**Bezield en cyclisch Ondernemen**

****

**Ontwikkel en verkoop geweldige programma’s**

Liese Ghekiere

Inhoudsopgave

Inleiding 3

Een vip aanbod en vip trajecten 5

Je bent waardevol 7

Wat bevat je vip aanbod 9

10 grootste fouten die worden gemaakt 10

Hoe kan je je vip aanbod verkopen 14

Opbouw van een vip dag 16

Lange programma’s 19

Soorten van langere programma’s 20

De kunst van het werken met groepen 22

Voordelen van het werken met groepen 24

Voordelen van langere programma’s 25

8 grootste fouten die gemaakt worden 26

Hoe kun je een programma succesvol verkopen? 29

Tijdsplanning voor het lanceren van een langer programma 30

Hoe maak je een langer programma 31

Toevoegingen waarmee je de waarde van je langer programma kunt 33
vergoten

Tot slot 34

Bijlage 1: creeer je eigen unieke vip dag 35

Bijlage 2: voorbeeldmail uitnodiging voor een strategiesessie 38

Bijlage 3: voorbeeldmail als je nog niet echt een specifieke doelgroep 40

hebt

Bijlage 4: maak je eigen uitnodigingsmail 42

Bijlage 5: Ontwerp je eigen langere programma 44

Inleiding

Je niche is gekend, je aanbod is ontwikkeld. Je bent toe aan het verder uitbouwen van je bedrijfspiramide met een gevarieerder aanbod. Naast het één-op-één werken zijn er nog veel andere verdienmodellen[[1]](#footnote-1). Kennis hiervan zorgt ervoor dat je kan opschalen en ‘productiseren’ waardoor je verschillende inkomstenstromen kan creëren.

In deze module ontwikkel je lange programma’s en kijk je naar specifieke korte programma’s, zoals een vip-programma. Beide zitten in je bedrijfspiramide in je middle of high-end.

In het **VIP aanbod** geef je exclusief je tijd aan één persoon of aan een kleine groep. Dit betekent dat je in één dag tijd je meest waardevolle kennis deelt met je cliënt, waardoor de cliënt meteen grote stappen kan zetten. Juist daardoor valt dit aanbod in je duurder aanbod.

**Langere programma’s zijn om verschillende redenen interessant:**

👉 Je kan langer met mensen werken waardoor ze betere resultaten halen

👉 Het vraagt vaak niet veel meer tijd qua werving vergeleken met een korter aanbod en bovendien werf je minder vaak

👉 Terwijl het wel meer geld oplevert

👉 Want richt je het goed in dan kan je hogere prijzen vragen

👉 Bovendien wordt het mogelijk om in de vorm van producten te werken, waardoor je minder op maat hoeft te werken en het je op een gegeven moment veel minder tijd kost.

👉 En klanten worden ertoe aangezet om zelfstandig aan het werk te gaan wat zich laat zien in de resultaten

Ready for the next step?

Een VIP aanbod en VIP trajecten

Een VIP aanbod kan je helpen op eenvoudige manier meteen al veel meer te verdienen, terwijl je maar weinig klanten nodig hebt.

Een VIP dag of kort VIP traject past in de marketingpiramide in het midden en in de top. Dus in het duurdere en allerduurste aanbod dat je hebt. Een VIP dag zal niet iedereen willen en dat is ook goed. Mensen die hiervoor kiezen zijn meestal mensen die snel willen doorgroeien, graag en makkelijk investeren inzichzelf en die enorm van die exclusieve aandacht houden. En daar draait het ook om.

In het VIP aanbod geef je eigenlijk exclusief je tijd aan één persoon of aan een kleine groep. In één dag deel je jouw meest waardevolle kennis met een cliënt. Dit is niet heel veel informatie, maar een specifiek stuk van een bepaald onderwerp.

Bv: ik help therapeuten en coaches om een bloeiende praktijk te creëren vanuit bezieling. In de VIP dag focus ik op een specifiek thema: Verkopen vanuit bezieling of een onderwerp als: Ontdek je ideale klant. Doorheen de dag werk ik actief mee met het inoefenen van deze vaardigheden, het uitwerken van een deel van de onderneming en het werken aan belemmeringen die ten grondslag liggen aan bepaalde overtuigingen of blokkades. De klant heeft mijn onverdeelde aandacht en beschikt over al mijn kennis.

Werken met VIP dagen vraagt je om je te realiseren wat je waarde is en om te leren dat je waarde biedt. Dit is voor veel coaches, therapeuten en trainers heel lastig. Zij helpen graag en denken dat dit geen geld mag kosten. Je geldmindset vraagt dus ook zeker aandacht[[2]](#footnote-2)!

Een VIP dag kan gemakkelijk tot €1000,- kosten. Er zijn ook mensen die vragen er wel €5000,- voor. Dit hangt uiteraard van je doelgroep af. Je begrijpt dat een manager andere prijzen kan betalen dan een jongvolwassene.

Een mooi voorbeeld van iemand die heel veel impact heeft, onder andere met zijn vip-dagen is [Damien Wynne.](https://www.damien-wynne.com/a-day-with-damien)

Veel heeft met mindset te maken. Als je meer durft zal je verstelt staan welke mensen er toch gaan kiezen voor je VIP aanbod.

Het mooie is dat deze mensen heel erg doordrongen zijn van de waarde en ze zeer gemotiveerd zijn om werkelijk je aanbod helemaal te leren. Hierdoor heb je te maken met zeer geïnteresseerde & gemotiveerde klanten en mensen die eigen verantwoordelijkheid nemen.

Mensen die weinig betalen, zijn vaak veel minder tevreden. Ze hebben de push van het geld niet gevoeld en stellen zich afhankelijker op van jou. Als ze daarentegen de waarde betaald hebben van zo’n vip dag dan gaan ze er maximaal voor. Ze doen alle oefeningen met overgave, nemen alle input in zich op en gaan er volledig voor.

Natuurlijk geldt dit niet altijd zo, maar kijk maar naar jezelf, als je iets gratis krijgt lijkt het minder waarde te hebben. Je gaat er niet altijd meteen mee aan slag. Je hebt het wel gedownload of uitgeprint en bent vast van plan er nog iets mee te doen, maar andere zaken krijgen eerst voorrang.

 Je klant wordt er dus beter van, want door meer geld te vragen, is deze zich meer bewust van het belang en van de impact. Gek genoeg betaalt een klant het geld wel aan jou, maar gevoelsmatig zit het anders. Gevoelsmatig betaalt hij/zij het aan zichzelf doordat hij/zij een bewuste keuze maakt om verandering mogelijk te maken voor zichzelf door wat jij aanbiedt. De pijn die men nu voelt bij het betalen, de prijs dus, versterkt de motivatie en de intentie en dus het leervermogen. De klant maakt een bewuste keuze om werkelijk die verandering die jij biedt te willen doorvoeren. Door ‘de pijn’ van het geld wordt de motivatie en de intentie nog duidelijker.

