er al aan gedaan?

### **4. Stel probleem- en gevolg vragen**

Hier ga je dieper in op het probleem en stel je vragen waarbij de klant kan vertellen waar hij tegenaan loopt, waar hij ontevreden over is of last van heeft. Door deze vragen worden ze zich echt bewust van wat er speelt.

Dit is eigenlijk de eerste stap, hierdoor beseft de klant hoe lastig de situatie voor hem is. Het is echt belangrijk dat het hele probleem op tafel komt en de pijn echt gevoeld wordt, dus om ook vragen te stellen als: "Hoe voelt het dat het nu zo loopt?" Als je dit goed doet voelen mensen zich begrepen en erkend.

### **5. Stel wens/toekomst vragen**

Dan zorg je dat de klant een idee krijgt van hoe het ook zou kunnen zijn en dus contact maakt met zijn verlangen. Dit kan versterkt worden door het bewustmaken van de mogelijkheden. Vragen die hierbij passen zijn: wat zou je willen? Of hoe zou de ideale situatie eruitzien?

Het is heel belangrijk dat mensen echt contact maken met dit verlangen. Hier kun je mensen ook iets laten ervaren door het te laten visualiseren. Potentiële klanten worden hier heel blij van, ze krijgen een inkijkje in hoe het ook kan zijn.

### **6. Vraag: Wat zou je nodig hebben?**

De vraag die je hier aan de potentiële klant stelt gaat over wat hij nodig zou hebben. Wat zou hem helpen, op welke manier wordt het voor hem mogelijk dat doel ook werkelijk te bereiken? Laat de klant eerst zelf vertellen, voordat je het invult. Het is altijd sterker als iemand zelf zijn of haar wens naar je hulp uitspreekt, dan dat jij het gaat zeggen. Dan kun je de verbinding maken naar je eigen aanbod en werk. Vraag wel altijd toestemming om iets over je aanbod te vertellen, dit vermindert de weerstand en je weet dat hij/zij echt klaar is om dit van je te horen. Dus je vraagt: "ik denk dat ik iets voor je kan betekenen, zal ik iets vertellen over mijn werk/aanbod of werkwijze?". Hier wordt duidelijk of een klant je nodig heeft of niet. Het is voor een klant ook fijn dat er met hem of haar wordt meegedacht.



## **7. Vertel over je aanbod**

En dan is het moment om over je aanbod te vertellen. Zorg ervoor dat je ook echt die dingen vertelt die bij de klant aansluiten, bij wat de klant als moeilijk en lastig ervaart. Eigenlijk sluit je aan bij die oplossingen en resultaten waar de klant zelf over verteld heeft in zijn probleem-beschrijving. Dit helpt de klant ook bij het focussen en het voelt tevens als een soort thuiskomen en herkenning. Het geeft de klant een gevoel van: dit is precies wat ik zoek. Vertel vooral over de resultaten, niet zozeer over hoe je te werk gaat of over het proces.

Je merkt wel of de klant al toe is aan dit gedeelte van het gesprek. Als deze heel duidelijk aangeeft dat dit niet past of niet gewenst is of te vroeg komt, dan ga je niet over op dit gedeelte. Dan zou je namelijk tegen de weerstand van de klant ingaan en dat werkt niet. Dan kan het goed zijn om een vervolggesprek te plannen om nog meer zicht te krijgen over zijn situatie. Soms voel je dat zelf al aan dat de klant niet gebaat is met je aanbod, dat het niet geschikt is voor deze klant. Benoem dat ook en kijk naar wat wel of wie wel goed zou kunnen zijn.

Is de klant hier wel aan toe, dan is het waardevol om de zaken te noemen met betrekking tot de inhoud. Bv dat het een VIP dag betreft of dat het gaat om een langer programma. De kunst is echter om dit gedeelte minimaal te houden, anders loop je risico het contact kwijt te geraken met je klant en het onnodig ingewikkeld of waziger te maken.

## **8. Vraag om de koop of maak een vervolgspraak.**

Eens je aanbod aan bod kwam is het de bedoeling dat je expliciet naar de koop vraagt. Je vraagt letterlijk of dit iets voor hem/haar is en of hij/zij zou willen meedoen. Deze vraag is heel belangrijk, ook al is het echt direct vragen voor veel coaches, therapeuten en trainers heel lastig. Toch komt het er dan op aan. Dan moet een klant ook echt gaan denken over een beslissing. En we weten allemaal hoe moeilijk het is om te beslissen, dus eigenlijk help je hiermee je klant om een beslissing te nemen. Een beslissing die anders wordt uitgesteld en terug naar twijfel kan overgaan. Juist door de klant te helpen beslissen creëer je rust voor zowel je klant als jezelf.

Zijn er bezwaren en/of twijfels, dan kan je ook met je klant meedenken en daar vragen over stellen. Dat is heel belangrijk om te doen!

Tot slot kan het helpen om schaarste te benoemen. Zoals: Er zijn beperkte plaatsen, dit aanbod wordt slechts eens per jaar gegeven of de prijs gaat hierna fors omhoog.

