

A woman with long, wavy blonde hair is sitting on a white windowsill. She is wearing a white blazer and white trousers. She is smiling broadly and looking down at a smartphone in her hands. She is wearing a gold watch and a gold bracelet. The background is a grey wall and a window with white frames.

VOOR COACHES, MENTORS
EN TRAINERS

5 praktische To - Do's om er wél uit te springen in een bomvolle markt

Van “één van de” naar dé go-to person voor jouw ideale klant

www.randyvanekeren.nl

Te veel steengoede coaches, mentors en trainers springen er niet genoeg uit in een bomvolle markt.

En als je dit nu leest, is de kans groot dat jij daar één van bent. Misschien post je voor het leven, haak je regelmatig aan bij allerlei podcasts, masterclasses en online trainingen en haal je keer op keer fancy marketingfratsen uit de kast. Óf je weet gewoon even niet wat je moet doen om een potentiële klant te raken en 'binnen te halen'.

Je bent op dit moment "één van de" in een bomvolle markt en dat maakt moedeloos. Misschien zelfs onzeker.

Wow! Ondertussen geeft 1 op de 5 Nederlanders aan een vorm van coaching te zoeken...

... maar geen match te kunnen vinden in het oerwoud van aanbod. Of ik dat kan nuanceren? Nee. Het ís een oerwoud van aanbod. In 2022 telt ons ondernemende kikkerland namelijk 75.000 coaches; bijna 20% (!) meer dan vier jaar geleden. Daar kunnen we de mentors, trainers, consultants en coaches die zichzelf geen coach willen noemen nog bij optellen.

Ja, jouw markt is bomvol, maar de vraag is er overduidelijk.

Dus, wat is dan écht de reden dat jij er als coach, mentor of trainer nu niet genoeg uitspringt bij je ideale klant?

Hoe zorg jij ervoor dat je er wél uitspringt in een markt vol aanbieders?

Alsjeblieft! 5 praktische To Do's waar je vandaag nog mee aan de slag kunt.

1

Bedenk waar jij om bekend wil staan

Om er uit te springen in jouw markt moet je ergens om bekend staan. Wat is dat bij jou? Waarbij wil jij dat mensen zeggen: "Oh, daarvoor moet je bij [jouw naam] zijn!" Mijn belangrijkste tip: denk daarbij vanuit een probleem en niet gelijk vanuit jouw aanbod.

Waarom dat zo is?

1. Mensen onthouden je onder het probleem dat je voor ze oplost

2. Mensen praten over problemen

1 en 1 is 2. Als jij bij een vriend op de koffie zit en hij vraagt je hoe het gaat met je bedrijf, zeg je niet: "Ik heb echt een sterkere positie en duidelijke boodschap nodig." Nee, waarschijnlijk geef je aan dat het wel prima gaat, maar dat je moedeloos of onzeker wordt van het oerwoud aan conculega's die in je nek hijgen.

Je praat over je probleem: de coachmarkt is bomvol en je lijkt er niet genoeg uit te springen bij betalende klanten.

Waarbij ik natuurlijk hoop dat je vriend zegt: "Oh, daarvoor moet je Randy hebben!"

TO-DO

Brainstorm over waar jij nu écht om bekend wil staan. Laat alle ideeën de vrije loop.

Ik wil bekend staan om:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Bekijk je antwoorden. Benoem je een probleem? Bij welk antwoord voelt deze reactie het meest logisch: "Oh, daarvoor moet je bij [jouw naam] zijn!"

Als jij niet scherp hebt waar je om bekend wil staan, waarmee wil je er dan uitspringen?

2

Zorg altijd voor duidelijkheid



Wijze woorden van Donald Miller, CEO van StoryBrand.

“If you confuse, you’ll lose”.

Zorg voor duidelijkheid. Stop met fancy termen die alleen jij begrijpt. Stop met continu kennis delen waar je klant weinig mee kan. Stop met eindeloos veel inside information. Dat ons brein zich afsluit van verwarring en juist wordt aangetrokken tot duidelijkheid is pure wetenschap.

