

Offline succes

Je zit op goud

Door Robin R.C. Palmen

© Robin R.C. Palmen

Robin R.C. Palmen
Bovenste Straat 8
6101 EK
Echt

www.offlinesucces.nl

*'Je zit op een goudmijn, maar je weet niet waar
het goud zich bevindt.'*

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
Inleiding	5
De dood van de winkelstraat	9
Op zoek naar goud.....	13
Zeven	21
Smelten	32
Polijsen	37
Gewicht bepalen	43
Goudstaven nummeren	58
Goud verkopen	69
Goud veiligstellen.....	85
Nawoord.....	96
Disclaimer	98
Bibliografie	99

Inleiding

De winkelstraten raken leger, terwijl de online verkoop floreert. Items die je vroeger alleen in de winkel kon krijgen vind je nu online. Je kunt ze dezelfde dag nog laten bezorgen, of op een ander moment dat jou uitkomt. Als ondernemer zie je het bedrijf dat je met hard werken en liefde hebt opgebouwd steeds verder inzakken. Is er nog wel tegenop te werken?

Het simpele antwoord is: ja! Je zit op goud! Alleen weet je het nog niet, of misschien weet je gewoon niet waar je moet beginnen met graven.

In 2018 opende ik mijn bedrijf Ink Panthers in de winkelstraat van Echt, een tattoo-atelier met een groot pand op een A-locatie. Een tattoo is natuurlijk een product dat alleen offline kan worden gekocht. Dat is zeker een voordeel, maar het betekent niet dat er online verder geen kansen liggen.

Doordat we ons offline product combineerden met online succes, groeide het bedrijf ontzettend hard. Het eerste jaar behaalde ik een omzet van € 109 306,40. Vervolgens verdubbelde deze omzet in de eerste maanden van 2020, ten opzichte van de eerste maanden in 2019. Toen kwam de coronacrisis en moesten we meer dan twee maanden onze deuren sluiten. Dankzij de online strategie hebben we het hoofd boven water kunnen houden in de maanden dat de omzet anders naar nul zou zijn gedaald. We hebben snel online kunnen uitbouwen en zo geld verdiend aan een product dat alleen offline aangeboden kan worden.

Wellicht denk je dat zoiets makkelijker gaat met een product dat online geen concurrentie kent, maar de keerzijde was dat we geen product konden leveren op het moment dat we verplicht gesloten waren. Of je product of dienst nu online verkocht kan worden of niet, je hebt goud in handen! En ik ga je helpen het goud in je business terug te vinden.

In dit boek help ik je om uit te groeien tot een hybride business, zoals ze het tegenwoordig noemen, door offline business te combineren met online succes. Ik laat je beproefde methodes zien,

bied nieuwe inspiratie en wijs je de plekken in je business waar je moet graven.

Je leest het goed: je zult zélf in actie moeten komen om het goud op te graven, te zeven, te smelten, te wegen, te polijsten en te wegen - zodat je het vervolgens kunt verkopen. Na het lezen van het boek is er geen excuus meer. Je weet waar het goud zich bevindt, je weet hoe je het te pakken kunt krijgen, en je weet hoe je het moet bewaken en beleggen. Nu is het alleen nog een kwestie van doen!

Waarom zou je naar mij luisteren?

Je kunt natuurlijk denken: wat kan die snotneus van 32 jaar oud mij nu leren? Maar kennis valt op verschillende manieren te vergaren, en er is niets in dit boek wat echt nieuw is. Alles is wel ergens te vinden. Ik heb gewoon de meest interessante inzichten voor je gebundeld en ze betrokken op de praktijk. Natuurlijk heb ik alles aan praktische tests onderworpen. Het wemelt van de zogenaamde goeroes met een matige trackrecord. Ik vind het belangrijk dat er tegenover woorden ook daden staan. In sneltreinvaart is het tattoo-atelier Ink Panthers dan ook uitgegroeid tot een zeer winstgevende business.

Kennis heb ik opgedaan via werkgevers, studies, boeken, workshops en coaching. Ik was al vroeg geïnteresseerd in persoonlijke ontwikkeling en ben hier altijd mee bezig gebleven. Langzaamaan heeft mijn ontwikkelingstraject ook een steeds zakelijker karakter gekregen. Zo volgde ik masterclasses van Michael Pilarczyk en Eelco de Boer, koplopers op het gebied van ondernemerschap. Terwijl Michaels kracht ligt in het grote plaatje - strategie, vragen, doelen en spiritualiteit - blinkt Eelco uit op het gebied van online ondernemen, marketing en authenticiteit.

