

Kies je doelgroep

De start van jouw succes

Handleiding

ErnoHannink.nl

Inhoudsopgave

Mijn korte verhaal over kiezen	4
Model om de Beste Mensen aan te Trekken	6
Waarom moet je kiezen	10
Angst	12
Gevolg van je keuze	16
Kies Nu	17
Hulpmiddelen voor het kiezen van je doelgroep	18
Ideale Klant Profiel	18
Kernwaarden	20
Lijst	20
Pieken en Dalen Methode	27
Doelstellingen	31
Leven, lief hebben, leren, erfenis nalaten	32
Lichamelijk	33
Sociaal	33
Mentaal	34
Spiritueel	34
Hoe ontdek je jouw levensdoel in 20 minuten	34

<u>BHAG</u>	35
<u>Producten</u>	38
<u>Marketing Boodschap</u>	40
<u>Leerpunten</u>	41
<u>Bronnen</u>	42
<u>Erno Hannink</u>	43
<u>Trek Klanten aan en Laat je Bedrijf Groeien</u>	45
<u>Gratis Informatie</u>	49
<u>Vragen?</u>	50

Mijn korte verhaal over kiezen

Een paar jaar geleden, in 2005, ontdekte ik blogs als een manier om geld te verdienen. Ongeveer een jaar lang bouwde ik blogs die ons inkomen zouden kunnen worden. Ik heb er aardig wat aan verdient, maar het was niet genoeg om ons gezin te onderhouden.

Een belangrijk punt dat ik heb geleerd van dit eerste jaar experimenteren met mijn blogs, is dat je ze kunt gebruiken om een publiek aan te trekken. Ik zag groot potentieel in sociale media. Mijn baas zag het meer als een grote tijdverspilling.

In 2006 had ik een bijeenkomst met mijn baas en ik zei tegen hem "Ik neem ontslag". "Wat ga je doen?" was de vraag die hij stelde. Ik wist het nog niet zeker, maar het was duidelijk dat het met sociale media te maken had. Ik noemde mijzelf freelance marketing en sales en schreef voor mijn blog. Een grote fout.

Op deze manier trok ik wel klanten aan, maar het was niet de juiste klant. Het resultaat was een aantal klanten die niet blij waren met wat ik deed en ikzelf was ook niet gelukkig

In januari 2008 begon ik aan een marketing cursus. Het voelde alsof ik een mislukking was, omdat ik al 10 jaar in marketing en sales had gewerkt. Op de een of andere manier kon ik die marketing niet toepassen op mijn eigen zaak. Deze cursus veranderde alles.

Ik leerde over focus, mijn doelgroep en mijn marketingboodschap en paste het toe.

In oktober 2009 kwam mijn eerste boek uit, 'Laat de klant naar jou komen'. Ik schreef het in 5 maanden. De eerste druk was in 6 maanden uitverkocht. Na 2 jaar heb ik mijn tweede boek klaar, 'Kies je doelgroep'. Ook door A.W. Bruna uitgegeven en januari 2013 in de winkels te vinden. In dit boek kun je mijn hele verhaal lezen...

In al die jaren heb ik nooit reclame gebruikt voor nieuwe klanten. Door mijn blog en website, nieuwsbrief en de sociale netwerk sites, kwamen de klanten altijd naar mij toe.

Nieuwe klanten sturen mij een e-mail of bellen me en vragen wat ik voor ze kan doen. In andere woorden, ze vragen mij hoe ze mijn klant kunnen worden.

De ideale klant aantrekken is essentieel voor mij.



Erno Hannink

Mentor, auteur en speaker over Klanten Aantrekken.

Model om de Beste Mensen aan te Trekken

Door meer dan 10 jaar te werken aan, en experimenteren met de beste manier om klanten aan te trekken, heb ik een model gecreëerd. Dit model gaat jou helpen om te stoppen met achter klanten aan te jagen en te beginnen met klanten aan te trekken voor jouw bedrijf.

Online klanten aantrekken resulteert ook in een betere balans tussen ondernemerschap en gezin.

Zelfstandig

De laatste 4 jaar heb ik me gericht op zelfstandigen of onafhankelijke professionals. Professioneel in wat ze doen en ze werken onafhankelijk. Ze hebben hun eigen bedrijf.

Ik houd er van om met deze ondernemers te werken. Ze willen vooruit gaan, ze zijn bereid om te veranderen, willen groeien/verbeteren, en ze nemen beslissingen.

Het model werkt dus het beste voor zelfstandigen, onafhankelijke professionals of solopreneurs. Je bent bijvoorbeeld een trainer, coach, spreker, schrijver, mentor, consultant.

Waar worstel je mee?

Als mensen zich aanmelden voor mijn nieuwsbrief, vraag ik: Waar worstel je mee?

De dingen waar mijn abonnees het meest mee worstelen, zijn:

- Ik heb niet genoeg klanten. Hoe kan ik meer klanten krijgen?
- Hoe gebruik ik Facebook, Twitter of LinkedIn om meer klanten te krijgen?
- Ik wil meer zichtbaar worden. Hoe doe ik dat?
- Hoe werkt het allemaal, weblog, nieuwsbrief, sociale media.

Ze willen meer klanten, meer omzet!

Achter potentiële klanten aanzitten

Om nieuwe klanten te krijgen, vallen zelfstandigen vaak terug op de basisbeginselen. We kennen bijvoorbeeld, 'direct mail', adverteren en 'cold calling'. We zien dat iedereen het gebruikt, dus zal het wel werken. En het werkt.

Maar, en de grote MAAR hier is het slaagpercentage. Het is erg laag. Dan moet je de cold calling ook nog goed opvolgen. Je gaat je potentiële klanten persoonlijk bezoeken. Na ieder bezoek maak je een offerte met de informatie die je tijdens je bezoek hebt verzameld. Dat is veel werk en veel tijd wordt onderweg doorgebracht. Ook zul je veel mensen ontmoeten die geïnteresseerd zijn in een offerte, kennis, of je

bedrijf. Maar ze zijn niet echt geïnteresseerd in jou een opdracht te geven.

