

Start vanuit je Hart

Voor startende ondernemers die hun
ideaal willen verwezenlijken (en dus een
boel klanten willen)

Patrick Roozmond

*'Begin een groot, dwaas project.
Het maakt niet uit wat anderen van je denken.'*

Mevlana Rumi (13e eeuw)

Voor startende ondernemers, freelancers, en professionele dienstverleners zoals therapeuten, coaches, trainers, architecten, adviseurs, schoonheidsspecialisten, kleine zelfstandige winkeliers, kunstenaars, websitebouwers, tekstschrijvers, visionairs, vormgevers, sjamanen, kleermakers, kleurenadviseurs, organisatiedeskundigen, masseurs, klussenmannen/vrouwen, supervisors, vertalers, vrijdenkers, interim-managers, etc. etc.

© 2007 Stichting Pulsar Fonds

Auteur: Patrick Roozemon

Vormgeving en zetwerk: digiTAAL ontwerpen, www.dt.nl

Foto achterkant: Constant Douwes

Druk: Uniprint International

ISBN Nummer: 978-90-77416-03-7

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 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 op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Patrick Roozemon, www.startvanuitjehart.nl

Voorwoord

Goede lezer,

Je voelt je geroepen tot jouw eigen onderneming. Da's een schone zaak. Ondernemerschap is een prachtige kans om jezelf te uiten ten dienste van je klanten. Maar het is ook een weg vol hobbels en gaten waarin wij onszelf regelmatig zullen tegenkomen. Vooral het vinden van klanten is een groot struikelblok. Iedereen kan zich inschrijven bij de Kamer van Koophandel, kaartjes laten drukken (zelfs gratis tegenwoordig via het internet) en een boekhouder vinden. Maar dan: hoe kom ik aan genoeg klanten?

In mijn ervaring als ondernemer en ondernemerscoach hebben we de meeste moeite met het werven van klanten. Daar valt of staat ons succes bij. Dit boek heeft als doel dat jij klanten gaat krijgen zonder dat je als een gek moet gaan leuren en sleuren met allerlei verkooptrucs.

De methodiek van Start vanuit je Hart draait om de combinatie van je eigenheid en je verleidingskunst. Het gaat allereerst om jouw eigen aard. Jouw unieke talent en je missie, met alles wat daarbij hoort. Daarnaast gaat het om je inlevingsvermogen in de klant en jouw eigen manieren waarop je je klanten gaat verleiden. Deze methodiek heb ik gedistilleerd tot een boek met inzichten en opdrachten die bedoeld zijn om jouw eigen manier van bedrijfsvoering te ontwikkelen en daarop te leren vertrouwen. Je zou Start vanuit je Hart zelfs een leerweg kunnen noemen.

Mijn dank gaat uit naar mijn dierbare commissarissen Jan de Dreu, Kees Gabriëls en Barend van der Vorm. Tijdens de start van mijn bedrijf hebben ze mij op cruciale momenten geholpen. Vooral Jan heeft mij met zijn liefdevolle scherpste regelmatig bijgestaan. Veel van de kennis uit dit boek komt van hem en van mijn leraar Marcel Derkse. Deeply grateful.

Speciale dank gaat uit naar de mensen die ik de afgelopen jaren begeleid heb. Ik heb veel van jullie geleerd en gebruik ook sommigen van jullie als voorbeelden in dit boek. En, dank je wel, Kari, Charlotte, Nina, Jouke, Ingrid, Laila, Lily, Desiree, Merijn, Ferieke en al mijn collega's op de Pulsar School.

Ik wens je alle goeds en hoop dat je veel mensen mag dienen.

