

# TURBO WINST.

**SANDER KLOS**

ZET DE TURBO OP JE BEDRIJFSGROEI  
MET 45 SUPERSLIMME INTERVENTIES

**VANDUUREN**  
MANAGEMENT

**TURBOWINST**

**Voor Meri en Peter –  
jullie mix bleek bijzonder**

# TURBO WINST.

**SANDER KLOS**

ZET DE TURBO OP JE BEDRIJFSGROEI  
MET 45 SUPERSLIMME INTERVENTIES

*met een persoonlijk voorwoord van*  
**Annemarie van Gaal**

**VANDUUREN**  
MANAGEMENT

# Inhoudsopgave

Voorwoord	6	<b>DEEL III</b>	
Inleiding	8	<b>WHAT – Systematische groei realiseren</b>	185
Hoe gebruik je dit boek?	16	<b>11</b> De motor van jouw systematische groei	187
Het mirakel IENS	19	<b>12</b> Optimaal onderscheidend vermogen	213
		<b>13</b> Systematisch meer klanten aantrekken	243
		<b>14</b> Meer winst met nieuwe verdienmodellen	259
		<b>15</b> Verkopen met power	281
<b>DEEL I</b>		<b>NAWOORD</b>	
<b>HOW – Het fundament van jouw succes</b>	29	<b>De twaalf onwrikbare wetten van bedrijfsgroei</b>	299
<b>1</b> Jouw huidige groei	31		
<b>2</b> De exponentiële groeiformule onthuld	41		
<b>3</b> Het revolutionaire proces van systematisch opschalen	55		
<b>4</b> Het unieke karakter van microstrategieën	81		
<b>5</b> Strategisch en haalbaar plannen met MGSPi	101	Dankwoord	306
		Overzicht van de 45 microstrategieën	308
<b>DEEL II</b>		Verklarende woordenlijst	309
<b>WHY – Waarom kiezen voor systematische groei?</b>	117	Overzicht alternatieve merkwaarden	317
<b>6</b> Jouw welvaartsindex	119	Overzicht microworkshops	319
<b>7</b> Architect van je eigen leven	133	Overzicht figuren	320
<b>8</b> Jouw eigen missie bepalen	147	Over Business Accelerator	322
<b>9</b> Persoonlijke en zakelijke doelen stellen	163	Noten, bronnen en literatuur	324
<b>10</b> Groeien naar een hogere bedrijfswaarde	173		

# Voorwoord

Muhammad Ali heeft ooit een mooie uitspraak gedaan:

*'Champions are not made in the gym.'*

Als ik deze uitspraak vertaal naar ondernemerschap, zou je kunnen zeggen dat de beste ondernemers niet op de universiteit gemaakt worden. Een universiteit of hogeschool is een prima ondergrond, maar lef, doorzettingsvermogen en creativiteit leer je er bijvoorbeeld niet. Bovendien moet je niet denken dat je er bent met die ondergrond en dat je dan klaar bent voor het ondernemerschap. Geloof me, de échte ondernemerskennis moet dan nog komen en die doe je op in de praktijk én door de tips en adviezen van anderen.

In mijn hoofd verdeel ik ondernemers en bestuurders altijd in twee groepen. De eerste groep zijn de mannen en vrouwen die het altijd beter weten. Je kent ze vast wel. Ze zijn overtuigd dat het product of de dienst die ze leveren, perfect is en dat daar niet aan gesleuteld hoeft te worden. Je hoeft hun niets te vertellen, want zij weten namelijk ook precies waar hun klanten zich bevinden en hoe die bereikt moeten worden. Als het niet goed gaat met hun bedrijf, ligt het altijd aan anderen zoals de oneerlijke concurrenten of verkeerde leveranciers. Het ligt nooit aan hen. Een voorzichtige suggestie over andere markten, een nieuw verdienmodel of een aanpassing aan hun product of dienst is tegen dovemansoren gericht. Je hoeft hun namelijk niets te vertellen: zij weten het zelf het best.

De tweede groep is van een heel ander kaliber. Dit zijn ondernemers die zich kwetsbaar durven opstellen. Natuurlijk proberen zij een zo goed mogelijk product te maken of dienst te leveren, maar zij realiseren zich ook dat het altijd beter kan. Ze bedienen met succes een bepaalde markt of doelgroep, maar ze weten ook dat er altijd andere en grotere markten zijn. Dus zijn ze continu op zoek naar nieuwe inzichten en tips om het nóg beter te doen en hun bedrijf te laten groeien.

MANNEN EN VROUWEN DIE HET ALTIJD BETER WETEN. JE KENT ZE VAST WEL. ZE ZIJN OVERTUIGD DAT HET PRODUCT OF DE DIENST DIE ZE LEVEREN, PERFECT IS EN DAT DAAR NIET AAN GESLEUTELD HOEFT TE WORDEN.

Voor een buitenstaander lijkt het alsof de eerste groep ondernemers gepassioneerder is over hun bedrijf dan de tweede groep. Maar passie is niet altijd een goede leidraad, want je kunt er gemakkelijk aan ten prooi vallen. Ik noem een faillissement van een ondernemer uit de eerste groep dan ook vaak een 'passieval': je bent zo gepassioneerd over je eigen product of dienst en zo zeker van je eigen overtuiging, dat je je mee laat voeren in je passie tot het te laat is.

Nee, de tweede groep ondernemers en bestuurders doet het meestal beter. Zij staan open voor nieuwe inzichten, aanpassingen en andere benaderingen van de markt. Zij willen hun bedrijf laten groeien en omarmen elk advies dat ze aangereikt krijgen, samen met de technologische hulpmiddelen die hen daarbij gaan helpen. Niet dat ze elke tip klakkeloos overnemen, maar ze denken erover na, proberen het en passen bij succes hun strategie erop aan.

DE BESTE ONDERNEMERS VOEDEN ZICH ELKE DAG OPNIEUW MET NIEUWE KENNIS EN METHODES DIE HUN BEDRIJF HELPEN GROEIEN. VOOR HEN IS DIT BOEK GESCHREVEN.

Voor die tweede groep is dit boek geschreven. Want groeien doe je niet door een overdreven passie voor je product of dienst aan de dag te leggen, of door een superieure houding aan te nemen. Groeien doe je door elke dag opnieuw te kijken naar wat slimmer, duurzamer en beter kan. Hoe goed je het ook doet en hoeveel succes je ook hebt, er is altijd een verbeterde versie van je bedrijf mogelijk. Waarom zou je tevreden zijn met de omvang van je bedrijf als je ook kunt groeien?

De beste ondernemers voeden zich elke dag opnieuw met nieuwe kennis en methodes die hun bedrijf helpen groeien. Voor hen is dit boek geschreven. Om met Muhammad Ali te eindigen: *'Champions are not made in the gym'*, maar met dit boek kom je een heel eind.

**Annemarie van Gaal**

# Inleiding

Hi, ik ben Sander Klos, de auteur van dit boek. Wat goed dat je dit boek in handen hebt. Zoals Annemarie in het voorwoord al zei: 'Groeien doe je door elke dag opnieuw te kijken naar wat slimmer, duurzamer en beter kan.' Maar voordat we daarmee aan de slag gaan, vertel ik eerst iets over mezelf.

## **BEN IK 'JOUW MAN'?**

Ik ben op het moment van schrijven 58 jaar oud en woon in Amsterdam, samen met mijn vrouw Brenda. We hebben twee kinderen en we houden van sporten en reizen. Maar ik denk dat dit niet helemaal is wat je wilt weten. Je vraagt je waarschijnlijk af: is deze man mijn tijd en aandacht waard? Voor sommige lezers is het antwoord: nee. En wel om de volgende drie redenen:

- 1 *Ik kan je niet helpen om snel rijk te worden. Om de een of andere reden stellen mensen 'groeien met je bedrijf' gelijk aan 'snel rijk worden'. Ik snap dat natuurlijk wel. Het verwerven van meer inkomen was in 1991 een van de redenen om mijn eerste bedrijf te beginnen. Ik had geen idee dat mijn bedrijf later veel waard zou worden, maar daarover verderop meer.*

**HET KWAM ZEKER NIET OP DE AUTOMATISCHE PILOOT VAN DE GROND EN GEMAKKELIJK VEEL GELD VERDIENEN WAS HET NIET.**

Ik dacht aanvankelijk dat het gemakkelijk zou worden om geld te verdienen met een eigen bedrijf. Ik zag me al een luxe leven leiden met mooie inkomsten... op de automatische piloot. Nou, het kwam zeker niet op de automatische piloot van de grond en *gemakkelijk* veel geld verdienen was het niet.



Ja nu – jaren later – ontvang ik wel consistente inkomsten uit mijn investeringen, bedrijven, producten en diensten – en dat voor een deel op de automatische piloot – maar het heeft veel werk, frustratie en doorzettingsvermogen gekost om erachter te komen wat de gouden formule is. En er is nog steeds een hoop werk voor nodig om alles draaiend te houden en nieuwe producten te lanceren. Dus als je niet bereid bent om aanzienlijk meer moeite te doen dan je verwacht, ben ik niet je man.

- 2 *Als je niet aan je marketing wilt werken, ga je ook niet veel plezier beleven aan dit boek.* Nee, ik verkoop geen marketingconsultancy. En waarom vertel ik je dit? Veel ondernemers zijn vanuit hun specialisme met veel passie bezig met hun bedrijf, hun product en hun organisatie. Geen moeite is ze te groot. Maar werken zij ook aan de groei van hun bedrijf? Waarschijnlijk. Op de korte termijn. Met beperkt resultaat.

Als je alleen op je passie vertrouwt, heb je geen solide bedrijf dat fundamenteel kan groeien. Je hebt een wankele inkomstenstroom, die wordt ondersteund door een weinig systematische communicatie met je markt, je prospect en je klant. Je hebt een omzet waar je niet volledig op kunt vertrouwen, waardoor groei zeker niet als vanzelf gaat en je alleen maar kunt hopen dat het op termijn beter gaat. Laat staan dat je jouw bedrijf kunt opschalen.

