

De KLIK-methode

Hoe je moeiteloos nieuwe klanten vindt

Petra Smit-Wattez



Eburon Business
2017

Colofon

ISBN 978-94-6301-073-3

Eburon Business

Postbus 2867

2601 CW Delft

tel.: 015-2131484 / fax: 015-2146888

info@eburon.nl / www.eburon.nl

Tekstcoördinatie: Nienke van Oeveren, Boekredactie

Eindredactie: Linda Rooijmans, LiRo Tekst en Redactie

Omslagontwerp: Studio Hermkens, Amsterdam

Opmaak: Textcetera, Den Haag

© 2017. Petra Smit-Wattez. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de rechthebbende.

INHOUD

Vooraf	9
Een compleet acquisitiehandboek	9
Over mij	10
Hoe je dit boek leest	10
Inleiding: De magie van de Klik	11
Van mens tot mens	11
En de business dan?	12
Wat bereik je met de KLIK-methode?	13
Een bewuste klik maken	13
Werkwijze	16
Maak klanten voor het leven	16
DEEL I KEN JEZELF	17
1 Wat doe jij?	19
2 Jouw verhaal	21
Wat doet jouw bedrijf/wat is je aanbod?	21
Wie ben je, wat zijn je sterke kanten?	22
Wat heeft de klant aan jou?	24
Met de stroom mee of lekker tegendraads?	25
3 Jouw visie	27
Waar wil je heen?	27
Visie als kompas	28
Visie als doelgroepbepaler: met wie wil jij (samen)werken?	
En met wie niet?	29
Jouw Missie: waarom doe je wat je doet?	31
Missie als onderdeel van je communicatie	32
De zes gouden tips voor het opstellen van je eigen missie	33
Missie: jouw socialmediaprofielen op orde	36
4 Jouw mindset	41
Je bent wat je denkt	41
Onbewuste denkpatronen (kun je doorbreken)	42
Belemmerende overtuigingen	44
Het begint bij jou	47
Samenvatting	49

DEEL II KRUIP IN HET HOOFD VAN JE KLANT 51

5	Jij hebt een verhaal, je klant natuurlijk ook	53
	Vier ingrediënten om je klant te leren kennen	53
6	Psychologie: hoe denkt de ander?	57
	Beslissingen maken: verstand versus gevoel	57
	Pijn of fijn? De drie breinen	59
	De eerste indruk	61
	Begin met een glimlach	63
7	Denkpatronen	65
	Proactief of reactief: het actiefilter	67
	Bereiken of vermijden: het doelrichtingsfilter	68
	Externe referentie/externe referentie	69
	Voldoet wel/voldoet niet = matchers of mismatchers	70
	Globaal en specifiek	71
	Visueel/auditief/kinesthetisch	72
	In de praktijk: fill in the blanks	73
8	Leer de denkpatronen herkennen	75
	Met de deur in huis: 'Wat zeg je?'	77
	In de praktijk: blijf bij de kern	79
	Maak vrienden met secretaresses (m/v)	79
	Je klant leren kennen via social media	80
9	In de praktijk: de wortel en de stok	83
10	Het kan ook anders	87
	Samenvatting	89

DEEL III MAAK DE KLIK 91

11	Waarom impact belangrijker is dan invloed	93
	Hoe werkt overtuigen nou eigenlijk?	93
	Aan de slag: doelen stellen	96
	Ontdekken: wat heeft je klant echt nodig?	100
	Alle feiten boven tafel	101
	Gesprekstechnieken	102
	Meeschrijven met wat je klant (exact) zegt	105
12	Beren op de weg: de valkuilen bij het maken van afspraken	109
	Je hebt te hoge verwachtingen van het gesprek	109
	Je maakt een fout, of doet iets raars	109

