



Gezondheidscoach



MORE QUALITY for your life.

Module marketing

In deze module ga je leren over;

-  **Hoofdstuk 1;**
-  Marketing;
-  Wat is ondernemer zijn voor jou?
-  Iedereen kan leren ondernemen
-  Valkuilen
-  **Opdrachten;**
-  **Hoofdstuk 2;**
-  Meer over ondernemer zijn
-  Een lezing of een masterclass geven;
-  Een stukje uit de marketing online cursus; “Bloeiende praktijk”.
-  Succes op social media
-  Social media kalender - strategisch plan:
-  **Hoofdstuk 3;**
-  Ondernemer en gezondheidscoach, gaat dat wel samen?
-  Omarm commercie
-  Wat is dan ‘commercieel zijn’ in mijn visie
-  Stappen die je houvast geven
-  **Hoofdstuk 4;**
-  Marketingprincipes;
-  Wat is marketing voor jou?
-  Wat is marketing eigenlijk?
-  10 Marketingprincipes:
-  **Hoofdstuk 5;**
-  Wat is marketing voor jou?
-  Ik ga niet verkopen hoor;
-  Welke markt ga je benaderen?
-  **Hoofdstuk 6;**
-  Netwerkmarketingstrategie;
-  **Hoofdstuk 7;**
-  Jouw missie;
-  Waarom is jouw missie zo belangrijk?
-  Vind je missie;
-  **Hoofdstuk 8;**



- 🌱 Van missie naar doelstelling;
- 🌱 De niet financiële doelstellingen.
- 🌱 De financiële doelstellingen.
- 🌱 Jouw missie vertalen naar jouw (toekomstige) cliënten/ klanten.
- 🌱 **Hoofdstuk 9;**
- 🌱 Namenlijst;
- 🌱 Het vinden van mensen in jouw netwerk.
- 🌱 **Hoofdstuk 10;**
- 🌱 E-mail lijst en uitnodigen
- 🌱 De e-mail lijst;
- 🌱 Aanvulling techniek uitnodigen

De ondersteunende video voor deze module [kun je hier bekijken.](#)



Marketing

Marketing is elkaar helpen en de weg wijzen



Hoofdstuk 1

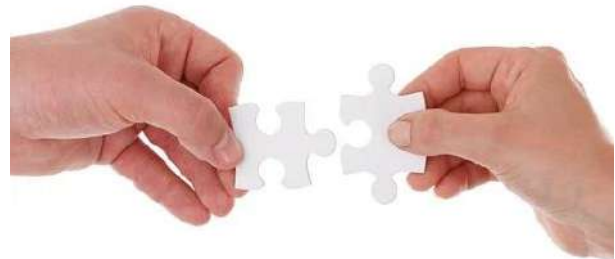
Marketing, ondernemer zijn

In deze module gaan we leren voer marketing. Ik ga je mijn ervaring en kennis delen die jou helpen bij het ondernemer zijn en het uitvoeren van marketing.

Ben je al wat langer ondernemer dan is dit wellicht een herhaling. Kijk dan hoe je een verdieping slag kunt maken of welke stap jij nog mag door ontwikkelen. We blijven immers altijd leren. Ben je starter in het ondernemerschap dan ga je veel waardevolle adviezen en mogelijkheden aangereikt krijgen. Op weg naar jouw ontwikkeling als ondernemer.

Veel therapeuten, coaches, gewichtsconsulenten en anderen zijn getalenteerd, goed in hun vak en daar gepassioneerd mee bezig. Maar wanneer je voor jezelf begint met dat mooie vak, ben je ineens ook ondernemer. En moet je jezelf bezighouden met promotie, met (online) zichtbaarheid. Velen hebben flink geïnvesteerd in cursussen, boeken en seminars, maar blijven steken als het gaat om marketing. Na een tijdje kom je erachter dat het niet werkt zo, ondanks al je vakkennis en alles wat jij de wereld te bieden hebt. Er is nog zoveel om te organiseren, op te zetten, te ontdekken. Dan kan de frustratie toeslaan, zo erg soms dat mensen het gevoel hebben geen goede ondernemer of zelfs geen goede therapeut of coach te zijn.

Het is een puzzel: hoe combineer je het zijn van coach of therapeut met het ondernemer-zijn? Tijd om de focus te verleggen naar het positieve! Wat je aandacht geeft groeit namelijk!



Er is veel mogelijk, zonder jezelf te verliezen. Daarom geven we hier aandacht aan vragen als: hoe hou ik focus? Hoe ga ik mijn plannen realiseren, omzetten van bedenken naar doen? We gaan het hebben over je bestaande netwerk, hoe je dit kunt inzetten. Wat is voor jou persoonlijk het beste pad om je onderneming op de kaart te zetten en cliënten te vinden?

Nadat je de inschrijving bij de Kamer van Koophandel hebt gedaan, voldoet aan de verplichtingen van de belastingdienst en je verzekeringen op orde hebt komt het 'echte werk'.



Je gaat op zoek naar mensen die je kan helpen op jouw manier. Die je mag begeleiden als gezondheid coach. Hoe mooi is dat?!

Ondernemer zijn is ook een rol en zelfs een uitdagende rol. Zie het niet als verplichting, maar als iets moois. Omarm ondernemer zijn en omarm marketing en commercie. Het betekent namelijk niet dat je als een commerciële tijger de markt in moet gaan. Je hebt namelijk iets heel moois in handen: een betere gezondheid voor mensen. Je hebt mensen iets te bieden, je kan ze helpen! Het is toch geweldig om dat naar buiten te brengen en mensen de gelegenheid te geven om naar je toe te komen!

Mijn geluk vanuit dit onderdeel bekeken is dat ik, nu inmiddels al wat jaartjes geleden, ook in de marketing – sales gewerkt heb en daar opleidingen en trainingen heb ontvangen. De combinatie zorggericht en marketing was een goede leerschool.

Daarnaast, en dat doe ik nu nog steeds, investeer ik in trainingen en scholingen om te blijven ontwikkelen ook op dit vlak van ondernemerschap.

Ondernemerschap is een onderdeel van je vak waarin je ok moet groeien en blijven ontwikkelen.

Je beroep is qua vak inhoud je passie. Het is echter ook je broodwinning.

Besef:



“Leef je missie, maar leef ook van je missie”.

Iedereen kan leren ondernemen!

- ✓ Als je bereid bent te leren. Te experimenteren.
- ✓ Als je bereid bent je eigen belemmerende overtuigingen en pijnpunten onder ogen te zien, die oude pijnpunten die door het ondernemen onherroepelijk worden blootgelegd.
- ✓ Angst voor afwijzing bijvoorbeeld.
- ✓ Angst om zichtbaar te zijn.
- ✓ Angst om je plek in te nemen.
- ✓ Ja, ondernemen gaat over een dienst leveren en daar geld mee verdienen. Maar het gaat misschien nog wel méér over persoonlijke groei. Jij moet groeien als mens om je bedrijf te laten groeien. Als je daartoe bereid bent, is alles mogelijk.



Valkuilen

- Er kan een “strijd” ontstaan tussen de coach en de ondernemer;
- Je blijft hangen in negatieve overtuigingen over marketing. Creëer je eigen positieve overtuiging en mindset!
- De ondernemer verdwijnt tijdens het dagelijkse werk naar de achtergrond;
- Omdat dingen soms niet direct lukken ontwikkel je een forse ‘allergie’ tegen de ondernemer in je;
- Ondernemer en coach/therapeut zijn in jouw ogen twee heel verschillende mensen.



Voor mijzelf betekent ondernemer zijn een mogelijkheid de mensen die bij mij komen te ondersteunen bij hun weg naar gezondheid en/ of het verwezenlijken van de business droom.

Het is een mindset en een levenswijze waar ik mij goed bij voel. Maar betekent dit dat ik een onpersoonlijke zakelijke tijger (een negatieve overtuiging die veel mensen ‘plakken’ op marketing/ commercie) ben? Nee, gelukkig niet, juist niet! Het is meer een gevoel van gedreven, vanuit volle passie werken en geïnspireerd zijn in mijn eigen vakgebied. Dit is de manier die bij mij past, waarmee ik het doe en hoe ik het uitdraag. Het is ook voor jou goed om inzicht en duidelijkheid te krijgen in een diepere laag van jezelf.

Opdrachten:

Werk onderstaande opdrachten uit en mail deze naar mij.

Opdracht 1

Je bent straks Gezondheidscoach en werkt met de RefleX Natuurlijk (w)eten methode en geeft mensen een suppletieadvies;

- 🌱 Wat komt er bij jou op als je het over jouw vak als gezondheidscoach denkt met de tools die je daarbij tot je beschikking hebt? Welke woorden horen daarbij?
- 🌱 Wat komt er bij jou op als je het over ondernemen en het ondernemerschap hebt? Welke woorden horen daarbij? Bijvoorbeeld commercieel, netwerk opbouwen. Welke woorden komen er bij jou op?
- 🌱 Hoe zijn deze rollen (coach en ondernemer) verdeeld?



- 🌱 Wat betekent ondernemen voor jou?
- 🌱 Hoe zie jij jezelf als ondernemer?
- 🌱 Wat doe je nu al als ondernemer zijnde?
- 🌱 Wat vind je moeilijk?
- 🌱 Wat wil je veranderen of uitbreiden?
- 🌱 Wat zijn je dromen?
- 🌱 Wat zijn je uitdagingen?
- 🌱 Wat is je doel?