Je zit achter potentiële klanten aan.

Klanten Aantrekken

Wat als je e-mails en telefoontjes krijgt van mensen die met je willen werken. Ze hebben jou gevonden. Zonder dat je achter ze aan hoefde te gaan, bellen ze jou gewoon.

Wat als je mensen over hun probleem zou kunnen informeren en ze helpen met de oplossing waarnaar ze zoeken.

En als je dit online zou kunnen doen, zou je veel meer tijd met je gezin door kunnen brengen, en van je leven kunnen genieten.

Model om de Beste Mensen aan te Trekken.

Dit is het model dat ik creëerde om de beste mensen aan te trekken. De beste mensen kunnen op verschillende manieren gezien worden. Je kunt denken aan klanten, afnemers, potentiële klanten, leveranciers, verkopers, partners, freelancers, virtuele assistenten...



Beste Mensen Aantrek Model van ErnoHannink 2011

Waarom moet je kiezen

WIIFM

Het eerste waar mensen in geïnteresseerd zijn, is: 'mij'. Als ze toegang krijgen tot nieuwe informatie, zal hun brein het in een fractie van een seconde beoordelen, om vast te stellen of dit interessant is voor 'mij' of niet. Zo niet, gaan ze verder.

Als mensen jou 'ontmoeten', willen ze dit ook weten. Het brein is constant aan het filteren 'What's In It For Me?' ofwel 'Is dit interessant voor mij?'. Kun je iets voor mij doen? Kun je iets doen voor iemand die ik ken, zodat ik hen kan helpen? Kan ik iets voor jou doen?

Dit gebeurt allemaal heel snel. Je moet er voor zorgen dat je iets 'geeft' om ze die vraag snel te helpen beantwoorden. Ze hebben een antwoord op die vraag nodig.

Geef de mensen, die je voor het eerst ontmoet, de juiste informatie. Hoe beter je weet met wie je wilt werken, hoe eenvoudiger het wordt om de WIIFM vraag te beantwoorden.

Zo ongeveer, ontmoeten mensen op het web jou ook. Ze vinden je website; ze zien je profiel op een sociale netwerk site; ze zien een video van jou voor het eerst.

Het duurt ongeveer **2 seconden voordat mensen beslissen of ze op je website**

willen blijven of dat ze op de terugknop willen klikken en verder gaan naar de volgende resultaten in de zoekmachine.

Je moet het heel duidelijk maken, meteen als de nieuwkomer op je website komt, waarom het interessant is voor ze. Dezelfde WIIFM vraag moet in die 2 seconden beantwoord worden.

Je moet weten wie dat je op je website wilt hebben. Je moet weten wie dat je als abonnee van je nieuwsbrief wilt. Als je dit weet, wordt het een stuk eenvoudiger om deze mensen direct aan te spreken, en over hun interesses, problemen en wensen te praten.

Je wilt gevonden worden als mensen op zoek zijn naar een oplossing voor hun probleem, en jij hebt die perfecte oplossing. Je kunt de perfecte oplossing voor ze ontwikkelen als je weet wie je aan wilt trekken en wat hun probleem is.

Hoe smaller je publiek is, hoe gemakkelijker het wordt om alles over hen te leren en hun kwesties aan te pakken op een manier dat ze het gevoel hebben dat je hen direct aanspreekt.

Kies je doelgroep en je zult in staat zijn om hun WIIFM vraag iedere keer te beantwoorden.

Angst

Als je hebt besloten dat je een specifieke doelgroep wilt kiezen en je hebt het klein genoeg gemaakt zo dat je ze echt leert kennen, dan ben je op weg om je ideale klant aan te trekken.

Waarschijnlijk heb je al een aantal klanten (gehad). Kun je deze klanten in A/B/C klanten ordenen?

"A" klanten zijn de klanten waar je blij mee bent, zij zijn blij met jou, ze praten over je en verwijzen naar je. Ze betalen je rekeningen op tijd.

"C" klanten klagen altijd. Ze zijn niet blij met de resultaten. Ze klagen over je prijs. Je moet achter ze aan zitten om je rekeningen te betalen. Je bent 80% van je tijd met deze klanten bezig.

"B" klanten zijn de rest van je klanten. Ze zijn OK.

Om ruimte te maken voor je ideale klant is het goed om je "C" klanten kwijt te raken. Je bent al veel te veel tijd met deze klanten bezig. Het zal moeilijk zijn om je ideale klant te onderzoeken en meer "A" klanten aan te trekken als je de ruimte niet hebt.

Ruimte kan tijd betekenen, ruimte in je hoofd, je bronnen..

Oké, je bent klaar om actie te ondernemen. Zeg dag tegen je "C" klanten en verwijs ze naar je concurrent die ze als "A" klanten ziet. Deze concurrent richt zich op dit type klant.

Je bent klaar om je doelgroep te versmallen.

