

Marketingboodschap

Als ondernemer heb je een product of dienst die je aan je mensen uit je doelgroep aanbiedt om omzet te kunnen maken en zo in je levensonderhoud te kunnen voorzien. Om dit op een gestructureerde manier te doen zodat ondernemen een enigszins voorspelbaar spel wordt ga je een duidelijk positie innemen op de markt waarop jij hebt gekozen je te richten. Je niche is de richting waarin je gaat en de marketingboodschap is de manier waarop je over je dienst of product praat. Je wilt de markt gaan openen om een begin te maken met het opbouwen van relaties met je potentiële klanten om omzet te gaan maken. Omzet maken is het #1 doel van ondernemen.

Om te komen bij dit doel gaan we dit doel in stukjes hakken zodat deze behapbaar is en overzichtelijk. We richten ons nu op de manieren waarop jij jouw product of dienst aan de markt zal gaan presenteren. Presenteren doe je door gebruik te maken van woorden en in deze les krijg je vijf manieren om over je dienst te praten. Dit zijn vijf verschillende manieren waarop jij jouw doelgroep aanspreekt over jouw product of dienst.

Wat we gaan doen is een aantal zinnen bedenken die je kunt gebruiken als je je op de markt begeeft. Het zijn ook zinnen die je kunt gebruiken op je website, in je emailhandtekening of in netwerkgesprekken. Je kunt het vergelijken met de zin die je vroeger vaak hoorde als je tussen de marktkramen doorliep. “Verse vis, verse vis omdat dat lekker is!”. De marketingboodschappen die jij gaat maken zijn niet bedoeld om luid en hard over je markt te gaan verspreiden om maar aandacht te krijgen.

Een van de doelen van je marketingboodschap is het opwekken van de interesse bij de juiste mensen. Als mensen geïnteresseerd zijn willen ze meer weten. Het gevolg hiervan is dat ze vragen gaan stellen om duidelijkheid te krijgen. Ze gaan dus met je in gesprek en hiermee start de relatie tussen jou en je potentiële klant. Het tweede doel is dat mensen zich gaan herkennen in de boodschap. Ze vinden dat punten van je boodschap gelijkenissen heeft met wat zij willen. Gelijkenissen met datgene waar ze naar verlangen. Gevolg hiervan is dat ze denken: ‘He, dat zou wel eens voor mij kunnen zijn.’ Een derde doel is precies wat jij wilt dat er gaat gebeuren. Je potentiële klant is getriggerd om actie te ondernemen. Deze actie kan zijn dat ze zelf meer willen weten of dat ze andere mensen naar je gaan doorverwijzen. En dit doorverwijzen is het derde doel van je marketingboodschap.

De vijf manier om over je boodschap te praten zijn:

1. Een korte boodschap gericht op het resultaat van je product of dienst
2. Een korte boodschap gericht op het probleem dat je product of dienst aanpakt
3. Een iets langere boodschap waarmee jij laat zien dat je product of dienst er mag zijn
4. Een iets langere boodschap waarmee jij duidelijk maakt op welke manier jij met je product of dienst je onderscheid van andere vergelijkbare aanbieders
5. Een lange boodschap waarmee je in verhaalvorm 'bewijst' dat je product of dienst werkt

We gaan nu de vijf manieren uitwerken en dat doen we steeds in dezelfde volgorde. De volgorde die we gaan doorwerken is: inleiding, formule, voorbeeld, voordelen, nadelen, hulpmiddelen en de oefening. Laten we aan de slag gaan.