Opdracht 2

- 🌱 Wie ben jij als ondernemer?
- 🌱 Welke kwaliteiten breng jij mee als ondernemer?

Opdracht 3

- 🌱 Maak een plan van aanpak hoe jij als ondernemer, in deze situatie ga je uit van Reflex Natuurlijk (w)eten, zichtbaarder wilt en kunt zijn.
- 🌱 Welke actiepunten horen hierbij?
- 🌱 Wanneer ga jij dit uitvoeren?
- 🌱 Wat heb jij nodig? Materiaal, kennis of.....?
- 🌱 Hoe ga jij je netwerk gebruiken?

Mail je mij je uitwerking door. Het maken van de oefeningen helpen jou bij de uitvoering van jouw werkzaamheden. Ze helpen jou je eigen koers te bepalen en te gaan varen. Een plan hebben is de weg naar succes!

Welke ontbrekende puzzelstukje(s) heb je inmiddels gevonden?
 Wat ga je doen om jouw onderneming als gezondheid coach te ontwikkelen en te laten groeien?
 Welke plannen zijn er en hoe kunnen we die in de praktijk brengen?



Hoofdstuk 2

Meer over ondernemer zijn

Een lezing of masterclass geven

Zichtbaarheid en weten dat jij als RefleX Natuurlijk (w)eten adviseur, als gezondheidscoach bestaat is een must voor een succesvolle praktijk.

Eén van de mogelijkheden hiervoor is het geven van een lezing. Nu hoor ik al reacties 'ik ga niet voor een groep staan', 'dat kan ik echt niet', 'ik weet niet alles', 'straks kan ik niet alle vragen beantwoorden'. Geloof mij, iedereen herkent dit en perfect hoeft niet. Goed is goed genoeg!

Een lezing kun je offline geven maar ook online middels zoom of via een webinar (hiervoor kun je webinar geek gebruiken). Ik werk zelf met zoom en heb hiervoor een abonnement genomen. De gratis versie kun je voor een online meeting van max drie kwartier gebruiken. Bedenk vooraf goed of jouw onderwerp en mogelijke vragen past in die tijd. Ga je dit vaker doen dan is een abonnement zeker te overwegen.

Om te groeien moet je uit je comfortzone stappen!

Of je nu net begint of al jaren actief bent, een lezing laat jou als professional zien en geeft jou de kans mensen te informeren en met jouw kennis te maken. Je kunt het gebruiken voor het werven van klanten in je praktijk, teamopbouw, of voor cursisten.



Besef dat jij een professional bent die veel te delen heeft. Het geven van online of offline lezingen is een succesvolle strategie veel mensen te bereiken.

Ideeën voor een lezing:

- 🌱 De zin en onzin van omega 3;
- 🌱 Wat hebben gezonde darmen met overgewicht te maken;
- 🌱 Je bloedsuikerspiegel, kan ik dat eten?
- 🌱 Spruitjes voor meer energie;
- 🌱 Je huid wil ook eten;
- 🌱 Gezondheid voor haren en nagels.



Dit geeft je wellicht zelf weer andere ideeën en mogelijkheden. Schrijf je ideeën gelijk op!

Het maken van een PowerPointpresentatie en het schrijven van een lezing vraagt tijd en aandacht. Ik heb al wel trainingen kant-en-klaar staan die jij mag gebruiken. Wil je dat laat het gerust weten, dan bekijken we de mogelijkheden.

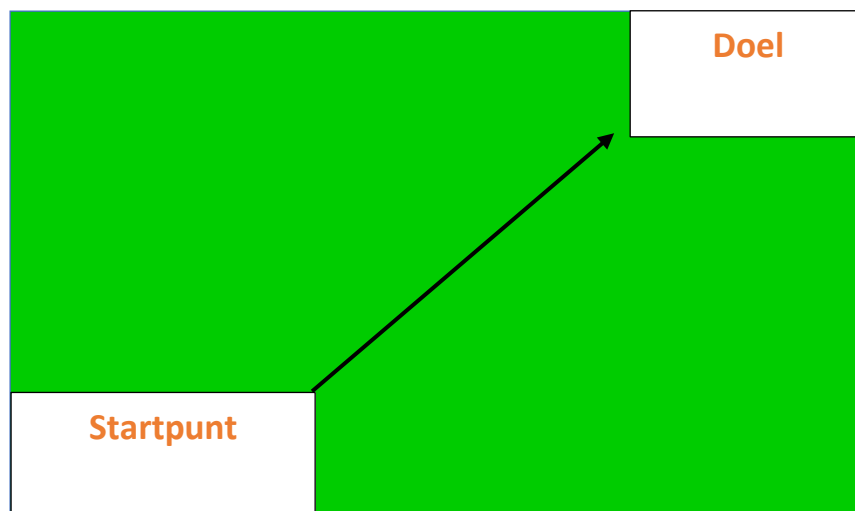
Een stukje uit de marketing online cursus; “Bloeiende praktijk”.

“Gewoon doen”

1. Denk groot
2. Start klein

Denk groot

- Stel je concrete doel op, bijvoorbeeld: 2x per maand een nieuwsbrief, 10kg afvallen, 3x per week een fb post, marathon lopen, € 4000,- per maand verdienen.
- Een inspirerend en blij makend doel



De waardegever (oftewel; weggever)

De waardegever is een bekende manier om een e-maillijst op te bouwen en je leads aan je te binden. Je geeft waarde weg in ruil voor een e-mailadres.



Je geeft je kennis digitaal weg. Dat is slim en werkt super handig. Bij voorkeur werk je met een e-mailmarketingsysteem, zoals bijvoorbeeld Active Campaign. Dat is ook praktisch, omdat het 24/7 aangevraagd kan worden en je gelijk een lijst opbouwt met mailadressen.

Het automatiseren geeft jou veel contactmogelijkheden.

Alles kun je automatiseren.

- ✓ Je toekomstige klant vraagt je waardegever aan en deze wordt automatisch naar hem gemaild;
- ✓ Je klant komt op je e-maillijst;
- ✓ Deze gebruik je voor verder contact opbouwen, de know – like – trust factor;
- ✓ Vertrouwen winnen op weg naar aankoop – afspraak maken of jouw teampartner worden;
- ✓ En voor jezelf. Heb je het ingericht dan werkt het allemaal vanzelf en hoef je er weinig meer aan te doen.

Een waardegever kan echt van alles zijn. Een paar voorbeelden van mijzelf: de minicoachcursus, een informatiebulletin over darmgezondheid, Sinterklaasrecepten, 10 weken inspiratie, videoreeks gezondheid party.



Maar denk ook aan;

- ✓ Een videotraining;
- ✓ Een Pdf-bestand van twee kantjes met een aantal tips om stress te verminderen;
- ✓ 10 tips voor gezonde nagels;
- ✓ Hoe maak je snel een mooie zomer make-up;
- ✓ Je hormonen de baas door vet te eten;
- ✓ In 5 stappen naar beter leiderschap.



Succes op social media

Als ondernemer wil je zichtbaar zijn voor potentiële klanten. Je wilt dat mensen weten wie je bent, wat je te bieden hebt en waarom ze voor jou moeten kiezen.

Je vergroot het bereik van je bedrijf, wat zorgt voor meer naamsbekendheid. Als jouw klant je vaak tegenkomt op sociale media dan beïnvloedt het hun koopgedrag en het maken van wel of geen afspraak, of het wel of niet aanmelden voor jouw lezing of cursus.



Een grote meerderheid van de Nederlanders gebruikt dagelijks social media. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter en YouTube zijn de meest gebruikte platformen. Deze enorme populariteit geeft enorme kansen voor jouw bedrijf om je doelgroep te bereiken. Door actief te zijn op social media en een sterke aanwezigheid te hebben, kun je meer naamsbekendheid creëren voor jouw merk. Denk aan het delen van informatieve en relevante content, het organiseren van winacties.

Middels video's, ga af en toe live, foto's van jezelf en je bedrijf leren mensen jou en je bedrijf echt kennen.

Jezelf laten zien geeft de ander de gelegenheid jou te leren kennen. Wie jij bent als persoon, als ondernemer, als coach. Je hebt immers vele rollen in het leven.

- Het fun gehalte van de video is belangrijker dan de kwaliteit van de video.
- Maak het persoonlijk. Geen stockmateriaal die iedereen kan downloaden.
- Mensen maken connectie met mensen!
- Spreek en kijk je volgers in de camera direct aan.
- Korte video's van 8 tot max 30 seconden. Afhankelijk van het kanaal.
- Langere post kan wanneer het echt informatieve – vakgerichte kennis is.



Ga op onderzoek uit, probeer en probeer opnieuw, kijk en ontdek wat bij jouw past. De ontwikkelingen en daarmee alle mogelijkheden hierin gaan snel en geeft jou weer extra tools jouw potentiële klanten te bereiken.



Social media strategisch plan:

Bij voorkeur plaats je dagelijks, of nog beter meerdere keren per dag.

Minimaal om de dag! Op je bedrijfspagina als je dei hebt en op je persoonlijk profiel

Wanneer je begint met social media kun je ervoor kiezen om met 1 of 2 platformen te starten. Alles bijhouden is een flinke klus!



Wees consistent.

Eerst en vooral, betekent het dat je iedere week aan een constant ritme gaat posten. Consequent in de tijdlijn van je publiek verschijnen. Het is dé sleutel om in de hoofden van de mensen te blijven, de aandacht op jou gericht te houden.

