

FEMKE HOGEMA

WINST GEVENDE PLANNEN



IN 7 STAPPEN
EEN FINANCIËEL
SUCCESVOL
BEDRIJF

VANDUUREN
MANAGEMENT

FEMKE HOGEMA

WINST
GEVENDE
PLANNEN

*IN 7 STAPPEN EEN FINANCIËEL
SUCCESVOL BEDRIJF*

VAN DUUREN
MANAGEMENT

Voor Hans, mijn vader, omdat je altijd
mijn grootste supporter was.

‘Iedere ondernemer heeft een plan nodig. En dan het liefst een winstgevend plan. Dit boek van Femke legt je exact uit hoe je zo’n plan maakt en hoe je écht een succes maakt van je bedrijf. Iedere ondernemer zou dit boek moeten lezen én uitvoeren.’

Bart van den Belt – Zakelijk Succes Academie en auteur van De Online Marketingmachine

‘Niemand heeft meer bijgedragen aan de winstgevendheid en de financiële gezondheid van mijn bedrijf dan Femke Hogema. Haar Profit First-aanpak heeft mijn leven veranderd, en ik hou nu meer geld over aan mijn bedrijf dan me vóór Femke ooit is gelukt. Daar ben ik haar superdankbaar voor. Dit is haar nieuwe boek, dat ondernemers weer een stap verder helpt – good stuff, lezen dus!’

Aartjan van Erkel, auteur van de bestsellers Maak ze gek! en Verleiden op internet

‘Veel ondernemers die ik help, worstelen het meest met geld en zijn ook bang om echt diep in geld te duiken. Ze denken dat het te moeilijk is of zijn bang voor getallen. Femke maakt met dit boek geld verdienen echt leuk, doelgericht en simpel. Femke is niet alleen sterk in financiën, ze is ook een hele goede ondernemer en ondernemerscoach. Het boek is super praktisch en is voor iedere ondernemer een must-read. Of je nu een starter bent of vergevorderd, het geeft je nieuwe inzichten die je direct ook praktisch kunt toepassen. Door dit boek kun je echt op een hele doeltreffende en effectieve wijze meer geld gaan creëren in je leven.’

Simone Levie

‘Femke *cuts the crap* en laat zien dat purpose en winst wel degelijk samen gaan. Met haar visie, lef en ideeën is Femke de *changemaker* die de wereld van financiën hard nodig heeft. Dit boek zou iedere zpp’er moeten lezen.’

Anne Quaars – marketingstrateeg & ondernemerscoach

‘Ik ben al langer fan van Femke omdat zij Nederland “winstbewust” maakt met alle kennis die zij deelt. Ik zie namelijk veel ondernemers op omzet jagen en onderaan de streep niets overhouden, dat is niet hele-

maal de bedoeling. Niet omzet maar winst geeft je bedrijf bestaansrecht. Mijn verwachtingen van dit boek waren dan ook hoog en ze heeft er aan voldaan. Het boek neemt je in een logische volgorde mee in de stappen die nodig zijn om niet slechts een bedrijf maar een winstgevend bedrijf te bouwen. Ze deelt daarbij waardevolle theorie en kennis, maar houdt het ook lekker praktisch zodat je het ook echt toe kunt passen. Daarnaast is het een heel compleet boek, met alle onderwerpen die ze behandelt. Waarbij ik stiekem met sommige punten had “dat had ik ook in mijn eigen boek moeten zetten”; ik denk dat dat genoeg zegt.’

Veronique Prins, Je zaak voor elkaar

‘Femke is regelmatig mijn specialist in *ASK me anything* op BNR als het over financiën gaat. Door haar eigen ervaringen geeft ze inzicht in hoe je jouw financiële positie kan verbeteren. You learn from the best.’

Jörgen Raymann

‘Hoe kan ik dit nou geen goed boek vinden? In dit boek beschrijft Femke precies wat ik al jaren gebruik in mijn bedrijf en toch telkens weer vergeet. Met haar boek zette ik het op een rij voor mijzelf, zodat ik weer een goed plan heb voor de komende jaren. Aan de hand van persoonlijke verhalen en ervaringen laat Femke zien waarom het belangrijk is om een plan te hebben voor je onderneming en hoe je dit omzet in actie. De meest waardevolle elementen voor je plan die je als ondernemer nodig hebt voor een succesvol, winstgevend bedrijf: allemaal in dit ene boek. Gebruik het vanaf nu.’

Erno Hannink, Business Coach en auteur

‘Na het lezen van *Winstgevende Plannen* van Femke Hogema heb je een handleiding voor je bedrijf. De theorie, voorbeelden, tips en persoonlijke verhalen maken dit boek een must-read voor iedere ondernemer. Of je nu starter bent of al jaren onderneemt, *Winstgevende Plannen* geeft je richting en inzichten voor het uitwerken van jouw businessplan. Niet alleen bij de start maar ook om je business onder de loep te nemen en bij te sturen. Dit boek krijgt een mooie plek in mijn boekenkast maar zal bij mij niet verstoffen. Dit boek lees je meer dan één keer.’

Femke Hertog | Creative concept en sales coach bij FemkeFeeling

‘Het is letterlijk (!) broodnodig dat verborgen armoede onder ondernemers wordt aangepakt. Ondernemers zetten zichzelf te vaak op de laatste plek en dat is zonde. Op passie en competentie alleen kun je geen bedrijf runnen. Je zult het financiële stuk ook goed moeten regelen. Niet omdat geld je hoofddoel is, maar wel omdat geld vrijheid geeft. Het boek en alle inzichten van Femke helpen jou als ondernemer om concrete stappen te maken richting meer winstgevendheid en daarmee meer impact en vrijheid in je bedrijf. Dit boek kopen is een goede investeringsbeslissing: een investering in jezelf vooral, waar je de vruchten van plukt die je verdient.’

Gerhard te Velde van Groeivoer, ondernemer, businessadviseur & podcastmaker

‘Een must-read voor ambitieuze ondernemers. Na elk hoofdstuk een actieplan om je echt aan het werk te zetten. Het boek is een fijne combi van zakelijke en persoonlijke levenservaringen van Femke. Weer een boek om trots op te zijn!’

Sandra Howast, Howast Winst en Cijfers

‘Dit boek ademt de missie van Femke: “Ik wil dat alle ondernemers een financieel gezond en winstgevend bedrijf hebben.” In concrete stappen helpt zij jou als ondernemer je succes te plannen en te creëren. Je handen zullen jeuken om (opnieuw) met je winstplan aan de slag te gaan.’

Linda Tuijn, Duidelijk Accountants

‘Femke is een kei in het overbrengen van informatie op een korte, krachtige en duidelijke manier. Dit boek is hiervan weer een bewijs. Door haar eigen verhaal te combineren met verhalen van anderen en een stuk theorie spreekt het boek me enorm aan en is de focus tijdens het lezen erg groot. De actiestappen aan het eind van ieder hoofdstuk zijn heel concreet en tastbaar om mee aan de slag te gaan. Een echte aanrader voor iedereen die stap voor stap door wil groeien met zijn bedrijf om zo meer winst te creëren.’

Ingrid van Westen, de Winstexpert

‘*Winstgevende Plannen* is een praktisch boek waarin Femke je van a tot z meeneemt in het creëren van een winstgevend bedrijf. Ze begint bij de basis – waarom doe je eigenlijk wat je doet? – en vertelt je in detail hoe je een Winstgevend Plan maakt. En daar blijft het niet bij, want vervolgens helpt ze je om deze begroting om te zetten in een concreet actieplan zodat je het ook echt waar gaat maken. Dit boek is een must voor iedere ondernemer, groot of klein!’

Erika Mouthaan, Belermo

‘Als je als ondernemer wil blijven doen wat je het allerliefste doet lees dan dit boek. De sleutel ligt in het vertalen van jouw missie naar de euro’s. Hierbij gaat het niet alleen om omzet, maar ook om winst, salaris, belasting en kosten. Dit geeft een helder beeld van jouw te nemen acties. Die je vervolgens concreet maakt met jouw wekelijkse actielijst en dagelijkse actie werkblok van 1 à 2 uur waarin je werkt aan een winstgevend bedrijf!’

Kelly de Groen, Tijd voor Winst

‘*Winstgevende Plannen* is een boek wat heerlijk leest. Ik had het boek binnen een dag uit waarna ik er goede actiestappen uit kon halen. Ik raad het elke ondernemer aan om een winstgevend plan te maken omdat je focus krijgt op wat je wilt en wat daarvoor nodig is. Al met al een krachtig en zeer praktisch boek!’

David Muntinga, De Boekhoudcoach

‘Als je dit boek leest weet je niet alleen hoe je een winstgevend plan maakt, maar heb je ook de handvatten om het te implementeren en wat er bij komt kijken aan activiteiten die je moet doen. Met de nadruk op **DOEN**, want de actie ligt bij jou. Dit moet je echt lezen.’

Angelique van der Meyden, Het Virtuele Regelhuis

‘Het is voor elke ondernemer, of je nu beginner bent of al wat langer bezig, goed om eens in de zoveel tijd afstand te nemen van de waan van de dag en hard te werken áán je bedrijf in plaats van erín. *Winstgevende Plannen* helpt je op een intuïtieve en toch gedegen manier om keuzes te

maken die ervoor zorgen dat je succesvoller wordt als ondernemer. Je doet waar je blij van wordt, voor klanten waar je blij van wordt, met producten of diensten die een échte oplossing bieden voor je klant tegen tarieven waar je blij van wordt. En wie wil dat nou niet?’

Miranda Straver, Van Hanze Bedrijfsadvies & Business Control

‘Wat een geweldig boek, dit is wat iedere ondernemer zou moeten lezen om een succesvol bedrijf op te zetten. Fantastisch dat je dit boek geschreven hebt Femke!’

Lissa Agema, Focus op Winst

‘Heb je veel dromen maar weet je niet hoe ze werkelijkheid te laten worden? Dit boek is net als een receptenboek: je volgt de stappen, voegt hier en daar wat zout en peper aan je ideeën toe en je hebt een realistisch, duidelijk, winstgevend plan. Nu nog serveren. En ook daar staan goede instructies voor in het boek. Een aanrader voor ieder die gefocust zijn bedrijf naar meer winst wil laten groeien.’

Veerle Degrieck, Fundalys

‘Dit boek is een echte aanrader als je op zoek bent naar een boek dat je helpt om een financieel gezond bedrijf op te bouwen zonder dat je financiële kennis nodig hebt. Mede door de vele praktijkvoorbeelden leest dit boek lekker weg. *Winstgevende Plannen* is een boek dat niet alleen gaat over geld of over h^oe je een Winstgevend Plan maakt. Het is een boek dat je meeneemt langs verschillende aspecten van het ondernemerschap. Om een financieel gezond bedrijf te krijgen moet je niet alleen kijken naar het financiële stukje, maar ook naar de redenen waarom je geld wilt verdienen met wat je doet. Het boek gaat over mindset, ideale klanten, verdienmodellen en marketing. Het boek zet je aan tot acties. Alle verschillende stappen die beschreven worden helpen je om een winstgevend bedrijf op te bouwen dat echt past bij jouzelf.’

Aline Hek, A-line Finance

‘Ik ben bezig zelf een plan te het schrijven, maar doordat ik nu het boek heb gelezen ga ik weer opnieuw beginnen. Veel concreter, praktischer en compacter. Dit boek is een must-read voor elke (startende) ondernemer om een beter bedrijf neer te zetten.’

Janine

‘En weer een inspirerend boek van Femke, waarin ze op een hele duidelijke, praktische en systematische manier uitlegt hoe je een Winstgevend Plan maakt, maar ook hoe je met dat plan als basis een succesvol bedrijf creëert. Een boek dat aanzet tot actie!’

Barbro van der Ham, Bonnenbox

‘Femke begeleidt je in dit super praktisch boek stap voor stap naar het maken van een winstgevend plan voor je bedrijf. Je krijgt veel tips en handvatten en kijkt vanuit verschillende invalshoeken naar je onderneming. Je plannen en ideeën komen op papier; je ziet in één visueel overzicht of deze plannen haalbaar zijn. Kortom het is echt een aanrader als je wilt groeien met je bedrijf.’

Dianne Habraken, DH finance

‘Dit boek geeft je een súper concreet stappenplan om te begrijpen waarom je doet wat je doet als ondernemer en wat je moet doen om te bereiken wat je eigenlijk altijd al wilde bereiken met je bedrijf.’

Maja Donker, Van Knakenstein

VOORWOORD

Ondernemerschap staat voor veel ondernemers gelijk aan vrijheid. Eindelijk kun je werken waar, wanneer en hoe het jou uitkomt. En ondernemers willen meestal ook niet zomaar dingen doen omdat ze daar geld mee verdienen, ze willen met hun dienst of product iets neerzetten of zelfs bijdragen aan een betere wereld.

Vrijheid en bijdragen. Wie wordt daar niet blij van? Maar er is een andere kant aan het verhaal. Een harde werkelijkheid. Want heel veel kleine ondernemers zijn helemaal niet vrij. Ze zitten in voortdurende stress over geld en kunnen amper rondkomen. Of ze verdienen wel 'aardig', maar lang niet genoeg om al hun dromen waar te maken.

Echte vrijheid vereist dat er voldoende winst wordt gemaakt. Geld voor je bedrijf is als zuurstof voor je lijf. Het moet stromen. En als er een tekort is, stokt alles. Maar – en hier komt de grote maar – winst maken en geld verdienen staat bij maar weinig ondernemers op de eerste plaats. Geld mag voor hen geen doel zijn, maar slechts een middel. Geld moet een logisch gevolg zijn van de juiste dingen doen. Maar zo werkt het spel niet. Zo werkt ondernemerschap niet. Ondernemerschap vraagt van je dat je de financiële kant van de zaak serieus neemt. Een bedrijf is alleen levensvatbaar

als het winstgevend is, en zorgen voor winstgevendheid is een van jouw taken als ondernemer.

