



5 NATUURLIJKE MOMENTEN OM TE COMMUNICEREN

WERKBOEK VOOR START-UPS,
ONDERNEMERS EN COMMUNICATIE-
PROFESSIONALS



GreenPePR

5 NATUURLIJKE COMMUNICATIEMOMENTEN

Heb je dat nou ook weleens, dat je al in geen tijden meer een blog hebt geschreven? En al heel lang niets op Twitter hebt gezet? Oh, en dat een vakgenoot óveral voor wordt gevraagd, terwijl jij ook zinnige dingen over het werk te zeggen hebt. Maar jou vragen ze niet. Wil je wel communiceren met klanten, prospects en suspects, maar heb je geen idee wat je moet zeggen en hoe of waar? Bén je al zo druk met het schrijven van business plannen, doelstellingen en de ontwikkeling van je product/dienst, dat je helemaal geen ruimte voelt om de wereld daarvan op de hoogte te stellen? Word je al moedeloos bij het idee dat je moet gaan 'verkopen' en heb je een hekel aan marketing?

Dan is dit werkboek iets voor jou.

Dit werkboek gaat er namelijk vanuit dat er 5 natuurlijke momenten zijn voor zakelijke communicatie. 'Natuurlijke momenten' omdat je van nature al geneigd bent om op die momenten in een proces iets te vertellen en het voor anderen dus ook logische momenten zijn om iets van jou te horen. Wanneer je die 5 natuurlijke momenten aanhoudt, zal je merken dat marketing en sales vrij moeiteloos en grotendeels vanzelf gaan. Het boek geeft je een structuur die je bovendien voor elk nieuw product en elke nieuwe dienst opnieuw kunt gebruiken. En nee, je hoeft niet eerst het hele werkboek door te werken voordat je resultaat boekt. Dat gebeurt al bij het eerste werkblad, dat het eerste communicatiemoment behandelt.

Je manier van denken zal veranderen: je hebt namelijk veel meer interessante informatie dan je nu deelt. Hoe vaker je die informatie met anderen deelt, des te meer je 'top of mind' voor hen bent en hoe eerder zij aan jou denken wanneer ze diensten of producten nodig hebben die jij verkoopt. En je ook bij anderen aanbevelen. Zo breng je een vliegwiel op gang, waar je snel de positieve effecten van zult ervaren.

De opbouw

Op elk werkblad staat een korte beschrijving van het communicatiemoment. Schematisch weergegeven welke doelgroepen je ermee aanspreekt, de kanalen en middelen die je in kunt zetten (Tip van Tes: kies middelen en kanalen waar je de meeste lol in hebt en/of energie van krijgt) en het effect van op dit moment communiceren. Daarna volgen drie vragen/opdrachten die je op weg helpen om zelf aan de slag te gaan.

Begin maar gewoon, dan ervaar je vanzelf dat het werkt. Doe het vooral in het tempo en op de manier die bij je past en vergeet niet te genieten van het proces.

MOMENT 1

Het eerste moment in een natuurlijke en effectieve communicatie met je doelgroepen is: je visie.

Jij hebt een unieke kijk op je vakgebied, ontwikkelingen in de markt, de toekomst. Vertel eens wat jij vindt van de dingen die je opvallen in de wereld. Jouw directe omgeving is al van nature geïnteresseerd in je visie. Neem hen mee in je ideeën en ontwikkeling en je vergroot hun betrokkenheid bij je business.



DOELGROEPEN

De eerste cirkel:
familie, vrienden,
directe collega's,
partners, fans, volgers,
peers, klanten



KANALEN

1 op 1, LinkedIn,
Facebook, YouTube,
Snapchat, Corporate
blog, events



MIDDELEN

Storytelling, blogs,
visieverhaal, reactie
op actualiteit, vlog,
rapport, whitepaper



EFFECT

Betrokkenheid van je
doelgroep, bewijzen
thoughtleadership



VRAGEN/OPDRACHTEN

- 1** Beantwoord de volgende vragen 1) Welke ontwikkelingen in je vakgebied neem je waar? 2) Hoe beïnvloeden ontwikkelingen in de markt jouw werk? 3) Op welke veranderingen kunnen je klanten zich al voorbereiden?
- 2** Wie zitten in jouw eerste communicatie cirkel en waar ontmoet je hen? Let op: ook digitaal contact telt. Vertel hen eens over jouw visie en let op wat er gebeurt.
- 3** Volg wat de influencers in je vakgebied publiceren op LinkedIn of in hun blogs/video's. Dat is input voor jou om je visie te ontwikkelen en up-to-date te houden.

