

In 9 stappen naar een spirituele marketingkoers voor een kleine speler in een markt met veel spelers

Ik ben 20 jr commercieel actief geweest in een wereld die vertelt dat je harder moet werken als de omzetten minder worden. Daardoor speelde bij mij altijd de angst voor omzettekorten ook al was dat soms op de achtergrond. En ik ervaar dit ook bij heel veel andere ondernemers, al is dat vaak pas zichtbaar in moeilijke tijden. Ik had echter enkele ervaringen, waardoor ik tot de conclusie kwam dat het leven zo niet bedoeld kan zijn. Sindsdien probeer ik mijn levensstroom te volgen, ook als ondernemer. Dat is een heel andere kijk op ondernemen en een hele avontuurlijke reis, waarbij ik hier mijn marketingervaringen en inzichten deel.

Het leven als uitgangspunt voor ondernemerschap

We zijn allemaal onderdeel van het leven. Het leven wil door ons heen stromen en we kunnen ons daar van gewaar zijn via onze intuïtie en hart. Ons kleine 'ik' hoeft dus niets te doen, ook niet in marketing. Het leven geeft zelf aan waarvoor we als ondernemer uitgenodigd worden. Toen ik dit principe ging volgen, kwam mijn ego in opstand, omdat mijn ego denkt in tekorten, overtuigd is dat het iets zelf moet doen en gevoelens oproept van omzet-angsten, niet-gezien-worden, etc. Hiervoor ben ik in coaching gegaan, waardoor dit nu minder opspeelt. Nu bedrijf ik steeds meer mijn marketing en verkoopacties met hart en hoofd, waarbij mijn ijkpunt telkens is: Wat wil zich hier ontvouwen? Ben ik nog heel en compleet? Zo niet, dan zorg ik eerst dat ik mijn licht weer voel en kijk dan vanuit mijn heelheid (opnieuw) naar de situatie.

Mijn principes voor spirituele marketing

Toegepast op marketing hanteer ik de volgende uitgangspunten:

- ik ben instrument voor wat zich wil ontvouwen, ik hoef me alleen maar te richten op het proces.
- ik zorg dat de essentie van mijn product/dienst in lijn is met wie ik ben en wat ik communiceer
- ik doe alleen die marketing acties die me leuk lijken of waarvan ik voel dat ik die moet doen
- ik houd maat en zorg voor innerlijke balans. Hierdoor blijf ik in verbinding met zowel mezelf als de markt. Met vertrouwen als resultaat en zo niet dan zorg ik voor mijzelf door coaching of anderszins. Mijn ervaring is dat klanten komen op mijn essentie en energie en veel minder op mijn 'acties'. Deze zijn nodig, maar de *energie ervan* bepaalt het resultaat.
- de financiële stroom staat in principe los van de klantenstroom al is dat niet gemakkelijk te begrijpen, maar als er iets is wat ik heb mogen ervaren is dat het wel de laatste jaren!!!!
- piekeren, gericht zijn op omzet of klanttekorten of 'wat er niet is' helpt niet. Dankbaarheid voor wat er is, wel.

Valkuilen

Ik kom talloze valkuilen op deze weg tegen, maar de grootste zijn toch wel

- mijn ongeduld en vervolgens twijfel over mijn pad als er een tijdje niets gebeurt
- het idee, 'als ik het niet doe, gebeurt er niets'
- mijn angst voor tekorten zodra de omzet stagneert, vaak vermomd in de gedachte: je moet wel reëel blijven....
- ik ben zo druk dat ik niet meer goed kan voelen en mijn hart of intuïtie niet meer kan horen

Zodra ik door heb dat mijn ego weer sterk en langdurig opspeelt, zoek ik de stilte op en als ik er niet uitkom, zoek ik hulp, vooral als ik niet weet waar het in mij stagneert. Want zo binnen, zo buiten.....

Mijn 10-stappenplan voor een spirituele marketingkoers

1 Bepaal je visie/missie adhv je hartenwensen, kernkwaliteiten en wat er bij je leeft.

Dit komt uit je hart of intuïtie. Omdat ons denken vaak ons parten speelt, kan visualiseren over je ideale bedrijf helpen om naar je gevoel te gaan. In dat geval kun je een tekening maken van het beeld dat het meeste raakt en hier de energie van doorvoelen. Dan zal de passie hiervoor gaan stromen en ga je naar stap 2.