Als jij als ondernemer succesvol wilt zijn, als jij je dromen en doelen waar wilt maken, kun je maar beter vriendjes worden met geld. Durf van geld verdienen een doel te maken (misschien niet hét doel, maar ten minste één doel). En maak vervolgens een gedegen, haalbaar en uitvoerbaar plan waaruit blijkt wat je te doen staat om dat geld te verdienen. En tot slot – ga het doen. Neem iedere dag opnieuw de juiste acties om je doelen te realiseren. Mindset, Plan, Actie. *That's it.*

Met dit boek geef ik je praktische tools om je eigen winstgevende plan te maken. Ik ben daarin ook heel persoonlijk. Ik maak je deelgenoot van mijn gedachten, successen en mislukkingen. Daarnaast gebruik ik echte voorbeelden van ondernemers die je wellicht kent. Alles is erop gericht om jou te motiveren je eigen plan te maken, zodat jij eruit haalt wat erin zit!

De afgelopen zes jaar hebben honderden ondernemers onder mijn begeleiding hun winstgevende plan gemaakt. ‘Tjeesus man, waarom heb ik dit niet eerder gedaan?’ is een veelgehoorde reactie. Het maken van je plan levert direct inzicht op en zorgt in de weken en maanden daarna voor de juiste keuzes en meer winst. Zo eenvoudig is het.

Wacht dus niet langer, maak je plan en *go and change the world.*

Oktober 2019,
Femke Hogema

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	15
INLEIDING	19
1 CREËER DE JUISTE MONEYMINDSET	23
1.1 Overtuigingen sturen gedrag	26
1.2 Het veranderen van je overtuigingen	29
2 WERK VANUIT JE DRIVE	39
2.1 Missie: waarom doe je wat je doet?	41
2.2 Visie: waar ga je heen?	47
3 LOS HET ECHTE PROBLEEM VAN JE IDEALE KLANT OP	53
3.1 Wat is het echte probleem?	56
3.2 Wie is jouw ideale klant?	64
3.3 Lever een oplossing	70

4	VERDIENMODELLEN	77
4.1	Zeven verdienmodellen	78
4.2	Het bepalen van de verkoopprijs	88
5	MAAK JE WINSTGEVENDE PLAN	93
5.1	Doelen van je winstgevende plan	94
5.2	Het maken van jouw winstgevende plan	99
6	HET MARKETING- EN SALESPLAN	115
6.1	De salesfunnel: Know-Like-Trust	117
6.2	Marketing	119
6.3	Verkopen	126
6.4	Maak je marketing- en salesplan	135
7	KOM IN ACTIE	139
7.1	Maak een twaalfwekenplan	141
7.2	Dan nu echt doen	145
7.3	Go and change the world . . .	150
	DANKWOORD	153
	OVER DE AUTEUR	155
	LITERATUUR	157

INLEIDING

Wat maakt dat sommige ondernemers succesvol zijn en andere niet? Het is een intrigerende vraag, een vraag die mij al jaren bezighoudt. Waarom heeft Tony Robbins meerdere miljoenenbedrijven én een gelukkig huwelijk en moeten andere ondernemers na drie jaar constateren dat 'het' niet gelukt is; hun bedrijf genereert onvoldoende geld om levensvatbaar te zijn en daarnaast hebben ze door het vele werken de privésituatie onder druk gezet. Is het mazzel? De juiste kennis? Hard werken? Het juiste netwerk? Of is het een beetje van dat alles, maar vooral iets anders? Ik denk dat het dat laatste is. Ik geloof zeker dat er een beetje mazzel en redelijk wat hard werken bij komt kijken om een succesvol bedrijf neer te zetten, maar succes vereist in mijn optiek vooral de juiste mindset, het hebben van een goed winstgevend plan en consistente actie.

Mindset. Plan. Actie. Het zijn maar drie simpele woordjes. Maar deze drie woorden maken het verschil tussen modderen in de marge en financieel succes.

Je mindset, dat waarin je gelooft, is allesbepalend voor wat je doet, en dus voor wat je bereikt. Als ik geloof dat dit boek nooit echt succesvol wordt, richt ik mijn aandacht ook niet op de promotie ervan. Dat zou een beetje zonde zijn van de energie. Logischerwijze zal

een boek dat geen promotie krijgt, nooit echt hoog in de bestsellerlijsten komen. Geloof ik daarentegen dat dit boek nummer 1-potentie heeft, dan zet ik alles op alles om die plek te veroveren. Ik maak daarmee de kans veel groter dat dit boek die plek bereikt. Maar je voelt hem al aankomen: het risico op falen wordt ook veel groter. Want als dit boek niet in de top 10 komt, heb ik met deze alinea mijn hoofd wel beangstigend ver boven het maaiveld uitgestoken.


Wat je gelooft is daarom allesbepalend voor wat je bereikt. Als je een financieel succesvol bedrijf wilt, vereist dat een andere mindset dan wanneer je iedere maand alleen maar ‘rond hoeft te komen’. In de eerste hoofdstukken van dit boek geef ik je daarom tools om je mindset te managen.

Met alleen een geweldige mindset red je het niet. De tweede stap is een plan: een goed, haalbaar en winstgevend plan. Zonder plan ga je dobberen op een oceaan van mogelijkheden. Je plan geeft je helderheid in wat je wanneer aan wie gaat verkopen, hoeveel omzet je daarmee draait, welke kosten je moet maken en hoeveel er onderaan de streep overblijft. Je plan vertelt je ook wat jou te doen staat om die omzet te genereren, welke marketing- en verkoopacties je consistent dient uit te voeren. Je creëert je eigen route naar succes. In de hoofdstukken 3 tot en met 6 geef ik je praktische tools om je plannen te maken.

Heb je de juiste mindset en een geweldig plan, dan hoeft je dat plan alleen nog maar uit te voeren. *Do the work and you'll succeed*. Maar als het zo makkelijk was . . . Gek genoeg is het helemaal niet zo eenvoudig om te doen wat je te doen staat. We laten ons afleiden, we zijn niet gefocust of er ligt zo veel op ons bordje dat er geen tijd is om te doen wat we moeten doen. En hoe tegenstrijdig dit ook klinkt, ik vermoed dat je heel goed weet wat ik bedoel. In het laatste hoofdstuk van dit boek geef ik je een geweldig mooi model

waarmee je wél gaat doen wat ervoor nodig is om je eigen succes te creëren.

Mindset. Plan. Actie. Het is de rode draad in dit boek, een boek waarmee jij jouw succes kunt creëren.



Whether you think you
can, or you think you
can't – you're right

– HENRY FORD

CREËER DE JUISTE MONEYMINDSET

In de zomer dat ik zeventien was geworden, kwam ik op een dag thuis na een middagje shoppen in Arnhem. ‘Ik ben van gedachten veranderd,’ zei ik tegen mijn ouders. ‘Ik heb besloten dat ik niet naar de sociale academie ga. Ik ga naar de HEAO.’ Mijn ouders waren in shock, vooral mijn moeder. Ze was zelf docent aan de sociale academie. Mijn vader was directeur van een kindertehuis. Ik zou logischerwijs in hun voetsporen treden. We hadden mij een aantal maanden daarvoor ingeschreven aan de sociale academie. Jeugdhulpverlening, dat leek ook mij wel wat. En nu kwam ik thuis en kondigde een studie aan waar ze nog nooit van hadden gehoord.

‘Wat?’ en ‘hoezo?’ waren hun eerste vragen. En ik vertelde hun hoe ik die middag in de bus naar huis had gezeten, en hoe die bus langs een groot statig gebouw aan de Velperweg in Arnhem was gereden. *Hoger Economisch Administratief Onderwijs* stond in grote letters op de stenen gevel. En daar, op dat moment, besloot ik naar de HEAO te gaan. Ik was altijd dol geweest op geld. Als tiener had ik een kasboek bijgehouden van mijn kleedgeld. Op vakanties spaarde ik mijn dubbele vakantiegeld (want in Frankrijk is alles duurder, aldus mijn vader) op om na drie weken een enorme stapel Franse franken in te wisselen voor Nederlandse guldens. En ik was gefascineerd door de fietsenhobby van mijn vader. Ik wilde altijd precies weten wat de fietsen die hij aan dorpsgenoten ver-

kocht nu eigenlijk opbrachten en hoeveel ze hem hadden gekost aan inkoop en materialen. Ik hield toen al van de helderheid van geld, van de inzichten die het gaf. Ik voelde op dat moment dat ik het financiële spel wilde snappen, omdat daar mijn toekomst zou liggen.

Hier startte mijn reis. Een reis waarin ik ondernemers inspireer een financieel gezond en winstgevend bedrijf te bouwen. Om hun relatie met geld te verbeteren. Want wat jouw missie ook is – mensen helpen, de wereld verbeteren, ziektes uitbannen – je bedrijf moet een financieel gezond bedrijf zijn om je missie werkelijk in de wereld te kunnen zetten. Je moet winst maken.

Winst. Het roept bij ondernemers van alles op: verlangen en plezier, maar ook weerstand en zelfs boosheid. ‘Het drááit toch niet om geld!’ zeggen ondernemers vaak gefrustreerd als ik suggereer dat winst maken een essentieel onderdeel is van ondernemerschap. Of ze beweren: ‘Als ik maar doe waar ik goed in ben, dan volgt het geld vanzelf!’ Dit zijn uitspraken waar natuurlijk een kern van waarheid in zit. Want: *nee*, geld is niet het belangrijkste in het leven. Liefde, gezondheid en geluk zijn vele malen belangrijker dan geld. En: *ja*, passie is belangrijk in ondernemerschap. Passie is een sturende kracht onder een succesvol bedrijf.

Maar dat is niet het hele verhaal. Het is geen *of/of*, het is *en/en*. Winst maken is ook gewoon essentieel als je ondernemer bent. Zonder winst geen bedrijf.

WEERSTANDEN TEGEN WINST

Ik begrijp ook waar de weerstand tegen winst vandaan komt. Want velen van ons hebben al jong geleerd dat ‘geld niet gelukkig maakt’, dat ‘rijke mensen gierig zijn’ en dat je ‘als je voor een dubbeltje geboren bent, nooit een kwartje wordt’. Ook hebben veel vrouwen ge-

leerd dat ‘ze beter een rijke vent kunnen trouwen’ en dat ‘de man voor het inkomen zorgt en de vrouw voor de kinderen’.

Van het weekend nog, ik was op een feestje en luisterde mee met een gesprek tussen mijn man en de vader van een klasgenootje van onze jongste. Hij is een jonge, geëmancipeerde vader. Zijn vrouw en hij hebben allebei een baan en hij haalt zijn kinderen net zo vaak op van school als zij. Toch zei hij lachend tegen mijn man, toen hij tot de ontdekking kwam dat mijn man minder verdient dan ik: ‘Je bent omhoog getrouwd!’ Ik weet zeker dat hij datzelfde niet tegen mij had gezegd als de inkomenssituatie andersom was geweest. Het is gewoonweg niet ‘normaal’ als een vrouw meer verdient dan haar man.

We hebben allemaal boodschappen over geld gekregen, sommige positief, andere negatief. We zijn die boodschappen gaan geloven, en zo werden het overtuigingen: meningen waarvan we nu geloven dat ze waar zijn. Sommige boodschappen kreeg je wellicht van je ouders. Die zeiden tegen je: ‘Ga jij maar iets creatiefs doen, je bent niet goed in rekenen.’ Jij ging dat geloven en nu je ondernemer bent, is de boekhouding een blok aan je been ‘want je hebt nu eenmaal niks met cijfers’. Wat, als je het sec bekijkt, natuurlijk grote onzin is. Je bent gekomen waar je nu bent omdat je het vermogen hebt om – vaak in hoog tempo – nieuwe dingen te leren. Het managen van je financiën kun je ook gewoon leren. Als je er zo’n weerstand tegen hebt, ligt daar waarschijnlijk geen gebrek aan vaardigheden maar iets anders aan ten grondslag.

Sommige boodschappen zijn cultureel bepaald. In Nederland is het *not done* om te vragen hoeveel iemand verdient. In Amerika is het salaris een van de eerste onderwerpen die op een feestje gedeeld worden. (‘Hoe heet je? Ben je getrouwd? Hoeveel verdien je?’ In één adem door.) Amerikanen dragen hun succes met trots. In Nederland kun je maar beter gewoon doen, en je kop zeker niet

boven het maaiveld uitsteken. Toen ik twaalf was, ben ik weggepest uit de brugklas van mijn eerste middelbare school omdat ik de hoogste cijfers van de klas haalde. Toen ik zestien was studeerde ik een jaar aan Titusville Highschool in de vs. Ik stond daar op de *deans list*, een lijst die in het kantoor van de rector hing, met de namen van de tien beste leerlingen van de school. Ineens mocht ik trots zijn op mijn hoge cijfers. Ik werd niet gepest, allesbehalve, ik oogstte bewondering bij mijn klasgenoten. Ik leerde op mijn zestiende (toen nog onbewust) dat ik trots mag zijn op wat ik bereik en dat ik mijn successen mag laten zien. Succesvol zijn was niet langer gevaarlijk, het was iets om na te streven.

1.1

OVERTUIGINGEN STUREN GEDRAG

Een overtuiging is een gedachte waarvan je bent gaan geloven dat die waar is. Een overtuiging kan ondersteunend zijn, zoals: ‘Als iemand anders het kan, kan ik het ook’, of: ‘Als ik weet wat mijn doel is, kan ik mijn succes creëren’. Maar een gedachte kan ook belemmerend werken. Denk aan: ‘Dat kan ik niet’, ‘Ik ben het niet waard’ of ‘Ik ben nu eenmaal geen goede verkoper’.

Overtuigingen zijn diepgeworteld. Ze ontstaan veelal vroeg in onze jeugd. Ouders, leerkrachten en andere belangrijke mensen in ons leven zenden – vaak onbewust – boodschappen uit. En als je iets maar vaak genoeg hoort, ga je het vanzelf geloven. Een overtuiging die vele jaren de tijd heeft gehad om te wortelen, is moeilijk (maar niet onmogelijk) los te laten. Je realiseert je namelijk niet dat het slechts een mening is waarin je bent gaan geloven. Het is een overtuiging geworden, iets wat voor jou op dat moment ‘waar’ is.