De valkuil van de zelffocus	111
Je klant heeft bezwaren	113
De uitkomst is altijd onbekend	116
13 Duurzaam klikken, banden warmhouden	119
Zakelijke relaties zijn net vriendschappen	119
De band versterken in 3 stappen:	120
14 De ultieme droom	127
Online nieuwsbrief	127
Bloggen om te binden	131
 Samenvatting	 133
 DEEL IV DE KLIK-WERKBLADEN	 135
 Aan de slag	 137
Werkblad 1 Succesverhalen	138
Werkblad 2 Tevreden klant	140
Werkblad 3 Doelen stellen	142
Werkblad 4 LinkedIn-instructies	144
Werkblad 5 LinkedIn-Templates	147
Werkblad 6 LinkedIn zoekopdracht instellen	157
Werkblad 7 Mindset	160
Werkblad 8 Belformulier	162
Werkblad 9 Gespreksleidraad	163
Werkblad 10 Vragenlijst	164
Werkblad 11 Prospectvragen	169
Werkblad 12 Triggerevents	172
Werkblad 13 Gespreksevaluatie	174
Werkblad 14 Performance-dagboek	176
Werkblad 15 Persoonlijk actieplan	178
 NA DE KLIK – slot	 181
 Leeslijst	 185

VOORAF

Als je op het punt staat om aan dit boek te beginnen, dan betekent dat waarschijnlijk dat je in een fase zit in je leven en in je ondernemerschap waarin je je droom wilt laten groeien. Je wilt meer klanten werven, of meer relevante klanten vinden. En dat is, zoals voor de meeste zelfstandige, kleine en startende ondernemers geldt, niet het vak waar jij zo goed in bent.

Waarschijnlijk heb je al heel wat uurtjes gesleten op het internet, zoekende naar kennis over dit onderwerp. Er is genoeg te vinden. Eindeloos veel waanzinnig goede artikelen, filmpjes, whitepapers. Slimme modellen, goedbedoelde adviezen en veelbelovende boeken. Als je net als ik zo'n vastbijter bent, herken je vast dat zo'n zoektocht door al die kennisartikelen enorm inspirerend is, maar dat er totaal geen samenhang in te vinden is. Het lukt maar weinig om dáár een werkende methode uit te smeden voor zichzelf.

Een compleet acquisitiehandboek

Het viel mij al een tijdje op dat er geen complete acquisitiemethode is voor mensen die acquisitie naast hun echte vak doen, maar voor wie een goedwerkende aanpak wel cruciaal is om succesvol te zijn. Daarom heb ik dit boek geschreven, speciaal voor jou.

KLIK is een methode waarin het hele proces van acquisitie voor ondernemers zoals jij samenkomt. En, geloof me, het is echt geen glad verhaal over salestrucjes of gesprekstechnieken die je eindeloos moet blijven oefenen. Ik heb juist geprobeerd om acquisitie terug te brengen naar een menselijke maat. Want daar geloof ik in: acquisitie is geen truc. Het is juist een heel sociaal proces waarin je net als in het echte leven zult moeten klikken met mensen om klanten te vinden.

Over mij

Zelf ben ik psycholoog en telemarketeer, door het boek heen zul je merken dat ik een flinke dosis van beiden door de acquisitiemethode heen mix. Als ik of mijn bellers voor het eerst met iemand spreken, zijn we oprecht geïnteresseerd in de persoon aan de andere kant van de lijn. We willen achterhalen wie iemand is, hoe zijn of haar leven en werk eruit ziet en we proberen vervolgens te zoeken naar een win-win situatie tussen de prospect en de klant waar wij voor bellen. Het klinkt misschien logisch om het zo te doen, maar de meeste telemarketeers werken nog steeds met ingestudeerde belscripts. Probeer daar maar eens oprecht mee te klikken.

Hoe je dit boek leest

In dit boek maak je kennis met de KLIK-methode. Stap voor stap laat ik je zien hoe je jouw acquisitieproces kunt inrichten en hoe je de menselijke maat daarin kunt bewaren. Door het boek heen vind je een hele serie oefeningen en achterin het boek vind je werkbladen die bij de eerste drie delen horen.

Ik daag je uit om dit boek niet alleen te lezen, maar er ook echt mee aan de slag te gaan. De oefeningen en werkbladen helpen je om snel onder de knie te krijgen wat ik in tekst aan je voorschotel. Bovendien, als je alle werkbladen invult, dan heb je aan het eind van het boek je hele acquisitieplan, van je visie en je missie tot aan lijsten aan leads die je kunt gaan bellen, meteen kant en klaar.