Patrick
Februari 2007

Inhoud

INLEIDING: GA NIET SLEUREN	9
Verkopen is hulp bieden	9
STAP 1: JE INNERLIJKE VOORBEREIDING	17
1.1 Talent en roeping: Wees eigenaardig.	17
1.2 Je behoeften: Je bent meer dan je verkoop	24
1.3 Je offer: Voordat je start, laat je iets los	29
1.4 Je commissaris: Je hebt een baas nodig	31
1.5 Je klant: Er is maar één inspiratiebron	33
1.6 Product en prijs: Je klant heeft helderheid nodig	39
1.7 Visualisatie: Verkoop begint bij het einde	45
1.8 Samenvatting van opdrachten	51
STAP 2: DE EERSTE UITERLIJKE STAPPEN	55
2.1 Onderzoek: Serieus aanmodderen	56
2.2 Je tegenkrachten: Omhels je saboteur	61
2.3 Verleidingskunst: Eerst de relatie	66
2.4 Netwerken: Hulp vragen	70
2.5 Je gift: Wat geef je weg?	78
2.6 Stagnatie: Broedplaats voor een kans	86
2.7 Begroting: Kloppende cijfers	89
2.8 Samenvatting opdrachten 'de eerste stappen'	93
STAP 3: DE VERKOOPSTRATEGIE	97
3.1 Je verkoopstrategie: Acht manieren om te werven	97
3.2 Je visitekaartjes en huisstijl: Niet te snel	108
3.3 Een brochure: Heb je die nodig?	109
3.4 Een website: Hoe bouw je die in dertig dagen?	110
3.5 Teksten: Schrijf zelf en vraag hulp	116
3.6 Vormgeving: Besteed het uit	119

STAP 4: AANWIJZINGEN OM JE DOEL TE HALEN	123
4.1 Wed alles op één paard	123
4.2 Planning: Wat is wijsheid?	126
4.3 Geloof je erin?	131
4.4 Hoe overtuig ik iemand?	133
4.5 Jouw doel heeft tijd nodig	134
4.6 Doorgaan tot een Ja of een Nee	136
4.7 Zorg voor je energiepeil.	137
4.8 Onafhankelijk van het resultaat	140
4.9 O ja, de administratie	142
4.10 Toch een baan erbij?	144
4.11 Zelfrelativering helpt	145
4.12 Wees eigenaardig	146
STAP 5: AFRONDING. DOEL GEHAALD?	151
Meer weten?	157

Inleiding:

GA NIET SLEUREN

*‘Heb je wel eens gras sneller zien groeien
doordat je er iedere dag aan trok?’*

Verkopen is hulp bieden

Je eigen bedrijf valt of staat bij de gratie van genoeg klanten. Verkopen dus. Verkopen betekent niet dat je met je product moet gaan leuren en sleuren. Het betekent niet dat je mensen moet gaan overtuigen om een opdracht binnen te halen. Dat denken we vaak wel. We krijgen de kriebels van het woord verkoop omdat we meteen allerlei beelden hebben over verkoop. We denken aan glatte autodealers en mensen die ons tijdens het avondeten opbellen met de vraag of we wel tevreden zijn met onze pensioenvoorziening. Dat is geen verkoop, dat is pushen.

Wel is het vaak zo dat we eigenlijk geen zin hebben in verkopen. We willen het liefst dat de klanten zo naar onze deur komen wandelen. We willen ons ambacht uitvoeren en willen klanten dienen met ons product en hebben geen zin om tijd en aandacht te besteden aan verkoop.

Antoinette is gek van mozaïek en begint Stuuc en Moos. Ze wil badkamers decoreren met mozaïekvakmanschap waarbij haar grote inspiratiebron Gaudi is. Ze wil graag met haar klanten praten over wat ze mooi vinden, zich inleven in de badkamer, met een ontwerp komen en het vervolgens uitvoeren. Ze is haar bedrijf gestart om badkamers te versieren met prachtige passende kunstzinnige mozaïek, niet om klanten hiervoor te werven. Ze heeft nog geen klanten en voelt zich enigszins onzeker. ‘Hoe kom ik nou aan klanten?’

Dit is de hamvraag voor de meeste startende zelfstandigen: Hoe kom ik aan klanten? We weten dat we ergens goed in zijn, we weten dat we iets moois te bieden hebben. En toch, als we onszelf en onze producten aan moeten bieden, voelen we ons onzeker en gaan we twijfelen. Mensen in onze omgeving gaan ons ook allerlei

adviezen geven. 'Weet je wat jij moet doen, ...' En dan komt er vaak een advies waar we helemaal geen zin in hebben of waar we ons niet goed bij voelen.

Als we met verkopen bezig gaan, lopen we vaak leeg. We zien er als een berg tegenop en gaan ons vaak anders voor doen dan we zijn, waardoor we nog vermoediger en hopelozener raken dan we al waren. Of we vinden dat we niet zelfverzekerd genoeg zijn en gaan ons vervolgens oppompen tot een karikatuur van onszelf. We gaan allerlei trucjes uithalen die niet bij ons passen. We gaan onszelf op de borst kloppen en aanprijzen als de juiste keuze, waardoor klanten zich geforceerd voelen en niets kopen. Nog meer vermoeidheid en wanhoop.

