

Geef je bedrijf een kickstart

Klanten vinden en binden
in de eerste vijf jaar
van je onderneming

Jolanda Wicherson



Colofon

Uitgever: Szuitlevers, Baarn (www.szuitlevers.nl)

Redactie: Rinus Vermeulen Tekst & Advies, Haarlem

Co-auteur: Dorine Tichelaar, Fris Assist, Vestfossen, Noorwegen

Ontwerp omslag en binnenwerk: Judith Hut, Dith Design, Emmeloord

Binnenwerk: Peter Slager, Garage BNO, Kampen

Foto auteur: Lieke Stomps, Emmeloord

Foto omslag: Judith Hut, Emmeloord

Druk en afwerking: Tipoprint, Noordwijk

NUR: 801

ISBN 978 94 92528 13 1

Copyright © Jolanda Wicherson, 2017

Alle rechten voorbehouden. Alle intellectuele eigendomsrechten, zoals auteurs- en databankrechten, ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij Szuitlevers en de auteur. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever. Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

‘Ik heb ervan genoten! Een praktisch en heel goed leesbaar boek. Eigenlijk zelfs een soort naslagwerk. Een groot compliment!’

- [Thom de Ruiter, Escope Business Strategy & consult](#)

‘Jolanda geeft een fraai totaaloverzicht van bekende technieken die je helpen om je bedrijf sterk neer te zetten. Helder verwoord en met praktische actietips.’

- [Daniëlle de Jonge, Trainer | Spreker | Auteur](#)

‘Een aanrader voor iedere ondernemer die op eigen kompas wil varen en zichtbaarder voor klanten wil worden. Het is tijd om je bescheidenheid overboord te gooien.’

- [Janneke van Heugten, Vakerindemedia.nl](#)

‘Wat een mooi en makkelijk weg te lezen boek! Een mooie rode draad is herkenbaar. De valkuilen, dilemma’s, keuzes maar met name visie en standvastigheid. Het kan je een mooi handvat geven. Complimenten.’

- [Michel de Grauw, eigenaar AIN Financiële Diensten / Regiobank Emmeloord](#)

Woord vooraf

Het is stil. De zon staat hoog aan de strakblauwe lucht. Met je kin omhoog en je ogen gesloten richt je je gezicht naar het verwarmende licht. Glimlachend strijk je met je hand over je haar; geniet je van het moment. Je zet je helm op, start met één fikse trap je motor, klapt je vizier dicht en scheurt in een rechte lijn naar de wolkenkrabbers aan de horizon, het zakelijke | succes tegemoet.

Hard nadenken

Het bovenstaande is een droombeeld. De realiteit van het ondernemen is natuurlijk anders. Ondernemen is hard werken, ploeteren, proberen, leren en incasseren. En het succes is lang niet altijd in zicht. Succesvol ondernemen vergt van je dat je doorgaat waar anderen ophouden. En zoals Jolanda Wicherson je verderop vertelt: het is vooral ook hard nadenken en helder voor jezelf (en anderen) formuleren: Wat zijn mijn doelstellingen? Wie zijn mijn ideale klanten? Hoe kom ik met die mensen in contact? Wat is mijn unieke, onderscheidende aanbod? Wat zijn de stappen die ik de komende maanden ga nemen om mijn doelen te bereiken? En de volgende jaren?

Pelgrimstocht

Ik stapte zelf niet op de motor, maar ik trok mijn wandelschoenen aan en maakte in 2015 een bijzondere pelgrimstocht van 800 km naar Santiago de Compostella in Spanje. Onderweg stelde ik mezelf een aantal vragen: Waar gaat het allemaal om? Wat maakt me gelukkig? Wat geeft mijn leven nu werkelijk kleur en betekenis? Zodoende (her)ontdekte ik mijn passie.

