



7 VRAGEN

**WAARMEE JE ALS THERAPEUT
DIRECT JE EXPERTSTATUS
CLAIMT EN DAARDOOR
DE JUISTE KLANTEN WERFT.**



Inleiding

Je expert status claimen is voor therapeuten niet vanzelfsprekend omdat het beeld heerst dat de weg hiernaartoe omslachtig is en lang duurt. Maar het is nodig om bekendheid te verwerven en de juiste klanten aan te trekken. Veel therapeuten zoeken daarom naar snellere manieren om hun band met klanten op te bouwen en hun expertstatus te claimen.

Kennis hebben van de 7 vragen en die strategisch inzetten biedt zo'n snelle, eenvoudige en passende manier. De bedoeling is dat je direct in beeld bent en zo de mogelijkheid hebt om sneller in gesprek te raken met potentiële klanten met wie je nog nooit eerder contact hebt gehad.

Maar... je wil natuurlijk niet je tijd verliezen aan klanten die niet met je in zee willen gaan. Je wilt je richten op de bovenkant van de markt. Higher-end klanten die openstaan voor de resultaten die jij biedt en bereid zijn hierin te investeren. Het mooie is dat je met de 7 vragen juist deze klanten krijgt. De niet higher-end klanten selecteren zichzelf namelijk vanzelf uit in dit proces.

Hoe werkt het precies? Er zijn 3 stappen om te volgen.



STAP 1

Verken je markt

Ik wil je graag helpen om als therapeut de bovenkant van de markt te bewerken en te bedienen. Want juist dáár bevindt zich namelijk op dit moment een vacuüm.

Daarbij mag jij je ten eerste afvragen:

- Wat leeft er bij mijn potentiële klant?
- Wil mijn potentiële klant gezond blijven terwijl er ziekte op de loer ligt of een pandemie om zich heen grijpt?
- Verstaat mijn potentiële klant de begrippen gezondheidsondermijning en gezondheidsprotectie?
- Hoe staat mijn potentiële klant tegenover de uitrol van 5G, het Covid-19 virus of de impact van vaccinaties?
- Hoe positioneert mijn potentiële klant zich tegenover de reguliere cq de complementaire gezondheidszorg.
- En waar bevindt mijn potentiële klant zich?

Zaken die je helder dient te hebben vóórdat je de markt gaat bewerken.

Vervolgens ga je prikkelen, triggeren, de aandacht trekken. De 7 vragen gebruik je om je expertstatus te claimen en met je potentiële klant in gesprek te gaan.

De tekst van de 7 vragen kun je zélf verder invullen, uitbreiden of inkorten en verder personaliseren.



De 7 vragen gebaseerd op 7 stellingen

Stukjes uit deze stellingen en vragen gebruik je in je lezingen, vermeld je in al je reclame uitingen, zie je terug in blogs of stukjes in de plaatselijke krant of op Social Media en komen terug in iedere email die je verstuurt.

In de email zelf schrijf je: “**Stuur me een reply met je intentie waarom je met me in gesprek wilt gaan**”.

Zo simpel kan klanten aantrekken en werven zijn!

Een paar opmerkingen ter toelichting:

- Deze 7 vragen zet je strategisch in om meteen de interesse van je klanten te wekken. Door ze rechtstreeks aan te spreken, en een vraag te stellen die relevant voor ze is, is de kans groot dat je hun aandacht trekt.
- Je 7 vragen zijn kort en krachtig, want dan horen de juiste mensen hem het snelste.
- Deze vragen bevatten een kern van hetgeen je klant bezighoudt en eigenlijk wil. Voorbeelden van resultaten zijn: regie over de eigen gezondheid terugclaimen. Weten wat je daarvoor te doen staat. etc. etc.
- Voor higher-end klanten moet de kern een zeer belangrijk en urgent resultaat zijn, waar ze graag in willen investeren!



Maak niet de fout om je te laten verleiden of je te verliezen in het beschrijven van je methodieken, je producten of het instrumentarium waarover je beschikt.

*“Klanten zijn geïnteresseerd in de resultaten,
niet zozeer in de weg ernaar toe.”*

Benoem het eindresultaat wat je klant echt verlangt. Dus je zegt bijvoorbeeld niet: “Ben je benieuwd welke methodieken en producten je helpen om gezond te blijven?” Maar wel: “Ben je benieuwd hoe eenvoudig het is om gezondsondermijning op te sporen en in een minimum aan tijd je gezondheid te optimaliseren?”