Dit boek is bedoeld om van verkopen een natuurlijke activiteit te maken. Iets dat je gewoon doet omdat je doet wat je te doen hebt. Omdat je het je klanten gunt. Omdat je eerst wilt dienen, dan verdienen. Omdat je relaties wilt aangaan om mensen daadwerkelijk te helpen met hun probleem of verlangens.

Dit betekent niet dat verkopen opeens makkelijk wordt. Verkopen blijft spannend omdat er altijd een kans is dat je keihard wordt afgewezen. Vaak worden we geconfronteerd met onze angsten. 'Ik ben niet goed genoeg.' 'Ik kan het niet.' 'Het wordt nooit wat met mij en mijn bedrijf.' Hieronder zitten existentiële angsten. Angst om je alleen te voelen. Angst om niets voor te stellen. Zeker als je iets aanbiedt dat echt vanuit je hart komt, vanuit je eigenheid komt, komt de angst om afgewezen te worden vaak dominant naar boven drijven.

Deze angsten zijn juist het mooie van verkopen. Verkopen biedt een mogelijkheid om hiermee om te leren gaan. Heb geen illusie: die angsten gaan niet weg. Wel kan je met ze om leren gaan, waardoor ze je niet meer lamleggen. Je kan leren om je niet te laten leiden door je angsten. Van verkopen word je een mooier mens. Niet omdat je meer klanten krijgt. Niet omdat je jezelf over je angsten heen leert zetten. Maar omdat je leert werken IN je angst. Niet omdat je jezelf beter voordoet dan je bent, maar omdat je je voordoet zoals je bent. Welkom, dus.

Dit wordt een uitgebreid verhaal. Uitgebreid omdat de inzichten, aanwijzingen en opdrachten belangrijk zijn om tot jouw eigen manier van ondernemerschap te komen. Dat gaat niet vanzelf, daar moet je veel voor doen. Zoals mijn leraar ooit zei: 'Om te zijn, daar moet je veel voor doen.' Om vanuit eigenheid te ondernemen, daar moet je veel voor afleren. Het blijkt enorm moeilijk om gewoon op je eigenheid te vertrouwen.

Verkopen is hulp bieden

Verkopen is hulp bieden. Dit in tegenstelling tot netwerken: dat is om hulp vragen. Je komt dus je hulp bieden. Jouw klanten zitten ergens mee en daar heb jij een oplossing voor. Zo simpel is het. Dit is heerlijk eenvoudig en waar: verkopen = hulp bieden.

Dat betekent dat als je niet je product ten volle aanbiedt, je eigenlijk je hulp onthoudt. Je onthoudt dus aan een ander iets dat hij of zij enorm nodig heeft. Dat is nu wat we een zonde kunnen noemen.

Mathilde is loopbaanadviseur en zij begint Motilans. Ze kwam erachter dat mensen met een uitkering die erg lang werkzoekend zijn, niet echt geholpen worden met standaardgesprekken en sollicitatietrainingen. Uit haar ervaring bleek dat sommige van die mensen door beweging en dans meer zelfvertrouwen krijgen, waardoor sollicitatiegesprekken ook meer opleveren. Mathilde heeft dus specifieke trainingen ontwikkeld voor langdurig werkzoekenden. Maar ja, wie zit hier op te wachten? Ze komt in eerste instantie alleen maar weerstand tegen 'Ach, we hebben bij de gemeente al zoveel alternatieve trainingen gehad.'

Stoppen zou doodzonde zijn, want Mathilde heeft veel langdurig werkzoekenden echt iets te bieden. Ze heeft iets ontwikkeld dat ook interessant is voor gemeenten, omdat langdurig werkzoekenden sneller uit de uitkering komen door haar trainingen. Een aanbod hebben we allemaal. Jij hebt iets te bieden waar behoefte aan is, anders was je niet zover gekomen of kan je beter nu gelijk stoppen. Je weet dat het mensen zal helpen. Jij komt hulp bieden.