De inzichten van deze twee zullen niet pasklaar van toepassing zijn op jouw business. Ze waren dat ook niet op de mijne, maar door veel nadenken, hard werken en uitproberen heb ik ze kunnen gebruiken om de groeibriljant te creëren die mijn bedrijf nu is. Eerlijk gezegd voel ik mezelf totaal geen goeroe. Neem dan ook niets van me aan als dé waarheid, en pik er vooral uit wat voor jezelf nuttig lijkt. De

reden dat ik dit boek heb geschreven is dat ik veelvuldig door collega-ondernemers om advies gevraagd word. De ondernemer in de straat wil dóén. Nu resultaat, een praktische aanpak. Geen wollige coachingsessies en lange lappen tekst.

Veel adviezen in dit boek waren voor mij vanzelfsprekend, maar al snel kwam ik erachter dat collega-ondernemers ze helemaal niet zo vanzelfsprekend vonden, bijvoorbeeld omdat ze het heel druk hadden met het runnen van hun zaak. En ook als iets een open deur is, moet je nog wel in beweging komen om er doorheen te stappen.

Bij de start van mijn bedrijf had ik een jaaromzet van honderdduizend euro als doelstelling geformuleerd, voor iemand die net zijn baan heeft ingewisseld voor een eigen onderneming een astronomisch bedrag. Door snelle stappen te maken en de kennis die ik had opgedaan toe te passen, groeide ik echter op hoog tempo. Als nuchtere Hollander sta je al snel sceptisch tegenover zoiets als de *law of attraction*, maar toen ik aan het eind van het jaar mijn boekje opensloeg, in het vliegtuig op weg naar mijn vakantie, overviel mij een euforisch gevoel. Ik had mijn doelstellingen allemaal behaald. Vaak had ik het zelfs nóg beter gedaan dan ik had opgeschreven. Een bijzonder moment dat mij de inspiratie gaf om het jaar eens goed te overdenken.

De terugvlucht heb ik ervoor gebruikt om doelstellingen voor het nieuwe jaar te formuleren. Door die op papier te zetten, prent ik ze in mijn onbewuste. Om heel eerlijk te zijn: ik doe het boekje het gehele jaar niet meer open. Het ligt in de kast en gaat weer mee op vakantie aan het einde van het jaar.

Als je me nu zou vragen wat ik precies heb opgeschreven, kan ik je waarschijnlijk maar deels antwoord geven. En toch verbaas ik mezelf aan het einde van het jaar door overal een vinkje achter te zetten. Ik neem aan dat je denkt: tuurlijk, als het zo simpel was, dan waren we allemaal miljonair. Maar geloof me, het werkt! Natuurlijk is het niet zo dat er de volgende ochtend een Ferrari op je oprit staat omdat je dat als doel hebt opgeschreven. Zelfs niet als je er heel sterk naar verlangt en hem volledig visualiseert. Maar door je doelen helder, concreet en enigszins realistisch op te schrijven, breng je jezelf in beweging in de juiste richting.

Dit boek is niet geschreven uit ijdelheid. Ik heb het geschreven omdat ik buikpijn krijg van kansen die zijn blijven liggen. Hoe vaak zie ik de meest basale fouten gemaakt worden, fouten die binnen een handomdraai op te lossen zijn. Hoe vaak zie ik ondernemers die in de sh*t blijven roeren in de hoop dat die stopt met stinken, al zijn ze misschien te ijdel om toe te geven dat ze dat doen.

We horen al jaren dat het slecht gaat in de horeca. Is dat zo? Het gaat sommige horecazaken juist heel goed. We horen dat de winkelstraten leeglopen en dat door de coronacrisis de helft van de bedrijven aan het infuus ligt. Is dat omdat de winkelstraat ten dode is opgeschreven, of is er iets anders aan de hand? Ik denk dat we eens kritisch moeten kijken naar onze eigen business. Als je alleen maar terugdenkt aan de goede resultaten die je twintig jaar geleden behaalde, dan ben je misschien in slaap gesukkeld. Of heb je het zo druk met de operatie dat je het grote plaatje niet meer helder hebt? Denk je dat er online niets te halen valt en dat het internet alleen maar tijdrovend is? Of denk je dat een online aanpak alleen werkt wanneer je de producten ook online verkoopt?

Ik ben geen goeroe, geen held, geen professor. Ik ben een ondernemer die deze nieuwe tijd begrijpt. Een nieuwe tijd van hybride ondernemingen die online hun business versterken om offline te groeien. De winkelstraat leeft, waarschijnlijk in de nabije toekomst des te meer. We snakken er immers naar om weer naar een festival of feestje te kunnen na de corona, om weer massaal restaurants te bezoeken. We zullen altijd behoefte hebben aan persoonlijk contact, en er zal dus altijd plaats zijn voor de winkel in de straat.