### **Nog even wat tips:**

Maak je eigen lijst met vragen die jij wilt stellen en die belangrijk voor je zijn. Je kan je hierbij baseren op de lijst die zo meteen aan bod komt. Houd je in ieder geval aan de fasen:

- het probleem bewustmaken,
- de pijn ervaren,
- contact laten maken met het verlangen en de mogelijkheden
- en dan je aanbod.

Ga vooral heel veel oefenen, dat is de enige manier waarop je je het echt kunt gaan eigen maken.

Inleven is goed, maar leef je ook niet teveel in. Neem van tevoren nooit aan dat iets te duur zal zijn. Het is niet aan ons om te beslissen of een klant iets wel of niet kan betalen, het is de eigen verantwoordelijkheid en het recht van de klant om dit zelf in te schatten.

Start de gesprekken vanuit de intentie dat je het beste van jezelf geeft. Weet daarnaast wat de waarde is van wat je geeft. Ga achter je waarde staan. Zak niet (te snel) in prijs. Af en toe kan dat wel, zeker als je voelt dat iemand het echt wil doen, maar financieel niet kan en net dat ene duwtje nodig heeft om zichzelf dit te kunnen geven.

Geef een extra, een bonus die voor jou niets kost en voor de klant echt waarde heeft. Een klant vindt het altijd fijn om een extra te krijgen.

Afhankelijk van het niveau waarop je aan het ondernemen bent kan het interessant zijn om de mensen na dit gesprek een verslag te sturen van het gesprek. In de bijlage vind je hiervan een voorbeeld hiervan. Mensen voelen zich hierdoor begrepen en worden nog eens herinnerd aan het gesprek en met name aan de pijn en het verlangen. Dit helpt hen wederom de beslissing te nemen. Neem na het toesturen ook nog even telefonisch contact.

# Helpende mindsets

---

Deze mindset heeft mij enorm geholpen en zorgden er zelfs voor dat ik heel erg begon te genieten van deze gesprekken.

- Een verkoopgesprek is een verkennend gesprek, waarin niets moet. Wat ik beoog is om heel helder de pijn naar voren brengen en dan samen met de cliënt kijken of mijn aanbod hierin iets kan betekenen.
- Het is een bevrijdend gesprek want er wordt niet meteen appèl gedaan op het oplossen, maar wel op het laten bestaan van wat er is. Er hoeft nog niets.
- Ik hoef de ander niet te overtuigen, maar alleen bewust te maken van zijn/haar gemis en in contact te brengen met zijn/haar verlangens.
- Een goed verkoopgesprek bestaat vooral uit vragen stellen en laat ik daar nu net goed in getraind zijn door mijn opleiding en job.
- Ik weet dat ik echt het beste voor de klant wil en ik oprecht wil meekijken wat het beste past bij deze klant. Dat hoeft niet persé bij mij te zijn.
- Ik voel dat ik graag wil geven, wil delen wat ik weet en wat mij geholpen heeft. Ik vind het heerlijk om te inspireren dus ik geef sowieso al iets mee waardoor ik de klant al verder kan.
- Voor mij is het ook goed als een klant 'nee' zegt, dan hoef ik niet te trekken en te sleuren. Ik hou van klanten die uit zichzelf 'ja' zeggen. Dat zijn die klanten die zelf hun parcours in handen nemen, ervoor gaan en minder afhankelijk zijn van mij en mijn energie.
- Doordat ik onthecht van het antwoord in gesprek ga, durf ik ook door te vragen naar de belemmeringen qua tijd en geld.
- Ik leer steeds meer de waarde van mijn aanbod kennen in deze gesprekken.
- Mensen vinden het deugddoend om echt gezien en erkend te worden. Door voeling te hebben met hun pijn gebeurt dit vanzelf.
- Door deze gesprekken leer ik over de behoeften van mijn doelgroep, over waar hun pijn en moeilijkheden liggen. Dat geeft mij ook weer nieuwe inspiratie.
- Het doet echt wat als mensen naar aanleiding van zo'n gesprek echt 'ja' zeggen en een aanbod gaan volgen.

# Vragen die je kan stellen

---

## Een overzicht van de vragen die je kunt stellen

### Onderzoeksvragen:

- Hoe is je situatie nu t.a.v. (dan thema waar het over gaat)
- Wat heb je tot nu toe gedaan?
- Wat is er tot nu toe gebeurd?
- Hoe loopt het nu etc. etc.

### Probleem vragen

- Ben je tevreden over...?
- Hoe ervaren jullie/je...?
- Wat zijn zaken waar je tegenaan loopt?

### Gevolgvragen

- Wat zijn de consequenties?
- Hoeveel kosten zijn ermee gemoeid?
- Hoe voelt het om...?

### Wens/toekomstvragen

- Wat zou je graag willen?
- Wat zouden je wensen op dit gebied zijn?
- Stel als de situatie ideaal zou zijn, hoe zou die er dan uitzien?
- Stel als je een toverstokje zou hebben, hoe zou het er dan uitzien?
- Hoeveel zou het opleveren als dit opgelost zou zijn?
- Hoe zou het eruit zien op gebied van (geld, gezondheid, stemming, zelfgevoel, relaties, bedrijf etc.)
- Op een schaal tot 10, hoe graag wil je dat het opgelost wordt?

