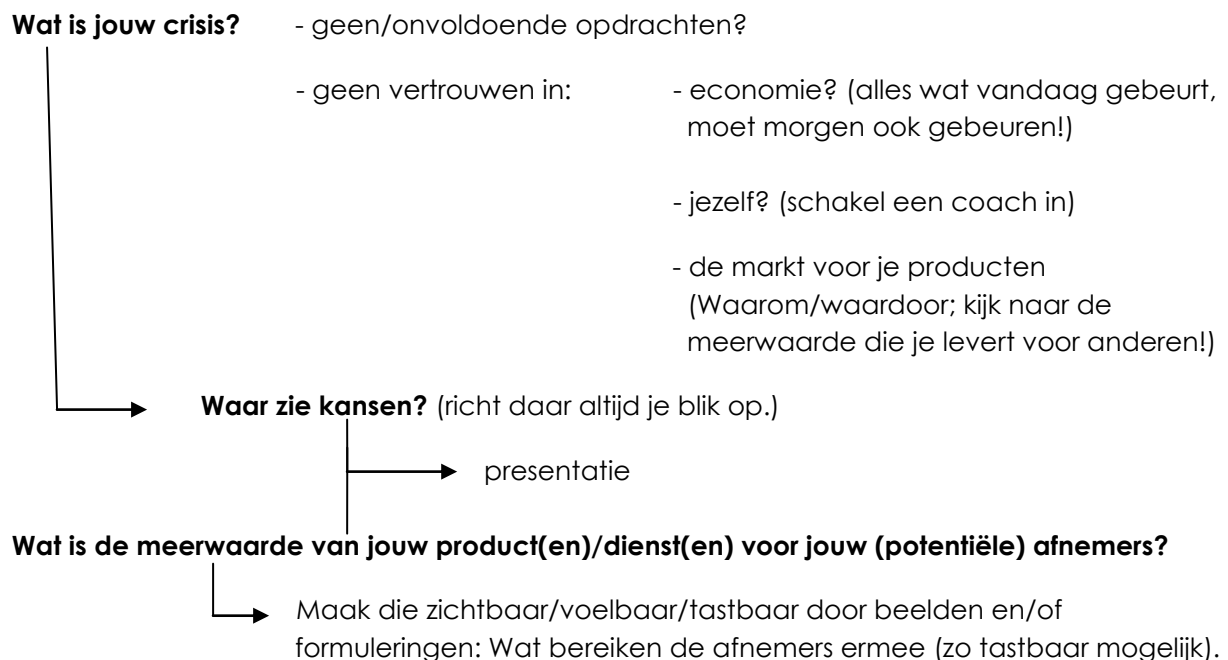


Haal “winst” uit je crisis

Ik ga uit van een crisis, omdat zo'n situatie je dwingt tot keuzes; behalve als je de crisis accepteert. Accepteer je een crisis, dan gebruik je die als zondebok/excuus. Daardoor doe je niets, want de schuld ligt bij de crisis of de veroorzaker daarvan. Dat werkt verlamdend.

Zie je crisis als een diepe crisis. Je moet nu verder en dus keuzes maken. Bepaal van hieruit waar je wel en niet in “geloof”. Ga met waar je wel in gelooft aan de slag.

Aan de slag



Welke etalages passen bij je? (websites, linkedin, facebook, pinterest, twitteren, bloggen, internet-discussies, artikelen in vakbladen en/of tijdschriften, folders/brochures, kranten)

Welke etalages gebruiken de leden van je doelgroep(en)? [Gebruik daarvan voor zover het bij je past.]

Hoe presenteer je je jouw producten/diensten daar het beste in, op een manier die bij je past?

- beelden + tekst,
- opbouw,
- door verwijzingen naar andere etalages,
- voorbeelden (laat je successen voor je werken / bij gevoelige onderwerpen toestemming vragen!)

Heb je jouw etalages goed bijgehouden, aangevuld en tijdig vernieuwd?

Waar haal jij informatie vandaan over je doelgroep(en) en de leden daarvan?

Wat doe je met die informatie?

- genoemde partijen benaderen met een aanbod op maat?
- benaderen met meer algemene informatie over jouw producten/diensten?

→ Zorg voor een vervolg in telefonisch of persoonlijk contact. Nodig je contact bijvoorbeeld uit voor gesprek tijdens een netwerk-bijeenkomst, die ook voor jouw contact interessant is. Onderhoud een geregeld contact in de toekomst. Maak daarover afspraken.