Passie

Je passie kan het begin zijn van iets heel moois: bijvoorbeeld van jouw droom. En een droom is niet zomaar iets. Het is iets kostbaars, iets zachts en fijns, iets spiritueel zou je kunnen zeggen. Een droom is niet met mensenhanden vast te pakken en aan ieder-

een te tonen. Want een droom is iets persoonlijks, alsof je ziel een diep verlangen heeft om iets uit te drukken waarvoor je in dit leven geboren bent. Het is een uitdrukking van je diepste zijn, van je wezen, en verdient daarom alle aandacht.

Groeien en bloeien

Jolanda geeft je in dit waardevolle boek vele uiterst handzame en praktische tools en inzichten om het benodigde (zelf)onderzoek te doen, jezelf de juiste vragen te stellen, plannen te maken, jezelf met moderne media op de kaart te zetten en te leren van haar ruime ervaring. En bovendien helpt ze je met het overwinnen van belemmerende gedachten en overtuigingen, die ongetwijfeld voorbij zullen komen. Zodat jij als ondernemer kunt gaan groeien en bloeien.

Feel the fear ...

Een succesvol ondernemer opereert altijd vanuit zijn passie en bezieling. *Feel the fear and do it anyway*. Dit geldt ook voor jou! Ondernemerschap is een reis. Hoe jij deze reis aflegt en waar de reis naartoe gaat, heb je grotendeels zelf in de hand. Leer, groei en ontwikkel jezelf. En onthoud altijd: de reis zelf is de bestemming, dus geniet ervan.

Ik wens je veel leesplezier!

In liefde, gezondheid en geluk,

Erik Smithuis

Ondernemer, spreker, auteur & oprichter van de Ondernemerschap Academy

Inhoud

Voorwoord	13
Ondernemen	13
Zelfvertrouwen	13
Zichtbaarheid en expertise	14
Gedachten en gedrag	14
Kickstart!	14
Wat gaan we doen in dit boek?	15
Waarom?	15
Wie?	15
Wat?	15
Hoe?	15
Inhoud	16
Online	16
Offline	16
Jij!	16
Wanneer?	16
En nu?	16
1. Waar doe je het allemaal voor?	17
Jouw waarom	18
Hoe goed ken jij jezelf?	19
Je persoonlijke kompas	19
Visie en passie	22
Blijf af en toe stilstaan bij je waarom	23
Welk risico loop je zonder waarom?	24
Ben jij wel geschikt voor het ondernemerschap?	24

2. Van brede doelgroep naar favoriete klant	28
Expertstatus	29
Focus	29
Verklein je doelgroep	30
Word de specialist voor jouw ideale doelgroep	30
De juiste balans in het kiezen voor opdrachten	31
Leer je doelgroep kennen	31
Hoe krijg je meer ideale klanten?	33
Let op: mensen verschillen	34
De Zeepkist	35
3. Doelen stellen	36
Een verhaal voor jezelf	36
Een haalbaar, maar uitdagend doel	37
Jouw bijdrage aan de wereld	37
Jouw onafhankelijkheid	38
Jouw persoonlijke voldoening	38
Jouw financiële situatie	39
Make it SMART	42
Doelen stellen voor korte en lange termijn	43
Vier je successen	44
4. Jouw ideale aanbod	46
Durf te kiezen voor je ideale aanbod	47
Is je ideale klant hier optimaal mee geholpen?	47
Brengt jouw aanbod je dichterbij je doelen?	51
Het opbouwen van je ideale aanbod	53
Overtref de verwachtingen	55
5. Expertstatus en onderscheidend vermogen	56
Als je je maar specialiseert	56
Doe het anders	59
Expertstatus behouden en vergroten	61

