

Marketing Handboek *voor een* Succesvolle Praktijk

Help meer mensen, verdien meer geld
en leid het leven waar je van houdt... NU!

Jeanet Bathoorn en Sandra Derksen

Inhoud

| | |
|--|-----------|
| Voorwoord | 13 |
| Inleiding | 17 |
| 1. Bezin en win! | 25 |
| 1.1. De dochter van de fietsenmaker heeft altijd een lekke band | 25 |
| 1.2. Drie kernproblemen waar je tegenaan loopt | 28 |
| 1.3. Ik spreek mensen liever in het echt | 31 |
| 1.4. It's not about the money! Toch? | 34 |
| 1.5. Wie beoordeelt wie? | 35 |
| 1.6. Rupsje Nooitgenoeg | 37 |
| 1.7. Ik heb geen tijd | 39 |
| 1.8. Claim je waarde | 41 |
| 1.9. Zichtbaar worden | 43 |
| 1.10. Wat is marketing voor jou? | 43 |
| 1.11. Wat is een call to action? | 46 |
| 1.12. Afsluitende opdracht | 47 |
| 2. Kies of verlies! | 53 |
| 2.1. De meest gemaakte vergissing | 53 |
| 2.2. Je cliënt op het witte paard | 54 |
| 2.3. Drie veelvoorkomende redenen waarom je niet durft te kiezen | 55 |
| 2.4. Vier voordelen wanneer je kiest voor je ideale cliënt | 57 |
| 2.5. Vijf simpele manieren om de ideale cliënt te kiezen | 60 |
| 2.6. Plak een etiket op je ideale cliënt | 64 |
| 2.7. Afsluitende opdracht | 66 |

| | |
|---|------------|
| 3. De cliënt zijn probleem is jouw uitnodiging | 71 |
| 3.1. De waarde zit in het probleem | 71 |
| 3.2. Drie stappen om het probleem van de cliënt helder te krijgen | 73 |
| 3.3. Eenvoudige marktonderzoekjes | 76 |
| 3.4. Top-of-mind probleem | 79 |
| 3.5. Afsluitende opdracht | 82 |
| | |
| 4. De transformerende oplossing | 85 |
| 4.1. Vijf succesvolle verdienmodellen | 85 |
| 4.2. Nadelen uurtje-factuurkje werken | 91 |
| 4.3. Piramide van succes | 95 |
| 4.4. Drie voordelen van high-end programmagericht werken | 100 |
| 4.5. Omhels de high-end mindset | 103 |
| | |
| 5. Hoe je een cliëntmagnetisch high-end programma creëert | 109 |
| 5.1. Stap 1. Selecteer één probleem om op te lossen | 109 |
| 5.2. Stap 2. Creëer je unieke systeem | 109 |
| 5.3. Stap 3. Bepaal je programma-blauwdruk | 114 |
| 5.4. Stap 4. Creëer de inhoud van je programma | 117 |
| 5.5. Stap 5. Geef je programma een cliëntmagnetische titel | 121 |
| 5.6. Stap 6. Prijs je aanbod en maak het onweerstaanbaar om in actie te komen | 122 |
| 5.7. Stap 7. Zorg voor een follow up | 127 |
| 5.8. Cliëntmagnetische gesprekken: van interesseren naar investeren | 129 |
| | |
| 6. Prominent in beeld | 141 |
| 6.1. De 5 P's | 141 |
| 6.2. De 5 A's | 144 |
| 6.3. Prominente persoonlijkheid | 147 |
| 6.4. De kracht van jouw visitekaartje | 150 |
| 6.5. Website als cliëntaantrekker | 152 |
| 6.6. Listbuilding | 158 |
| 6.7. Nieuwsbrief | 160 |
| 6.8. Pitch yourself | 162 |

| | |
|--|------------|
| 6.9. Schrijf een boek | 164 |
| 6.10. Video is de grootste marketingtrend | 166 |
| 6.11. Toe aan je eigen sociale mediastrategie? | 168 |
| 6.12. Content marketing | 171 |
| 6.13. Informatieve marketing door te bloggen | 175 |
| 6.14. Webinars en teleseminars | 179 |
| 6.15. Jouw inzet van sociale media | 183 |
| 6.16. Tools om te meten | 213 |
| 6.17. Community bouwen | 214 |
| 6.18. Spreken is marketing | 217 |
| | |
| 7. De nieuwe marketingstrategieën | 225 |
| 7.1. Referral marketing | 225 |
| 7.2. Joint venture (samenwerking) | 227 |
| 7.3. Affiliate marketing | 233 |
| 7.4. Crowdfunding Sponsoring | 235 |
| 7.5. Conclusie | 236 |
| | |
| 8. Excuustruus of excuusguus | 239 |
| 8.1. 101 veel voorkomende excuses | 240 |
| 8.2. Ter afsluiting | 257 |
| | |
| Warm aanbevolen literatuur | 259 |
| Dankwoord | 261 |
| Over de auteurs | 263 |
| Advertorial | 270 |