WANNEER ZET JE DEZE 7 VRAGEN IN?

Je zet deze 7 vragen aan de hand van 7 stellingen in op elk moment dat je met je potentiële klant in contact komt of eerder contact hebt gehad.

De marketingstrategie die je al ontwikkeld hebt, maakt dat je kans maakt met de juiste klanten in aanraking te komen. Je weet dat ze in principe geïnteresseerd zijn in je aanbod, en je hebt zin om met ze te werken!



Wat kunnen dit voor mensen zijn?

- Ze maken deel uit van jouw netwerken.
- Ze hebben zich op een van je presentaties ingeschreven.
- Ze zitten in je groepen op Social Media of volgen je.
- Je hebt ze eerder gesproken bij presentaties die je gaf.
- Ze deden mee aan een webinar dat je gaf. Daar hebben ze verder niet op gereageerd, nu ga je weer in contact door een vrijblijvende mail te sturen met één of meerdere van deze vragen.
- Je komt ze tegen op events of cursussen die je zelf bezoekt.
- Je komt ze ook tegen in de winkel, in je eigen leefomgeving, de sportclub etc.



Je expertstatus claimen met 7 vragen

Zodoende voelen mensen onmiddellijk dat je weet waarover je spreekt en groeit het vertrouwen.

DE 7 VRAGEN GEBASEERD OP 7 STELLINGEN ZIJN:

1. De geneeskunde van de toekomst zal gebaseerd zijn op het reguleren van energetische frequenties binnen het lichaam.

Ben je benieuwd hoe jij je energetische frequenties zelf onmiddellijk kunt reguleren?

2. Ziek worden zegt meer over de gastheer dan over de ziekteverwekker.

Hoe verwerf je optimaal gastheerschap?

3. Voortdurende gezondheidsondermijning is een belangrijkere oorzaak van ziekte dan een of meerdere ziekteverwekker(s).

Hoe leer jij aanhoudende gezondheidsondermijning opsporen en oplossen?



4. Focussen op het behoud van gezondheid door intentiewerk levert meer gezondheid op. Ook bij ziekte!

Hoe verwerf je in een mum van tijd de juiste vaardigheden om op je gezondheid te blijven focussen?

5. Ziek zijn wordt veroorzaakt door het gebrek aan de juiste informatie | onwetendheid, op basis waarvan je niet de juiste keuzes maakt. Gezondheid verwerf je op basis van de juiste, universeel geldende informatie.

Heb jij duidelijk welke informatie jij mist om tot goede besluitvorming en keuzes ten aanzien van je gezondheid te komen?

6. Ziekte ontstaat door de voortduring van gezondheid ondermijnende stressoren zoals: Spanningen, gebrek aan bewustzijn, erfelijke factoren, meervoudige stapeling van belastende factoren, allergieën, ziektekiemen, vergiftigingen, trauma's, een tekort aan voedingsstoffen en een haperend sociaal netwerk.

Ben jij je bewust van de voor jou geldende ondermijnende stressoren in je leven?

7. Heling is een felle stoot van een onderbroken inzichtsstoot in ons bewustzijn.

Ben jij benieuwd hoe je zelf de juiste omstandigheden creëert waardoor deze inzichten mogelijk worden?



Je kunt het ook automatiseren

- Na inschrijving op je nieuwsbrief of mailinglijst na aanvragen van een gratis weggever stuur je na ongeveer 3 tot 7 dagen automatisch een mail waarin één of meerdere van deze 7 vragen zijn verwerkt. Dit kun je een week later weer herhalen met een andere vraag.
- Na een webinar stuur je na ongeveer 3 tot 7 dagen automatisch een mail met één van deze 7 vragen om ze uit te nodigen voor een gesprek.

Als je dat gaat doen is de kans groot dat er reacties komen. Een percentage van de mensen zal antwoorden: “Ja, ik herken me hierin en ben geïnteresseerd me hier verder op te oriënteren en me te laten informeren.”

Stap 2 start nu.



STAP 2

Ga met je klant in gesprek

Mensen gaan reageren op je boodschap en je gaat nu met ze in gesprek. Ga niet meteen iets aanbieden! Daarvoor is het te snel. Maar voer een informeel gesprek waarin je aftast hoe ze ten aanzien van de 7 vragen staan. Of ze wérkelijk geholpen willen worden?

Begin met vragen te stellen in de schriftelijke uitwisseling, zoals:

“Fijn om van je te horen! Kun je wat meer vertellen over je gezondheid?” “Wat heb je tot nu toe gedaan om gezondheidsondermijning op te sporen en op te lossen?”