Het probleem met overtuigingen is dat ze ons gedrag onbewust sturen. Als je gelooft dat honden bijten, gedraag je je heel anders als je een hond tegen het lijf loopt, dan wanneer je gelooft

dat honden trouwe vrienden zijn. En wees eens eerlijk, hoe groot is de kans dat jij ooit miljonair zult worden als je gelooft dat rijke mensen gierig zijn?

Overtuigingen bewijzen zichzelf en zijn daarmee *selffulfilling*. Op de lagere school zongen wij eens met alle kinderen rond de piano liedjes. De juffrouw vond kennelijk dat ik vals zong, want ze stootte me met haar elleboog aan en siste me toe: 'Zing jij maar niet mee.' Wat ik hoorde was: 'Jij kunt niet zingen.' Dit kwam zo hard binnen dat ik het maar één keer hoefde te horen en ik geloofde het. Ik heb jarenlang het idee gehad dat ik niet kon zingen. Als ik zong (soms moet je wel, als iemand jarig is bijvoorbeeld), deed ik dat angstig en met een benepen stem. Dat klonk nergens naar en dus werd ik keer op keer bevestigd in wat ik al geloofde: ik kon niet zingen.

Jaren later, ik was ver in de twintig, meldde ik me aan voor een dansworkshop. Ik danste graag en verheugde me op drie met dans gevulde dagen. Tot mijn schrik bleek bij aankomst dat het een dans-én zangworkshop was. Ik had de uitnodiging kennelijk maar half gelezen en werd geconfronteerd met een programma waarin ik al op de eerste ochtend geacht werd solo te zingen in een groepje van vier. Na die drie dagen geloofde ik niet meer dat ik niet kon zingen. Ik had plezier gehad, had genoten van het samen zingen en ik zong net als alle anderen: goed genoeg. Weer een paar jaar later gaf ik me op aandringen van collega-trainers op voor een zangkoor. We kwamen wekelijks bij elkaar en werkten aan een repertoire dat we zongen op de jaarlijkse bijeenkomst van het trainingsbureau waar we allemaal werkten. Een video-opname van dit optreden kun je bekijken op winstgevendepannen/extra. Ik denk niet dat ik van zingen ooit mijn carrière zal maken, maar ondertussen heb ik geleerd dat het iets is wat je kunt leren. Ook ik. 'Ik kan niet zingen' was ik gaan geloven omdat ik op een kwetsbare leeftijd een onhandige boodschap van een autoriteit (mijn juf) kreeg.

Precies hetzelfde geldt in ondernemerschap. Laten we eens naar twee webdesigners kijken, die beiden ongeveer gelijkwaardige websites bouwen. Beide designers beloven dat je met hun website met meer gemak nieuwe klanten aantrekt. Webdesigner A gelooft dat de websites die hij bouwt niet beter of slechter zijn dan wat de concurrent aanbiedt. Hij ziet websites als een *commodity* en is van mening dat alle websites prima zijn. Webdesigner B gelooft dat de websites die hij voor zijn klanten ontwikkelt, enig zijn in hun soort. Door zijn unieke kijk op marketing en techniek zal de klant significant meer gaan verdienen met zijn nieuwe website.

Wie zal een hoger bedrag voor zijn dienst vragen, denk je? En zullen potentiële klanten met meer gemak een hoger tarief aan A of aan B betalen? Precies. De webdesigner kan nooit meer betaald krijgen voor zijn website dan dat hij zelf gelooft dat die waard is.

Of je nu webdesigner, coach, bouwkundig ingenieur of jurist bent, wat jij gelooft over de waarde van je dienst heeft een grote invloed op hoe je die dienst aan de man /vrouw brengt en dus hoeveel je klant bereid is te betalen. Uiteindelijk heeft jouw overtuiging een enorme invloed op de winst die je maakt.

Ik heb heel lang geloofd dat miljonair worden niet voor mij was weggelegd. Ik weet nog goed dat ik een jaar of tien geleden deelnam aan een Business Bootcamp. We kregen de opdracht onszelf als miljonair te visualiseren. Ik deed niet mee aan de oefening. ‘Rijk zijn’ was zo’n ver-van-mijn-bedshow dat ik enkel in opperste verbazing om me heen keek, naar een zaal vol mensen die zich allemaal concentreerden op miljoenen euro’s. Ik geloofde dat ‘rijk worden’ voor anderen was. Nu, vele jaren later, heb ik de wens om financieel vrij te zijn. Ik zie mijzelf en ons gezin in een vrijstaande woning in de natuur. Mijn kinderen studeren schuldenvrij en we genieten van onze zelfgecreëerde vrijheid.

Tien jaar geleden werkte ik uurtje-factuurtje. Wilde ik meer verdienen, dan moest ik harder werken. Ik zat daarmee snel aan een grens van wat ik kon verdienen. Nu weet ik dat ik daarmee nooit financieel vrij zal worden. Ik werk niet meer uurtje-factuurtje, maar heb in plaats daarvan een verdienmodel ontwikkeld waarmee mijn winst niet afhankelijk is van mijn tijd. Dit verdienmodel heeft nog geen miljonair van mij gemaakt, maar ik geloof ondertussen wel dat ik financieel vrij zal zijn. Het effect is dat ik de juiste acties uitzet om financiële vrijheid te creëren.

Het veranderen van mijn overtuiging van ‘rijk worden is niet voor mij weggelegd’ naar ‘ik creëer financiële vrijheid voor mij en mijn gezin’ ging niet van de ene op de andere dag. Daar heb ik aan gewerkt. Ik ben mijn *moneymindset* gaan managen.

Wat geloof jij over hoeveel geld jij nodig hebt? Hoe voelt het als je hardop tegen jezelf zegt: ‘Ik ben miljonair?’ Voelt dat lekker? Of voel je weerstand opkomen? Realiseer je: er is geen goed of fout, maar wat je gelooft heeft een enorme invloed op wat je doet en dat bepaalt wat je uiteindelijk bereikt.

1.2

HET VERANDEREN VAN JE OVERTUIGINGEN

Overtuigingen sturen gedrag en je gedrag bepaalt het uiteindelijke resultaat. Een succesvol bedrijf begint dus in de basis bij succesvolle gedachten. Het mooie aan gedachten is dat je ze kunt sturen.

Het managen van je *moneymindset* en het veranderen van je overtuigingen begint bij bewustzijn. Het is belangrijk dat je je eigen overtuigingen kent en herkent. Stel jezelf de vraag: ‘Wat geloof ik over geld?’ en: ‘Wat betekent winst maken voor mij?’. Ga ook eens na hoe er vroeger bij jou thuis over geld werd gesproken. Welke

boodschappen kreeg je van je ouders en op school mee over geld? Dat kunnen zowel negatieve als positieve boodschappen zijn.

Ik ben dol op geld verdienen. Ik kon me jaren geleden moeilijk identificeren met rijk worden, maar ik ben tegelijkertijd nooit vies van geld geweest. Mijn vader handelde in tweedehandsfietsen. Doordeweeks was hij directeur van een kindertehuis en in het weekend kluste hij aan fietsen. Het was een behoorlijk uit de hand gelopen hobby en er ging aardig wat geld in rond. Ik weet nog goed hoe hij altijd op zondagmiddag een dikke stapel geld uit zijn kontzak trok en dat aan de keukentafel ging zitten tellen. Hij had zichtbaar plezier in het tellen van zijn geld. Ik leerde toen onbewust dat geld leuk en fijn is. Deze overtuiging speelt een wezenlijke rol in het werk wat ik doe.

Als jouw (geld)overtuigingen niet handig zijn voor de doelen die je wilt bereiken, is het zaak dat je je overtuigingen verandert. En dat kan. Je bent niet geboren met je overtuigingen – ze zijn in de loop van de jaren ontstaan. Je kunt er bewust voor kiezen om iets anders te gaan geloven, iets wat jou wél helpt je doelen te bereiken.

Het veranderen van je overtuigingen doe je in vijf stappen:

1. HERKEN JE OVERTUIGINGEN

Maak eens een lijstje met wat jij gelooft dat waar is over geld. Welke overtuigingen (positieve en negatieve) heb jij over geld, geld verdienen en winst maken? Als je er niet uitkomt, heb ik ter inspiratie een lijst van vijftig overtuigingen opgesteld die je gratis kunt downloaden op www.winstgevendepannen.nl/downloads.

Dat je nu je overtuigingen opschrijft is belangrijk, maar besef dat je er daarmee niet bent. Je bewust zijn van je gedachten, overtui-

gingen en mindset is iets wat altijd doorgaat. Ik leer mezelf elke dag beter kennen.

2. CREËER BEGRIP VOOR JE BELEMMERENDE OVERTUIGINGEN

Het ontdekken van je overtuigingen kan best wat emotie oproepen. Ik herinner me dat ik met een klant, ik noem haar Sanne, in gesprek was over geld en haar moneymindset. Sanne vertelde me over de boodschap die ze van haar moeder had meegekregen: ‘Rijke mensen zijn egoïstisch.’ Ze had die niet één keer gehoord, maar tientallen, honderden malen. En ze was dit als waarheid gaan zien. Rijk worden was daarom voor haar iets wat te allen tijde voorkomen moest worden. Dat zou namelijk betekenen dat ze bij de ‘slechteriken’ zou gaan horen, zeker in de ogen van haar eigen moeder. Toen ze zich realiseerde dat deze overtuiging niet meer was dan dat: een overtuiging, was ze in shock. Ik merkte aan Sanne dat ze ook boos werd op haar moeder. Niet zo gek, ze had zichzelf de kans ontnomen om meer te verdienen, op basis van een overtuiging die niet waar bleek te zijn.

Voordat ik met Sanne op zoek kon naar een betere, ondersteunende, overtuiging, was het essentieel dat ze ging begrijpen waarom ze geloofde wat ze geloofde. Ik legde haar uit dat haar moeder niet beter wist. Haar moeder had waarschijnlijk een slechte ervaring met rijke mensen gehad, en ze had Sanne willen beschermen tegen een soortgelijke ervaring. Pas toen Sanne begrip had voor hetgeen ze van haar moeder had geleerd, was er ruimte om de overtuiging achter zich te laten.

Als jij merkt dat je boos wordt op je naasten, of verdrietig nu je je belemmerende overtuiging kent, is het belangrijk dat je eerst begrip krijgt voor je overtuiging of het ontstaan ervan. Realiseer je dat je ouders, of andere belangrijke mensen in je leven, waarschijnlijk

niet beter wisten. Ik geloof dat iedereen de beste keuze maakt die hij op dat moment kan maken. Dat achteraf blijkt dat het niet zo lekker uitpakt, wil niet zeggen dat de intentie op dat moment niet klopte. De juf op mijn basisschool wilde waarschijnlijk gewoon dat de liedjes die we rond de piano zongen, zuiver klonken. In essentie is er niets mis met die intentie. De manier waarop ze dat probeerde te bereiken, was alleen niet zo handig.

3. DAAG JE OVERTUIGINGEN UIT

Een overtuiging is een gedachte waarvan je gelooft dat die waar is. Maar daar zit hem ook de crux: ze *is* niet per definitie waar. Het is bijvoorbeeld geen vaststaand feit dat rijke mensen gierig zijn. Sterker nog, er zijn genoeg bewijzen voor de stelling dat rijke mensen gul zijn. Bill Gates behoort bijvoorbeeld tot de rijkste mensen van de wereld. Hij heeft in zijn leven 50 miljard dollar van zijn fortuin weggegeven aan goede doelen. Dat is geen kattenpis! En ook relatief (ten opzichte van zijn vermogen van 100 miljard) is dat een behoorlijke slok op een borrel.

Ook mijn overtuiging ‘rijk worden is niet voor mij weggelegd’ was geen absolute waarheid. Ik had natuurlijk mijn referentiekader (wij waren vroeger niet rijk – ook niet arm, overigens). En ik miste een rolmodel. Ik kende eigenlijk geen rijke mensen. Mijn overtuiging was dan ook niet zo vreemd, maar dat maakte hem nog niet waar.

De derde stap in het veranderen van je overtuiging is dan ook deze uit te dagen. Dat doe je bijvoorbeeld door je af te vragen: ‘Is dit waar?’, ‘Kan ik heel zeker weten dat dit waar is?’, ‘Welke bewijzen heb ik dat dit waar is?’, ‘Zijn er voorbeelden waaruit het tegendeel blijkt?’.* Je zult al snel je eigen overtuiging aan het wankelen brengen. Overtuigingen zijn geen waarheden – het zijn meningen

* Byron Katie, *Loving What Is: Four Questions That Can Change Your Life*.

of gedachten die je voor waar bent gaan aannemen. Maar als je ze gaat onderzoeken, zul je altijd merken dat een andere conclusie nét zo goed waar kan zijn.

Er is nog een belangrijke vraag die je jezelf stelt: ‘Helpt deze gedachte mij?’ Nu je namelijk weet dat je overtuiging geen waarheid is, maar iets wat je bent gaan geloven, kun je er ook voor kiezen iets anders te geloven. Zelfs als dat andere óók niet waar is. Ik geloof al jaren dat ik uitstekend achteruit kan inparkeren, beter dan de gemiddelde vrouw (zeg ik met een knipoog). Ik durf te beweren dat ik dat nu inderdaad, na heel veel jaren, prima kan. Maar toen ik net leerde rijden, moest ik natuurlijk net als ieder ander een paar keer steken voordat mijn auto netjes stond. Ongetwijfeld heeft iemand een keer tegen me gezegd dat ik dat ‘netjes’ deed. En toen ik dat nog eens hoorde, ben ik het gaan geloven. Iedere keer dat ik vol overtuiging mijn auto in een klein plekje stak, werd ik bevestigd in mijn overtuiging. En iedere keer dat het niet zo soepeltjes ging, negeerde ik die poging. Ik focuste me op de keren dat het wel lukte. Mijn overtuiging hielp me om steeds beter te worden in achteruit inparkeren.

