

Let's Get Started

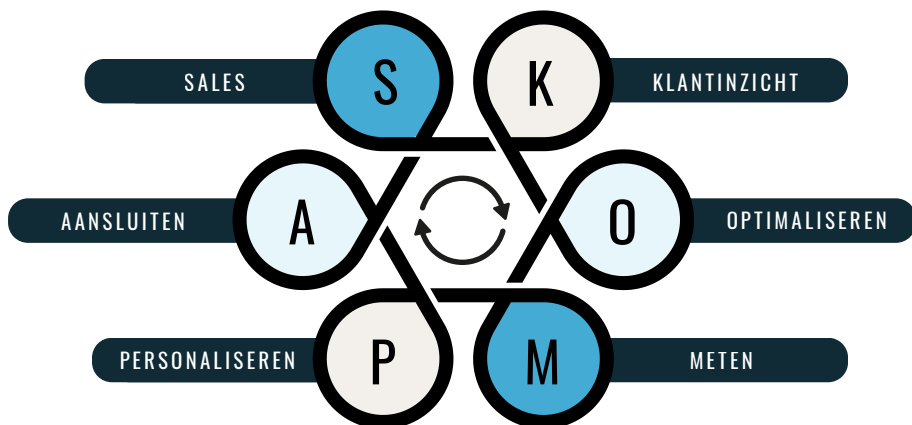
14 REDENEN WAAROM JE VOLGER NOG GEEN KLANT WORDT (EN WAT JE DAAR AAN DOET)

PRAKTISCHE TIPS OM MEER REACTIE, BETERE
LEADS EN MEER AANVRAGEN TE KRIJGEN

Inleiding

Veel marketing gaat niet mis omdat je te weinig doet, maar omdat je te weinig weet. Je post, mailt, adverteert... en hoopt dat mensen het “wel snappen”.

Maar jouw klant leeft niet in jouw hoofd. Als je niet scherp hebt wat er écht speelt, wat ze zeggen, voelen, vermijden en nodig hebben, dan blijft je content oppervlakkig, je funnel lek en je sales stroef. Daarom werk ik met het K.O.M.P.A.S.-framework: zes stappen die je helpen om van losse acties naar een aanpak te gaan die wél landt.



Klantinzicht

Alles begint met begrijpen wie je klant is en wat er in hem omgaat. Klantinzicht gaat verder dan een profiel of een persona. Het gaat om echte woorden, echte twijfel en echte frustraties. Pas als je weet wat iemand bezighoudt, waar hij op vastloopt en wat hij probeert te vermijden, kun je communicatie maken die niet genegeerd wordt.



Optimaliseren

Zonder voldoende bezoekers valt er niets te verbeteren. Optimaliseren betekent dat je kijkt of er genoeg mensen binnenkomen, waar ze vandaan komen en wat ze doen. Blijven ze hangen of haken ze af? Je stopt met gokken en stuurt bij op gedrag, zodat aandacht niet weglekt maar doorstroomt.



Metten

Wat je niet meet, kun je ook niet verbeteren. Meten draait om inzicht krijgen in gedrag: klikken mensen door, lezen ze verder, reageren ze of verdwijnen ze weer? Meten helpt je onderscheid maken tussen wat leuk voelt en wat daadwerkelijk werkt.



Personaliseren

Personaliseren betekent dat je gegevens verzamelt over je klant om specifiek en persoonlijk te kunnen zijn. Geen algemene boodschap voor iedereen, maar advies dat voelt alsof het voor één persoon geschreven is. Hoe beter je dit doet, hoe relevanter je communicatie wordt.



Aansluiten

Weten wat werkt is één ding, het ook doen is iets anders. Aansluiten betekent dat je je content, mails en aanbod daadwerkelijk laat passen bij waar iemand nu staat. Niet te vroeg verkopen en niet te laat reageren, maar op het juiste moment de juiste snaar raken.



Sales

Sales is het herkennen van serieuze interesse en daarop handelen. Wie staat er klaar voor een gesprek? Wie wil verder? En hoe zorg je dat dat contact prettig, duidelijk en effectief verloopt? Goede sales voelt niet als duwen, maar als logisch vervolgstap.

