



GROEIHELDEN

4 BUSINESS CASES + STRATEGIE OM EINDELOOS OP TE SCHALEN

Boordevol praktische tips, adviezen waar je direct
mee verder kan

www.groeihelden.com

INHOUD

- 3** Zo gaan we het doen
- 4** Over ons
- 5** Het juiste verdienmodel
- 12** Ondernemen op jouw voorwaarden
- 13** De juiste strategie voor het juiste verdienmodel
- 18** Het belang van data
- 25** De roze olifant



ZO GAAN WE HET DOEN..

"We wilden iets creëren waar andere business coaches het lef niet voor hebben!"

We wilden iets creëren waar andere business coaches het lef niet voor hebben.

Een e-boek waarin we écht alle geheimen met je delen over hoe jij je omzet kan verdubbelen, zonder een uur extra te werken.

Want heel eerlijk, ondernemen is echt niet zo ingewikkeld als dat veel mensen doen lijken.

Als jij een aantal marketing trucs toepast ga je verkopen.

Het zijn die trucs die we keer op keer weer aan onze starters leren, en waar zij keer op keer weer succes mee behalen.

Maar op een gegeven moment werken deze standaard trucs niet meer.

Niet als je wilt opschalen zonder overvolle agenda

Maar wat heb je dan wel nodig?

Een sterker business strategie

Je wilt een duidelijk verdienmodel kiezen en daar de focus op leggen. Niet meer doen, slimmer doen.

Je wilt gaan werken met het de meest onderschatte strategie die maar door een handjevol ondernemers succesvol wordt toegepast.

Terwijl je met deze strategie je omzet makkelijk verdubbelt.

Maar er zijn meerdere spreekwoordelijke wegen die naar Rome leiden. En je hebt dus verschillende opties.

In dit e-boek houden we niet in, en vertellen we je heel concreet WAT je moet doen, en HOE je dat moet doen.

Hi, Wij zijn Nienke en Carolien.

Wij hebben letterlijk het vak marketing gestudeerd en daarna zijn we er dag en nacht mee bezig gegaan.

De afgelopen 10 jaar werkten we voor miljoenen bedrijven (zoals Heineken, AFAS Software en Royal Flora Holland), mkb-ers en zelfstandig ondernemers.

Eerst in loondienst, daarna zelfstandig als marketing consultants en inmiddels alweer 3 jaar als business coaches.

Marketing is gaaf, maar voor veel ondernemers ook overweldigend en ingewikkeld..

Alleen dat hoeft niet zo te zijn. Marketing is eigenlijk een optelsom van een paar slimme strategieën. Doe je het goed werkt het als een trein.

Zit er één schakel los, ontspoord de hele boel.

We hebben inmiddels duizenden ondernemers mogen helpen met marketing en sales. In masterclasses, online trainingen en intensieve 1-1 trajecten.

We hebben elke denkbare strategie wel geprobeerd en succesvol ingezet. Voor onszelf of bij onze klanten.



Van verdienmodellen, marketing strategieën en middelen. Van massa strategie, high-end of hybride werken.

Werken met webinars, mailinglijsten en masterclasses. Grote advertentie budgetten en kleine. Maar ook SEO, SEA en affiliates hebben we ingezet.

Waarbij sociale media, een unieke positionering en ijzersterke teksten aan ten grondslag liggen.

Keer op keer vonden we de succesformule. Want geloof ons. Alles is mogelijk.

Maar goede omzet en winst is niet het enige waar je gelukkig van wordt.

Je wilt vrijheid. Kunnen wonen en werken waar je wilt, emigreren en tijd doorbrengen met je geliefden.

En daarvoor moet je een paar slimme strategische stappen zetten.

En die vertellen we je graag!

KIES HET JUISTE VERDIENMODEL VOOR JOU



Laten we maar meteen even beginnen met wat wij veel coaches fout zien doen tijdens de kick-off van hun trajecten..

Wij werken eigenlijk grofweg met twee soorten klanten.

De klanten die een lekkere omzet draaien, maar ook echt ontzettend druk zijn. Ze zijn niet alleen druk, maar voelen de druk ook op hun schouders. Waardoor er automatisch ook stress is.

