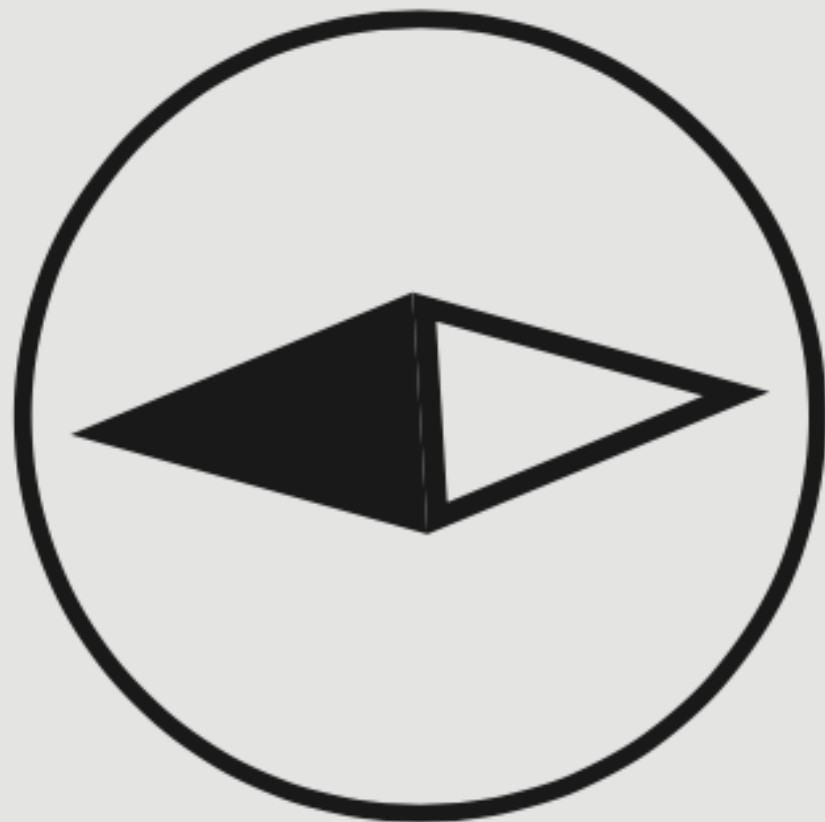
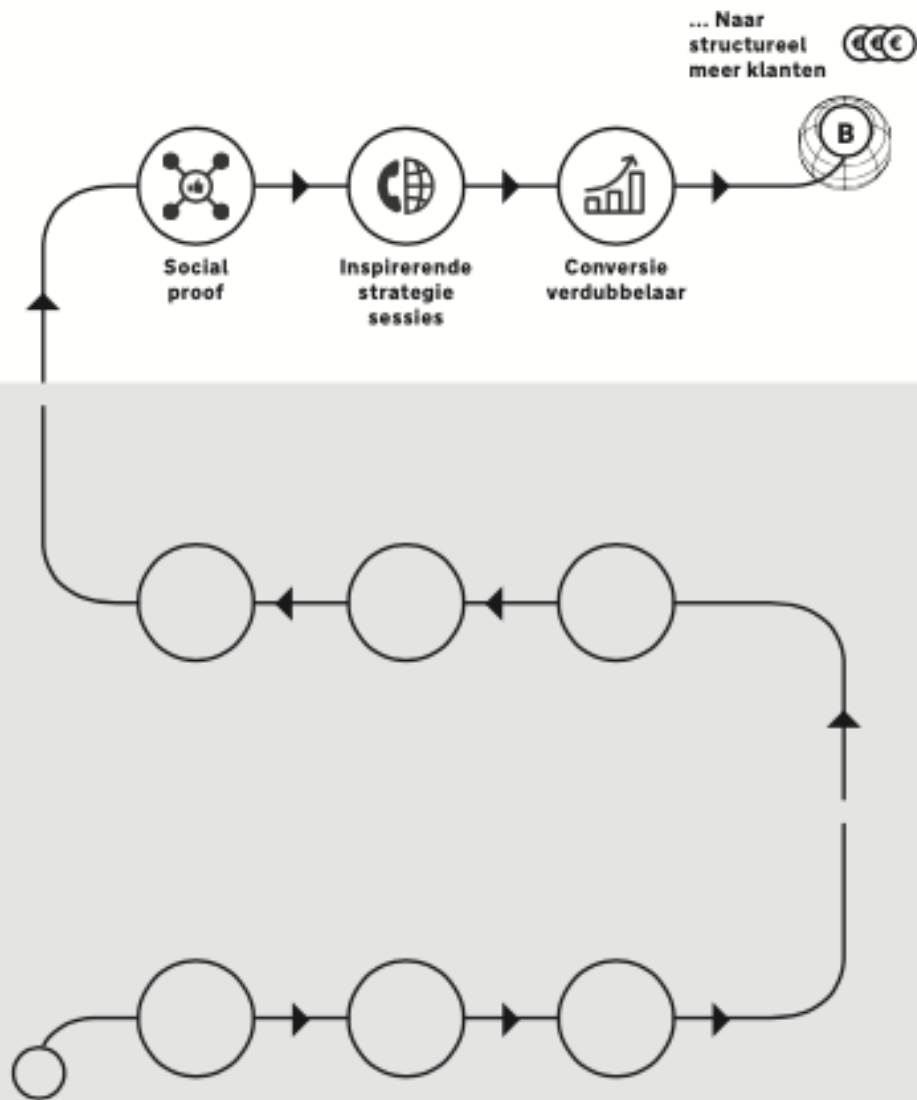