Kies een prijs op gevoel. Het kan natuurlijk zijn dat je het al heel veel vindt om €300,- te vragen voor een dag met een klant. Dan kun je hiermee beginnen en kan je elke keer de prijs iets hoger maken. Door te ervaren welke waarde het voor je klant oplevert, ga je ook steeds beter beseffen dat het die waarde ook werkelijk heeft. Belangrijk is dat je in ieder geval begint!

**Expert status!**

Ook hierbij is het weer belangrijk dat je een hele duidelijke niche hebt, omdat dit laat zien dat je expert bent op een bepaald gebied. Als je je profileert als de kenner op het gebied van b.v. frustraties bij kinderen en je daarbij artikelen schrijft over hoe je kunt omgaan met boosheid bij een kind, zullen mensen erop vertrouwen dat jij werkelijk je waarde kunt waarmaken. De stap naar een VIP dag wordt dan makkelijker gemaakt.

Je bent waardevol!

Durf goede prijzen te vragen

Er zijn allerlei redenen om geen hoge prijzen te kunnen of durven vragen. Voor iedereen zijn ze verschillend. Vaak zegt dit iets over hoe je jezelf ziet en over de reden waarom je dit werk bent gaan doen.

Zo ben ik zelf iemand die graag helpt, dat is iets vanzelfsprekends en ik realiseerde mij helemaal de waarde van mijn aanbod niet. Voor mij was het nodig om me bewust te worden van mijn waarde en de waarde van mijn aanbod om hierin te groeien en hogere prijzen te durven vragen. Echter, het gaat mij altijd om de inhoud, daar zit mijn beloning. Geld is hierin faciliterend, maar daarom niet onbelangrijk.

Je bent heilig en waardevol, dit is belangrijk om door en door te gaan beseffen. Dit realiseren is belangrijk want je wordt een voorbeeld voor anderen en anderen zullen wat je biedt dan ook werkelijk met eerbied en dankbaarheid tot zich nemen. Hiervoor is het nodig dat je zelf eerst bewustzijn krijgt over je waarde, dan pas kunnen anderen dit gaan zien! Hiervoor ben je zelf verantwoordelijk.

Zicht krijgen op je waarde doe je door de resultaten te zien van je dienst. Het is goed je ten volle te realiseren dat klanten resultaten kopen.

**Beantwoord de volgende vragen eens**

**Welke beperkende overtuiging heb jij rond geld vragen?**

**-**

**-**

**Welke overtuiging kan je helpen bij het gaan zien van je waarde en bij het kunnen meer geld vragen aan je cliënten of klanten?**

**-**

**-**

**Opdracht die je kan helpen om je waarde te zien**

Schrijf hieronder 30 **resultaten** op die jouw cliënten of klanten bij je gaan behalen als ze bij jou komen. Ga daarin heel ver. Kijk hierbij op niveaus van welbevinden, stemming, gezondheid, zelfgevoel, relaties privé en werk, prestaties op het werk, presentatie, financiën en status.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

30.

Wat bevat je VIP aanbod

Een VIP traject stel je natuurlijk helemaal naar eigen inzicht samen, naargelang het resultaat dat je voor je klant beoogt. Zorg ervoor dat volgende aspecten zeker aanwezig zijn:

**Waardevolle content**

Een VIP dag wordt aantrekkelijk als er naast proces ook waardevolle content (informatie en kennis) wordt gedeeld, waar de klant zelf mee verder kan.

**Luxe en exclusiviteit**

Daarnaast bestaat een VIP dag uit een gevoel van luxe. Een luxe setting, het aanbieden van een heerlijke gezonde lunch, aangepaste materialen kan dit gevoel versterken.

**Cadeautjes en bonus**

Daarnaast kun je het besef van waarde verhogen door er een bonus aan toe te voegen en er b.v. een cadeautje bij te geven, passend bij je aanbod. Een extra module, toegang tot één van je tools, een fotoshoot,…

**Meerdere ervaringen**

Een VIP dag bestaat ook altijd uit meerdere manieren waarop de kennis en de verandering wordt overgebracht. Hierbij kun je denken aan b.v.

Mp3’s, opdracht(en), werkboek(en), checklists, informatie via video of al opgenomen webinars, visualisaties, skypegesprek in combinatie met live sessie
etc. Ook op de dag zelf biedt je variatie aan in bv. praten, oefenen en laten ervaren.

**VIP traject**

Een VIP traject is eigenlijk een VIP dag maar dan uitgebreider is. Zo kan het gespreid worden over meerdere dagen, of er kunnen individuele sessies aan toegevoegd worden. Het verschil met een langer programma is de exclusiviteit.

**Tip**: Spreek de verschillende zintuigen aan zodat zo’n dag echt een nieuwe en indrukwekkende ervaring oplevert. Dit zorgt dat die dag nooit meer vergeten wordt door je klant. Dit maakt van zo’n dag ook een verwendag en geeft echt dat gevoel van luxe.

10 grootste fouten die worden gemaakt

Het aanbieden van een VIP dag is eigenlijk eenvoudig en je kunt hier zelfs bij de start van je bedrijf al meteen mee beginnen. Maar het vraagt wel dat je beseft wat de waarde is die je geeft en dus moed om hogere prijzen te vragen.

**Hieronder de grootste fouten die veel therapeuten, coaches en trainers maken:**

1. **Te lage prijs**

Dit spreekt voor zich, eigenlijk zitten bijna alle therapeuten, coaches en trainers vast aan een te lage uur prijs. Door expert te worden in een aspect, door niet meer je uren maar meer het resultaat te verkopen kan je loskomen van die uur prijs. Natuurlijk ook door producten te ontwikkelen en aan te bieden met veel inhoud. Deze hoef je maar 1 te ontwikkelen en ze doen daarna het werk voor jou.

1. **Geen aantrekkelijk onderwerp**

Als je een te algemeen onderwerp uitkiest is dit niet aantrekkelijk voor een VIP dag. Hoe specifieker je kiest en hoe meer je een onderwerp kiest waar urgent behoefte aan is, des te eerder zullen mensen dit bij je willen doen.

Leer beter communiceren is te algemeen en zal mensen niet triggeren om mee te doen. Leren ‘nee’ zeggen is al veel specifieker. Titel kan dan zijn: Het positieve ‘nee’, leer in 5 stappen hoe je positief ‘nee’ kunt zeggen zodat je baas je werkelijk gaat waarderen.

1. **Slechte titel**

Ook hierbij geldt: Het succes van je VIP dag staat en valt bij je titel. Is deze niet aansprekend, zullen mensen het ook niet kopen.
Denk hierbij aan titels waarin je woorden gebruikt als 5 geheimen, 5 manieren, 5 aspecten, 5 stappen en dan een heel specifiek probleem dat je oplost.

Bv: ‘Leer verkopen vanuit je hart, in 5 stappen naar meer klanten’.

Het kan goed werken om een strakke boventitel te kiezen, met daaronder een titel waarin de belofte staat.

1. **Teveel inhoud en informatie**

Pas op dat je niet te veel informatie in een VIP dag of VIP traject stopt, want dan overvoer je de klant. Deze denkt dan al snel alles zelf te kunnen. Terwijl er vaak meer tijd nodig zal zijn om een vaardigheid echt te integreren. Dus wees specifiek, hou je bij je onderwerp van die dag. Je kunt andere onderwerpen noemen en daarbij verwijzen naar je langere aanbod. Zo creëer je bewustzijn over wat er nog meer mogelijk is en wat dit kan opleveren.