**VEEL ONDERNEMERS ZIJN MET VEEL PASSIE BEZIG MET HUN BEDRIJF. MAAR WERKEN ZE OOK AAN DE GROEI? WAARSCHIJNLIJK. OP DE KORTE TERMIJN. EN MET BEPERKT RESULTAAT.**

Het is niet erg dat je niet bekend bent met marketing. Je bent jouw bedrijf immers begonnen vanuit een ander specialisme. Maar als je er een aversie tegen hebt, is het lezen van dit boek uiteindelijk tijdverspilling. Dus als je toch tijd wilt verspillen: ga naar de bioscoop. Veel leuker. En een stuk relaxter.

- 3 *Als je op zoek bent naar de makkelijke weg, wil ik je niet helpen.* Waarom niet? Als ik iemand hoor zeggen: ‘Wat is de gemakkelijkste manier om te groeien?’, dan hoor ik in werkelijkheid: ‘Ik ben niet echt toegewijd aan het langetermijnsucces van mijn bedrijf... en ik ben dus ook niet toegewijd aan het langetermijnsucces van mijn klanten.’ En dat vertaalt zich in: ‘Ik wil er niet echt hard voor werken, ik kom er op een rustig tempootje ook wel.’ Kijk, je bedrijf opschalen is veel werk. Ja, als het allemaal draait, kan het zijn zoals je je had voorgesteld: de business loopt als een zonnetje – ook zonder jou – en je verdient geld terwijl je slaapt. En je verkoopt je bedrijf voor een miljoenenopbrengst. Maar het is veel werk om dat aan te zwengelen. En het is veel werk om het te onderhouden. En het is veel werk om je bedrijf succesvol te verkopen.

**DE 45 MICROSTRATEGIEËN LEVEREN JE EEN *SHORTCUT* OP NAAR VERSNELDE, SYSTEMATISCHE GROEI EN DAARMEE NAAR EEN SCHAALBAAR BEDRIJF.**

Ik hoor je nu denken: Hee, maar dit staat haaks op de subtitel van dit boek 'Zet de turbo op je bedrijfsgroei met 45 superslimme interventies'. Best logisch, maar microstrategieën mogen op zichzelf dan superslim zijn, om ze succesvol in te zetten met turbowinst als resultaat moet er nog wel wat werk worden verzet. Daar komt bij dat de methodiek die je daarvoor hanteert naar alle waarschijnlijkheid indruist tegen het merendeel van jouw huidige overtuigingen en denkbeelden. De 45 superslimme interventies uit de subtitel van dit boek verwijst naar 45 microstrategieën (zie ook de bijlage achterin) – deze leveren je een *shortcut* op naar versnelde, systematische groei en daarmee naar een schaalbaar bedrijf. Voorwaarde is wel dat je openstaat voor een systematische en daarmee tamelijk fundamentele aanpak en dat je bereid bent om ervoor te werken.

## **WAT JE WÉL VAN MIJ KUNT VERWACHTEN**

Je bent er nog steeds? Mooi. Dan is dit wat je van mij, van dit boek en van de daaraan gekoppelde website achter de QR-codes kunt verwachten:

- 1 de allerbeste, bruikbare inzichten, strategieën en tactieken die je gratis in je bedrijfsontwikkeling en marketing kunt inzetten en die meestal worden gevolgd door
- 2 de mogelijkheid om met mij een volgende stap te zetten in de vorm van een gratis webinar, een gratis online training, een gratis event, enzovoort.

Ik ben een zakenman. Ik verdien mijn geld door dingen te verkopen. En dus zal ik uiteindelijk proberen je iets te verkopen en heel subtiel zal ik niet zijn. Maar dat wordt altijd voorafgegaan door echt waardevolle strategieën, tools en tactieken die je onmiddellijk kunt gebruiken. En die zijn dus gratis.

Het idee is dat je zult zeggen: 'Man, dit boek heeft me echt geholpen. Ik denk dat ik die andere dingen ook ga proberen.' Best simpel, toch? Dit is de aloude 'Laten zien dat je ze kunt helpen door ze daadwerkelijk te helpen'-strategie. Werkt perfect.

Maar hoe weet je nou of mijn materiaal goed is? De slimste en meest eenvoudige manier om daarachter te komen is dit boek lezen en gewoon wat van mijn gratis materiaal bekijken dat je vindt achter de QR-codes. Als dat waardevol voor je is, vind je mijn gratis trainingen waarschijnlijk ook waardevol. En als je mijn gratis trainingen waardevol vindt, dan vind je onze overige – betaalde – programma's ook waardevol. Vind je dit boek en het gratis materiaal niet waardevol, dan zul je de vervolgstap ook niet doen en heb je je een hoop tijd en geld bespaard. Zo simpel is het.

## **WIE IS SANDER KLOS?**

Ik denk dat het nu wel zo'n beetje tijd is om het verplichte voorstelrondje te doen. Je wilt als lezer toch weten met wie je van doen hebt. Vrees niet, ik houd het kort en doe meteen ook het ontstaan van mijn groeisysteem uit de doeken.

Na twee studies – bedrijfskunde in Utrecht en informatica in Delft – begon ik mijn ondernemerscarrière in 1993 door vanuit mijn eigen bedrijf database consultancy te leveren. Aanvankelijk alleen met mijn toen-

malige businesspartner Mark Roemers, tot we in 1996 onze eerste medewerkster, Margot Hoekstra, aannamen. Er zouden er al snel meer volgen en we deden het goed, want we brachten groei door het inzetten van in databases vastgelegde managementinformatie.

In 1997 namen we een bedrijf over dat software als service aanbood en dat we integreerden met onze diensten, waardoor er grote belangstelling voor ons bedrijf ontstond. In 1998 kregen we een overnamebod van 12 miljoen van een Engels beursgenoteerd bedrijf, waar we 'ja' tegen hebben gezegd. Het was even peentjes zweten in de due diligence – de fase van de bedrijfsdoorlichting – maar de cijfers klopten, dus daar kwamen we goed doorheen. Als dertigers waren we echt trots op het bericht op de voorpagina van *The Financial Times*.

AMERIKAANSE MARKETINGSTRATEGIEËN GAAN HIER NOOIT WERKEN, DACHT IK. MAAR WAT BLEEK? ZE WERKTEN VEEL BETER DAN ALLE ANDERE MARKETINGSTRATEGIEËN DIE IK OOIT HAD GEZIEN.

Hierna vroeg ik me af of het kunstje opnieuw zo zou werken, of dat ik een 'one hit band' was geweest. Dus ging ik hetzelfde doen met een concept uit de *vs* dat ik succesvol naar Europa bracht. Inclusief veel vallen en opstaan bij het toepassen van de Amerikaanse marketingstrategieën die ik ongewijzigd implementeerde. Ik dacht aanvankelijk: dat gaat hier nooit werken, maar wat bleek?

Ze werkten veel beter dan alle andere marketingstrategieën die ik ooit had gezien.

Ongelofelijk.

Tussendoor werd ik nog gevraagd om naar een andere start-up over te stappen. Ook daar kon ik de nieuwe marketing toepassen en meteen veel bijleren en uitproberen. Natuurlijk, niet alles werkte direct. Na telkens weer vallen en opstaan begon ik eindelijk steeds sneller echt succes te bereiken.

Na deze Amerikaanse bedrijven volgden de twee Nederlandse bedrijven – Backbase en IENS – waaraan ik leiding gaf, waarin ik kon investeren en die beide versneld gingen groeien op basis van mijn eerdere ervaringen.

Zo ontdekte ik hoe ontzettend sterk de Amerikaanse marketing- en groeimethodes zijn, zelfs als ik ze een-op-een toepaste op de Europese markt. Ik raakte enorm geïnteresseerd in alles wat uit de *vs* kwam over marketing, systematische bedrijfsgroei en *scaling-up*. Ik speurde naar allerlei boeken, kocht ze, las ze en volgde seminars bij allerlei 'goeroes'. Ik had zelfs de eer om een jaar lang elke week te sparren met marketinglegende Jay Abraham en werd al doende steeds enthousiaster over de enorm positieve effecten van dit alles op mijn ondernemingen.

Bij IENS (zie verderop) koos ik ervoor om het zittende team niet ouderwets instructies te geven, maar ze te trainen in het toepassen van het groeisysteem en het daarin opgenomen marketingmateriaal. Zo kwam ik erachter hoe krachtig het hele groeisysteem was. En ook nog eens overdraagbaar. Het werkte als een zonnetje. Later werd IENS met succes en voor een mooie prijs verkocht aan TripAdvisor. En zo ben ik in 2015 begonnen als groeispecialist en als 'founder' van Business Accelerator.

Snel vooruit naar vandaag. Al meer dan duizend bedrijven hebben intussen deelgenomen aan de

programma's van Business Accelerator. Er zijn verschillende bedrijven die deelnemen aan ons Venturing-programma. Bedrijven waarin ik indien nodig investeer en die in dat programma gericht naar hun bedrijfsverkoop toe werken. Van een aantal daarvan ben ik aandeelhouder en binnen NLGROEIT ben ik op het moment van schrijven mentor van verschillende scale-ups.

Wil je mijn persoonlijke introductie zien? Klik dan op de QR-code hiernaast en bekijk mijn introductievideo.



Ben je vooral nieuwsgierig geworden naar waar ik je mee kan helpen, lees dan snel verder.

MIJN BELANGRIJKSTE FOCUS IS OM JOU  
TE HELPEN JE AMBITIES TE REALISEREN  
DOOR HET SYSTEMATISEREN EN VERSNELD  
OPSCHALEN VAN JOUW BEDRIJF.



## WAARMEE IK JOU KAN HELPEN

Mijn belangrijkste focus is om jou te helpen je zakelijke en persoonlijke ambities te realiseren door het systematiseren en daarmee versneld opschalen van jouw bedrijf. Daarbij gebruik ik het Business Accelerator groeisysteem, waarmee je jouw bedrijfsontwikkeling fundamenteel aanpakt door het systematisch verhogen van omzet, winst en bedrijfswaarde. Naar mijn mening is dit echt de heilige graal van versnelde bedrijfsgroei. Het bestaat uit drie stappen:

MET DEZE MANIER VAN WERKEN VERVANG JE EEN PERSOONSGEBONDEN AANPAK DOOR EEN SYSTEMATISCHE WERKWIJZE, OP ALLE ONDERDELEN DIE VAN BELANG ZIJN VOOR JOUW SUCCES.