Stel je eens voor wat er was gebeurd als ik aan het begin van mijn autorijcarrière een paar keer had gehoord: ‘Hopeloos, stap maar uit, ik doe het wel voor je!’ Wat had dat gedaan met mijn zelfvertrouwen, denk je? En hoe goed gaat achteruit inparkeren als je van jezelf denkt dat je een hopeloos geval bent? Het maakt niet zo veel uit of wat je gelooft waar is. Wat belangrijker is, is dat je beseft dat hetgeen je gelooft je gedrag stuurt en dus de uitkomst bepaalt. En dat je daarom beter iets kunt geloven wat je helpt de gewenste uitkomst te bereiken.

The only thing that's keeping you from getting what you want is the story you keep telling yourself

– TONY ROBBINS

4. FORMULEER NIEUWE, ONDERSTEUNENDE GEDACHTEN

Nu je je eigen overtuigingen en gedachten over geld en financiën beter hebt leren kennen, er begrip voor hebt en ze aan het wankelen hebt gebracht, is het tijd om nieuwe, ondersteunende gedachten te formuleren. Stel jezelf de volgende vraag: welke gedachte, die ik nu nog niet geloof, maar die mij beter helpt mijn doelen te bereiken, zou ook waar kunnen zijn?

Er zitten enkele essentiële elementen in deze vraag:

- *Je hoeft het nu nog niet te geloven* – Je hebt jarenlang iets anders geloofd. Het is dus niet zo gek dat je deze nieuwe gedachte (nog) niet gelooft.
- *Als hij je maar helpt je doelen te bereiken* – Zodra de nieuwe gedachte je blij maakt, is het een betere gedachte. ‘Stel dat ik deze gedachte zou geloven, helpt hij me dan mijn doelen te bereiken?’ Het is daarbij niet zo belangrijk wat de doelen zijn: financieel succes, rust, geluk.
- *Er is niet één goed alternatief voor je negatieve overtuiging* – Als je belemmerende gedachte is: ‘Rijke mensen zijn egoïstisch’, kan je nieuwe gedachte een tegenstelling daarvan zijn: ‘Rijke mensen zijn gul’. Maar in plaats van een tegenstelling kun je ook een heel nieuwe formulering maken, bijvoorbeeld: ‘Doordat ik rijk ben, kan ik meer mensen helpen’. Het gaat er niet om dat je die ene juiste nieuwe gedachte vindt, het gaat erom dat je een

nieuwe, positieve gedachte vindt waar je blij van wordt en die je helpt je doelen te bereiken.

Je nieuwe gedachte voldoet idealiter aan twee belangrijke voorwaarden:

- 1 *Positieve formulering* – Het is belangrijk dat je nieuwe gedachte positief geformuleerd is. Een gedachte als: ‘Rijke mensen zijn niet egoïstisch’ is dan wel een tegenstelling van de gedachte: ‘Rijke mensen zijn egoïstisch’, maar je voelt zelf al dat die eigenlijk dezelfde energie heeft. Het is niet echt een gedachte waar je blij van wordt. En in alle eerlijkheid geeft de gedachte ‘Rijke mensen zijn niet egoïstisch’ me ook niet echt richting. Hij helpt me niet mijn doelen te bereiken. Het punt is dat het negatieve woord ‘egoïstisch’ er nog steeds in zit. Onze hersenen horen het woordje ‘niet’ niet. Denk maar eens niet aan een roze olifant. Wat zie je nu voor je? Precies. Het is dus zaak dat je formuleert wat je wél wilt en niet wat je niet wilt.
- 2 *Alsof het al zo is* – Daarnaast zet je de nieuwe gedachte in de actieve vorm, alsof het al zo is. ‘Ik wil graag rijk worden’ is minder krachtig dan ‘Ik ben rijk’. Iets willen is veel minder krachtig dan iets zijn. Je kunt je brein trainen erin te geloven dat je al rijk bent. Je kunt tot aan je dood rijk willen zijn, maar dat schiet niet zo hard op.

5. INTEGREER JE NIEUWE GEDACHTE IN HET DAGELIJKS LEVEN

Een nieuwe gedachte formuleren is geweldig en geeft veel energie. Maar hij gaat pas echt vruchten afwerpen als je hem gaat geloven, en als hij na verloop van tijd ‘echter’ gaat aanvoelen dan je oude, belemmerende overtuiging. Dan gaat hij namelijk voor je werken

en gaat je dagelijkse gedrag als gevolg van je nieuwe, ondersteunende, overtuiging je helpen je doelen en dromen te bereiken.


Sinds ik heb besloten dat ik financieel vrij ga zijn, is dat een regelmatig terugkerend gespreksonderwerp tussen mij en mijn man. Als we door onze drukke agenda's heen lopen en we een agenda-technische uitdaging tegenkomen, zegt hij standaard: 'Wanneer ga je genoeg verdienen, zodat ik ontslag kan nemen?' Ik zeg dan standaard: 'Komt goed! *Working on it!*' We hebben dit gesprekje nu al tientallen malen gevoerd. Aanvankelijk voelde het als een geintje, maar na verloop van tijd gingen we het meer en meer geloven. Nu is het een belofte.

Hoe helpt mijn nieuwe overtuiging mij bij het daadwerkelijk bereiken van de resultaten, vraag je je wellicht af? Als ik naar mezelf kijk, kan ik een aantal heel concrete acties en resultaten noemen die zijn gekomen nádat ik ben gaan geloven in financiële vrijheid. Ik ben actief op zoek gegaan naar een beter verdienmodel in mijn bedrijf. Mijn man en ik zijn met een *financial planner* in gesprek gegaan om te kijken naar onze persoonlijke financiële toekomst en ik ben vervolgens veel meer geld opzij gaan zetten voor de oude dag. Ook ging ik op een beleggingscursus. Het was niet de juiste cursus, dus wat dat betreft ben ik er nog niet, maar ik zet wel stappen in de juiste richting. Maar het allerbelangrijkste is denk ik dat ik nu meer geld durf te verdienen. Naast mijn oude overtuiging ('Rijk worden is voor mij niet weggelegd') is er nog een onhandige overtuiging die ik maar al te goed ken. Dat is de gedachte: 'Genoeg is genoeg', die het onmogelijk maakt om rijk te worden. Ik zou me namelijk bij iedere euro 'te veel' op mijn rekening schuldig voelen. Nu ik geloof in financiële vrijheid voor mij en mijn gezin, helpt iedere euro extra op mijn rekening mij in de richting van mijn doel.

ACTIESTAPPEN

- 1** Onderzoek je geldovertuigingen. Wat geloof jij over geld? Welke boodschappen kreeg jij over geld? Zie ook de gratis lijst met vijftig overtuigingen die je kunt onderzoeken om zicht te krijgen op je eigen geldovertuigingen: www.winstgevendepannen.nl/downloads.
- 2** Creëer begrip voor je overtuigingen.
- 3** Daag je overtuigingen uit.
- 4** Formuleer nieuwe, ondersteunende gedachten.
- 5** Integreer je nieuwe gedachten.

In dit hoofdstuk gaf ik je een vijfstappenmodel om een moneymindset te creëren die je in staat stelt je doelen te behalen. In het volgende hoofdstuk gaan we aan de slag met je missie en visie. Waarom doe jij wat je doet, en waar ga je heen?



There is a powerful
driving force inside
every human being that,
once unleashed, can
make any vision, dream
or desire a reality

– TONY ROBBINS

2

WERK VANUIT JE DRIVE

Voordat ik geboren ben, kregen mijn ouders een tweeling. Twee jongens. Ze werden met dertig weken geboren. Tegenwoordig kunnen baby's zo'n vroeggeboorte overleven, maar in 1974 was dat te jong om levensvatbaar te zijn. De jongens overleden binnen een dag na hun geboorte. De nazorg na zo'n groot verlies was in die tijd van een heel andere orde dan nu. Over dit soort dingen werd niet gesproken. Mijn ouders werden naar huis gestuurd met de boodschap om de tweeling 'maar snel te vergeten' en dat was dan dat. Een jaar later, in 1975, werd ik geboren. Mijn vader besloot op dat moment, onbewust en als gevolg van onverwerkte emoties, dat ik 'het was'. Ik was de perfecte dochter.

Het label van de perfecte dochter heb ik met liefde aangenomen. Ik deed er alles aan om mijn vader niet teleur te stellen. Ik deed mijn best op school, haalde goede cijfers, studeerde, kreeg een goede baan, werd ondernemer, schreef een boek en kwam op tv. (En toen schreef ik nog meer boeken en kwam ik nog meer op tv, maar helaas heeft hij dat niet meer mogen meemaken.)

Ik zal niet ontkennen dat het zwaar voor me is geweest om deze 'opdracht' te dragen. Tegelijkertijd heb ik geleerd dat ik zelf verantwoordelijk ben voor mijn eigen succes én – belangrijker nog – dat ik mijn eigen succes kan creëren.

Succes (in welke vorm dan ook) ervaar ik daarnaast als een verantwoordelijkheid. Ik heb het geschenk van het leven gekregen, de tweeling niet. Ik voel daarom een grote verantwoordelijkheid om mijn volledige potentieel te benutten, om van betekenis te zijn en uit het leven en mijzelf te halen wat erin zit. Overigens ervaar ik het tegenwoordig allerminst nog als ‘zwaar’ om succesvol te zijn. Ik heb behoorlijk wat bewustzijnswork gedaan en leer iedere dag beter mijn eigen keuzes te maken. Ik geniet volop en ben oprecht bevlogen in de dingen die ik doe.

Ik geloof dat iedereen kan bereiken wat hij wil. Succes is geen toeval. *Succes ontstaat wanneer je vanuit je missie een plan maakt en consequent de juiste acties neemt om dat plan waar te maken.* Succes is niet slechts weggelegd voor ‘sommigen’ die ‘mazzel’ hebben. Iedereen kan zijn eigen succes creëren. Wat succes voor jou dan ook is, want de definitie van succes bepaalt iedereen zelf.

Maar eruit halen wat erin zit, is wat ons te doen staat in ons leven. Ik geloof niet in tevreden zijn met wat je hebt of hopen dat het morgen beter wordt. Ik geloof in staan voor wat je wilt en dat waarmaken. Vandaag. Morgen. Elke dag. Dit uitdragen en jou inspireren, uitdagen en motiveren om jouw succes te creëren, dat is mijn missie.

Ik creëer mijn eigen succes. Dat was nooit gelukt zonder een innerlijke drive. Zonder mijn drive waren mijn trainingen, boeken en lezingen slechts lege woorden zonder ziel geweest. Dikke kans dat jij dit boek hebt gekocht omdat je mijn drive voelt en daar geïnspireerd door raakt.

MISSIE EN VISIE: WAT DRIJFT JOU?

Weet jij waarom je iedere ochtend je bed uit springt, ook al zit het even tegen? Wat jouw hogere doel is? Je stip aan de horizon? Het

motortje onder je bedrijf? Waarom jij doet wat je doet en waar je heen wilt?

Je missie en visie geven een stevig fundament onder en richting aan je bedrijf. Zonder het fundament is je boodschap leeg en onpersoonlijk. Zonder richting ga je dobberen op een oceaan van mogelijkheden en kom je nooit daar waar je zijn wilt. Het is belangrijk jouw missie en visie helder te hebben en vandaaruit te werken.

2.1

MISSIE: WAAROM DOE JE WAT JE DOET?

Je missie is je ‘waarom’, het bestaansrecht van je bedrijf. Zij gaat over datgene wat wezenlijk voor je is, jouw identiteit, waar je in gelooft en waarom je doet wat je doet. Je missie geeft dat wat je doet betekenis.

Het gros van de ondernemers heeft bij de start van het bedrijf – naast de wens meer vrijheid te hebben of meer te verdienen – een hoger doel voor ogen: er is iets wat heel belangrijk voor hen is en dat willen ze neerzetten. Voor mij is dit dat ik wil dat alle ondernemers een financieel gezond en winstgevend bedrijf hebben. Het neerzetten van dit hogere doel lukte wellicht niet bij je baas, en daarom besloot je ondernemer te worden.

Iedereen kent wel het verhaal van de verkoper die beweert zelfs een koelkast aan een Eskimo te kunnen verkopen ‘als je maar de juiste verkooptechnieken toepast’, maar persoonlijk koop ik het liefst van bevlogen ondernemers: ondernemers die zo vol achter hun dienst of product staan dat hun ogen gaan glimmen als ze erover vertellen. Dat zijn de mensen die ik geloof. Sterker nog, door met ze in gesprek te zijn, voel ik mezelf ook meer en meer verbonden met de oplossing die ze voor mijn probleem bieden. Ik ga geloven dat

zij me kunnen helpen, en daar heb ik al een eerste belangrijk ingrediënt voor de gewenste oplossing.

Iemand die glashelder haar missie neerzet, is Anne Quaars. Anne is marketing- en communicatiestrateg. Het is haar missie om vrouwelijke ondernemers uit te dagen 'groots' te gaan ondernemen. Dat ze ophouden met trutten in de marge, een 'bedrijfje runnen' en een 'zakcentje bijverdienen', maar dat ze keihard ondernemen, stevige prijzen vragen en zich uitspreken. 'Big, Bold & Brave' is haar motto. Doordat Anne haar missie zo krachtig neerzet, weet je precies wat je als ondernemer aan haar hebt. Heb jij niet de ambitie om groots te ondernemen, dan hoef je niet bij Anne te zijn. Op die manier spreekt zij alleen haar ideale klanten aan en die weten haar dan ook haarfijn te vinden. De rest filtert zich heel snel uit.

Als je Anne op social media volgt, zie je dat in de reacties op haar posts. Sommigen lopen met haar weg (de hartjes en sterretjes zijn niet van de lucht) en anderen vinden haar vreselijk (ze vinden haar grof, eenzijdig en overdreven). Het mag maar duidelijk zijn ;-)

Misschien heb je jouw missie al heel helder voor ogen. Wellicht staat ze zelfs prominent op je website en draag je deze uit in je marketinguitingen. Heel goed! Doordat jij laat zien waar je voor staat, kunnen potentiële klanten voor je kiezen. Hoe explicieter je bent, hoe duidelijker voor de klant.