“Waarom is het nog steeds belangrijk voor je om aan gezondheidsprotectie te doen?”

“Wat zijn de gevolgen voor je als je ziek zou worden?” “Wat doe je nu om dit te voorkomen?” En zo vraag je door....

Doedit vanuit je oprechte nieuwsgierigheid en interesse. Je wil in dit stadium nog niets verkopen! Je stelt gewoon gerichte vragen en je bent oprecht geïnteresseerd. Je spreekt als het ware met een warme relatie die je wilt verstaan en begrijpen en het allerbeste toewenst.

Daarvoor is het nodig om dóór te vragen en de samenwerkingsbodem te ontginnen.



Alleen al door het stellen van passende vragen voelt de ander zich begrepen en ontstaat er vertrouwen. Als je het gevoel hebt dat iemand zijn of haar gezondheid werkelijk belangrijk vindt, er een hoge prioriteit aan geeft en de gevolgen van ziekte hem of haar werkelijk angst inboezemen EN je voelt dat je goed zou kunnen samenwerken met deze persoon, doe dan pas een voorstel.

Zeg of schrijf nu: “Ik heb een paar ideeën voor je, die je volgens mij goed kunnen helpen. Wat vind je ervan om hierover in gesprek te gaan?”

Als de klant hiermee akkoord gaat, plan je een afspraak in.



STAP 3

Voer een verkoopgesprek

Je gaat nu in gesprek en je gaat je dienst verkopen! Stel de vragen die de potentiële klant bewust maken van de eigen regie over zijn of haar gezondheid en de relatie met jouw aanbod, die de klant gretig en nieuwsgierig maken. Het zijn de vragen die nodig zijn om de klant “ja” te laten zeggen tegen je aanbod om de eigen regie over een optimale gezondheid weer terug te claimen.

En hiermee haal jij je higher-end klant binnen.



Conclusie

De 7 vragen zijn dus een trigger om in gesprek te komen. Je trekt er higher-end en bewuste klanten mee aan omdat je heel goed weet aan te sluiten bij de belevingswereld van deze klanten. En daarom kom je er vrij snel achter of hij of zij bij jou en je manier van werken past.

Dit zijn doorgaans klanten voor wie de resultaten die je biedt belangrijk zijn. Ook willen ze exclusiviteit en trots zijn op hun contact met jou als expert.

Zo heb je alle kansen om een succesvol verkoopgesprek te voeren en higher-end klanten aan de bovenkant van de markt binnen te halen.

Wil je meer weten over hoe jij je het allerbeste op de bovenkant van de markt kunt richten, hoe jij je aanbod het allerbeste aan higher-end klanten verkoopt, tegen hele goede prijzen, zodat je maximale impact in minimale tijd maakt en daarbij erg goed verdient? Vraag dan een kantelgesprek met me aan. Je doet dat via [deze link](#)



Over Jeanne Roefs



Jeanne Roefs is één van de meest onconventionele businesscoaches in Nederland die aan de hand van het JR Levensscript™ exact het speelveld weet te duiden waarbinnen je als integraal therapeut excelleert.



Ze heeft de afgelopen jaren meerdere integraal therapeuten en experts begeleid om binnen hun eigen speelveld en speelruimte maximale impact te maken in minimale tijd en daarbinnen top te verdienen.

Jeanne heeft in het verleden een belangrijke bijdrage geleverd in de professionalisering van het speelveld van schoonheidsspecialistes.