Heb je daarna nog niet genoeg, of wil je door het boek heen verder de diepte in, dan vind je regelmatig verwijzingen naar de website www.deklikmethode.nl. Daar heb ik meer oefeningen, werkbladen en interessante kennisartikelen voor je verzameld.

Ik wens je veel succes en veel leesplezier.

INLEIDING: DE MAGIE VAN DE KLIK

Kun je je nog herinneren hoe de vriendschap met je beste vriend of vriendin is ontstaan? Weet je nog hoe de eerste ontmoeting met de liefde van je leven ging?

Als je tien mensen de vraag stelt wat een klik is krijg je waarschijnlijk tien verschillende antwoorden, terwijl ze het allemaal over hetzelfde hebben.

De klik is iets abstracts. Iets dat zich onbewust afspeelt en ook iets wat je heel goed kunt voelen. Juist daarom is er niet een sluitende en eenduidige definitie van te geven.

Hoe kun je het geluk een handje helpen? Dat is een van de hoofdvragen die we in dit boek gaan beantwoorden.

Van mens tot mens

Relaties waarin je oprechte verbinding voelt met de ander lijken vaak bij toeval te ontstaan. Gek genoeg jagen we ze in zakelijke context na. We zijn ons er steeds van bewust hoe belangrijk een eerste indruk is. Op een eerste gesprek met een prospect tijdens een netwerkborrel of aan de telefoon staat dan ook nogal wat druk. Je hebt uren geoefend en gebrainstormd over de perfecte *pitch* van je dienst of product en toch draaien veel eerste gesprekken uit op een teleurstelling.

Natuurlijk kan niet iedereen je beste vriend worden. Maar laat de illusie varen dat het maken van een klik volledig berust op toeval. Kun je je nog herinneren hoe de klik met je beste klant tot stand kwam? Kwam dat door jouw pitch over je potentie of je unieke selling points?

Het eerste gesprek is een speelveld waar de meeste verkopers (mensen in het algemeen) nog een wereld te winnen hebben. Toeval of niet, met de juiste kennis kun je het geluk in een eerste gesprek best een handje helpen. En dat is waar de KLIK-methode over gaat.

En de business dan?

Een succesvol bedrijf heeft goede relaties nodig. En de realiteit van zakelijke relaties is: ook in deze contacten draait het om de klik tussen mensen (niet tussen bedrijven). Mensen doen zaken met mensen, ze zoeken degene uit met wie ze aansluiting voelen. Het acquireren van nieuwe klanten draait vooral om contact maken met mensen en daarin is iedereen op zoek naar een klik.

Jong geleerd

Al heel mijn leven werk ik als vertegenwoordiger. Ik heb elke salestraining gezien die je kunt bedenken. En ze waren (best vaak) heel nuttig. Toch leerde ik het belangrijkste gewoon in de praktijk. Ik ontdekte al vroeg in mijn carrière dat succes afhing van hoe goed ik in staat was aansluiting te vinden en contact te maken met mijn gesprekspartner. Zodra die verbinding er was ging het altijd goed. Niet dat ik altijd een opdracht had, maar ik had wel een succesvol gesprek gevoerd. En nog word ik soms na vijf of zeven jaar benaderd door iemand waarmee ik jaren geleden een goed gesprek heb gehad. Of maak ik alsnog een afspraak met een klant die via via over mij heeft gehoord van iemand die ik eigenlijk allang weer was vergeten.

Inmiddels run ik alweer heel wat jaren mijn eigen telemarketing-bureau. Daarin deed ik wel anders zaken (bijvoorbeeld: geen belscripts) maar ik kopieerde ook veel. Pas toen ik op een dag met een psychometrische test wilde onderzoeken wat de top performers onder mijn bellers zo succesvol maakte, herontdekte ik de belangrijkste les die ik in mijn jongste jaren al had geleerd.

Ik onderzocht iedere stap die de top performers namen en vroeg ze het hemd van het lijf. Toen ik daarna ter referentie ook mindere performers onderzocht kwam er een duidelijk verschil naar

voren. Want, wat bleek? Het succes bij de top performers hangt samen met hun vermogen om in menselijke maat verbinding te maken met hun gesprekspartner. Die gesprekken hadden allemaal één ding gemeen: de aandacht lag in het gesprek vooral bij de andere persoon en zijn of haar interesse.