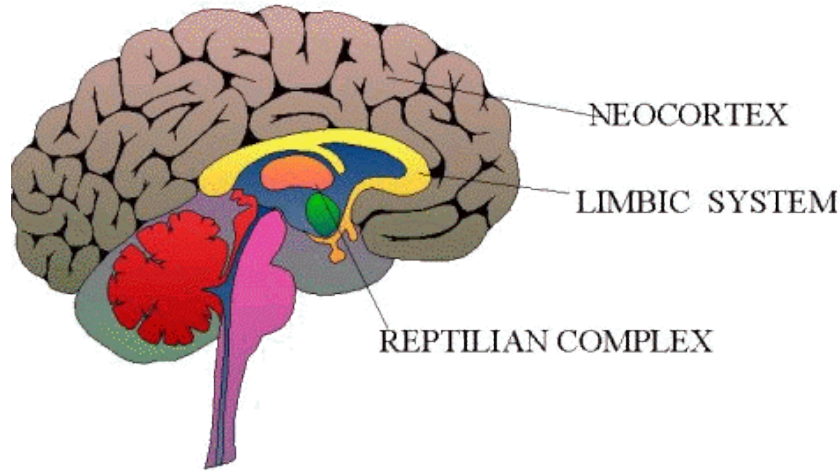
Nu hoor je een stemmetje in je hoofd. "Wat als ik geen nieuwe klanten vind?". "Wat als ik mijn ideale klanten niet kan bieden wat ze zoeken?" "Ik houd van al mijn klanten." "Ik houd van het verschil tussen mijn klanten."

Lizard Brain en Angst om te Verliezen

Dit stemmetje is je 'lizard brain' aan het woord (Linchpin, Seth Godin). Dit deel van de hersenen is het oudste deel van het menselijk brein. Het is verantwoordelijk voor onze basisemoties: kwaadheid, angst, opwinding, honger en wraak.

Als we deze gevoelens hebben, worden alle andere delen van onze hersenen afgesloten en zijn we afhankelijk van het deel van de hersenen dat Amygdala wordt genoemd, of Reptielenbrein (zie afbeelding hieronder).

Angst om te verliezen is direct gerelateerd aan dit deel van de hersenen. Ons brein wil ons beschermen van een mogelijk verlies als we onze doelgroep kleiner maken of dag willen zeggen tegen onze "C" klanten. "We weten wat we nu hebben, laten we het zo houden.", zeggen je hersenen tegen je.



Oplossing?

Blijven verzenden. Verzenden betekent dat je jouw creaties de wereld in brengt. Aan je ideale klant denken, of over het verkleinen van je doelgroep, verandert daar niets aan. Als je er over begint te praten, erover gaat schrijven, zullen dingen veranderen. Als je een boek creëert in je hoofd of een nieuw product of programma, zal niets veranderen. Zodra je het aan de wereld laat zien, erover praat met je fans, er een post

over schrijft in je blog, het manuscript naar een uitgever stuurt, of nog beter; het zelf publiceert, dan zullen dingen veranderen.

Natuurlijk zullen er dingen fout gaan. Er gaat altijd iets fout. Maar wat is het ergste dat er kan gebeuren? Je krijgt minder klanten, maar je kunt je huidige klanten meer rekenen, omdat je nu een specialist bent.

Zijn er concurrenten in je markt? Ja, dat is een goed teken. De markt heeft waarde. Te veel concurrenten? Maak je niche kleiner, maak je doelgroep kleiner. Natuurlijk moet je onderzoeken of je markt genoeg klanten heeft die bereid zijn om geld uit te geven om hun probleem op te lossen.

Houd het onderzoek tot het minimum. Kijk een paar dagen naar de markt en de concurrenten. Besluit of dit voor jou is of niet en begin er over te praten.

Onthoud dat het geen keuze is die je eens maakt en nooit meer kunt veranderen. Het is een dynamische wereld. En dat ben jij ook. Schrijf over het proces en de conclusie op je blog. Schrijven geeft structuur aan je gedachten. Als het af is, begin je te verzenden.

Leg je reptielenbrein het zwijgen op door steeds meer te verzenden.

Gevolg van je keuze

Je doelgroep of niche kiezen kan misschien jouw ideale klant aantrekken. Ze komen misschien wel naar je toe zonder dat je actief achter ze aan hoeft te zitten.

Zou dat niet te gek zijn?

Richt je op de problemen van je doelgroep. Concentreer je op problemen in plaats van oplossingen. Je doelgroep kent de oplossing niet, ze kennen het probleem.

Als je een probleem met je printer of computer hebt, zul je op het internet gaan kijken en proberen om het probleem dat je hebt in te typen. Je bent op zoek naar je probleem. Als je de oplossing hebt, hoeft je niet te zoeken.

Hetzelfde geldt voor je doelgroep. Zij hebben een probleem en proberen het probleem in de zoekmachine in te typen. Het is misschien niet eens het 'echte' probleem. Het probleem dat achter de symptomen ligt.

Het is aan jou om gevonden te worden, als je ideale klanten het probleem opzoekt dat jij voor ze kunt oplossen.

Laat de ideale klant naar jou komen.

Kies Nu

Wat is een goed moment om te beginnen met je ideale klant te kiezen, om je doelgroep te bepalen?

Nu.

Waarom zou je langer wachten?
Waarom wil je langer worstelen?

Kies je doelgroep nu.

Communiqueer constant en consequent over je doelgroep.
Mensen die je voor de tweede of derde keer ontmoeten, zullen je herkennen. Ze zullen zien dat je een zaak hebt en dat je het meent.

Ze zien waar je voor staat en wie je kunt helpen.

Begin vertrouwen op te bouwen bij je doelgroep door ze te laten weten dat je speciaal voor hen een oplossing hebt.

Hulpmiddelen voor het kiezen van je doelgroep

Om je te helpen bij het kiezen van je doelgroep, heb ik 6 hulpmiddelen voor je:

- Ideale Klant Profiel
- Kernwaarden
- Doelstellingen
- GKSD's
- Producten voor ideale klanten
- 10 seconden boodschap

Gebruik al deze hulpmiddelen om een duidelijk beeld te creëren van je ideale klant, je waarden en je doelstellingen, en de producten die je kunt creëren om je niche op te bouwen.

Ideale Klant Profiel

Het Ideale Klant Profiel is een overzicht van je ideale klant op één velletje.

