

Helderheid geven in je marketing

Een voorbeeld

Helderheid geven in je marketing

Weet jij of jouw potentiële klanten belemmerende overtuigingen hebben?

Denken ze bijvoorbeeld dat ze niet kunnen leren wat jij je klanten leert? Schamen ze zich voor het probleem waarmee jij hen kunt helpen? Of geloven ze dat hun probleem niet is op te lossen omdat ze dat al zo vaak hebben geprobeerd?

Of vinden ze misschien dat ze hun probleem zelf moeten kunnen oplossen? En dat hulp inschakelen zwak is? Of denken ze dat hun probleem er nou eenmaal bij hoort en er dus niks aan te doen is?

Of vinden ze jouw dienst te soft? Of te zweverig? Of juist te zakelijk? Of hebben ze misschien andere belemmerende overtuigingen?

Ik vraag dit natuurlijk niet zomaar. Zolang jouw potentiële klanten dit soort gedachtes hebben, worden ze geen klant van je.

Daarom is het belangrijk dat jij in je marketing de belemmerende overtuigingen wegneemt die jouw potentiële klanten hebben. Een manier om dat te doen is door middel van het geven van helderheid in je marketinguitingen.

Hoe een helderheidgevende marketinguiting eruit kan zien, wil ik je in dit document graag laten zien. Zodat je niet alleen kunt zien wat ik ermee bedoel, maar ook kunt ervaren wat het effect van het geven van helderheid is.

A handwritten signature in black ink that reads "Selma". The signature is written in a cursive, flowing style with a long horizontal line underneath the name.

Hoe neem je een belemmerende overtuiging weg?

Door in je marketing helderheid te geven, kun je belemmerende overtuigingen bij je potentiële klanten wegnemen. Hoe je dat precies doet, hangt af van de belemmerende overtuiging die je wilt wegnemen. Dat is bij iedere belemmerende overtuiging namelijk anders.

Laten we er daarom eens eentje onder de loep nemen.

Belemmerende overtuiging

Stel dat jouw potentiële klanten denken dat het probleem waar ze last van hebben niet door hun eigen gedrag, maar door het gedrag van anderen wordt veroorzaakt.

Dan denken ze dus ook dat ze jouw dienst niet nodig hebben.

Voorbeeld

Om het voorbeeld nog wat concreter te maken: stel dat je een training hebt ontwikkeld voor leidinggevenden. Deze leidinggevenden ervaren het volgende probleem: hun medewerkers voeren hun instructies niet goed uit.

De oorzaak daarvan ligt in het feit dat de leidinggevenden niet op de goede manier instructies geven. Vandaar ook je training. Daarin leer je hun hoe je goede instructies geeft.

Jouw potentiële klanten denken echter dat het aan hun medewerkers ligt dat zij de instructies niet goed uitvoeren.

Ze denken dus dat de oorzaak van het probleem (de medewerkers voeren de instructie niet goed uit), *niet* komt door hun eigen gedrag (geen goede instructies geven), maar door het gedrag van de medewerkers.

Dat betekent dus dat veel van jouw potentiële klanten het belang van jouw training niet inzien. Ze denken namelijk dat ze die die niet nodig hebben. Sterker nog, ze denken dat hun medewerkers op training moeten!

Krijg je training dan maar eens verkocht.

Wat doe jij in je marketing?

Het is dus belangrijk dat jij deze belemmerende overtuiging in je marketing wegneemt. Zodat jouw potentiële klanten gaan inzien dat ze jouw training wel degelijk nodig hebben.

Alleen, hoe doe je dat?

Tips geven

Wat de meeste ondernemers doen die een dienst verkopen waarin ze hun klanten nieuwe vaardigheden leren, is tips geven in hun marketinguitingen.

Daar is ook niks mee. Door het geven van tips in je marketing laat je namelijk zien dat jij verstand van zaken hebt.

Verkoop jij een training over het geven van instructies, dan zou een korte LinkedIn-update met tips er bijvoorbeeld zo uit kunnen zien: *

3 tips voor het geven van een goede instructie

1. Geef aan waarom

Geef je instructie aan je medewerkers, geef dan altijd aan waarom ze iets moeten doen. Als mensen weten waarom ze iets moeten doen, snappen ze het belang van datgene wat je hen vraagt. Dit vergroot bij je medewerkers de motivatie om het ook daadwerkelijk te gaan doen.