FASE III KLANTEN AANTREKKEN



GROWTH MODEL

Klanten aantrekken



Business Journey



Dit is de meest spannende fase: de implementatiefase. Je gaat toepassen wat je aan het begin van je BJG-model hebt uitgedacht: communiceren met je ideale klant en je unieke boodschap over de Bühne brengen in een persoonlijk gesprek. Het is de fase waarin je je inschrijvers tot klanten maakt. Ook dat verloopt stapsgewijs.

Stap 7: Social proof

Social proof houdt in dat de resultaten die je haalt met je product of dienst, zichtbaar worden op je website en in verder al je communicatie. Je kunt wel van jezelf zeggen dat je ergens goed in bent, maar het is veel effectiever om je klanten te laten vertellen wat jouw product of dienst hen opgeleverd heeft. Dat kan op verschillende manieren: je klanten geven je een review, of een referral door in het kort op te schrijven wat jouw diensten hun hebben opgeleverd, of ze nemen een klein filmpje op en vertellen daarin over hun ervaring met jou. Ook posts op social media worden hier veel voor gebruikt.

Stap 8: Een inspirerende strategiesessie

De meeste ondernemers blijven hangen in webinars en mailen, en ze bellen de mensen die in hun funnel zitten niet na. Daarmee laten ze kansen liggen om hun ideale klant daadwerkelijk te helpen. Vaak hebben mensen een laatste zetje nodig om tot actie over te gaan. En dat doen ze niet als je alleen maar een mailbericht naar ze stuurt. Nabellen is veel effectiever: het levert je bovendien informatie op over de vraag of jij inderdaad met je

aanbod aansluit bij hun probleem of vraag, en het geeft je potentiële klant de mogelijkheid om serieus na te denken over de vraag of het nu niet eens tijd wordt om stappen te zetten. Je inschrijvers op je lead magnet uitnodigen om een afspraak met je in te boeken is de volgende stap in het proces, waar je hen vraagt om die stap actief te zetten: boek een afspraak met mij. Dit is een nuttige, effectieve en belangrijke volgende stap in het hele proces.