- Contact informatie
- Bedrijfsinformatie
- Privé informatie

- Emotionele informatie

Wat zijn zijn/haar:

- Waarden
- Angsten
- Wensen
- Behoeften
- Doelstellingen

Dit ene velletje beschrijft je ideale klant. Je kunt deze ideale klant ook een naam geven, een echte naam. Op deze manier zal je ideale klant erg zichtbaar en echt worden voor je.

Van nu af aan zal je dit profiel gebruiken als je een artikel voor je blog schrijft en als je de volgende nieuwsbrief schrijft.

Dit zal het gemakkelijker maken voor je om je te richten op deze ene klant en zijn problemen, angsten, behoeften... Schrijf je volgende artikel speciaal voor hem/haar.

Nu zullen mensen, die nauw verwant zijn aan je Ideale Klant Profiel, voelen dat je tegen hen aan het praten bent. Je hebt het persoonlijk gemaakt.

Kernwaarden

Lijst

Gebruik deze uitgebreide lijst en kies 5-10 kernwaarden.

- | | | |
|----------------------|-------------------------|---------------------|
| 1. Aanbidding | 16. Autonomie | 31. Benaderbaar |
| 2. Aandacht | 17. Avontuurlijk | 32. Bereidheid |
| 3. Aanpasbaar | 18. Balans | 33. Beroemdheid |
| 4. Aansluiting | 19. Barmhartigheid | 34. Bescheidenheid |
| 5. Aantrekkelijkheid | 20. Bedachtzaam | 35. Bescherming |
| 6. Aanwezig | 21. Begaandheid | 36. Beschikbaarheid |
| 7. Achtung | 22. Begeren | 37. Beslissend |
| 8. Acceptatie | 23. Behagen | 38. Beste zijn |
| 9. Affectie | 24. Beheerst | 39. Betamelijkheid |
| 10. Afwachtend | 25. Behendigheid | 40. Betoverend |
| 11. Ambitieuw | 26. Behoedzaamheid | 41. Betrokkenheid |
| 12. Amusement | 27. Behulpzaam | 42. Betrouwbaar |
| 13. Angst | 28. Bekwaamheid | 43. Bevrijding |
| 14. Assertief | 29. Belangenbehartiging | 44. Bewustzijn |
| 15. Authenticiteit | 30. Beleefdheid | 45. Bezieling |

- | | | |
|-----------------------|----------------------|-------------------------|
| 46. Bijdrage | 68. Doelgericht | 90. Essentie |
| 47. Bloei | 69. Doelmatig | 91. Ethisch verantwoord |
| 48. Capabel | 70. Doeltreffendheid | 92. Evenwichtigheid |
| 49. Capaciteit | 71. Dominantie | 93. Exclusief |
| 50. Communicatie | 72. Doorslaggevend | 94. Extase |
| 51. Consequentheid | 73. Dromerig | 95. Familie |
| 52. Continuïteit | 74. Duidelijkheid | 96. Fijnzinnigheid |
| 53. Controle | 75. Duurzaam | 97. Flexibel |
| 54. Creatief handelen | 76. Dynamisch | 98. Fun |
| 55. Creativiteit | 77. Eenheid | 99. Geborgenheid |
| 56. Daadkracht | 78. Eenheid vormen | 100. Gedegen |
| 57. Dankbaarheid | 79. Eenvoud | 101. Gedreven |
| 58. Dapperheid | 80. Eenvoudig | 102. Geduld |
| 59. Degelijkheid | 81. Eer | 103. Gedurfdheid |
| 60. Design | 82. Eerbied | 104. Geestkracht |
| 61. Deskundig | 83. Eerlijkheid | 105. Geleerdheid |
| 62. Deugdzaamheid | 84. Effectiviteit | 106. Gelijk zijn |
| 63. Dienstbaarheid | 85. Efficiënt | 107. Gelijkheid |
| 64. Diepgaand | 86. Energiek | 108. Gelijkvormigheid |
| 65. Diepzinnigheid | 87. Enthousiasme | 109. Geloof |
| 66. Directheid | 88. Erkenning | 110. Geloofwaardig |
| 67. Discipline | 89. Er bij horen | 111. Geluk |

112. Gelukzaligheid	134. Hoffelijkheid	156. Klantvriendelijk
113. Gemaaktheid	135. Hulpvaardigheid	157. Kracht
114. Gemak	136. Humor	158. Kuisheid
115. Genezing	137. IJver	159. Kunstzinnigheid
116. Genuanceerdheid	138. Initiatiefrijk	160. Kwaliteit
117. Gepastheid	139. Inlevingsvermogen	161. Kwaliteit van Omzet
118. Geraffineerd	140. Innerlijke vrede	162. Leergierigheid
119. Gevat	141. Innovatie	163. Leiderschap
120. Gewaagdheid	142. Inspiratie	164. Lenigheid
121. Gezag	143. Inspirerend	165. Leraarschap
122. Gezellig	144. Integriteit	166. Levenslust
123. Gezondheid	145. Intelligent	167. Liefdadigheid
124. Goedkoop	146. Internationaal	168. Liefde
125. Gratie	147. Inventief	169. Loyaal
126. Groei	148. Inzet	170. Lustigheid
127. Handelend	149. Inzicht	171. Luxe
128. Handig	150. Jeugdigheid	172. Maatschappelijk
129. Handvaardigheid	151. Kalmte	173. Macht
130. Harmonie	152. Kameraadschap	174. Makkelijk
131. Hartstocht	153. Kansrijk	175. Mededogen
132. Heelheid	154. Keuze	176. Meesterschap
133. Helderheid	155. Klantgericht	177. Meeveren