**1 Systemize.** Als ondernemer ben je vaak een specialist op een specifiek vakgebied, maar je bent geen specialist in het systematisch en daarmee versneld laten groeien van je bedrijf. Hiervoor ontbreekt in veel organisaties de kennis en ervaring. Een veel toegepaste, maar nogal inefficiënte manier om de benodigde nieuwe kennis van systematisch groeien binnen te halen, is door ervaren mensen in te huren. Wanneer een voetbalteam beter wil worden, koopt het management enkele sterspelers. Voor een bedrijf is dit echter niet ideaal. Kennis is op deze manier duur en moeilijk te vinden, met als potentiële miskoop een dure bankzitter die nooit scoort. En als je deze mensen al kunt vinden en qua kosten kunt veroorloven, is de broodnodige kennis lastig te spreiden en zijn deze veelgevraagde toppers ook nog eens moeilijk vast te houden. Met als gevolg hoge salarissen of nog erger: een vertrekkende sleutelspeler die op het verkeerde moment met al jouw knowhow naar een ander, mogelijk concurrerend bedrijf vertrekt. Daar gaat je kostbare kennis.

Maar hoe dan wel? Door je bedrijf en jouw groei te systematiseren op basis van een *bewezen groeisysteem*. Dat doe je met de fundamentele groeiformule en de microstrategieën voor systematische groei. Daarmee vervang je een persoonsgebonden individuele aanpak door een betrouwbare systematische werkwijze, op alle onderdelen die van belang zijn voor jouw succes.

**2 Scale.** Na het systematiseren volgt het schalen van je bedrijf. Pas nadat je het systeem van fundamenteel groeien hebt geïmplementeerd, kun je hieraan gaan denken. Als je een efficiënte marketingstrategie hebt ontwikkeld, kun je deze opschalen door te automatiseren of te digitaliseren en de *kloksnelheid* ervan verder op te voeren, waardoor het hele commerciële proces steeds sneller verloopt. (De kloksnelheid is de snelheid waarmee een computerprocessor gegevens verwerkt. De kloksnelheid duidt aan hoe vaak per seconde een signaal gelezen, geschreven of verwerkt wordt in een processor. Hoe hoger de kloksnelheid, des te hoger de snelheid waarmee het proces wordt doorlopen.) Zodat je via meer automatische procedures meer potentiële klanten bereikt, daardoor meer leads genereert, meer verkopen realiseert en je omzet verder verhoogt. Zonder dat de kosten disproportioneel toenemen, wat resulteert in een hogere winst.

IN HET OPTIMALE SCHAALSCENARIO IS HET WÉL DE MOEITE WAARD OM MEER KLANTEN TE WINNEN, OMDAT JE HIERVOOR EEN RELATIEF LAAG BEDRAG UITGEEFT EN DAARDOOR STEEDS GROTERE WINSTEN MAAKT.

Want groei van de omzet alleen is niet voldoende. In deze fase zoeken we een manier om je bedrijf op te schalen – en niet alleen om te groeien. Waarom is dat zo? Waarom is groei alleen niet toereikend? Als je blijft proberen om je inkomsten te verhogen door meer middelen toe te voegen (met een overeenkomstige stijging van de kosten), zal

je groei stagneren. Je komt op een punt waarop je je realiseert dat het financiële gewin simpelweg niet meer opweegt tegen de moeite om te groeien.

Maar in het optimale schaalscenario is het wél de moeite waard om meer klanten te winnen, omdat je hiervoor een relatief laag bedrag uitgeeft en daardoor steeds grotere winsten maakt. Je digitaliseert dan niet alleen de marketing en verkoop, maar vergroot tevens de efficiëntie van je bedrijf waardoor de impact, winstgevendheid en waarde ervan toenemen.

En nadat je binnen je organisatie niet alleen systemen hebt ingeregeld voor het aantrekken, aansturen, motiveren en belonen van je medewerkers – maar ook voor de onderlinge samenwerking – wordt het een stuk makkelijker om nieuwe mensen aan te nemen en hen snel en productief aan het werk te hebben, te motiveren en te behouden. Met alle voordelen van dien.



**3 Succeed.** Volgt ten slotte 'succeed', oftewel het laten slagen van de onderneming. Het vormt de laatste stap in de methode van systematische groei.

De exacte vorm van het laten slagen is persoonlijk en voor iedere ondernemer anders. De ene ondernemer wil in één klap de opbrengst van zijn werk verzilveren en het bedrijf voor een goede prijs verkopen. De ander wil zijn inspanningen bevredigend afronden en het bedrijf in optima forma overdragen aan de volgende generatie. Weer een andere ondernemer wil rentenieren en tot in lengte van dagen blijven profiteren van een bedrijf dat jaar in jaar uit mooie winsten oplevert. En nog weer een ander wil de vrijheid hebben om binnen zijn onderneming enkel nog te doen wat leuk en inspirerend is, en buiten de onderneming alleen nog datgene wat in zijn of haar ogen het leven de moeite waard maakt.

WELKE VORM VAN SLAGEN JIJ OOK AMBIEERT,  
DOOR AAN DE HAND VAN DIT BOEK EEN SYSTE-  
MATISCHE ROADMAP NAAR SUCCES TE VOLGEN,  
MAAK JE JOUW AMBITIES WAAR.

Wat streef jij na? Veel impact? Jouw eigen lifestyle? Je teamleden zien groeien? Een succesvol bedrijf? Je bedrijf in alle kranten? De gedroomde exit? Of misschien een combinatie van dit alles? Welke vorm van slagen jij ook ambieert, door aan de hand van dit boek een systematische roadmap naar succes te volgen, maak je jouw ambities waar.

En hierbij dan meteen ook maar mijn eerste verkooppitch voor jou. Lees dit boek, doe de microworkshops en check hoe dat voor jou werkt. Als je dit waardevol vindt, meld je dan aan voor een van onze events of volg een online cursus. Als dat je helpt, overweeg dan om de volgende stap te maken wanneer ik je een aanbieding doe. En weet dat ik je een heel goede aanbieding doe om je te motiveren tot en te ondersteunen bij het versneld bouwen aan jouw systematische bedrijfsgroei – sneller dan je in je eentje kunt. Want je gaat het pas zien als je het doorhebt. En als je het doorhebt, zul je zien dat het werkt. Best simpel, toch?

Bedankt voor het kopen van dit boek  
en nu aan de slag!

Op jouw versnelde groei,



# Hoe gebruik je dit boek?

## WAT BELOOF IK JE?

Met dit boek maak je groei systematisch en kom je fundamenteel verder. Om meer te bereiken, moet je namelijk meer ondernemen. Met de microstrategieën uit dit boek steek je energie in een uitgekiende combinatie van groeiversterkers. Zo maak je jouw bedrijf schaalbaar en leg je de basis voor fundamenteel succes.

## WAT IS HET DOEL VAN DIT BOEK?

Ik geloof dat iedere ondernemer maximaal succesvol kan zijn. Groei is geen toverkunst of onhaalbare zaak. Groei is voor iedere ondernemer weggelegd. Als je de regels maar kent en als je maar bereid bent om de *mindshift* te maken van het ondernemen vanuit een bepaald specialisme naar het ondernemen als specialisme an sich.

Dit boek is voor elke ondernemer die geen stappen wil maken maar sprongen en die het maximale uit zijn of haar bedrijf wil halen. En dat is meteen ook het doel van dit boek: jou als ondernemer laten zien op welke manier jij jouw groeiambities kunt waarmaken.

DIT BOEK BIEDT EEN NIEUW, FUNDAMENTEEL  
IDEE OVER GROEI DAT PAST BIJ AMBITIEUZE  
ONDERNEMERS DIE VOORUITKIJKEN.

## VOOR WIE IS *TURBOWINST*?

Dit boek is geschreven voor ondernemers die het gevoel hebben dat er meer in hun bedrijf zit dan ze er nu uit halen en vernieuwing willen brengen in hun business. Die weten dat ze iets moois in handen hebben en de waarde daarvan willen vergroten. Die expert zijn in hun vakgebied, type business, sector of ander specialisme, maar geen expert in systematische groei. Die begrijpen dat wat ze hier heeft gebracht niet is wat ze verder zal brengen. Die bereid zijn om de focus te verleggen van uitvoerend ondernemen naar regisserend ondernemen. Die niet langer willen focussen op kortetermijnsucces, maar op het slagen op de lange termijn. Die de sprong willen maken om hun bedrijf zo ver mogelijk te brengen, maar daar niet hun hele organisatie voor overhoop willen halen. En die zeker willen weten dat ze de juiste route volgen.

Dit boek biedt een nieuw, fundamenteel idee over groei dat past bij ambitieuze ondernemers die vooruitkijken en dat al door meer dan duizend bedrijven en organisaties met succes in praktijk is gebracht.

## HOE WERKT HET BOEK?

Met de beproefde microstrategieën – relatief kleine interventies op diverse aspecten van je bedrijf; zie ook het overzicht achter in dit boek – werk je systematisch aan versnelde bedrijfsgroei.



Om te accelereren, moet je het stap-voor-stapdenken en het een-voor-eendenken achter je laten en energie steken in een uitgekende *combinatie* van activiteiten die *elkaar* versterken. Met alle microstrategieën werk je systematisch aan een hogere omzet en aan meer winst en bouw je aan een bewezen fundament om je ambitie meer dan waar te maken.

## HOE IS HET OPGEBOUWD?

Dit boek bestaat uit drie delen:

- 1 Hoe werkt systematische groei?
- 2 Waarom zou je voor systematische groei kiezen?
- 3 Wat heb je nodig om systematische groei in jouw bedrijf te implementeren?

Samen vormen ze een reis langs de drie kernvragen van veel ondernemers:

- a Is systematische groei voor mij weggelegd?
- b Waarom zou ik systematisch willen groeien?
- c Als ik systematisch zou willen groeien, hoe moet ik dat dan aanpakken?

Dit boek beoogt jou als lezer en ondernemer tot drie belangrijke conclusies te brengen: a. ik kan het, b. ik wil het, en c. ik doe het.