In dit e-book zoomen we in op stap 1: Klantinzicht. Omdat alles wat daarna komt, optimaliseren, meten, personaliseren, aansluiten en sales, alleen werkt als je deze basis écht scherp hebt. Zonder klantinzicht blijft marketing een gok. Met klantinzicht wordt het een keuze.

01: De Verdediger: “Ik hoef niks, ik sta stevig.”



Wie is deze klant?

Dit is de klant die zich comfortabel voelt in zijn huidige situatie. Hij heeft geen interesse in verandering en voelt zich veilig in de status quo. Hij zal je hulp afwijzen, niet omdat hij niet gelooft in jouw expertise, maar omdat hij niet inziet waarom hij iets zou moeten veranderen.

Wat is er echt aan de hand?

De klant wil controle houden. Hij is bang dat verandering zijn stabiliteit of zekerheid bedreigt. Vaak is er een onderliggende angst dat hij niet kan omgaan met wat er verandert als hij jouw hulp accepteert.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Blogs, social media posts, of video's die inspireren en subtiel laten zien dat verandering voordelen heeft.
- **Laagdrempelig product:** Een korte e-book of checklist die concrete voordelen van kleine stappen laat zien.
- **Schaalbaar product:** Geen directe actie; focus op bewustwording en vertrouwen opbouwen.
- **Intensieve begeleiding:** Nog niet geschikt voor deze klant.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Creëer herkenning door te benoemen hoe de huidige situatie kan blijven werken met minimale aanpassingen.
- Deel succesverhalen van klanten die kleine stappen zetten en hun controle behouden.
- Gebruik verhalen die laten zien dat verandering niet groot en eng hoeft te zijn.

Tips:

- Gebruik vragen zoals: “Wat zou er gebeuren als het nog gemakkelijker kan?”
- Verpak je boodschap in een luchtige toon; laat ze zich niet aangevallen voelen.
- Creëer een gratis test of quiz, zoals: “Ontdek jouw sterkste punt dat je nog niet benut.”

02: De Ontkennende: “Ik heb geen probleem.”



Wie is deze klant?

De ontkennende klant zit vast in de illusie dat alles prima is. Hij wil niet nadenken over problemen of uitdagingen en ziet jouw aanbod als overbodig. Hij lijkt oppervlakkig tevreden, maar onder de oppervlakte speelt onzekerheid.

Wat is er echt aan de hand?

Deze klant is bang om geconfronteerd te worden met zijn eigen tekortkomingen. Hij weet diep van binnen dat er dingen zijn die beter kunnen, maar hij voelt zich veilig in zijn ontkenning.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Inspirerende content die subtiel problemen adresseert zonder te veroordelen.
- **Laagdrempelig product:** Een webinar of korte training die bewustwording stimuleert.
- **Schaalbaar product:** Nog niet geschikt; focus op het vergroten van bewustzijn.
- **Intensieve begeleiding:** Niet geschikt.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Maak gebruik van humor of metaforen om de ernst van het probleem op een lichte manier te belichten.
- Laat data en feiten voor zich spreken zonder belerend over te komen.
- Gebruik storytelling: “Veel mensen dachten dat ze geen probleem hadden, totdat ze dit ontdekten.”

Tips:

- Stel luchtige vragen zoals: “Als alles perfect is, wat zou er dan nog beter kunnen?”
- Creëer content die nieuwsgierigheid prikkelt, zoals: “10 dingen waarvan je niet wist dat ze jouw resultaten beïnvloeden.”
- Organiseer een laagdrempelige challenge: “Doe mee aan deze 5-dagen challenge om jouw verborgen kansen te ontdekken.”

03: De Scepticus: “Werkt dit wel echt?”



Wie is deze klant?

De scepticus twijfelt aan jouw methode of geloofwaardigheid. Hij is kritisch en zal veel vragen stellen voordat hij een besluit neemt. Hij wil zekerheid dat wat je aanbiedt ook echt werkt.

Wat is er echt aan de hand?