En ook altijd dezelfde taal gebruiken, dezelfde designs (je eigen logokleuren) en beelden gebruiken, dezelfde toon aanslaan. Dat geeft herkenbaarheid.

Zet door! Geef niet op na 3 maanden, ook niet na 6 maanden, echt; ga gewoon door! Social media, vertrouwen, dat moet groeien.

Het getal 7: wanneer je een evenement, actie of cursus wilt promoten houdt dan in gedachten dat mensen minimaal iets zeven keer gezien moeten hebben voor het herkenbaar wordt, interesse wekt en men verder gaat lezen.



- Maak gebruik van speciale dagen, zet ze in je agenda;
- Maak gebruik van events;
- Iets nieuws in je bedrijf? Laat het zien;
- Een stagiaire? Laat die zichzelf voorstellen;
- Aandacht om zich aan te melden voor jouw maandelijkse nieuwsbrief;
- Maak gebruik van hashtags.



Een praktijkvoorbeeld kan zijn:

Maandag: een vakinhoudelijk bericht;
Dinsdag: een quote of een inkijkje achter de schermen van jouw bedrijf;
Woensdag: een actueel bericht;
Donderdag: vraag stellen;
Vrijdag: een ervaring van jezelf of van een cliënt/ klant;
Zaterdag: een persoonlijk verhaal;
Zondag: een ervaring van jezelf of van een cliënt/ klant.



Praktisch tips en tools:

- Wil je gaan werken met ActiveCampaign? Dan kun jij hier aanmelden voor deze Nederlandstalige versie, Mailtribe van Rachelle Blok met een erg goede en snelle helpdesk. Ik ben hier zeer tevreden over. Gebruik onderstaande link en lees daar verder naar alle mogelijkheden. Ze verzorgt ook diverse trainingen;
<https://mailtribe.nl/ref/8/>
- Voor het bewerken en creëren van foto's en afbeeldingen; www.canva.com
Ik ben gestart met de gratis versie en heb daar jarenlang mee gewerkt. De laatste jaren maak ik gebruik van de betaalde versie. Met de gratis versie kun je al ongelooflijk veel maken en voldoet echt heel goed;
- Gratis afbeeldingen kun je ook hier vinden, gebruik niet die waar 'Stockfoto' bij staat wat vaak op de eerste rij staat. Daar moet je voor betalen: www.pixabay.com



Hoofdstuk 3

Ondernemer en gezondheidscoach zijn, gaat dat wel samen?

"Ondernemer zijn, echt niet", "Dat ben ik gewoon niet en wil ik ook niet zijn, ik ben gewoon therapeut in mijn praktijk hoor". Een uitspraak van een eerdere cursist.

Wat denk jij, gaat dat samen? Of moet dat samengaan? Wil jij dat dat samengaat? Vind je het ook leuk om een ondernemer te zijn? Zelf word ik er altijd helemaal blij van. Het heeft voor mij een diepere betekenis, en dat ga ik je hier vertellen.

Hoe fijn is het als jij je cliënt/ klant kunt aanzetten tot gedrag en tot acties, waar jij ook zelf toe bereid bent, omdat je weet dat dit leidt naar gezondheid en vitaliteit met een voor jouw passend gezond gewicht.

Maar wie is nu jouw (ideale) cliënt/ klant?

Wat beweegt hem of haar?

Hoe gedraagt je (ideale) klant zich?

Wat mag je van haar vragen?

Tijd om naar de adviezen en inzichten te gaan in mijn strategie van ondernemer en therapeut zijn.



Omarm commercie

Zoals je in deze module vaker hebt gelezen; "omarm marketing, omarm commercie.

Commercieel zijn wordt soms negatief vertaald als zijnde 'op geld uit zijn', 'niet het welzijn van je cliënt/ klant op nummer 1 zetten maar een goed gevulde praktijk en goed gevulde portemonnee', of 'ik ben geen verkoper hoor, verkopen is echt per definitie fout'. Commercie klinkt dan haast als een vies woord.

Verkoper zijn, iets verkopen of de zo gehate verkooppraatjes zijn verschillende dingen. Hier anders naar kunnen kijken ondersteunt je in je bedrijfsvoering.



* De gehate verkooppraatjes; wie kent ze niet de telefoontjes of bezoekjes aan de deur van de energiemaatschappijen. Op het moment dat je opneemt of de deur opendoet dan weet je het al; 'oh nee, weer zo'n verkoper'. Niet jij als klant staat op 1, de verkoop staat op 1.

* Verkoper zijn is vanuit een beroep waarin je vanuit je vakgebied verkoopt.

* Iets verkopen kan bijvoorbeeld een bijproduct zijn bij je huidige praktijk. Hierbij gaat het om producten die jouw cliënt/ klant in hun gezondheid ondersteunt en/ of die jouw behandeling ondersteunt of versterkt. Denk maar aan bijvoorbeeld kefir die ik verkoop. Want verdienen ik daar nu zoveel mee? Nee, echt niet. Maar het is gericht op goodwill naar mijn cliënt/ klant. Mijn cliënt/ klant staat op 1. Misschien heb jij ook wel een product wat je naast je behandelingen verkoopt. Denk maar aan bijvoorbeeld verzorgingsproducten of magnesium. In mijn praktijk adviseer ik als orthomoleculair en natuurgeneeskundig therapeut ook Aloë Vera en/ of supplementen. Dat past bij mijn beroep. Altijd gericht op de gezondheid van mijn cliënten/ klanten.

En ja, daar zit een verdienmodel aan zoals bij alles wat je ergens aanschaft. Als jij het welzijn van jouw cliënten/ klanten voor ogen hebt als nummer 1 dan is dit een waardevolle aanvulling.

Besef dat jij met je beroep bezig bent, dat je er ook jouw inkomen mee opbouwt. Het is geen hobby! Het is jouw broodwinning. Leef je passie maar leef ook van je passie! En daar hoort omzet bij. Er is niets mis mee, sterker nog, het is een sterke ondernemersgedachte, en een advies wat ik aan iedere ondernemer wil geven, meerder inkomensstromen te hebben. Het maakt jouw bedrijf alleen maar krachtiger.

Wat is dan 'commercieel zijn' in mijn visie

Commercieel zijn is datgene aanbieden waarmee jij je cliënten/ klanten gaat helpen. Hoe ga je van een probleem naar een oplossing.

Hiervoor heb je een behandelwijze gekozen die goed bij jou past en waarmee jij je cliënten/ klanten wilt begeleiden naar gezondheid. Het gaat over zaaien en oogsten op de manier waarmee jij jouw bedrijf opstart of laat groeien.



Jij wilt dat je praktijk goed loopt en dat er voldoende cliënten/ klanten bij je komen. Jij kunt je beroep uitoefenen en je wilt voldoende cliënten/ klanten om uit de kosten te komen en dat jij ervan kunt eten. Hoe groot je maaltijden zijn met welke luxe of geen luxe ingrediënten bepaal jij met je doelstelling en je drive.

Is dat 'uit de kosten' zijn voldoende? Is dat DE ondernemersgedachte. Of ben je stiekem toch met een hobby bezig?

Word je drive bepaald door de grote van je gewenste maaltijden of word je drive bepaald door het aantal mensen die jij mag helpen? Mijn drive is dat laatste.

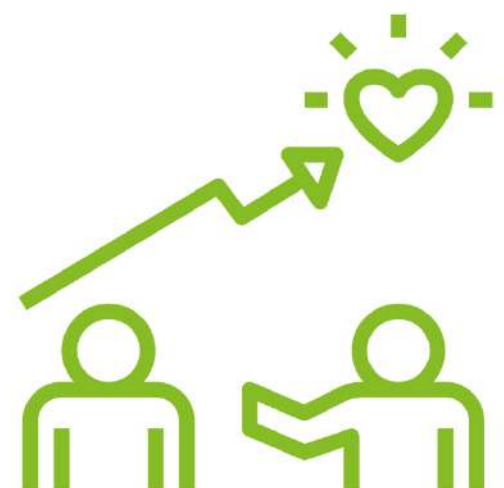
Hiervoor ontwikkel ik veel en wil ik veel doen. Dit noem ik 'verantwoord commercieel denken en doen'. Denken en doen vanuit je cliënt/ klant. Dat klinkt misschien niet heel sjiek maar dekt wel de lading.

Als je weet wie je cliënt/ klant is en wat deze nodig heeft om te gaan naar gezondheid met een gezond gewicht dan begint jou weg van helpen al bij het eerste contact. Dat kan zijn via mail of telefoon maar ook op facebook of andere social media. Jij wilt jouw cliënt laten zien wat jij in huis hebt om hem te helpen. Hiervoor plaats je artikelen op facebook of LinkedIn of heb je een waardegever (oftewel weggever). Je inspireert en overtuigt jouw eigen doelgroep. Dit is commercie omarmen, dit is verantwoord commercieel denken en doen.

Voorbeelden om te helpen?

- * Je helpt mensen te kiezen voor gezonde voeding;
- * Je helpt mensen door goede informatie over je product te geven;
- * Je helpt mensen naar gezondheid;
- * Je helpt mensen naar een gezond gewicht;
- * Je helpt mensen door ze te laten betalen voor het boek, voor je consult, voor het product wat je verkoopt. Helpen door te laten betalen is helpen commitment te hebben;
- * Je helpt mensen doordat je ze leert anders te kijken naar voeding zodat ze het wel kunnen en gaan uitvoeren;
- * Je helpt mensen inzicht te krijgen in de eigen valkuilen

Van probleem naar oplossing *welke stappen zijn nodig*



waardoor ze met plezier verder gaan met jou adviezen;

* Je helpt mensen met jouw waardegever waarin het ongelooflijk duidelijk wordt wat jouw toegevoegde waarde is.