In deel I staan de groeiformule en de functionele toepassing van microstrategieën centraal. In deel II kijken we naar jouw persoonlijke en bedrijfsmatige ambities als motivatoren voor je groeiambitie. En in deel III vertellen we dit naar je onderscheidend vermogen, het systematisch aantrekken van leads, het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen en het krachtig aanja-

gen van je verkoop – inclusief de microstrategieën die daar telkens bij horen.

Ten slotte bevat elk hoofdstuk een of meer opdrachten. Ik noem ze ‘microworkshops’, omdat je deze korte opdrachten prima zelf – of, bij voorkeur met een of meer van je partners, directieleden of met je (management-)teamleden – kunt uitvoeren, waardoor je het geleerde direct in de praktijk brengt.

## HOE HAAL JE ER OPTIMAAL RENDEMENT UIT?

Dit boek is systematisch opgebouwd. Werk het daarom deel voor deel door en begin niet aan het volgende deel voordat je het voorafgaande hebt afgerond. Doe zo veel mogelijk microworkshops en neem de tijd om *aan* je bedrijf te werken en niet *in* je bedrijf. Gebruik de QR-codes om naar de verschillende microworkshops op de bijbehorende site te gaan, waar je digitaal wordt ondersteund. En nogmaals: werk zo mogelijk met een partner of met een collega aan deze microworkshops, want samen weet je meer, leer je meer, bereik je meer en haal je dus meer rendement uit je tijd. Het zal je groei alleen maar ten goede komen.

DOE ZO VEEL MOGELIJK MICROWORKSHOPS  
EN NEEM DE TIJD OM AAN JE BEDRIJF TE  
WERKEN EN NIET *IN* JE BEDRIJF.

## ONZE WENS VOOR JOU

Met dit boek heb je een *shortcut* in handen naar versnelde, systematische groei en daarmee naar een schaalbaar bedrijf. En dit is wat ik jou toewens vanuit die rijkdom aan eenvoudig toepasbare interventies die samen het strategische groeisysteem vormen: versnelde bedrijfsgroei, minder risico, meer grip op je bedrijf, empowered leiderschap, onafhankelijker teamleden en succes in *jouw* termen en met de lifestyle die *jij* wilt.

## NA DIT BOEK

Dus ga aan de slag met dit materiaal. En wil je meer, kom dan naar een van mijn live events, volg een groeiprogramma of kies voor een van onze online courses.

[www.sanderklos.com](http://www.sanderklos.com)



## SCALEUP BOOTCAMP

Als je de inhoud van dit boek live wilt meemaken, kom dan naar het Scaleup Bootcamp: hét gratis tweedaagse event, waarin jij het fundament legt voor de versnelde groei van jouw bedrijf.



## ACCELERATE YOUR BUSINESS ONLINE

Als je op in jouw eigen moment, op je eigen plek en in je eigen tempo wilt werken aan de groei van jouw bedrijf, dan is het online programma voor jou de beste keuze. In een bijzondere, interactieve leerervaring versnel je de groei van jouw omzet en winst en maak je jouw bedrijf klaar om te schalen.



## SCALE YOUR BUSINESS LIVE

Als je jouw bedrijf systematisch wilt laten groeien en zo meer controle, meer impact en meer succes te behalen, sluit je dan aan bij het Scale Your Business Live Programma. Hierin heb je de gelegenheid om samen met andere ambitieuze ondernemers alle 45 microstrategieën van het groeisysteem onder begeleiding te implementeren.



## DEEL JE ERVARINGEN MET ONS

O ja, en laat ons weten hoe het met je gaat. Deel je ervaringen op social media of stuur ons een e-mail, vinden we leuk. Want wij zullen jouw wereld niet veranderen, dat laten we graag aan jou over. Maar als we er een bijdrage aan kunnen leveren, zijn we daar natuurlijk apetrots op.



# Het mirakel IENS of: de geboorte van een concept

De IENS-casus die ik hieronder met je doorneem, heeft een belangrijke rol gespeeld in het volwassen worden van het hele groeisysteem dat in dit boek behandeld wordt en in de uiteindelijke ontwikkeling van Business Accelerator. De casus is illustratief voor de werkwijze die later het handelsmerk van Business Accelerator zou worden. Vandaar dat ik hem hier met je deel.

In 2008 volgde ik Iens Boswijk op als directeur van IENS en kreeg ik tegelijkertijd de mogelijkheid om een substantieel aandeel in het bedrijf te verwerven. IENS was toen nog louter een uitgeverij van restaurantgidsen in boekvorm. Er werkten zo'n twaalf mensen. IENS had al wel een website en ze maakten ook gebruik van e-mail, maar als bron van inkomsten stonden die gidsen centraal. En daar kwam langzamerhand de klad in. De bedrijven die de gidsen kochten en ze op hun beurt als relatiegeschenk uitdeelden, hielden het steeds vaker voor gezien. Gevolg: de aandeelhouders, die er al zo'n zeven jaar in zaten, wilden IENS zo snel mogelijk uit het slop trekken en daarna cashen. Op basis van mijn geschiedenis en de gesprekken die in 2007 gestart waren, vonden ze mij de meest geschikte van de circa zestig kandidaten. Ik was er in het verleden in geslaagd een aantal bedrijven in vrij korte tijd op de kaart te zetten en exponentieel te laten groeien, en ik kreeg er bij IENS drie à vier jaar voor. Het zou in meerdere opzichten een eyeopener

worden. Voor IENS. Voor mezelf. En voor wat daarna kwam: de geboorte van Business Accelerator.

## OMSLAGDENKEN

Het uitgangspunt was duidelijk: IENS zat in een diep dal. De bron waaruit IENS al jarenlang zijn inkomsten verwierf was aan het opdrogen. Er verscheen nog wel elk jaar een update van de restaurantgidsen – en sommige bedrijven bleven ze ook trouw afnemen – maar de smartphone was in opkomst en bij de keuze voor een restaurantbezoek werden websites en apps steeds belangrijker. Conclusie: IENS moest op zoek naar een nieuwe manier om omzet te genereren.

**IENS BOSWIJK BIJVOORBEELD SPUTTERDE:**

**'DIT VIND IK NOU TOCH ZO JAMMER, SANDER,  
JE BEGRIJPT ER HELEMAAL NIETS VAN.  
HOE WIL JE DAT VOOR ELKAAR KRIJGEN?'**

Ik kwam met een voor die tijd ongewoon voorstel: maak van de *restaurateur* je bron van inkomsten. Dus niet de bedrijven die je gidsen afnemen, maar de restaurants die erin opgenomen zijn en beoordeeld worden. Dat was nog niet eerder vertoond en niemand die het zo zag. Iens Boswijk bijvoorbeeld sputterde: 'Dit vind ik nou toch zo jammer, Sander, je begrijpt er helemaal niets van. Hoe wil je dat voor elkaar krijgen?'

De restaurateurs haten ons met onze kritieken en beoordelingen!’

Maar ik zette door: geen louter *fan board* meer voor restaurantbeoordelingen en op basis daarvan je restaurant-info aan een derde partij verkopen. Maar de restauranthouder zélf als klant winnen en voor je service en informatieverstrekking aan potentiële bezoekers laten betalen. Dat was een omslag van jewelste en om het nieuwe IENS aan te kondigen pakten we het groots aan. We verstuurden een grote envelop met daarin onze nieuwe brochure en een informatiekaart. Liefst zeventuizend stuks gingen de deur uit. En raad eens? Er kwam geen enkele antwoordkaart terug. Niet één!

Het was duidelijk. We moesten alles op alles zetten om het vertrouwen van de restauranthouders terug te winnen. Want dat vertrouwen was dus tot onder het nulpunt gedaald. Gelukkig beschikte ik over een integraal groeisysteem met alle microstrategieën die in mijn eerdere bedrijven hun diensten – lees: groeipotentie – ruimschoots hadden bewezen. Dus gewoon *frontend* beginnen met restaurateurs onze waarde te bewijzen, waarbij *frontend* het speelveld is van het werven van *nieuwe* klanten. En hen vervolgens in de *backend* diensten van toenemende prijs verkopen en daarmee stapsgewijs ons verdienmodel uitrollen, waarbij *backend* het speelveld is van vervolgvakken aan *bestaande* klanten. Een werkwijze die ik via *trial and error* ontwikkeld had en bijna intuïtief telkens weer toegepast. Waarvan de crux en universele toepasbaarheid me in de loop van de tijd steeds duidelijker was geworden. En geen nood: de termen en details zullen je verderop wel duidelijk worden.

## ONERVAREN TWINTIGERS

Precies op dat moment sloeg het noodlot voor mij toe. Hartritmestoornissen. Mijn geest wilde wel, maar mijn lichaam protesteerde. En dus had ik opeens ook zelf een barrière te overwinnen, mogelijk een erfenis uit het verleden toen me de Divisie Europa van een wereldwijd opererend concern in de maag was gesplitst. Want daar had het me ten enenmale ontbroken aan de vrijheid die me bij mijn eerste bedrijf zo goed was befallen. Met alle stress en ongemak van dien.

HET NOODLOT SLOEG TOE: HARTRITMESTOORNISSEN. TOCH WILDE IK ME HARD MAKEN VOOR DE BELOOFDE RESULTATEN. MAAR DAARVOOR MOEST IK WEL IN LEVEN BLIJVEN.

Bij IENS kreeg ik die vrije hand wel. Iens Boswijk had bij mijn aantreden een stap teruggedaan en was directeur af, zo was door de aandeelhoudersvergadering met haar eigen instemming besloten. Ik werd de nieuwe CEO en kreeg vergaande bevoegdheden. Ik moest mijn inspanningen echter tot het minimum terugschroeven, terwijl ik me toch hard wilde maken voor de door mij beloofde resultaten. Maar daarvoor moest ik wel in leven blijven.

Vanwege mijn gezondheid besloot ik me terug te trekken uit de operatie en *de systematiek van groeien* zo goed en zo kwaad als dat ging over te dragen aan de meest talentvolle personeelsleden. Het zittende personeelsbestand bestond voornamelijk uit twintigers, van wie de meesten weliswaar een goede opleiding hadden gehad maar die verder over

weinig ervaring beschikten. Gelukkig stonden ze wel open voor nieuwe ideeën. En wat bleek: ze slaagden er moeiteloos in om wat ik overdroeg perfect zelf in te vullen en uit te voeren!