Tijdens deze gesprekken nemen je inschrijvers op je lijst het besluit om klant bij je te worden, of niet. Het helpen met het nemen van een besluit is het doel van deze gesprekken. En die gesprekken leveren altijd resultaat op: een potentiële klant die nee zegt, is ook een resultaat. Iemand kan er nog niet aan toe zijn, of besluit dat hij iets anders nodig heeft dan wat jij te bieden hebt. Het schept helderheid. Voor jou als aanbieder, en voor je potentiële klant.

In het gesprek houd je hen een spiegel voor, zodat zij nieuwsgierig worden naar de hulp die je hun kunt bieden. Je kunt uitgebreider ingaan op hun grote vragen en zorgen, hun ambities. Waar willen ze staan over een jaar, of over twee jaar? En je kunt inzoomen op de vraag waarom het tot nu toe niet gelukt is en wat ervoor nodig is om het schip vlot te trekken. Dit gesprek geeft je de kans om te laten zien wat ervoor nodig is om bij hen een transformatie op gang te brengen, zodat ze uiteindelijk in staat zijn om het tij te keren. Dat is het moment om te laten zien

welke bijdrage jij daarin levert. Dat is ook het moment waarop je potentiële klant zich realiseert dat er zich een kantelpunt in zijn leven heeft aangediend. Een moment dat *life-changing* kan zijn.

Een belscript

Om het besluit te nemen om bij jou klant te worden, is een bepaalde ontvankelijkheid nodig. En die ontvankelijkheid ontstaat als jij tijdens een gesprek echt contact maakt met je leads over hun angsten, frustraties, verlangens en ambities. Een goed belscript helpt daarbij. Goede verkoopgesprekken (want dat zijn ze natuurlijk wel) verlopen altijd volgens een vast patroon. En dat is niet voor niets. Dat zijn de wetten van de communicatie.

Een goed belscript is een script waarbij je niet te verkoperig wordt of als een soort gluiperige salesman klinkt die dubieuze auto's verkoopt. De kern ervan is dat je een klik tot stand brengt, dat je laat merken dat je begrijpt waar je gesprekspartner mee zit, dat je zijn verlangen 'aanraakt' en dat er een mindshift plaatsvindt waardoor hij zich openstelt om geholpen te worden. Daardoor landt jouw onweerstaanbare aanbod op vruchtbare grond. Als je alle stappen uit het BJJG-model goed hebt doorlopen, betekent het feitelijk dat je mensen te spreken krijgt die er helemaal aan toe zijn om door jou geholpen te worden.

Als je het gesprek niet uit echte belangstelling en betrokkenheid kunt voeren, moet je ermee ophouden. Mensen hebben echt wel door of je alleen maar bezig bent als coach of adviseur om geld

binnen te harken. Verkopen gaat dan ook eerder over het inspireren van mensen tot het overgaan tot actie om hun droom waar te maken en hun probleem daadwerkelijk op te lossen, dan mensen die slecht nee kunnen zeggen iets door de strot te duwen. En wat ze nodig hebben om tot een koop over te gaan is jouw aanbod dat precies matcht met hun probleem. Daarom heb je je eigen roadmap nodig.

Rapport creëren

Je hebt een gesprek met een potentiële klant. In de eerste fase van het gesprek is het zaak dat je mensen op hun gemak stelt. Dat noemen we ook wel ‘rapport creëren’. Rapport is een staat van verbale en non-verbale betrokkenheid van mensen naar elkaar. Het is een soort klik tussen mensen. Hoe positiever het contact verloopt, hoe groter de ervaren betrokkenheid en hoe beter de klik. Rapport kun je creëren door het gebruik van vergelijkbare woorden, eenzelfde spreektaal, volume, zinswendingen. Je ziet hier het gebruik van die vergelijkbare woorden weer terugkomen, die ook aan de orde kwamen toen je je ideale klant ging beschrijven. Je ziet dus hoe belangrijk het is om de taal van je klant te spreken.

In de eerste fase van het gesprek stel je mensen dus op hun gemak. Je merkt of je dat is gelukt aan het verloop van het gesprek: loopt het soepel, maken jullie misschien een grapje met elkaar en is er een sfeer van vertrouwen?