6. Inhoud voor je communicatie	65
Delen om te ontvangen	66
Waar zou jij over kunnen communiceren?	66
Bouwen aan vertrouwen	67
Communicatie staat nooit stil	69
Actief en betrokken delen	69
Neem het initiatief	71
Zichtbaarheid is de essentie!	73
7. Jouw onlinemarketingstrategie	74
Oud ondernemen en nieuw ondernemen	74
Geen geschreeuw, maar gevoel	75
Succes met je website	76
Social media: be social	76
Wees geduldig en leer	77
Werk met een marketingstrategie	78
8. Een website die voor je werkt	84
Zes redenen	84
Helder	85
Vindbaarheid of search engine optimization (SEO)	88
Twaalf SEO-tips	89
De basis van je website	90
De vaste elementen van je website	91
Flexibele onderdelen van je website	96
Bijhouden van de website	97
9. Bloggen, vloggen en nieuwsbrieven schrijven	101
Bloggen	102
Waar kan je over bloggen?	102
Hoe schrijf je een blog?	103
Reacties	104
Vloggen	105

Nieuwsbrieven	106
Waar zit de uitdaging?	108
Het vullen van je nieuwsbrief	108
10. Aan de slag met e-mailmarketing	110
E-mailmarketingprogramma's	110
De eerste nieuwsbrief	112
Formulieren en de follow-up	113
Template aanmaken	116
De eerste campagne	116
Het bijhouden van je nieuwsbrief	117
11. De wereld van social media	118
Onze haat-liefdeverhouding met social media	118
Het inzetten van social media voor je onderneming	119
Bewustmaking van de behoefte	120
Wat is het juiste socialmediakanaal?	120
Acht interessante socialmediakanalen op een rij	121
WhatsApp en Facebook Messenger	121
Facebook	123
YouTube	128
LinkedIn	131
Instagram	132
Twitter	133
Pinterest	133
Snapchat	134
Google Plus	135
Social media anno nu	136
Kies en focus	138
Werk strategisch met socialmediacampagnes	139
12. Het inzetten van offline media	141
Een persbericht	141
Een advertorial	143

13. Presenteer jezelf	145
Netwerken	145
Offline ontmoeten	146
Sluit je aan bij een netwerkclub die bij je past	147
Van onbekend naar erkend	148
Lezingen geven	151
Koude of warme acquisitie?	151
14. Controle en statistieken	156
Meten is weten	158
Google Analytics en WordPress	158
Excel	160
15. Planning	161
Marketingkalender	161
Plannen en voorbereiden van je website, vlog en blog	163
Plannen en voorbereiden van social media	165
Plannen en voorbereiden van nieuwsbrieven	165
Combineer je planning	165
Begin maar gewoon!	167
Dankwoord	168

Ik beken het. Ook ik hoorde bijna bij die vijftig procent van alle ondernemers die binnen vijf jaar na de start van zijn onderneming afhaakt. Ik voerde supergave gesprekken, ik netwerkte me een slag in de rondte, maar er volgden geen opdrachten ... Dan is het belangrijk om even stil te staan en te reflecteren: wat gaat er goed en wat gaat er niet goed? Het stap voor stap aanpassen en uitvoeren van mijn nieuwe strategie heeft mijn bedrijf gered. Inmiddels sta ik op de kaart! Ik heb zelfs de prijs voor Flevolandse Zakenvrouw van het Jaar 2015 gewonnen in de categorie Zelfstandige professionals.

Ondernemen

Ondernemen is een prachtig vehikel om datgene wat jou werkelijk drijft in de wereld te zetten, om je missie vorm te geven of je waarom uit te dragen. Daarnaast is ondernemen een prachtige manier om te voorzien in je eigen inkomen. Maar ik ken ondernemers die als een kip zonder kop op zoek gaan naar klanten. En ik ken ze ook die achter de schermen maar blijven sleutelen aan hun aanbod, hun visitekaartje, hun website, enzovoort, nog voordat ze ook maar één netwerkgesprek hebben gevoerd. Als het al zover komt ...