2. Zorg voor een logische volgorde

Jij weet precies wat je wilt dat een medewerker gaat doen. Jij hebt daar al een heel helder beeld van. Het is dus belangrijk dat in het hoofd van jouw medewerker datzelfde beeld ontstaat. Geef daarom stap voor stap, in een voor je medewerker logische volgorde, je instructie.

3. Check en vraag

Heb je je instructie gegeven, check dan of het beeld dat de medewerker heeft inderdaad hetzelfde is als jouw beeld. Check dus of jouw instructie goed is overgekomen. En vraag ook altijd of er nog vragen of onduidelijkheden zijn.

Het geven van een goede instructie is vaak lastiger dan je denkt. Dus wil je leren hoe je goede instructies geeft? Dan is mijn training 'Effectief instructie geven voor leidinggevendenden' wellicht iets voor jou.

**Het kan natuurlijk dat jij andere tips zou geven. Of dat je het inhoudelijk niet (helemaal) eens bent met deze tips. Deze update is slechts een voorbeeld. Zodat je een idee krijgt hoe een update met tips eruit kan zien en wat het effect daarvan is.*

Het effect van deze update

Het is door deze update duidelijk dat je verstand van zaken hebt. Je laat met het geven van deze tips namelijk zien dat jij weet hoe goede instructies gegeven moeten worden

Toch is het de vraag of je door deze update veel klanten krijgt als jouw potentiële klanten zelf niet inzien dat ze niet goed zijn in het geven van instructies.

Een potentiële klant die dat inderdaad niet door heeft, zal dat door deze update namelijk ook niet gaan inzien. Hij zal wellicht denken: “Handige tips”, maar heeft niet door dat hij jouw training goed kan gebruiken.

Dus wat doe je dan in je marketing?

Uitleggen wat ze niet goed doen

Als je merkt dat jouw potentiële klanten niet inzien dat het hun eigen gedrag is dat het probleem veroorzaakt, dan kun je de neiging krijgen om in je marketinguitingen uit te gaan leggen wat ze niet goed doen. In de hoop dat ze daarmee gaan inzien dat ze jouw training nodig hebben.

Dat betekent dat je in dit geval uitlegt wat ze niet goed doen als ze instructie geven. Een korte LinkedIn-update zou er dan bijvoorbeeld zo uit kunnen zien:

Praten in stippelijntjes

Wist je dat veel mensen in stippelijntjes praten? Als je iemand een instructie geeft, dan is dat bijna altijd incompleet. We vertellen de verhaallijn die in ons hoofd zit.

Jij hebt al een heel duidelijk beeld in je hoofd. Wat je daarover in je instructie aan een ander vertelt, ziet er voor die ander vaak uit als een stippelijntje. Een aangezien die niet in je hoofd kan kijken, zal hij de ontbrekende stukken zelf invullen.

Met als gevolg dat medewerkers op de werkvloer veel onnodig werk verzetten omdat we niet altijd goed in staat zijn het complete plaatje voor de ander te schetsen.

Naast misverstanden zorgt dit ook voor verhoogde werkdruk. Want dat wat niet goed gedaan is, moet veranderd of verbeterd worden. Omdat medewerkers je instructie niet goed begrepen hebben. En meer werkdruk is tegenwoordig wel het laatste dat je als leidinggevende wilt.

Zorg er daarom voor dat je duidelijke instructies geeft en dat je niet in stippelijntjes praat. En wil je leren hoe je dat doet? Je bent van harte welkom in de training die ik daarover geef.

Het effect van deze update

Het is de vraag of potentiële klanten door het lezen van deze update wél gaan inzien dat ze niet goed zijn in het geven van instructies. Ze kunnen namelijk nog steeds denken dat het vooral anderen zijn die in stippelijntjes praten.

Dit komt doordat er in deze update geen duidelijk verband wordt gelegd tussen het probleem dat leidinggevendenden ervaren (de medewerkers volgen de instructie niet goed op) en hun eigen gedrag (praten in stippelijntjes).

