

Hoe Chris in 12 weken haar niche én 4 *nieuwe* *droomklanten* vond

Van brede blik naar scherpe focus



Frank Bruin



Chris Anell werkte 15 jaar voor internationale merken.

P&G. Unilever.

Tommy Hilfiger.

Calvin Klein.

Altijd bezig met de positionering van anderen.

Maar haar eigen verhaal klopte niet meer.



Tijdens onze Discovery Call
zei ze:



“Ik doe nu van alles voor iedereen
en mis focus”.

Ze was een kei in haar vak,
maar wist niet voor wie ze
het deed (en waarom).



Wat Chris wilde:

- *Scherp krijgen wat ik doe voor wie*
- *Vaste producten en diensten hebben*
- *Trots zijn op mijn eigen positionering*
- *Stabiele inkomsten met werk dat ik leuk vind*
- *Op termijn een klein bureau bouwen met een vaste club mensen*

We startten het Groeitraject.

12 weken. Eén op één.

We werkten aan focus,
positionering en vertrouwen.

Omdat Chris zoveel ervaring
heeft op gebied van marketing,
hadden we aan een half woord
genoeg. *We zetten 5 stappen.*



1

Niche kiezen

Chris deed onderzoek en volgde haar hart.

Ze koos voor merken die de wereld mooier willen maken.

Start- en scale-ups met een missie.
Impactmerken.

2

Waardepropositie ontwikkelen

“Ik help impactmerken groeien buiten hun bubbel door hun missie te vertalen naar aantrekkingskracht en consistentie, met behulp van identity branding.”



3

Aanbod bepalen

Chris helpt impact merken van merkconcept tot activatie – versterkt met AI voor dagelijkse uitvoering. Op 3 manieren:

→ **Scale-up Sprint**

Voor merken die voelen dat idealen alleen geen schaal brengen.

Van doelgroepinzicht tot merkconcept, getest in de markt en vertaald naar een activatieplan.

Versterkt met een AI Brand Manager die je helpt bij de dagelijkse uitvoering.

→ **Identity Architecture Program**

Voor organisaties die hun missie willen verankeren. Van inzicht- en tot merkstrategie, stakeholder alignment en implementatie.

→ **Fractional CMO Service**

Voor scale-ups die strategische marketingbegeleiding willen, zonder fulltime commitment.

4

Content strategie

Chris postte al op LinkedIn.
Maar nu wist ze precies wat
ze moest schrijven.

Met haar *scherpe niche* en jaren-
lange marketing-ervaring werd
content maken ineens een eitje.



15 jaar ervaring met grote merken

voor merken met grote idealen

CK   TOMMY HILFTEIGER  MINER ENERGY  THE GOOD SPICE 



**Verander je waarden
in aantrekkingskracht**

Merkconcept tot activatie én dagelijkse uitvoering

 

Chris Anell  · 1ste

Merkarchitect voor impactmerken | Samen maken we duurzaamheid onweerstaanbaar | Van merkconcept tot activatie – versterkt met AI voor dagelijkse uitvoering.

Met een mix van persoonlijke posts, kennis en klantverhalen werkt ze aan haar eigen *zichtbaarheid en autoriteit.*



5

Sales aanpak

In plaats van ‘verkopen’, ging Chris in gesprek. De juiste klanten herkenden zichzelf in haar verhaal.

Dat leverde direct *4 nieuwe klanten* op en een salesproces dat natuurlijk aanvoelt.

Resultaten

12 weken later: een compleet andere business.

→ Heldere niche

→ Duidelijk aanbod

→ Makkelijkere marketing

→ Scherpere content

→ Natuurlijke sales



Het verschil tussen voor en na
het 1:1 Groeitraject:

→ *Voorheen*: Van alles doen
voor iedereen

→ *Nu*: Kraakheldere focus
als Merkarchitect voor
impactmerken



“Frank voelt eerder als een
businesspartner dan een coach.
Ik had niet verwacht dat ik zóveel
support zou krijgen.



Ook na het traject
loopt het lekker:

“Het loopt echt goed momenteel.
Ik weet precies welke content ik
moet maken, welke events ik wil
bezoeken en hoe ik mijn doelgroep
met vertrouwen overtuig”.

Ben jij een creatieve dienstverlener die alles voor anderen scherp krijgt, maar loop je zelf even vast?

Dan is het 1:1 Groeitraject misschien wel iets voor jou.

In 12 weken krijg je:

- Heldere positionering en doelgroep
- Overzichtelijk aanbod
- LinkedIn contentstrategie
- Salesproces en outreachsysteem
- Wekelijkse begeleiding

Klaar om van overweldigd
naar gefocust te gaan?

Stuur me een bericht met **GROEI**

Frank Bruin