Die gevolgd wordt door angst om minder te gaan werken, werk uit te besteden of om op een andere manier te gaan werken omdat ze de financiële zekerheid die ze hebben opgebouwd niet willen verliezen.

En we hebben het tegenovergestelde. De klanten die ook een lekkere omzet draaien, hierin hun weg hebben gevonden en de rust en vrijheid voelen die ze willen.

Maar zij weten dan niet goed hoe ze kunnen opschalen zonder die rust en vrijheid te verliezen. Ze willen namelijk niet meer gaan werken, maar wel graag meer financiële vrijheid opbouwen.

In beide gevallen is het een logische stap om naar de prijzen te kijken die ze in hun aanbod hanteren.

Maar, en dit is waar we het vaak fout zien gaan, het alleen maar verhogen van je prijzen zorgt niet ineens voor een high-end verdienmodel.

Het verhogen van je prijzen is natuurlijk een logische stap.

Deden wij ook toen we als zzp-ers steeds voller raakten. Het eerste wat we deden waren onze prijzen verhogen **zodat we met dezelfde uren meer konden verdienen, of met minder uren hetzelfde.**

Maar het alleen maar aanpassen van je uren verandert natuurlijk niets in je dienstverlening of je doelgroep.

En aan beide zit op een gegeven moment een maximaal bedrag wat je kan vragen.

En jammer genoeg zien we dit ontzettend veel coaches wel adviseren.

Zonder iets in het daadwerkelijke aanbod of in de doelgroep te veranderen.

Op de volgende pagina geven we je 4 businessmodellen waar je mee kan werken of waar je uit kan kiezen.

Belangrijk is om jouw doelgroep in je achterhoofd te houden.

Zo kan je natuurlijk geen high-end verdienmodel kiezen als jouw doelgroep geen euro te besteden heeft.

Maar vergis je niet.

Met al deze strategieën kan je ontzettend veel geld verdienen, én de vrijheid krijgen die je zoekt.



ZO DOE JE HET WEL

Er zijn 4 businessmodellen waar je mee kunt werken

1

High-end

Een verdienmodel waar je met een handjevol klanten werkt voor een premium prijs.

2

Massa strategie

Het tegenovergestelde van high-end. Hier heb je grote volumes voor lagere prijzen

3

Hybride

Een combinatie van high-end diensten en low-end diensten.

4

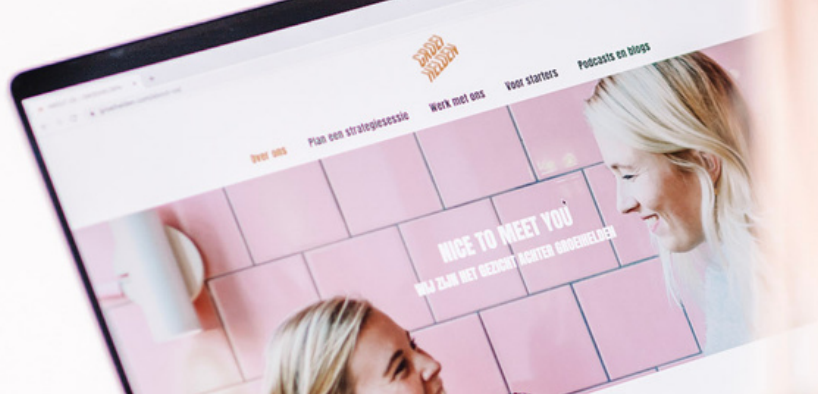
Membership

Een product of dienst waarbij je een maandelijks abonnement afsluit.

***Maar voordat je er
zomaar één kiest.
Moet je weten wat de
voor- en nadelen zijn
van iedere strategie.***

So let's get into it!





HIGH-END

We hadden het er natuurlijk net al even over, een high-end verdienmodel is een fijn businessmodel om in te zetten om rust in je werkweek te hebben en een goede omzet te draaien.

Maar een high-end businessmodel is meer dan alleen maar een hoge prijs vragen.