Als je er zo naar kijkt is commercieel of ondernemen dan leuk(er) of verandert dat je beeldvorming? Of misschien keek je er al zo naar.

Veel coaches en therapeuten zijn mensen met een hoog bewustzijns niveau. Het is belangrijk dat jij je praktijk vanuit je hart met vol vertrouwen, zelfliefde en veel zelfvertrouwen mag uitvoeren. Zo te mogen leren werken is een groot goed. Zo te werken betekent werken op een wijze die met jou resoneert waardoor je de cliënten/ klanten krijgt en aantrekt die bij jou passen. Het is nu echt de hoogste tijd voor jou om als coach of therapeut te gaan staan. Te gaan staan en de stappen te zetten die hiervoor nodig zijn. Die tijd is nu echt gekomen!

Stappen te zetten die jou een gezondheidscoach (orthomoleculair suppletieadviseur en Reflex Natuurlijk (w)eten coach) maken is zo'n stap te gaan staan voor jezelf en voor je cliënt/ klant.

Wil je dieper in op ondernemer zijn in je praktijk met hele praktische stappen? Dan is de marketingcursus "Bloeiende praktijk" wat voor je. Aan het eind van de cursus ga je naar huis met een blauwdruk van de te nemen stappen. Je hebt een heel duidelijk beeld van jou weg en hoe je deze kunt nemen.

Weet je, ik zal je iets over mijzelf vertellen en hoe ik dit in mijn werk heb verweven. Ik kan echt niet tegen onrecht. Onrecht in alle soorten en maten maken dat ik emotioneel word. Het raakt mij als mensen door welke vorm van onrecht dan ook of door welke ervaring dan ook niet die ondernemer of niet die coach kunnen zijn die ze in hun hart zijn en zichzelf klein houden.

In de praktijk geef ik in mijn consulten oefeningen waarmee cliënten inzicht krijgen in het eigen handelen waardoor ze handvaten krijgen hiermee om te gaan en kunnen ombuigen naar zichzelf op de juiste waarde in te schatten.

Deze oefeningen horen bij Reflex Natuurlijk (w)eten en leer je in de gezondheidscoachcursus. Hierbij krijgen ze inzicht in eigen gedrag en gewoontes wat niet alleen op voeding gericht is maar op alle vlakken te gebruiken is. Mindset is immers een belangrijke schakel om veranderingen door te kunnen voeren. Het is alles bepalend. In de cursussen leer jij als coach en als ondernemer jezelf op te schalen naar een volgend niveau en jezelf te laten groeien.

Groeien als mens, als coach en als ondernemer. Hoe mooi is dat!



Stappen die je houvast geven

Omarm jouw ondernemerschap en leer in vier stappen je ongekende groeimogelijkheden voor je bedrijf.

In mijn eigen praktijk en cursussen heb ik het al vaak mogen ervaren dat denken en handelen vanuit een aantal stappen houvast en structuur geeft. Dit maakt dat je echt tot de kern komt en een actieplan maakt. Je richt je eerst op iets, dan ga je het plan inrichten en vervolgens uitvoeren.

We gaan uit de denkmodus naar de actiemodus. "Gewoon doen". Deze stappen kun je zowel privé als zakelijk gebruiken.

1. Voel dat het goed is en dat het jouw tijd is nu te gaan handelen. Wat is jouw missie? Hiermee blijf jij bij jezelf.
2. Wat voelt goed voor jou? Wat past bij je? Blijf je dicht bij jezelf? Dit is een stap die je regelmatig terug mag laten komen als een soort tussenstap waarbij je steeds voelt 'resoneert het nog met mijzelf'. Ook om steeds te voelen, te ervaren dat het goed is en weer door gaat. Zorg dat het geen stap wordt waarin je blijft hangen;
2. Vanuit het voelen ga je erover denken wat je nodig hebt;
3. Wat zijn je doelstellingen, waar wil jij naar toe groeien?
4. Vanuit het denken en je doelstellingen omzetten in je strategie, omzetten in doen.

Hoofdstuk 4

Marketingprincipes



**“Je mag nog zo goed zijn in je vak,
als niemand weet wat je doet,
dan komen er geen klanten”**



Wat is marketing eigenlijk?

Marketing is iets dat je eigenlijk continu doet als je met anderen over jouw dienst, jouw werkzaamheden praat. Marketing is namelijk niets anders dan het communiceren van de waarde van jouw dienst naar jouw potentiële cliënten.

Hoe beter jij de waarde kunt communiceren, hoe sneller je potentiële cliënten bij jou een dienst zullen afnemen. Marketing is dus iets waar je erg goed in wil zijn als therapeut – als coach.

Als ik die vraag stel, krijg ik uiteenlopende antwoorden.

Marketing is:

- Reclame;
- Je aanbod promoten;
- Een noodzakelijk kwaad;
- Opdringerig en manipulatief;
- Verkopen;
- Adverteren met producten;
- Flyeren;
- Visitekaartjes maken en uitdelen;
- Je cursus of workshop promoten.



Wat nu als ik jou vertel:

Dat marketing helemaal niet je aanbod promoten is. Dat marketing helemaal niet fake en opdringerig moet zijn.

Ja, je potentiële klanten moeten weten dat jij bestaat. Ze moeten weten bij welk dringend belangrijk probleem jij hen kan helpen.

En natuurlijk moet je ook laten weten dat je een workshop geeft, als je daarvoor inschrijvingen wil.

Maar dat is niet alles.

Meer zelfs: dat is helemaal niet genoeg.



Zonder vertrouwen kopen mensen niks.

Vertrouwen in jou.

Vertrouwen in jouw expertise.

Vertrouwen in jouw diensten.

En: vertrouwen in zichzelf.



Dat is marketing:

Een diepgaande relatie opbouwen met je potentiële klanten. Lang voor ze ooit klant worden.

10 Marketingprincipes:

1. **Focus je** op die mensen, bedrijven of organisaties die jij echt wil en kan helpen. Je kan geen band opbouwen met iedereen tegelijk.
Elk mens en elke organisatie heeft andere problemen en verlangens.
2. **Mensen kopen geen methode**, of geen product **maar de oplossing** voor hun probleem.
Het gaat niet om je methode. Dat is niet waar jouw klanten geïnteresseerd in zijn.
Natuurlijk, jij met jouw methode en jouw tools helpt bij het oplossen van het probleem.
Maar je potentiële klanten kennen je methode helemaal niet.
Of ze hebben een totaal verkeerde perceptie van je tools. (probiotica, dat is dat yoghurt drankje. Of; ja dat is alleen voor slechte ontlasting, dat heb ik niet. Of: de buurvrouw heeft gezegd dat ik.....
Jouw potentiële klanten weten zelf niet wat er precies nodig is voor de oplossing van hun probleem. En daarom moet je je mensen aanspreken op het probleem dat ze hebben en de symptomen of klachten die ze ervaren.
Zeg dus niet “wil je probiotica hebben?” **Maar** “wil je van je klachten af zodat jij niet meer zo moe bent en wel uit je werk nog met je kinderen kunt spelen? Wil je voldoende energie hebben ook al moet je 100 dingen doen op een dag?”
3. **Leg de kloof tussen het probleem van je klant en de oplossing bloot.**
Wat is er echt nodig om dit probleem op te lossen?
Waarom is het tot nu toe nooit gelukt?
Durf hier eerlijk in zijn.
Je helpt je potentiële klanten niet door te verbloemen.
Je helpt hen niet door hen in de illusie te laten dat ze het wel alleen kunnen. (Ja, ze



moeten het zelf doen, maar niet alleen.

En misschien kunnen ze het wél helemaal alleen, maar dan is het belangrijk dat je hen toont hoe dat moet en hoe lang dat mogelijk gaat duren, zodat ze een weloverwogen beslissing kunnen maken)

Dat vraagt om echt eerlijk te zijn. Durven zeggen dat iets niet zo makkelijk is. Durven zeggen 'dit vraagt meer dan je denkt'. Durven zeggen 'dit is complexer dan je beseft. En ik kan jou dit leren, ik kan jouw helpen.'

4. Geef waarde.

Lever echte waarde in je marketing. Ook in je content op de socials. In je nieuwsbrieven. Als je een gratis waardegever (anderen noemen het weggever) hebt, dit moet echt iets van waarde geven waar mensen echt iets aan hebben.

Dat wil níét zeggen dat je mensen moet overladen met info. Geef je grotere nifó weg, vertel dit dan. Bijvoorbeeld; mijn maandelijkse inspiratie e-magazine is echt een groot informatief stuk. Het zijn gratis mini cursussen. Dat weten de mensen en verwachten dan ok echt goede info. En dat krijgen ze.

Dat wil wél zeggen dat je gaat tot de kern van de zaak voor jouw potentiële klant. En dat is het antwoord op deze vragen: Waarom is het mij tot nu toe niet gelukt mijn probleem op te lossen? Kan ik dit bij jou leren? Is dit ook mogelijk voor mij?