Hoe simpeler jouw boodschap, hoe makkelijker deze onthouden wordt en hoe meer je er uitspringt bij je ideale klant.

TO-DO

Check eens in bij verschillende mensen om je heen. Is het voor hen duidelijk wat jij nu precies doet? Wat zeggen ze? Raken ze de juiste snaar, doen ze je tekort of weten ze het stiekem ook niet zo goed?

Brainstorm nu over een zo simpel mogelijk antwoord op de vraag: “Wat doe jij, eigenlijk?” Laat vakjargon en andere nietszeggende termen achterwege.

En vergeet het nu niet toe te passen, he! Online, op netwerkborrels, maar ook gewoon op de verjaardag van de achterbuurman. Jouw ideale klant kan er zomaar tussen zitten.



***“If you can’t explain it to a six year old,
you don’t understand it yourself.”***

- Albert Einstein

3 Duik in het verhaal van je klant

Het grootste deel van de tijd zijn we allemaal met onszelf bezig. Helemaal niet gek, maar wél waar jij het verschil kunt maken. Wil je er meer uitspringen om ook echt te groeien met je bedrijf? Dan zul je soms minder je eigen verhaal moeten delen en meer moeten laten zien dat je het verhaal van je klant kent. Ook jouw klanten zijn namelijk vooral met zichzelf bezig. Of ze het je kwalijk nemen dat jij dat ook doet? Vast niet. Of je er uitspringt als jij je wél in hun verhaal verplaatst? **100%**.

Duik in het verhaal van je klant en zie hem of haar als held in het script. Wat kun jij hierin betekenen? Door jezelf als held te positioneren en je klant ondergeschikt te maken, is de kans groot dat je klant denkt: Hé, jij bent tof om te volgen, maar klein momentje, ik zoek iemand die mij verder kan helpen.

Doodzonde.

“We don't need another hero.”

- Tina Turner

TO-DO

Stap eens uit je eigen verhaal en verplaats je in het verhaal van je klant. In welke situatie zit hij of zij nu? Benoem dat. Waar loopt hij of zij tegenaan? Wat zijn dromen en doelen? Misschien kun je dat zelf goed invullen of moet je eens in gesprek met een klant.

Reminder! Ben jij ervaringsdeskundige in jouw vakgebied? Dat is heel sterk, maar hoeft niét te betekenen dat jouw klant hetzelfde verhaal als jij heeft.

Heb je beide verhalen scherp? Dan heb je een krachtig staaltje 'Storytelling' in huis om je klant te raken. Gebruik jouw verhaal om het verhaal van je klant te onderbouwen.

4

Geef je potentiële klant een visie

Wat is nu eigenlijk écht je plan? Je kunt er op 100 manieren uitspringen bij je ideale klant, maar de vraag is: en dán? Voor die route naar een miljoen of een mindful leven kun je heel inspirerend zijn om te volgen, maar zonder duidelijk plan - en dus een duidelijke visie voor je klant - ben je nog altijd ver weg.

Tijdens mijn StoryBrand opleiding leerde ik: "De held vertrouwt een gids met een plan."

Je klant is de held. Jij bent de gids. Je klant wil van A naar B en jij biedt/bent de routebeschrijving of navigatie die hem begeleidt.

TO-DO

Geef je klant een visie. Probeer jouw werkwijze eens samen te vatten in de volgende 3 hoofdstappen:

1. De stap die mijn klant nu zelf moet zetten is _____
2. Wat we vervolgens samen gaan doen is _____
3. Zodat mijn klant in de toekomst dit resultaat heeft: _____

Zo geef je je klant ineens best een duidelijke visie. "Aha! Dit is jouw aanpak!" Door dit keer op keer te herhalen in je communicatie ben je niet alleen inspirerend, maar spring je er uit als een betrouwbare ondernemer met een goed plan. Je stelt je potentiële klant gerust en geloof me: ook dát maakt je al onderscheidend.

"Iedereen heeft toch een plan?" Dat zou goed kunnen, maar er zijn er maar verdomd weinig die het ook echt duidelijk communiceren.