Hoe zorg je er nu voor dat deze hulp ook aangenomen wordt? Oftewel: Hoe kom je aan klanten? Daar gaat dit boek over. Dit boek is verdeeld in vijf stappen en begint met je innerlijke voorbereiding. In Stap 1 besteed ik hier veel aandacht aan, omdat kennis van je eigenheid, zoals je talent en je roeping, de grondtoon is van je ondernemerschap. Daarnaast is het belangrijk om je eigen behoeften serieus te nemen en te beginnen om iets van het oude los te laten en daarmee ruimte te maken voor het nieuwe. In deze voorbereidende fase definieer je ook de klant die bij jou hoort en je hieruit volgende product. De innerlijke Stap 1 eindigt met het uiterlijke begin: jouw doel.

Nadat je de basisvoorwaarden voor elkaar hebt, ga je jouw eerste uiterlijke stappen maken in Stap 2. Je gaat spelen, aanmodderen. Een belangrijke tijd, waarbij je saboteurs meteen om de hoek komen kijken om mee te oefenen. Door met je eerste

proefklanten te werken leer je de kunst van het verleiden, waarbij je altijd het probleem of verlangen van de klant voorop stelt. In deze fase ga je ook aan de slag met het om hulp vragen aan je netwerk en met het definiëren van jouw promotionele gift. Een gift is een ultiem, bezielend ondernemersinstrument: je geeft iets vanuit eigenheid waardoor klanten jouw geur ruiken en naar je toe komen.

In Stap 3 ga je nog een stapje verder de uiterlijke wereld in en bepaal je jouw eigen verkoopstrategie. Welke verkoopstrategie past bij mij en mijn product? Je krijgt aanwijzingen voor het maken van je huisstijl, je brochure, je website en je teksten en vormgeving.

Je gaat nu volop aan de slag met je onderneming en daarin kom je van alles tegen. Om hiermee om te gaan, geef ik je in Stap 4 allerlei aanwijzingen voor onderweg naar je doel. Dit zijn tips om jouw boot op koers te laten varen en je niet gek te laten maken door allerlei emoties of zakelijke etiquettes. Stap 5 is de laatste stap en gaat over de kunst van het afronden.

Dit zijn de vijf opeenvolgende stappen die we ook bij de ondernemerscoaching volgen. Nu aan de slag met Stap 1: je innerlijke voorbereiding.

*Als je niet genoeg
waanzin in je hebt,
ga dan en herstel jezelf.*

*Als je al honderd keer
het schaakspel van dit leven verloren hebt,
wees er dan op voorbereid nog eens te verliezen.*

*Je hebt een houten paard uitgehakt.
Je rijdt erop en noemt het echt,
terwijl je jezelf in het leven bedriegt.*

*Het is slechts een houten paard,
maar berijd het opnieuw, mijn vriend,
en draaf naar de volgende plek.*

*Je hebt nooit werkelijk geluisterd
naar wat je innerlijke stem je altijd
heeft proberen te zeggen.*

*En toch blijf je maar hopen
dat na jouw zogenaamde gebeden
redding zal plaatsvinden.*

Mevlana Rumi (13e eeuw)

Stap 1:

JE INNERLIJKE VOORBEREIDING

1.1 Talent en roeping: Wees eigenaardig

*Your time is limited,
so don't let it be wasted living someone else's life.'*
Steve Jobs

Eigen aard is goud waard. Je klanten komen af op een authentiek mens, op iemand die zichzelf is en gelooft in wat hij of zij aanbiedt. Je hebt als zelfstandige professional een vonk in je waar andere mensen echt iets aan hebben. Die vonk, jouw eigenaardigheid, maakt dat anderen op jou af komen.

Jij maakt zelf het gat in de markt. Veel professionele dienstverleners zijn naarstig op zoek naar het gat in de markt. Dan leg je de referentie buiten jezelf en heb je niet in de gaten dat mensen op jouw aantrekkelijkheid afkomen. Klanten komen op jouw enthousiasme af. Jouw vonk. Doordat jij weet dat je jouw klanten een grote dienst kan bewijzen, komen klanten op je af. Kan je je voorstellen dat jij zelf een plek in de markt creëert voor jouw bedrijf? Je maakt zelf het gat in de markt doordat je toegewijd bent aan je missie en daar trouw aan wilt blijven. Wat er ook gebeurt.