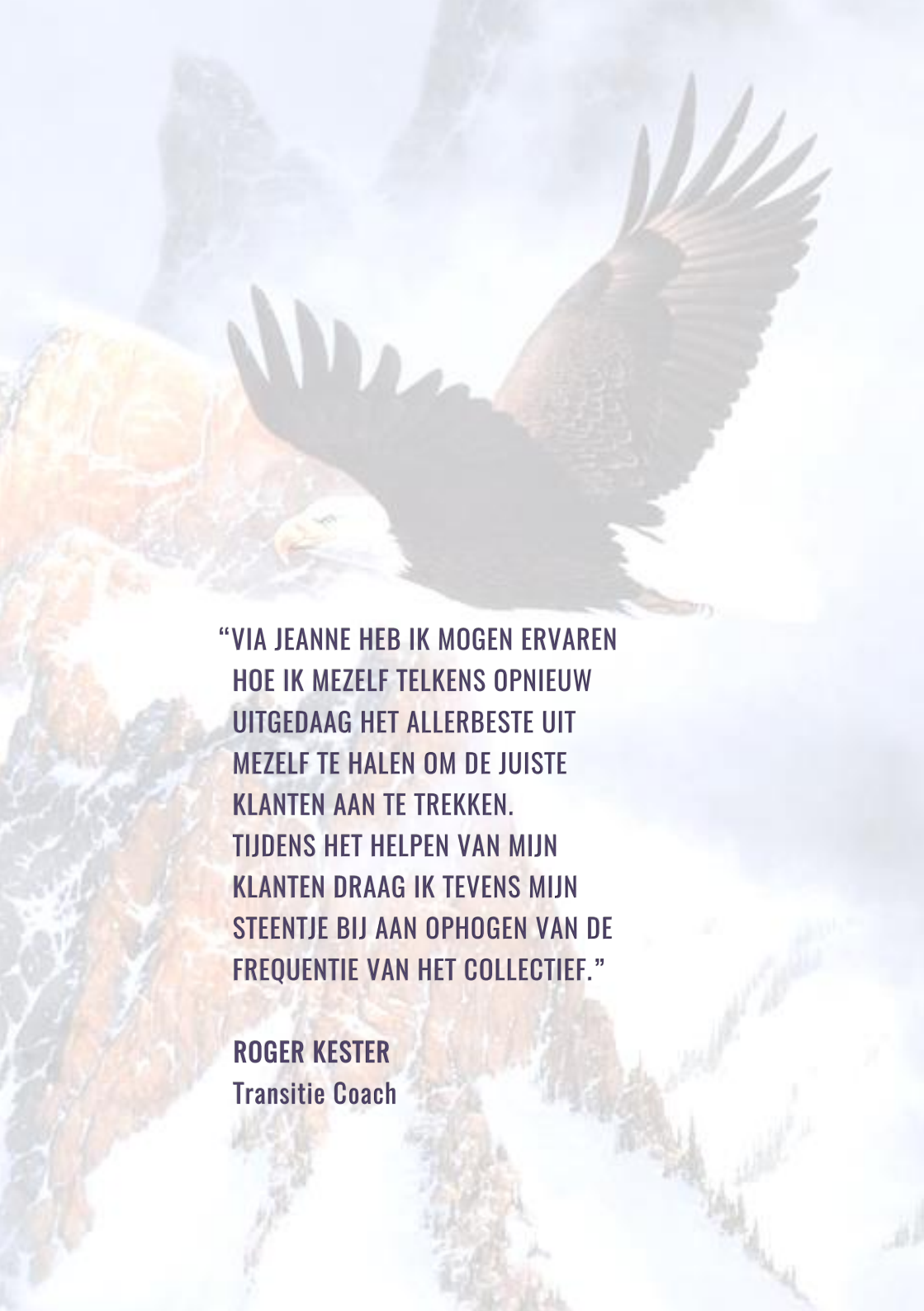
Haar coöperatief distributieconcept was baanbrekend en heeft menig schoonheidsinstituut naar een higher level gebracht.

Nu richt zij zich op het verder professionaliseren van het vak van integraal therapeut binnen de complementaire gezondheidszorg.

Jeanne helpt haar klanten via haar Higher End excelleer trajecten, haar online programma's en één op één coachingstrajecten om optimaal te excelleren en daarmee maximale impact te maken in minimale tijd met winstcijfers die de verworven vrijheden verder faciliteren.

Over Jeanne verschenen artikelen in:

Eindhovens Dagblad, Trouw, Management Team en zij werd geïnterviewd door TV Horizon, RTL Lifestyle en Omroep Brabant.



**“VIA JEANNE HEB IK MOGEN ERVAREN
HOE IK MEZELF TELKENS OPNIEUW
UITGEDAAG HET ALLERBESTE UIT
MEZELF TE HALEN OM DE JUISTE
KLANTEN AAN TE TREKKEN.
TIJDENS HET HELPEN VAN MIJN
KLANTEN DRAAG IK TEVENS MIJN
STEENTJE BIJ AAN OPHOGEN VAN DE
FREQUENTIE VAN HET COLLECTIEF.”**

ROGER KESTER
Transitie Coach



Aantekeningen



Aantekeningen



Copyright © 2020 Jeanne Roefs. Alle rechten voorbehouden.
Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of door fotokopieën, opname, of op enige andere manier, zonder naamsvermelding of voorafgaande schriftelijke toestemming van Jeanne Roefs.