Zelfvertrouwen

Wat mij die eerste periode van mijn ondernemerschap vooral de das omdeed was mijn zelfvertrouwen, of eigenlijk: het ontbreken ervan. Als je geen zelfvertrouwen hebt, dan word je gewoonweg niet geloofd. Vertrouwen in jezelf is de basis om effectief te functioneren en resultaat te boeken. Eigenlijk had ik veel redenen om vertrouwen in mijzelf te hebben. Maar toch ontbrak het daar juist vaak aan. Stiekem gaf me dat de mogelijkheid om lekker bescheiden te zijn. Om mijn kop veilig onder het maaiveld te houden, om niet te hoeven luisteren naar de ambities die ik wel degelijk had. Het voelde ook wel gewoon comfortabel. Ik was bang dat, wanneer ik heel zelfverzekerd was, mensen mij onaardig zouden vinden. Maar toch merkte ik dat ik het vervelend vond om mezelf maar klein te houden. Ik schoot er niets mee op.

Zichtbaarheid en expertise

Als jij geen vertrouwen hebt in jezelf, hoe verwacht je dan dat een ander dat in jou heeft? Natuurlijk siert bescheidenheid je, maar bij het ondernemen werkt dit tegen je. Zorg er dus voor dat jij je kop boven het maaiveld uitsteekt. Je zichtbaarheid en je expertise zullen jouw gewenste klanten aantrekken. Het vergroten van je zelfvertrouwen helpt je in ieder geval bij het versterken van je eerste indruk. Een eerste ontmoeting vergelijk ik weleens met een bankrekening. Je start op nul, zonder saldo. Een eerste indruk bepaalt of je gelijk stort (bijvoorbeeld bij een goede eerste indruk, een prettige ervaring, et cetera) of dat je gelijk in de min komt (door een slechte eerste indruk of een vervelende ervaring). Start je in de min, dan moet je van goeden huize komen om dat beeld nog te veranderen.

Gedachten en gedrag

Jouw gedachten hebben invloed op je zelfvertrouwen, dus ook op je gedrag. Wees ambitieus en wees positief over jezelf. Focus op je doelstellingen en zie elk probleem als een uitdaging. Alles wat je aandacht geeft, groeit! Succesvol ondernemen begint met inventariseren en kiezen, ruim voor je eerste netwerkgesprek. Belangrijk is dat je eerst jezelf leert begrijpen, daarna pas zal je begrepen worden. Zodra je dat voor jezelf helder hebt, help ik je zichtbaar te worden voor de juiste klanten, zodat zij vervolgens allemaal volmondig ja tegen je zeggen!

Omdat je persoonlijkheid een belangrijke rol speelt bij het succes van het bouwen van een bedrijf, is daar in dit boek uitgebreid ruimte voor. Ik laat diverse specialisten aan het woord die jou gaan helpen als je last hebt van belemmerende gedachten, bijvoorbeeld door perfectionisme, het niet kunnen kiezen, angst om te spreken in het openbaar, angst voor succes, et cetera.

Kickstart!

Daarnaast deel ik mijn persoonlijke ervaringen met je, ook de minder goede. Zo hoef jij niet de fouten te maken die ik heb gemaakt bij het opstarten van mijn onderneming. In dit boek ga ik al mijn kennis met jou delen om jouw onderneming door die kritieke eerste vijf jaar te loodsen. Ik geef jouw onderneming een kickstart!

Oh ja, ik gebruik overal in dit boek voor het leesgemak 'hij', maar ik bedoel natuurlijk 'hij en zij'.

Wat gaan we doen in dit boek?

Wat zou er gebeuren als er opeens naar je gevraagd werd? Welk effect zou dat hebben op jou en op je bedrijf? Na het lezen van dit boek heb je alles in huis om jouw kickstart te maken, om jezelf en je aanbod te positioneren in de markt en superzichtbaar en zelfs onvermijdelijk te worden voor je ideale doelgroep. Die zichtbaarheid is nodig om voldoende klanten aan te trekken, op een manier die bij je past. En ... om in ieder geval die eerste vijf jaar glansrijk door te komen.

Waarom?

We starten met de grote, belangrijke vraag: waarom doe jij wat jij doet? Jouw 'waarom' geeft richting aan je handelen. Het geeft je drive en maakt dat je heel aantrekkelijk wordt voor je ideale klant, zonder dat die klant het gevoel heeft dat je per se iets aan hem of haar wilt slijten.