VIND JOUW MISSIE

Je waarom is er al. Je hoeft het niet te creëren, je hoeft het alleen maar te vinden. De beste manier om je waarom te vinden, is door het stellen van een reeks vragen*:

- 1 Waarom doe je wat je doet?
- 2 Waarom is . . . belangrijk? (Op de puntjes komt het antwoord dat je gaf op vraag 1.)
- 3 Waarom is . . . belangrijk? (Op de puntjes komt het antwoord dat je gaf op vraag 2.)
- 4 Waarom is . . . belangrijk? (Op de puntjes komt het antwoord dat je gaf op vraag 3.)
- 5 Waarom is . . . belangrijk? (Op de puntjes komt het antwoord dat je gaf op vraag 4.)

Soms is het nodig om vier of vijf keer door te vragen, soms om dat wel zeven keer te doen. Het kan helpen om de vraag ‘Waarom is . . . belangrijk?’ af te wisselen met de vragen: ‘Wat levert . . . je op?’ en ‘Wat betekent . . . voor je?’. Die vragen kunnen je net weer tot nieuwe inzichten brengen. Neem de tijd voor deze vragen en heb er vertrouwen in dat het antwoord er al is. Je hoeft niets te verzinnen of te creëren.

Deze vragen kun je aan jezelf stellen of je vraagt iemand anders om ze aan jou te stellen. Neem in ieder geval de tijd en ruimte om

* Deze methode staat ook wel bekend als de ‘five times why’-methode en wordt toegeschreven aan Sakichi Toyoda, die haar gebruikte om de oorzaak van problemen binnen het productieproces van Toyota op te sporen.

met deze vragen aan de slag te gaan. Zet je telefoon en e-mail een paar uur uit of ga een stuk in het bos wandelen. Het voordeel van de hulp van een derde inroepen, is dat de vragen dan vaak eerder ‘binnenkomen’ dan wanneer je ze (in je hoofd) aan jezelf stelt. Daarnaast kan de ander de antwoorden voor je noteren en de vraag n t iets anders stellen, waardoor je mogelijk nog makkelijker bij je waarom komt. Zoek wel iemand van wie je weet dat hij zich kan beperken tot het stellen van vragen. Het werkt contraproductief wanneer die persoon gaat helpen met het geven van de antwoorden, of jouw antwoorden voor je gaat herformuleren of interpreteren.

Ik heb mijn eigen missie voor je uitgewerkt in een voorbeeld:

Vraag	Antwoord
Waarom doe je wat je doet?	Ik wil ondernemers helpen een financieel gezond en winstgevend bedrijf neer te zetten.
Waarom is een gezond en winstgevend bedrijf neerzetten belangrijk?	Omdat een bedrijf anders geen bestaansrecht heeft.
Waarom is het belangrijk dat een bedrijf bestaansrecht heeft?	Alleen dan zul je succesvol zijn.
Waarom is het belangrijk dat je succesvol bent?	Omdat ik dan mijn potentie leef.
Waarom is het belangrijk om je potentie te leven?	Omdat ik het geschenk van het leven kreeg.

Bam. Het moment dat ik mijn missie ‘wist’, was magisch. Ineens vielen alle puzzelstukjes op hun plek. Zoals je ziet, is het laatste antwoord niet het antwoord dat ik op mijn website communiceer. Dat is te persoonlijk. Ik communiceer een van de eerdere antwoorden. Maar het ten diepste ‘weten’ van mijn missie is heel waardevol.

WERKEN VANUIT JE MISSIE

Je missie ‘voelen’ is fantastisch. Je ervaart in alles wat je doet de betekenis en als je die niet voelt, is dat vaak een signaal dat je met de verkeerde dingen bezig bent. Alhoewel het voelen van je missie op zich al een belangrijk doel is, ben je er daarmee nog niet.

Hoe zorg je nu dat je werkt vanuit je missie? Dat je missie in alles voelbaar is voor zowel jou als je klanten? En dat je niet alleen maar bezig bent met klussen afronden en geld verdienen?

Houd je missie levend

Ken je dat? Dat je op een training of workshop bent waarin je wordt uitgenodigd voor een oefening of reflectiemoment en dat je je vervolgens diep verbonden voelt met je missie? Maar dat je een aantal dagen later in een keiharde onderhandeling zit met een potentiële opdrachtgever over je tarief en de specificaties van je werk en dat je missie in geen velden of wegen te bekennen is? Je voelt zelf al dat dit niet zo opschiet, dat het niet genoeg is om je twee keer per jaar te verbinden met je missie. Maar hoe houd je je missie nu levend? Het is belangrijk dat je jezelf gedurende een aantal maanden actief herinnert aan je missie. Net zoals je in je agenda zet dat je drie keer per week moet sporten, anders gebeurt er niks, is je missie levend houden ook iets wat je moet dóen. Print je missie bijvoorbeeld uit en hang hem op je prikbord. Herinner jezelf er elke dag aan waarom je doet wat je doet. Na een aantal weken doe je er overigens goed aan om je ‘missieposter’ te veranderen van kleur of tekst, want na verloop van tijd raak je eraan gewend en zie je hem niet meer.

Ik herinner mezelf ook aan mijn missie tijdens meditaties. Ik visualiseer dan letterlijk mijn ideale klanten en wat ik bijdraag aan hun leven. Tot slot heb ik mijzelf aangeleerd om mij tijdens sleutelmomenten actief met mijn missie te verbinden. Altijd voordat ik een

webinar geef of het podium op stap, herinner ik mij waarom ik doe wat ik doe. Geloof me, dat werkt.

Wees niet bang voor de mening van anderen

Zodra je gaat staan voor waar je echt in gelooft, gaan mensen er iets van vinden. Je steekt je kop boven het maaiveld uit, en wij nuchtere Hollanders hebben daar een prachtig beeld bij ontwikkeld: hij wordt er genadeloos afgehakt. In Nederland leren we al jong: ‘Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.’ Maar als je dat gelooft, zul je niet succesvol worden. Je wordt in mijn ogen alleen succesvol als je besluit vol te gaan staan voor wat jij echt wilt, en alle consequenties te accepteren. Mensen gaan er iets van vinden. En niet alleen de trollen op social media, maar ook je naasten: je familie en je vrienden. Haal je schouders op, glimlach en blijf fier rechtop staan. Nu je heftige feedback krijgt, weet je dat je je kop boven het maaiveld uit steekt en dat kun je zien als een bevestiging: je bent goed bezig!

Communiceer vanuit je missie

Vanuit je missie communiceren naar je team, je klant en andere stakeholders is van wezenlijk belang. Als je werkelijk vanuit je missie het gesprek aangaat, kan dat je behoorlijk emotioneren. Ik krijg regelmatig tranen in mijn ogen als ik vertel hoe belangrijk ik het vind dat ondernemers een gezond en winstgevend bedrijf hebben. Dat komt doordat ik dat, en de diepere lagen van mijn missie, altijd voel. Het zijn geen loze woorden; het zijn woorden die uit mijn ziel komen.

Experimenteer eens met een nieuwe manier van jezelf voorstellen op netwerkbijeenkomsten of andere gelegenheden waar je in de spotlights staat. Vertel niet wat je doet (‘Ik ben coach, boekhouder of notaris’), maar vertel waarom je doet wat je doet. Gesprekken krijgen veel meer diepgang. Mensen gaan voelen waar je voor staat en kunnen niet wachten om te horen wát je dan eigenlijk doet!

2.2

VISIE: WAAR GA JE HEEN?

Je visie is een stuk concreter dan je missie. Je visie gaat over wat je, vanuit je waarom, op de lange termijn met je bedrijf wilt bereiken. Het is een toekomstbeeld, een ambitieus doel, gericht op wat je wilt neerzetten in de wereld. Je visie is ook je kompas. Dankzij je visie heb je altijd een basis om te toetsen of je op de juiste weg bent.

Een visie mag groots, ambitieus en zelfs een tikje onbereikbaar of vaag zijn. Een visie hoeft niet vast te staan, maar mag zich in de loop van de jaren ontwikkelen. Een visie kan een zin of een alinea lang zijn. Er kunnen diverse aspecten van het langetermijndoel in worden meegenomen. Denk aan wat een bedrijf wil bereiken voor het personeel, de klant, het milieu en wat dat betekent voor de financiën.

Een heldere visie biedt je op ieder moment de handvatten om keuzes te maken en je bedrijf de juiste richting op te sturen. Een visie werkt inspirerend: je weet waarvoor je het doet en dat geeft jou en je team motivatie en energie om te werken in de richting van hetzelfde doel. Zonder visie ben je stuurloos, je gaat dobberen en zwabbert van links naar rechts. Je teamleden verliezen motivatie en gaan onderpresteren. Je (potentiële) klant raakt in verwarring over waar je nu precies heen gaat en haakt af.

Mijn visie is bijvoorbeeld: door het opleiden van Winstadviseurs en door mijn trainingen, boeken en lezingen inspireer ik alle ondernemers van Nederland en België een financieel gezond en winst-

gevend bedrijf te bouwen. Over vijftien jaar kent 70% van alle ondernemers *Profit First**.

JOUW VISIE ONTWIKKELEN

Voor sommige ondernemers is het glashelder wat hun visie is; soms staat hij zelfs prominent op hun website. Andere ondernemers ‘hadden’ hem ooit, maar zijn hem in de loop van de jaren kwijtgeraakt. En weer anderen hebben er nooit zo bij stilgestaan. Als jij je visie niet helder op je netvlies hebt, en je voelt dat dat wel nodig is om de volgende stap (naar meer winst, leukere klanten, meer tijd of wat dan ook) te zetten, doorloop dan voor jezelf – of met je team – onderstaande stappen:

1 *Start vanuit je missie*

Verbind je met je missie en start daar. Kijk naar de wereld of jouw nabije omgeving, tien, twintig jaar vanaf nu door de bril van jouw missie. Hoe ziet de wereld eruit als jij je missie leeft? Wat wil je tegen die tijd bereikt hebben?

2 *Verken de ontwikkelingen*

Kijk naar de ontwikkelingen in jouw branche. Welke trends zie je en hoe zijn deze trends belangrijk voor jouw visie? Welke kansen liggen er en hoe wil je daarop inspelen? Welke bedreigingen zie je en hoe ga je daarmee om? Welke veranderingen merk je op in de behoefte van klanten? Door de ontwikkelingen te verkennen krijg je steeds meer zicht op waar jij heen wilt.

* Profit First is de leukste, meest praktische en meest toegankelijke methode die ik ken voor ondernemers om hun cashflow te managen. In 2016 bracht ik het Profit First-systeem naar Nederland; zie www.ProfitFirst.nl. Sinds 2017 leid ik boekhouders, accountants en businessexperts op tot Profit First Professional.

3 *Maak keuzes*

Bij het nadenken over je visie ontkom je niet aan het maken van pittige keuzes. Je kunt maar één kant op varen, dus bij het kiezen van je stip aan de horizon hoort dat je andere mogelijkheden uitsluit.

4 *Formuleer je visie kort, krachtig en aantrekkelijk*

Bij de formulering van je visie is het belangrijk dat deze kort en krachtig is, en dat deze hongerig maakt. Het horen of lezen van je visie moet bij jou, je team en andere shareholders een já-gevoel opleveren. Let bij het formuleren ervan op deze vijf voorwaarden:

- 1 *Positief geformuleerd* – Vermijd woorden als ‘niet’ en ‘geen’, maar zeg wat je wél wilt. Bijvoorbeeld voor een boekhoudkantoor: ‘Wij maken gebruik van de modernste technologieën’ in plaats van: ‘Wij zijn geen bonnenfabriek’.
- 2 *Alsof het al waarheid is* – Vermijd woorden als ‘willen’, ‘misschien’ en ‘mogelijk’. Doe alsof het al waarheid is: ‘Wij zijn een organisatie die . . .’ in plaats van: ‘Wij willen een organisatie zijn die . . .’
- 3 *Ambitieuze* – Je visie mag groots en ambitieus zijn. Je kunt in je visie aangeven hoeveel mensen je wilt inspireren of hoe groot je geografische bereik is. Ook in een omzetdoel kan je ambitie naar voren komen. Een visie die ambitie mist, is saai. Mensen halen hun schouders op en gaan over tot de orde van de dag. Zodra er ambitie uit een visie spreekt, inspireert deze. Dan staan mensen er wat langer bij stil en denken ze erover na wat dat voor hen betekent. Een ambitieuze visie zet aan tot resultaat. ‘Alle ondernemers van Nederland’ is spannender dan ‘ondernemers’.
- 4 *Specifiek voor jouw bedrijf* – Alhoewel je visie een tikje vaag en onbereikbaar mag zijn, is het wel belangrijk dat zij echt over

jouw bedrijf gaat, en niet over iedere willekeurige andere ondernemer. Pas als je visie duidelijk over jouw bedrijf gaat, zullen je teamleden deze onthouden en zich eigen maken en zullen (potentiële) klanten erdoor geïnspireerd raken.

- 5 *Toekomstgericht* – Het is duidelijk dat een visie gaat over iets wat er nóg niet is; er is nog iets waarvoor gewerkt mag worden. Dat kan bijvoorbeeld tot uiting komen door aan je visie een jaartal ('2040') of een aantal jaar ('over twintig jaar') te verbinden.


COMMUNICEREN OVER JE VISIE

Net zoals je missie verdient ook je visie een prominente plek in je communicatie. Schroom niet om je visie te delen in gesprekken, op netwerkbijeenkomsten, op je website, in je bedrijfsbrochure, tijdens sollicitatiegesprekken en tijdens teammeetings. Vooral dat laatste wordt vaak vergeten. Vanuit de gedachte 'dat weet mijn team allemaal wel' wordt de visie amper gedeeld met de teamleden. Maar als zij niet regelmatig herinnerd worden aan de bedrijfsvisie, zal die op den duur uit hun gedachten verdwijnen. En daarmee mist je team een drive om precies dát neer te zetten wat je neer wilt zetten. Ze missen de stip aan de horizon, waardoor ze net andere keuzes maken dan je had gehoopt. Ze missen een ambitieniveau dat hun net dat extra zetje kan geven. Dus communiceer zo vaak over je visie dat deze in alle vezels van je bedrijf zit, zodat iedere actie op ieder moment gedreven wordt door eenzelfde richtinggevende kracht.