Daarnaast begint de update meteen met de uitleg. Het is dus de vraag of potentiële klanten zichzelf daarin herkennen. Ook daardoor zullen veel potentiële klanten na het lezen van deze update nog steeds niet doorhebben dat ze jouw training wel kunnen gebruiken.

Daarnaast is deze update voorzichtig geformuleerd. Je wilt als ondernemer namelijk niet letterlijk zeggen: “Potentiële klant, je doet het helemaal fout”.

Dus zeg je bijvoorbeeld niet *‘omdat jij niet het complete plaatje voor de ander schetst’*, maar zeg je in plaats daarvan: *‘omdat we niet altijd goed in staat zijn het complete plaatje voor de ander te schetsen’*.

Je houdt het in dit soort updates dus al snel wat algemeen. Je wilt je potentiële klant nou eenmaal niet tegen je in het harnas jagen. Het nadeel daarvan is echter dat een potentiële klant in dit geval dus ook niet zo snel zal inzien dat hij het zélf is die in stippelijntjes praat.

Dus wat doe je dan in je marketing?

Helderheid geven

Wat (nog) vrijwel geen enkele ondernemer in zijn marketing doet is helderheid geven.

Geef je helderheid, dan leg je uit hoe iets komt. Daarmee geef je je potentiële klant een inzicht over zichzelf, zijn gedrag, gevoelens en/of emoties. En daarmee haal je ook meteen belemmerende overtuigingen weg.

Waar je precies uitleg over geeft, is afhankelijk van de belemmerende overtuiging die je wilt wegnemen. Oftewel van datgene waar jouw potentiële klanten last van hebben.

In dit geval hebben jouw potentiële klanten ‘last’ van het gedrag van hun medewerkers. Die volgen de instructies namelijk niet goed op. Dus leg je in een helderheidgevend artikel uit hoe het komt dat de medewerkers hun instructies niet goed uitvoeren.

Dan krijg je een LinkedIn-update die er bijvoorbeeld zo uit:

Hoe komt het dat je medewerkers jouw instructie niet opvolgen?

Je geeft je medewerkers instructie en toch voeren ze het niet goed uit. Of ze komen je – soms wel meerdere keren per dag – lastigvallen met vragen terwijl je toch precies hebt uitgelegd wat ze moeten doen.

Hoe kan het toch dat je medewerkers jouw instructies niet goed opvolgen? Dit komt doordat je praat in stippelijntjes.

Jij hebt precies in je hoofd wat jouw medewerkers moeten doen. Dit plaatje is voor jou zo duidelijk en logisch, dat je – zonder dat je je dit realiseert – niet álles over dit plaatje vertelt.

Wat je tijdens je instructie vertelt, ziet er daardoor voor een ander uit als een stippelijntje. Er ontbreken stukjes. Aangezien de toehoorder niet in je hoofd kan kijken, vult hij de ontbrekende stukjes zelf in. En dat doet hij vaak niet op een manier die jij voor ogen had...

Dit is de reden dat er misverstanden ontstaan, fouten worden gemaakt of er van alles aangepast moet worden omdat de instructie niet goed is uitgevoerd. Dit verhoogt niet alleen de werkdruk, maar is ook nog eens een verspilling van tijd en geld.

Daarom besteed ik in mijn trainingen ook altijd veel aandacht aan communicatie. Hoe geef je een heldere instructie? Want je kunt er nou eenmaal pas wat aan doen als je weet hoe jouw stippelijntjes eruitzien.

Het effect van deze update

Door het lezen van deze update krijgt jouw potentiële klant helderheid over de oorzaak van zijn probleem. Hij snapt nu hoe het komt dat zijn medewerkers zijn instructies niet goed opvolgen.

Maar dat niet alleen, je hebt ook het verband laten zien tussen het probleem dat hij ervaart (medewerkers die de instructies niet opvolgen) en zijn eigen gedrag (praten in stippelijntjes).

Je hebt dit ook nog eens gedaan zonder beschuldigende vinger. Je hebt namelijk aangegeven dat de leidinggevende vaak in stippelijntjes praat zonder dat hij dat zelf doorheeft.