Deze klant heeft waarschijnlijk slechte ervaringen gehad in het verleden of vertrouwt niet snel iemand. Hij wil bewijs en tastbare resultaten zien voordat hij zich openstelt.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Case studies, succesverhalen, en reviews die jouw expertise laten zien.
- **Laagdrempelig product:** Een proefles, pilot, of mini-workshop waarmee hij jouw aanpak kan ervaren.
- **Schaalbaar product:** Een goed gestructureerde cursus die resultaten biedt binnen een beperkte tijd.
- **Intensieve begeleiding:** Alleen als hij jouw waarde al heeft ervaren.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Laat anderen over jou spreken via testimonials en reviews.
- Bied transparantie: laat hem een glimp zien van hoe je werkt.
- Gebruik feiten en meetbare resultaten om vertrouwen te winnen.

Tips:

- Organiseer een gratis masterclass waarin je één concreet probleem oplost.
- Geef hem een preview van je methode, zoals een introductievideo.
- Zorg dat je altijd data hebt om jouw claims te ondersteunen.

04: De klager: “Waar moet ik dit doen?”



Wie is deze klant?

Dit is de klant die interesse heeft getoond en overweegt om met jou samen te werken, maar nog twijfelt. Hij zit in een fase van onzekerheid: hij is geïntrigeerd door jouw aanbod, maar vindt het lastig om de knoop door te hakken. Hij heeft behoefte aan een extra zetje om van denken naar doen te gaan.

Wat is er echt aan de hand?

De klant ervaart angst om de verkeerde keuze te maken. Misschien twijfelt hij aan de investering of vraagt hij zich af of jouw oplossing echt voor hem zal werken. Deze fase draait om het opbouwen van vertrouwen en het wegnemen van onzekerheden.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Diepgaande Q&A-sessies of een duidelijke “Veelgestelde vragen” video of blog om twijfels weg te nemen.
- **Laagdrempelig product:** Een korte, betaalbare kennismakingssessie of een pilotprogramma dat weinig risico met zich meebrengt.
- **Schaalbaar product:** Een online cursus of module waarin hij zelfstandig kan ervaren hoe jouw methode werkt.
- **Intensieve begeleiding:** Biedt hier een duidelijke en tastbare belofte aan; maak het laagdrempelig om de eerste stap te zetten.

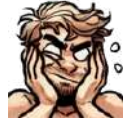
Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- **Gebruik bewijs:** testimonials, reviews, en casestudies van mensen die vergelijkbare twijfels hadden.
- **Toon empathie:** laat merken dat je begrijpt hoe lastig het is om de eerste stap te zetten.
- Geef hem een duidelijk stappenplan voor wat hij kan verwachten.

Tips:

- Organiseer een live webinar waarin je veelvoorkomende twijfels bespreekt.
- Gebruik storytelling om te laten zien hoe andere klanten deze fase hebben doorlopen.
- Maak een speciale aanbieding die het risico vermindert, zoals een geld-terug-garantie.

05: De verwarde: “Ik weet niet waar ik moet beginnen”



Wie is deze klant?

De Verwarde klant ziet het probleem en wil wel veranderen, maar weet niet waar te beginnen. Hij voelt zich overweldigd door de hoeveelheid informatie en keuzes en blijft daardoor vastzitten.

Wat is er echt aan de hand?

Deze klant heeft behoefte aan structuur en een duidelijk plan. Hij wil stap voor stap begeleid worden en heeft praktische, overzichtelijke informatie nodig.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Een eenvoudige roadmap, zoals een e-book of een infographic met eerste stappen.
- **Laagdrempelig product:** Een korte cursus of challenge die duidelijke focus biedt.
- **Schaalbaar product:** Een online programma waarin hij in zijn eigen tempo kan leren.
- **Intensieve begeleiding:** Pas aanbieden na succes met een kleinere stap.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Geef hem een helder stappenplan met kleine, overzichtelijke doelen.
- Bied hulpmiddelen aan die orde brengen in de chaos, zoals templates of frameworks.
- Ondersteun hem met duidelijke communicatie en eenvoudige voorbeelden.

Tips:

- Creëer een 5-dagen challenge met dagelijkse, eenvoudige opdrachten.
- Deel een infographic zoals “De eerste vijf stappen naar succes.”
- Gebruik een video waarin je uitlegt hoe je een groot probleem in kleine delen opsplijt.

06: De twijfelaar: “Kan ik dit wel?”



Wie is deze klant?

De Twijfelaar wil veranderen, maar twijfelt of hij het wel aankan. Hij heeft last van onzekerheid en gebrek aan zelfvertrouwen. Hij kijkt vaak naar anderen en denkt: “Misschien werkt het voor hen, maar niet voor mij.”

