

Hoe creëer ik weer (financiële) ruimte voor mezelf?

Als ondernemer zit je soms niet op de goede plek. In de vorige twee whitepapers bespraken we allerlei oorzaken daarvoor. Te sterke of achterblijvende groei van je bedrijf kunnen de boosdoener zijn, maar ook concurrentie of een veranderende markt. Daar is natuurlijk van alles aan te doen! De eerste stap, beslissen dat het tijd is voor verbetering, hebben we gemaakt. Nu is het tijd voor actie.



*J*e mag dan nog zoveel concurrenten hebben, geen één is hetzelfde als jij. Wie jij bent als persoon, wat je belangrijk vindt en wat je hebt meegemaakt vormen je als ondernemer. Dat betekent dat jij 'a very specific set of skills' hebt, een unieke combinatie van zwaktes en krachten. Je ondernemers-DNA. Daardoor heb je onderscheidend vermogen: binnen je branche blink je uit in één of meerdere opzichten.

Klein detail: lang niet iedereen weet in welke opzichten. Veel ondernemers kennen hun DNA eigenlijk niet goed. Dat is een gemiste kans en erg jammer. In dit whitepaper gaan we dat rechtzetten en helpen we je op weg naar een beter inzicht in je eigen krachten en specialiteiten. Zo kom je weer een stap dichterbij meer ruimte om te ondernemen!

Waarom ook alweer?

Om je DNA vast te stellen moet je terug naar het begin.

- > Waarom richtte jij die schoenenwinkel op?
- > Waarom besloot je de ondernemerskant op te gaan toen je baas je steeds meer verantwoordelijkheden gaf?
- > Waarom wilde je de familieonderneming voortzetten?

Waarschijnlijk had je er destijds een goede reden voor; je had er een beeld bij. Die reden moet je weer naar boven halen.

- > Wat wilde en wil je het liefst betekenen voor je klanten?
- > En misschien nog belangrijker: welk verschil wil je maken?

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is erg hip de laatste tijd, en dat is niet voor niets. Voor de mens achter de ondernemer is het heel belangrijk om te weten dat de onderneming een positief verschil maakt.



Levensverhaal

Ondertussen heb je een boel ervaring opgedaan als ondernemer. Je hebt ontdekt wat wel en niet werkt voor jou, waar je blij van wordt en wat je frustreert. Buiten je werk heb je ook van alles gedaan, en meer inzicht gekregen in de dingen waarvan je gelukkig wordt. Al die ervaring samen, je levensverhaal, kun je heel goed gebruiken om te bepalen wat je DNA is. Als jij merkt dat je energie krijgt van klantencontact, ga je het niet trekken om de hele dag als een manager achter je personeel aan te rennen. Als je buiten je werk geniet van sport en fysieke activiteit, moet je op je werk niet de hele dag

achter je bureau gaan zitten. Als jij van jezelf weet dat je houdt van nieuwe uitdagingen en ontwikkelingen, ga je in je onderneming niet twintig jaar lang precies dezelfde dienst aanbieden. Enzovoort.

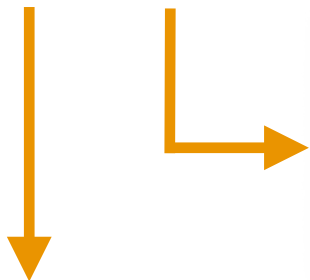
Tegelijkertijd ken je de markt beter dan toen je begon. Je weet beter wat klanten willen. Je weet ongetwijfeld ook waar jouw onderneming goed in is. Je waardepropositie is dus duidelijker dan eerst. Allemaal nuttige informatie die we gaan gebruiken voor de volgende stap.



Een match met je bedrijf

Je hebt nu op een rijtje wat je belangrijk vindt en waar je gelukkig van wordt. Loop al die aspecten eens na en vraag je af:

Levert het ondernemerschap en mijn werk mij dat (nog steeds) op?



Jazeker!