Ik wil niet beweren dat potentiële klanten door het lezen van deze update meteen massaal in de rij staan om jouw training te volgen. ☺ Toch zal de update hen op z'n minst aan het denken zetten over hun eigen gedrag.

Ben je vervolgens vaker zichtbaar met marketinguitingen waarin je helderheid geeft, dan zullen je potentiële klanten gaan inzien dat jouw training wel degelijk interessant voor hen is.

Wil je leren hoe je in je marketing helderheid geeft?

Wil je ook leren hoe je in je marketing de belemmerende overtuigingen bij je potentiële klanten wegneemt? Dan is de les 'Helderheidgevend bloggen' van het [Onderscheidend Ondernemen College](#) zeker interessant voor je.

In deze les leer je hoe je helderheid geef in je artikelen en sociale media updates. Je leert hoe je dat bij de verschillende belemmerende overtuigingen doet, want bij iedere belemmerende overtuiging doe je dat op een andere manier. Daarnaast leer je hoe je aan onderwerpen komt waarover je helderheid kunt geven.

Het Onderscheidend Ondernemen College is een online zelfstudiepakket waarin je leert hoe je op jouw manier aan marketing doet. Dus op een manier die past bij jou, je klant, je dienst(en) en je ondernemersprofiel. Je ontdekt dus ook wat je ondernemersprofiel is.

Het is een zelfstudiepakket, dus je kunt na aanschaf direct aan de slag.

Het pakket bestaat uit 12 lessen die je los van elkaar kunt volgen en ook los kunt aanschaffen. Een losse les kost 100 euro (ex BTW). Neem je een abonnement op alle 12 lessen, dan betaal je 500 euro (ex BTW).

Naast de les 'Helderheidgevend bloggen' besteed ik ook in de les 'De weggever' aandacht aan het geven van helderheid. Want ook in je weggever is het goed om helderheid te geven, zeker als je het ondernemersprofiel van de 'empowermentor' hebt.

Daarnaast komt het geven van helderheid ook in de les 'Marketingroutes' uitgebreid aan bod. Ook in je marketingroutes is het namelijk belangrijk dat je belemmerende overtuigingen wegneemt.

Meer informatie over het zelfstudiepakket vind je op www.onderscheidendondernemen.nl

Wie is Selma Foeken?

Doen wat bij je past. Jezelf zijn, ook als ondernemer. Dat is waar ik in geloof. Sterker nog, ik ben ervan overtuigd dat de enige manier om succesvol te zijn als ondernemer is dat je jezelf bent en doet waar je – zoals ik dat noem – moeiteloos briljant in bent.



Ik begeleid mijn klanten bij het ontwikkelen van een onderscheidend dienstenaanbod. Een aanbod dat past bij wie je bent, waar je voor staat en wat je anderen mee wilt geven. Dat doe ik door het maken van een '[Paraplu](#)'.

Daarnaast leer ik mijn klanten hoe ze zichtbaar kunnen zijn op een manier die goed voelt en effectief is. Marketing dus. Ik geloof dat je aan marketing kunt doen zonder 'verkoperig' te worden, trucjes toe te passen of jezelf op de borst te kloppen.

In mijn ogen kun je namelijk ook in je marketing en profilering dichtbij jezelf blijven. Sterker nog, ik geloof dat dit dé manier is om jezelf te onderscheiden. Zelfs in dit digitale tijdperk. Want mensen kopen nou eenmaal van mensen. Zeker als je een dienst verkoopt.

Ik leer mijn klanten onder andere hoe ze in hun marketing 'helderheid' kunnen geven. Hiermee neem je niet alleen de belemmerende overtuigingen bij potentiële klanten weg, maar het is ook een manier van marketing die past bij trainers, coaches en therapeuten.

Met het geven van helderheid doe je namelijk wat je als trainer, coach of therapeut ook doet als je met klanten werkt: je geeft mensen inzichten. In zichzelf, in hun gedrag, gevoelens en/of emoties. Of in het gedrag, de gevoelens en/of emoties van anderen.

Hierdoor doe je in je marketing precies datgene waarom je voor je vak gekozen hebt: mensen inspireren en motiveren. En daar wordt het doen van marketing meteen een stuk leuker door.