## **Oplossingsvragen**

- Wat zou je hierbij kunnen helpen?
- Wat zou je nodig hebben?
- Denk je dat ik hierbij iets zou kunnen betekenen?
- Ik denk dat ik je hierbij kan helpen, zal ik iets vertellen over mijn werk/aanbod/ programma?

## **Vertel over je aanbod**

- Vertel over je product, over wat het oplevert (de resultaten!) en wat het kost.
- Ook de aanbieding en eventuele bonussen als ze voor een bepaalde datum inschrijven.

## **Vraag om de koop of maak een vervolgspraak**

- Denk je dat dit iets voor je is?
- Wat vind je van dit aanbod?
- Zou het iets voor je kunnen zijn?

**Soms hebben mensen nog even tijd nodig. Dat is prima. Spreek dan in het gesprek af dat je ze de dag erna even opbelt, nadat ze het bekeken hebben. Neem zelf initiatief en laat er ook niet teveel tijd overgaan.**

# Wat moet je niet doen?

---

## Wat moet je in ieder geval niet doen?

- ✓ Teveel zelf praten (enthousiasme verkoopt niet!), daardoor een aanbod doen wat niet begrepen wordt en niet aansluit.
- ✓ Je sluit niet aan bij wat de klant wil, doordat die in een andere koopfase zit.
- ✓ Verkeerde vragen stellen
- ✓ Te vroeg je aanbod doen
- ✓ Je wilt overtuigen op de inhoud, proces en werkwijze en niet op het resultaat
- ✓ Niet om de koop durven vragen: “Ben je echt geïnteresseerd, zou dit iets voor je zijn?”
- ✓ Je spreekt met iemand die geen beslisbevoegdheid heeft. Zoals een kind of een werknemer.
- ✓ Te snel coachen: je start in het gesprek al met te veel inhoud. Ze hebben al zoveel gekregen waar ze nu al mee aan de slag kunnen. Daardoor voelt men het werkelijke verlangen niet meer.

Bij de vraag van een klant: “Kun je iets vertellen over je dienst?” Zorg dat je daar niet op ingaat, maar kijk of je in de rol van vragensteller kunt komen. Bijvoorbeeld: “Prima dat je het vraagt, maar misschien is het goed dat ik eerst iets hoor over hoe het bij jullie loopt, dan kan ik beter vertellen over mijn aanbod en het beter laten aansluiten op jullie vraag”.

Leer de spanning verdragen die voortkomt uit de wens van de ander om NU al advies en een oplossing te krijgen. Geef echter aan: om je goed te kunnen helpen is het belangrijk om met elkaar aan de slag te gaan. Weet dat je anders de ander ook tekort doet. Door de spanning te kunnen verdragen zal de transformatie van de cliënt ook groter zijn.

Het verlangen is het geheim. Hoe meer je dat kan aanwakkeren, hoe groter de kans dat de cliënt in je aanbod stapt. Dus hoe beter je de pijn aan kan raken hoe groter de kans om het te gaan doen.

# Vragen die je kan stellen bij bezwaren

---

Met onderstaande vragen wil ik je graag inspireren. Kies er degene uit die het meest resoneren bij jou en jouw product. Je kan er wellicht ook zelf nog vinden. Ga in ieder geval oefenen ermee.

## **Als iemand er nog over na moet denken.**

- ✓ Waar moet je precies over nadenken?
- ✓ Vraag eventueel door op onderliggende overtuigingen en vraag door of ze kloppen.
- ✓ Stel je doet het niet, wat heb je dan gemist?
- ✓ Wat heb je nodig om een beslissing te kunnen nemen?

## **Ik moet overleggen met...**

- ✓ Prima, ben je zelf wel overtuigd om mee te doen? Zo ja, spreek af om een afspraak in te plannen, eventueel met de andere persoon erbij
- ✓ Hoe ga je dit bespreken? Heb je al een idee of wil je dat ik even met je meekijk? Welke bezwaren zou hij/zij kunnen hebben?

## **Het is nu het juiste moment niet. Ik moet eerst nog iets anders doen.**

- ✓ Wat zou het juiste moment zijn?
- ✓ Hoe belangrijk is het om die resultaten juist nu te behalen
- ✓ Is het geen signaal dat je nu juist met mij contact opneemt?

## **Het kost te veel geld, ik heb het niet.**

- ✓ Als geld geen rol zou spelen, zou je het dan wel willen?
- ✓ Bij helemaal ja, kun je een betalingsregeling voorstellen
- ✓ Onderzoek eventueel of er financiële bronnen aangeboord kunnen worden
- ✓ Kom eventueel terug op de waarde die ze gaven bij de 1 tot 10 vraag

### **Ik heb net iemand anders hiervoor gevraagd.**

- ✓ Welk doel wil je bereiken met die andere persoon?
- ✓ Ben je tevreden over zijn dienst?
- ✓ Bij welke aspecten zou je nog wel ondersteuning nodig hebben?

Noot: iemand is niet voor niets bij jou....

### **Bij echt 'nee.'**

- ✓ Wat zou mijn aanbod moeten opleveren wil je toch 'ja' zeggen zonder ook maar het minste bezwaar?
- ✓ Waar zou je behoefte aan hebben?
- ✓ Wil je dat ik met je meekijk waar je wel geholpen kan worden?