Wie?

We gaan ons verdiepen in jouw doelgroep: Wie is jouw ideale klant? Wat heeft hij nodig van jou? Hoe kan je hem echt bereiken? Hoe kun je hem overhalen om voor jou te kiezen? Hoe kun je hem vasthouden? Je zult merken dat het veel makkelijker werkt als je het profiel van je ideale klant uitwerkt en met die klant gaat communiceren.

Wat?

We gaan doelen stellen om komend jaar en ook daarna structureel, met plezier en ontspanning aan te werken. Wat wil je bereiken? Welke droom ga jij waarmaken? En hoe vertaal je je plannen in geld?

Hoe?

We gaan kijken naar je expertise en je product of dienst: ben je een eenheidsworst of spring jij eruit?

Inhoud

We gaan inhoud (content) verzamelen om jezelf mee te onderscheiden: inspiratie, onderwerpen en ideeën om het hele jaar vooruit te kunnen. Nooit meer zoeken of lang nadenken over onderwerpen; die gaan we direct voorbereiden. Die onderwerpen zijn nodig om ervoor te zorgen dat je ideale klant vertrouwen in je gaat krijgen, nog voor je eerste opdracht.

Online

We gaan het uitgebreid hebben over online marketing, onder andere over je website, bloggen, nieuwsbrieven sturen, Facebook, LinkedIn, Twitter en heel veel andere socialmediakanalen. Waar kies je voor en hoe zet je deze tools in om je doelgroep te bereiken? En natuurlijk gaan we het hebben over e-mailmarketing: *The money is in the list ...*

Offline

Ook behandelen we offline zichtbaarheid, in de vorm van adverteren en het schrijven van persberichten. Hoe wordt jouw nieuws opgepikt door lokale media? Hoe maak je daar (gratis) gebruik van?

Jij!

Ik geef je handvatten om jezelf op juiste manier te presenteren op netwerkbijeenkomsten en beurzen.

Wanneer?

En tot slot brengen we rust, regelmaat en overzicht in je marketingplan. We gaan de marketingkalender voor jouw onderneming voor het komende jaar strategisch invullen.

En nu?

Nu gaan we aan de slag!

1

Waar doe je het allemaal voor?

Misschien heb je ervoor gekozen om als coach voor jezelf te beginnen, of als grafisch vormgever, bewindvoerder, communicatieprofessional of tuinontwerper. Dat is mooi. Gefeliciteerd! Maar feitelijk is dat helemaal niet zo belangrijk. Belangrijker is dat je weet *waarom* je hiervoor gekozen hebt. Dit hoofdstuk gaat vooral over het leren kennen van jezelf. Want heb je meer zicht op jezelf, dan lukt het jou om beter, gemakkelijker en succesvoller te ondernemen in contact met die ander.

Wat mist je ideale klant als hij geen gebruik kan maken van jouw product of dienst? De behoefte is er al en jij hebt de oplossing. Maar je doelgroep moet je wel kunnen vinden. Stel dat je klant je uiteindelijk heeft gevonden. Hij ontmoet je voor het eerst, op je website, social media of persoonlijk. Wat voor indruk laat je dan achter? Kan hij direct zien, horen en lezen waarom jij hem zo graag wilt helpen? Kan hij het voelen en ervaren? Komt jouw boodschap echt over?

Deel je 'waarom' en deel je visie. Schrijf erover op je website. Laat ze zien in afbeeldingen en video's. Vertel erover: op het podium, aan de keukentafel bij je klant of tijdens netwerkbijeenkomsten. Gebruik je positieve energie, je passie en bevologenheid, de liefde waarmee jij je werk doet. Laat ze allemaal voelbaar zijn, dan werken ze voor je als een magneet. En dan trek je precies de juiste mensen aan.