Ik formeerde een managementteam en legde ze uit: dit zijn de twee voor IENS meest belangrijke macrostrategieën en dit zijn de daarbinnen toegepaste microstrategieën, zo werken ze en zo voer je ze uit. Waarbij microstrategieën gerichte interventies zijn op de bedrijfsvoering waardoor systematische bedrijfsgroei wordt gerealiseerd. Waarop het team, al dan niet in goed overleg met mij, stapsgewijs de volgende frontend- en backend-macrostrategie ontwikkelde die min of meer illustratief is voor de rest van dit boek.

**AAN HET KERSVERSE MANAGEMENTTEAM LEGDE IK DE BELANGRIJKSTE MACROSTRATEGIEËN UIT. EN WAT BLEEK: ZE SLAAGDEN ER MOEITeloos IN OM ZE PERFECT IN TE VULLEN.**

Deze strategie neem ik nu stap voor stap met je door, zodat je alvast een beeld krijgt van wat het Business Accelerator groeisysteem inhoudt en hoe je het in de praktijk brengt.

## **IENS 2.0 – VAN UITGEVERIJ NAAR MEDIAHUIS**

IENS was een restaurantgids – een soort *Gouden Gids* voor restaurantbezoekers – met daarin vermeld:

- 1 het merendeel van de Nederlandse restaurants,
- 2 de meningen daarover van restaurantbezoekers, de zogeheten proevers, en

- 3 de toevoegingen van onze redactie, zoals de toplijsten per stad.

Eerst transformeerden we van een uitgeverij (die boeken uitgeeft) naar een mediahuis (dat zijn eigen mediakanaal vermarkt). We gingen daarbij als volgt te werk.

**Frontend.** We begonnen frontend (= het marketing-niveau waarop je nieuwe klanten binnenhaalt) met een *onweerstandbaar aanbod*. We belden de restauranthouders en vroegen of we op de website van IENS hun profiel mochten bijwerken voor een *gratis* vermelding in onze digitale restaurantgids. Verbazing alom natuurlijk, want de restaurateur kreeg waarde maar betaalde niets: het basisprincipe van het ‘onweerstandbare aanbod’ – een van de microstrategieën.

Deze update van de restaurantpagina bevatte, naast een eerste foto van het restaurant, informatie over onder meer segment, chef-kok en culinaire insteek, plus de verificatie van feiten als openingstijden en bereikbaarheid. Dit gratis aanbod uit de koker van het IENS-team had een tweeledig doel:

- 1 De betrouwbaarheid van de restaurantgegevens voor de bezoekers van de website vergroten, en
- 2 Het vertrouwen van restaurateurs voor IENS winnen door het aantal reserveringen te vergroten en mede daardoor IENS van zijn negatieve imago te verlossen. Overigens werden de beoordelingen van restaurantbezoekers op de IENS-site altijd al zo objectief mogelijk gehouden. Aantoonbaar feitelijk onjuiste of ongepaste bezoekersevaluaties werden verwijderd. Kritiek bleef echter strikt ongecensureerd.





**Backend-laag 1.** Het eerste contact was gelegd en daarmee het prille begin van een zakelijke relatie. We lieten ze – naar goed culinair gebruik – twee maanden sudderen en kwamen daarna bij ze terug: ‘Je pagina doet ‘t best goed, dus waarom maken we niet een link naar je website, werkt nog beter. Dat kost je 10 euro per maand, 120 euro per jaar.’ Geen geld, dus dat deden ze. En daarmee was met deze weblink backend-marketingstap nummer 1 een feit – waarbij ‘backend marketing’ staat voor marketing gericht op *bestaande* klanten. We hadden nu een betalende klant die het startpunt vormde voor de verkoop van additionele services.

HET EERSTE PRODUCT KOSTTE MAAR 120 EURO PER JAAR. GEEN GELD, DUS DAT DEDEN ZE. WE HADDEN NU EEN BETALENDE KLANT, DIE HET STARTPUNT VORMDE VOOR EEN REEKS AAN ADDITIONELE VERKOPEN.

**Backend-laag 2.** Vervolgens gingen we over op backend-laag 2 en boden daar nog meer en daarmee duurder betaalde service: ‘Er wordt nu aardig op de link naar je site geklikt, maar het kan nog beter. Wat dacht je ervan om meerdere foto’s en de menukaart op je pagina te zetten?’ Dat was al flink wat duurder: 1 euro per dag, zeg maar 350 euro per jaar, het driedovoudige van de weblink. Maar er was de belofte van rendement, dus ook daar werd flink gebruik van gemaakt. Hierdoor kon het belteam fors worden uitgebreid.

**Backend-laag 3.** Ten slotte volgde de laatste – en voor de restaurateur duurste – *high-end* stap: een 360-gradenfoto of een aantrekkelijke video om de locatie, inrichting en sfeer van het restaurant beter over het voetlicht te brengen. Hierbij gebruikten we onze kennis van het restaurant om de bezettingsgraad te verbeteren en stelden we ons meer en meer als partner op. Zo borduurden we voort op de telkens verbeterde vertrouwensrelatie met de restaurateur volgens het ‘*If you like this, you’re going to love that*’-principe van de backend.

Alle bovenstaande services werden door eigen innovatie of via partners gerealiseerd. Waarbij de gecheckte, betrouwbare meningen van de gasten onaantastbaar bleven. En dat laatste gold dus ook voor de rankings en eventuele toplistvermeldingen. De mening van onze proevers was bij de oprichting van IENS heilig verklaard en dat bleef ook zo. Want net als bij een krant opereerden de proevers van onze redactie met een volstreekte redactionele vrijheid, die strikt gescheiden was van de content die de restaurateurs op de site inbrachten. Een Chinese Muur waaraan niet getornd kon worden en die intussen mede gebaseerd was op wederzijds respect en vertrouwen.

IENS WAS NU WERKELIJK EEN PLATFORM GEWORDEN DAT VRAAG EN AANBOD OP DE RESTAURANTMARKT BIJ ELKAAR BRACHT. EEN DROOM DIE NU TOCH ECHT UITKWAM.

Dit gold niet alleen voor de proevers maar ook voor de restaurateur. Zij hadden natuurlijk niet voor niets alle voorgaande stappen doorlopen, geheel conform

de strategische marketingstrategie – of liever nog het fundamentele groeisysteem dat we verderop in dit boek nog uitgebreid zullen behandelen. IENS was nu werkelijk een platform geworden dat vraag en aanbod op de restaurantmarkt bij elkaar bracht. Een droom die aanvankelijk door anderen onhaalbaar werd geacht en die nu toch echt uitkwam.

## GOOGLE INVITES YOU...

Het succes van het jonge team was een heuse *eyeopener*. Zelfs deze tamelijk onervaren maar talentvolle jonge collega's bleken mijn op ervaring gestoelde inzichten en richtlijnen moeiteloos om te kunnen zetten in een geolied groeitraject, dat in de praktijk perfect bleek te werken.

Binnen twee jaar hadden we zo'n drieduizend betalende restaurateurs en in maand zeven van onze telesales-activiteit verkochten we net zoveel als in de zes maanden daarvoor. Over exponentiële groei gesproken. En mocht een restauranthouder al twijfelen, dan hadden we onmiddellijk ons met cijfers onderbouwde antwoord bij de hand: 'De restaurateur bij jou in de straat is er ook 40 procent op vooruitgegaan.' Nou, dan wilden ze wel.

En toen? Ik was intussen hersteld van mijn hartrit-mestoornis. Het eerste jaar van mijn bemoeienis met IENS had ik nog onder doktersbehandeling gestaan. Ik had me min of meer afzijdig gehouden en was alleen af en toe naar kantoor gegaan om te inventariseren en her en der wat bij te sturen. Half 2008 verdwenen de klachten en begin 2009 werd ik beter verklaard. Ik was meer aan sport gaan doen, had meer bewogen en hardgelopen, dronk geen koffie meer en had me

ook verder aan een gezonder dieet gehouden. Een complete gedragsverandering met twaalf kilo eraf in een jaar. Begin januari zette de behandelend arts het sein op groen. Hij vroeg of ik mijn bètablokkers had gebruikt. Nee, dat had ik niet, ik had mijn eigen gezondheidsprogramma gevolgd. 'O, dat kan ook,' zei hij. 'Is alleen wat moeilijker voor te schrijven.'

En dus ging ik weer vaker naar kantoor. IENS flo-eerde, de groei zat er stevig in en intussen pasten we als een van de eersten Google Street View toe. Waarop ik – samen met de CEO van Funda dat er ook als een van de eersten gebruik van maakte – door Google werd uitgenodigd voor een persconferentie in Google's hoofdkantoor op de Zuidas van Amsterdam. Daar zou deze noviteit breeduit aan radio en tv worden gepresenteerd. Leuk: erkenning, voortrekker zijn, voor de camera met een gigantische speler als Google!

**IN DE WANDELGANGEN HOORDE IK DAT GOOGLE DE WEERGAVE VAN DE RESTAURANTS GING UITBREIDEN. ZWAAR WEER DUS, WANT ER WAS FIKSE CONCURRENTIE OP KOMST. EN NIET VAN ZOMAAR EEN PARTIJ.**

In de wandelgangen hoorde ik het: Google was van plan om de weergave van de restaurants op hun site uit te breiden, nu ook met meningen en ratings en met feitelijke gegevens als openingstijden. Ik begreep onmiddellijk wat er aan de hand was: zwaar weer want fikse concurrentie op komst, en dat van niet zomaar een partij. Internetbezoekers zouden straks hun restaurantinfo direct op Google kunnen vinden en IENS



werd in zijn fundament aangetast. Sterker nog: we konden zelfs worden weggevaagd. Wat te doen?

Er was, mede gezien het geweld van Google, maar één conclusie mogelijk: we moesten op zoek naar een hogere mate van sectorspecifiek specialisme dan het meer generiek opererende Google aan zou kunnen. We moesten dieper het restaurant in met onze dienstverlening. Een nieuw verdienmodel dus met een compleet nieuwe backend. Dat kwam er.