Teveel aanbod geeft een klant geen fijn gevoel, er is dan geen ontspanning meer in het leren. Het ervaren van plezier bij het leren is trouwens een belangrijk aspect om weer bij je terug te komen.

“In de beperking toont zich de meester.”

1. **Te weinig de verschillende zintuigen aangespreken**

Zorg dat een VIP dag echt een rijke ervaring op allerlei gebied wordt, dus denk aan lekker eten, muziek, een unieke of juist luxe omgeving. Bied je workshop ook aan in de vorm van beelden, oefeningen, informatie, visualisaties etc. Klanten vinden het fijn als ze ook echt direct met hun eigen onderwerp aan de gang kunnen gaan, dus hoe meer ze zelf dingen ontdekken in oefeningen, des te tevredener zullen ze naar huis gaan.

1. **Het lost geen urgent probleem op, er is te weinig verlangen bij de klant**

Als het aanbod niet gericht is op een urgent probleem is de kans kleiner dat iemand er veel geld voor wil betalen. De nood is dan niet groot genoeg. Mocht je werken met bv vergroten van bewustzijn, zorg dan dat je hieraan een concreet doel koppelt!

1. **Te weinig het resultaat en de opbrengst onder de aandacht gebracht**

Dit doen heel veel coaches en therapeuten, ze zijn niet gewend om de resultaten van hun dienst te benoemen. Toch gaan mensen over tot een aanschaf op het moment ze echt zien wat voor resultaat het hun oplevert. Uiteindelijk gaat het in je werk natuurlijk om het proces, maar uiteraard doe je dit proces met een bepaald doel.

1. **Niet kunnen verkopen vanuit het hart**

Teveel praten en te weinig goede vragen stellen, maakt dat heel veel klanten onnodig afhaken. Dat is heel jammer. Dus leer hoe je deze gesprekken goed kunt doen.

1. **Er gaat te veel werk in zitten per keer.**

Vaak zie je dat therapeuten en coaches iets aanbieden wat elke keer heel veel tijd kost. Kijk er dus naar dat je je dienst zo aanbiedt dat je cliënt hier 100% profijt van heeft en jij er het minste werk aan hebt.

Je kunt bijvoorbeeld ervoor kiezen voor het meegeven van een mp3 opname van het advies dat je geeft in plaats van een uitgeschreven weergave van een gesprek. Dat kost jou veel minder tijd en de cliënt kan het nog eens afluisteren.

1. **Geen extra bonus aangeboden en geen schaarste gecreëerd.**

Het is heel jammer als een VIP dag of welk aanbod dan ook, niet gebruikt wordt om een vervolg aanbod aan te bieden.

Mensen die enthousiast over je zijn, willen graag bij je verder en meer van je leren. Dit zijn de meest makkelijke klanten die je hebt. Zorg dan ook dat je van tevoren al weet wanneer je het vervolg aanbod zal aanbieden.

Kies in je VIP dag voor specifieke momenten waarop je ook echt over het vervolg aanbod gaat vertellen.

Hoe kun je je VIP aanbod verkopen?

Het mooie van een VIP dag is dat je eigenlijk maar 1 persoon nodig hebt om het te kunnen aanbieden. Als je het eng vindt om meteen heel veel geld te vragen dan kun je ook starten met minder en de prijs steeds meer gaan ophogen. Durf hierin net buiten je comfortzone te gaan, zodat je jezelf hierin hierin kunt uitdagen.

Als je eerst ervaring op wilt doen, dan kun je het als testcase gratis aan één iemand of een bedrijf aanbieden. In ruil daarvoor kun je bijvoorbeeld een testimonial vragen.

**Hoe verkoop je nu een VIP dag?**

Het verkopen van zo’n dag gaat in fasen, hoe duurder je product is hoe meer je dit stapsgewijs aanbiedt. Mocht iemand al enthousiast zijn, dan kun je natuurlijk al meteen zo’n VIP traject aanbieden.

**VIP aanbod bij bekende/warme contacten**

Schrijf een mail of bel meteen op. In de mail[[3]](#footnote-3) kan staat dat je een mooi aanbod hebt, waarvan je vermoedt dat dit heel goed past bij de vraag van die persoon.

Zorg dat je in de mail de prijs nog niet noemt, maar nodig uit voor een gesprek. Voer een strategiegesprek. In dit gesprek ga je vooral vragen stellen en voorkom je dat je in de valkuil schiet van vertellen. Denk eraan dat mensen eigenlijk pas echt beslissen om iets te willen veranderen (dus je aanbod te doen) als ze echt de pijn hebben gevoeld van hoe het nu is en zich bewust geworden zijn van hoe het ook kan zijn.

In dit gesprek houd je steeds weer deze stappen aan:

1. Krijg door vragen het probleem boven tafel.
2. Durf door te vragen over de pijn en het gemis daarin.
3. Vraag wat deze persoon zou willen?
4. Vertel dan dat je weet dat het ook anders kan zijn.
5. Vraag of je iets over je aanbod mag vertellen.
6. Doe je aanbod.

**VIP dag verkopen aan onbekende mensen**

Je verkoopt eigenlijk nooit een VIP dag op sociale media en je adverteert er ook niet mee. Waarom niet? Mensen kennen je nog niet, vertrouwen je nog niet als expert op dit gebied en hebben dus ook nog geen relatie met je opgebouwd.

Daarom is het aanbod van de low-end producten (de gratis of goedkopere producten onderaan de piramide) zo belangrijk, want daar kunnen mensen van je proeven en vertrouwen in je opbouwen. Daarin kun je dus zaaien voor het duurdere aanbod.

De verkoop van een VIP dag doe je zo goed als altijd via een strategiegesprek.

**Vermelden op je website**

Je kunt natuurlijk wel het aanbod van je VIP-dag vermelden als optie op je website. Er zijn namelijk altijd mensen die meteen het beste en het meest exclusieve aanbod van je willen kopen.

Sommigen ondernemers kiezen ervoor om de prijs niet op de site te vermelden, omdat dit vrijheid geeft om met de prijs te variëren. Of om eerst in gesprek te kunnen komen met de klant.

Anderen zetten de prijs er juist wel op, omdat dit een soort zelfbeschermingsfunctie heeft om jezelf echt aan die prijs te houden. Als mensen dan op dit aanbod reageren weten ze al wat het kost. Dan kun je er alsnog nog voor kiezen om een bonus aan te bieden, waardoor de klant eerder ‘ja’ zal zeggen.

Opbouw van een VIP dag

Een VIP dag of kort Vip traject kun je op verschillende manieren opbouwen, hieronder noemen we een aantal mogelijkheden, maar je kunt hier natuurlijk eindeloos mee variëren.

