



Guiver Freeman Ltd
Business Mastercoach®
voor úw succes!

Artikel door
Margriet Guiver-Freeman
de Business Mastercoach®
© 2010 Guiver Freeman Ltd
Dijkhof 73 - 6715DW EDE
www.guiver-freeman.com
www.sterkondernemenclub.nl

Marketing voor ZZP'ers

© 2010, Guiver Freeman Ltd

Marketing wil zeggen dat je de juiste boodschap stuurt naar de juiste mensen. Maar wat is de juiste boodschap? Daar gaan de meeste ZZP'ers de mist in!

De meeste ZZP'ers geven antwoorden als 'Ik ben coach', of 'Ik ben trainer' op de vraag wat zij doen. Maar de klant is niet geïnteresseerd in jou, of je producten of diensten, of je bedrijfsvoering! Zo'n antwoord is dus een slechte marketingboodschap. Niemand vindt hem aantrekkelijk. Het kan namelijk niemand iets schelen dat jij coacht, of traint, of adviseert. En stel je al helemaal niets voor van wat mensen vinden van coaching of trainen of advieswerk. Er is niemand die weet hoe waardevol dat werk is. Ga er dus niet van uit dat zij weten wat jij vindt dat ze moeten weten. Maak het duidelijk!

Wat is dan wel een goede boodschap? Dat is een boodschap die de aandacht trekt voor je je eerste zin compleet hebt uitgesproken. Hij spreekt je klanten nog net niet aan met hun naam. Een goede boodschap gaat in op hun pijn, vertelt hen hoe de oplossing eruit ziet en wat de waarde is van die oplossing.

Aandacht trekken

Je marketingboodschap is bedoeld om de aandacht te trekken. Niet om te verkopen of om iemand iets te vertellen over jou of jouw diensten. Hij moet dus beginnen met een duidelijk signaal aan de doelgroep dat de boodschap voor hun bedoeld is.

Stel je voor dat je ergens in een massa mensen loopt en dan heel hard 'Hee, jij daar!' roept. Het is vrij zeker dat dan vrijwel iedereen in de massa ophoudt met wat hij aan het doen is (je hebt dus hun aandacht getrokken) en wacht op wat jij te zeggen hebt. Dát is de bedoeling van marketing. Dat lukt je dus niet als je alleen maar zegt dat je coacht of traint of adviseert. Maar hoe krijg je dat dan wel voor elkaar met jouw dienst?

Spreek ze aan met hun naam! Om op het voorbeeld van die massa mensen door te gaan: als daar mensen bij waren uit jouw doelgroep, bijvoorbeeld eigenaren van technische bedrijven, zou je die groep kunnen aanspreken met 'Hee, ondernemers met technische bedrijven!' De meeste mensen zullen gewoon doorgaan met wat ze aan het doen zijn, maar de eigenaren van technische bedrijven zullen zeker aandachtig luisteren. Het is zelfs heel waarschijnlijk dat er iemand op je af komt die je vraagt: 'Wat kan ik voor je doen?'

Voel je hem? Op deze manier trek je de aandacht en daar gaat het om. Pas als je die aandacht eenmaal hebt geef je de rest van je boodschap. Tot de aandacht op jou gevestigd is kan je kletsen wat je wilt – niemand hoort het!

Inleven in de doelgroep

Hoe kan je de aandacht trekken? Door je in te leven in je doelgroep. Vraag jezelf: 'Welk probleem speelt bij de meeste van deze technische bedrijven?' of 'Voor welk probleem van die technische bedrijven kan ik een oplossing bieden?' en roep ze daarna weer gericht op: 'Hee, zijn hier directeuren van technische bedrijven die graag meer klanten hebben?' Wat gebeurt er als je dat op je volgende netwerkbijeenkomst eens roept? Zo trek je hun aandacht. Zeg dan iets als: 'Heeft hier iemand belangstelling voor tien nieuwe grote klanten? Kom bij mij zitten aan tafel 6.'

Elevator pitch

Je hebt vast wel eens de gelegenheid gehad om op een netwerkbijeenkomst te vertellen wat je doet: je elevator pitch in 30 tot 60 seconden. En wat zei je toen? 'Ik ben coach/trainer ... blablabla...'
Stel je eens voor hoe het ook anders kan:

'Ik werk met eigenaren van technische bedrijven die het op dit moment erg lastig vinden om genoeg klanten te vinden. De meeste van mijn klanten slagen erin om in de eerste twee of drie weken hun klantenbestand te verdubbelen tot ze de aantallen niet meer aankunnen.

Kent u een eigenaar van een technisch bedrijf die ook graag binnen een paar weken zulke resultaten zou willen?'

Het komt erop neer dat je iets zegt over wat de klant wil, niet over jou, jouw activiteiten of hoe je die verricht. Als je die benadering toepast in jouw marketinguitingen zal je zien dat de mensen vanzelf op je af komen.

Marketing is iets anders dan verkopen

Marketing begint met het trekken van aandacht, maar daarna moet je ook een boodschap hebben die doorpakt, die aandacht vraagt voor wat de klant wil en niet voor wat jij wilt zeggen. Als je probeert om jezelf te 'verkopen' voordat je precies weet wat de klant wil en nodig heeft, loop je het risico er helemaal naast te zitten en arrogant, beledigend of nog erger gevonden te worden.

Ben jij ZZP'er en zou je graag je ondernemerschap versterken op een betaalbare manier? Dan is de SterkOndernemenClub wat je zoekt! Ik vertel je er graag meer over. Je kunt er ook over lezen op www.sterkondernemenclub.nl

Maak een afspraak met Margriet Guiver-Freeman, de **Business Mastercoach®**, op 0611 380 349 of maak meteen een (vrijblijvende) afspraak via de contactpagina op de website www.guiver-freeman.com.