

MARC VAN ECK EN  
MARKWARD VAN DER MIEDEN

# GROEI VER SNEL LERS

50 BREEKIJZERS VOOR ELKE  
GROEIFASE VAN JOUW BEDRIJF

Boom

MARC VAN ECK EN  
MARKWARD VAN DER MIEDEN

# GROEI VER SNEL LERS

**50 BREEKIJZERS VOOR ELKE  
GROEIFASE VAN JOUW BEDRIJF**

Boom

# INHOUDSOPGAVE

Inleiding: groeien voor meer impact	8
Hoe lees je dit boek?	11

## PIONIERSFASE 14

1	Doen maakt minder moe	16
2	Durf pijn te lijden	18
3	Creëer een paard van Troje	20
4	Meer bereiken door minder te doen	23
5	Ieder gesprek is een pitch	25
6	Alleskunnners kunnen niks	28
7	Kies en je wordt gekozen	30
8	Ondernemen is bruto	33
9	Durf te vragen	35
10	Vind je kruiwagen	37
11	Je eerste medewerker aannemen	40
12	Zonder spreadsheet geen financier	43
13	Investeerders verleiden	46

## ORGANISATIEFASE 50

- 14 Bouw een sterk werkgeversmerk 52
- 15 Focus je niet op blije klanten, maar op blije medewerkers 55
- 16 Gedeelde waarden en aanvullende competenties 58
- 17 Uit je jasje groeien 61
- 18 Durf geld uit te geven 64
- 19 Bend the rules 67
- 20 Innoveren start met schaamteloos kopiëren 70
- 21 Van uitvoerder naar versneller 73
- 22 Profiteer van de digitale revolutie 76
- 23 Bespaar miljoenen met slimme business software 79
- 24 Een winnend plan met OGSM 82

## MANAGEMENTFASE 86

- 25 Beter management zonder managers 88
- 26 Je bent pas een eikel als je géén feedback geeft 91
- 27 Stop met T-shirts en doppers, start met honderd dagen *onboarding* 94
- 28 De beste medewerkers zijn luie medewerkers 97
- 29 Schenk alleen aandacht aan goede medewerkers 100
- 30 Motiveer medewerkers met gortdroge data 103
- 31 Elke dag 1% beter 106
- 32 De marge zit in de marge 109
- 33 Stalk je klanten 111
- 34 Content is king, executie is keizer 114

## DELEGEERFASE 118

- 35 Geef de touwtjes uit handen 120
- 36 Zelfsturende teams bestaan niet 122
- 37 Groei door een merk-waardige cultuur 125
- 38 Toon op-merkelijk leiderschap 128
- 39 Afleren is moeilijker dan aanleren 131
- 40 Loyaliteit kost geen tijd 134
- 41 Zonder tegenslag geen succes 137

## STANDAARDISATIEFASE 140

- 42 Maak van standaardisatie een kunst 142
- 43 Van productizen naar 'verdiensten' 145
- 44 Om te innoveren, hoef je niet creatief te zijn 148
- 45 Kies radicaal voor duurzaamheid 151
- 46 Wendbaar je koers houden 154
- 47 Massa is nog altijd kassa 157
- 48 Exporteer je succes 160
- 49 Marktaandeel vergroten tijdens krimp 163
- 50 Regeer over je graf 166

### BONUSVERSNELLER:

- Groei geweldig, bouw een *good business* 169

Genoemde boeken en leestips 173

Over Markward 174

Over Marc 175

# GROEIEN VOOR MEER POSITIEVE IMPACT

**G**efeliciteerd! Je bent een ondernemer of leider in een groeibedrijf. Daarmee behoor je tot de rocksterren van deze maatschappij! Het is niet de politiek, het zijn ook niet de ngo's en het zijn zelfs niet de activisten. Nee, het zijn de ondernemers en leiders van bedrijven die vandaag de dag het verschil maken. Die het lef hebben om hun nek uit te steken en gedreven zijn om vooruitgang te realiseren. Jij dus! En je bent ambitieus. Je wilt groeien met je bedrijf en daarom heb je dit boek in handen. Hoewel de titel van het boek misschien anders doet vermoeden, zien wij groei niet als een doel op zich. Groei betekent voor ons een middel om meer positieve impact te maken met je bedrijf.

'Greed is good', zei Gordon Gekko ooit in de film *Wall Street*. Als kijker keur je de hebberigheid van de zakenman natuurlijk af, maar in werkelijkheid lijken we meer op hem dan we misschien zouden willen. Het voortdurende gevoel van schaarste zit namelijk diep in onze menselijke aard. We willen meer en meer. Daarbij neigen wij vooral ontevreden te zijn over ons eigen bezit, wanneer we zien dat een ander meer heeft. We willen dus niet alleen meer en meer, we willen vooral meer dan een ander. Met als resultaat, dat we nooit echt tevreden zijn. Het is nooit genoeg. We willen blijven groeien. Groter en groter.