## **Succesfactoren in een verkoopgesprek**

---

Vragen stellen is de beste manier van verkopen! Eigenlijk is op het juiste moment goede vragen stellen de meest intelligente manier van communiceren. Het blijkt ook echt dat verkopers die de juiste vragen stellen de beste verkopers zijn.

- ✓ Bereid een gesprek goed voor, zorg dat je weet welke vragen je wilt stellen. Zodat je niet in praten en overtuigen schiet.
- ✓ Veel luisteren
- ✓ Goede vragen stellen, waarmee je boven water haalt waar het probleem en de behoefte ligt.
- ✓ Het probleem moet een beetje groter gemaakt worden om de klant bewust te maken van het probleem waar hij graag van af wil.

Daarnaast is het bijzonder waardevol om je klanten een verslagje te sturen van de doorbraaksessie. Niet alleen krijgen ze nog eens gespiegeld waar het gesprek over ging, tevens kan je de gemaakte afspraken nog eens helder teruggeven. Het is ook de opening voor een follow-up gesprek, waarin de klant aan je kan meedelen of hij wel of niet ingaat op je aanbod. In de bijlage vind je een voorbeeld.



# Een script bij je gratis doorbraaksessies

---

## **Inleiding**

We gaan het vandaag hebben over hoe jij je praktijk kunt laten bloeien. Je hebt de vragen ingevuld op het formulier, dank je wel!

In dit gesprek gaan we in op jouw situatie en gaan we kijken welke strategieën je hiervoor kunt gebruiken om de stap naar een bloeiende praktijk te maken.

Ik zal je een aantal vragen stellen om helderheid te krijgen over jouw situatie zodat we kunnen kijken wat jou het beste kan helpen.

Aan het eind zal ik iets vertellen over mijn aanbod en zal ik een aanbieding doen. We kunnen kijken of dit voor jou passend is.

## **Probleem en pijn op tafel**

Vertel mij eens over hoe je situatie nu is

Wat heb je geprobeerd?

Hoeveel geld heb je eraan uit gegeven?

Wat zijn de gevolgen hiervan op jouw leven?

Gezondheid?

Stemming?

Financiën?

Praktijk?

Relatie?

Hoeveel kost het je in geld?

Hoe belangrijk om het op te lossen op een schaal van 1 tot 10?

### **Contact met het verlangen**

Als je een toverstokje had hoe zou je praktisch eruit zien?

Hoe zou je je voelen?

Hoe zou je bedrijf, je inkomen, je leven dan anders zijn als je dit bereikt?

Hoe zou het zijn als je het echt zou kunnen bereiken?

Wat is het beste aspect hiervan?

### **De beloofde stappen**

Ik begrijp dat je hiermee worstelt en dat het belangrijk voor je is om dit op te lossen en je die volle groepen hebt voor je trainingen.

Noem hier een stap die passend is.

### **Toestemming vragen**

Zou ik iets voor je kunnen betekenen? Waar denk je zelf aan?

Is het goed dat ik je iets vertel over mijn aanbod?

### **Mijn aanbod doen**

Beschrijf het aanbod

Bij ja, wacht niet te lang met het sturen van het aanmeldformulier of de factuur, om afvallen te voorkomen.

# Maak je eigen script

---

## **Inleiding**

Dank je dat je je hebt opgegeven voor dit gesprek

We gaan het vandaag...

- 
- 
- 

Ik zal je een aantal vragen stellen om je situatie helder te krijgen en zal kijken wat je zelf al als eerste stap kunt gaan doen.

Aan het eind van dit gesprek zal ik een passend aanbod doen, deze is natuurlijk geheel vrijblijvend.

- 
- 

## **Probleem op tafel**

Vertel mij eens over hoe je situatie nu is ....

- 
- 
- 

**Hoe belangrijk is het om het op te lossen op een schaal van 1 tot 10?**

### **Contact met het verlangen**

- 
- 
- 

### **De beloofde stappen**

- 
- 
- 

### **Jouw aanbod doen**

- 
- 
- 
-

# Hoe bereik je je ideale klantengroep voor zo'n eerste gesprek?

---

Een verkoopgesprek of strategiesessie is een gesprek dat je gratis weggeeft om mensen die geïnteresseerd zijn in je aanbod kennis te laten maken met jou zodat ze de stap te kunnen zetten om mee te doen. Deze sessie kun je ook wel transformatiesessie, doorbraaksessie, inzichtsessie, inspiratiesessie, fluistersessie,... noemen.

**Zoek je eigen titel! Daarmee zal je je onderscheiden.** Geef een wervende titel aan deze sessie, zodat mensen er ook echt voor kiezen en daaruit waardevolle informatie willen halen.

## Hoe haal je mensen binnen voor zo'n strategiesessie?

- ✓ Bel of mail (ex-) klanten/cursisten en doe ze het voorstel voor deze sessie. Bel mensen die je kent en geïnteresseerd zouden kunnen zijn direct op en vraag ze of ze geïnteresseerd zijn en stel ze de vragen
- ✓ Stuur een mail naar mensen die geïnteresseerd zouden kunnen zijn
- ✓ Geef een workshop en eindig met deze aanbieding,
- ✓ Verzamel op een workshop bv visitekaartjes en doe een loting waarbij 3 mensen de gratis sessie bij je krijgen
- ✓ Geef een webinar en doe de aanbieding
- ✓ Doe de aanbieding in je nieuwsbrief
- ✓ Geef een lezing of presentatie en doe de aanbieding
- ✓ Doe het aanbod voor de gratis strategiesessie na een gesprek met een potentiële klant op een verjaardag of ander feestje
- ✓ Koppel de aanbieding van het strategiegesprek aan je gratis weggever

Je kan er voorkiezen om in zo'n sessie een ervaring aanbieden. Een ervaring blijft altijd beter hangen. Blijf echter focussen op het bewustmaken van de pijn/het probleem, op het laten voelen van het verlangen en het beseffen dat het anders kan en dat dit kan behaald worden met jouw aanbod.