Wat is er echt aan de hand?

Deze klant heeft behoefte aan aanmoediging en bewijs dat hij dit wél kan. Hij zoekt externe validatie en kleine overwinningen om vertrouwen op te bouwen.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Inspirerende verhalen en quotes die laten zien dat iedereen klein begint.
- **Laagdrempelig product:** Een workshop of mini-training gericht op het versterken van zelfvertrouwen.
- **Schaalbaar product:** Een programma met veel kleine succesmomenten ingebouwd.
- **Intensieve begeleiding:** Bied dit aan wanneer zijn zelfvertrouwen al is gegroeid.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Laat hem succeservaringen van anderen zien die ooit ook twijfelden.
- Zorg voor een veilige omgeving waar hij kan experimenteren zonder risico.
- Geef hem veel positieve feedback bij kleine stappen.

Tips:

- Deel een video met de titel “Iedereen begint klein: Hoe jij vandaag jouw eerste stap kunt zetten.”
- Organiseer een laagdrempelige workshop zoals “Bouw zelfvertrouwen in 3 stappen.”
- Maak een e-book met kleine oefeningen die vertrouwen opbouwen, zoals “10 eenvoudige acties om vandaag jouw mindset te versterken.”

07: De voorzichtig enthousiaste: “Misschien is dit iets voor mij”



Wie is deze klant?

Deze klant begint open te staan voor verandering. Hij is nieuwsgierig, ziet de mogelijkheden, maar is voorzichtig in zijn aanpak. Hij wil meer weten voordat hij zich committeert, en hij wil vooral zeker zijn dat het de juiste keuze is.

Wat is er echt aan de hand?

De Voorzichtige Enthousiaste zoekt geruststelling en meer informatie. Hij heeft al een zekere interesse, maar wil duidelijkheid over hoe jouw oplossing specifiek voor hem werkt. Hij twijfelt nog omdat hij risico's wil vermijden.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Blogs, video's of e-books die succesverhalen en resultaten delen.
- **Laagdrempelig product:** Een instapcursus, workshop of masterclass die concreet resultaat biedt.
- **Schaalbaar product:** Een uitgebreidere cursus of programma waarin hij dieper kan duiken.
- **Intensieve begeleiding:** Alleen als hij extra zekerheid krijgt, zoals een intakegesprek.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Geef hem duidelijke antwoorden op zijn vragen en vermijd vage beloftes.
- Laat hem zien wat anderen in dezelfde situatie hebben bereikt.
- Focus op hoe jouw aanbod hem helpt om veilige en haalbare stappen te zetten.

Tips:

- Creëer een checklist met de titel “Is dit de juiste keuze voor jou? Ontdek het hier.”
- Organiseer een Q&A-sessie waarin hij al zijn vragen kan stellen.
- Bied een korte video waarin je uitlegt wat hij kan verwachten en wat de eerste resultaten zullen zijn.

08: De geïnteresseerde: “Vertel me meer”



Wie is deze klant?

Deze klant is actief op zoek naar informatie. Hij voelt zich aangesproken door jouw aanbod en wil meer weten over hoe jouw methode werkt. Hij is klaar om verder te kijken, maar heeft nog net dat laatste zetje nodig om over te gaan tot actie.

Wat is er echt aan de hand?

De Geïnteresseerde heeft vertrouwen in jouw expertise, maar zoekt specifieke details die hem helpen de knoop door te hakken. Hij wil begrijpen hoe jouw oplossing werkt en hoe het aansluit bij zijn situatie.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Gedetailleerde handleidingen, succesverhalen of case studies.
- **Laagdrempelig product:** Een workshop, challenge of webinar waarin je jouw methode uitlegt.
- **Schaalbaar product:** Een self-paced programma waarin hij zelf kan ontdekken hoe jouw methode werkt.
- **Intensieve begeleiding:** Biedt dit aan met een persoonlijke benadering die laat zien dat jij begrijpt waar hij staat.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Gebruik concrete voorbeelden en resultaten om zijn interesse vast te houden.
- Zorg dat hij zich herkent in de verhalen en cases die je deelt.
- Bied hem een laagdrempelige manier aan om de eerste stap te zetten.