## IENS 3.0 – VAN MEDIAHUIS NAAR RESERVERINGSPLATFORM

We togen andermaal aan het werk en het resultaat mocht er zijn.

We wisten dat er zo'n 4 miljoen unieke bezoekers op de website van IENS hun definitieve keuze bepaalden. Maar we vroegen ons daarbij wel af: hoeveel mensen bellen er nou daadwerkelijk naar het restaurant om te reserveren? Ik zei: 'We gaan er een knop op zetten. Een button met daarachter het telefoonnummer. Zeg dat er in 80 procent van de gevallen inderdaad wordt gebeld nadat die button is aangeklikt. Van elk belletje weten we intussen dat het gemiddeld 2,3 gasten oplevert. Dus tel het aantal clicks op de button, vermenigvuldig dat met 2,3, doe dat maal 80 procent en je weet het aantal gereserveerde couverts.'

Zo gezegd, zo gedaan en vanaf dat moment konden we nagenoeg perfect inschatten wat IENS elk restaurant aan gasten en dus aan gereserveerde couverts opleverde. Waardevolle info waarmee we de communicatie met bestaande of potentiële restaurateurs konden onderbouwen.

## VANAF DAT MOMENT KONDEN WE NAGENOEG PERFECT INSCHATTEN WAT IENS ELK RESTAURANT AAN GASTEN EN DUS AAN GERESERVEERDE COUVERTS OPLEVERDE.

Voortaan zouden we bij de restaurateur 2 euro per via IENS gereserveerde couvert vragen. Het verwerken van de reserveringen verliep via IENS, waarbij de reservering via de website bij ons binnenkwam. Nu wilden we niet zozeer een verzoek tot reservering verwerken, maar een definitieve boeking van een plek in het restaurant. We moesten dus voor elk aangesloten restaurant real-time weten hoeveel vrije couverts er beschikbaar waren.

Op vrijwel hetzelfde moment kwam het concurrerende DiningCity van Jeroen van de Brink op de markt, met nagenoeg hetzelfde concept: SeatMe. We schrokken ons echt een hoedje. Dus rees andermaal de vraag: stoppen of doorgaan? We kozen ervoor om op volle kracht door te gaan. De frontend was niet meer nodig, er waren inmiddels duizenden betalende restaurateurs klant. De backend werd splinternieuw neergezet en als volgt opgebouwd:

**Backend-laag 1.** De eerste laag van de backend bestond uit de gereserveerde couverts die we de restaurateur per fax of per e-mail aanleverden. Per avond werd het aantal vrije couverts vooraf digitaal aan ons doorgegeven. Daarmee werden de beschikbare couverts zichtbaar voor ons en vervolgens via de site van IENS aangeboden. De restaurateur hield de reserveringen bij in een papieren reserveringsboek dat naast de telefoon lag. Hierin werden ook de overige reserveringen genoteerd en zo waren de gasten

van de avond bekend. De vergoeding was 2 euro per couvert.

**Backend-laag 2.** De tweede laag van de backend was het voorstel aan de restaurateur om zijn papieren reserveringsboek te vervangen door een digitale versie. Hierdoor had de restaurateur zowel de telefonische reserveringen als de IENS-reserveringen op één centrale plek staan, met alle voordelen van een centraal klant dossier van dien.

**Backend-laag 3.** Backend-laag 3 betrof een digitale tafelschikking waarmee de restaurateur een optimale zitplaatsverdeling kon toepassen. Zo werd er een maximale bezetting gerealiseerd en teleurstelling bij de klant voorkomen.

**Backend-laag 4.** Backend-laag 4 ging nog een stap verder en bood de restaurateur de mogelijkheid om bijvoorbeeld via een digitale nieuwsbrief zijn eigen klantenkring te benaderen.

**Backend-laag 5.** Backend-laag 5 ten slotte bood de restauranthouder de high-end mogelijkheid om via gericht advies van een van de IENS-medewerkers de service nog verder op te voeren en meer klanten binnen te halen. Een soort van superconsultancy dus, die leidde tot een nog beter gebruik van het systeem waarmee de restaurateur intussen vertrouwd was geraakt.

## DRINGEN OP EEN KRAPPE MARKT

Einde verhaal? Dat niet. We waren intussen allang niet meer de enige die de potentie van deze markt zag en het werd wel erg dringen. Je had al Dining-City/SeatMe en daar was intussen Couverts.nl van RTL bij gekomen. Allemaal concurrenten met een en dezelfde missie op de Nederlandse restaurantmarkt: zo veel mogelijk bezoekers binnenkrijgen. Ter indicatie: alleen al bij IENS hadden we op een bepaald moment dertig telefonische verkopers zitten die constant restaurants belden. DiningCity zette de succesvolle Restaurantweek in voor extra reserveringen en wij counterden met de IENS Diner Dagen. Groupon kwam met vouchers en wij lanceerden de IENS Deals. Wij begonnen met de IENS Topper-stickers voor op het raam van de restaurants en anderen deden ons weer na.

We bevochten elkaar te vuur en te zwaard en door die strijd verloor eigenlijk iedereen. Restaurants konden moeilijk kiezen en doordat we constant tegen elkaar opboksten, werden we er allemaal slechter van – inclusief restaurateur en consument. En dus besloot ik ergens in 2011 tot een rigoureuze stap: laten we een consolidatieslag maken en als één grote speler doorgaan. Niet eens met de primaire intentie om een dominante monopolist in de markt te worden – zoals Booking of Thuisbezorgd – maar meer vanuit de wens om de belangen van alle marktpartijen beter te dienen.

Met die intentie ging ik het gesprek met de concurrentie aan. Mijn eigen medeaandeelhouders waren aanvankelijk nogal sceptisch vanwege de complexe *governance* bij dergelijke fusies, maar het was voor

alle betrokken partijen beter en een andere oplossing was er niet.

**TMG HAD NET DE DESASTREUS VERLOPEN  
OVERNAMEPERIKELLEN MET SOCIAALNETWERKSITE  
HYVES ACHTER DE RUG EN HAD NU EVEN GEEN  
ZIN IN EEN VOLGEND OVERNAMETRAJECT.**

Er was trouwens nog een vierde speler, de online gids Restaurant.nl van Sanoma, maar die heeft nooit echt voet aan de grond gekregen – alle advertentieruimte van Sanoma ten spijt. En om het verhaal helemaal rond te maken: we waren op zeker moment heel ver met een overnamedeal met *De Telegraaf* van TMG. De directie was al om, maar de Raad van Bestuur dacht er anders over. Ze hadden net de desastreuus verlopen overnameperikelen met sociaalnetwerksite Hyves achter de rug en hadden nu even geen zin in een volgend overnametraject.

Slotakkoord: RTL met z'n Couverts.nl dacht te kunnen winnen door hun mediapower en dus kozen ze voor een eigen koers, maar SeatMe/DiningCity wilde wel met ons verder. Uiteindelijk is op basis van deze fusie de overname door TripAdvisor ontstaan.

Tot zover het IENS-verhaal. Maar wat is nu precies het mirakel van IENS, zoals de titel van dit hoofdstuk luidt? Het voor de rand van de afgrond redden van het nagenoeg kansloze IENS in 2008? Het terugwinnen van het vertrouwen van de restaurateur in 2009? Het de pas afsnijden van het oppermachtige Google in 2010? Het alsnog verbinden van elkaar bikkelhard beconcurrerende partijen in 2011? Het na al die jaren alsnog verkocht krijgen van IENS in 2012? Misschien dat dit alles samen het mirakel IENS vormt.

Voor mij persoonlijk had zich een ander mirakel ontvouwd. Niet alleen overleefde ik een ernstige hartkwaal; ik ontdekte door diezelfde hartkwaal hoe krachtig en overdraagbaar het groeisysteem is. Niet alleen ikzelf maar ook anderen kunnen succesvol zijn bij het laten groeien van een bedrijf op basis van een relatief eenvoudige werkwijze. Zelfs door een talentvol, maar op dit vlak volledig oningevoerd en ook anderszins vrij onervaren managementteam. Ze bleken moeiteloos en uiterst succesvol met de microstrategieën aan de slag te kunnen.

Niet lang daarna besloot ik dat inzicht en die kennis op termijn te gaan professionaliseren. Ik had mijn missie gevonden. En dus ging ik eerst nog twee jaar aan de slag als directeur van een opleidingsorganisatie, om de kracht van *accelerated learning* te leren kennen en in 2015 Business Accelerator op te richten. De enige accelerator die werkt met een fundamenteel groeisysteem dat bestaat uit macro- en microstrategieën. Een werkwijze die niet alleen bewezen succesvol overgedragen kan worden aan onervaren twintigers, maar ook aan ervaren ondernemers die hun bedrijfsgroei actief en doelgericht ter hand willen nemen. Hoe dit fundamentele groeisysteem precies in elkaar zit, bespreken we in het nu volgende, eerste deel van dit boek.