Voorbeelden

**VIP dag fysiek**

Start om 10 uur

Onderwerp 1
Onderwerp 2

*Eventueel geef je een opdracht voor in de pauze*

Pauze 12:30 uur met heerlijke lunch

Start 13:30

Onderwerp 1
Onderwerp 2

Afsluiting 16:00 uur

**VIP dag via zoom**

10 tot 12:00 uur sessie 1

*Geef een opdracht voor daar tussen door.*

13:30 tot 15:30 uur sessie 2

 Je kunt dit variëren met b.v. een opdracht of werkboek vooraf, of met een filmpje met informatie vooraf. Eventueel kun je ook starten met een zoomgesprek van 30 minuten vooraf aan dit traject.

Je kunt vervolgens 1 tot 2 zoomgesprekken plannen als follow up.

**VIP dag in groep**

Een VIP dag in een kleine groep kan heel goed, het waardevolle daarvan is dat ze ook van elkaar kunnen leren en op elkaar kunnen oefenen maar dat er toch veel exclusieve persoonlijke tijd is. De opbouw is ongeveer hetzelfde! De grootte van een groep kan variëren. Meestal zullen dit er maximaal 6 zijn. Maar je kunt je voorstellen dat als je een beroemd persoon mag ontmoeten in een masterclass dat een VIP dag ook kan bestaan uit een selectiever groep van bijvoorbeeld 20 mensen. Dus dit begrip is rekbaar.

**VIP dagdeel aanbieden**

Je kunt ook prima een VIP middag aanbieden van b.v. 2 á 3 uur.

**Kort VIP traject**

Hierbij bedoelen we de VIP trajecten die te kort zijn om te vallen onder de langere programma’s maar ook weer meer zijn dan alleen een VIP dag. Zo’n traject kan bestaan uit 1 of meerdere VIP dagen of bijvoorbeeld uit 1 VIP dag en meerdere individuele integratiesessies. In de manier waarop je dat indeelt kun je variëren. Pas op dat je echter je tijd niet te goedkoop weggeeft!

# Vertellen over je vervolgaanbod

Een VIP dag of traject gaat over een afgebakend thema uit je aanbod waarin jij heel waardevolle kennis deelt en exclusieve aandacht hebt voor je klant. Als de klanten veel waarde ervaren en voelen dat ze stappen hebben gezet dan zijn ze meestal ook erg geïnteresseerd in je volgende aanbod. Zorg dus van te voren dat je goed weet wat het vervolg kan zijn op deze vipdag.

Mogelijks wil je ze vertellen over je lange programma, waar ze dieper op alle informatie in kunnen gaan. Of misschien wil je ze blijven opvolgen in een exclusiever opvolgaanbod. Er zijn tal van mogelijkheden.

Het is goed om hier actief in te zijn en niet te wachten op de vraag of ze nog iets bij je kunnen volgen. Hoewel dat misschien deugddoend is voor je ego, laat je echter kansen liggen voor je klant en voor jezelf door het niet eerder ter sprake te brengen.

# Hoe pak je dat het beste aan?

Net voor de pauzes zijn de beste momenten om kort iets te vertellen over je ander aanbod. Dat kan je doen door het te laten aansluiten op iets waar het al over ging, of door zelfs rechtstreeks te vragen of er interesse is in een vervolg om ook andere elementen uit te werken. Voor de pauze kun je al vast iets vertellen over je langere programma en vragen of er interesse is in een vervolg aanbod om ook andere elementen verder uit te werken. Je vertelt nog niet alles. Je benoemt het gewoon, met één of meerder resultaten.

Aan het einde van de VIP dag benoem je dan effectief het vervolg aanbod + resultaten en kan je ook vragen of de klant interesse heeft. Je kan je klant een vroegboekprijs of extra bonus geven die beperkt geldig is bij snel inschrijven. Zo help je de klant ook om er echt over na te denken.

Noem zeker de prijs en belangrijk: laat achter de prijs een stilte vallen. Alsof het de normaalste zaak van de wereld is!

Lange programma’s

Zoals je ondertussen weet is je tijd het meest schaarse bezit dat je hebt. Door te werken met programma’s leer je om niet langer je uren te verkopen, maar om het resultaat dat je aanbiedt te verkopen.

Bij lange programma’s stap je eigenlijk (gedeeltelijk) af van het aanbieden van individuele sessies, behandelingen, … aan een klant. Dit doe je door een aantal van de stappen die je sowieso doorloopt met je klanten **in productvorm en in groep** aan te bieden.

Een groot voordeel van het werken met lange programma’s is de duidelijkheid. Zowel jijzelf als je klant weten waarop JA werd gezegd, jullie weten wanneer het programma start en wanneer het eindigt en wat er allemaal in zal gebeuren. Bovendien is er zicht op de te bereiken resultaten. Dat zorgt dat bij de klant de keuzestress verdwijnt want hij moet niet meer sessie na sessie invoelen of hij nog een afspraak bij je wil boeken waardoor de klant zich meteen op de resultaten kan richten.

Ook voor jou neemt het stress en zorgen weg, want je weet waar je aan toe bent, hoe gevuld je agenda is en je kan samen met de klant bouwen.

**Aspecten van een langer programma**

* Kan duren van 2 maanden t/m 2 jaar.
* Individueel of in groepen
* Bevat verschillende werkvormen
* Het kan hoog geprijsd worden aangeboden

Eigenlijk komt dit aanbod i.p.v. je gewone coaching, therapie of trainingswerk.

Soorten lange programma’s

1. **Doorlopend aanbod**

Dit is een aanbod zonder duidelijk begin en einde. Het voordeel hiervan is dat iedereen op elk moment kan instromen. De klant hoeft niet te wachten totdat hij kan beginnen. Dit kan een groep zijn met bijvoorbeeld een abonnement.

Je kunt bijvoorbeeld aan mensen “10 keer meedoen” verkopen. Mensen betalen meteen voor 10 beurten, het is hun eigen verantwoordelijkheid of ze die allemaal opnemen of niet. Dat is meteen het nadeel: mensen voelen minder druk om mee te doen, omdat het toch doorlopend is, ze kunnen ook later nog instappen. Je moet dus heel duidelijk kunnen aangeven waarom het zo belangrijk is om het toch nu meteen te gaan volgen.

Dit soort aanbod kan bv geschikt zijn voor ondernemers, om zo tien beurten lang in een stimulerende omgeving aan hun onderneming te werken. Of denk aan sessies rondom stembevrijding of sessies voor ouders van pleegkinderen

Typerend is dat erin de sessies geen groepsproceswerk wordt aangeboden, maar eerder individuele processen, kennisoverdracht of een afstemmen met lotgenoten. Dit soort aanbod kan je zowel live als online aanbieden.

1. **Individuele of groepsintervisie/supervisie**

Deze programma’s hoef je eigenlijk nauwelijks voor te bereiden, er wordt ter plekke gesproken over vraagstukken en dilemma’s die deelnemers tegenkomen en met elkaar wordt gekeken naar oplossingen, betekenissenn aanpak. Jij begeleidt deze groepen dan.

Dit kan ook op individuele basis, hoewel dat minder hoog per uur minder geld oplevert dan je groepsaanbod.