Tips:

- Maak een mini-cursus of video met de titel “Hoe mijn methode jou in 3 stappen helpt groeien.”
- Gebruik een quiz of vragenlijst om hem te laten ontdekken hoe jouw oplossing bij hem past.
- Creëer een casestudy zoals “Hoe een klant net als jij resultaten behaalde in slechts 30 dagen.”

09: De nieuwsgierige: “Vertel me meer over wat je doet”



Wie is deze klant?

De Nieuwsgierige is iemand die actief geïnteresseerd is in wat je te bieden hebt. Hij wil meer weten over jouw expertise, jouw aanpak, en hoe jij anderen helpt. Hij is enthousiast, maar zijn interesse is nog oppervlakkig; hij heeft nog geen duidelijke behoefte of urgentie.

Wat is er echt aan de hand?

De Nieuwsgierige heeft een open houding en staat positief tegenover verandering, maar hij is nog niet klaar om te investeren of actie te ondernemen. Hij zit in een oriënterende fase en wil meer informatie verzamelen om te beslissen of jouw aanbod bij hem past.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Inspirerende blogs, video's, en social media posts die jouw aanpak en resultaten belichten.
- **Laagdrempelig product:** Een gratis webinar, challenge of masterclass waarin je jouw methode verder uitlegt.
- **Schaalbaar product:** Een eenvoudige, toegankelijke cursus die hen verder introduceert in jouw manier van werken.
- **Intensieve begeleiding:** Nog niet geschikt, maar bied een vrijblijvend kennismakingsgesprek aan om hem persoonlijk te informeren.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Creëer aantrekkelijke content die nieuwsgierigheid opwekt en vragen oproept.
- Zorg voor social proof: laat zien wat anderen hebben bereikt met jouw aanpak.
- Maak het eenvoudig voor hem om meer over jou en je aanbod te ontdekken.

Tips:

- Maak een korte video met de titel “Wat je moet weten over mijn aanpak en hoe het werkt.”
- Bied een gratis mini-cursus aan zoals “De eerste stap naar jouw volgende doorbraak.”
- Gebruik storytelling om hem te inspireren, bijvoorbeeld met klantverhalen waarin hij zich herkent.
- Nodig hem uit voor een live Q&A-sessie: “Stel al je vragen en ontdek hoe ik jou kan helpen.”
- Deel eenvoudige “behind the scenes”-content om jouw werk transparant en toegankelijk te maken.

10: De onderzoeker: “Ik wil alles weten voordat ik beslis”



Wie is deze klant?

De Onderzoeker is analytisch en zorgvuldig. Hij heeft jouw aanbod in overweging genomen, maar wil nog meer details voordat hij een beslissing neemt. Hij zoekt naar bewijs, vergelijkingen, en harde feiten om zichzelf ervan te overtuigen dat dit de juiste keuze is.

Wat is er echt aan de hand?

Deze klant wil controle over het besluitvormingsproces. Hij wil zekerheid dat jouw oplossing echt de beste optie is en dat hij geen fouten maakt. Hij zoekt naar logica en bewijs, niet naar emotionele argumenten.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Gedetailleerde handleidingen, vergelijkingsrapporten, of whitepapers met uitgebreide uitleg.
- **Laagdrempelig product:** Een proefversie, pilotprogramma of mini-workshop om jouw methode te ervaren.
- **Schaalbaar product:** Een online cursus met duidelijke stappen en meetbare resultaten.
- **Intensieve begeleiding:** Pas aanbieden als je hem voldoende bewijs hebt geleverd en hij vertrouwen heeft.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Deel uitgebreide case studies met meetbare resultaten.
- Maak een overzicht van jouw aanpak en vergelijk deze met alternatieven.
- Nodig hem uit om een deel van jouw methode te testen.

Tips:

- Organiseer een webinar zoals “Waarom mijn methode werkt: een diepgaande uitleg.”
- Maak een “proof of concept”-document waarin je jouw aanpak laat zien met harde cijfers.
- Creëer een video waarin je transparant uitlegt hoe jouw aanpak in de praktijk werkt.

11: De praktische doener: “Ik heb een plan nodig”



Wie is deze klant?