5. Benoem de angsten, pijnpunten, twijfels en onzekerheden van je doelgroep.

Niets zo krachtig als herkenning.

Oh, ik ben niet alleen! Oh, dat heb ik ook. Oh, anderen kennen dat ook! Oh, ik ben niet de enige die hiermee worstelt! Oh, ik ben niet de enige bij wie dit niet zomaar lukt. Oh, ik ben niet de enige die hier bang voor is. Oh, ik ben niet de enige die denkt 'zal mij dit ooit lukken, ik ben niet goed genoeg'.

Bij het oplossen van een probleem gaat het niet alleen om kennis. Het gaat niet alleen om het leren van nieuwe vaardigheden. Die kennis en die vaardigheden, die kunnen we in theorie allemaal leren. Alleen, er zijn die gedachten en overtuigingen in ons achterhoofd die we als waarheid beschouwen en die ons enorm belemmeren om die kennis en die vaardigheden te gaan leren én toe te passen.

Ja, een ander kan dat, maar ik niet. Ja, voor een ander is dat mogelijk maar voor mij niet. Ja, in een andere sector is dat mogelijk, maar in mijn sector niet.

Ook jouw potentiële klanten zitten met angsten, twijfels en onzekerheden. Benoem die!



Schrijf erover! Vertel! Laat zien dat jij (her)kent waar ze tegenaan lopen. Schrijf ervaring verhalen van anderen waarin dat probleem is opgelost.

Dat schept vertrouwen in jou maar geeft je potentiële klant ook vertrouwen in zichzelf: "ok, ik kan dat misschien toch wel. Al die angsten en twijfels hebben anderen ook.

6. Wees concreet en duidelijk.

Spreek de taal van jouw doelgroep.

Waar ligt je klant echt wakker van?

Ga eens na bij jezelf: waar lig JIJ echt wakker van? Ik denk nooit 's nachts: ohhhh, als ik maar een betere versie van mezelf zou kunnen zijn! Ohhh, had ik maar een goede probiotica. Ohhhh, als ik maar echt in mijn kracht zou staan!

Ik denk wél: Ik zou eindelijk eens van de buikpijn af willen zijn. Of; ik zou eindelijk weer eens tijd willen hebben om meer met mijn kinderen te spelen (of mijn oude moeder te verzorgen). Waak ervoor om te wollig taalgebruik te gebruiken. Ook coaches-therapeuten zijn goed in dit soort taalgebruik!

Bijvoorbeeld; in je kracht staan...?? Wat betekent dat? Wat kan ik dan meer dan ik nu kan?

Marketing is vertrouwen opbouwen door mensen te raken. Door ze echt te bereiken. Door hun taal te spreken. Je raakt door concreet te zijn, herkenbaar, specifiek. Door te vertrekken vanuit concrete voorbeelden, vanuit de vraag waarvan je klant écht wakker ligt.

7. Wees persoonlijk. Laat jezelf zien.

Je klanten worden klant bij je om je expertise, je vakkennis, jazeke. Maar ze worden ook klanten om wie jij BENT. Omdat ze je leuk vinden, zich veilig voelen bij jou, je vertrouwen.

Dat is misschien minder hard nodig als je een brood bij de bakker gaat kopen maar wél als je zoals wij met je klanten een verandering doorgaat. Wel als het gaat over gezondheid. Over het veranderen van werk. Over een business opzetten. Vertrouwen is de sleutel!

Dus laat jezelf zien. Laat zien wie je bent, wat je meemaakt, waar je van houdt, wat jou irriteert. Laat zien waar jij mee worstelt en wat je daarvan leert. Mensen willen jouw leren kennen.

8. Wees consistent.

Vertrouwen bouw je niet op in 5 minuten of door 1 x per week te posten. Niet door één



lezing of door één nieuwsbrief. Vertrouwen bouw je op door zelf betrouwbaar te zijn.

➤ In je commitment en je afspraken met je klanten.

➤ In je commitment en je afspraken met jezelf.

En dat toon je eerst en vooral in je marketing. Je geeft niet op, omdat je je potentiële klanten niet opgeeft. Je zorgt voor herhaling, omdat je weet dat je potentiële klanten die herhaling nodig hebben. Je zet je ego en je schrik om opdringerig te zijn (ik heb mijn lezers al eens uitgenodigd voor die workshop, wordt dat niet teveel?) aan de kant omdat je weet dat vertrouwen opbouwen tijd nodig heeft.

9. **Deel ervaringen.** Door ervaringen te delen gaan mensen zich herkennen in de verhalen. Oh ja, dat had ik ook. Oh ja, als dat bij haar helpt helpt dat bij mij misschien ook wel.

Ervaringen lezen geeft herkenbaarheid en geeft vertrouwen. In jouw kennis, in jij als persoon met de tools die jij te bieden hebt.

10. Bouw de know – like – trust factor.





Hoofdstuk 5

Wat is marketing voor jou?

Marketing heeft nogal eens een negatieve klank en wordt gerelateerd aan “commercieel” zijn. Wat is commercieel eigenlijk?

Voor mij is het;

“Jouw kennis en kunde inzetten om mensen te bereiken,
waarmee jij ze kunt helpen bij het oplossen van het probleem”.

Is het dan nog negatief?

Het gaat over zichtbaar zijn, vertrouwen opbouwen. Dit kost tijd en energie.

Voor mij werk ik vanuit netwerkmarketing vanuit verbinding en samenwerking. Verbinding maken met mensen en samenwerken. Samen op weg naar de oplossing, en/ of samen op



weg naar het verwezenlijken van jouw droom. Dat is voor mij de werkwijze hoe het werkt en van waaruit nm gaat groeien.



Ik ga niet verkopen hoor!

Herkenbaar? Ik heb het al vaak gehoord, dan zeg ik altijd; “gelukkig maar, dat doe ik ook niet, jij adviseert”.

Ik ga je het verschil vertellen aan de hand van een voorbeeld:

Stel je voor:

Je hebt een abonnement op de krant.

Wanneer je gaat lezen zie je dat dat de krant 80% vol staat met alleen maar advertenties; koop dit, dit is het beste product, nu in de aanbieding, koop hier de beste.....

- Hoe lang blijf jij je abonnement behouden?
- Koop jij iets puur en alleen op basis van zo’n advertentie?

Maar dan, je hebt een abonnement op een nieuwe krant genomen. Hierin staan ook wel advertenties, zeg 20%, maar het meeste gaat over ervaring verhalen, achtergrondkennis, je leest echt waarom iets goed heeft gewerkt en waarom dat zo is.

Als jij degene bent die een klacht heeft die hierop lijkt of hetzelfde; dan ga je verder lezen, dan is je interesse gewekt, je herkent je in het verhaal, jij wilt immers ook van die klachten af en hoe fijn is het dan om ervaring te lezen.

- En nu; hoe groot acht je de kans dat je het product gaat kopen?



Vertaal dit naar jouw social media. Als je alleen maar, of vooral adverteert met producten is de kans heel groot dat mensen jou niet meer volgen, dat is alleen maar reclame!

**Deel je meestal ervaring verhalen,
geef je achtergrondkennis dan volgt verkoop vanzelf!**

Wij verkopen niet, wij delen ervaring, wij delen kennis.
Dan volgt verkoop als vanzelf.



Welke markt benader jij?

De warme markt of de koude markt?

Benader je de warme markt, de koude markt of er tussenin; de lauwe markt?

Beiden zitten voor- en nadelen aan.

Warme markt: bijvoorbeeld je familie, vrienden, directe huidige collega's. Dit kan zeker positief zijn. Je kent de mensen goed waardoor ze gemakkelijk benaderbaar zijn en jij je wellicht veiliger voelt. Voor de een zal dit geweldig zijn, voor de ander niet. Voor mij is dit niet de ideale markt om zakelijk mee verder te bouwen. Soms wel voor eigen gebruik.

Lauwe markt; bijvoorbeeld oud-collega's, oud klasgenoten, mensen die je via – via kent. Voordeel is dat ze jou wel kennen waardoor je sneller naar je doel kunt werken. Nog steeds gemakkelijk benaderbaar, je kunt immers refereren aan je 'vroegere' contact. Het is gemakkelijker het contact weer op gang te brengen.



Koude markt: dat is de meest grote groep. En tegelijkertijd ook de markt die meer tijd kost. Hiermee kom je bijvoorbeeld in contact via social media. Contact leggen via LinkedIn.

Een goede methode hiervoor is het opbouwen van een e-maillijst. E-mailadressen verzamelen d.m.v. bijvoorbeeld weggevers, of zoals ik ze noem een waardegever.

Voor deze markt ga je werken volgens de know – like – trust methode. Deze mensen kennen jou niet, weten niet of ze jou kunnen vertrouwen en willen eerst weten wie jij bent, wat heb jij mij te bieden, wat voor voordeel is er voor mij als ik met jou samen werk.