1. **Programma binnen afgebakende periode**

Dit zijn programma’s met een duidelijke begin en einddatum. Dit aanbod richt zich op het bereiken van een bepaald doel. Maak je het thema heel interessant en biedt je kortingen als mensen zich spoedig inschrijven dan geeft dit een sterke stimulans om mee te doen.

Doordat mensen in gelijk tempo werken aan eenzelfde resultaat of doel, behalen mensen goede resultaten. De samenstelling van de groep blijft in dit traject hetzelfde. Er kan een enorm gevoel van verbondenheid ontstaan in zo’n groep. Bovendien kan je dit ook individueel aanbieden. Natuurlijk ziet de inhoud er iets anders uit en is het minder opschaalbaar.

Programma’s van langere duur bevatten best een uitgebreid aanbod: werkboeken, webinars, bijeenkomsten, individuele opvolging,.. Afhankelijk van de plaats in je bedrijfspiramide kan er meer individuele opvolging geboden worden.

Het fijne aan dit soort programma’s is ook dat er veel online kan worden aangeboden, waardoor je niet steeds alles opnieuw moet creëren.

Het traject cyclisch ondernemen is een vb van een langer programma.

1. **High- end groeps- of individueel programma**

Dit zijn programma’s met veel individuele aandacht, een grote belofte en heel hoog geprijsd. Het is het duurste aanbod dat je hebt en ook meestal duurder dan bij je collega’s. Het bevat je meest waardevolle kennis en door deze kennis zijn de klanten in staat gigantische stappen te zetten.

Je moet je hier goed bij voelen, om dit te willen aanbieden. Weet dat er altijd mensen zijn die juist dit willen kopen. Niet iedereen, maar een klein aantal wil graag het beste van het beste en kiest bewust voor zo’n duur aanbod.

Bv: Internationale priesterestrainingen zijn hier een voorbeeld van, waarbij je per module gemakkelijk €2500 betaald, en er minstens vier moet volgen. Maar ook diverse businesstrainingen.

De kunst van het werken met groepen.

Veel van jullie hebben een opleiding in het werken met groepen, maar niet iedereen.

Het is goed te beseffen dat als je kiest om met groepen te gaan werken dat er dan groepsprocessen spelen. Dit kan soms heel complex zijn en vraagt vaardigheid om hiermee om te gaan.

Het kan wijs zijn om hiervoor een extra opleiding of training te volgen, zodat je zicht krijgt op deze groepsdynamieken.

**Wat kun je nu al doen om een goede groep te bevorderen?**

* Je bent een rolmodel voor de groep, de cultuur die je in de groep neerzet heeft veel te maken met hoe jij hierin het voorbeeld geeft.
* Jij bepaalt de regels hoe er met elkaar wordt omgegaan.
* De manier waarop je reageert op situaties kan zorgen dat mensen zich wel of niet veilig voelen in je groep.
* De manier waarop mensen worden uitgenodigd heeft invloed op de manier waarop mensen onderling met elkaar communiceren.
* Door zelf voorbeeld te zijn en jezelf te laten zien, nodig je de groep uit dit ook te doen. Dit bevordert de groepscohesie en creëert een klimaat waarin er het best geleerd kan worden.
* Ga altijd respectvol om met kritiek of met mensen in de groep die mogelijk irritatie oproepen. Als jij afwijzend bent, heeft dit effect op de anderen, anderen zullen bang zijn om ook met hun lastige thema’s te komen.
* Stimuleer uitwisseling met elkaar.
* Bij moeilijkheden kun je iemand individueel benaderen of het meer als groepsthema aan de orde brengen. Iemand aanspreken, terwijl de hele groep erbij is meestal erg oncomfortabel en kan de weerstand juist vergroten bij die persoon.
* Soms kan je ertoe overgaan om iemand niet verder aan een groep te laten deelnemen, wees dan royaal en ga in gesprek. Het kan heel vervelend zijn als een persoon die de groep niet aankan de hele groep ophoudt. Zoek naar een manier waarop dit op een respectvolle manier verloopt. Dit is ook belangrijk voor hoe de andere deelnemers naar je zullen kijken.
* Maak regels die voor jou belangrijk zijn in de groep, al is het maar dat je die helder hebt voor jezelf. Regels kunnen zijn: we stimuleren elkaar, kwetsbaarheid is welkom, we sluiten niemand buiten, veiligheid staat bovenaan etc. Bedenk welke dit voor jou zijn, dit kan je helpen om ze te bewaken.
* Nodig mensen expliciet uit om vragen te stellen en het niet perfect te hoeven doen en maak complimenten als iemand zich kwetsbaar toont. Dit stimuleert de anderen om dit ook te doen.

**Opmerking**: Je hoeft niet perfect te zijn, je mag hierin leren, maar weet dat het een vak apart is om met groepen te werken. Soms kan het helpen om hierin supervisie te krijgen.

Voordelen van werken met groepen

Met groepen werken heeft tal van voordelen:

1. **Grotere bekendheid**

Door met groepen te werken, word je zichtbaarder, mensen gaan over je vertellen en zo verspreid de groep waarmee je werkt automatisch je werk en krijg je naamsbekendheid.

1. **Positieve werking van peer pressure**

In een groep gaan mensen elkaar inspireren door hun handelingen, door wat ze delen en door de stappen die ze nemen. Dit werkt uitnodigend en bemoedigend om ook stappen te zetten en om zelf ook betere resultaten te halen. Zo kunnen mensen stappen nemen waardoor ze echt kunnen doorbreken naar een hoger niveau.

Deelnemers in een groep leren van elkaar en inspireren elkaar, waardoor je zelf minder hoeft te doen dan als je individueel werkt. Je kunt daar ook bewust gebruik van maken, door ze uit te nodigen hulp te vragen aan elkaar en elkaar feedback te laten geven. Zoals dat bv. gebeurt in de Facebookgroep en in de buddy contacten.

1. **Groep is op schaalbaar**

Met een groep bereik je meer mensen binnen dezelfde tijd. Daarnaast kan je ook binnen je groep kiezen voor een samenstelling die opschaalbaar is door te werken met bv twee formules: een formule waarbij mensen enkel het groepsgedeelte volgen en een formule waarbij mensen ook individuele opvolging krijgen. Afhankelijk van je aanbod kan je zo veel mensen laten meedoen.

Denk bijvoorbeeld aan trainingen die gegeven worden in zalen voor wel honderden mensen. Maar ook aan trainingen waarbij een deel van de groep niet of nauwelijks individueel support krijgt omdat ze gekozen hebben voor een goedkopere deelname. Er zijn mensen die op deze manier werken met groepen van honderden mensen, waarvan bijvoorbeeld een klein deel meer individuele aandacht krijgt. Dit vraagt wel veel ervaring en kennis van marketing.

1. **Je creëert een gemeenschap**

Een gemeenschap geeft een gevoel van verbondenheid , samen leren. Van deze gemeenschap ben jij de spilfiguur, want jij hebt ze samengebracht. Dit geeft je ook bekendheid en mogelijkheid om je missie daarin door te geven.