De Praktische Doener weet dat hij iets moet veranderen en wil direct aan de slag. Hij zoekt concrete stappen en een duidelijk plan om zijn doelen te bereiken. Hij houdt van overzicht en structuur.

Wat is er echt aan de hand?

Deze klant is klaar voor actie, maar heeft begeleiding nodig om zijn energie en motivatie in de juiste richting te sturen. Hij wil niet alleen inspiratie, maar ook praktische tools om zelf aan de slag te gaan.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Stappenplannen, sjablonen, of quick-start guides.
- **Laagdrempelig product:** Een workshop, e-course of training waarin hij direct concrete resultaten kan behalen.
- **Schaalbaar product:** Een uitgebreide cursus met duidelijke stappen en opdrachten.
- **Intensieve begeleiding:** Perfect geschikt, want hij is klaar om actie te ondernemen en waarde te halen uit diepgaande coaching.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Geef hem een stappenplan met een overzicht van wat hij kan bereiken.
- Toon hoe anderen succes hebben geboekt met een vergelijkbaar plan.
- Zorg dat hij snel kleine successen kan behalen om zijn motivatie vast te houden.

Tips:

- Creëer een e-book met de titel “De eerste 5 stappen naar jouw doel.”
- Organiseer een praktische workshop zoals “Plan jouw succes in één middag.”
- Maak een video waarin je een voorbeeldstap uitvoert en laat zien hoe eenvoudig het kan zijn.

12: De aanvoerder: “Ik wil anderen inspireren”



Wie is deze klant?

De Aanvoerder heeft niet alleen interesse in zijn eigen groei, maar wil ook een voorbeeld zijn voor anderen. Hij is ambitieus en ziet zichzelf als een leider of motivator binnen zijn netwerk. Hij zoekt naar manieren om impact te maken.

Wat is er echt aan de hand?

Deze klant wil niet alleen leren en groeien, maar ook zijn nieuwe kennis delen en anderen beïnvloeden. Hij zoekt programma's of coaching die hem helpen zijn leiderschapsvaardigheden te versterken.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Inspirerende webinars of blogs gericht op leiderschap en impact maken.
- **Laagdrempelig product:** Een masterclass of training gericht op persoonlijk leiderschap.
- **Schaalbaar product:** Een programma dat hem helpt om zijn kennis te vertalen naar concrete actie.
- **Intensieve begeleiding:** Zeer geschikt, want hij zoekt vaak naar een coach of mentor die hem persoonlijk ondersteunt.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Laat zien hoe jouw methode niet alleen voor persoonlijke groei zorgt, maar ook voor impact op anderen.
- Inspireer hem met voorbeelden van klanten die leiderschap hebben overgenomen.
- Nodig hem uit voor exclusieve sessies waarin hij zijn eigen ideeën kan delen en feedback ontvangt.

Tips:

- Organiseer een live sessie met de titel “Hoe jij een inspirerende leider wordt.”
- Bied een exclusief mentorprogramma aan waarin hij zijn leiderschap kan ontwikkelen.
- Deel verhalen over klanten die niet alleen zelf succes boekten, maar ook anderen inspireerden.

13: De visionair: “Ik zie de toekomst en wil daar naar toe werken”



Wie is deze klant?

De Visionair is een klant met grote dromen en ambities. Hij heeft een duidelijke visie voor zijn toekomst en is vastberaden om die te realiseren. Hij denkt in mogelijkheden en kansen en is op zoek naar iemand die hem kan begeleiden bij het concretiseren van zijn visie.

Wat is er echt aan de hand?

Deze klant heeft behoefte aan strategische ondersteuning en een sparringpartner. Hij wil zijn visie omzetten in actie, maar heeft soms moeite om zijn ideeën te structureren of te prioriteren. Hij zoekt niet alleen een coach, maar ook iemand die zijn dromen begrijpt en deelt.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Inspirerende content zoals blogs of video's over strategisch denken en langetermijnplanning.
- **Laagdrempelig product:** Een workshop of masterclass waarin hij zijn visie leert vertalen naar concrete doelen.
- **Schaalbaar product:** Een programma gericht op strategieontwikkeling en het opschalen van impact.
- **Intensieve begeleiding:** Perfect geschikt, want hij zoekt vaak een langdurige samenwerking om zijn ambities te realiseren.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Praat over langetermijnimpact en hoe jij hem kunt helpen om zijn visie te realiseren.
- Deel inspirerende verhalen van anderen die hun dromen hebben waargemaakt met jouw hulp.
- Nodig hem uit voor exclusieve sessies waarin hij zijn visie verder kan uitwerken.