Manier 1 Een korte boodschap gericht op het resultaat van je product of dienst

Een korte boodschap kun je natuurlijk altijd gebruiken in een netwerkgesprek. Het is zelfs een hele fijne manier om een gesprek op gang te brengen. Het is dus ideaal voor introverte ondernemers. Als iemand vraagt wat je doet zeg je nooit je beroep. Dat is vaak een dooddoener voor het gesprek. Mensen hebben namelijk altijd al een vast beeld bij een bepaald beroep. Zeg je bijvoorbeeld dat je rijinstructeur bent dan hebben mensen vervolgens niets meer te vragen. Ze hebben er al een beeld bij. Ze zien zichzelf zitten in de auto zitten tijdens hun rijlessen. Ze vullen het dus in en het is niet interessant genoeg om er meer van te willen weten. Geef je echter antwoord op manier 1 dan roept dat dus interesse op en het gesprek is op gang. De korte boodschap is ook handig om op je website te zetten, op je LinkedIn profiel, op de achterkant van je visitekaartje (als je die gebruikt). Even een korte tip over het gebruik van een visitekaartje. Zorg dat je altijd eerst het visitekaartje van je gesprekspartner krijgt. Op deze manier heb jij de regie en bepaal jij wanneer en of je follow up gaat doen naar deze persoon. Je bent niet afhankelijk en hebt leiderschap over de relatie.

Formule

Ikwerkwoord waarmee je de verandering uitdrukt....doelgroep....resultaat

Voordelen

Deze korte boodschap heeft als voordeel dat het resultaat van je product of dienst snel duidelijk is. Het is een korte en snelle manier van het overbrengen van je boodschap. Het is direct duidelijk voor wie je product of dienst is en mensen die zich erin herkennen krijgen meteen hoop. Ze willen een relatie met je opbouwen.

Nadelen

De korte boodschap heeft ook nadelen. Als je de korte boodschap hebt gegeven aan mensen dan snappen ze vaak de oplossing nog niet. Zelf vind ik dit eigenlijk een voordeel omdat het kansen biedt om het gesprek op gang te houden zoals ik al in de inleiding aangaf. Een ander nadeel kan zijn dat er weinig gevoel in deze boodschap zit, waardoor het dus niet zo raakt. En hierdoor kom je bij het laatste nadeel en dat is dat mensen zich niet zo begrepen voelen of zelfs niet aangesproken voelen en zich dus niet met de boodschap kunnen identificeren.

Hulpmiddelen

In de niche oefening van je de doelgroep en het resultaat al gevonden. Nu heb je een actief woord nodig dat een verandering uitdrukt. Het is dus een werkwoord van datgene dat je doet met je product of dienst. Voorbeelden hiervan zijn: helpen, leren, zorgen, maken, ontwerpen, transformeren, bereiken, realiseren, doorbreken naar, overwinnen, laten stijgen, vergroten, verminderen, besparen, laten groeien, voor elkaar krijgen. Het zijn allemaal woorden waarmee jij je gediensigheid naar je doelgroep uitdrukt.

Oefening

Ga nu met behulp van de formule je eigen korte boodschap maken die zich richt op het resultaat.

Voorbeelden hiervan zijn:

Ik help huisvrouwen bij het sneller doen van hun huishouden

Ik help ambitieuze ondernemers naar een omzet van 100.000 euro per jaar.

Ik zorg dat auteurs hun boek 1000x verkopen in 1 week.

Ik leer therapeuten met grote groepen van minimaal 12 cliënten te werken

Manier 2 Probleemgerichte boodschap 10 seconden

Formule

Ik....werkwoord.....doelgroep....probleem.....oplossing

Voordelen

Deze korte boodschap heeft als voordeel dat je mensen aan het triggeren bent met de oplossing die jij te bieden hebt. Mensen zijn opzoek naar iets en jij beantwoord hun vraag door te zeggen dat jij de oplossing hebt. Ze zijn blij, want er is eindelijk iemand die hun de oplossing kan geven, iemand die zorgt dat ze thuiskomen. Gevolg is ook dat ze de oplossing willen hebben. En doordat het zo een duidelijk korte zin is zijn mensen ook eerder geneigd om andere mensen door te verwijzen waarvan ze weten dat die het probleem hebben dat jij oplost.

Nadelen

Voor sommige mensen komt deze zin een beetje lang over waardoor de aandacht er een beetje uitgaat. De energie neemt af aan het einde van de zin. Wat ook natuurlijk voorkomt is dat je met de verkeerde mensen in gesprek bent en ze helemaal niet weten waar het probleem over gaat. Ze herkennen zich dus niet in het probleem. Dat kan dan liggen aan de persoon, maar het kan ook liggen aan hoe jij het probleem hebt omschreven. Het is zaak om te testen bij je doelgroep welk probleem het beste resoneert bij jouw doelgroep. Waar herkennen zij zich het meeste in.