178. Mildheid	200. Onstuimig	222. Overvloed
179. Moed	201. Ontdekken	223. Passie
180. Moedig	202. Onthechting	224. Persoonlijk
181. Mondigheid	203. Ontmoeten	225. Pionierschap
182. Muzikaliteit	204. Ontvankelijkheid	226. Plezier
183. Nabijheid	205. Ontvouwen	227. Plichtsbesef
184. Natuurlijkheid	206. Ontwikkeling	228. Potentieel
185. Nauwkeurigheid	207. Ontzag	229. Prestatie
186. Nederigheid	208. Onvoorwaardelijkheid	230. Prestigieus
187. Netjes	209. Oordeelkundigheid	231. Prijsbewust
188. Nieuwsgierigheid	210. Openhartigheid	232. Probleemoplossend
189. Nuchterheid	211. Openheid	233. Productkwaliteit
190. Onafhankelijk	212. Opgetogenheid	234. Productief
191. Onbaatzuchtigheid	213. Opgewektheid	235. Professioneel
192. Onberispelijk	214. Oplettend	236. Profijt
193. Ondernemen	215. Oprechtheid	237. Puur
194. Ondernemend	216. Optimisme	238. Rechtvaardigheid
195. Ondernemerschap	217. Ordelijkheid	239. Relatie
196. Ondernemersgeest	218. Origineel	240. Relatiegericht
197. Onderwijzend	219. Overgave	241. Respect
198. Ongelijkheid	220. Overtuigend	242. Resultaat
199. Ongerustheid	221. Overtuiging	243. Resultaatgericht

244. Rijkdom	266. Teamgeest	288. Verbeeldingskracht
245. Samenwerken	267. Teamwerk	289. Verbeteren
246. Samenwerking	268. Technologie	290. Verbinding
247. Samenzijn	269. Tederheid	291. Verbondenheid
248. Schenken	270. Tevredenheid	292. Verdraagzaamheid
249. Scherpzinnigheid	271. Toegankelijk	293. Vergeving
250. Schoonheid	272. Toewijding	294. Vernieuwing
251. Slim	273. Traditioneel	295. Verrukking
252. Sluwheid	274. Transformatie	296. Vertrouwen
253. Snel	275. Transparant	297. Vervoering
254. Soeveriniteit	276. Troost	298. Vervulling
255. Souplesse	277. Trots	299. Vindingrijkheid
256. Speelsheid	278. Trouw	300. Virtuositeit
257. Spiritualiteit	279. Uitdaging	301. Vitaliteit
258. Spontaniteit	280. Uitmuntendheid	302. Volharding
259. Stoutmoedig	281. Vaardigheid	303. Volmaaktheid
260. Strijdlustig	282. Vastberadenheid	304. Voltooien
261. Succes	283. Veelzijdigheid	305. Voorzichtigheid
262. Succesvol	284. Veerkracht	306. Vrede
263. Sympathiek	285. Veilig	307. Vreugde
264. Synergie	286. Veiligheid	308. Vriendschap
265. Talent	287. Verantwoordelijk	309. Vrijgevigheid

310. Vrijheid	319. Waardigheid	328. Zelfvertrouwen
311. Vrolijkheid	320. Waarheid	329. Zelfverzekerd
312. Vroomheid	321. Welbevoegelijkheid	330. Zorgen voor
313. Vurig	322. Welgesteldheid	331. Zorgvuldigheid
314. Waakzaam	323. Welwillendheid	332. Zorgzaam
315. Waarde	324. Wijsheid	333. Zuinig
316. Waardering	325. Winst	334. Zuiverheid
317. Waardevol	326. Zekerheid	
318. Waardevrij	327. Zelfbeheersing	

Vul jouw waarden in in de tabel hieronder. Gebruik 5-10 kernwaarden.
Een kernwaarde is altijd belangrijk voor jou, in goede tijden en moeilijke tijden.

1
2
3
4
5
6

7
8
9
10

Er is ook een hulpmiddel via het internet, om je kernwaarden te kiezen en rangschikken met gebruik van bovenstaande lijst (Engels).

<http://www.douglaswagener.com/ValueTest.php>

Het zal je wat tijd kosten om dit te doen omdat de lijst zo uitgebreid is. Nadat je jouw waarden hebt geselecteerd zal het hulpmiddel je laten stemmen voor de waarden zo dat je een gerangschikte lijst van je kernwaarden overhoudt.

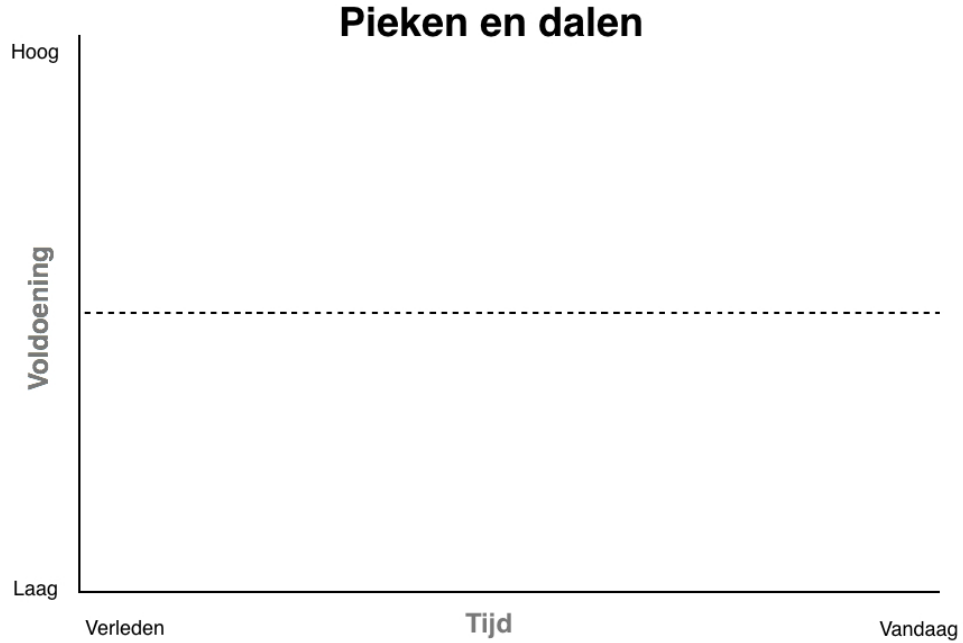
Pieken en Dalen Methode

Dit model werd gecreëerd door Culture Sync. Via de link kun je een pagina vinden dat dit model uitlegt en een voorbeeld heeft.