## **Dus geef niet alles, start niet met coachen of begeleiden in het gesprek!**

Noem wel wat je ziet en geef aan dat je daar op dat moment niet genoeg ruimte voor hebt, maar dat het in je aanbod zeker behandeld zal worden.

# Uitnodigen via mail

---

Je kan je adressenbestand gerust vertellen over je aanbod per mail, zolang je daarin uitnodigt naar een gesprek. Hierdoor heb je meteen een groter bereik.

Dit kan je ook koppelen aan een lanceringsactie. Zo kan je tijdelijk gratis doorbraaksessies aanbieden.

Hoe meer mensen zich aanbieden voor je strategiegesprek, hoe kritischer je wordt met wie je werkelijk in gesprek wil gaan, want je tijd is je meest kostbare bezit, zoals je ondertussen weet. Bovendien wil je ook graag met de gemotiveerde klanten in gesprek. Daarom kan het goed zijn om ze kort te vragen naar hun motivatie voor zo'n gratis sessie.

Hieronder een voorbeeld van een mailing zoals ik ze vaak doe. Het is goed om de mail in je eigen stijl te schrijven.

Beste .....,

**Veel coaches, therapeuten en trainers vinden het lastig om hun praktijk te laten bloeien.** Zij hebben een missie, hebben veel geïnvesteerd in bijscholing, zijn vaak hoog gekwalificeerd maar worstelen met de instroom van hun praktijk. Er zijn niet genoeg klanten en het gedroomde succes blijft uit.

**Voor die coaches, therapeuten en trainers die een missie hebben, die willen groeien en een groter bereik willen** om hier goed van te kunnen van leven heb ik een programma ontwikkeld: Creëer een bloeiende praktijk vanuit bezieling. Hierin leer je ondernemen vanuit contact met je dieper weten in combinatie met de nieuwste marketingkennis en behaal je zichtbaar succes.

**Deelnemers zijn heel tevreden over de training en de stappen die ze kunnen zetten. Ze trekken meer klanten aan, hun programma's zorgen voor omzet en ze ervaren zowel een persoonlijke groei als een groei in hun onderneming.**

**Misschien ben jij ook wel ondernemer die worstelt met het echt floreren. Misschien vraag je je zelfs af of een businesscoaching je iets zou kunnen brengen. Je aarzelt want is het de investering wel waard?**

**Herken je jezelf hierin? Dan heb ik goed nieuws, want nu kan je kans maken op een gratis en volledig vrijblijvende businesscoaching. Waarom? Omdat ik het belangrijk vind dat ook jij tools krijgt om stappen te zetten. En omdat ik je graag wil leren kennen, ik wil weten waar je mee worstelt en wat je daarbij kan helpen. Dat helpt ook mij als ondernemer in het creëren en blijven evolueren.**

**Dus bied ik 5 GRATIS doorbraaksessies aan!**

**In deze doorbraaksessie gaan we werken aan het volgende:**

- Zicht krijgen op jouw bezieling, je missie t.a.v. je praktijk
- Je ontdekt de blokkades die er zijn en die je tegenhouden om dit te bereiken
- Je krijgt helder zicht op de stappen die er nodig zijn om te groeien.

Je zult je geïnspireerd voelen en vol energie om die praktijk te creëren die succesvol is, een groter bereik heeft en een voortdurende stroom van klanten aantrekt! En of je nu wel of niet iets verder volgt bij mij, ik garandeer je dat je een volgende stap zal kunnen zetten.

**Als je belangstelling hebt voor deze gratis doorbraaksessie, die trouwens via zoom verloopt, schrijf je dan in via onderstaande link ! Je ontvangt meteen 5 vragen die je vast kunt beantwoorden ter voorbereiding. Ik neem dan spoedig contact met je op voor het maken van een afspraak!**

**Er zijn maar beperkte plaatsen en het aanbod is tijdelijk! Wacht daarom niet te lang!**

**Meld je aan door op deze link te klikken: (of mail me dan)**

Daarbovenop ontvang je ook meteen mijn artikel: **5 manieren waarop je contact kunt maken met jouw innerlijke leiding.** *Een must om jouw praktijk te laten bloeien vanuit inspiratie!*

**Voor de zekerheid: deze gratis doorbraaksessie is geheel vrijblijvend en zijn er geen verplichtingen aan verbonden!**

Hartelijke groet,

Liese Ghekiere

## Vervolg mail met de vragen

Als mensen zich hebben opgegeven voor de gratis doorbraaksessie is het belangrijk om ze snel een nieuwe mail te sturen met daarin vragen die ze voorafgaand aan de doorbraaksessie moeten beantwoorden. In het geval je een actie doet met een beperkt aantal plaatsen voor een gratis doorbraaksessie zijn het deze vragen die je in staat zullen stellen om te bepalen wie je wel of niet uitnodigt voor het gesprek. Een voorbeeld:

Beste... ,

**Betreft: gratis doorbraaksessie: Ondernemen vanuit contact met je dieper weten in combinatie met de nieuwste marketingkennis voor een bloeiende praktijk**

Je hebt je aangemeld voor deze gratis doorbraaksessie! Dit is een goed begin om je praktijk (nog meer) te laten bloeien vanuit jouw inspiratie!