Als je met een high-end verdienmodel werkt, dan werk je met klanten in het hogere segment. Je aanbod moet van exclusieve en premium waarde zijn waarin je ook écht veel waarde levert, en er een grote transformatie plaats vindt bij jouw klanten.

Dit verdienmodel vraagt om veel persoonlijke aandacht en beschikbaarheid vanuit jouw kant.



Het voordeel van dit verdienmodel is natuurlijk dat je maar weinig hoeft te verkopen, en maar met weinig klanten hoeft te werken om alsnog een hele goede omzet te draaien.



Het nadeel is dat de buyer journey (het proces wat een persoon doorloopt voordat ze klant bij je worden) lang is. Aangezien je met hoge prijzen werkt, moet jouw potentiële klant je 100% vertrouwen en zeker weten dat het de investering waard is.

Dit betekent bijvoorbeeld dat ze je langere tijd volgen op sociale media, ze meerdere podcasts van je willen beluisteren, ze rustig opgewarmd willen worden door je mailijsten, ze veel reviews willen zien en ze vaak een langer denkproces hebben.

LOW-END / MASSA STRATEGIE

Zoals jij je wel kan voorstellen, is dit verdienmodel het tegenovergestelde van high-end werken. Als jij de massa strategie gaat hanteren dan werk je vooral met lager geprijsde producten (online trainingen, groepstrajecten, etc) en spreek je dus een veel bredere doelgroep aan.

Je hebt natuurlijk ook meer mensen nodig om een goede omzet te draaien, maar het voordeel is dat het makkelijker is om iemand te overtuigen een product van 500 euro te verkopen dan een product van 15.000 euro.

Met dit verdienmodel zet je massa strategie marketingkanalen in die je grotendeels passief kan laten draaien.

Je kan advertenties runnen naar een webinar, salesvideo of salespagina en op die manier jouw producten rechtstreeks verkopen. Er hoeft geen salesgesprek aan te pas te komen.

Het grote voordeel van dit verdienmodel is dan ook dat je dit heel passief kan laten draaien, en vooral tijd stopt in het optimaliseren en onderhouden van je producten en de bijbehorende marketingkanalen, evenals een stukje begeleiding en customer service bieden voor je klanten.

En als jij je afvraagt wat het nadeel is?

Om torenhoge omzetten te draaien, moet je ook veel investeren. Aangezien je ook een grote massa moet aanspreken om die omzet te behalen.

Dat betekent dat je flinke advertentiebudgetten nodig hebt, inclusief de specialisten om deze te onderhouden. (Mocht je zelf de expertise niet in huis hebben)



HYBRIDE

Als je high-end en massa strategie combineert, dan werk je hybride. Op deze manier heb je de passieve inkomstenstroom vanuit je massa strategie, en werk je met tegelijkertijd met high-end klanten.

Het grote voordeel is dat je een passieve onderstroom aan inkomen kan genereren dankzij je massa strategie. Waardoor als je even niet werkt, of even geen nieuwe klanten hebt binnengehaald je alsnog een inkomen genereert.

En het is een manier om je bedrijf flink op te schalen door ofwel high-end of massa strategie toe te voegen aan je huidige bedrijf.

Het nadeel is dat je met deze vorm van werken verschillende doelgroepen aanspreekt, en dus verschillende marketingboodschappen hebt.

Wat nog wel eens verwarrend of lastig kan zijn voor je volgers of luisteraars. “voor wie is dit nu eigenlijk..??” evenals dat je verschillende marketingkanalen consistent moet onderhouden om beide producten te verkopen.



En daar zit 'm dus ook direct de key. Hybride werken is een fantastisch verdienmodel als je het op de juiste manier implementeert.

Zodra jij hybride gaat werken KAN (met nadruk op kan) het zo zijn dat je bijvoorbeeld liever twee aparte social media kanalen wilt hebben.

Zodat jouw boodschappen niet door elkaar lopen.

Het succes van deze strategie hangt echt af van de afgebakende doelgroepen en implementatie van de marketing strategie.

MEMBERSHIP

Is een membership de heilige graal?