<http://www.culturesync.net/happiness>

Gebruik Mijlpalen om je kernwaarden te identificeren

1. Schrijf tenminste 5 positieve en 5 negatieve gebeurtenissen op die je leven hebben veranderd. Je kunt terug in de tijd gaan, naar je jeugd.
2. Positieve gebeurtenissen staan boven de horizontale lijn en negatieve gebeurtenissen komen onder de lijn. Schrijf op wat de gebeurtenis was.
3. Voeg waarden toe voor iedere gebeurtenis. Voor iedere mijlpaal boven de lijn, vraag je jezelf: "Welke waarden waren aanwezig of hield ik vast, waardoor het zo aangenaam voor me werd?" en voor iedere mijlpaal onder de lijn, vraag je jezelf: "Welke waarden waren afwezig of dreigden dat het zo onplezierig voor me werd?"
4. Kijk nu naar deze waarden en zet de waarden die altijd gelden voor jou in de lijst hieronder.



Mountains & Valleys door CultureSync

Van de Pieken en Dalen oefening, maak een lijst van de top kernwaarden waarvan je ontdekt hebt dat ze het beste weergeven wie jij bent.

Jouw lijst van kernwaarden

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Over iedere waarde, stel je jezelf de volgende vragen:

- Wat is hier echt belangrijk van voor mij?
- Kan ik hier zonder leven?
- Houd ze stand, zelfs bij tegenslag en strubbeling?

Schrijf jouw top 3-5 waarden hieronder en voeg een zin over iedere waarde toe, wat ze voor jou betekenen.

Kernwaarden	Wat ze voor jou betekenen
1	
2	
3	
4	
5	

Je kunt kijken op culturesync.net/happiness voor een uitgewerkt Pieken en Dalen diagram. Op mijn website ernohannink.nl/pieken-dalen/ vind je die van mij.

Doelstellingen

Waarom ben ik hier?

Wat is mijn Doel?

Wat zijn mijn behoeften?

Twee methoden die je kunt gebruiken om je levensdoel te vinden:

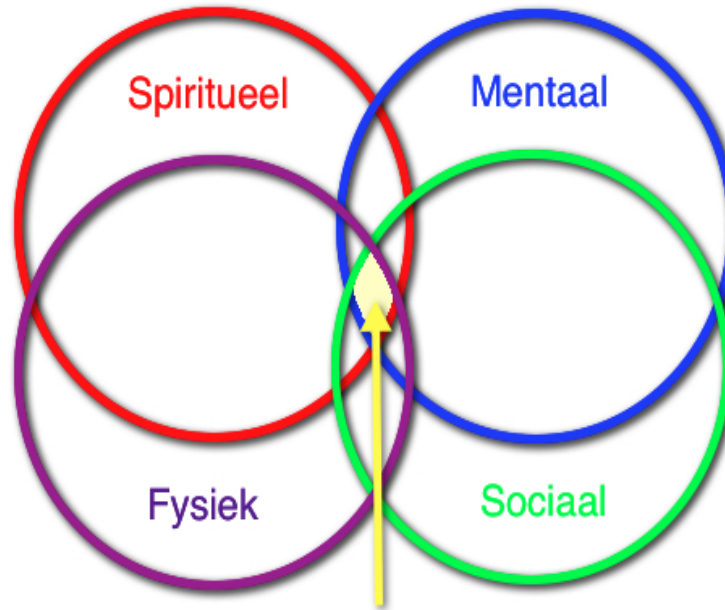
1. Het Vuur Van Binnen
2. Wat is mijn doel in het Leven

We hebben allemaal behoeften. Covey heeft het in zijn boek, 'First Things First', over de basisbehoeften die we allemaal hebben. We hebben:

- lichamelijke behoeften
- sociale behoeften
- mentale behoeften
- spirituele behoeften

Covey: "Als we op een geïntegreerde manier balans en synergie hebben tussen deze 4 behoeften, zullen we zelfontbranding ervaren – een explosie van innerlijke synergie dat het vuur van binnen ontsteekt en visie, passie, en een avontuurgeest aan het leven geeft."

Leven, lief hebben, leren, erfenis nalaten



Vuur van binnen

First Things First (To Live, to love, to learn to leave a legacy) door Stephen R. Covey (1999)

Waar deze 4 behoeften samenvallen zit je Vuur van Binnen. Dit is wat je moet doen en wat geluk creëert. Ontdek je behoeften en waar dat ze overlappen om je echte innerlijke balans en plezier te vinden.

Lichamelijk

De behoefte om te leven is een fysieke behoefte:

- Eten
- Kleding
- Dak boven je hoofd
- Economische gezondheid
- Gezondheid

Sociaal

De behoefte om lief te hebben is een sociale behoefte:

- Relaties met andere mensen
- Ergens bij horen
- Liefde geven en ontvangen

Mentaal

De behoefte om te leren is een mentale behoefte:

- Ontwikkel
- Groei

Spiritueel

De behoefte om een erfenis na te laten is een spirituele behoefte:

- Betekenis
- Persoonlijke harmonie
- Bijdragen

Hoe ontdek je jouw levensdoel in 20 minuten

Steve Pavlina (<http://www.stevepavlina.com/blog/2005/01/how-to-discover-your-life-purpose-in-about-20-minutes/>) schrijft in dit artikel over het proces om je levensdoel in 20 minuten te vinden:

1. Neem een blank velletje papier of open een tekstverwerkingsprogramma waarin je kunt typen.
2. Schrijf bovenaan: "Wat is mijn echte doel in het leven?"
3. Schrijf een antwoord (ieder willekeurig antwoord) dat in je op komt. Het hoeft

- geen volledige zin te zijn. Een zinsdeel is voldoende.
4. Herhaal stap 3 totdat je het antwoord schrijft waar je emotioneel van wordt. Dit is je levensdoel.