1. **Meer mensen kunnen meedoen, omdat het niet zo duur is als je individuele aanbod**

Omdat een groep opschaalbaar is en je meer verdient doordat er meerdere mensen betalen, kan het aanbod minder duur worden aangeboden. Hierdoor kunnen mensen meedoen die een meer individueel aanbod niet zouden kunnen betalen.

Voordelen van langere programma’s

* Het is winstgevend
* Mensen willen vaak een intensief en langdurig programma
* Het is leuk om te doen en ook uitdagend
* Klanten bereiken goede resultaten en zijn enthousiast
* Je kunt er direct geld mee verdienen
* Je groeit door deze manier van werken als coach en ondernemer
* Je hebt (relatief) lage kosten
* Eens het af is, is het tijdbesparend

8 grootste fouten die worden gemaakt

Dit zijn de fouten die het meeste worden gemaakt bij het aanbieden van langere groepsprogramma’s. Deze punten gelden ook voor je kortere aanbod.

1. **Te veel tijd stoppen in je groep**

Door telkens van nul te beginnen bij een groep en geen gebruik te maken van je eigen unieke bouwstenen zal je merken dat je heel intensief moet werken. De kunst is om te zoeken naar vormen waarin je niet veel tijd kwijt bent in een groep. Dit kan door producten te ontwikkelen die je vaker kunt gebruiken, zoals video, werkboeken, opdrachten,.. Zo kost het je minder energie om toch een goed resultaat te bereiken. Door je aanbod aan te bieden in groepen en zo min mogelijk individueel hou je sowieso meer tijd over. Er kan veel meer aangeboden worden in groepen dan vaak gedacht wordt!

1. **Toch uren verkopen i.p.v. het resultaat**

Het kost lef om los te komen van het denken in uren waarvoor je betaald wordt. Je wordt niet meer betaald voor de uren die je maakt, maar voor het resultaat dat je biedt. Dit is een totaal andere insteek en gek genoeg zorg je er daardoor voor dat het aanbod ook meer gericht is op een groter effect. En je minder gaat kijken naar de hoeveel tijd je eraan hebt besteed. De baat is waar het omgaat! Als je dit echt heel diep ziet en ervaart zal het je de mogelijkheid geven om een veel groter bereik te krijgen.

1. **Niet interessant en wervend aangeboden**

Hier is het al veel over gegaan, maar het blijft echt heel belangrijk! De titel… Wat is ook weer het geheim?

Een goede titel:

 - maakt het resultaat duidelijk

 - gaat over een specifiek onderwerp, je niche

 - maakt een waarom vraag duidelijk

 - geeft energie en hoop

 - spreekt aan op overleven, overstijgen.

Bijvoorbeeld:

Je eigen plan voor maximale vrijheid,

Meer klanten, meer omzet, meer vrijheid

Be the leader of your life

3 manieren om je omzet te verdubbelen en je uren te halveren

7 handvaten voor je rouwproces

1. **Teveel willen overtuigen met de inhoud**

Overtuiging en enthousiasme verkoopt niet. Wat verkoopt is dat mensen voelen dat je een oplossing hebt voor hun probleem.

1. **Het probleem waar mensen mee zitten niet oplossen**

Op het moment je niet echt een probleem oplost met je aanbod kiezen mensen minder voor je aanbod of willen ze er minder voor betalen. Mensen volgen iets bij je met een reden. Ze missen iets in hun leven en willen dat veranderen omdat ze er last van hebben of denken er beter van te worden. Onderzoek daarom bij je doelgroep waar ze last van hebben, wat ze missen en waar ze nood aan hebben. Richt je je meer op persoonlijke ontwikkeling richten, weet dan dat je prijzen minder hoog kunnen zijn.

1. **Te veel tijd besteden aan de inhoud i.p.v. aan de promotie**

Het succes van je aanbod valt en staat met je marketing. Heb je voldoende aan bekendmaking gedaan? Doe je marketing op een manier die wervend is en waar mensen enthousiast van worden.

1. **Het al helemaal af willen hebben voordat het programma start**

Ontwikkel je programma pas als je een groep hebt. Maak de blauwdruk vooraf, maar ontwikkel de inhoud zelf tijdens de uitvoering. Het voordeel is dat je niet op je bureau het aanbod zit uit te schrijven, maar dat het wordt ontwikkeld in dialoog met de mensen, op basis van de energie van je groep. Bovendien helpt het velen om tijdsdruk te hebben, waardoor je vaak sneller tot resultaten komt. Het motiveert om iets af te maken als een groep erop zit te wachten.

Mocht je het moeilijk vinden om in de beginfase geld te vragen, dan kun je er ook voor kiezen om een aanbod gratis aan te bieden of laag geprijsd en zo al doende je programma te ontwikkelen. Als het dan klaar is kun je testimonials verzamelen van degen die mee hebben gedaan in de testcase, wat weer veel waarde heeft in je volgende lancering.

1. **Iets nieuws en unieks willen aanbieden**

Ondernemers willen graag uniek zijn of iets nieuws aanbieden. Dat is een grote valkuil. Je kunt beter kijken naar waar heel veel vraag naar is en dat kun je ontdekken door te zien wat veel wordt aangeboden. Als er veel aanbod is en mensen kunnen daar een goed bedrijf mee creëren heeft ook jouw aanbod bestaansrecht.

De manier van aanbieden zal toch weer heel eigen zijn, daarin kun je al je creativiteit kwijt. Maar wil je goed kunnen leven van wat je aanbiedt is het belangrijk te kijken naar wat levensvatbaar is. Je expertstatus drukt zich uit in het specifieke probleem en de doelgroep waar je je op richt.

Heel uniek willen zijn betekent immers dat wat je aanbiedt weinig gekend is en je je doelgroep als het ware nog moet creëren.

Hoe kun je een programma succesvol verkopen?

De sleutel is hier STRATEGIEGESPREKKEN. Het is in de meeste gevallen belangrijk om mensen eerst persoonlijk te spreken via een strategiesessie[[4]](#footnote-4), zodat ze voeling krijgen met hun dilemma en het verlangen om dit op te lossen.

Hieronder een aantal ideeën hoe je je aanbod kunt verkopen.

* Persoonlijke uitnodiging sturen naar je warme cliënten of naar mensen die interesse zouden kunnen hebben en die vervolgens een uitnodigen voor gratis strategiegesprek
* Netwerken op tal van gelegenheden en hier ook eerst een strategiesessie aanbieden
* Presentaties of workshops geven om te prikkelen. Bied vervolgens gratis strategiesessies aan!
* Via eigen workshops of events, waarbij je je cursisten vertelt over je vervolgaanbod: het lange programma. Hierbij zijn strategiesessies niet altijd nodig
* Teleseminars of webinars geven en ook weer strategiesessies aanbieden
* Via een je nieuwsbrief/e-zine. Ook hier: eerst een strategiesessie.
* Via video’s die je deelt en waarin je uitnodigt om zich aan te melden voor een gratis strategiesessie
* Via je gratis weggever, koppel daaraan een uitnodiging voor een gratis strategiesessie. (dat kan makkelijk met een automatisatieprogramma).

**Tip:** Maak een plan welke tools jij wilt inzetten om potentiële deelnemers te bereiken en kijk of je dit consequent kunt voortzetten.