Nee.

Zoals we hierboven al beschreven hebben zijn er heel veel verschillende manieren om een goede omzet te draaien zonder overvolle agenda.

Daar heb je niet specifiek een membership voor nodig.

Maar het is wel degelijk een heel waardevol verdienmodel om uit te zoeken of het bij jou en jouw manier van werken past.

Een membership doet namelijk 1 belangrijk ding voor je. Het zorgt voor terugkerende omzet.

En dat zorgt voor veel rust.

Het is namelijk makkelijker om te verkopen aan mensen die al enthousiast zijn over je product, dan telkens nieuwe mensen te overtuigen.

Daarnaast kan je een aantal slimme trucjes doorvoeren. Denk maar aan al die dingen waar jij 'slapend' lid van bent. Of upsells waar je met een jaarabonnement echt veel goedkoper uit bent. Of gold/silver/bronze pakketten.

You get our drift.

Het grootste nadeel is dat online memberships vaak van jou continu beweging vragen.

Waar je bij een online training telkens aan het focussen bent op het binnenhalen van nieuwe klanten. Focus jij je bij een membership telkens op het maken van nieuwe content.

Een online training maak je, en vervolgens staat die. Afgezien van wat onderhoud en the occasional update.

Bij een membership ben je vaak veel drukker met het continu maken en toevoegen van nieuwe content. Om niet alleen nieuwe klanten aan te trekken, maar vooral ook om bestaande klanten tevreden te houden.

ONDERNEMEN OP JOUW VOORWAARDEN

Zoals altijd zijn er meerdere spreekwoordelijke wegen die naar Rome leiden. **Daarom is het vooral belangrijk om te kijken wat je eigenlijk zelf wilt?**

Wat zijn jouw privé doelen, hoe wil jij je leven inrichten en hoe ziet dat eruit? En welk verdienmodel past daarbij?

Je wilt namelijk dat jouw bedrijf in jouw leven past. Je wilt dat jouw bedrijf een verlengstuk is van je ambitie, maar het blijft natuurlijk een middel. Niet het doel opzich.

Welk verdienmodel past bij jou als ondernemer en wat past er bij jouw skillsset?

Maar natuurlijk ook, welk verdienmodel vind jij het leukste werken, waar haal jij de meeste energie en voldoening uit?

Jouw bedrijf moet voor jou werken, en in jouw droomleven passen. Niet andersom!



DE JUISTE STRATEGIE BIJ HET JUISTE VERDIENMODEL



Zoals je hierboven hebt gelezen heb je nogal wat mogelijkheden om uit te kiezen.

En alsof dat nog niet genoeg was zijn er ook nog eens verschrikkelijk veel marketingmiddelen om in te zetten.

Misschien wordt er voor je gevoel elke week wel weer een geheime / winnende / nog niet eerder gebruikte strategie aan je gepitcht die jouw business naar het volgende niveau gaat brengen.

Maar hier gaat het fout..

We said it before, and we will say it again.
Er is geen one-size-fits-all marketingstrategie.

Er zijn heel erg veel marketingmiddelen die je voor alle bovenstaande verdienmodellen succesvol in kan zetten.

Maar het zit 'm veel meer in **HOE** je dat precies doet.

Dus laten we wat voorbeelden induiken.

En om nog even duidelijk te maken hoe belangrijk dit is.

Doe je dit goed...

Dan is dit het verschil tussen 5.000 euro omzet maanden en 50.000 euro omzet maanden.



HIGH-END

Het allerbelangrijkste wat je in je achterhoofd mag houden als jij de high-end doelgroep bedient is het volgende.

Tijd is belangrijker dan geld

Jouw producten en diensten moeten voor een short-cut zorgen. Het makkelijker maken. Tijd opleveren. Door met jou samen te werken spelen ze letterlijk tijd vrij, of behalen ze sneller hun doelen.

Het is belangrijk om bij deze doelgroep persoonlijke en 1-1 aandacht te geven. Gratis webinars geven is dus niet they way to go. Betaalde masterclasses werken wel goed. Een gratis e-boek en podcasts ook.