Dit betekent overigens niet dat je geen rekening hoeft te houden met de klant. Juist wel, je bent eigenaardig én je past je aan. (Daar komen we in de paragraaf over verleidingskunst op terug.) Doordat je weet waar jij voor staat, kun je je gemakkelijk aanpassen aan allerlei klanten. Je kunt jezelf vergelijken met een bamboeplant die enorm stevig in de grond staat en tegelijkertijd met alle winden mee kan waaien. Je kunt dus met alle soorten klanten meebewegen, omdat je zelf zo stevig in de grond staat. Je durft bijzonder en eigenaardig te zijn, waardoor je je gemakkelijk kan aanpassen.

Eigenaardigheid bestaat uit twee componenten: allereerst je talent en kwaliteiten en ten tweede je roeping of je missie. Je talent is wat je van nature hebt en waar je heel goed in bent. Je missie is datgene waar jij warm van wordt, waar jij je toe geroepen voelt. Beide hebben een enorme aantrekkingskracht op je klanten en zijn erg belangrijk voor je verkoop. We beginnen met je talent en kwaliteiten.

Je talent en kwaliteiten

'Word de ene gave die je bent.'

Jan de Dreu

Laat ik met mijn eigen voorbeeld beginnen. Mijn talent is aanmoedigen. Ik heb een natuurlijke drang om mensen aan te sporen tot een nieuwe stap en ze daarin te helpen met aanwijzingen om er trouw aan te blijven. Ideeetjes komen bij mij aanwaaien als bladeren van een eik op een stormachtige herfst dag. Ik krijg allerlei ideeën als mensen met iets zitten. Het kan bij mij altijd anders én helemaal op jouw eigen manier.

Dit maakt mij dus aantrekkelijk, want ik weet dat ik als ondernemerscoach mensen kan helpen met mijn aanmoediger. Ik krijg klanten die aanvoelen dat ze mijn aanmoediger nodig hebben om tot een bloeiend bedrijf te komen. Deze mensen zouden zelf snel verstrikt raken in hun eigen worsteling en door de bomen het bos niet meer zien.

Dit is helemaal niet iets om arrogant over te doen. Dat heb ik gewoon. We hebben dat allemaal. Iedereen heeft een uniek talent dat bedoeld is om anderen te helpen. Het is belangrijk om dit te benoemen voor jezelf opdat je het bewust kan gaan inzetten. Doordat je bewust bent van je eigen talent, versterk je de werking ervan en komen er meer mensen op je af. Het is alsof je de dop van je eigen honingpot afdraait waardoor meer mensen op de geur van jouw specifieke honing afkomen.

Roelienke is met een kleurenadviesburo begonnen. Haar eerste product is het organiseren van kleurenworkshops waarbij haar klanten zelf aan de slag gaan om hun eigen kleuren te ontdekken. Vooral de mensen die enigszins onzeker zijn over de kleuren die bij hen passen, kan Roelienke goed helpen. 'Dit is jouw kleur' kan zij zo helder zeggen dat er voor deze mensen een last van hun schouders valt. Roelienke is een geboren overtuigster.

Een aantal aanwijzingen over je talent

- Je heb er maar één. Je bent uniek in één natuurtalent. Je hebt één uniek talent dat niet door een opleiding is te verkrijgen. Daarnaast heb je nog veel kwaliteiten en vaardigheden. Roelienke is een geboren overtuigster met daarbij veel kwaliteiten zoals inlevend, makkelijk contacten leggend, en heel efficiënt.
- Je talent is bedoeld voor anderen. Een ander woord voor talent is gave. Je gave is om te geven. Je hebt iets unieks wat anderen nodig hebben. Met haar overtuigster helpt Roelienke mensen die onzeker zijn. Ineens zien haar klanten het ook zelf.
- Je doet het moeiteloos. Als vanzelf. Je kunt het niet laten. Het kan zo gewoon zijn dat je zelf de waarde ervan moeilijk ziet. Het is onderdeel van je natuur. Roelienke overtuigt. Punt. Dat doet ze ook met vriendinnen, de buurman en collega's.
- Het is vaak beangstigend en spannend om in je talent te gaan staan. Je ziet per definitie dingen die anderen niet zien waardoor je jezelf eenzaam in je talent kan voelen.

Opdracht: Benoem je talent

Mijn mentor Jan de Dreu is een meester in het mensen laten benoemen van hun talent. Hij heeft hiervoor een oefening ontwikkeld die hij beschrijft in zijn boek LEEF, 8 opwekkende aanwijzingen. Het is een simpele oefening, maar vraagt enige innerlijke voorbereiding. Het kan je bijvoorbeeld helpen door eerst een lange wandeling te maken voordat je met deze oefening begint. De oefening gaat als volgt.