Jouw waarom

Er zijn diverse filmpjes van Simon Sinek (de auteur van de internationale bestseller *Start with why*) op internet te vinden (bijvoorbeeld op ted.com). Sinek zegt dat mensen vaak heel goed kunnen vertellen wat ze doen. Het verwoorden *waarom* ze dat doen gaat vaak een stuk moeilijker. Mensen (lees: *klanten*) verbinden zich echter juist aan het waarom. Hier zit immers de eigen motivatie. Pas als jouw waarom aansluit bij de motivatie van je klanten, ontstaat er een verbinding. Sinek zegt bijvoorbeeld het volgende over Apple:

‘De eerste vraag is het meest fundamenteel: wat doet Apple? Zij maken computers. De tweede gaat al wat breder: hoe doen ze dat? Ze maken computers die gemakkelijk in het gebruik zijn. De derde is holistisch: waarom doen ze dat? Zij geloven dat computers mensen kunnen helpen creatief te zijn.’

De eerste vraag, de wat-vraag, is meestal eenvoudig te beantwoorden, ook voor jezelf. Bijvoorbeeld met: ik ben coach, of: ik verkoop computers. De hoe-vraag beschrijft vervolgens de acties die hieruit volgen: bijvoorbeeld je verkooptechniek, je coachingtools, je methode. De waarom-vraag tilt de kwestie naar een hoger plan. Waarom doe je wat je doet? Hier gaat het om het hogere doel, oftewel de motivatie voor je actie.

Waarom een waarom?

Succesvolle ondernemers onderscheiden zich niet van minder succesvolle ondernemers doordat ze betere diensten of producten leveren, maar doordat ze beter kunnen aangeven *waarom* ze doen wat ze doen, waar ze in geloven en wat ze ermee willen bereiken.

Als kind was ik supertrots op mijn moeder. In tegenstelling tot andere moeders, was zij een werkende vrouw. Ik vond dat eigenlijk heel normaal, maar zo werd dat in die tijd niet altijd gezien. Een moeder van een vriendin van mij noemde me een ‘sleutelkind’. Alsof ik me ervoor moest schamen dat mijn moeder aan het werk was. Ik ben haar juist steeds meer gaan zien als een goed voorbeeld van een sterke, onafhankelijke vrouw. En ongemerkt heb ik dat van haar overgenomen. Ik heb het altijd belangrijk gevonden dat ik mezelf kon redden, dat ik in mijn eigen inkomen kon voorzien. Toen ik jaren later heel veel vrouwen vanuit een bijstandssituatie ben gaan begeleiden naar zelfstandigheid, werd dat voor mij alleen nog maar een sterkere overtuiging. Vrouwen, zorg dat je goed voor jezelf zorgt! Zorg dat je jezelf kunt redden, zorg dat je je talenten gaat benutten. Schud die afhankelijkheid van je af, van je partner, van je ex, van je bijstandsuitkering. Mijn waarom is voor mij steeds duidelijk-

ker geworden: ik wil vrouwen inspireren en motiveren om zichzelf neer te zetten, om al hun talenten te benutten voor een succesvol en onafhankelijk leven. Amen!

Wat is het waarom achter jouw ondernemen? Waarom ben je begonnen met wat je nu doet? Wat is jouw boodschap aan de rest van de wereld? Wat wil je wel van de daken schreeuwen? Dit onderscheidt je van de rest. Draag die boodschap uit. Zij is je persoonlijke motief en je hogere doel. Het formuleren en uitdragen van die boodschap zal bijdragen aan het vergroten van je doorzettingsvermogen en je succes.

Hoe goed ken jij jezelf?