Hulpmiddelen

In deze oefening gaan we op zoek naar empathische woorden waarmee je het probleem kunt uitdrukken. Empathische woorden zijn de emotionele woorden waarmee je laat merken dat je de klant zijn situatie begrijpt. Je kunt dan woorden gebruiken zoals: worstelen, lastig vinden, gefrustreerd zijn met , vastlopen in, meemaken dat, teleurgesteld zijn over, tobben, ploeteren. Het zijn allemaal woorden vanuit een probleem ervaring.

Oefening

Ga nu met behulp van de formule je eigen korte boodschap maken die zich richt op het probleem.

Voorbeelden hiervan zijn:

Ik geef kennisondernemers die ploeteren met het opzetten van hun online business in 5 stappen een eerste wow moment.

Ik zorg voor dementerende ouderen die maar de helft van hun eten opeten dat ze voldoende voedingsstoffen binnen krijgen en geen hongergevoel hebben.

Manier 3 In 30 seconden de bestaansrecht van je dienst uitleggen

Formule

Deze formule is geen korte zin. Het is een klein verhaaltje.

Ik....doelgroep..probleem....hoe het probleem ontstaat.....wat er nodig is.....dat is wat jij biedt.....wat jou kwalificeert.

Voordelen

Je hebt 30 seconden de tijd, dus je kunt heel wat vertellen. Mensen begrijpen hierdoor vaak heel goed de toegevoegde waarde die jij biedt en waarom ze je dienst moeten kopen. Het is namelijk een opbouwend verhaal waarin jij ook nog jezelf positioneert als de expert.

Nadelen

Je kunt dit verhaal niet in het begin van een gesprek doen. Eerst moeten jullie elkaar een beetje aftasten. Het is dan beter om heel veel vragen te stellen aan de ander. Als jij aan de beurt bent kom je met jouw mooi verhaal.

Hulpmiddelen

Schrijf je verhaal helemaal uit. Lees het een paar keer na en oefen een keer of 3 voor de spiegel. Oefen daarna 7 dagen lang voor de spiegel. Je verhaal wordt van jou Het is ook handig om dit te doen voordat je naar een business event of netwerkbijeenkomst gaat.

Oefening

Schrijf nu je eigen verhaal in ongeveer 7 zinnen waarin je alle elementen uit de formule naar voren laat komen.

Voorbeeld

Ik help kennisondernemers die graag een online product willen, maar het moeilijk vinden om het proces van plannen, produceren en publiceren zonder persoonlijke hulp te doorlopen. Er zijn zoveel verschillende technische mogelijkheden beschikbaar online dat je door de bomen het

bos niet meer ziet. Dit zorgt ervoor dat je uitstelgedrag vertoont en daardoor kom je niet bij je gewenste resultaten. Ik help deze kennisondernemers, met het aanbieden van een flexibele workflow aangepast op hun wensen. Gebruik maken van overzichtelijke stappen en betrouwbare, gebruiksvriendelijke, top software. Zodat ze de resultaten gaan bereiken die ze nastreven, heel veel geleerd hebben en een ervaring rijker zijn. Ik doe dit al 2 jaar en heb tientallen mensen geholpen.

Manier 4 in 30 seconden je onderscheiden van je concurrenten

Formule

Deze formule is geen korte zin. Het is een klein verhaaltje.

Ik.....doelgroep....probleem...wat mensen normaal voor oplossing zoeken en waarom die niet werkt.....wat jouw oplossing is en waarom die wel werkt.

Voordelen

Met deze marketingboodschap pak je jouw positie. Die plek die jou uniek maakt ten opzichte van je concurrenten. Je maakt duidelijk waarin je verschilt van je concurrenten en waarom mensen dus bij jou moeten komen.

Nadelen

Zorg ervoor dat je niet te kritische wordt en negatief over de dienst van je concurrent. Het siert leiders als ze respect hebben voor de concurrenten. Dat onderscheid je namelijk ook vaak.

Hulpmiddelen

Schrijf met zelfvertrouwen in een periode waarin je in je kracht zit en 100% geloofd in je eigen product, dienst of methode.