ACTIESTAPPEN

Verbind je met je missie en formuleer je visie. Zijn je missie en visie voor jou al helemaal helder? Ga dan eens na in hoeverre je altijd vanuit die drive werkt en of je communicatie erover nog scherper kan. Als jij je missie en visie nog niet helder hebt, plan dan een dagdeel vrij om erbij stil te staan. Pak je agenda er nu bij. Als je dit niet plant, gebeurt het niet.

In dit hoofdstuk gaf ik je handvatten om je te verbinden met je missie, en je visie te formuleren. Jouw visie en missie vormen de basis vanwaaruit je werkt. Als die basis wiebelt, wiebelt alles. In hoofdstuk 3 ga je aan de slag met het echte probleem van je klant en de oplossing die jij biedt om dat probleem aan te pakken.



Sell the problem
you solve, not
the product

– BRON ONBEKEND

3

LOS HET ECHE PROBLEEM VAN JE IDEALE KLANT OP

Eind 2006 was ik 'het zat'. Ik werkte voor Accenture als financieel manager bij een grote klant. Ik gaf leiding aan een financiële afdeling met twaalf mensen en ik runde min of meer mijn eigen toko in een groot corporate bedrijf. Ik had het naar mijn zin – tot die rampzalige dag in het najaar van 2006, toen ik onverwacht een nieuwe manager kreeg. Mijn nieuwe baas gaf leiding op een nogal hiërarchische manier. Hij kwam binnen en zette de tent naar zijn hand. Wat mijn ideeën waren deed er ineens niet meer toe, ik moest doen wat er van me verwacht werd. Op een dag uitte ik mijn onvrede over de gang van zaken. Ik zei: 'Ik heb het gevoel dat er geen ruimte meer is om de dingen op mijn manier te doen. Ik vraag me af of je wel naar me luistert.' Hij sprak de historische woorden: 'Natuurlijk luister ik naar je, maar je moet wel gewoon doen wat ik zeg.' Ik nam ontslag en schreef me op 22 februari 2007 in bij de Kamer van Koophandel.

Ik startte mijn bedrijf uit onvrede over het werknemerschap. Ik zocht vrijheid in denken en doen. Wat was jouw reden om onder-

nemer te worden? Volgens het CBS* start twee derde van de ondernemers om overwegend positieve redenen, zoals het hebben van een nieuwe uitdaging, niet langer voor een baas willen werken of het zelf kunnen indelen van de werktijden. Een kwart heeft naast positieve ook negatieve redenen, zoals ontslag of geen geschikte baan kunnen vinden. Tien procent start omdat ze dat als enige optie zien.

Je kunt dus zeggen dat veel ondernemers hun bedrijf beginnen vanuit persoonlijke motieven. Het vinden van een gat in de markt (dus: het hebben van een oplossing voor een probleem van de klant) wordt niet als reden genoemd. Terwijl – als je er goed over nadenkt – dat de basis van ieder bedrijf zou moeten zijn.

In mijn optiek is een bedrijf: een gedreven en winstgevende organisatie die een oplossing verkoopt voor het echte probleem van de ideale klant en deze op een zo efficiënt mogelijke manier levert. In deze definitie zitten negen elementen. Ik loop ze even kort met je door:

- 1 *Gedreven* – Een gedreven organisatie is een organisatie met een drive: een visie en een missie. Hier ben ik in het vorige hoofdstuk op ingegaan.
- 2 *Winstgevend* – Zonder winst geen bedrijf. Winst is nodig voor de continuïteit van de organisatie.
- 3 *Organisatie* – Een organisatie is het geheel van mensen, systemen en processen. Zolang jij het bedrijf bént, en jouw bedrijf volledig afhankelijk is van jouw tijd, energie en denkkraft, komt het bedrijf tot een halt als jij ziek wordt, op vakantie gaat

* <https://www.cbs.nl/nl-nl/artikelen/nieuws/2017/44/onvrijwillige-zzp-ers-meestal-niet-ontevreden>

of te oud bent om te werken. Dat betekent dat er geen continuïteit is.*

- 4 *Echte probleem* – Je voegt waarde toe als je een antwoord geeft op de echte vraag van je klant. Alleen dan kun je een succesvol bedrijf runnen.
- 5 *Ideale klant* – Als je iedereen met alles kunt helpen, zal niemand echt interesse hebben in je product. Pas als je heel goed weet wie je met jouw dienst of product het best kunt dienen, kun je die persoon aanspreken en zal hij zich aangesproken voelen.
- 6 *Oplossing* – Zodra je weet wat het probleem van je ideale klant is, kun je een oplossing voor dat probleem bedenken. Deze oplossing is idealiter niet (alleen) van jouw inzet afhankelijk, maar kan door de organisatie (het geheel van mensen, systemen en processen) worden geleverd.
- 7 *Verkoopt* – De oplossing voor het probleem moet verkocht worden voordat die kan worden geleverd. Dat betekent dat de ondernemer een goede marketing- en verkoopstrategie nodig heeft.
- 8 *Levert* – Pas als de oplossing geleverd is, heeft de ondernemer zijn deel van de overeenkomst afgewikkeld. Bij de levering spelen zaken als kwaliteit en klanttevredenheid een rol.
- 9 *Efficiënt* – Die oplossing moet vervolgens zo efficiënt mogelijk door de organisatie worden geleverd. Dat betekent dat je met zo min mogelijk middelen (tijd, geld) zo veel mogelijk resultaat

* Als je hiermee aan de slag wilt, raad ik je van harte aan om het boek *Het Clockwork-effect* van mijn goede vriend en businesspartner Mike Michalowicz te lezen. Zie bijvoorbeeld Winstgevendepannen.nl/boek.

behaalt. Alleen als de opbrengst hoger is dan de kosten (in tijd, geld en energie), heb je een winstgevend bedrijf. Dit element komt in hoofdstuk 5, 'Maak je winstgevende plan', uitgebreid aan de orde.

In dit hoofdstuk gaan we aan de slag met de volgende elementen: probleem, ideale klant en oplossing.

3.1

WAT IS HET ECHTE PROBLEEM?

Succesvolle bedrijven lossen echte problemen op. Denk aan Uber, die het probleem oplost dat taxi's te duur zijn en dat het 'gedoe' is er een te vinden. Je bestelt een Uber via de app Google Maps op je telefoon, hij staat meestal binnen vijf minuten voor je neus en weet dankzij Google Maps al waar je heen wilt! Betaling gaat automatisch via de creditcard. Moeitelozer kan niet! Uber is ontstaan doordat in 2008 twee mannen (de oprichters van Uber) in Parijs vast kwamen te zitten, ze konden geen taxi of openbaar vervoer vinden. Ze stuitten op een probleem, en zo is een verdienmodel geboren.

Oplossingen voor problemen zie je overal. Zo ontdekte McDonalds dat mensen graag voorspelbaar, betaalbaar en snel eten willen hebben, zonder zelf te hoeven koken. McDonalds was een van de eerste fastfoodketens. De omzet bedraagt in 2019 ruim 20 miljard USD.

DE VIJF BELANGRIJKE LEVENSGEBIEDEN

Je hoeft niet altijd een probleem op te lossen om een succesvol bedrijf neer te zetten. Er is ook enorm veel vraag naar 'plezierige' dingen. Denk aan theater, meubels of speelgoed. Levert jouw bedrijf diensten of producten die niet per se een probleem oplossen,

stel jezelf dan de vraag welke waarde jouw product toevoegt. Op welke vraag of behoefte is jouw product een antwoord? Is het de behoefte aan ontspanning? Status? Schoonheid? Gezondheid?

Of je klant nu een probleem heeft (rugpijn) of een verlangen (er mooi uit zien), de meeste vraagstukken zijn onder te brengen in een van de vijf belangrijke levensgebieden: Zekerheid / Veiligheid, Gezondheid, Relaties, Status / Identiteit, Spiritualiteit / Groei / Betekenis.

Zekerheid / Veiligheid

De behoefte aan zekerheid en veiligheid is een hele basale behoefte die eigenlijk bij ieder mens bevredigd moet worden. Het hebben van een plek om te wonen geeft een gevoel van zekerheid. Maar ook het hebben van de juiste verzekeringen, het opbouwen van pensioen en het op orde hebben van de boekhouding kunnen binnen dit levensgebied passen.

Gezondheid

Gezondheid is een levensgebied waar miljarden euro's in omgaan. Denk aan de farmaceutische industrie en de dieetbranche. Maar ook heel veel kleine ondernemers begeven zich, soms onbewust, op dit levensgebied: een coach die je helpt een burn-out te voorkomen, de personal trainer die je begeleidt om fysiek fit te zijn zodat je meer energie hebt en minder rugpijn, of de voedingsdeskundige die je helpt gezond te eten. Het zijn stuk voor stuk ondernemers die zich begeven in het levensgebied gezondheid, en die je daar als het goed is ook in aanspreken.

Relaties

Als het gaat om relaties, denk je al snel aan relatietherapie. Maar ik denk dat ook de entertainmentbranche zich maar al te vaak op dit gebied begeeft: samen uit eten, naar de bioscoop of een weekendje weg. Marketeers gebruiken foto's van dinertjes bij kaarslicht

en van stellen die hand in hand door het bos wandelen. Deze ondernemers verdienen allemaal geld aan het levensgebied relaties.

Status / Identiteit

We zijn allemaal mensen met een ego, en hoe je het ook wendt of keert, ons ego kost geld ;-) De autobranche maakt hier uitstekend gebruik van. Eigenlijk heeft niemand een auto van meer dan 20.000 euro nodig. Er zijn heel veel auto's onder de 20.000 euro die je veilig van A naar B brengen. Maar de auto's van 50.000 of 100.000 euro vliegen als warme broodjes over de toonbank. Omdat ze uitstralen dat we succesvol zijn. Status dus. Ook ik kocht een nieuwe auto terwijl ik die niet nodig had. Status dus. Nieuwsgierig? Je bekijkt mijn vlog op winstgevendepannen.nl/extra.

Maar ook de beauty-industrie, de kledingindustrie en meubelwinkels (en nog vele andere branches) spelen hier handig op in. Wellicht doe jij ook wel (deels) een appel op status. Ben je businesscoach en help je je klanten een bedrijf van 100.000 euro of meer opbouwen? Dat doet mogelijk een appel op zekerheid, maar voor veel ondernemers zeker ook op status.

Spiritualiteit / Groei / Betekenis

Wij wonen in een rijk en veilig land. Dat betekent dat zingeving aan belang wint. Je kunt volgens de piramide van Maslow* pas aandacht hebben voor zingeving als je voldoende te eten hebt, veilig bent, gezonde sociale relaties hebt en het gevoel hebt dat je ertoe doet. In derdewereldlanden, waar voldoende te eten hebben soms een dagelijkse uitdaging is, is er veel minder ruimte voor een ver-

* Maslow rangschikte de universele behoeften van de mens in een piramide. Van onder naar boven zijn de behoeften volgens Maslow: lichamelijke behoeften, veiligheid en zekerheid, sociale contacten, erkenning en waardering en zelfrealisatie. Volgens Maslow streven mensen pas 'hogere' behoeften na zodra 'lagere' behoeften bevredigd zijn.

dienmodel rondom betekenis dan in een eerstewereldland. Wij geven graag geld uit aan persoonlijke, emotionele en spirituele ontwikkeling, aan meditatiecursussen, retraites en yoga. Ze doen allemaal een appel op de behoefte van mensen om zich spiritueel te ontwikkelen.

Op welke echte vraag van je klant geef jij met jouw dienst of product een antwoord? En verkoop je een oplossing voor zijn probleem? Of heb je nooit zo nagedacht over de echte behoefte van je klant en denk je vooral vanuit het product dat je aanbiedt?

STRATEGISCHE FOUTEN

Er gaan in de strategie van ondernemers vaak twee dingen mis:

- 1 Er wordt geen echt probleem opgelost. Of:
- 2 De ondernemer lost wel degelijk een echt probleem op, maar hij krijgt dat in zijn communicatie niet over de Bühne, waardoor de klant niet ervaart dat deze ondernemer de oplossing biedt.

Passie is niet genoeg

Kleine of startende ondernemers denken te vaak vanuit zichzelf in plaats van vanuit de klant. De ondernemer kan iets heel goed, weet ergens veel over of vindt iets superleuk om te doen, en daar bouwt hij of zij dan een dienst of product omheen. Begrijp me niet verkeerd, een passie hebben voor je product is in mijn optiek essentieel. Mensen kopen van mensen, en dan bij voorkeur van bevlogen mensen. In het vorige hoofdstuk ben ik hier uitgebreid op ingegaan. Maar passie, kennis of kunde is niet voldoende. We kennen allemaal ondernemers die hun geweldige training aan de straatstenen niet kwijt kunnen omdat er gewoon niemand behoefte aan heeft.

Verkoop oplossingen voor problemen en geen producten

Dan zijn er de ondernemers die wel degelijk een echt probleem oplossen, maar die het probleem niet benoemen, waardoor de klant niet weet dat hij het product nodig heeft. Denk bijvoorbeeld aan een EMDR-training. EMDR is een zeer effectieve methode om trauma's te verwerken. Maar als jij op je website hebt staan dat je EMDR aanbiedt, en jouw ideale, getraumatiseerde klant heeft geen idee wat EMDR is, dan zal hij je website nooit vinden en zal hij nooit klant bij je worden. Verkoop daarom geen producten, maar oplossingen voor problemen.