**Beantwoord onderstaande vragen vooraf en mail ze naar mij toe!**

1. Wat wil je komend jaar bereiken met je praktijk/bedrijf & hoe wil jij je missie tot uitdrukking brengen in je werk?
2. Wat zijn jouw grootste blokkades om dit te bereiken?
3. Op een schaal van 1 – 10, hoe belangrijk is het voor je om deze blokkades te overwinnen?
4. Waaraan wil jij het meeste werken?
  - Helder krijgen van je missie en doelgroep?
  - Binnenhalen van klanten/ vol krijgen van je workshops
  - Hoe je taken zou kunnen delegeren en/of organiseren?
  - Of iets anders?

Nadenken over deze vragen kan je al bewuster maken van je praktijkvoering!  
Ik neem zo spoedig mogelijk contact met je op voor het maken van een afspraak.

Bezielde groet,

Liese

Ps: In de bijlage heb ik ter inspiratie het artikel toegevoegd: **5 manieren waarop je contact kunt maken met jouw innerlijke leiding.**



# Soulmarketing

---

Iedere onderneming heeft marketing nodig. Marketing kan een takje van je onderneming zijn waarin je veel creativiteit kan ontplooiën, ontdekken of vrijgeven. Zelf geniet ik er het meeste van in de juiste fases van mijn cyclus. Dat betekent: zaaien in mijn creatieve fase, blauwdruk ontvangen in mijn reflectieve fase, deze uitwerken in mijn dynamische fase en naar buiten komen in mijn expressieve fase om vervolgens nog details toe te voegen in mijn creatieve fase, of de administratieve dingen te doen in deze fase.

Dus vaak gaat over mijn marketingperiode wel een cyclus of twee. Tenzij ik met 'soulmarketing' werk. Soulmarketing heeft mezelf gevraagd om mijn wereldbeeld te stretchen. Om open te staan (nog meer dan ik al deed) voor het onzichtbare en voor het scheppend vermogen dat in alles en iedereen aanwezig is.

Soulmarketing vertrekt eigenlijk vanuit mijn innerlijk werk, waarmee ik mijn bezieling voed. Dit krijgt concreet vorm in mijn daily practice en al zeker als ik bepaalde producten lanceer, dan geef ik er heel veel aandacht aan.

## **Maar wat houdt soulmarketing precies in...**

We spraken in andere modules al over de Shen Qi Jing van alles en iedereen. Dit betekent dat alles en iedereen bestaat uit

Shen: Soul, heart, mind

Qi: Energie

Jing: Materie

Alles en iedereen heeft een ziel, een soul. Je onderneming, iedere organisatie, je website, een land, een boom,... Alles heeft een Shen Qi Jing.

Soulmarketing is de marketing van de soul van je business tot de soul van je potentiële klant.

Soul marketing heeft geen beperkingen en heeft een veel groter bereik en veel grotere impact. Als de soul van een persoon of organisatie hoort over en houdt van jouw marketing rond een bepaald aanbod, zullen de mind, energie en materie volgen. En al zeker als jouw aanbod goed is voor anderen en voor het groter geheel.

Door eerst je marketing te doen naar de souls van je huidige en potentiële klanten zal succes van je fysieke marketing naar cliënten volgen en zal succes van je onderneming volgen.

## Hoe doe je soulmarketing

---

Merk je dat je onderneming niet stroomt zoals ze zou kunnen stromen doe dan zeker vooraf aan soulmarketing een forgivenesspractice<sup>2</sup>.

Ga in afstemming met jezelf, zet je in meditatiehouding en in een ontvankelijke positie. Focus op je ademhaling en ga met je aandacht naar je hart. Adem in en veranker je met je ademhaling in de aarde. Bij de uitademing breng je aardenergie mee naar je hart. Blijf dit doen terwijl je nu ook inademt naar de hemel en bij de uitademing hemelenergie meebrengt naar je hart.

Breng hemel en aarde energie samen in je hart en verspreid het zo naar de wereld.

Leg je linkerhand op je hart, laat ongeveer 2 centimeters tussen. Hou je rechterhand in prayerpositie voor het hart. Dit bevordert de soul-to-soul communicatie.

---

<sup>2</sup> Zie module 'Doorbreek je belemmeringen'.