Dan ben je al een heel eind op de goede weg. Het gaat er nu om die positieve dingen te versterken. Kijk naar al de dingen waarvan je gelukkig wordt en bouw je werk daar nog meer omheen. Krijg je energie van klantencontact bijvoorbeeld? Zorg dat dat dan ruim vertegenwoordigd is in je takenpakket.

Niet echt...

Dat betekent dat er in de loop van de jaren iets veranderd is. Je eigen taken zijn verschoven, je bedrijf is een andere kant op gegroeid of je doelgroep is veranderd. Je doet dus niet meer waar je blij van wordt! Daar moet evenwicht in komen. Als je bijvoorbeeld gepassioneerd bent over de kledingkasten die je verkoopt, maar door groei ben je alleen nog maar aan het managen, wordt het tijd om een manager aan te stellen. Of misschien was je aanvankelijk van plan om vooral de agrarische sector te bedienen, maar ben je nu meestal bezig met ziekenhuizen. Dan moet je je heroriënteren op de doelgroep waar jij het verschil kunt maken.

Het kan zelfs zijn dat je bedrijf je ontgroeid is. Door veranderingen in de branche, sterke groei of technologische ontwikkelingen kan een bedrijf door de jaren heen totaal veranderen. Dat geldt trouwens ook voor jou als ondernemer: misschien ben jij veranderd en is het bedrijf hetzelfde gebleven. In ieder geval: er is een mismatch. De rigoureuze aanpak is je bedrijf verkopen en ergens anders opnieuw beginnen, maar zoals we zagen in 'Strategische keuzes waar een ondernemer niets aan heeft' (Whitepaper 2) is dat lang niet altijd de goede oplossing. In ieder geval: er moeten op grote schaal dingen veranderen in jouw takenpakket. Dus wat gaan we doen?

Een plan van aanpak maken

Verandering is spannend. Forse aanpassingen aan je werk en je bedrijf zijn dat helemaal. Maar als je niet genoeg ruimte hebt om te ondernemen is verandering noodzakelijk. Veel ondernemers moeten over een drempel heen als ze hun takenpakket gaan omvormen, want: "Het werkt nu toch?"

Dat is waar een plan van aanpak om de hoek komt kijken. Een gedetailleerd stappenplan helpt enorm om de drempel overzichtelijk te maken. Zodra je duidelijk voor je ziet welke stappen je gaat zetten, verdwijnt de onzekerheid over je toekomst en daarmee de angst voor verandering.

Maar het ene plan van aanpak is het andere niet. In vier stappen leg ik uit hoe je een succesvol plan van aanpak opstelt.



- 1 **Stel je doel vast.** Je weet van jezelf waar je gelukkig van wordt. Bedenk dus een scenario waarin jouw bedrijf en jouw takenpakket er zo uit ziet, dat alles waar jij van houdt erin zit. Eigenlijk maak je een toekomstdroom, maar dan een hele realistische. Je formuleert de visie en missie van je toekomstige bedrijf naar je eigen wensen, en kiest een bijpassende doelgroep. Wees tegelijkertijd pietluttig: als een goede bureaustoel je werkdag plezieriger maakt, zet die stoel dan vooral in het toekomstscenario.
- 2 **Beschrijf de verschillen tussen je doel en nu.** Wat klopt er niet met je toekomstscenario? Nogmaals: overzicht creëren maakt alles makkelijker. Schrijf dus gedetailleerd op wat beter kan. Deze lijst gaan we gebruiken in stap drie, de belangrijkste.
- 3 **Maak een stappenplan door terug te redeneren.** Ga in gedachten bij je toekomstscenario staan en zeg: hoe ben ik hier terechtgekomen? Welke vergaderingen, marktonderzoeken, personeelsuitbreidingen of -inkrimpingen, reclamecampagnes en leningen waren nodig om te komen waar ik nu sta?

En schrijf al die acties op! Je moet een tijdlijn overhouden met behapbare, overzichtelijke stappen. Dat helpt weer om die drempel laag te houden. Natuurlijk zal je tijdens de verandering tegen onvoorziene dingen aanlopen, maar dat regel je dan. Het gaat er nu om dat je weet wat je wilt en hoe je daar kunt komen.