5

Durf keuzes te maken

Er uitspringen in een bomvolle markt

= sterk positioneren.

Sterk positioneren

= keuzes maken.

Wie bij het positioneren in de markt niet kiest, verliest. Wat je verliest? Klanten, leads, verbinding, voorkeur en vertrouwen. En uiteindelijk dus omzet en groei.

Je kunt simpelweg niet iedereen helpen. Je kunt niet ieder verlangen aanspreken. Je kunt niet ieder probleem oplossen en je kunt niet ieder gewenst resultaat waarmaken. Coaches en andere kennisondernemers die dat proberen, blijven "één van de" in het oerwoud van aanbod.

Positioneren is niets anders dan keuzes maken met betrekking tot jouw positie in je markt. Hoe meer keuzes je maakt, hoe sterker je fundering én hoe makkelijker je daar vervolgens op bouwt.

Hoe meer en hoe bewuster mensen moeten nadenken, hoe slechter de keuze is die ze maken. Maak keuzes en maak de keuze makkelijk.



**Van "één van de" naar
de go-to person voor
jouw ideale klant?**



Van “één van de” naar dé go-to person voor jouw ideale klant



Ik weet dat jouw ambitie groter is dan dit. Jij wil dé go-to person voor je ideale klant zijn, maar in plaats daarvan voel je je één van de vele opties in een overvolle markt. Je moet er meer uitspringen, maar dat lukt je momenteel niet. Dat maakt moedeloos. Onzeker.

Ik geloof dat jouw doelgroep het verdient om met jou aan de slag te gaan. Ik geloof dat jij retegood bent in wat je doet.

Doodzonde dat je potentiële klant dat niet doorheeft.

Claim jouw positie in je (bomvolle) markt

Creëer een kraakheldere boodschap die raakt

Spring er uit bij jouw ideale klant en groei

Wees die match die waanzinnig veel Nederlanders blijkbaar zoeken in hun speurtocht naar coaching. Dus:

- Bedenk waar jij bekend om wil staan
- Zorg voor een helder antwoord op de vraag: *“Wat doe jij, eigenlijk?”*
- Verplaats je in het verhaal van je klant
- Geef je klant een visie
- Durf keuzes te maken



Beloof je jezelf hier deze week nog mee aan de slag te gaan? Deal!

Ik ben in ieder geval waanzinnig nieuwsgierig naar je uitkomsten. Stuur het me gerust, dan kijk ik met je mee. Kom je er zelf niet uit en ben je benieuwd hoe ik jou concreet van "één van de" in een bomvolle markt naar dé go-to person voor je ideale klant help? Plan dan nu een kennismaking in!

Plan een kennismaking



Ik was altijd wel wat zoekende, noem het onzeker, naar wat ik deed en hoe ik mensen wilde bereiken. Dit zorgde voor twijfel. Ook sprak ik voor mijn gevoel niemand echt aan en kwam ik in teksten nooit echt tot de kern.

Weten waar ik voor sta, wat mijn aanbod en mijn boodschap is, maakt het nu veel makkelijker. Toen mijn website nog niet eens online was, kwamen er al meer salesgesprekken uit mijn communicatie. Het was de investering voor mij meer dan waard.

Het levert meer klanten en omzet op, maar vooral meer vertrouwen in dat wat ik doe, werkt.”

Sven van Ingen

Trainer en coach voor ondernemers



‘Wat doe je precies? De vraag die mij best vaak gesteld werd en waar ik behoorlijk mee worstelde. Ik doe zo veel en vind veel leuk, maar hoe breng ik hier nou structuur in aan zodat ik mensen een duidelijk antwoord kan geven?’

Nadat ik met Randy aan de slag ben gegaan werd er al snel een hoop duidelijk voor me en vielen de stukjes op z’n plek. Ik heb nu een sterke boodschap en een duidelijke splitsing in m’n branding. Structuur, rust, duidelijkheid en een pakkend verhaal wat bij mijn passie past.

Ik heb echt het gevoel dat de basis nu staat voor m’n verdere groei!”

Hendrika Willemse

Top performers coach in de IT