Hoofdstuk 6

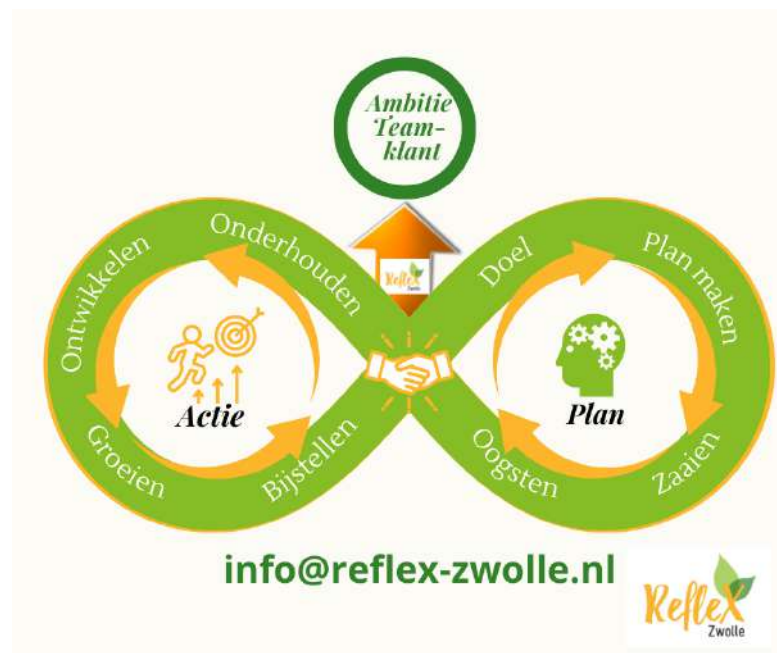
Netwerkmakingstrategie

Deze strategie is door mij door ontwikkeld vanuit de coaching tool; Plan - do - check - act.

1. Plannen
2. Uitvoeren
3. Controleren – bijstellen
4. Actie – doen.

Denkend als gezondheids coach kan een plan er als volgt uit zien:

Ad 1. In mijn eigen leven heb ik al vaak ervaren hoe belangrijk het is goede voeding te nemen. Ik heb ervaren dat mijn 'vage' klachten als vermoeidheid, veel hoofdpijn en migraine geheel zijn verdwenen en ik 23 kg lichter ben. Veel cliënten/ klanten zijn van de 'vage' klachten af en blijvend veel gewicht verloren en veel ziektebeelden herstelden of klachten verminderden sterk. Dat gun ik iedereen! Ik voel dat zo sterk dat we met RefleX Natuurlijk (w)eten samen met deze specifieke Aloë Vera goud in handen hebben. Daarnaast de top orthomoleculaire producten heb je alles in huis jouw cliënt/ klant te ondersteunen naar gezondheid. Dat mag ik gewoon niet alleen voor mijzelf houden. Dat ga ik inzetten bij mijn cliënten/ klanten.



Ad 2. Wat heb ik nodig? De kennis van de voedingsmethode en orthomoleculaire basiskennis en van de Aloë Vera en de andere producten zodat ik goed weet wat de voordelen voor mijn cliënten/ klanten zijn en ik weet hoe ik het kan inzetten en wat ik kan adviseren. Weten hoe ik het ga integreren in mijn behandeling of hoe ik het ga aanbieden. Ik heb de kennis nodig, maar ook marketingtools. Ik wil artikelen hebben als input voor mijn social media als facebook, Instagram, LinkedIn, nieuwsbrieven, enz. mijn kennis kenbaar te maken. Tijd en vooral positieve drive om ervoor te gaan!

Ad 3. Mijn doelstelling en droom is de cliënten/ klanten in mijn praktijk een goed en gedegen gezondheid- en voedingsadvies te geven waarmee de klachten verdwijnen of verminderen en het gezondheidsdoel behaald wordt. En kan ondersteunen op weg naar fysiek, mentale en financiële gezondheid, waarbij ze ook kunnen leren dit door te geven. Daarmee heeft het een meerwaarde voor mijn praktijk. Er komen meer mensen naar mijn praktijk. Samen met de groep van gezondheid- en RefleX Natuurlijk (w)eten coaches in het land werk ik samen om onze gezamenlijk missie uit te dragen: 'Nederland gezond(er) maken. En zo wil ik mijn steentje bijdragen aan een gezonde maatschappij.

Ad 4. Opgeven voor de online gezondheidscoach cursus. En alvast in mijn klantenkring kenbaar maken dat ze binnenkort bij mij kunnen starten voor voedingsadvies en orthomoleculair advies. En misschien ga ik zelfs wel een cursus geven. Ik ga het nu plannen in mijn agenda; cursusdata en ruimte voor het schrijven van bijvoorbeeld nieuwsbrieven. Alle activiteiten inplannen in mijn agenda.

Een waardegever (weggever) maken. Gratis weggeven is een mooie manier mensen kennis met jou, je praktijk en je werkzaamheden te laten maken. Een manier om mensen te inspireren en laten ervaren dat jij over de goede kennis beschikt om hen te begeleiden. Het is een fijne manier om contact en een relatie met je (toekomstige) cliënten/ klanten op te bouwen. Een voorbeeld hiervan is mijn waardegever 'minicoachcursus', '10 weken inspiratie' of 'darmgezondheid' waarvoor mensen zich kunnen inschrijven. Je kunt voor je waardegever een grote diversiteit aan onderwerpen gebruiken.



Enkele voorbeelden voor jouw waardegever;

- ❖ '10 tips hoe jij Probiotica in je dagelijkse maaltijden kunt inzetten voor je gezondheid';
- ❖ 'wat heeft vitamine D met je gewicht te maken?'
- ❖ '10 tips hoe je met voeding zorgt voor een gezonde huid';
- ❖ 'Hoe kan ik mijn ongezonde suiker- en snaai behoefte naar gezond eten omzetten';
- ❖ Hoe kunnen specifiek deze essentiële oliën zorgen voor jouw mentale rust?
- ❖ Met deze stappen krijg je energie voor 10!

Dit zijn slechts een paar voorbeelden. Er zijn nog vele antwoorden mogelijk. Geheel afhankelijk van jouw wens en droom voor jou leven als coach/ trainer en ondernemer.

Hoofdstuk 7

Jouw missie

Waarom is je missie zo belangrijk

Ga je eigen missie opschrijven. Wat is je innerlijke stem en je innerlijke drive. Dat is immers je eigen "Why". Hoe je in het leven staat en hoe jij in je werk staat. Dat is de reden waarom jij coach, trainer en ondernemer bent geworden of wilt gaan worden. Of de reden waarom je wilt doorgroeien met je bedrijf en je cliënten/ klanten wilt helpen te groeien in gezondheid met een gezond gewicht.

Vind je eigen missie door op te schrijven:

- * Wat is je levensverhaal;
- * Wat zijn je eigen normen en waarden die je leven zin geven;
- * Wat zijn jouw eigenschappen;
- * Haal uit het geheel kernwoorden en schrijf deze op;
- * Maak van deze kernwoorden korte krachtige zinnen die je cliënten/ klanten inspireren. Zinnen die blijven hangen en blijven resoneren.



Opbouw;

1. Begin met ik; voor- en achternaam;
2. Je meest krachtige kernwoord wat jouw kracht en energie geeft de andere kernwoorden die dit ondersteunen

Voorbeelden;

Ik, Celien van Dalen leer en inspireer mijzelf en anderen. Door een gezond en vitaal leven te leiden laat ik mensen zien dat gezond leven fijn en gemakkelijk is en hoe ze zelf de keus kunnen maken voor de eigen gezondheid en er ten volste van kunnen genieten.

Ik, Celien van Dalen leer en inspireer ondernemers het beste uit henzelf en hun bedrijf te halen met krachtige trainingen en begeleiding. Ze te leren hoe je mentaal, fysiek en financiële gezondheid kunnen krijgen en behouden.

Ik, Celien van Dalen vanuit mijn eigen leven en leefstijl ga ik jou leren gezond en succesvol te worden en blijven, ik kan niet anders dan jou te helpen dit vol zelfvertrouwen te kunnen. Met mijn werkwijze kan ik mensen helpen. Met mijn werkwijze in netwerkmarketing kan ik jou helpen. Ik help jou een succesvolle business op te bouwen en te leven zoals jij wilt. Deze succesformule is wat jij hiervoor nodig hebt.

Ik, Celien van Dalen heb een unieke totaaloplossing voor mensen die lijden aan migraine, al dan niet samen met darmklachten. Ik ga jou helpen migrainevrij te leven met gezonde darmen. Dit doen we door te werken aan jou gezondheid met voeding- leefstijl en orthomoleculaire aanpak. Een totaalaanpak die zorgt dat jij jouw leven terugkrijgt.

Vanuit je missie kun je heel zuiver je (ideale) cliënt/ klant omschrijven

Wat zijn pijnen, angsten, behoeftes, verlangens en dromen?

Voorbeelden van pijnen angsten van een ondernemer of een cliënt/ klant:

- * Ik mag er niet zijn, ik ben niemand;
- * Ik verstop mij het liefst in een hoekje;
- * Ik ken echt niemand die ik kan helpen;
- * Onzekerheid over jezelf en je eigen prestatie;

Heb jij het gevoel dat jij van jouw missie je business gemaakt? En hoe voelt dat voor je?



- * Niet durven geloven in je eigen prestatie als ondernemer;
- * Angst om naar buiten te treden;
- * Ik ben al zo moe en nu moet ik ook nog mijn voeding veranderen;
- * Ik heb al zoveel geprobeerd om de overvloedige kilo's kwijt te raken. Waarom lukt het nu bij jou wel?
- * Hoe kom ik aan cliënten/ klanten? Wat ga ik ze vertellen? Wie ben ik dat ik ze wat kan leren? Ik ben vast al de zoveelste coach of therapeut;
- * Ik vind het zo lastig om mijn cliënten te overtuigen dat voeding ook voor hen belangrijk is;
- * Ik heb echt een grote angst mijn cliënten/ klanten te verliezen als ik ook nog over voeding of Aloë Vera of andere gezondheid producten begin;
- * Ik ga echt niet 'commercieel' denken hoor, te veel 'gedoe'.