Laat me je op weg helpen met beproefde methoden en je tonen wat je kunt doen om het goud terug te vinden in je business. Zodat je kunt groeien als ondernemer en je bedrijf klaarmaakt voor morgen. Het gaat niet om het resultaat in de jaren die komen, maar om het resultaat van morgen. Elke dag maak je keuzes die je bedrijf doen groeien, of juist niet. Neem de tijd om dit boek te lezen en laat de waarde ervan (meer dan duizend keer de koopprijs) terugvloeien naar je bankrekening.

De dood van de winkelstraat

Door de komst van online verkoop lijken de winkelstraten leger en leger te worden. De ene na de andere winkelier sluit zijn deuren. De horeca kan de kosten niet meer dekken, want de stad wordt niet meer bezocht. Is het einde van de winkelstraat dan echt nabij? Zal e-commerce de doodsteek zijn voor de winkelier in de straat?

De komst van e-commerce

Rond 1995 werden de eerste bedrijven gesmeed die online verkoop mogelijk maakten. Ash Ali was er als een van de eersten bij. Ouders van een vriend van hem hadden een schoenzaak, en Ash zag het wel zitten om online de schoenen aan te bieden en te verkopen. Het was in die tijd zeker niet zo eenvoudig als nu om een website te bouwen. Alle code moest daadwerkelijk geschreven worden. Er waren geen handige plug-ins of IDEAL-betaalmogelijkheden. Maar hij kreeg het voor elkaar en won kort daarna een award als een van de eerste online marketeers.

Toen de pers hem had beloond met publiciteit, werden hem diverse banen aangeboden. Uitzonderlijk goede banen voor iemand die de universiteit nooit had afgemaakt. Hij ging werken voor een kleiner kantoor in Londen, waar hij een goed salaris kreeg voor iemand van eenentwintig. Een hele stap voor iemand die zonder bijzondere perspectieven was opgegroeid in een modaal dorpsgezin.

Ash had het naar zijn zin in Londen. Op kantoor was hij echter een beetje een buitenbeentje door zijn jonge leeftijd en zijn startende positie. Vanwege zijn kennis van programmeren, coderen en later SEO moest hij vaak afdelingshoofden adviseren. Hij schreef marketingteksten en advertenties. Sommigen beschouwden hem als een geliefd collega, anderen stak het dat hij op zijn leeftijd, zonder diploma's, een dergelijke functie kon uitoefenen. Al met al ging het de jonge techneut echter voor de wind.

Toen barstte in maart 2000 de internetbubbel. De NASDAQ maakte een vrije val, en internetbedrijven verloren bakken met geld. Er vielen veel ontslagen, zo ook in het bedrijf waar Ash werkte. Zijn contract liep af en werd niet verlengd. Door de dure woon- en leeflasten in Londen was het hem niet gelukt om voldoende te sparen, dus hij keerde gedesillusioneerd terug naar zijn ouderlijk huis.

Toen hij besepte dat het verlies van zijn baan niet te maken had met zijn skills maar waarschijnlijk eerder met de kantoorpolitiek, kon hij weer door. Hij bemachtigde een baan bij Staples als accountmanager. In zijn vrije tijd bouwde hij enkele internetbedrijven, die hij snel liet groeien en met een goede winst verkocht. Hij boekte mooie resultaten met zijn marketing en sitedesigns. Dit bleef dan ook niet onopgemerkt.

Enige tijd later ontving hij een aanbod van een Deens bedrijf, de maaltijdbezorgservice Take Away. Het wilde voet aan de grond krijgen in het Verenigd Koninkrijk, en Ash kon als derde partner marketingdirecteur worden. Het salaris was niet beter dan bij Staples, maar er was wel een aandelenpakket beschikbaar bij de functie. Na lang wikken en wegen en een berg aan negatief advies vanuit zijn omgeving besloot Ash om de sprong te wagen.

Take Away groeide in een onnavolgbaar tempo. Het team slaagde erin om een grote som geld op te halen bij investeerders, waardoor het vrij snel de marketing kon opschroeven. Bij de start was het nog moeilijk geweest om restaurants aangesloten te krijgen, maar na een tv-commercial tijdens *The x Factor* volgde op dat gebied een draai van honderdtachtig graden. De restaurants stonden in de rij om zich aan te melden, en het bedrijf maakte een waanzinnige beursgang.