Wat bereik je met de KLIK-methode?

Als er sprake is van een klik, kun je je voorstellen dat de ander sneller geneigd is om te accepteren wat je zegt. Hij luistert naar je advies en wil op zijn minst overwegen om met jou samen te werken. Dat is super handig en het vormt de basis van het succes in acquisitie. En niet onbelangrijk: verreweg de meeste deals worden gesloten tussen mensen die een wederzijdse klik hebben ervaren.

Een belangrijk deel van de omzet van bedrijven die continu groeien, komt voort uit langetermijnrelaties. De meeste kansen die worden ontdekt in de markt, komen uit de diepere relaties die je hebt met klanten. En die zijn allemaal ooit begonnen bij een eerste ontmoeting.

Met De KLIK-methode wil ik je laten zien waar acquisitie en ondernemen in de kern om draait: contact maken, je verbonden voelen. Dit is geen filosofisch pleidooi voor meer menselijkheid in commercie, maar het is ook geen stijf boek dat strak staat van de sales-technieken. Het is een mix daarvan, omdat de waarheid volgens mij precies in het midden ligt. Je moet weten wat je doet en het helpt als je het met de juiste attitude en intentie doet.

Een bewuste klik maken

Bij vriendschappen lijkt het alsof de klik vanzelf komt. De mooiste relaties tussen mensen ontstaan schijnbaar zonder dat je er iets voor hoeft te doen. Opeens, als vanuit het niets geboren, zijn ze er. Het lastige aan acquisitie is dat je actief bezig moet zijn met het maken van dat eerste contact. Je moet ergens beginnen met het opbouwen van een relatie met iemand die tot nu toe een vreemde voor je is geweest.

KLİK is een methode die je helpt om bewust verbinding te maken met je klant en bestaat uit vier principes die je steeds helpen om in contact te komen en te blijven met je (toekomstige) klanten. De vier stappen zijn:

- K = Koers bepalen
- L = Luisteren
- I = Informeren en prikkelen
- K = Kennismaken

In dit boek worden de vier principes van de Klik-methode uitgebeeld met icoontjes: een kompas, een luisterend oor, een opgestoken duim, en een handdruk.



De KLİK zit in alles. In iedere fase van je werk. In ieder moment van contact. Daarom vind je deze principes door het hele boek. Ze vormen de basis van je gesprekken, van je doelen, van je voorbereiding en van je evaluatie. En ze gaan jou helpen om de KLİK te maken met jouw klant. Het goede nieuws is: het maken van een klik hoeft helemaal niet alleen op toeval te berusten. Of zelfs helemaal niet. De klik kun je bewust maken. Niet alleen in vriendschappen, ook in een zakelijke context. Daarvoor ga je in dit boek vier stappen doorlopen:



KEN JEZELF (deel I)

Als je weet wie jij bent, is het ook makkelijker om te achterhalen welke klanten bij jou passen. Dan maak je dus sneller de klik. In dit deel onderzoek je jouw eigen verhaal. Wie ben je, wat doe je, wat heeft de klant aan jou? Maar vooral ook; wat maakt jou nou anders dan iemand anders? Daarover ga je nadenken. En oefeningen maken, dus meteen al aan de slag.



KRUIP IN HET HOOFD VAN JE KLANT (deel II)

Wat niet (meer) werkt is de *pushverkoop*: opdringen, opscheppen of mensen iets aansmeren. Je kunt bij je gesprekken wel degelijk (bewezen/betrouwbare) salesmethoden inzetten, maar die zet je in vanuit de menselijke kant. Met gevoel, zonder belscript. In dit deel leer je te werken vanuit nieuwsgierigheid, empathie en inlevingsvermogen. Je wilt ontdekken wat mensen aanspreekt, wat ze nodig hebben en hoe jij ze kunt helpen. Daarvoor moet je hun signalen kunnen oppikken. Hoe verklappen mensen hoe ze benaderd willen worden? Hier duiken we in de wereld van de (neuro)psychologie en de werking van denkpatronen.



