



Nieuwsflits Schakelpunt

nr. 12 maart 2011

Deze nieuwsbrief is een uitgave van de stuurgroep van het Schakelpunt.
De nieuwsbrief wordt per e-mail verspreid aan leden van het platform en belangstellenden.
Indien u de nieuwsbrief niet meer wilt ontvangen kunt u dit mailen naar info@schakelpuntapeldoorn.nl

Redactie: Leonie Niezink, eindredactie: stuurgroep Schakelpunt

Postadres stuurgroep Schakelpunt: Regentesselaan 2-B, Apeldoorn
Bezoekadres Schakelpunt: Het Portaal, Deventerstraat 43, Apeldoorn

Thema bijeenkomst over PR groot succes!

De thema bijeenkomst op 17 februari jl. over PR was een groot succes. Anneke Krakers, initiatiefneemster van WelzijnNederland gaf de meer dan twintig aanwezigen een inspirerende, prikkelende inleiding vol met praktische tips. Om haar verhaal kracht bij te zetten putte uit haar eigen ervaring en haalde ze voorbeelden uit de actualiteit. In deze nieuwsbrief vindt u een impressie van wat er die avond aan bod gekomen is.



Anneke Krakers tijdens haar inleiding

Wist u dat....

Mensen een boodschap 7 tot 11 keer 'voorbij moeten zien komen' voordat ze die boodschap onthouden?

Ben Saunders en twee marketing principes

Anneke Krakers gebruikt The voice of Holland winnaar Ben Saunders om twee marketing principes te illustreren.

Het eerste principe is: goed is goed genoeg. Je hoeft niet de allerbeste te zijn in wat je doet om succes te hebben. Ben Saunders was als het puur gaat om stemgeluid niet de beste kandidaat van the Voice of Holland, hij won wel.

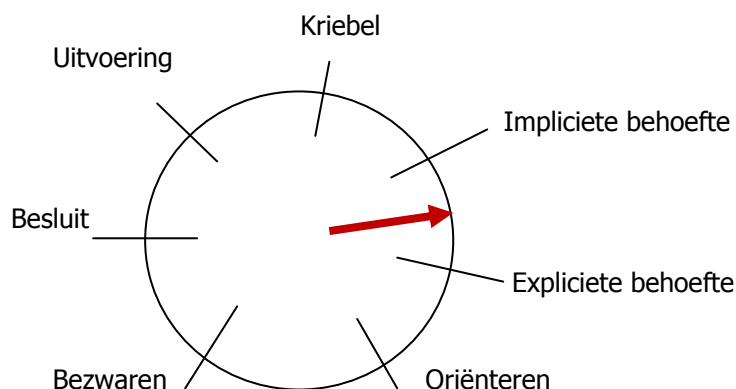
Het tweede principe is: je moet iemand zijn waar mensen een beetje verliefd op kunnen worden. Mensen houden van mensen die ergens voor gaan, die passie tonen. Dat is ook wat Ben Saunders een winnaar maakt!


Universele verkoopcyclus

Anneke Krakers gaf ook uitleg over de universele verkoopcyclus. Deze cyclus geldt eigenlijk voor elke verkoop, van de aanschaf van een nieuwe auto, tot het regelen van respijtzorg.

Het begint altijd met een kriebel. Je hebt autopech en de gedachte flitst door je hoofd dat het wel eens een goed idee kan zijn om een nieuwe auto aan te schaffen. Als je in de weken daarna vaker problemen hebt met de auto merk je bij jezelf de behoefte aan een nieuwe (impliciete behoefte). Vervolgens verwoord je deze behoefte aan je partner en een aantal vrienden (expliciete behoefte). Je gaat eens kijken wat er allemaal te koop is (oriëntatie). Je merkt dat je niet zo veel geld terug krijgt voor je eigen auto als verwacht. Een nieuwe kost echt wat meer dan je had ingeschat (bezwaren). Toch besluit je tot koop over te gaan (besluit). Je ruilt je auto in en de garage bestelt een nieuwe voor je (uitvoering).

Schematisch ziet de cyclus er als volgt uit:

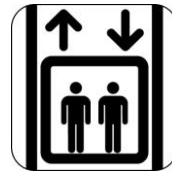


 = Dat is het moment waarop je met je PR moet richten

Wanneer je je richt op de fases daarvoor, als er sprake is van een kriebel of impliciete behoefte, dan ben je te vroeg. Mensen kopen pas als ze er een behoefte is, eerder ben je er nog niet ontvankelijk voor. Wanneer je je richt op de fases erna, ben je mogelijk te laat. Mensen hebben dan al vertrouwen gekregen in een ander product of dienst. De grootste kans van slagen heb je dus als iemand als wel de behoefte heeft, maar dit nog niet anderen toe heeft uitgesproken.

Elevator pitch

Een goede PR manier is de elevator pitch. Dit is een korte presentatie waarin je enthousiast vertelt over wie je bent en waar je goed in bent. Het kan je helpen in situaties waarin je (onverwacht) in korte tijd de kans krijgt om wat te vertellen, zoals op een congres, verjaardagsfeestje of sollicitatiegesprek.



Een goede pitch:

- heeft een prikkelende opening
- duurt maximaal 40 seconden (circa 100 woorden)
- wordt met passie gebracht
- eindigt met een vraag of nodigt de ander uit (door nieuwsgierigheid) een gesprek met je te beginnen

Vijf tips om aan de slag te gaan:

1. Investeer in netwerken, zowel digitaal als persoonlijk.
2. Zorg dat je organisatie ambassadeurs krijgt, dat zijn mensen die positief over je spreken.
3. Bekijk hoe je goed kunt insteken in de verkoopcyclus. Hoe bereik je potentiële klanten op dat moment.
4. Maak een lijst van mensen die geïnteresseerd zijn in je organisaties. Je kunt hen per (digitale) nieuwsbrief op de hoogte houden van de ontwikkelingen en op die manier binden.
5. Bedenk een goede pitch.

Tot slot...

Het is u ongetwijfeld opgevallen, rechtsboven in deze nieuwsbrief prijkt het nieuwe logo van het Schakelpunt. De nieuwe folder en opvallende poster vormen voor ons een mooie basis om de positie van het Schakelpunt in Apeldoorn te versterken. Graag doen we dat samen met u. Heeft u hiervoor een goede idee? Laat het weten per e-mail: info@schakelpuntapeldoorn.nl of per telefoon: 055 576 00 58