**Je gaat het pas zien  
als je het doorhebt.**

– Johan Cruijff



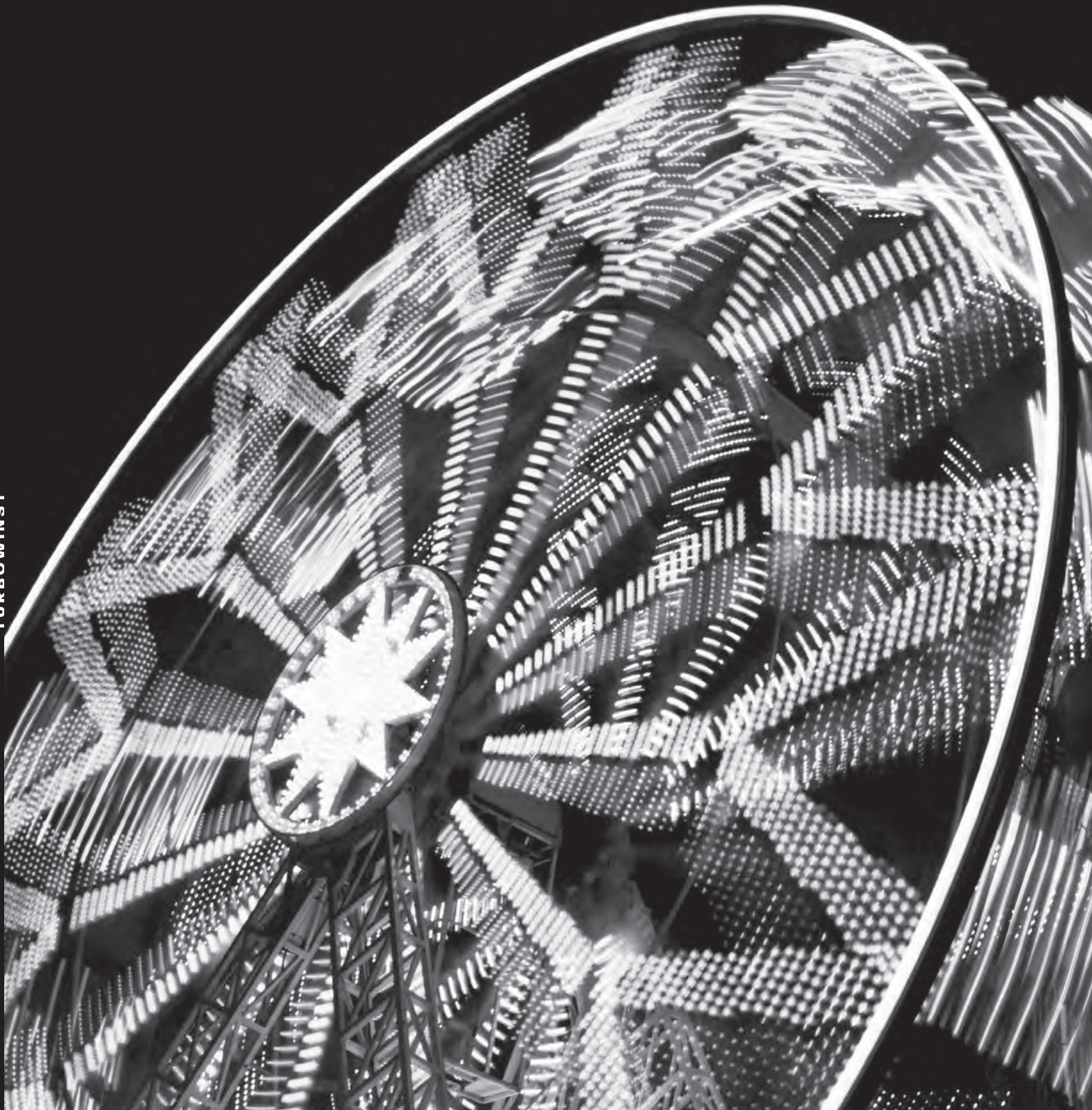
DEEL I

# HOW

Het fundament  
van jouw succes



TURBOWINST



# Jouw huidige groei

Bizar maar waar: toen Einstein aan het eind van de negentiende eeuw natuurkunde wilde gaan studeren, werd hem dat door menigeen ontraden. Op dat terrein was immers alles al ontdekt. Het liep anders. Voor de groeipotentie van jouw bedrijf is dat net zo. Op dat vlak kan veel meer dan menigeen (lees: jij) op het eerste gezicht voor mogelijk houdt.

Dit boek vertelt je hoe je die groei realiseert en – om te beginnen – welke mindset je daarvoor nodig hebt. Zo zullen we verderop in dit boek nog uitgebreid gaan onderzoeken hoe jouw motivatie voor de groei van je bedrijf in elkaar zit. En hoe je daarbij niet alleen kunt kijken naar het inkomen dat je met je bedrijf genereert – en zelfs niet alleen naar de winst die er uit je bedrijf komt – maar vooral ook naar de

bedrijfswaarde die je aan het opbouwen bent. Want die bedrijfswaarde is misschien wel het belangrijkste om op te focussen: de optimalisatie ervan verschaft continuïteit aan je onderneming en je kunt die waarde op het eind van de rit ook nog eens verzilveren.

In dit hoofdstuk gaan we daartoe een deel van het voorwerk doen. We kijken welke groei jouw business op dit moment vertoont, wat het voor je bedrijf betekent om versneld te groeien en hoe je ervoor zorgt dát het versneld gaat groeien.

Want het zal je in de loop van dit boek steeds duidelijker worden: ook jij kunt met je bedrijf in een systematische en dus versnelde groeicurve komen. Als je maar weet welke groeistrategie daarvoor nodig is en hoe je die implementeert.

Groei is cruciaal voor het voortbestaan van een bedrijf op de lange termijn. Allereerst vergroot het de impact van jouw onderneming op de wereld om je heen. Als we ervan uitgaan dat deze impact netto positief is, dan zou je maatschappelijk alleen maar meer van deze impact wensen. Daarnaast helpt groei je om makkelijker nieuwe bedrijfsmiddelen te verwerven, talent aan te trekken en investeringen te kunnen doen. Door middel van groei beschik je over een financiële hefboom die het ondernemen veel eenvoudiger maakt. Uit wetenschappelijk onderzoek is gebleken dat hoe kleiner een onderneming is, hoe groter de kans is dat de verwachte toekomstige resultaten niet worden behaald zoals verwacht en gepland.

Des te groter je bedrijf, des te groter de kans dat je die toekomstprognose wel planmatig in de hand hebt. Financiële armslag vergroot dan je mogelijkheden. Groei stimuleert bovendien de bedrijfsprestaties en je winst. Je bedrijf krijgt er niet alleen meer armslag door, je kunt er ook makkelijker je eigen wensen mee vervullen – zoals we later nog nader in kaart gaan brengen.

HOE KLEINER EEN ONDERNEMING IS, HOE GROTER DE KANS IS DAT DE VERWACHTE TOEKOMSTIGE RESULTATEN NIET WORDEN BEHAALD ZOALS VERWACHT EN GEPLAND.

Groei is een continu proces dat hard werken, geduld en toewijding vereist. Daar is geen ontkomen aan en vaak wordt gedacht dat er geen geheime manier is om andere bedrijven in jouw branche te overtreffen of onmiddellijk succes te boeken. Ten onrechte, zoals ik je in dit boek zal laten zien. Op zich is er inderdaad geen magische toverstaf waarmee je een bedrijf plotsklaps verandert. Maar er is wel een *bewezen groeisysteem* om op zo kort mogelijke termijn mijlpalen te bereiken die jouw bedrijf met volle kracht vooruit katapulteren naar succes.

DE MEESTE ONDERNEMERS ZIJN HUN BEDRIJF BEGONNEN VANUIT EEN BEPAALDE EXPERTISE EN VAKMATIGE KENNIS, ZODAT ZE DEZE GEPASSIONEERD AAN DE MAN KUNNEN BRENGEN.

Maar voordat we een *deep dive* in deze materie gaan maken, is het goed om eerst even stil te staan bij jouw huidige realiteit. Voor de meeste ondernemers is systematisch groeien niet vanzelfsprekend. En met reden. De meeste ondernemers zijn immers hun bedrijf begonnen vanuit een bepaalde expertise en vakmatige kennis, zodat ze deze gepassioneerd aan de man m/v kunnen brengen.

Het toepassen van een systematiek die automatisch versnelde groei met zich meebrengt is dus verre van triviaal. Toch is die systematiek er wel degelijk en ze kent de volgende vier uitdagingen:



### **Uitdaging 1 – Welke factoren beïnvloeden precies mijn groeiende omzet?**

Als je met je bedrijf meer omzet wilt zien, dan is het zaak om de bestanddelen van jouw omzet te kennen en die vervolgens systematisch te gaan beïnvloeden.

WAT ZIJN IN JOUW BUSINESS DE BESTANDDLEN OFTEWEL GROEIFACTOREN WAARMEE JOUW OMZETSTIJGING SAMENHANGT? ALS JE DEZE FACTOREN KENT, DAN WEET JE PRECIES AAN WELKE KNOPPEN JE MOET DRAAIEN OM TE GROEIEN.

Dat kun je op een aantal manieren doen. Zo zal iedereen het ermee eens zijn dat meer nieuwe klanten een toename van omzet met zich meebrengt. Verder zal een prijsstijging meer omzet geven, net als een toename van het aantal orders per klant. Wat zijn in jouw business de bestanddelen oftewel groeifactoren waarmee jouw omzetstijging samenhangt? Als je deze factoren kent, dan weet je precies aan welke knoppen je moet draaien om te groeien.

### **Uitdaging 2 – Welke van de duizend alternatieve veranderingen moet ik kiezen?**

Als je beter weet uit welke bestanddelen jouw omzet is opgebouwd, kun je gaan kiezen welke veranderingen er nodig zijn om jouw onderneming op deze bestanddelen te laten groeien. Krijg je meer klanten door meer marketing? Door meer sales? Door een betere branding? Loop eens door een boekwinkel, daar liggen de beste vijftig boeken over bedrijfsontwikkeling met elk minstens twintig suggesties hoe je je bedrijf kunt laten groeien. Dat levert alleen al

duizend alternatieve veranderingen op om met jouw bedrijf meer omzet te realiseren. Welke kies jij? Het is dus een forse uitdaging om – alleen al op basis van de bestaande literatuur – precies te weten welke verbeteringen je het best kunt doorvoeren om in jouw bedrijf de gewenste groei te realiseren.

HET IS EEN FORSE UITDAGING OM – ALLEEN AL OP BASIS VAN DE BESTAANDE LITERATUUR – PRECIES TE WETEN WELKE VERBETERINGEN JE HET BEST KUNT DOORVOEREN OM IN JOUW BEDRIJF DE GEWENSTE GROEI TE REALISEREN.

### **Uitdaging 3 – Hoe werken deze veranderingen precies in mijn bedrijf?**

Als je hebt bepaald welke veranderingen je wilt doorvoeren op bijvoorbeeld het vlak van branding, sales en marketing, hoe gaan deze veranderingen dan precies in je bedrijf werken? Een verbeterd salesgesprek, hoe pak je dat aan? Een betere website maken die meer leads oplevert met interesse in je aanbod, hoe doe je dat precies? Elke week een interessant blog schrijven en naar je bestaande klanten sturen, hoe zet je dat op? Aanvullende verdienmodellen ontwikkelen, hoe verzin je ze en waaruit bestaan ze? Allemaal voorbeelden van de uitdagingen waar je voor staat als je door middel van verbeteringen in je bedrijf meer omzet wilt gaan maken.