MOMENT 2

Het tweede moment in een natuurlijke en effectieve communicatie is: de start.

Op basis van je eerdere visie/wens/kijk op de werkelijkheid ben je nu gestart. Met het ontwikkelen van een nieuwe dienst, de bouw van een nieuw product, een partnerschap, een divisie, een onderzoek of een nieuw soort klus bij een klant. Dit moment vloeit logisch voort uit het eerste moment.



DOELGROEPEN

De tweede cirkel: kennissen, prospects, media, influencers, volgers, vroegere klanten en leveranciers én je inner cirkel



KANALEN

Eigen website, eigen nieuwsbrief, extern blog, ANP-wire, MailChimp, e-mail, telefoon



MIDDELEN

Persbericht, video, persoonlijke mail, telefoontje, blogpost, LinkedIn post, advertentie, nieuwsbrief, mailing



EFFECT

Versterken betrokkenheid doelgroep(en), daadkracht en betrouwbaarheid tonen, activeren koopintentie van doelgroep(en)



VRAGEN/OPDRACHTEN

- 1** Beantwoord de volgende vragen 1) welke producten/diensten heb je de afgelopen 3 jaar ontwikkeld? 2) Welke nieuwe producten/diensten heb je in ontwikkeling? 3) Welke visie van nu kan resulteren in nieuwe producten/diensten?
- 2** Wie zitten in jouw tweede communicatiecirkel en heb je hun mailadressen? Zo ja: maak een bestand waarin je die contacten opslaat. Naam/Mailadres/Bedrijf/Soort contact.
- 3** Schrijf eens op hoe datgene wat je nu aan werk doet tot stand is gekomen. Welke gebeurtenis, welke vraag of gedachte lag eraan ten grondslag? Doe dat eerst voor jezelf en kijk daarna of je (delen van) de tekst voor een blog, LinkedIn post of Facebookpost kunt inzetten.

MOMENT 3

Moment nummer 3 in je natuurlijke communicatie is: het is af!

Je product is klaar, te koop en wel hier. Je dienst is uitontwikkeld en kan afgenomen worden, dit is wat het kost. De klus is geklaard, het project is afgerond, de fusie is een feit, de nieuwe afdeling loopt, het stof is gedaald en we gaan over tot de orde van de dag. Dit is het eerste moment dat je laat weten wat je nieuwe dienst/product kost.



DOELGROEPEN

De derde cirkel: targets, gewenste klanten, mensen die jou en je dienst/product nog niet kennen. Cirkel twee: met een speciaal aanbod



KANALEN

Media (vak-, dag- of weekbladen), influencers, Google, Facebook, events, direct mail. Cirkel twee: Facebook, LinkedIn, e-mail, klantendag



MIDDELEN

Advertentie, banner, Google Adwords, Facebook Ads, brochure, actiepagina op website of mailing (alleen voor cirkel twee)



EFFECT

Dit is hét moment voor leadgeneration. Cirkel twee gaat al tot aanschaf over, cirkel drie zal grotendeels overwegen.



VRAGEN/OPDRACHTEN

- 1** Een aantal vragen 1) Welke diensten/producten kan men bij jou kopen? 2) Voor welke van die producten/diensten heb je 'reclame' gemaakt? En voor welke nog niet? 3) Welk budget kan je reserveren om reclame te maken?
- 2** Waar bevinden zich jouw targets (ofwel de klanten die je wilt)? Waar komen ze samen? Is dat online of op bepaalde beurzen? Lezen zij bepaalde vakbladen? Zijn er YouTube kanalen die zij volgen?
- 3** Beschrijf voor een dienst of product waarop je te weinig omzet draait, welk probleem van een klant dat zou oplossen. Welke behoefte vervult jouw dienst/product? Schrijf daar eens een ronkende advertentietekst over. Gewoon voor de vingeroefening...

MOMENT 4

Het vierde moment in een natuurlijke en effectieve communicatie: de bevindingen

We zijn weer verder in de tijd en mensen maken gebruik van jouw product of dienst. Wat vinden zij ervan? Welke verwachtingen hadden zij en zijn deze uitgekomen? Welk effect heeft het op hen of hun business? Bevelen zij je aan of niet? De meest invloedrijke reclame is mond-tot-mond reclame. Dus: wat zijn de bevindingen...?



DOELGROEPEN

Alle drie de cirkels, afhankelijk van welke doelgroep(en) je aan wilt spreken. Kies dus wijs wie je aan het woord laat...



KANALEN

Media (vakbladen), LinkedIn, website, Facebook, Youtube/ Vimeo, podcast



MIDDELEN

Customer case, recommendation, (gast)blog, interview, video, quote, testimonial



EFFECT

Mond-tot-mond reclame, toename geloofwaardigheid en autoriteit. Mits de bevindingen goed zijn uiteraard!