Deze doelgroep heeft een langere buyerjourney, dat betekent dat ze meerdere 'entry-' en 'touchpoints' nodig hebben. Ze downloaden een e-boek, volgen je op instagram en luisteren meerdere podcasts voordat ze een 1-1 salesgesprek met je aanvragen.

Een voorbeeld van hoe je met je aanbod deze buyerjourney slim kan ondervangen:

Je hebt een gratis e-boek gemaakt als ad specialist: 8 manieren om jouw CPA onder 3 euro te krijgen

Na het downloaden van deze weggever kom je bij je upsell terecht: een strategiesessie waarin jij voorafgaand aan de sessie gaat grasduinen in hun ads account en alles tijdens de sessie aanstipt wat slimmer en beter kan.

Om vervolgens natuurlijk vanuit daar weer de upsell te doen naar jouw 1-1 samenwerking. "Als ik je account zou beheren, dan zou ik XYZ aanpassen..."

Voor deze strategiesessie wordt betaald. Een downsell kan je hier achterwege laten.

LOW-END / MASSA STRATEGIE

Het allerbelangrijkste waar jij je op wilt focussen tijdens je massa strategie is:

Average Order Value oftewel AOV.

Als jij je gaat focussen op low-end, ga je de massa opzoeken. Dat betekent dat je een advertentiebudget inricht en op die manier geautomatiseerd (veelal) laaggeprijsde producten gaat verkopen.

Iedereen weet dat aan iemand verkopen die al een keer bij je heeft gekocht makkelijker gaat, dan telkens weer een nieuw iemand overtuigen.

En daarom wil jij zo graag de focus leggen op je AOV – de order waarde van je klanten. Stel je hebt 3 online trainingen, dan wil je het allerliefste dat al je klanten al die 3 trainingen van je kopen.

Zo betaal je immers maar één keer advertentiekosten, en verkoop je uiteindelijk 3 producten.

Er zijn 2 belangrijke marketingmiddelen waar je bij deze strategie echt heel erg goed in wilt worden (of de juiste specialisten voor wilt aanhaken..)

1. Advertenties
2. E-mail marketing

Dankzij advertenties trek je mensen naar binnen. Vervolgens focus jij je met je e-mail marketing op het verkopen van niet 1, maar meerdere van jouw producten.

Maar dat niet alleen, je wilt direct al een upsell en downsell geven nadat ze een initiële aankoop bij je hebben gedaan.

Niet een halfbakken iets wat je nog had liggen.

Nee.

Echt een heel waardevolle up- of downsell om die Average Order Value direct omhoog te krikken.



HYBRIDE

Als je hybride werkt, werk je dus met twee verschillende doelgroepen. Dat betekent dan ook dat je best veel marketingmiddelen moet onderhouden.

Als je liever geen twee social media kanalen wilt onderhouden (wat we snappen!) dan raden we je aan je social media kanaal in te richten voor je high-end doelgroep. Ditzelfde geldt voor je podcast- of youtubekanaal.

De reden hierachter is dat jouw high-end doelgroep een langere buyerjourney heeft, en jouw low-end doelgroep jouw high-end content nog steeds interessant zal vinden. Andersom geldt dit niet.

In je e-mail marketing wil je heel duidelijk onderscheid maken tussen beide doelgroepen, en dus ook unieke funnels en automations hebben draaien voor beide doelgroepen.

Webinars werken goed om producten tot 1.500 euro te verkopen, alles daarboven zal je meer de high-end strategie moeten toepassen.



Het beste is om met 2 verschillende e-boeken te werken.

Voor de high-end variant werk je dan bijvoorbeeld weer naar die strategiesessie toe, en dan je 1-1 traject.

Voor low-end is je upsell een online training waarin jij alles precies uitlegt zodat ze weten hoe ze het zelf kunnen doen.

Maar pin ons hier niet op vast. Er zijn echt heel erg veel mogelijkheden, en het is vooral onderzoeken naar welke manier het beste voor jou en jouw business werkt!

MEMBERSHIP

Bij een membership moet je in gedachten houden dat je niet elke maand de focus hoeft te leggen op het aantrekken van nieuwe klanten..