MAAK DE KLIK (deel III)

Jij (deel I) + je klant (deel II) = (het begin van) de relatie. Doordat je je eigen verhaal van alle kanten kent en kan aanpassen aan ieder publiek en doordat je kennis hebt van hoe mensen denken tijdens een eerste ontmoeting, kun je met een gezonde dosis nieuwsgierigheid en inlevingsvermogen aan de slag om bewust een klik te maken met mensen. Leer je gesprekken en relaties te verdiepen en verder te kijken naar wat je klant echt nodig heeft.

Na het eerste gesprek is ook de vraag: hoe ga je verder? Hoe hou je de klik vast? En, ook niet onbelangrijk, hoe zorg je uiteindelijk dat klanten jou weten te vinden?



AAN DE SLAG MET KLIK (deel IV)

De klik maak je vooral door aan de slag te gaan. Ik help je in het hele boek op weg met oefeningen met soms een uitstapje naar een werkblad. Om je aantekeningen te ordenen, om je goed op weg te helpen in LinkedIn of als handig hulpmiddel om je gesprekken te evalueren. De werkbladen vind je in dit vierde deel. Zie het als een werkboek. En een naslagwerk om praktisch aan de slag te gaan en te blijven met KLIK.

Werkwijze

Mijn vak heet neurotelemarketing. Een mix van psychologie, neurocommunicatie (die gebruik maakt van de nieuwste neurologische inzichten) en sales. Ik geloof dat een goede verkoper zowel gevoed wordt door kennis en methodes als door zijn sociale vermogen. Dat laatste is een talent, maar wel een die bijna iedereen bezit. Vaak moet je je alleen even bewust worden van hoe je dat talent inzet.

In dit boek laat ik beide kanten van het verkopen zien. En dat doe ik door je zoveel mogelijk uit te dagen om zelf aan de slag te gaan, door zelf te ontdekken en te ervaren. Zo loodst dit boek je door je eerste koude belletjes heen. Je ontdekt met vallen en opstaan je ondernemerspitch én ik help je bij het opzetten van een werkbaar klantenbestand en sociale profielen.

Maak klanten voor het leven

Echt contact is dus waar het in de kern allemaal om draait. Juist ook bij zaken doen, want het helpt je business. Maar het toffe daarnaast is dat het ook gewoon leuk is, dat echte contact. Er zijn zoveel ontzettend leuke mensen. Heb er lol in om het gesprek aan te gaan met mensen die je nog niet kent. Ga voor de klik en maak klanten voor het leven.

DEEL I

KEN JEZELF



1

WAT DOE JIJ?

Je zou denken dat geen enkele aankoop zo'n makkelijke beslissing is als de aanschaf van een kerstboom. Je weet ongeveer hoe groot hij moet zijn en wat je wilt besteden. Je zoekt er een uit die mooi driehoekig is, of juist een die wat uit vorm is, als je een zwak hebt voor de kneusjes. Daar houdt het dan wel bij op. Zou je zeggen.

Niet bij Erwin, de kerstboomverkoper bij ons in het dorp. Hij had de verkoop van een kerstboom tot een kunst verheven. Waar de meeste kerstboomverkopers hun boom geen blik waardig gunnen als ze je hun prijs noemen, daar stond Erwin je niet zomaar toe een boom uit te kiezen. Als je achteloos een boom uit de linies had getrokken of te snel had gekozen omdat het toch wel erg in je vingers prikt als je steeds bomen aan de kant moet zetten, dan sprong Erwin op je af. 'Ho, ho, ho. Is dat wel zo verstandig voor jullie?'

Ik denk dat ik met veel kerstboomverkopers meteen klaar was geweest bij zo'n bemoeienis. Maar Erwins betrokkenheid was gemeend, dat kon je voelen. En dat is al het halve werk.

'Als ik mag vragen: waar komt de boom te staan? Tegen een buitenmuur?'

Daar hadden we nog nooit bij stilgestaan. Ja, knikte ik.

'Dan kunnen we beter even hier tegenover kijken. Geef die maar hier.' Hij nam de kerstboom aan, zette hem voorzichtig terug en draaide zich om naar de bomen die aan de andere kant van het pad stonden. 'Hebben jullie een hond thuis?' Weer goed gegokt.