Je kunt je afvragen wat groei ons de afgelopen decennia heeft gebracht. Meer welvaart, dat is zeker. Maar uit onderzoek blijkt dat, ondanks die toenemende welvaart, wij er als mens niet gelukkiger door zijn geworden. Terwijl onze welvaart toeneemt, lijkt ons welzijn dus te stagneren. Het

neemt zelfs af. En daar worden we met z'n allen steeds vaker mee geconfronteerd. Wij drinken graag samen een biertje op het terras, maar dat dit tegenwoordig in februari al kan, is natuurlijk bizar. De aarde warmt op, bossen verdwijnen, een miljoen soorten dieren en planten wordt met uitsterven bedreigd. Ga je op je welverdiende vakantie, blijkt je favoriete uitzicht ingeruild te zijn voor een betonnen resort. Ook je duiktrip bleek een spreekwoordelijke koude kermis. Het enige wat je zag was afgestorven koraal in een plastic soep.

Nu hebben wij met dit boek niet de bedoeling om een zuur betoog te schrijven over de negatieve impact die we met z'n allen maken. Wij zien als ondernemers juist geweldige kansen om niet enkel het gat in de markt te vinden, maar ook het gat in de maatschappij. Het goede nieuws is namelijk dat er een beweging ontstaat, waarin steeds meer mensen behoefte hebben aan een gezond, gelukkig en betekenisvol leven. Ze willen producten en diensten die hun hierbij helpen en willen werken bij bedrijven die hieraan bijdragen. En dus pakken steeds meer ondernemers en leiders de handschoen op. Nu hun ogen zijn geopend, zien zij het als hun verantwoordelijkheid om betekenisvol te zijn voor de klant én de maatschappij. Groei en winst is niet meer het doel, maar het middel om meer positieve impact te maken. Zij ontwikkelen producten en diensten waar iederéén beter van wordt. En daar blijken mensen met alle liefde meer voor te willen betalen.

Maar alleen maatschappelijke vooruitgang realiseren houdt geen enkel bedrijf vol. Een bedrijf moet ook winst maken. Cash is immers de zuurstof voor een gezond en groeiend bedrijf. En goed groeien is noodzakelijk als je écht een positieve impact wilt maken. Aan veel bedrijven gaat

die groei echter voorbij. Zij hebben moeite om door te breken en een sterk en aantrekkelijk merk te worden. Daarom geven we je in dit boek vijftig breekijzers om door te breken met je bedrijf en je groei te versnellen. Zo ga je goed én gezond groeien en kun je nog meer positieve impact maken in het leven van mensen.

Veel plezier en succes gewenst!

Marc van Eck & Markward van der Mieden



# HOE LEES JE DIT BOEK?

**G**rote kans dat je liever aan de business werkt, dan dat je een boek leest. Misschien voelt het zelfs als stilstand als je niet aan het werk bent om je bedrijf te laten groeien. Maar onthoud dat af en toe stilstaan juist tot vooruitgang leidt. Het levert je weer nieuwe energie, creativiteit en inzichten op om verder te gaan. Dus gun jezelf dit boek! En dan preken we niet alleen voor eigen parochie. Het geeft je handvatten om de uitdagingen van nu aan te gaan en je voor te bereiden op die van de toekomst.

Toen één van ons directeur was van een snelgroeiend bedrijf, ervaarden we als organisatie veel groei pijn. We konden de toenemende vraag niet aan, we kwamen continu handjes tekort en groeiden meerdere keren uit ons jasje. Bovendien kost groeien geld en dat merkten we ook aan onze cashflow. Euforie en frustratie wisselden elkaar af. Als managementteam dachten we dat we uniek waren met onze groei pijn. We hadden immers een unieke business. Totdat we van een andere groeiondernemer begrepen dat wij helemaal niet zo uniek waren met onze uitdagingen. Als een soort paragnost wist hij precies te benoemen wat wij al hadden doorstaan en wat ons nog te wachten stond. Hij bleek helemaal gelijk te krijgen.

Wij leerden dat ieder bedrijf dezelfde groeifasen doorloopt. Net zoals wij als mens door verschillende groeifasen gaan, geldt dat ook voor bedrijven. Sommige bedrijven doorlopen bepaalde fasen sneller dan een ander. Andere bedrijven behalen überhaupt niet een volgende groeifase en blijven bewust dan wel onbewust steken. Dat lijkt overigens net

zo voor sommige mensen te gelden. Zo vinden toevallig onze vrouwen ons nog steeds af en toe kleuters, maar dat terzijde.

Als jij je bewust bent van de verschillende groeifasen en je weet in welke fase jij je als bedrijf bevindt, helpt dat enorm bij het maken van strategische keuzes. Het geeft je een voorsprong. Daarom vormen de groeifasen van een bedrijf het uitgangspunt van dit boek. Er zijn vijf groeifasen te definiëren: de pioniersfase, de organisatiefase, de managementfase, de delegerfase en de standaardisatiefase.