.. maar je moet niet vergeten je membership maandelijks te verkopen aan je klanten.

Als het goed is kost dit overigens niet veel tijd.

Want jouw dienstverlening, kennis en expertise in het membership moet zo goed zijn dat ze sowieso wel verlengen.

Dat gezegd hebbende is het wel goed om je klanten telkens weer warm te maken voor wat er gaat komen.

Het makkelijkste doe je dit door gebruik te maken van e-mail marketing.

Daardoor kan je niet alleen veel automatiseren.. (*Hallo content van vorig jaar die nog steeds net zo waardevol is voor nieuwe klanten!*)

Maar kan je ook de statistieken en de data bekijken en daarop acteren.

Als jij ziet dat er veel afhakers zijn bij maand 4, dan is het belangrijk om daar te focussen. Wat kan daar beter, gaat het om het onderwerp, gaat het om de inhoud van de mailingen etc.

Natuurlijk moet je niet alleen blijven verkopen aan je huidige members, vaak wil je ook nog een paar members toevoegen.

Je hebt hier een aantal verschillende mogelijkheden.

Zo kan je bijvoorbeeld een paar keer per jaar lanceringen draaien en daar je klanten uithalen.

Maar je kan ook het hele jaar door verkopen.

Qua marketingmiddelen is het slim om ook hier weer een ijzersterk social media kanaal neer te zetten. En e-mail marketing is dus een hele belangrijke.

Het is slim om mensen een lage drempel te geven om in te stappen. Bijvoorbeeld door een proefmaand gratis, en daarna een maandelijks membership. Kies je direct voor een jaarabonnement krijg je flinke korting.

Mocht je jouw membership willen combineren met 1-1 high-end klanten, dan wil je dat pas verkopen als ze al lid bij je zijn.

Dat betekent dat jij op je marketingkanalen alle focus legt op het verkopen van het membership.

Zitten ze daar eenmaal in, kan je vanuit daar alsnog 1-1 diensten aanbieden.

DATA, DATA EN NOG EENS DATA..



Hoe frustrerend is het..

Je hebt advertenties aanstaan en je geeft een gratis workshop. De aanmeldingen stromen goed binnen en je bent helemaal enthousiast.

Om vervolgens maar 20 live kijkers in je sessie te hebben, met nog maar de helft over aan het einde. Met geluk haal je daar 1 of 2 salesgesprekken uit.

Of je gratis e-boek loopt echt mega lekker, en je begint een leuk aantal mensen op je mailinglijst te krijgen.

Maar de verkopen blijven uit..

Of je besteed uren aan het uitwerken en implementeren van een lancering op sociale media en vallen je aantallen sales tegen.

De valkuil van vele ondernemers is..
..dat ze gaan twifelen aan hun diensten en producten als dit gebeurt.

Maar geloof ons, dat is 9 van de 10 keer niet het probleem. Het is het verkeerd inzetten van de marketingmiddelen waardoor de strategie niet werkt.

Het is niet jouw kennis.
Niet jouw dienst.
En zeker niet jouw prijs.

***"Het is niet jouw aanbod of prijs.
Het is het verkeerd inzetten van
marketingmiddelen waardoor je
strategie niet werkt"***

Veel ondernemers vinden het maar ingewikkeld en lastig.

Data

Maar het is juist iets waar jij je bij het opschalen en optimaliseren wel af en toe naar wilt kijken.

Want hoe zorg je ervoor dat er geen 20 maar 40 kijkers in je webinar aanwezig zijn, en ook tot het einde blijven. Om daar vervolgens geen 2 maar 10 salesgesprekken uit te halen.

Met dezelfde inspanningen..

Hetzelfde geldt voor je mailinglijst. Fantastisch als die begint te groeien. Maar zolang je e-mails niet daadwerkelijk goed gelezen worden of converteren heb je er helemaal niets aan.

Je moet eerst weten waar het mis gaat.

Als je 500 aanmeldingen hebt, en er komen maar 20 mensen opdagen zit het in de opwarming en urgentie die voorafgaand wordt gewekt.