Toen ik in 2007 ondernemer werd, gaf ik – naast het interim-werk dat ik deed – financiële trainingen. Mijn training 'Jaarrekening lezen voor zzp'ers' verkocht voor geen meter. Mijn ideale klant had helemaal geen interesse om de jaarrekening te leren lezen. Pas heel (heel, heel) veel jaren later ontdekte ik dat 'de balans en winst- en verliesrekening niet kunnen lezen' niet het probleem van mijn klant was. Het probleem was dat hij wakker lag van de vraag of hij de belastingaanslag wel kon betalen. En dat hij niet de juiste keuzes kon maken om zijn bedrijf succesvol te maken. Pas toen ik producten ging verkopen die die problemen oplosten, stroomden mijn trainingen vol.

Mijn bestverkochte onlinetraining (1BZZP.nl) heb ik al bijna duizend keer verkocht. Deze training biedt namelijk een geweldige oplossing voor een heel groot probleem. Heel veel zzp'ers hebben geen idee hoeveel belasting ze moeten betalen. Ze liggen daar wakker van. Mijn training biedt in 30 minuten en voor maar 50 euro een superconcrete oplossing. Hij vliegt als een warm broodje over de toonbank.

INTERVIEW JE BESTE KLANT

Hoe kom je erachter wat de echte problemen van (potentiële) klanten zijn? Manieren hiervoor zijn: wees actief op social media in relevante groepen, praat veel met mensen op (netwerk)bijeenkomsten en kijk mee wat collega's in jouw vakgebied doen. (Luister podcasts, lees blogs et cetera.) Maar veruit de beste manier om erachter te komen voor welk probleem van je klant jij een oplossing biedt, is ernaar te vragen. Ga met je klanten in gesprek. Begin bij je allerbeste, meest tevreden klanten en vraag hun of ze bereid zijn om een kwartier van hun tijd vrij te maken om met jou in gesprek te gaan. Leg uit dat je je dienstverlening wilt verbeteren en dat je met je beste klanten in gesprek wilt. Je klant zal vereerd zijn dat hij tot je beste klanten behoort en de meeste mensen vinden het ronduit heerlijk om te kunnen praten, dus mijn ervaring is dat je zonder probleem een behoorlijk aantal mensen zult kunnen interviewen. Stel ze onder andere de volgende vragen.

1 *Waarom besloot je [jouw dienst of product] aan te schaffen?*

Je vraagt hiermee naar het onderliggende probleem. Je wilt hier heel precies de woorden van de klant vangen. Want als je die woorden ook bij andere klanten terughoort, zijn dát de woorden waar je klant op resoneert. En dan moet je die gebruiken in je marketinguitingen.

1a *Voor welk probleem bood [jouw dienst of product] een oplossing?*

Als je op vraag 1 nog geen goed antwoord krijgt, kan vraag 1a de klant aanzetten om specifieker te worden.

2 *Waarom was het belangrijk voor je om [het genoemde probleem] op te lossen?*

Het antwoord op deze vraag geeft je zicht op de diepere drijfveren. Vaak liggen die in een van de genoemde levensgebieden: Zekerheid / Veiligheid, Gezondheid, Relaties, Status / Identiteit, Spiritu-

aliteit / Groei / Betekenis. Het is enorm waardevol om hier zicht op te krijgen. De online training die ik eerder noemde ('1B voor ZZP in 10 minuten') had ik kunnen verkopen als een 'fiscale training'. Dan had hij niet zo goed gelopen, geloof me. In plaats daarvan spreek ik mijn klanten onder andere aan op het levensgebied 'gezondheid'. Ik heb het niet over het gebrek aan fiscale kennis, maar over de slapeloze nachten en de zorgen over de blauwe envelop.

3 *Op welke manier droeg [jouw product] bij aan het oplossen van [het probleem]?*

Je krijgt hier inzicht in wát er precies goed is aan jouw product of aan jouw begeleiding.

4 *Waar ben je het meest tevreden over binnen onze samenwerking?*

Je klant zal hier niet alleen noemen wat jij (of je onderneming) goed doet, maar ook wat belangrijk voor hem is en waar hij misschien nog wel méér van zou willen. Als je klant aangeeft zo blij te zijn met je persoonlijke benadering, kun je dat misschien nóg belangrijker maken in je dienstverlening, waarmee je je echt gaat onderscheiden.

5 *Wat frustrereert je aan [omschrijving van jouw branche]?*

Het is superwaardevol om te snappen wat je nog niet goed doet of wat er mis is met jouw product of dienstverlening, zodat je ontdekt wat je nog laat liggen. Het liefst wil je daarom je klant vragen om heel kritisch te kijken naar jouw product. Maar de kans is groot dat je klant terughoudend is om het achterste van zijn tong te laten zien als je hem vraagt kritiek leveren op jouw dienst of product. Als je vraagt naar het probleem in de trainingsbranche, de internetbranche, de marketingbranche – of welke branche jij dan ook werkzaam bent – zal je klant zich veel vrijer voelen om openlijk te vertellen wat hem dwarszit. Jij komt erachter wat je mogelijk nog laat liggen, terwijl er wel degelijk behoefte aan is!

Het is van groot belang dat je letterlijk meeschrijft met wat de klant zegt. Nog beter is het als je opnameapparatuur laat meelopen, zodat je later de letterlijke woorden van de klant kunt noteren. Dit zijn je marketingteksten! Pas als je de woorden van je ideale klant hebt gevangen, zullen andere ideale klanten zich herkennen in je marketingboodschap. Veel websites en marketingboodschappen zijn geschreven vanuit de ondernemer, en omdat de ondernemer expert is in het probleem dat hij oplost, is hij in zijn woordkeuze vaak mijlenver verwijderd van de belevingswereld van de klant. Denk aan de boekhouder die op zijn website belooft een 'IFRS compliant jaarrekening' op te leveren. Welke ondernemer zou die woorden ooit gebruiken? En wie voelt zich daar eigenlijk door aangesproken? Als de boekhouder zich had verdiept in zijn klant, had hij waarschijnlijk op zijn website geschreven: 'Geen gedoe met de fiscus' of iets van dien aard. Of denk aan de websitebouwer die 'SEO optimalisatie' aanbiedt. Is dat wat ondernemers tegen elkaar zeggen als ze online niet goed gevonden worden? Of zeggen ze: 'Mijn website wordt niet goed gevonden'? En zou de websitebouwer 'Beter vindbaar door Google' als marketingtekst moeten gebruiken?

Vraag om een testimonial

Een diepte-interview met je klant kan geweldig mooie uitspraken opleveren. Zo mooi dat je er misschien wel een *testimonial* (aanbeveling) van wilt maken. In mijn optiek kun je dat gewoon vragen. Het diepte-interview mag geen slinkse manier zijn om de klant een testimonial te ontfutselen, maar er is niks mis mee om aan het einde van het gesprek te zeggen: 'Ik ben onwijs blij met alle waardevolle informatie die ik van je heb gekregen. Ik hoor ook dat je heel blij bent met mijn dienstverlening, en alhoewel dat niet de insteek van dit gesprek was, zou ik het heel gaaf vinden als je een testimonial wilt schrijven.'

Als de klant dat wil (wat meestal zo is), heb je verschillende mogelijkheden. Je kunt het aan hem overlaten om een testimonial te

schrijven, je kunt een aantal vragen opsturen die de klant kan gebruiken bij het maken van het testimonial, of je kunt zelfs voorstellen dat jij aan de hand van het interview een voorzet doet. Maak in alle gevallen duidelijk dat je het testimonial graag met foto, naam en eventuele bedrijfsnaam gebruikt voor marketingdoel-einden. Als de klant dat liever niet heeft (wat zeker ook voorkomt), zeg dan dat dat helemaal prima is, dat je onwijs blij bent met de waardevolle informatie uit het interview en dat die je echt verder helpt bij het verbeteren van je dienst of product.

3.2

WIE IS JOUW IDEALE KLANT?

Behalve dat je moet weten wat het echte probleem van jouw klant is, moet je ook weten wie jouw ideale klant is. Het is onmogelijk om alles voor iedereen op te lossen en evenzo is het ook onmogelijk om je marketing op ‘iedereen’ te richten.

KIES EEN NICHE

Het is nodig dat je een niche, oftewel een ideale klant, kiest. Dat kan een klant uit een specifieke branche zijn, maar je kunt je ook richten op klanten die voldoen aan specifieke demografische kenmerken zoals leeftijd, geslacht, gezinssamenstelling of inkomen.

Klanten willen werken met experts

Veel ondernemers kunnen ‘alles’ voor ‘iedereen’ oplossen. Ik herinner me hoe ik op een netwerkbijeenkomst een coach sprak. Ik vroeg hem: ‘Waar coach je in?’ Hij zei: ‘Maakt niet uit. Alles.’ Ik weet niet of jij het ook zo ziet, maar het voelde als een onbevredigend antwoord. Alsof je in een restaurant bent en aan de ober vraagt naar de specialiteit van de dag, waarop hij zegt: ‘Alles is lekker, mevrouw.’ Het is net niks en maakt mij in ieder geval niet enthousiast.

‘Wat vind je dan het allerleukst?’ probeerde ik nog even. ‘Maakt niet uit, ik vind alles leuk,’ zei hij. Daar bloedde het gesprek dood. Hoe anders was het toen ik jaren later mijn eigen coach ontmoette. Vraag Martijn Bos wat hij doet en hij vertelt je vol vuur over hoe belangrijk hij het vindt dat mensen, en zeker vrouwen, sterk in hun schoenen staan. Martijn begeleidt vrouwelijke, succesvolle ondernemers in mentale, fysieke en emotionele kracht. Ik laat me al drie jaar door Martijn begeleiden om een in alle opzichten sterker persoon te worden. Ik herkende me in zijn klantprofiel, en door zijn specialisatie geloofde ik ook direct dat hij goed moest zijn in zijn vak. Hij ziet mijn valkuilen en uitdagingen voordat ik ze zie, weet waar ik in mijn proces tegenaan ga lopen en hij bereidt me in zijn coachings daarop voor. Klanten willen werken met experts op een bepaald vakgebied. Ze willen geholpen worden door de besten van de besten. Zorg dat je die expert bent.

Klanten willen aangesproken worden op hun echte vraag

Klanten weten pas dat jij ze écht kunt helpen als je ze aanspreekt op hun vraag of probleem. Om dat goed te kunnen doen, moet je niet alleen weten welk probleem je oplost, maar ook voor wie je dat oplost.

Stel dat je makelaar bent en je klanten allemaal aanspreekt op het levensgebied Zekerheid / Veiligheid. Je slogan zou dan kunnen zijn: ‘Een gerust gevoel in je eigen huis’, of: ‘De betrouwbare Makelaar’. Maar wat nou als je eigenlijk alleen villa’s van 1 miljoen euro of meer verkoopt? Speelt zekerheid dan nog steeds de grootste rol? Of moet je jouw klanten dan aanspreken op het levensgebied Status / Identiteit? Je slogan is dan bijvoorbeeld: ‘Exclusief in bijzonder onroerend goed’.

BEZWAREN TEGEN HET KIEZEN VAN EEN IDEALE KLANT

Ondernemers zijn vaak terughoudend in het kiezen voor een ideale klant. Ze zijn bang dat ze door het verkleinen van hun doelgroep juist minder klanten krijgen, dat het saai wordt of dat ze voor sommige klanten niet meer mógen werken terwijl ze dat juist zo leuk vinden. De volgende bezwaren krijg ik nogal eens te horen.

Als ik een niche kies, bereik ik veel minder mensen

Uit angst voor te weinig klanten, richten ondernemers zich liever op ‘iedereen’. Het punt is dat het zo niet werkt. Door je doelgroep te verkleinen onderscheid je je van de massa, weet je klant je beter te vinden en voelt hij zich aangesproken. Een van mijn Amerikaanse collega's, Cindy Noelk, was boekhouder voor iedereen. Ze had een prima draaiende praktijk. Ze verdiende genoeg om de vaste lasten te betalen en een prima auto te rijden. In het opleidingsprogramma tot Profit First Professional werd ze uitgedaagd een niche te kiezen. Ze koos uiteindelijk voor de loodgietersbusiness. Toen de branche ontdekte dat er een boekhouder bestond die gespecialiseerd was in hun niche – een boekhouder die alles afwist van marges, boekhoudsystemen en inkooporganisaties speciaal voor loodgieters – stonden de klanten te dringen en verdubbelde ze al snel haar omzet en winst. Klanten willen werken met experts, omdat ze (terecht) geloven dat die hen het best kunnen helpen.

Een van de andere grote voordelen van het kiezen voor een ideale klant is dat de marketing zo veel makkelijker wordt. Je kunt je Facebook-advertenties beter targetten, je weet in welke vakbladen je moet adverteren of op welke beurzen je moet staan. Doordat je de taal van de klant spreekt, voelt hij zich gehoord en begrepen.

Ik vind het juist leuk om in zoveel verschillende branches te werken

Een ander bezwaar dat ondernemers hebben tegen het kiezen van een niche of ideale klant, is dat ze bang zijn dat het saai wordt.

Ze houden ervan voortdurend opnieuw uitgedaagd te worden en ze zijn bang dat de uitdaging verdwijnt zodra ze specialiseren. Terwijl, als je er goed over nadenkt, de uitdaging even groot blijft. Je verdiept in plaats van dat je verbreedt. Je weet alles over je ideale klant, zijn problemen en uitdagingen, actuele ontwikkelingen in de branche, je spreekt zijn taal en snapt zijn strategie.

Tot slot maak je het jezelf vele malen makkelijker om op een efficiënte manier een oplossing te bieden. Doordat je expert bent in een specifieke branche of niche, kun je problemen sneller en beter oplossen dan iemand die zich eerst helemaal moet verdiepen in de specifieke klantvraag.

Mag ik dan niet meer iedereen helpen?

‘Mag ik dan nooit meer met anderen werken?’ is een bezwaar dat ik vaak hoor als ik klanten vraag om een ideale klant te kiezen. En uiteraard mag dat best. Het is jouw bedrijf, het zijn jouw keuzes. Dus je mag werken met wie je wilt ;-) Het helpt vaak om onderscheid te maken tussen wat (of in dit geval: wie) je in de etalage zet en wat je allemaal ook nog in het magazijn hebt staan. Op jouw website en in je marketinguitingen (jouw etalage), richt je je alleen op je ideale klant. Maar als iemand anders zich vervolgens bij je meldt, ben je uiteraard volledig vrij om die als klant aan te nemen. Je maakt het jezelf alleen vele malen makkelijker als je uitsluitend je ideale klant aanspreekt, en je maakt het de klant veel makkelijker om voor je te kiezen.