Inzoomen op de droom

De tweede fase van het gesprek gaat over de droom van mensen: wat willen ze bereiken? Je hebt een ideale klant beschreven en dat wat ze je vertellen zal, als het goed is, geen verrassing voor je zijn. Je zoomt dus in op hun droom. Dat doe je door veel vragen te stellen: Waar wil je naartoe? Wat is daarvoor nodig? Wat heb je tot nu toe gedaan? Wat is er goed gegaan en wat is minder goed gegaan? Stel open vragen; dat wil zeggen vragen waarop ze niet met ja of nee kunnen antwoorden. Die geven je de antwoorden waar je verder mee kunt. En je stelt hen in de gelegenheid om hun verhaal nu eens echt te vertellen. De waarom-vraag is natuurlijk de belangrijkste. En als helder is waarom ze willen wat ze willen, kun je het gesprek voeren over waar ze op dat moment staan ten opzichte van die droom.

Vaak zit er een groot gat tussen de feitelijke en concrete situatie en dat wat ze willen. Benoem dat ook. En vraag door wat hen tegenhoudt om dat gat te dichten. In de meeste gevallen zal het antwoord op die laatste vraag zijn dat ze wel weten wat er moet gebeuren, maar dat ze niet weten hoe ze dat voor elkaar moeten krijgen. Hier gaat het over mindset: stel vragen, wat houdt ze tegen en ontdek hun blinde vlekken. Kom erachter wat het voor hen betekent als ze het niet doen en wat het gevolg daarvan is.

Vragen om commitment

Op een gegeven moment loopt de energie weg uit het gesprek of is alles al gezegd. Dan is de volgende stap het gesprek samenvatten en je potentiële klant helpen om een keuze te maken. Dat is het moment om een toelichting te geven op je programma. Je zet de setting neer, dat wat ze krijgen, in welke vorm, hoe vaak en met wie. Als je dat gedaan hebt, vraag je om commitment: willen ze echt dat gat dichten dan worden ze klant, willen ze eigenlijk dat gat niet dichten, dan worden ze geen klant en blijven ze stuurloos dobberen op de grote oceaan. Accepteer hierbij dat niet iedereen eraan toe is om door jou geholpen te worden. Dat voorkomt dat je de conclusie trekt dat jij het niet goed gedaan hebt, als je een nee te horen krijgt.

Stap 9: Conversieverdubelaar

Je hebt een bepaald aantal inschrijvers op je lijst. Van dat aantal zal een bepaald percentage deelnemer worden aan je online programma. Als je vijfhonderd inschrijvers op je lijst hebt en uiteindelijk worden twintig mensen ook werkelijk klant, dan is de conversie iets minder dan 5 procent. Dat percentage noemen we conversie. Hoe hoger je conversie, hoe beter je het doet.

Als je heel goed in staat bent om je verhaal te vertellen en aan kunt sluiten bij je gesprekspartner door hem een spiegel voor te houden, zal je conversie bij elke nieuwe lancering van je programma hoger worden. Je digitale inspanningen leveren natuurlijk best resultaat op, maar persoonlijk contact met de inschrijvers op je

weggever levert de grootste kans op succes. Dat is namelijk het moment waarop je de relatie vorm geeft en aan kunt haken bij dat wat je gesprekspartner precies nodig heeft.

Je geeft in dat gesprek waarde weg, waardoor je laat zien dat jij degene bent waar ze wat te halen hebben en wat motiveert om met jou aan de slag te gaan. Daarom is het belangrijk dat je het makkelijk maakt om een afspraak met je te boeken. De conversie op afspraken die mensen zelf inplannen is 30 procent. Dat is heel hoog. Daarom noem ik het de conversieverdubbelaar: persoonlijk contact door middel van een telefoongesprek waarin je direct al tips en advies geeft aan je gesprekspartner, de ondernemer aan de andere kant van de lijn.

A goal is a dream
with a deadline

— Napoleon Hill