Wees stil. Voel het contact van je voeten met de grond en luister naar je adem. Verzamel informatie over jezelf middels vragen zoals: Wat deed ik graag als kind? Waar gaat als vanzelf mijn aandacht naar uit wanneer ik bijvoorbeeld de krant lees? Wat ergert mij steeds opnieuw? Vervolgens maak je de zin af: 'ik ben een geboren' en neem je serieus wat als eerste in je opkomt.

Durf eigenaardig te zijn

Je talent is een levenslange studie. Een studie die belangrijk is omwille van jouw klanten. Doordat je de werking van je talent dieper gaat leren kennen, worden jouw klanten beter geholpen, waardoor je steeds aantrekkelijker wordt. Een mooi vooruitzicht, niet? Dit betekent dat je hier steeds eigenaardiger in mag worden. Je mag je talent steeds meer voorop zetten.

Marianne is begonnen met het geven van trainingen. Ze is een geboren 'moeder'. Zij geeft trainingen die steeds eigenaardiger worden. Kom maar bij moeder Marianne, daar is alles goed. Ze daagt mensen steeds meer uit, omdat ze weet dat ze met haar talent een veiligheid biedt waarin mensen het aandurven om zichzelf aan te kijken. Het is veilig.

Om eigenaardig te zijn hoef je niets anders te doen dan dieper op je talent te vertrouwen. Je hoeft niet opeens rare dingen te gaan doen, maar alleen maar dat wat je als vanzelf doet, bewust te gaan doen voor je klanten. Dan wordt het geen spelletje van 'kijk mij eens eigenaardig zijn', maar je maakt een authentiek onderscheid waar je klanten wat aan hebben.

Je kwaliteiten en vaardigheden benoemen

Om je talent heen hangen allerlei kwaliteiten. Ieder mens heeft allerlei kwaliteiten in zich zoals zorgvuldigheid, openheid, een neus voor schoonheid, gevoeligheid, strakheid, helderheid, moederlijke omarming. Ook deze kwaliteiten kun je bewust inzetten naar je klanten toe.

Daarnaast hebben we ook nog vaardigheden. Vaak vergeet je als ondernemer wat je heel goed kan of waar je een opleiding in hebt genoten, zoals computerkennis, schrijfkennis, spreekvaardigheden, ambachtelijke vaardigheden, terwijl je dat juist goed kan gebruiken bij het opzetten van je bedrijf.

Opdracht: Benoem je kwaliteiten en je vaardigheden

Je missie

'Any life career that you choose in following your bliss, should be chosen with the sense that nobody can frighten me off from this thing.'

Joseph Campbell

Het tweede onderdeel van je eigenheid is je missie, oftewel waar jij je toe geroepen voelt. Mijn eigen voorbeeld: ik voel mij geroepen om mensen te helpen die vanuit hun hart iets op willen zetten. 'Start vanuit je Hart'. Ik wil het er bij mensen wel inrammen: begin nu bij jezelf, bij het vlammeke dat in jou brandt, waar jij je toe aangetrokken voelt. Of je nu boodschappen gaat doen, met je kinderen speelt of een bedrijf opzet, begin bij je hart.

Hier gaat het eigenlijk over: je vakidiotie. Je bent ergens heel enthousiast over en daar mag je nog gekker in worden. Mathilde, de loopbaanadviseur die langdurig werkzoekenden in beweging wil brengen, mag bijvoorbeeld al haar aandacht geven aan bewegen. Eigenlijk wil zij van de daken schreeuwen: 'Je helpt langdurig werkzoekenden niet naar een baan door nog meer gesprekken! Laat mij met hen bewegen en zingen waardoor ze zelfvertrouwen krijgen en zelf naar een baan gaan zoeken.'

Je missie serieus nemen is vaak niet makkelijk, want niemand zit er op te wachten. Niemand zit er op te wachten dat Mathilde met bewegingstrainingen gaat beginnen in de loopbaanadvisering. Het is ook veel makkelijker om jezelf aan te passen door gewóón te doen. Mathilde zou gewoon kunnen blijven solliciteren als een loopbaanadviseur die goede gesprekken kan voeren.