- 4 **Gewoon doen!** Een prachtig uitgewerkt, uitgeprint plan van aanpak zonder actie is alleen maar heel erg jammer van een paar mangroves uit het Amazonegebied. Succes is doen! De eerste stap is waarschijnlijk even lastig, maar als je eenmaal in het proces zit, wordt het leuk. Je ziet je onderneming groeien en evolueren, steeds meer in de richting van je doel. Dat motiveert je om de volgende stappen af te werken.

Nep-Crocs

Even een voorbeeld. Lodewijk is eigenaar van een schoenenwinkel, maar de laatste maanden voelt hij een groeiende onvrede over z'n werk. Hij is erg enthousiast over moderne designschoenen van de hogere prijsklassen, maar de laatste paar jaren is z'n assortiment juist steeds goedkoper geworden. Het liefst wil Lodewijk z'n klanten uitgebreid adviseren over de perfecte schoen, zowel ergonomisch als modieus, maar tegenwoordig staat hij vooral te discussiëren met klanten die graag nog wat extra korting willen op hun paar nep-Crocs.

Lodewijk gaat om de tafel met z'n accountant, en besluit langzamerhand wat duurdere schoenen te introduceren in z'n assortiment. Hij laat onderzoek doen naar z'n doelgroep: in welke duurdere merken is die geïnteresseerd? Ook maakt hij contact

met een nieuwe leverancier, die hem de modieuzere schoenen kan leveren.

Na een tijdje voegt hij wat meer luxe schoenen toe. Daarvoor zet hij een lokale reclamecampagne op poten. Via z'n leverancier kan hij voordelig aan bijpassende broeken en riemen komen: die stalt hij ook uit. Daarna is het interieur van de winkel aan de beurt. Alles wordt ruimer ingericht en de winkel krijgt een luxere uitstraling. Hiervoor heeft Lodewijk een lening nodig, maar dat had hij zien aankomen. Geen probleem dus.

*Ik kan nog wel even doorgaan, maar het punt is duidelijk: door een gedetailleerd plan van aanpak verandert een *on*-overzichtelijke omvorming in een reeks overzichtelijke stappen.*

Kritische factoren voor succes

Een paar dingen moet je niet over het hoofd zien als je ruimte gaat creëren.

Als *eerste* moet je zeker weten dat je dit wilt. Bevrijd jezelf van belemmerende overtuigingen. Er maar half voor gaan zorgt ervoor dat je halverwege stopt, omdat je niet meer weet waarom je begon. Ga er dus helemaal voor.

En zorg ten *tweede* dat je al je aandacht op de omvorming kan focussen. Tegelijkertijd een nieuw softwaresysteem in gebruik nemen of een nieuwe markt aanboren maakt het veel gecompliceerder, waardoor je overzicht kwijtraakt. Dat ondermijnt je motivatie.

Ten *derde* moet je kennis verzamelen over de terreinen waarin je veranderingen gaat maken. Als je aan je doelgroep gaat sleutelen, doe dan een marktonderzoek. Als je een heel

nieuw product of dienst gaat aanbieden, schrijf daar dan een marketingplan voor. Enzovoort. Dit zorgt trouwens ook voor steeds meer zin in het creëren van ruimte, omdat je steeds meer inzicht krijgt en er geniale ideeën omhoog komen borrelen.