Nog een denkwijze, een tool om jouw ideale klant te omschrijven:

Besef dit, Jij was jouw ideale klant, maar jij bent een aantal stappen verder.

Hoe was jouw gezondheid in het verleden, welke klachten heb je, wat kon je toen allemaal niet wat je nu wel weer kunt. Denk aan fysieke, mentale en financiële pijnpunten. Dit inzicht kan jou helpen jouw ideale klant te omschrijven.



Voorbeelden van behoeftes en verlangens:

Behoeften en verlangens zijn een natuurlijk onderdeel van je menselijkheid. Behoeften spelen een belangrijke rol in je leven. Ze bepalen een groot deel van je gedrag. Ze staan voortdurend in verbinding met andere aspecten van je menselijke natuur, zoals instincten, emoties en gevoelens, gedachten en inspiratie. Je verlangt bijvoorbeeld naar succes en erkenning, en maakt daarom veel overuren. Als gevolg daarvan kunnen andere behoeften, bijvoorbeeld aan ontspanning, in de knel komen.

- ✓ Leven vanuit zelfvertrouwen en zelfliefde;
- ✓ Vertrouwen op jezelf als ondernemer dat jij de goede dingen zegt;
- ✓ Je weet hoe jij jezelf op de kaart zet als gezondheidscoach en RefleX Natuurlijk (w)eten coach. Je hebt immers de kennis gekregen en geleerd. Je bent er zeker van;
- ✓ Je voelt een enorme drive en gaat actief en zelfverzekerd aan de gang;
- ✓ Je hebt veel energie;
- ✓ Je hoeft eindelijk niet meer op de bank te liggen na je werk maar hebt nog energie om te sporten;



- ✓ Je grote drive is onafhankelijk zijn
- ✓ Je bent nieuwsgierig naar meer kennis
- ✓ Jouw basis is jouw gezin;
- ✓ Je bruist van de ideeën om jezelf op een mooie wijze te presenteren.

Nu jij;

Schrijf je pijnen, angsten, verlangens en dromen van je (ideale) cliënt/ klant op.

Hoofdstuk 8

Van missie naar doelstelling

Vanuit je missie gaan we naar je naar concrete doelstellingen

Pak je kernwoorden er weer bij en vertaal deze naar concrete doelstellingen.

De niet financiële doelstellingen.

Welke kwaliteit wil je in jouw werkzaamheden.

Wat wil jij bereiken met je bedrijf?

Wat wil je privé bereiken?

Hoe kun jij je zelfstandigheid als ondernemer verder vormgeven?

Ga maar eens dromen;

- ❖ Waar ben je goed in?
- ❖ Waar word je blij van?
- ❖ Wat geeft je energie?
- ❖ Wil jij vrijheid in je leven? Zo ja, wat betekent dat dan? Financiële vrijheid? Fysieke en mentale gezondheid?



Financiële doelstellingen.

Voor veel ondernemers een lastige te omschrijven. Hoe bepaal jij je prijs? Hoe bepaal jij je financiële doel?

Een vraag die hierbij kan helpen is deze 'In een periode in je leven dat jij je echt helemaal niet goed voelde en er eigenlijk helemaal doorheen zat. Wat was goede hulp jou toen waard geweest?'. Of 'hoeveel mensen wil ik dit jaar extra kunnen helpen' en wat betekent dit voor het aantal consulten, boeken of cursussen verkoop?

Maak hiervoor gebruik van de tool je doelstellingen te vertalen vanuit 'helpen'.

- 🌱 Wat is jouw persoonlijke financiële wens?



Een ander uitgangspunt om jouw prijs te bepalen is te kijken naar jouw financiële uitgangspunt.

- 🌱 Hoeveel omzet heb jij per maand nodig (voor alle kosten – winst – pensioen – verzekeringen – jouw ‘salaris’, enz.);
- 🌱 Hoeveel consulten heb je per maand nodig om dit te verdienen?
- 🌱 Hoeveel kun je halen uit verkoop van producten?
- 🌱 Hoeveel inkomen kun je halen uit jouw eigen LR-team?

Jouw missie vertalen naar jouw (toekomstige) cliënten/ klanten.

En dat op een dusdanige wijze dat jij je cliënten/ klanten datgene kunt bieden wat ze wensen en verdienen. En dat jij er als ondernemer en coach/ therapeut van groeit en er dusdanig aan gaat verdienen dat jij kunt zeggen 'ik leef, ik verdien, ik ben (financieel) onafhankelijk en ben een volwaardig ondernemer met een goed inkomen'. Hiervoor is het een must naar de strategie te kijken.

Ik heb een grote wens dat ook jij kunt werken en kunt bouwen aan jouw eigen ideale toekomst. Een toekomst met een goed lopend bedrijf, ja een “bedrijf”, ook je praktijk of salon is een bedrijf, waarin je mensen, als gezondheids - voedingscoach begeleidt met Reflex Natuurlijk (w)eten en/ of de speciale Aloë Vera of andere orthomoleculaire ondersteuning kunt adviseren.

Leefstijlbegeleiding met een goed en gedegen orthomoleculair suppletie- en als eerste een goed voedingsadvies is immers een must om gezond te worden en gezond te blijven. Ik wens



jou een toekomst waarin je met super veel plezier je werk uitvoert. Ervaar de vrijheid van ondernemer zijn!

Maak voor jezelf de vragen en opdrachten in deze les en ervaar dat je duidelijk in beeld krijgt wat jij wilt en wat jij daarvoor nodig hebt. Wat betekent het voor jezelf, voor je cliënten/ klanten en voor je bedrijf een gezondheidscoach te zijn.

Terug naar de vraag; Ondernemer en gezondheids- voedingscoach zijn. Gaat dat samen? Je weet nu vast het antwoord. Natuurlijk alleen maar een hele grote 'Ja'. Het biedt jouw ongekende mogelijkheden tot groei voor jou en je cliënten/ klanten en je bedrijf. Of je het nu als kernberoep doet of ernaast, alles is mogelijk!

Elke vernieuwing vraagt om open staan voor andere ideeën en hier een weg in vinden. Omarm ondernemer zijn en omarm jezelf als gezondheid coach.

Hoofdstuk 9

De namenlijst

Tijdens de (online) training bij LR heb je o.a. geleerd, of ga je nog leren hoe je een namenlijst gaat maken. De namenlijst is in netwerkmarketing een eerste stap op weg naar jouw succes. Een lijst vooral als jij met jou LR-account ook een eigen team wilt opbouwen en zo een (extra of aanvullend) inkomen wilt opbouwen.

De namenlijst, of zoals ik het noem de 'wie ken ik' lijst geeft je een uitgangspunt contacten te leggen en te onderzoeken of deze mensen bij jou en jouw bedrijf passen.

Hiervoor heb ik een aanvulling gemaakt die mij in de praktijk erg heeft geholpen. Bekijk of dit ook voor jou een goede aanvulling is.



Het vinden van mensen in jouw netwerk

- Denk aan iedereen die je kent. Dit geeft een bredere invalshoek en een meer bruikbare lijst;
- Iemand willen helpen is vaak een doel;
- Voor het maken van de namenlijst komt onze 'innerlijke criticus' soms om de hoek kijken. "Wat zal de buurvrouw wel niet zegen als ik dit doe of haar benader", of "wil je dat nu echt, mensen zomaar bellen";
- Als je de techniek van het uitnodigen beheerst wordt je namenlijst jouw gouden schatkaart naar succes;
- Besef dat het maken van de lijst al de basis is van fundament voor jouw business;
- Je kent veel meer mensen dan je vaak denkt. Een paar hulpmiddelen om aan namen te komen;
 - Denk aan allerlei beroepen, dit geeft al een associatie in je gedachten aan personen;
 - Kijk om je heen, wat hangt er aan de muur, wat staat er op de kast. Welke namen roept dit op. Spullen koppel je vaak aan mensen;
 - Kijk in oude school- of werkagenda's
 - Kijk in oude studiemappen;
 - Kijk in oude poesiealbums of vriendenboekjes;
 - Kijk in oude fotoalbums;
 - Deel je leven in blokken van 5 jaar. Waar woonde je toen, wie woonde er naast je, wie waren je studiegenoten of collega's;
 - Kijk naar je fb, Instagram, linklin of andere social media contacten. Vaak staan er veel op de lijst die je nog nooit gesproken hebt.



Heb je namen, ga dan je lijst onderverdelen in drie kolommen;

- 1. De 'nee' of de 'nog niet' lijst. Mensen die je kent maar liever niet mee samen werkt. Wel kunnen ze gebruiker worden;
- 2. De 'midden' lijst. Mensen waarmee je prima wilt werken;
- 3. De toplijst. Mensen die je echt heel graag in je team wilt. Mensen met een enorm netwerk om zich heen. Die lijst bewaar je nog even tot je de techniek uitnodigen goed/beter beheerst.



- 4. In deze drie lijsten zit ook de onderverdeling verwerkt zoals je die in de LR-training hebt geleerd. Je kunt die onderverdeling hier prima bij plaatsen, het zal je lijst alleen maar completer maken.

Hoofdstuk 10

E-mail lijst en uitnodigen

Dan ga ik je twee vervolgstappen leren op deze 'wie ken ik' lijst.