VOEG MEER WAARDE TOE EN VERHOOG JE PRIJS

Zodra je je gaat specialiseren, kun je meer waarde gaan toevoegen. Je begrijpt de branche, de systemen waarmee in de branche gewerkt wordt en je hebt de juiste contacten. Je kent de problemen waar je klant tegenaan gaat lopen voordat hij ze zelf ziet. Hoe meer jij weet en snapt over de branche van je klant en de problemen

waarmee hij wordt geconfronteerd, hoe meer je waard wordt voor hem. Je kunt met minder energie (tijd, geld) een betere oplossing bieden dan een collega-ondernemer die voor iedereen werkt. Je kunt dus meer verdienen met minder moeite.

Een geweldig voorbeeld van dit fenomeen is een anekdote die een eeuw geleden voor het eerst in Nederland verteld werd. Zo gaat het verhaal* (vrij vertaald):

In een fabriek valt ineens een belangrijke machine stil. Niemand weet de machine weer aan de praat te krijgen. Ten einde raad trommelt de directeur een reeds gepensioneerde monteur op. De monteur luistert wat naar de machine, pakt zijn hamer uit zijn gereedschapskist en geeft een gerichte tik, waarna de machine weer aanslaat. Iedereen is vol lof en de monteur keert tevreden huiswaarts. Een week later ontvangt de directeur een nota van 1.000 euro voor de reparatie. Hij belt de monteur en geeft aan de nota wel erg hoog te vinden. 'Je gaf maar één tikje met de hamer.' De monteur antwoordt: 'Tik met hamer 1 euro, weten waar te tikken 999 euro.'

Zodra jij meer waarde gaat toevoegen, moet je die waarde terugzien in de prijs. Dat is een logisch gevolg. Als mijn accountant enkel zorgt voor een passende boekhouding, is dat veel minder waardevol dan wanneer mijn accountant me helpt mijn winst te verhogen.

VIND JE IDEALE KLANT

Je ideale klant is meestal niet ver weg. Je ideale klant is iemand (of een bedrijf) met wie je graag werkt. Vaak is het iemand die lijkt op jouzelf, of een bedrijf of branche waar je veel ervaring in hebt.

* Zie voor het artikel uit 1922: winstgevendeplannen.nl/extra.

Laten we een klein experiment doen. Stel je eens voor dat je ideale klant op dit moment voor de deur staat. Voordat je opendoet, is het belangrijk dat je hem precies zo creëert als jij wilt! Je hoeft geen concessies te doen en je hoeft ook niet bang te zijn dat het definitief is, je ideale klant mag en zal door de dagen, weken, maanden en jaren heen veranderen, verdiepen of transformeren.

Creëer je ideale klant zoals je hem op dit moment graag zou ontvangen. Wie staat er? Is het een man? Een vrouw? Oud? Jong? Hobby's of interesses? Is hij (of zij) consument of ondernemer? Als het een ondernemer is, hoe groot is het bedrijf dan? En in welke branche? Wat zijn belangrijke waarden van jouw ideale klant? Hoe gaat hij met jou om? Hoeveel betaalt hij je voor jouw diensten? Wat is zijn grootste probleem? Maak het ideale plaatje en doe geen concessies. Je hoeft je niet af te vragen of het plaatje wel realistisch is, het is jouw beeld. Jij mag het vormgeven zoals je wilt. Maakt het beeld van deze ideale klant je blij? Hoe zou het zijn om je op deze ideale klant te richten? Misschien heb je door dit kleine experiment al een eerste beeld van je ideale klant.

DOE EEN KLANTENASSESSMENT

Een andere manier om te ontdekken wie je ideale klant is, is te kijken naar je huidige klantenbestand. Een goede oefening is de klantenassessment*. Je maakt een overzicht van al je klanten van de afgelopen twaalf maanden. Bij iedere klant noteer je de omzet van het afgelopen jaar en hoeveel uren je aan hem of haar besteed hebt. Je berekent per klant het gemiddelde uurtarief en je beoordeelt dat tarief (hoe tevreden ben je ermee?). Daarnaast noteer je per klant hoe blij je ervan wordt, of de klant helder met je communiceert en of er in zijn geval groeiperspectief is. Je kunt nu een

* Op winstgevendepannen.nl/producten vind je meer informatie over tools die we aanbieden om het klantenassessment te maken.

totaalscore per klant berekenen en op die manier je klanten sorteren van ‘topklant’ naar ‘niet zo beste klant’. In figuur 3.1 zie je een voorbeeld.

Dit assessment geeft je een schat aan waardevolle informatie. Niet alleen krijg je inzicht in je huidige klantenbestand, zodat je daar keuzes in kunt maken, het leert je ook van welk soort klanten je er meer wilt. Daar kun je je vervolgens op focussen.

Aarzel ook niet om het gesprek aan te gaan met klanten die laag scoren in het assessment. Je kunt je tarief of dienstenpakket aanpassen of, als het echt niet anders is, afscheid nemen.

Klant	Omzet (jaar)	Uren (p/m)	€ per uur	€ per uur	😊😐😞	Finan- cieel	Com- muni- catie	Waar- den	...	Gemid- delde score
Voorbeeld- klant A	€15.000	10	€125	9	8	8	9	9		8,6
Voorbeeld- klant B	€12.000	10	€100	8	7	7	8	8		7,6
Voorbeeld- klant C	€12.000	15	€67	6	5	5	6	6		5,6

FIGUUR 3.1 *Klantenassessment (geïnspireerd op de Assessment Chart uit ‘The Pumpkin Plan’ van Mike Michalowicz)*

3.3

LEVER EEN OPLOSSING

Zodra je weet wie je ideale klant is en wat zijn echte probleem is, kun je een echte oplossing ontwerpen en verkopen. Als jij producten verkoopt, is dit waarschijnlijk al vrij logisch voor je. Je verkoopt bijvoorbeeld natuurlijke gezichtscreme (oplossing) tegen

rimpels (probleem) aan vrouwen van 40+ die geen troep op hun gezicht willen (ideale klant).

Voor ondernemers in de dienstverlening is dit vreemd genoeg helemaal niet zo logisch. Dienstverleners verkopen vaak tijd: een uur of een dag van hun tijd. Dit is voor de klant een nadeel, want hij ontvangt dan wel tijd, maar daarmee nog niet per se een oplossing voor zijn probleem. Maar voor de ondernemer zelf is dit een nog veel groter nadeel: hij wordt namelijk niet beloond voor de waarde die hij levert, maar voor het aantal uren dat hij in iets investeert. Je krijgt dan de vreemde situatie dat een ondernemer die steeds sneller en beter wordt, steeds minder betaald krijgt (omdat hij minder tijd kwijt is met het leveren van de oplossing).

Een ander groot nadeel aan het verkopen van uren is dat uren vaak volledig afhankelijk zijn van jou. Als jij niet werkt omdat je ziek bent, op vakantie bent of een middagje naar de sauna gaat, ligt het werk – en dus de omzet – stil.

DE OPLOSSING BESTAAT UIT EEN AANTAL VASTE STAPPEN

Idealiter ontwerp je een oplossing die door de organisatie (het geheel van mensen, systemen en processen) geleverd wordt. Die oplossing bestaat uit een aantal stappen die iedere klant moet doorlopen.

Vergelijk het met het bouwen van een huis. Jouw huis zal echt heel anders worden dan dat van je maatje op de sportschool, dat snap ik. Maar de stappen die jij en je sportbuddy zetten op weg naar dat nieuwe huis, zijn grosso modo hetzelfde. Ik heb geen verstand van huizen bouwen, maar in grote lijnen zal het er ongeveer zo uitzien:

- Stap 1: dromen. Wat zijn je wensen en dromen? Hoe ziet je nieuwe huis er in gedachten uit?

- Stap 2: architect. Laat een architect jouw dromen uittekenen.
- Stap 3: grond. Ga op zoek naar een stuk grond waarop jouw droomhuis gebouwd kan worden.
- Stap 4: geld. Zorg dat de financiering rondkomt.
- Stap 5: aannemer. Neem een aannemer in de arm.

Eenzelfde stappenplan kun jij maken voor het traject dat jouw ideale klant aflegt om zijn probleem (of problemen) opgelost te krijgen.

Voorbeeld: de personal trainer

Stel dat je personal trainer bent. Je ideale klant is een drukke zakenman met minimaal 15 kg overgewicht, die er zijn zinnen op heeft gezet om voor de zomer sterk en slank te zijn. Je kunt hem dan natuurlijk uren verkopen. Eventueel lever je hem zelfs een pakket van twaalf weken, zodat je zeker weet dat je langer dan één uur met hem aan de slag kunt gaan. Maar idealiter verkoop je het resultaat: 15 kg lichter, en zijn eigen gewicht kunnen bankdrukken voor de zomer.

Als deze man jouw ideale klant is, weet je wat er normaal gesproken voor nodig is om dit resultaat te bereiken. Natuurlijk moet er getraind worden. Maar hij zal ook iets met voeding moeten, wellicht met mindset en eigenlijk wil je ook dat hij beweegt op dagen dat hij niet met je traint.

Nu maak je een programma – een programma dat niet alleen voor deze specifieke klant geldt, maar voor al je klanten. Aangezien je alleen maar werkt met ideale klanten, kunnen (afgezien van kleine aanpassingen) al je klanten hetzelfde programma volgen. In dit programma doorloopt je ideale klant een aantal stappen. Deze

stappen hebben allemaal hun eigen inhoud en deelresultaat. Nu komt de crux: de stappen hoeven maar deels door jou geleverd te worden – de rest wordt door je organisatie geleverd.

Voor het voedingsplan heb je een vragenlijst, die de klant op de computer invult en die door software wordt geanalyseerd (systemen). Je huurt een diëtist (team) in om dit plan met je klant te bespreken. De dagelijkse beweging registreer je met een app (systemen). Jij bekijkt iedere avond in jouw dashboard (systemen) of al je klanten voldoende bewogen hebben. Is dat het geval? Dan stuur je ze een complimentje via whatsapp (processen). Krijg je de indruk dat ze qua beweging niet verder zijn gekomen dan van de auto naar de voordeur? Dan bel je ze op!

Dankzij je goed doordachte plan en het feit dat je je klanten *accountable* (verantwoordelijk) houdt, wordt de kans enorm groot dat je klanten ook daadwerkelijk succesvol zijn. Dat vertellen ze aan hun collega's (ook drukke zakenmannen die iets te dik zijn) en zo wordt je business booming.

Doordat de organisatie een deel van de uitvoering op zich neemt, hoef jij alleen maar te doen waar jij het allerbest in bent: een aantal uur personal training per week en de klanten bellen of whatsappen als ze niet voldoende bewegen. Je kunt op die manier veel meer klanten tegelijkertijd bedienen. De totale waarde van dit plan is vele malen hoger dan de kosten van het softwareprogramma plus de inhuur van de diëtist en je eigen uren. De organisatie genereert nu winst, niet jij als individu.

Dankzij het feit dat je een resultaat hebt verkocht in plaats van uren, is de waarde voor je klant veel hoger. Je kunt dus een veel hogere prijs vragen dan je ooit had kunnen doen als je alleen je personal-trainingsuurtjes had verkocht.

ONTWERP DE STAPPEN VOOR DE
OPLOSSING DIE JIJ LEVERT

Nu terug naar jou. De vragen die jij jezelf achtereenvolgens kunt stellen, zijn:

Met welke stappen behaalt mijn ideale klant het gewenste resultaat?

Waarschijnlijk weet jij uit ervaring precies welke stappen je klant moet zetten. Maar je hebt je niet zo gerealiseerd dat de meeste klanten die stappen zetten, en je hebt die stappen ook nooit bewust op een rijtje gezet. Door dat wel te doen ontdek je welk programma er in jouw werk verborgen ligt. Een eerste stap bij de personal trainer is bijvoorbeeld het afnemen van een fittest.

Wat is het deelresultaat per stap?

Per stap wil je weten wat het deelresultaat is (of wat de deelresultaten zijn). Wat kan, weet of doet je klant nadat hij deze stap heeft gezet? In het voorbeeld van de personal trainer is dat bijvoorbeeld een persoonlijke fitrapportage.

Per stap: wat is de beste manier om deze deelresultaten te leveren?

Nu wordt het interessant (en winstgevend!), want als je weet wat het deelresultaat is, kun je op zoek gaan naar de beste (meest efficiënte én meest effectieve) manier om dat resultaat te leveren. Moet jij zelf met je klant aan de slag? Of kun je hier een teamlid op zetten? Of, en dat is het meest efficiënt, kun je de stap automatiseren zodat hij door een systeem of proces geleverd wordt?

De personal trainer uit ons voorbeeld kan de fittest zelf afnemen en hier handmatig een rapport van maken. Hoewel dit waarschijnlijk wel heel persoonlijk is, kost het ongelofelijk veel tijd om het te leveren. Het is veel efficiënter als hij deze stap automatiseert. De klant kan een standaard vragenformulier invullen, hij kan een fietstest doen met een hartslagmeter en hij kan op een speciale

weegschaal zijn vetpercentage bepalen. Het deelresultaat is behaald, maar de personal trainer is niet een halve dag van zijn tijd kwijt.

ACTIESTAPPEN

- Interview je beste klant en ontdek wat zijn echte probleem is. 'Vang' de exacte woorden van de klant. Dat zijn je marketingteksten.
- Durf te kiezen voor een ideale klant.
- Ontwerp een echte oplossing, zodat je oplossingen kunt verkopen in plaats van uren.

In dit hoofdstuk gingen we aan de slag met het echte probleem, de ideale klant en de echte oplossing. Deze ingrediënten heb je nodig bij het maken van je winstgevende plan, maar eerst gaan we in hoofdstuk 4 aan de slag met je verdienmodel: de manier waarop je geld verdient.