Geef niet te snel op. Neem de tijd en herhaal de stappen totdat je jouw levensdoel hebt gevonden. Dit kan misschien 100 – 200 stappen vergen, voordat je echt blij bent en je er emotioneel over voelt.

Dit is Steve Pavlina's versie na deze oefening:

"om bewust en moedig te leven, met liefde en mededogen te resoneren, de motivaties in anderen op te wekken, en deze wereld in vrede te verlaten."

BHAG

In 'Good to Great', praat Jim Collins over 'Grote Kriebelende Stoutmoedige Doelen' als een manier om vooruitgang te stimuleren en ondertussen de kern te behouden. Het is een grote en angst aanjagende doelstelling.

Collins: "Het is duidelijk, fascinerend, en mensen snappen het meteen."

Voor het Egelprincipe moet je 3 vragen beantwoorden:

- Waar kun je het beste ter wereld in zijn?
- Wat drijft je economische motor aan?
- Waar heb je een echte passie voor?*

* Hiertoe behoren je kernwaarden en levensdoel

1. *Waar kun je het beste ter wereld in zijn*, en net zo belangrijk, waar kun je niet het beste in de wereld in zijn. Het gaat verder dan je kernwaarden. Dat je een kernwaarde hebt, betekent niet meteen dat je er het beste ter wereld in kunt zijn.
2. *Wat drijft je economische motor aan*. Wat heeft het grootste effect op je economie, op je winst.
3. *Waar heb je een echte passie voor*. Blijf gericht op de activiteiten die je passie ontsteken. Ontdek wat jou gepassioneerd maakt.

Waar deze drie cirkels samenkomen, zul je jouw 'Grote Kriebelende Stoutmoedige Doelen' (GKSD) vinden.



Egel-concept – Good to Great door Jim Collins (2001)

Producten

Nu wil je nieuwe producten en diensten creëren speciaal voor je doelgroep.
Je kijkt naar de angsten, wensen, behoeften en doelstellingen van je ideale klant.
Dan kijk je naar je 'Grote Kriebelende Stoutmoedige Doelen'.

Producten die je kunt creëren ondersteunen de doelstellingen van je ideale klant en jouw GKSD's.

De volgende stap is om je nieuwe product of dienst te vergelijken met je Kernwaarden en Levensdoelen.

Richt je op het creëren van een enkel nieuw product tegelijk.

Ideale Klant Profiel



Nieuwe producten en diensten

Check

Kernwaarden en doel

Creëer nieuwe producten – door ErnoHannink 2011

Marketing Boodschap

De Marketingboodschap is een zin waarmee je de volgende 4 vragen beantwoordt:

1. Wie help ik?
2. Wat is hun probleem?
3. Hoe los ik dat probleem op?
4. Wat is het resultaat voor de klant?

Schrijf de antwoorden voor deze 4 vragen eerst op.

Dan combineer je ze tot één compacte zin. Oefen door de zin hardop te herhalen.

De volgende keer dat je mensen ontmoet bij een netwerk evenement en ze vragen wat je doet, ga je jouw marketingboodschap opzeggen. Zeg niet dat je een coach, schrijver, spreker, consultant bent. Zeg je marketingboodschap op.

Als mensen dan "Oh, leuk." zeggen, moet je de boodschap veranderen, totdat mensen zeggen: "Dat is interessant, vertel me er eens meer over."

Leerpunten

De belangrijkste leerpunten van deze stap zijn:

- Blijven verzenden – leg je reptielenbrein het zwijgen op.
- Raak C klanten kwijt en trek de Ideale klant aan.
- Stel Grote Kriebelende Stoutmoedige Doelen.
- Krijg je het te druk? Maak je niche kleiner en verhoog je prijzen.

Bronnen

[The Brand Called You](#) – Montoya 2008

[First Things First](#) – Stephen R. Covey 1999

[Good to Great](#) – Jim Collins 2001

[Linchpin: Are You Indispensable?](#) - Seth Godin 2010

[StevePavlina.com](#)

[Laat de klant naar jou komen](#) – Erno Hannink 2009

[Kies je doelgroep](#) – Erno Hannink 2012

[Choose Your Target Audience webinar](#) – Erno Hannink 2012

Je kunt de boeken bestellen via Amazon of Managementboek.nl. Ik heb direct links toegevoegd met mijn affiliatie code zodat ik nog een paar dubbeltjes verdien als je de link gebruikt :).

Erno Hannink

Erno is een mentor, auteur en spreker over Klanten aantrekken.
Ik help zelfstandige professionals internet slim te gebruiken zodat ze meer klanten krijgen. Jouw ideale klant aantrekken is de sleutel tot het succes.

Auteur van 2 boeken die zijn uitgegeven door A.W. Bruna:
Laat de klant naar jou komen – 2009 in 2^e druk
Kies je doelgroep – januari 2013

Je kunt de 30 minuten versie van Laat de klant naar jou komen gratis krijgen wanneer je abonneert op mijn nieuwsbrief <http://ernohannink.nl/gratis-nieuwsbrief/>

Oprichter van Hannink Online Media – een netwerk bedrijf
<http://hanninkonlinemedia.com>

Initiator van Social Media Club in Nederland, WordCamp Netherlands, en het Social Media Event

Ik schrijf informatieve artikelen op ErnoHannink.nl (Nederlands) en ErnoHannink.com

(Engels) over balans in ondernemerschap en gezin en klanten aantrekken. Hier vind je tips over balans, gezin, bloggen, nieuwsbrief, LinkedIn, Twitter, Facebook, Google+ en meer.