Handvatten voor het formuleren je boodschap kunnen zijn:

- ✓ Wat ik doe is ... [beschrijf hier in het kort wat je gaat doen]
- ✓ Ik doe dit omdat ... [formuleer hier kort je drijfveren, je motivatie]
- ✓ Stel je voor dat het lukt, dan ... [hier invullen wat je wilt realiseren]
- ✓ En daarom zoek ik ... [hier vul je in wie of wat je zoekt om de eindbestemming te bereiken]

Ik merk dat veel ondernemers 'kwaliteit leveren' als hun *unique selling point* zien. Dat staat dan zo mooi op hun site: 'Ik lever diensten van hoogwaardige kwaliteit', 'Kwaliteit staat bij mij hoog in het vaandel' ... Is dat goed genoeg? Ik denk van niet. Kwaliteit leveren is een belangrijke voorwaarde, maar niet iets extra's of iets unieks. Zorg dus dat je je eigen kwaliteit waarborgt, bijvoorbeeld door intervisie, door je klant te vragen wat hij van je vindt, door te blijven leren en je te blijven ontwikkelen. Maar het maakt jou als ondernemer niet bijzonder. Het is net zoiets als eten en drinken. Doe je dat niet, dan heb je geen bestaansrecht.

In de periode dat mijn vader nog werkte was het leveren van kwaliteit nog voldoende. Klanten bleven toen vele jaren trouw, soms zelfs generaties lang. Anno nu is het nodig om waarde toe te voegen. Het is nodig om duidelijk te maken waarom je doet wat je doet en te werken vanuit een bepaalde overtuiging en filosofie. Klanten kopen niet meer wat je doet, maar waar je in gelooft. Je moet dus uitleggen waar jij in gelooft, waarom je doet wat je doet. Vertel als ondernemer jouw verhaal!

Je persoonlijke kompas

Naast het weten waarom je doet wat je doet, heb ik zelf ervaren dat het ongelofelijk fijn is om je eigen kompas te hebben. Op een bepaald moment heb ik ervoor gekozen om

voor mezelf een soort persoonlijk kompas uit te schrijven, een houvast. Het zijn een paar korte, persoonlijke zinnen geworden:

'Ik ga voor groei; voor mijzelf en voor anderen. Dat doe ik met enthousiasme en een overvloed aan creatieve ideeën. Ik houd van harmonie en schoonheid.'

In alles wat ik doe geef ik daar inhoud aan; althans, dat is mijn streven. Als iets vervevend voelt, staat dat meestal haaks op hetgeen ik voor mijzelf in dat kompas verwoord heb. Ruzies en gedoe met andere mensen ontstaan vaak omdat die anderen volstrekt andere kernwaarden hebben dan jij. Andersom betekent het ook dat met je ideale klant, die vergelijkbare kernwaarden heeft met de jouwe, de samenwerking super is! Als ik mag doen wat ik verwoord heb in mijn kompas, zie je dus altijd de beste versie van Jolanda.

Even een voorbeeld: Ik werd gevraagd om deel te nemen in een commissie met een directeur van een bank en een aantal vooraanstaande ondernemers. Het leek me een interessante klus en goed voor mijn netwerk. Ik woonde vervolgens twee bijeenkomsten bij. Mijn hoofd vertelde me nog steeds: je moet erbij zijn, maar ergens klopte het niet voor mij. Thuis nam ik de tijd om mijn persoonlijke kompas te raadplegen. Dat doe ik door die paar zinnen hardop uit te spreken. En daarin lag het antwoord. Er werd in die commissie geen beroep gedaan op één van de thema's in mijn kompas. Men had mij alleen gevraagd om mijn vrouw-zijn (voor een evenwichtiger samenstelling van de groep) en al mijn creatieve ideeën stierven daar een snelle dood. Ik besloot verder te bedanken voor deze taak.

Mijn kompas geeft me het vertrouwen dat ik goed zit. Het leven en uitdragen van mijn waarom geeft me, rekening houdend met wat voor mij belangrijk is middels mijn kompas, het gevoel van flow. Flow geeft mij een moeiteloze stroom van energie. Ik krijg het gevoel dat ik lekker ga. Ik durf. Ik heb lef! *I love it!* Ik wil jou dolgraag helpen om ook je persoonlijke kompas te formuleren. Daarvoor geef ik je hieronder een lijst met kernwaarden waar je uit kunt gaan kiezen. Het zijn stuk voor stuk woorden die je energie geven. Het ene woord misschien wat meer dan het andere.