Tips:

- Organiseer een interactieve masterclass zoals “Van visie naar werkelijkheid: Jouw stappenplan.”
- Creëer een e-book met de titel “Hoe je groot denkt en groots handelt.”
- Bied een strategische roadmap aan, gericht op het bereiken van langetermijndoelen.

14: De gids: “Ik wil anderen begeleiden op hun reis”



Wie is deze klant?

De Gids is een ervaren klant die zijn eigen reis heeft afgelegd en nu anderen wil ondersteunen. Hij voelt zich aangetrokken tot jouw methode omdat hij ziet hoe het anderen kan helpen. Hij wil leren hoe hij jouw technieken of inzichten kan toepassen in zijn eigen werk.

Wat is er echt aan de hand?

Deze klant zoekt verdieping en verfijning. Hij wil zijn eigen impact vergroten door te leren hoe hij jouw methodes kan gebruiken om anderen te inspireren en begeleiden. Hij wil groeien als mentor, coach of leider.

Wat bied je aan?

- **Gratis producten:** Geavanceerde content zoals whitepapers of webinars over mentoring en coaching.
- **Laagdrempelig product:** Een certificeringsprogramma of specialisatiecursus die hem helpt om jouw methodes te leren toepassen.
- **Schaalbaar product:** Een lidmaatschap of community waarin hij kan leren van jou en andere gidsen.
- **Intensieve begeleiding:** Een mentorship-programma waarin je hem persoonlijk coacht op het toepassen van jouw methodes.

Hoe trek je zijn aandacht en houd je die vast?

- Toon hoe jouw methode zijn impact kan vergroten en hem kan helpen anderen beter te begeleiden.
- Positioneer jezelf als een expert die ook mentoren en gidsen ondersteunt.
- Maak het proces exclusief en waardevol door hem uit te nodigen voor geavanceerde programma's.

Tips:

- Bied een certificeringsprogramma aan zoals “Word een gecertificeerde gids in mijn methode.”
- Deel succesverhalen van andere gidsen die door jouw begeleiding hun impact hebben vergroot.
- Organiseer een mastermind-groep voor ervaren klanten die hun mentoringvaardigheden willen aanscherpen.

Tot slot

In dit e-book heb je gewerkt aan de K van **Klantinzicht**. Je weet nu beter wat er speelt bij je klant, waar hij twijfelt, waar hij afhaakt en waarom hij nog geen keuze maakt. Dat is de basis. Maar klantinzicht op zichzelf is niet genoeg. Het werkt pas als je het in samenhang gebruikt met de andere stappen van het K.O.M.P.A.S.-framework.

- **O: Optimaliseren** - Zorgen dat er genoeg van de juiste bezoekers binnenkomen en dat ze niet meteen afhaken. Geen gokken meer, maar grip op verkeer en gedrag.
- **M: Meten** - Zichtbaar maken wat mensen doen: klikken, lezen, afhaken of doorgaan. Zodat je weet wat werkt en wat niet.
- **P: Personaliseren** - Gegevens verzamelen om specifiek en persoonlijk te kunnen zijn. Geen algemene boodschap, maar advies dat voelt alsof het voor één persoon is bedoeld.
- **A: Aansluiten** - Die kennis ook echt toepassen. Je content, mails en aanbod laten passen bij waar iemand nu staat — niet te vroeg, niet te laat.
- **S: Sales** - Serieuze interesse herkennen en opvolgen. Gesprekken voeren met mensen die er klaar voor zijn, in plaats van trekken aan twijfelaars.

Wil je weten waar jij nu staat binnen dit framework?

[Plan dan een belafsprak en kijk samen waar jouw grootste groeikans ligt >>>](#)

Of wil je eerst scherp zien waar je funnel lekt en welke stappen conversie kosten?

[Dan is de Conversie Audit een logische volgende stap >>>](#)

Klantinzicht is het begin. Resultaat komt pas als je het hele K.O.M.P.A.S. gebruikt.