2 Kies voor een doel en dienstconcept die passen bij je hartsverlangen, je kernkwaliteiten en je competenties.

Dit is een vertaling van je visie/missie naar een zakelijk concept of vorm (prijs, serviceniveaus, etc), waarbij je je verstand gebruikt. En dus een vertaling van je gevoel naar het denken. Dit is lastig en bij veel mensen wordt het denken dan dominant en wordt het zakelijk concept geen 100% weerspiegeling van wat je voelde. Hierbij is een hulpmiddel om je plan te bespreken met iemand die alleen maar luistert. Een geoefende luisteraar kan horen of je 'denken' een dominante rol speelt in je verhaal of dat je het plan uit je hart vertelt en meestal geeft dit veel

informatie over deze vertaalslag.

3 Zorg dat wat je bezielt en communiceert in lijn is met wie je bent, wat je doet en de kwaliteit die je levert

Als je een zzper bent en je levert een dienst als coaching, advies, massages, etc, dan zijn jouw kernkwaliteiten in grote mate de essentie van je dienst. Dat zijn de kwaliteiten die je uitstraalt en die bewust of onbewust door klanten worden ervaren. Als je producten levert, speelt dit minder, maar daar service bij de meeste producten een grote rol speelt, kan je dit principe hier ook niet veronachtzamen. Vergelijk daarna deze essentie van je product/dienst met die van je conculega's. Vervolgens definieer je de unieke kenmerken van jouw product/dienst die je wilt gaan communiceren. Als je voorgaande stappen goed hebt uitgevoerd *dan is wat je bent en wat je bezielt in lijn met wat je communiceert en wat je doet/levert*. Dat geeft elan en uitstraling. En dit nu trekt klanten aan!

4 Kies voor een doelgroep die energie geeft en bij de essentie van je dienst past.

Niet elke doelgroep geeft energie. We zijn als ondernemer geneigd te kiezen voor de makkelijkste doelgroep.

5 Bepaal welke producten/diensten/doelgroep de speerpunten worden van je marketing en welke meeliften.

Dit is zinvol als je meerdere diensten en doelgroepen hebt.

6 Brainstorm over marketingacties, kijk voor welke acties je energie voelt en bepaal met je rede je strategie.

De uitdaging hierbij is om gevoel en verstand beiden in te zetten en goed samen te laten werken. In de brainstormsessie is de kunst om je creatieve stroom op gang te brengen en ongecensureerd acties te bedenken. In de volgende fase kijk je hoeveel enthousiasme je voor elke actie hebt en of er acties zijn, waarvan je voelt dat je die moet doen. Vervolgens bepaal je met je rede hoe effectvol en praktisch (haalbaar) elk van de acties is. Uiteindelijk komen er dan een aantal marketing acties uit, die passen bij jouw essentie.

7 Maak een overzicht/matrix van je producten enerzijds en marketingacties anderzijds en reflecteer hierop.

Reflecteren is onbevangen kijken, zonder te denken. In plaats van de reactie van het ego, kan je dan de respons van je essentie opmerken. Misschien rijst er op dat je nog niet voldoende zichtbaar of vindbaar bent of je bereik te klein is. Of een bepaald marketingkanaal te weinig wordt gebruikt. Daar ons denken in het gehele proces een grote rol speelt (en terecht) is het ook goed om van tijd tot tijd je gevoel op het geheel te raadplegen. Pas als het geheel goed voelt plan je de uitvoering.

8 Voer je marketingacties uit, blijf open voor signalen van het leven en zorg dat je in de flow blijft

Voer je acties zonder vast te zitten aan het resultaat. En geniet van het proces! Dan blijf je in de flow en volgens mij is dat de grootste marketingpower die je kunt mobiliseren. Soms geeft het leven signalen dat we mogen bijsturen. Soms is het een droom, andere keren wat iemand zegt of een gebeurtenis die je raakt. Als je open blijft en in contact met je gevoel, kun je deze signalen zien en verstaan.

9 Evalueer het 'effect' van je acties en reflecteer op je attitude naar je klanten.

Als je marketing acties hebt gedaan, neem dan een moment om te reflecteren wat het je gebracht heeft: gaf het je energie of voldoening enerzijds en gaf het klanten anderzijds. En waren deze klanten blij met wat je hun gaf? Van echt succes kan je volgens mij pas spreken als het iedereen een zekere mate van vreugde geeft. Hierbij is het een goed en bekend middel om je klanten te vragen wat ze wel en niet hebben gewaardeerd. Voor de meeste ondernemers geldt dat 80% van hun omzet van bestaande klanten komt, dus relatiebeheer en je intentie of attitude naar hen speelt een grote rol. Mijn uitdaging was dan om klanten niet als objecten van omzet te zien, maar echte menselijke interesse te hebben, dienstbaar te willen zijn en geen onderscheid te maken in klanten naar de omzet die ze genereerde. En toch mijn eigen tijd en grenzen niet te veronachtzamen.

Bart van Baarsen, business coach, gespecialiseerd in bezielde visieontwikkeling en bedrijfsvoering www.arjuna.nl
Reacties welkom op info@arjuna.nl