Heb je 200 kijkers maar haakt iedereen in de eerste 20 minuten al af, moet je aan de inhoud van je webinar werken.

En dit geldt eigenlijk voor alle aspecten binnen je bedrijf:

Het gaat om je

- Advertentie teksten;
- Je landingspagina;
- De opwarming van je saleskanaal;
- De inhoud van je saleskanaal;
- De manier waarop je jouw aanbod doet;
- De manier waarop jij salesgesprekken aanvliegt;
- Hoe je urgentie werkt om vandaag in te stappen en niet over een maand;
- Hoe je jouw reviews inzet en formuleert;
- En ga zo maar door..

Door in de data te duiken, weet je waar je moet beginnen.



Maar we moeten het nog wel even over de **roze olifant** in de kamer hebben..

In dit e-boek hebben we je 4 verdienmodellen en bijbehorende strategieën gegeven die maar door een handje vol dienstverleners succesvol zijn geïmplementeerd.

Doe je het goed? Dan zijn ze zo krachtig, dat je daadwerkelijk **een oneerlijke voorsprong krijgt** op al jouw concurrenten in de markt.

Het zijn deze strategieën die ervoor zorgen dat jij je *omzet kan verdubbelen zonder er een overvolle agenda aan over te houden.*

Het is dankzij deze strategieën en verdienmodellen dat wij in Oostenrijk en Dubai kunnen wonen.

Waar we elke dag kunnen skiën en er met thee en koekjes zijn voor de kids.

We weten dan ook ZONDER ENIGE TWIJFEL dat de aankomende weken een totale gamechanger voor jou gaat zijn.

Maar zodra we dit e-boek lanceerden begonnen we te twijfelen.

Wat als **niks** van dit alles voor jou gaat gebeuren?
Wat als jij dit e-boek helemaal hebt doorgenomen, geïnspireerd bent geraakt maar vervolgens **niks** met deze informatie doet?

En er **niks** verandert in je bedrijf?



HET GEBEURT IN 99% VAN DE GEVALLEN

Dat onze lezers NIETS doen met alle informatie die in dit e-boek staat.

En dat is dan ook direct de allergrootst bedreiging voor jouw succes. Alles valt of staat met de juiste implementatie!

Doe je dit niet goed, dan blijft jouw droom slechts een droom.

- Je blijft moeite houden met het opschalen van je bedrijf.
- Je blijft moeite houden met je agenda vrij spelen en meer vrijheid ervaren.
- Je blijft moeite houden met geld verdienen ook als jij even niet werkt.



Het probleem is..

Er is geen one size fits all business en marketing strategie..

- Jij hebt een businessstrategie nodig die bij jou en jouw bedrijf past.
- Met marketing acties en kanalen die bij jou als ondernemer en jouw skillset passen.
- En een salesstrategie waar jij gelukkig van wordt en sales doen juist heel erg leuk is.

En we weten dat als jij tot hier bent gekomen, dit nu gewoon nog net niet helemaal het geval is.

Je wilt meer. Je wilt verandering. Je wilt absoluut meer vrijheid maar je wilt ook je ambitie achterna. Je hebt dromen en doelen waar je geen 5 jaar op wilt wachten.

En precies daarvoor zit je op de juiste plek. We komen graag met je in gesprek om je te vertellen waar jouw kansen liggen.

Strategiesessie inplannen

WE VERTELLEN JE GRAAG WAT JIJ PRECIES KAN DOEN

In een strategiesessie weet jij binnen 30 minuten welke kansen je moet pakken om jouw doelen te behalen, en gaan we kijken of ik we je hierbij verder kunnen helpen.

We houden niets voor je achter.

We bespreken waar je staat, waar je naartoe wilt groeien, en wat je er voor nodig hebt om hier te komen.

Ook bespreken we of ik de juiste persoon ben om je hierbij te helpen.

Let op: Deze sessie is 100% vrijblijvend, maar niet voor iedereen geschikt. Bekijk de pagina om te bepalen of het passend is op dit moment.

Strategiesessie inplannen