En dit is ook belangrijk

Laat al je plannen niet in je hoofd zitten, maar schrijf ze op en laat ze lezen aan

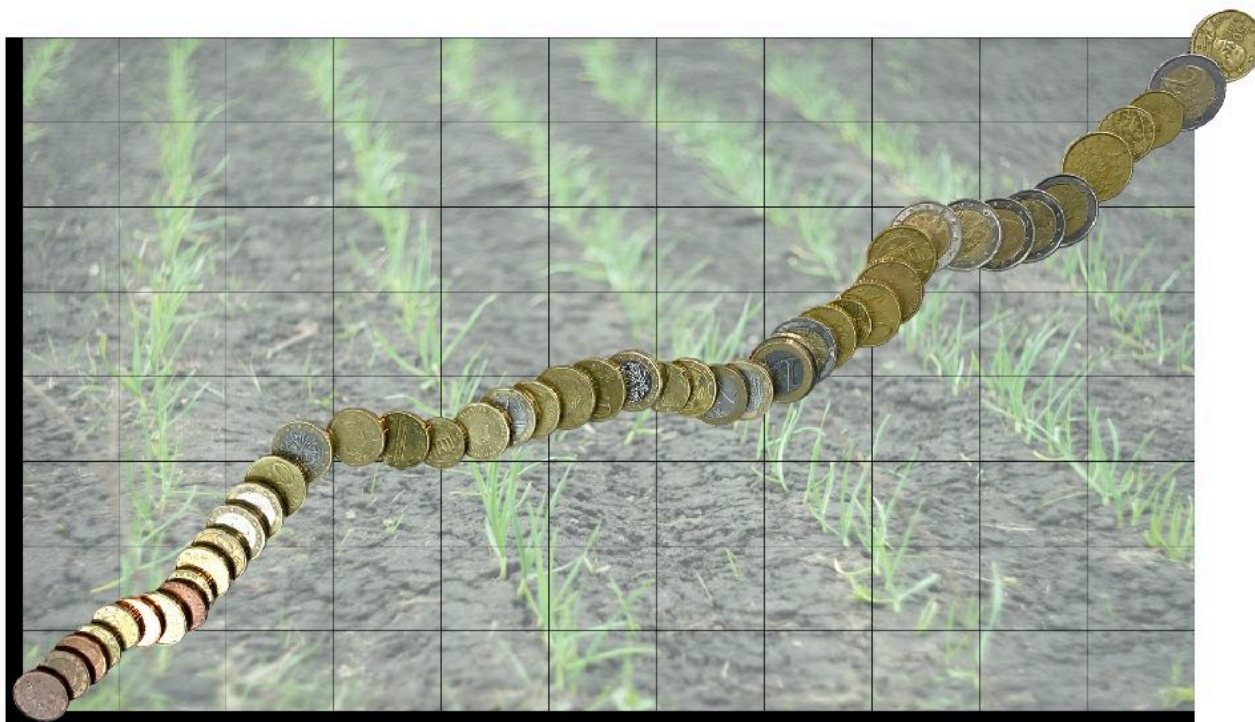


anderen. Aan collega's met ervaring, maar ook aan willekeurige familieleden. Vraag om kritische feedback. Zo kom je kleine oneffenheden te weten die je in je enthousiasme over het hoofd had gezien.

Sowieso hoef je het niet in je eentje te doen. Huur een expert in als je weinig weet van een nieuwe productielijn die je wilt implementeren. Gebruik je netwerk om aan leveranciers te komen voor nieuwe producten. En zorg dat je een ervaren ondernemer inschakelt om regelmatig de omvorming mee door te spreken. Je hoeft het wiel niet opnieuw uit te vinden!

Resultaat!

...en langzamerhand ga je de vruchten plukken van je werk. Onze beginmissie was ruimte creëren om te ondernemen. Als de omvorming succesvol is verlopen, heb je die ruimte nu ook. Je hebt weer een match met je bedrijf, je dagelijks werk bestaat weer uit de activiteiten waar je energie van krijgt en je merkt dat je een verschil kunt maken. Als kers op de taart zie je op de langere termijn dat de omvorming ook het bedrijfsresultaat verbetert: financieel kom je steeds ruimer te zitten. Gefeliciteerd!



In Whitepaper 4: 'Crowdfunding en verse broodjes: een perfecte match...'



WHITEPAPER 4

"Crowdfunding en verse broodjes: een perfecte match"
verschijnt in december 2020.

Dit whitepaper wordt u aangeboden door



06 51 59 70 53 • henk@henkvandriel.nl