'Hoe groot?', vroeg hij, terwijl hij zijn hand naast zijn knie hield en ons vragend aankeek. 'Ja, zoiets', beaamde ik. Erwin knikte goedkeurend, dook de stapel bomen in, keek tussendoor nog een keer naar ons alsof hij onze maat aan het opnemen was en stapte vervolgens weer het pad op met in elke hand een prachtige boom.

‘Die bomen,’ zei hij terwijl hij naar onze eerste keus knikte, ‘die valt snel uit bij een buitenmuur. En ik heb er hier twee die wat hoger op de kluit staan zodat de hond niet in zijn dulle vijf minuten in de boom komt te hangen. Zit hier iets tussen voor jullie, denk je?’

Ik heb kerstbomen daarna nooit meer door dezelfde ogen bekeken. En het is jammer dat Erwin een ander vak heeft gekozen, want ik ben nooit meer een kerstboomverkoper tegengekomen waar ik met zoveel vertrouwen mijn boom kocht.

Als ik denk aan wat ik zelf belangrijk vind wanneer ik iets nieuws ga kopen, dan kijk ik vaak naar de winkel of de persoon bij wie ik me het meest op mijn gemak voel. Dat heeft met vertrouwen te maken, een gunfactor, maar ook met het contact. Als ik moet kiezen uit ongeveer dezelfde aanbieders, dan kies ik voor de verkoper waar ik de meeste verbinding mee heb gevoeld. Het is prettig om met iemand te praten die oprechte interesse heeft en die ook zijn eigen ervaringen deelt. Gewoon in menselijk contact.

En dat geldt dus ook in jouw rol als verkoper. Je kijkt naar je klant, wilt weten wat hij of zij nodig heeft en denkt mee over hoe je het beste kan helpen. Maar het is net zo belangrijk dat jouw klant te weten komt wie jij bent. Dat je jezelf laat zien. Om dat te kunnen doen en te onderzoeken welke klanten er bij jou passen, is het handig om jezelf nog beter te leren kennen.

Je standaardverhaal en zakelijke feitjes ken je al; opleidingen en functie-omschrijvingen van vorige banen kan iedereen gewoon zo oplepelen. Maar wat maakt jou nou echt zo goed in wat je doet? Met welke klanten wil jij graag samenwerken? En wat wil jij de klant over jezelf laten zien?

2

JOUW VERHAAL

Wat doet jouw bedrijf/wat is je aanbod?

Is je al eens opgevallen dat je steevast in hetzelfde gesprek terecht komt als je aan iemand voor de eerste keer vertelt dat je zelf onderneemt? Zowel op netwerkborrels en familiefeestjes als in toevallige ontmoetingen gaat het gesprek vrijwel meteen naar de vraag ‘Wat doet jouw bedrijf dan?’ Vervolgens hoor je al je eigen enthousiasme en passie in een vloeiende waterval uit je mond stromen. Over je eerste idee, over de klanten die je nu bedient en over welk succes je deze week hebt behaald.

Dit soort informele gesprekken zijn prachtige mogelijkheden om je ondernemersverhaal te oefenen en uit te testen op échte mensen in plaats van op proefpersonen. Loop nooit weg voor de mogelijkheid om dat te oefenen, want je verhaal gaat leven wanneer jij begint met vertellen.