1. De e-maillijst

Zorg voor een goede mailinglist! Dit is mega belangrijk. Mijn e-maillijst bouw ik op door te werken met e-mailmarketing. Door mijn waardegevers (weggevers) bouw ik mijn e-maillijst op waardoor ik in contact blijf met mijn potentiële cliënten/ klanten.



Met jouw namenlijst kun je ook een e-maillijst opbouwen.

- 🌱 Vraag wel altijd toestemming om te mogen mailen. Dat moet voor de AVG.

Heb je jouw namenlijst dan ga je contact opnemen met die persoon. In dit stadium kun je heel goed volstaan met het bericht: "Hoi...., ik ben een nieuw bedrijf gestart (of een nieuw onderdeel in mijn bedrijf) en wil hierover graag vertellen. Mag ik jou hierover ook vertellen? Wil je dan je mailadres geven dan kan ik je op de lijst hiervoor plaatsen. En natuurlijk kun je dat altijd weer opzeggen. Enne... het is echt iets super gaafs, ik ga er nu nog niet teveel over vertellen maar ik denk echt dat jij dit ook erg interessant gaat vinden. Groetjes.....(jouw naam).....".

En nee, niet iedereen zal positief reageren. Laat je niet ontmoedigen. Elke naam is er 1, elke naam is een potentiële klant.

Dan heb je een prachtige start voor jou e-maillijst. Zo kun je al kleinschalig starten met e-mailmarketing. In de opleiding "Business mindset succesformule" (begin 2024 gaat deze officieel van start) komt dit uitgebreid aan de orde.



De namen op jouw e-maillijst ga je een aantal keer per maand een mail sturen. Een info e-magazine, of inspiratie magazine. Maak er een mooie naam van maar noem het geen nieuwsbrief, daar zit niemand op te wachten.

Stuur waardevolle en relevante informatie. Niet alleen maar reclame. De bedoeling van je E-Zine is om te verbinden met je cliënten en ze te laten zien dat je een expert bent. Als je ze alleen maar reclame toestuurt dan zullen ze zich snel uitschrijven! Inspireer, leer en deel waardevolle informatie.

Deel niet alleen informatie! Natuurlijk is het uiteindelijke doel van je E-Zine om je product te verkopen, verwerk jouw producten dan ook in je E-zine, anders is het geen effectieve marketingtool. Maar zorg ervoor dat het deel waarin jij je producten aanbiedt niet meer dan 25% van de inhoud beslaat en verbind dit dan aan de waardevolle informatie die je deelt. Hierdoor zien de lezers gelijk de waarde van jouw product.

Mijn voorbeeld: in twee delen stuur ik maandelijks mijn inspiratie e-magazine rond. Eke keer een ander gezondheid thema. Het zijn minicursussen wat ik deel met veel informatie over het thema en daarin verwerkt de orthomoleculaire- en voeding adviezen. Maandelijks brengt ij dit verkoop en nieuwe cliënt afspraken.

Bedenk dat dit moet groeien. Niet gelijk na de eerste mail zullen mensen massaal gaan kopen of een afspraak maken. Volhouden en doorgaan, dat lont altijd!



Vertrouwen is je grootste kracht Waarom kiezen cliënten jou? Vaak omdat jij iets te bieden hebt wat ze nergens anders kunnen krijgen, maar vooral omdat ze jouw vertrouwen! Vertrouwen bouw je op door te laten zien dat jij de expert bent.

2. Verder met de namenlijst

Tijdens de online training bij LR heb je geleerd of ga je nog leren hoe je kunt uitnodigen.

Mijn aanvulling hierop is ontstaan en doorontwikkeld vanuit mijn eerdere werk ervaring als senior accountmanager en vanuit eerdere en recente marketing trainingen. Deze techniek helpt mij enorm! Bekijk of dit ook voor jou een goede aanvulling is.



Mijn ervaring is dat een namenlijst “zomaar” van bovenaf naar beneden gaan bellen niet gemakkelijk is, en niet altijd succesvol. Besef wel; een ‘nee’ krijgen hoort erbij.

Hiervoor kunnen deze aanvullende technieken ondersteunend zijn.

De aanvulling krijg je in deze cursus in verkorte versie uitgelegd als een basis advies. Een basisadvies, wanneer je deze goed volgt ga je hiermee veel winst behalen. Volg de stappen en laat je business groeien!

Ben je bij team RefleX – Zwolle aangesloten dan gaan we hier persoonlijk gezamenlijk mee verder. Ook in de business trainingen van team RefleX-Zwolle is dit een onderwerp. Hiervoor maken we individueel een (online) coaching afspraak. En je kunt de maandelijkse online business trainingen volgen.

Aanvulling techniek uitnodigen

Uitnodigen stap 1: Contact maken en motief vinden

- 🌱 Start eerst met contact maken, oprechte belangstelling tonen, gewone “koetjes – kalfjes” vragen te stellen.
- 🌱 **Wat doe je niet;** begin niet gelijk over je werk, over RNE of over LR-mogelijkheden. Je bent aan het contact maken, en/ of vinden van het motief.

Hoe vind je het motief?

Mogelijke vragen ter inspiratie voor het zoeken van het motief:

“Hoi....., wat leuk om elkaar te spreken,..... en dan een van de volgende mogelijkheden;

- “Hoe is het met je”. “Joh, ik heb je al lang niet gesproken, wat leuk dat ik je hier weer tegen kom, hoe is het met je?”
- “Ik weet nog dat je met(b.v. benoem een sport) bezig was, doe je dat nog steeds?”
- “Werk je nog steeds bij.....”.
- “Wat een gekke tijd nu he, bij jou alles gezond? “
- “Wat doe je op dit moment”, “ben je er happy mee?”
- “Heb je voldoende toekomstperspectief?”
- “Wat zijn je hobby’s?”
- “Wat zijn je dromen”



Stap 2: Contact uitbreiden en oplossing aanbieden

In deze stap 2 gaan we een stap verder. Je hebt het motief gevonden en je wilt deze persoon uitnodigen.

Uitnodigen voor een persoonlijk gesprek, of uitnodigen voor een online kopje koffie is laagdrempelig en voelt voor velen gemakkelijker en ervaren het als minder verplichting.

Uitnodigen doe je op basis van het motief.

Een voorbeeld;

‘Hoi Wilma, we hebben elkaar laatst gesproken en wat je mij vertelde over het verliezen van de baan van je partner en dat jullie graag iets anders willen doen. Ik heb er nog eens over nagedacht, en misschien heb ik wel een oplossing die ook voor jou goed werkt. Vind je het goed dat we een koffieafspraak maken en ik je erover vertel’. Ik wil je wat laten zien wat zomaar eens kan aansluiten bij het gene wat jij zoekt’.



Of;

‘Hoi Wilma, we hebben elkaar laatst gesproken en je vertelde mij dat je al zo lang last van je darmen hebt, dank voor het vertrouwen dat je mij dat vertelde. Ik heb hier nog over nagedacht en ik denk dat ik een oplossing voor je heb hiervoor. Vind je het goed dat we een koffieafspraak maken en ik je erover vertel’.

Zie je wat er gebeurt. Je geeft een oplossing voor het probleem van de ander. Wie wil er nu geen oplossing? Dan wil je toch graag een online bakkie koffie doen!

Door er een online kopje koffie van te maken maak je het heel laagdrempelig. Voor de persoon die je uitnodigt, maar ook voor jezelf. Het gesprek opent gemakkelijker, je wisselt informatie uit en van daaruit ga je informatie delen.

Binnen marketingland, en zeker binnen netwerkmarketing is het opbouwen van vertrouwen en het bieden van een oplossing de start van het opbouwen van een goed, waardevol en langdurige samenwerking. En van daaruit kun je mensen kennis laten maken met het opbouwen van een team.

Meer over praktische marketingtools in de online cursus “Bloeiende praktijk”. Ik adviseer je die te gaan volgen!



Lees hier alles over deze online cursus “Bloeiende praktijk”.

Nogmaals; behoor je tot mijn team dan gaan we hier persoonlijk stapsgewijs mee aan de gang en leer ik je nog meer tools en technieken.

In deze module heb je een aantal marketingtools geleerd, *jouw actie hiermee bepaalt jouw succes!*

Je hebt inzicht in je eigen ondernemerschap gekregen. En wellicht jouw beeld over marketing positief bijgesteld. Het uiteindelijke doel van marketing is altijd het krijgen van nieuwe klanten en jouw omzet. De manier waarop maakt of je het als leuk en positief ervaart. Het is toch superleuk om kennis te delen, anderen te inspireren en inzichten te geven in jouw vakkennis waarmee ze gezondheid kunnen verbeteren. Het contact wat je opbouwt met mensen. Echt enorm leuk en boeiend!

Ik wens je veel marketing plezier.

Veel succes en plezier met de lesstof uit deze module.



Heb je vragen? Stel ze gerust, ik help je graag.



Met gezonde groet, tot snel.

Celien van Dalen

info@reflex-zwolle.nl

06-53945165

www.refleX-zwolle.nl

www.reflex-leren.nl



Bijlage

[Dit is je link voor het Invulformulier; Sterkte – Zwakte analyse](#)

Copyright:

De teksten en foto's zijn eigendom van RefleX-Zwolle, Celien van Dalen en mogen dan ook niet zonder toestemming op geen enkele wijze gebruikt, gescand of gekopieerd worden.