Spreek dan bv het volgende 'gebed' uit: (ik neem hier het vb van een boek)<sup>3</sup>

Beste soul mind body van alle 7.7 miljard souls op aarde  
Beste soul mind body van ieder land, iedere stad, iedere organisatie, alle media, iedere website  
Beste soul mind body van iedere (boekhandelaar, inclusief die online)  
Beste soul mind body van iedere (publisher van boeken in iedere format)  
Ik hou van je, ik eer je, ik waardeer je  
Ik ben erg blij aan ieder van jullie te kunnen aankondigen dat (het boek...), beschikbaar zal zijn voor iedereen op ... (datum)  
Er zijn veel goede (trajecten, boeken,...) die ons leren over ...  
Er zijn ook veel goede leraars die hun wijsheid delen rond ... in alle mogelijke vormen zoals workshops, seminaries, boeken, retreats, training programma's.  
Dit (boek, traject) brengt de wijsheid van..... Het deelt ... om ... te transformeren voor ... (doelgroep)

Beste goddelijkheid,  
Beste bron,  
Beste ontelbare engelen, aartsengelen, opgestegen meesters, buddha's, bodhisattvas, heiligen, spirituele vaders en moeders van moeder aarde en in alle lagen van heaven,  
Beste ontelbare planeten, sterren, sterrenstelsels, galaxies, universums,

Ik hou van je, ik eer je, ik waardeer je  
Alsjeblieft, zegen (boek, traject,...)  
Verspreid dit (boek, traject,...) (worldwide) en sta dit (boek, traject,...) toe om een goddelijke dienaar te zijn voor humanity, moeder aarde, alle universums,..  
Ik ben je zeer dankbaar,  
Dank je, dank je, dank je

---

<sup>3</sup> Mijn grote inspiratiebron van alles rondom Taoïsme en Shen Qi Jing is Master Sha. Ik deel hier zijn kennis uit webinars, workshops, boeken,....

## **Mind Power**

Visualiseer overal liefde, overal licht, om dit (boek, traject,...) te spreiden naar zoveel mogelijk mensen.

## **Sound Power**

Chant voor een aantal minuten, luidop of stil:

“Verspreid het (boek met naam, traject met naam,...)

Dien humanity en alle zielen op moeder aarde en in alle universums voor (hun transformaties, met deze wijsheid, voor betere connectie,...)”

Doe dit meerdere keer per dag.

Sluit af met :

Hao, hao, hao (dit betekent, het is goed, perfect)

Thank you, thank you, thank you

## **Of gebruik deze outline**

Beste. ... (noem de zielen waar je de marketing wil voor doen, bv iedere persoon in mijn stad, land, humanity,...)

Ik hou van je, ik eer je, ik waardeer je,

Kan je komen voor een korte tijd?

Dank je voor je komst

De naam van mijn onderneming is...

We doen... ()

Stel ze voor en leg uit hoe je product de zielen kan dienen die je hebt geroepen. Spreek over de essentie en stel duidelijk hoe het het leven kan dienen van de mensen en de zielen die hebt geroepen. Spreek to the point. Zeg ze waar ze je kunnen vinden en hoe

Dan zing 5 minuten : Da ai, greatest love. Je kan ook mediteren

Afronden doe je met: Bedankt voor het komen

Heel erg bedankt voor het luisteren,

Ik hoop dat het (...) je leven kan transformeren

Thank you, thank you, thank you

Gong song, Gong song, gong song (keer vredig terug)

## Belangrijk tips

Wees helder in wat je wil. Zeg de souls direct en duidelijk wat je aankondigt en hoe je wil dat mensen reageren. Gids de zielen die je uitnodigde in hoe ze je kunnen helpen. Wees specifiek, net alsof je een fysiek overleg hebt.

Verzeker jezelf ervan dat je helder, oprecht en eerlijk vertelt aan de souls dat je een goede dienst aanbiedt en leg uit hoe je dienstbaar bent. Wees to the point. Souls houden niet van lange of repetitieve en onnodige zinnen. Ze zijn sensitief en willen geen tijd verspillen.

Doe nooit soulmarketing voor persoonlijk gewin. Dat is zeer belangrijk. Het zal geen goede resultaten geven, wel integendeel...

Ga voor oprechte communicatie, dit houdt respect, waardering en erkenning in van hen. Spirituele hoffelijkheid en beleefdheid zijn erg belangrijk. Dus vergeet niet alle zielen te bedanken.

Ga voor een sterke opening en afsluiter die ook een duidelijke call-to-action bevat (laat mensen zich aanmelden voor de nieuwsbrief, voor een doorbraaksessie, laat ze mijn website vinden, ...)

Doe soulmarketing niet voor banale zaken, maar voor belangrijke thema's en onthoud dat alles wat je zegt, denkt of doet erop gericht moet zijn om anderen blijer, gezonder en gelukkiger te maken en om liefde te creëren. Om liefde, vrede en harmonie te creëren voor humanity, moeder aarde en alle universums. Hoe zuiverder jij bent in hart, ziel en mind hoe groter je scheppend vermogen. Doe je dit dan komt het universum je meer dan halverwege tegemoet.

En nog belangrijker: vergeet niet dienstbaar te zijn, door mensen ook kosteloos te helpen, je overvloed en zegeningen te delen.

Geef onvoorwaardelijk en je zal onbeperkt ontvangen.

Dit betekent NIET dat je alles weggeeft en jezelf niet naar waarde schat. Het betekent wel dat je kan ontvangen wat naar je toekomt en van wat naar je toekomt een deel spaart (= signaal dat je kan ontvangen), een deel inzet om anderen en goede doelen te steunen (=serven) en de energie van geld niet oppot maar laat stromen.