Oefening

Volg de formule en schrijf wederom een verhaal van ongeveer 7 zinnen waarin je alle elementen uit de formule naar voren laat komen. Wees eerlijk voor jezelf en schrijf krachtig over jou specifieke methode.

Voorbeeld

Ik help kennisondernemers die graag een online product willen, maar het moeilijk vinden om het proces van plannen, produceren en publiceren zonder persoonlijke hulp te doorlopen. Veel kennisondernemers hebben dat probleem, en wat ze vaak doen, is allerlei gratis algemene informatie zoeken op internet. Daardoor denken ze dat ze een oplossing vinden, maar ze weten niet hoe ze hun eigen look en feel erin kunnen verwerken. Daarnaast vertragen ze hun eigen proces enorm doordat ze geen vat hebben op de technische kant van de informatie. Doordat ze zo gefocust zijn op het maken van het online product vergeten ze vaak het doel van het online product. Met behulp van mijn processen en coaching begeleid ik deze kennisondernemers en

laat ze hun gewenste resultaten behalen terwijl ze dicht bij zichzelf blijven en waarmee ze een product maken dat daadwerkelijk het doel van transformatie bij de student gaat bereiken.

Manier 5 Je boodschap vertellen met behulp van een echt verhaal

Het kan je eigen verhaal zijn, of het verhaal van een klant. Het moet wel een succesverhaal zijn om de krachtige positieve vibe erin te houden. Het is een soort verhaal wat je in veel films terug ziet.

Formule

Eerst was de situatie zo
toen gingen ze met mij aan het werk
daardoor hebben ze deze fantastische resultaten behaald

Voordelen

Met een verhaal geef je kracht, hoop en het blijft bij mensen hangen in hun brein. Verhalen grijpen de mens, ze zien het als het ware voor zich en gaan linken leggen met hun eigen ervaringen. Ze zien zichzelf misschien wel als de hoofdpersoon. Het zorgt voor herkennen en erkenning van hun situatie.

Hulpmiddelen

Pen en papier

Oefening

Ga er eens goed voor zitten. Analyseer je ervaringen met je klanten en kies een verhaal uit wat echt mind-blowing is. Wees niet te bescheiden en schrijf vanuit je kracht. Schrijf een verhaal volgens de drie elementen uit de formule. Als het een klant betreft waarmee je nog nauw contact hebt kun je deze zelfs vragen om je te helpen. Wat ze graag zullen doen.

Voorbeeld

Een van de kennisondernemers die ik begeleid is al jaren een TOP expert. Hij is spreker, trainer, opleider en therapeut. Hij heeft meegewerkt aan televisie en radioproducties en heeft zijn eigen methodiek ontwikkeld voor stellen waarbij één van beide het vertrouwen van de ander heeft beschadigd door vreemd te gaan. Met zijn methodiek werken stellen aan herstel van vertrouwen in zichzelf, elkaar en de relatie. Sinds hij met mij werkt is hij op dit gebied ook auteur en online instructeur geworden. Het startpunt was zijn verlangen om niet vergeten te

worden en om meer mensen te bereiken en te helpen een weg door de wanhoop heen te vinden. Hij had een leider nodig die hem de weg wees om zijn expertise te delen online.

Samen met ons team hebben we in een aantal maanden een boek geschreven gekoppeld aan een zeer waardevolle online training. Het boek geeft de verdieping en de online training de actie. De studenten worden stapje voor stapje meegenomen, behalen kleine maar zeer belangrijke resultaten en vinden hun weg door de wanhoop heen.

Het boek en de online training hebben we naar de doelgroep gebracht via email, video's, audio, artikelen, lezingen en social media berichten. Nu zitten we in de fase van het continu verbeteren en nog meer mensen bereiken. Het is een enerverend en actief proces geweest waar we met veel plezier aan werken.

Bonus

Om grip te hebben op je eigen situatie heb ik een aantal onderwerpen bij elkaar gezet. Deze onderwerpen maken je hele verhaal, eigenlijk komen alle 5 de manieren terug en je niche komt terug. Aan het einde van deze oefening heb je een compleet overzicht van je niche en je marketingboodschap door de volgende vragen te beantwoorden.

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

Mijn meest geliefde manier om mijn marketingboodschap te geven is manier #.....