Met mijn nieuwsbrieven alleen al help ik meer dan 8.000 mensen met hoe zij klanten krijgen met internet.

Stop met verkopen, begin met klanten aantrekken en geniet van je gezin.

Trek Klanten aan en Laat je Bedrijf Groeien

Het onderdeel Kies je doelgroep maakt ook deel uit van de serie 'Trek Klanten aan en Laat je Bedrijf Groeien.

Dit is het complete Programma:

1. Balans tussen Ondernemerschap en gezin

Genoeg tijd hebben met mijn gezin en mijn bedrijf laten groeien zijn mijn prioriteiten geweest vanaf het moment dat ik mijn bedrijf begon. Voor veel ondernemers komt tijd doorbrengen met hun dierbaren op de tweede plaats als hun bedrijf aan het groeien is.

Laten we een stapje terug nemen en zien hoe je een goede balans kunt houden tussen je zaak en je gezin, en je bedrijf nog steeds kunt laten groeien. Klanten aantrekken is de Sleutel.

2. Kies je doelgroep

Je doelgroep kiezen en je ideale klant vinden zijn de belangrijkste onderwerpen voor je als je klanten aan wilt trekken, vooral online. Bezoekers van je website beslissen in gemiddeld 2 seconden of ze willen blijven of niet. Een duidelijk bericht dat deze website precies voor hen is, zal je kansen op langere bezoeken immens verbeteren.

Het Model om de Beste Mensen aan te Trekken begint daarom met deze stap. Dat is waarom je nu begint met beslissingen nemen en je te concentreren. Je hebt hier wat hulp bij nodig. Dat hebben we allemaal. Ik zal je helpen.

Mijn volgende boek 'Kies je Doelgroep' gaat helemaal over dit onderwerp, en ligt januari 2013 in de winkel (A.W. Bruna).

3. Bouw je Hub voor succes

Nadat we een duidelijk beeld hebben van wie je aan wilt trekken, moet je beginnen een plek te bouwen waar ze naar toe kunnen komen. Een website bouwen in combinatie met een blog is de prioriteit van deze maand.

Ik hou van WordPress en dit gebruiken we om je (nieuwe) hub te bouwen. Waar je ook bent, je gaat jouw doelgroep naar deze hub op het web sturen.

4. Houd contact met je doelgroep

Als je eenmaal je doelgroep op je website of blog hebt en ze willen je waardevolle informatie blijven lezen, bied dit dan aan. Geef je publiek de mogelijkheid om abonnee te worden van je nieuwsbrief.

Ik zal je helpen om een goede nieuwsbrief te schrijven. Wat er in moet staan. Welke onderwerpen. Hoe vaak het te versturen.

5. LinkedIn Je Bedrijf

De No 1 zakelijke netwerk site is LinkedIn. Laten we er voor zorgen dat je profiel goed eruit ziet zodat mensen met je willen verbinden op dit platform. We zullen kijken naar de punten waar je jouw profiel kunt verbeteren en waar je met je doelgroep kunt praten.

6. Facebook voor Zaken

Facebook is het grootste online netwerk in de wereld. Dit platform krijgt meer verkeer dan Google. Er zijn meer dan 1 miljard mensen actief op dit platform, ruim 500 miljoen mensen zijn dagelijks op Facebook actief. Denk je dat je doelgroep daar is? Zeker weten. Laten we Facebook daar voor gebruiken.

Als ambitieuze ondernemer voelde ik me gedwongen om dagelijks 'het wiel uit te vinden': wat ik moest doen en... wat ik NIET moest doen met mijn website en sociale media om mijn ideale klanten aan te trekken. Toen ik de tijd en energie die ik verloor eens aandachtig onder de loep nam, was het schokkend! Erno's coaching en advies heeft tot duidelijke acties geleid in minder tijd. Nu heb ik er vertrouwen in dat ik nu precies de juiste dingen doe voor mijn bedrijf. En ik zie mijn lijst en verkeer groeien.

Lianne Ebbinkhuijsen van Being In The Room beingintheroom.nl

Meer te weten komen over het programma? Hier:
<http://ernohannink.nl/klanten-aantrekken-bedrijf-groeit/>

Gratis Informatie

Schrijf je nu in voor mijn **gratis nieuwsbrief** en ontvang wekelijks tips over balans in ondernemerschap en gezin, hoe je klanten gaat aantrekken en je bedrijf laat groeien. Sluit je aan bij meer dan 8.000 abonnees.

<http://ernohannink.nl/gratis-nieuwsbrief/>

Je kunt ook meer gratis tips en informatie vinden via mijn **Facebook pagina**:
[Erno Hannink - Social Media voor Zelfstandige Professionals](#)

En natuurlijk via mijn **blog**:
<http://ernohannink.nl/artikelen/>

Vragen?

Voor vragen kun je contact opnemen met ons via

- [@ernohannink](https://twitter.com/ernohannink)
- facebook.com/ErnoHanninkNL
- ernohannink.nl
- erno@ernohannink.nl

Erno is een mentor, auteur en spreker over Klanten Aantrekken. Ik help onafhankelijke professionals het internet slim te gebruiken om meer klanten te krijgen.



Copyright 2012 Erno Hannink

Dit is een product waarvoor je betaald hebt, het is niet cool om het te delen met andere mensen. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd of verzonden in enige vorm of op enige manier, elektronisch of mechanisch, inclusief kopiëren, opnemen, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur, met uitzondering van korte citaten in een recensie.

Foto door Karin Mollemans 2011 <http://zakelijkportret.nl>