De groeifase waarin je zit, wordt bepaald door het aantal medewerkers, niet door de omzet. De omzet en alle andere facetten van de onderneming, zoals systemen, processen en cashflow groeien mee met het aantal medewerkers. Elke groeifase heeft zijn eigen uitdagingen. Naarmate de onderneming en het aantal medewerkers groeit, neemt ook de complexiteit toe. En dat heeft gevolgen voor de keuzes die je maakt als ondernemer of leidinggevende.

Het boek is opgedeeld in vijf delen en aan het begin van ieder deel gaan we kort in op de betreffende groeifase. We delen wat je kunt verwachten als je doorbreekt naar deze fase én hoe je de bijbehorende groeipijn kunt voorkomen, doorbreken en genezen. Nu lijken de groeifasen een volledig chronologisch proces, maar in de praktijk is dat natuurlijk niet zo. Je kunt doorgroeien van de startfase naar de standaardisatiefase, maar ook in de laatste groeifase dien je te blijven pionieren. Dat betekent dat je misschien wel een nieuw product voor een nieuwe markt ontwikkelt, waardoor je weer groeipijn ervaart die je herkent uit de startfase. In welke fase jij je nu ook bevindt

met je onderneming, er zitten in elke eerdere of latere fasen wel relevante breekijzers, die je ook nu kunt gebruiken. Die kunnen je net dat ene zetje geven om vooruit te komen.

Je kunt het boek dus keurig van voor naar achteren lezen, maar je kunt ook op basis van de hoofdstuktitels de breekijzers kiezen die nu voor jou het meest relevant zijn.

Oké, ben je er klaar voor om door te breken met jouw groeibedrijf? Maak dan je riemen vast, want we gaan versnellen!

**PIONNIERS**

# FASE

## < 8 MEDEWERKERS



In de eerste groeifase draait het om voet aan de grond krijgen. Alles gaat om de verkoop van het product of de dienst. Er is veel flexibiliteit, energie en creativiteit in de onderneming. Het schort echter nog aan focus, slimme processen en systemen. In de pioniersfase zijn medewerkers vaak nog erg afhankelijk van de ondernemer, want alles zit in zijn of haar hoofd. De ondernemer bepaalt de inhoud en de snelheid. De voornaamste uitdagingen in deze fase zijn: Hoe vind en bind ik mijn klanten? Hoe creëer ik een onderscheidende propositie? Wanneer en hoe neem ik mijn eerste medewerkers aan? En hoe overtuig ik financiers om te investeren in mijn groei? Een onderscheidende positionering, heldere strategie en marktvalidatie vormen het voornaamste doel in deze fase.

# HOE JE GROEIPIJN IN DE GROEIFASEN VAN JE BEDRIJF VOORKOMT, DOORBREEKT EN GEBRUIKT

Je bent een ondernemer of leider met groeiambities. Maar net als je denkt dat je lekker gaat, koers je af op de volgende barrière. Een unieke uitdaging denk je, immers, jouw bedrijf is ook uniek. Toch?

De pijn die groeibedrijven ervaren blijkt echter minder uniek te zijn dan je denkt. Elk groeibedrijf doorloopt namelijk dezelfde vijf groeifasen met bijbehorende uitdagingen en groeipijn.

Hoe zorg ik dat ik aantrekkelijk ben en blijf voor mijn klanten en medewerkers? Hoe overtuig ik financiers om te investeren in mijn groei? En hoe vergoot ik de schaalbaarheid van mijn bedrijf?

Allemaal vragen waar iedere ambitieuze ondernemer of leider mee rond loopt.

**Marc van Eck** en **Markward van der Mieden** beschrijven op prikkelende wijze hoe je de vijf groeifasen van iedere onderneming doorbreekt en écht impact maakt met je business. Aan de hand van inspirerende voorbeelden bieden ze vijftig praktische breekijzers om de groei van je bedrijf te versnellen en door alle plafonds heen te breken.

ISBN: 978 90 2442 7567

NUR: 801



9 789024 427567

**INCLUSIEF  
GRATIS  
E-BOOK**



**Marc van Eck** heeft ondernemen in zijn bloed. Hij is 18 jaar lang directeur en oprichter geweest van een onafhankelijk adviesbureau op het gebied van merkpositionering en strategie. In 2019 heeft hij New Growth Strategies opgericht als dochteronderneming van TBWA, het grootste creatieve netwerk van Nederland. Hij is auteur van diverse bestseller managementboeken, waaronder *Businessplan op 1A4*.



**Markward van der Mieden** helpt als ondernemer, spreker en auteur bedrijven goed te groeien voor meer positieve impact én winst. Eerder schreef hij *Good Business*, waarin hij een blauwdruk geeft voor het bouwen van een sterk en betekenisvol merk. Markward is oprichter van PIT Agency, een bureau gespecialiseerd in employer branding en recruitment marketing.