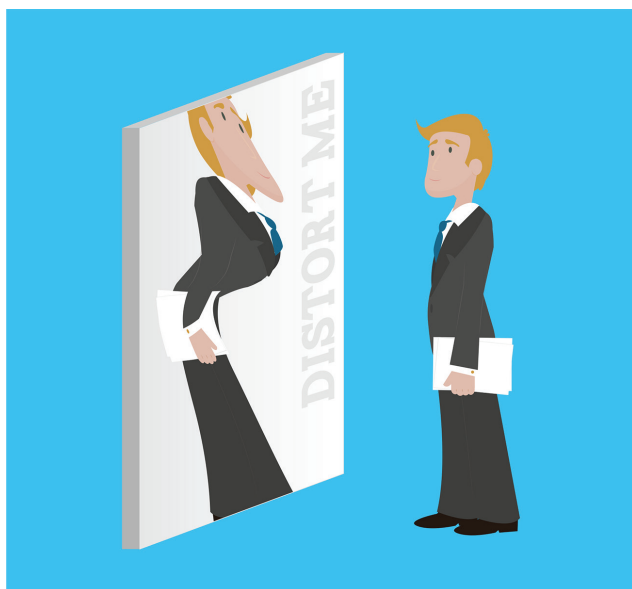
Je kunt gemakkelijk uitblinken in dit soort gesprekken. De truc zit erin dat je de vraag van de ander goed interpreteert. Ze vragen namelijk niet *wat* je doet. Ze vragen eigenlijk: ‘Wat kan jouw bedrijf doen voor mij?’ Vertel bijvoorbeeld niet alleen dat je trainingen aanbiedt, vertel vooral ook dat jij bedrijven helpt om het ziekteverzuim terug te dringen. Iedereen die je in je leven gaat tegenkomen heeft er behoefte aan om jouw ondernemersverhaal te horen vanuit het perspectief van hun eigen leven.

Als je daarin leest dat je de ander naar de mond moet praten, dan heb je het mis. Voor alles in je marketingcommunicatie geldt, dat je zelf precies moet weten waar je voor staat en waarmee jouw bedrijf zich onderscheidt van anderen. Dat je spreekt vanuit wat jij belangrijk vindt en dat je beloftes kunt waarmaken. Want dat werkt uiteindelijk het beste.

Wie ben je, wat zijn je sterke kanten?

Misschien kenmerk jij je door je enthousiasme en creatieve oplossingen, of juist door je zorgvuldigheid en sterk gevoel voor verantwoordelijkheid. Het is goed om een lijstje te maken van de manier waarop je het liefste werkt en eens te kijken naar waar je het meeste energie van krijgt. Toch kun je niet alles zelf bij jezelf in kaart brengen. Je eigen talenten kun je nog wel eens over het hoofd zien. Dat merk je bijvoorbeeld als je feedback krijgt van collega's of opdrachtgevers. Je zult zien dat anderen opvallende kenmerken van jou aanwijzen, die jij niet eens meer zo opmerkt bij jezelf.

Om jouw talenten en passies goed in kaart te brengen, inclusief de voor de hand liggende, gaan we de focus van jouw verhaal steeds verschuiven. Naast je eigen perspectief, kruip je in de huid van vrienden en bekenden en ga je ook eens op de stoel van je klant zitten. Je kijkt vanaf een andere kant, precies zoals je in een verschillende (lach)spiegels kijkt.





Zelf oefenen: Wanneer keek jij voor het laatst in de (lach) spiegel? Heb je pen en papier bij de hand? Als je met de volgende drie vragen meeschrijft, krijg je een aardig inzicht in de sterke kanten van jouw ondernemersverhaal. Gebruik niet meer dan honderd woorden per antwoord en denk niet te lang na.

1. Beantwoord deze vraag volledig vanuit jezelf. Denk eens aan je wensen en dromen. En schrijf op: waarom is het logisch dat jij dit werk bent gaan doen? Waarom wilde juist jij hier een bedrijf in beginnen? Wat verandert er in de wereld als jij je werk goed kunt uitvoeren?
2. Denk nu aan je laatste beoordelingsgesprek, feedback van een collega of dat laatste gesprek met een goede vriend waar je zoveel inzichten uit kreeg. Schrijf drie voorbeelden op van wat je anderen over jou hebt horen vertellen.
3. Haal een situatie of gebeurtenis terug waar jij en je klant het meest trots op waren. Wat was het probleem of de uitdaging van de klant (in gewone mensentaal)? Welke actie heb jij ondernomen en welk inzicht had je ervoor nodig om dat te ontdekken? Wat is er veranderd en waarom is dat zo goed?

Tip. Vraag ook om feedback: herkennen bekenden van je dit zo? Vraag expliciet hoe ze over jou zouden vertellen als iemand anders naar je zou vragen. Luister goed naar hoe de ander jouw verhaal vertelt.

Wil je dieper in jezelf kruipen en nog beter naar jouw toegevoegde waarde kijken? Het **Werkblad Succesverhalen** (deel IV) helpt je om te benoemen waar jij goed in bent en je resultaten vast te leggen.