Tijdsplanning voor het lanceren van een langer programma

Het kost tijd om een groepsprogramma te lanceren en de regel is: hoe groter de groep en hoe groter de investering (zowel qua duur als qua financiën) hoe meer tijd je nodig hebt bij het werven. Bovendien hangt het ook samen met je warme contacten of met andere woorden met samenstelling van je adressenbestand. Daarnaast merk ik zelf verschil als ik gebruik maak van de techniek rond soulmarketing, dan vergt het minder tijd en minder acties.

Belangrijk is wel dat als je lang van tevoren begint met het werven van mensen, je ook voldoende momenten moet inbouwen van schaarste waardoor de mensen de stimulans voelen om zich op te geven. Schaarste kan zijn doordat de prijs stijgt na een bepaalde datum, of doordat extra’s weg vallen na een bepaalde datum.

Als je pas begint te ondernemen weet dan dat je een groep hebt vanaf 3 personen. Het is raadzaam om toch te beginnen. Je bedrijfsgroei hangt voor een groot deel samen met je discipline om te blijven werven en consequent van je te laten horen. Als de mensen in je programma succes hebben, gaat dit zich verder vertellen en zal de volgende groep zeker weer groter zijn. Je kunt ervaring opdoen, je programma ontwikkelen en tegelijkertijd starten met het werven voor je volgende programma. Dus laat je in het begin niet ontmoedigen over het aantal deelnemers. Zeker niet als je vol overgave wilt gaan voor jouw onderneming.

Wanneer beginnen met werven? Hou rekening met dit, de rest is winst ;):

**Aantal mensen in je programma: Tijd die nodig is:**

1 persoon meteen
10 mensen 6 weken
25 mensen 10 weken
100 mensen 3 maanden
500 mensen 9 maanden
1000 mensen 1 jaar

Hoe maak je een langer programma?

Om een aantrekkelijk programma te maken voor individuen of groepen is een mix van werkvormen belangrijk. Hiermee vergroot je de waarde van je aanbod en ook wordt hiermee het resultaat en de ervaring van je klant versterkt.

Je betrekt hierdoor verschillende leerstijlen en tegelijk worden de verschillende zintuigen aangesproken.

Er wordt door de klant meer waarde aan gegeven waardoor je er ook een hogere prijs voor kunt vragen.

Maak variaties van verschillende manieren van aanbieden:

* Telefonische seminars of webinars
* Live workshops
* Individuele coaching (live of per zoom)
* Transcripties van audio opnamen
* Mp3’s
* Intervisie tussen de deelnemers
* Buddy contact
* E-mail-coaching
* Werkboeken
* Checklists
* Gesloten Facebookgroep

**Mogelijke opbouw van je aanbod**

Hieronder volgen enkele voorbeelden van hoe je een langer programma kunt aanbieden. Hierin zijn vele variaties mogelijk, kies hierbij wat bij jou en bij het programma wat je aanbiedt past. Als je een langer programma aanbiedt met als doel opleiding, zal het waarschijnlijk nodig zijn om mensen ook meer live te zien om op die manier te kunnen oefenen met het aangeboden materiaal.

**Voorbeeld 1 Individueel programma**

1. 2 of 3 individuele VIP dagen of dagdelen
2. 3 sessies via zoom
3. 2 lessen in werkboeken of opgenomen op mp3
4. Mogelijkheid vragen te stellen via de mail

**Voorbeeld 2 Groepsprogramma**

1. Een tweedaagse training
2. Maandelijkse of wekelijkse telefonische of zoomtraining
3. 2 individuele coaching gesprekken

**Voorbeeld 3 Groepsprogramma**

1. 3 daagse retraite
2. VIP dag met jou
3. Maandelijkse intervisie per webinar of telefonisch
4. Maandelijks interviews met experts
5. 3 Individuele coaching gesprekken

**Voorbeeld 4 Groepsprogramma**

1. Maandelijkse trainingsdagen
2. Individuele coaching gesprekken
3. Coaching of feedback per mail (onbeperkt of maximaal 3 keer in de periode van 6 maanden)
4. Maandelijkse artikelen of opdrachten

Het mag duidelijk zijn dat er tal van mogelijkheden zijn. Afhankelijk van de invulling situeert je langer programma zich in de middle end of in de high end van je bedrijfspiramide.

Toevoegingen waarmee je de waarde van je programma kunt vergoten

Met onderstaande toevoegingen kun je je programma nog meer waarde geven. Kies altijd voor zaken die jou niet teveel tijd en energie kosten.

* Boeken
* Artikelen
* VIP dagen met jou
* Lunches
* Intervisie, supervisie of mastermindgroepen
* Diners
* Gratis toegang tot events
* Werkmap
* Testen of assessments
* Gastexperts
* Goody bag met leuke cadeautjes
* Individuele strategiesessie
* Extra MP3’s
* Een bonus waarbij je iets aanbiedt dat jij al uitgewerkt hebt
* Fotoshoot
* …

Tot slot

Zoals je ziet zijn er veel mogelijkheden om op het volgende niveau te ondernemen eens je je niche helder hebt en voeling hebt met je bezieling.

Het is zalig ondernemen op het next level, maar soms vraagt het eerst nog wat tijd om ervaring op te doen in 1 op 1 werk. Volg dus je eigen tempo.

Met een VIP aanbod besteed je je exclusieve tijd en je topkennis rondom een specifieke stap of één van je bouwstenen aan 1 iemand of een selecte groep die hier voor kiest. Zo kan die persoon snel resultaat zijn, verheldering krijgen of doorgroeien.

Met een langer aanbod kies je voor een intensief traject met veel variatie in waardoor mensen groeien in verbinding met hun groepsgenoten. Dit kan enorm stimuleren, zeker als de groepssfeer goed zit.

Benieuwd hoe beide vormen bij jou werken!

Veel succes

Liese

**Bijlage 1:** Creëer je eigen unieke VIP dag

**Wat is het onderwerp van je VIP dag?**

Kies een klein zeer aantrekkelijk stukje uit je aanbod. Het kan ook een stap zijn uit je signature system.

-

-

-

**Bedenk een goede naam**

-

-

**Hoe lang duurt de dag**

-

-

**Wat is de locatie?**

-

-

**Hoe wil je hiervoor gaan werven?**

-

-

**Wie/Wat zijn potentiele klanten die je al kent?**

-

-

**Welke problemen los je tijdens deze VIP dag op? Maak het concreet!**

Welke stappen zet je en wat is het resultaat?
Voorbeeld van een stem coach: “Van onzekerheid naar meer vertrouwen, middels je eigen unieke stem.”

- Stap 1: In kaart brengen van de onzekerheid, via vragen.

- Stap 2: Jezelf vriendelijker leren toespreken, regels die je kunnen helpen opstellen, zodat je je onzekerheid overwint.

- Stap 3: Stemoefening, lelijk zingen en de regels toepassen die je hebt gemaakt t.a.v. je houding t.a.v. je onzekerheid.

- Stap 4: etc.