# Tot slot

---

Je hebt net twee zeer krachtige tools ontvangen om je bedrijf te laten doorstromen.

Het komt er nu op aan om je piramide te maken en de bouwstenen te leggen voor je programma's.

Oefenen, oefenen, oefenen en ervaring opdoen is nu wat je te doen staat. Durven uit je comfortzone gaan, durven die stappen zetten op alle niveau's van ondernemen. Combineer dit met overgave, vertrouwen EN met je daily practice en de resultaten zullen volgen.

Liefs

*Liese*

# Bijlage 1 Mail na de doorbraaksessie

---

Beste...,

Ik vond het fijn om met je te praten vorige week. Bedankt voor je ...  
(openheid, vertrouwen, eerlijkheid, enthousiasme,...) tijdens het gesprek.

Hieronder vat ik even kort samen waarover wij vorige week hebben gesproken.  
Van andere klanten kreeg ik terug dat dit heel fijn is om terug te lezen.

De aanleiding voor het gesprek was....

Je wilt letterlijk.... (eventueel de tekst uit de ingevulde vragen halen).

In ons gesprek hoorde ik...

Zelf noem je als reden dat het nog minder loopt dan je zou willen....

Op mijn vraag wat er gebeurt als je nu geen actie onderneemt ben je heel  
duidelijk en zeg je: “....”

Op de vraag: hoe graag wil jij dat je praktijk gaat bloeien op een schaal van 1  
tot 10 gaf jij een ... (cijfer)

Ik begrijp uit ons gesprek dat het belangrijk voor je is dat je ..., zodat je ...

Je verbinden met jouw verlangen en wensbeeld bracht je ....

Ik wil je bij deze graag uitnodigen om van je droom je werkelijkheid te maken,  
zodat je ... echt kunt waarmaken.

Vanuit mijn ervaring en kennis..... kan ik je goed helpen. (iets over jezelf en je  
expertise)

Om de juiste stappen te kunnen zetten heb ik .... ontwikkeld (beschrijf je  
aanbod)

**Je investering voor ... is:**

**.... Euro en de snellerbeslissersprijs (geldt 1 week) is .... Euro. Met andere woorden, een korting van .... Euro (prijzen zijn excl/Incl BTW ...) Als bonus krijg je ook nog ....**

Alle bedragen zijn ook in termijnen te voldoen, dat kost je wel 5 of 10% extra.

Deze resultaten behaal je met het programma:

- 
- 
- 

Ik zou het heel fijn vinden om met je samen te werken, zodat je die handvatten, ondersteuning en feedback krijgt die je gaat helpen om succesvol te worden met je onderneming.

We spreken elkaar in ieder geval op ... om .. uur.

Bezielde groet,

Liese



# Bijlage 2 Voorbeeldscript voor de moeder-dochtergroepen

---

## OPENING

- Fijn dat je hier bent voor dit inspiratiegesprek. In dit gesprek gaan we kijken hoe de band is tussen jou en je moeder/dochter en hoe deze relatie eventueel verder kan groeien.
- Om hier goed naar te kunnen kijken is het belangrijk dat ik je enkele persoonlijke vragen stel. Is dat ok voor jou,
- Tijdens het gesprek hoor ik of ik iets te bieden heb dat bij je past. Als dat niet zo is, dan vertel ik dat direct. Als ik wel een aanbod heb, dan doe ik je een passend aanbod op het einde van het gesprek.
- Ik ga jou van alles vragen. Voordat we beginnen, zijn er nog dingen die je van mij wil weten?

---

## ONDERZOEKSFASE

### Situatieschets:

- Wat was voor jou de aanleiding om je op te geven voor een inspiratiegesprek?
- Wil je vertellen over hoe je band nu is met je moeder/dochter? Hoe is dat voor jou? Hoe ga je ermee om?  
Hoor ik goed dat ...

### Probleem:

- Wat heb je al gedaan om hier iets aan te doen?
- Wat zie je als reden dat het tot nu toe niet gelukt is?

### Implicaties:

- Welke invloed heeft het op je leven? (stemming, gezin/relatie, sociale contacten, gezondheid,...)
- Hoe voelt het nu je weet dat het deze gevolgen heeft.
- Hoe ziet je leven er over 3 jaar uit als je niets aan deze situatie wijzigt?

- Wat is voor jou de gewenste situatie?
- Wat heb je ervoor over om deze gewenste situatie te bereiken?

Verlangen:

- Op een schaal van 1 tot 10, hoe belangrijk is het om dit op te lossen?
- Stel je kunt toveren, de situatie zoals je wenst. Hoe ziet je leven er dan uit. Hoe zou dat voelen?

Brug:

- Wat heb je nodig om de situatie te kunnen veranderen?
- Wie kan je helpen?

Aanbod:

- Ik begrijp dat je hiermee worstelt en dat het belangrijk is om de band te (verdiepen) zodat ...
- Ik kan je nu al een tip geven...
- Ik zou je graag helpen. Vind je het goed dat ik iets over mijn aanbod vertel?

Beschrijf wat het oplevert, en koppel terug.

Heb je nog vragen?

Commitment:

- Denk je dat het iets voor je is?
- Wil je weten wat het je kost?