### **Uitdaging 4 – Hoe moet ik deze veranderingen invoeren?**

Zodra je weet welke veranderingen je wilt doorvoeren en hoe ze werken, is de vierde uitdaging hoe je deze veranderingen precies gaat doorvoeren. Hoe

pas je ze toe in je bedrijf? Welke veranderingen doe je het eerst en welke pas daarna? Hoe bereid je jouw team het best voor op deze veranderingen? Welk stappenplan kun je het best volgen om alle veranderingen zo efficiënt mogelijk door te voeren? En hoe zorg je ervoor dat deze veranderingen maximaal gaan renderen?

## JOUW HUIDIGE GROEIPATROON

Ik zei het al: bij het realiseren van meer winst, omzet en een daaraan gekoppelde bedrijfswaarde, speelt groei een essentiële rol. Mijn ervaring is echter ook dat veel ondernemers de uitdaging van groei dusdanig lastig vinden, dat die groei voor hen vrijwel onhaalbaar lijkt. En als groei al haalbaar blijkt te zijn, vlakkt deze na enige tijd weer af. Vandaar de vraag: in wat voor soort groeicurve zit de omzet van jouw bedrijf op dit moment? Als je kijkt naar de afgelopen jaren, hoe heeft je bedrijf zich dan ontwikkeld? Is er überhaupt sprake van groei?

In feite zijn er drie groeipatronen waarin de omzet van je bedrijf zich kan bevinden: dat van de *flatliner*, dat van de *lineaire groei* en dat van de *exponentiële groei*.

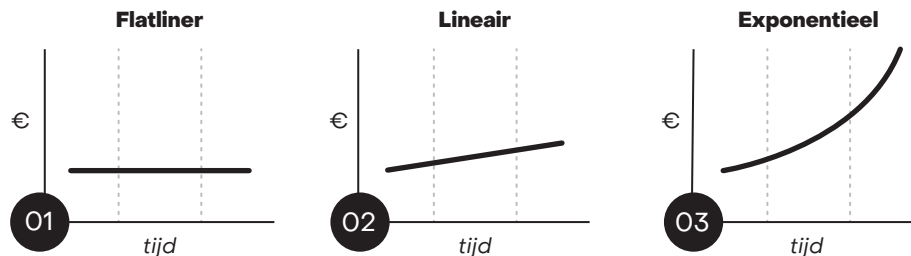
### 1 De flatliner

De eerste mogelijkheid is dat de omzet van je bedrijf een vlakke lijn vertoont. Met andere woorden: je bedrijf groeit op dit moment niet of niet substantieel.

Misschien dat die lijn in jouw geval niet helemaal vlak loopt en dat er her en der een kleine beweging omhoog of omlaag in zit. Maar als je de afgelopen jaren geen duidelijke verschillen ziet in je omzet en in je winst en je ziet een omzettoename van minder dan 5 procent per jaar, dan is er sprake van wat we een *flatliner* noemen: de omzet van je bedrijf fluctueert hooguit wat rond een vlakke lijn.

Nou is het in het ziekenhuis niet best als je een flatliner bent, maar in het zakelijk ondernemerschap hoeft het niet per se slecht te zijn. Misschien ben je zelfs best tevreden met de manier waarop je bedrijf momenteel reilt en zeilt.

Toch denk ik dat je dit boek niet voor niks leest, dat je ambities aan het veranderen zijn en dat je dus wel degelijk wilt groeien. Wellicht was dat in het verleden al eens het geval en wil je dat nu herhalen. Of misschien behoor je al tot de tweede categorie: die van de lineaire groei.



Figuur 1 – De drie alternatieve patronen van bedrijfsgroei

## 2 Lineaire groei

*Lineaire groei* betekent dat je omzet langs een rechte, oplopende lijn toeneemt met meer dan 5 procent per jaar. Je bedrijf is in de loop van de tijd van het ene omzetniveau naar het andere gegroeid, maar je omzet heeft over een aantal jaren ongeveer dezelfde toename laten zien. Dat is groeivariant nummer 2.

UIT TALRIJKE ONDERZOEKEN BLIJKT DAT IN NEDERLAND ONGEVEER 90 PROCENT VAN DE BEDRIJVEN OP DIT MOMENT *NIET GROEIT*.

Als je de varianten flatliner en lineaire groei vergelijkt, dan lopen die aardig uit de pas. Uit talrijke onderzoeken blijkt namelijk dat in Nederland ongeveer 90 procent van de bedrijven op dit moment *niet groeit*.

Dus als de omzet van jouw onderneming 'alleen maar' zo'n rechte, lineair opgaande lijn vertoont, hoef je je daar zeker niet voor te schamen. Zeker niet als je het afzet tegen het overgrote deel van de bedrijven dat niet of nauwelijks groeit.

Je zou dus best eens heel tevreden kunnen zijn met een bedrijfsgroei die zich jaar in jaar uit keurig langs een opgaande rechte lijn ontwikkelt.

## 3 Exponentiële groei

Er is echter nog een derde groeivariant mogelijk, eentje waarbij de omzet niet langs een vlakke of langs een lineair stijgende lijn verloopt, maar die jaar na jaar steeds verder toeneemt. Bij deze zogeheten *exponentiële groei* wordt bijvoorbeeld een omzetgroei van 4 procent gevolgd door eentje van 8 procent, en het jaar daarop is die al gestegen naar 16 procent. Met andere woorden: bij exponentiële groei vertoont de

groei een oplopende curve en het goede nieuws is dat ook jouw bedrijf dit type groei kan realiseren.

## ELK BEDRIJF KAN EXPONENTIEEL GROEIEN

Elk bedrijf vertoont een van de drie bovengenoemde groeipatronen: ofwel je hebt geen groei, ofwel je hebt lineaire groei, ofwel je hebt exponentiële groei. En ik zeg het er maar meteen bij: als je niet exponentieel groeit, laat je grote, belangrijke kansen liggen.

Nu denk je misschien dat die exponentiële groei enkel voorbehouden is aan de heel grote namen; aan die enorme bedrijven die stuk voor stuk over een gigantisch ontwikkelbudget beschikken.

Typische voorbeelden van dat soort exponentieel groeiende bedrijven zijn Airbnb en de taxidienst Uber. Ook Netflix is een bekend voorbeeld, en al langer bestaand maar in dit verband nog steeds erg actueel zijn Google, Facebook en Apple.



Los van de controversie die sommige van deze bedrijven oproepen, hebben ze allemaal groei op groei gestapeld. En bij deze namen zou je inderdaad kunnen zeggen: 'Ja, alles goed en wel, maar van dergelijke budgetten kan ik alleen maar dromen. Ik kan die exponentiële groei helemaal niet in gang zetten. Dus als ik maar lineair groei, dan ben ik al heel tevreden.'

Begrijpelijk, maar nog steeds geen reden om in je huidige situatie te berusten. De razendsnel groeiende bedrijven hierboven stonden namelijk niet ineens aan de top van hun categorie. Ook zij hebben eerst een weg afgelegd op kleine schaal en in relatieve anonimiteit, waarbij ze gaandeweg hun business zo samengesteld hebben dat exponentiële groei mogelijk werd. Sterker nog, dat het onvermijdbaar werd en dat ze niet anders meer konden dan exponentieel groeien.

**HET 'GOEDE NIEUWS': EXPONENTIËLE GROEI IS OOK MOGELIJK VOOR JOU!  
HOE? DOOR GEBRUIK TE MAKEN VAN DE FUNDAMENTELE EXPONENTIËLE GROEIFORMULE**

Ik zei het al: exponentiële groei ligt binnen ieders bereik, en dus ook dat van jou. Als je maar een nieuwe kijk op jezelf en op je bedrijf ontwikkelt en weloverwogen gebruikmaakt van dezelfde fundamentele groeiformule die dit type groei verklaart. En jouw eigen groeisysteem ontwikkelt, waarmee je jouw gewenste groei systematisch in gang zet en steeds verder uitbouwt.

**EXPONENTIËLE GROEI LIGT BINNEN JOUW BEREIK. ALS JE MAAR EEN NIEUWE KIJK OP JEZELF EN OP JE BEDRIJF ONTWIKKELT EN WELOVERWOGEN GEBRUIKMAAKT VAN DE FUNDAMENTELE GROEIFORMULE EN EEN GROEISYSTEEM ONTWIKKELT DAT DIT IN GANG ZET EN STEEDS VERDER UITBOUWT.**

## **MET WELKE STRATEGIE BEREIK JE DEZE GROEI?**

Ingewikkeld? Nee. Kostbaar? Ook niet. Zonder al te zeer vooruit te lopen op wat verderop in dit boek nog uitgebreid aan de orde komt: het begint ermee dat je die exponentiële groei *op een heel eenvoudige manier* in gang zet. Waarbij het vooral van belang is dat je *een bepaalde strategie volgt*. Zonder dat je enorme hoeveelheden geld in de procesgang hoeft te stoppen.

De kern van deze aanpak is – en ook dat zal je in dit boek telkens weer aangereikt krijgen – dat je bepaalde dingen *tegelijktijd* in je bedrijf ontwikkelt. Niet door je hele bedrijf overhoop te halen, maar door je aandacht te verdelen over een aantal aspecten van je bedrijfsvoering die je parallel en tegelijktijd aanpakt en uitrolt. Met als gevolg een aanvankelijk behoudzame exponentiële groei die zich, naarmate je deze strategie verder uitbouwt, meer en meer doorzet.

Een wondermiddel? Wonderen bestaan niet. Wonderlijk effectief is het wel. En in elk geval een bedrijfskundige bewezen *best practice*, die zeker niet voor de hand ligt. Die een fundamenteel en betrouwbaar groeisysteem vormt dat ervoor zorgt dat ook jij je bedrijf op een betrouwbare manier in de lift krijgt.

### **De onderliggende groeiformule**

Nu is natuurlijk de vraag: hoe kan het nou dat je überhaupt in zo'n exponentiële groei terechtkomt? Hoe breng je dit type groei op gang en hoe zorg je ervoor dat je bedrijf in deze groeimodus blijft functioneren?