**Welke problemen los jij op?**

Stap 1:

Stap 2:

-

-

**Bonus bij de aankoop van je VIP dag**

-

-

**Cadeautje dat je geeft**

-

-

**De volle prijs**

-

-

**Prijs bij het betalen in termijnen**

-

-

**Wat ga je hierna aanbieden? Wat is je upsell?**

-

-

**Hoeveel van deze dagen wil je verkopen per jaar?**

-

-

**Hoeveel verdien je dan per jaar?**

-

**Bijlage 2:** Voorbeeldmail

Uitnodiging voor een strategiesessie

Beste

In het verleden heb ik met veel plezier met je gewerkt. Ik wil je daarom graag laten weten dat ik een nieuw aanbod heb ontwikkeld, waarvan ik denk dat dit zeer waardevol voor je kan zijn.

Ik wil je uitnodigen voor een gratis en vrijblijvende doorbraaksessie (zo kun je een strategiesessie ook noemen), waarin je leert hoe je je praktijk kunt laten bloeien vanuit bezieling.

**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 hoe ze hun praktijk bloeiend kunnen maken en genoeg klanten kunnen krijgen.

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

* Zicht krijgen op jouw missie t.a.v. je onderneming
* Je ontdekt de blokkades die je hebt en die je tegenhouden om succes te bereiken
* ​Helder zicht krijgen op de stappen die er nodig zijn

***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!***

**Als je belangstelling hebt voor deze gratis doorbraak- zoom- sessie** schrijf je dan in via onderstaande link. Je ontvangt dan meteen vragen die je kunt beantwoorden ter voorbereiding. Ik neem dan snel contact met je op voor het maken van een afspraak.

**Er is maar beperkt plek en het aanbod is tijdelijk!**Wacht daarom niet te lang!

Hartelijke groet,

Liese Ghekiere

Bijlage 3: voorbeeldmail als je nog niet echt een specifieke doelgroep hebt

**Onderwerp regel: Hoe je je droom snel kun verwezenlijken**

Beste

Heb je bepaalde doelen of verlangens die je graag wilt realiseren? Misschien wil je

* Een bedrijf beginnen
* Een nieuwe liefde vinden
* Een goed betaalde baan vinden?
* Af vallen?
* Meer eigenwaarde krijgen zodat je jezelf beter kunt presenteren?

Wat het ook moge zijn, de principes om zo’n verlangen te realiseren, zijn altijd hetzelfde.

Wat je moet weten is antwoord op onderstaande vragen:

Wat is je doel?
Hoe wil je je doel bereiken?
Wie kan je hierbij ondersteunen om echt de benodigde stappen te zetten?

Om jou te helpen bied ik je een: “Maak je droom waar!gesprek” aan. Helemaal gratis en vrijblijvend.

Wil jij ook graag je doel bereiken, maak dan een afspraak voor dit ‘maak je droom waar’ gesprek.

Dit gesprek gaat je het volgende opleveren:

* Je krijgt een heldere visie op wat je precies wilt, wat dat voor je zou kunnen betekenen en wat je daarvoor nodig hebt om het werkelijk te realiseren.
* Je ontdekt wat je hierin belemmert en wat je nu tegenhoudt om dit te bereiken.
* Je gaat weg met nieuwe energie, zin en moed om dit doel nu eindelijk waar te maken.
* We kijken samen of mijn aanbod hierop aansluit. Zo niet, dan kijk ik met je mee wie je wel kan helpen om je dromen waar te maken of welke stap je al voor jezelf zou kunnen zetten in de richting van je droom.

Als je gebruik wilt maken van dit tijdelijke aanbod, geef je dan nu op. Het aantal plaatsen is beperkt, dus wacht niet te lang. De gesprekken vinden …(zoom, fysiek of telefonisch…) plaats en duren ongeveer 30 minuten.

Om mee te doen, kun je eenvoudig deze mail beantwoorden. Geef in deze mail een antwoord op de volgende vragen:

* Wat wil je het liefste veranderen?
* Wat heb je tot nu toe al geprobeerd om dit te veranderen? En heeft dit gewerkt?
* Waarom heeft het niet gewerkt?
* Geef op een schaal van 0 tot 10 aan hoe belangrijk dit voor je is om te veranderen?
* Naam:-
* e-mailadres:
* telefoonnummer:

Als ik je mail heb ontvangen, neem ik zo spoedig mogelijk contact met je op. Het kan zijn dat het even duurt, doordat er meer mensen zijn die een gesprek hebben aangevraagd.

Let op: dit aanbod is geldig tot…

Ik zie je reactie graag tegemoet,

Hartelijke groet

Liese Ghekiere

**Bijlage 4:** Maak je eigen uitnodigingsmail

Je kunt dit stramien gebruiken om je eigen brief te schrijven om potentiele klanten uit te nodigen voor je strategiesessie.

Onderwerp regel: een wervende titel

Beste…

Heb je behoefte aan…

Bv. Heb je ook steeds ruzie met je kind als je stress hebt? Of heb je ook zo’n last van vermoeidheid? Of verlang je ook zo naar meer verdieping, anders dan praten in je sessies?

Som een aantal wensen op. Misschien wil je…

-

-

-

Noem dan wat ervoor nodig dit te bereiken
(dit kan je signature system kan dit zijn.)

-

-

-

Vraag dan of deze persoon dit herkent?
Herken je dit ook? Noem de pijn.

-

-

Doe dan de aanbieding van je gratis strategiesessie.

-

-

Noem dan wat het gesprek gaat opleveren (noem de resultaten):

-

-

-

Doe het aanbod en breng schaarste aan. “Het is tijdelijk beschikbaar en er is maar beperkt plaats.”

-

-

Vraag of iemand antwoord wil geven op een aantal vragen.

Deze vragen gaan over

Wat degene wil t.a.v. het thema
Wat heeft hij al gedaan?
Is dit gelukt? Heeft het gewerkt?
Hoe belangrijk is het van 0 tot 10 dat het verandert?

Dan sluit je de mail nog eens af met te noemen van de schaarste.

Vriendelijke groet,

…………………………….…(Je eigen naam)

**Bijlage 5:** Ontwerp je eigen langere programma

Naam van het programma:

Groep of individueel?

Hoeveel van deze programma’s wil je dit jaar aanbieden?

Welke stappen laat je de klant zetten?

1. -
2. -
3. -
4. -
5. –

Welk problemen lost het programma op? (meetbaar)

-

-

-

-

Wat kost het om dit probleem niet op te lossen?

-

-

-

Inhoud van je aanbod (b.v. sessies, coaching, werkboek etc.)

-

-

-

Uiteindelijke prijs:

-

Prijs die ze betalen als ze in gedeelten betalen:

-

Prijs voor de snelle beslisser, voor welke datum?:

-

Te verwachten inkomsten:

-

1. Zie module ‘Jouw unieke aanbod’ [↑](#footnote-ref-1)
2. Zie module ‘Erken je waarde’ [↑](#footnote-ref-2)
3. Zie bijlage voor voorbeeldmails [↑](#footnote-ref-3)
4. Zie module ‘de kracht van strategiegesprekken en soulmarketing’ [↑](#footnote-ref-4)