VRAGEN/OPDRACHTEN

- 1 Beantwoord de volgende vragen: 1) Welke klanten zijn tevreden met jouw diensten en/of producten? 2) Wie van hen ga je het komend half jaar uitnodigen voor een video/recommendation op LinkedIn/geschreven interview?

- 2 Interview een tevreden klant met de volgende vragen: Wat was het probleem/de wens? Hoe kwamen ze aan jou? Wat heb je hen geboden? Hoe zijn ze daarmee aan de slag gegaan? Hoe gaat het nu met ze?

- 3 Publiceer het resultaat van het interview (in de vorm van een video, geschreven case, quote) op je eigen website, Facebook, LinkedIn, Youtube, blog, etc.

MOMENT 5

Moment nummer vijf: het verhaal.

Je bent aan het eind gekomen van een reis die startte bij een visie-> dat werd een idee-> vervolgens een product of dienst-> waar anderen profijt van hebben. Nu vertel je over de reis en welke lessen je daaruit hebt geleerd: Storytelling dus. Realiseer je dat wanneer mensen zich herkennen in jouw verhaal, zij de lessen die jij hebt geleerd als de waarheid zien.



DOELGROEPEN

Iedereen die het horen wil.
Afhankelijk van je doelgroep en platform vertel je je verhaal anders



KANALEN

Podium (presentatie),
Youtube/Vimeo,
Instagram, Facebook,
Snapchat, nieuwsbrief



MIDDELEN

Blog, video, Facebook live,
verhalen, verhalen,
verhalen...



EFFECT

Wanneer je vertelt over de weg die je hebt afgelegd, ben je automatisch ervaringsdeskundig. En ben je een inspiratie voor anderen



VRAGEN/OPDRACHTEN

- 1 Beantwoord de volgende vragen: 1) Welke lessen heb je de afgelopen drie jaar geleerd in jouw vakgebied? 2) Op welke les ben je het meest trots? 3) Van welke les ben je het meest opgelucht dat je die hebt geleerd?
- 2 Kies één van de lessen (trots/opgelucht) en beschrijf **voor jezelf** jouw proces van het leren van die les. Gebruik daarbij de 5 communicatie momenten: visie-> idee-> product/dienst-> klantervaringen-> inzichten/lessen.
- 3 Zet je telefoon op de video-selfiestand en vertel eens over dat proces. Ben je gelukkig met de video? Publiceer hem dan op Facebook, LinkedIn, Youtube of je website.

JOUW 5 NATUURLIJKE COMMUNICATIEMOMENTEN

Zoals in de introductie staat beschreven, kan je deze 5 communicatiemomenten voor ieder product en iedere dienst weer opnieuw inzetten. Wanneer je dat doet, creëer je een flow die je een minimum aan moeite kost en er in resulteert dat je al je doelgroepen bereikt met content die voor hen interessant en ter zake doende is.

Optimaal benutten

Uiteraard, wanneer je de momenten optimaal wilt benutten, komt er meer bij kijken dan hier is behandeld. Want hoe schrijf je een goed persbericht? En aan wie stuur je een persbericht? Wat als een journalist je wil spreken? En hoe werkt Mailchimp? Welke van al die kanalen en middelen die in de werkbladen staan, zijn voor jou de meest relevante? Moet je zelf je teksten schrijven of iemand inhuren om dat voor je te doen? En aan welke eisen voldoet een goeie website? Hoeveel geld geef je uit aan advertising en hoe weet je of mensen je via Google goed kunnen vinden? En hoe onderscheid je je van al die andere professionals die min of meer hetzelfde aanbieden als jij?

Heb je dit soort vragen, dan heb ik goed nieuws voor je:

PR, de basis

Momenteel werk ik aan een online cursus die onder andere ingaat op bovenstaande vragen. Een cursus die je bij de hand neemt om stap voor stap je PR op orde te krijgen. En ook die cursus is bedoeld voor start-ups, communicatieprofessionals en zelfstandig ondernemers. Hij is opgebouwd uit 8 modules, die je los kunt afnemen of als geheel. Neem je alle modules af, dan krijg je er een VIP-dag met mij bij, waarin ik ondermeer inga op jouw specifieke vragen en businessdoelstellingen.

Meer weten? Stuur een mailtje naar info@greenpepr.nl met in de onderwerpregel: "Meer weten".

Heel veel plezier en succes met je business

Tessa Weber, GreenPePR



 www.greenpepr.nl

 info@greenpepr.nl

 facebook.com/greenpepr