Dat wat ons roept en ons zo enthousiast maakt, maakt nu juist het verschil. Daar moeten we trouw aan blijven en dat moeten we juist voorop durven te zetten, want uiteindelijk maakt dat ons woest aantrekkelijk.

Tijdens het opzetten van mijn bedrijfje voor biologische chips in 2001 kwam ik in contact met de inkoper van de Hanos, een groothandel in voedingswaren. Hij gaf me een rondleiding en liet me zijn collectie 'eetbare bloemen' zien. Die kwam van een kruidenteler uit België die alles wist van kruiden en bloemen. Deze Belgische kruidenteler was een kruidenfreak die alleen met echt geïnteresseerde koks over kruiden en bloemen wilde praten. Een beetje kok kwam niet eens bij die man binnen. Maar de productkennis en de kwaliteit van zijn producten waren bij deze man zo enorm dat hij nooit hoefde te verkopen. Zijn naam ging van kok tot kok.

We denken vaak dat we allerlei verkooptrainingen moeten gaan doen, bijvoorbeeld gesprekstechnieken leren, om in contact te komen met klanten. Dat kan je gaan doen, maar ik zou beginnen om je roeping serieus te nemen.

De andere kant van je missie is het kruis dat je draagt. Mijn vriend Kees heeft zijn missie als volgt benoemd: 'Van het bedrijfsleven een inspirerende plek maken'. Dat is echt zijn werkmotto en leidraad geworden. Het kruis voor Kees is dat hij steeds maar ziet dat het bedrijfsleven geen inspirerende plek is. Dat kan hem ook steeds onderuit halen. 'Waar ben ik toch aan begonnen?' Zo kan hij zich verscheurd voelen tussen hoe het nu is in een bedrijf en hoe hij het in zijn visie ziet. Deze afstand is er dus per definitie, anders zou er voor Kees geen werk aan de winkel zijn. Het is een hele opgave om deze afstand te verdragen.

Je missie maakt je NU een expert

Ik ben een expert in het starten van een bedrijf vanuit je hart. Als mensen als zelfstandige professionals iets voor zichzelf willen beginnen, kan ik daarbij helpen. Mijn werkwijze is die vanuit het hart, daar ben ik een expert in.

Dit betekent niet dat je er al goed in bent, maar dat je er de godganse dag mee bezig bent. Je hoeft er niet goed in te zijn om er een expert in te zijn, maar je moet je er helemaal aan wijden. Antoinette denkt de hele tijd aan het op Gaudiaanse wijze decoreren van badkamers. Ze is een tegelzetcursus voor gevorderden begonnen en heeft een aantal vriendinnen bereid gevonden om hun badkamer te laten restylen. Overal waar ze komt vertelt ze over mozaïek in de badkamer. Haar oprechte, continue focus hierop maakt Antoinette tot een expert.

Voor veel starters is dit een probleem. Zij denken eigenlijk dat zij nog veel moeten leren voordat hun een plaats op de markt toekomt. Maar het is juist hun gedrevenheid, hun enthousiasme, hun liefde voor hun missie die hen voor klanten nu juist interessant maakt. Dit in tegenstelling tot veel andere mensen op de markt die hun ambacht zonder roepingsgevoel uitoefenen. Ze zijn er goed in en doen hun ding, maar er zit geen toewijding in. Die toewijding maakt nu juist dat mensen graag met bijvoorbeeld Antoinette in zee willen. De grote kunst is om zelf te zien dat je nu al iets prachtigs hebt, iets dat nu al waarde heeft voor jouw klanten.

Waar ben jij expert in?

Dit gaat over uniekheid. Vaak merk ik dat mensen denken dat ze uniek moeten worden. Ze moeten zich onderscheiden en denken dat ze daar iets onderscheidends voor moeten gaan doen. Je hoeft niets anders te doen dan het onderscheidende te zien van jezelf en dat te benadrukken. Je hoeft dus niets bij te leren om anders te worden om een betere verkoper te worden. Je hoeft daarvoor geen enkele vaardigheid te leren, maar juist leren vertrouwen op het talent en de missie die je nu bent. Je hoeft je niet te onderscheiden van anderen, want je bent al onderscheidend. Je eigen uniekheid zien en vertrouwen, daar gaat het om.

Waar weet jij veel van af? Wat heb je voor informatie die je klanten niet hebben? Expert zijn gaat vaak over informatie. Ik weet alles van de ins en outs van het starten van een bedrijf. Gewoon omdat ik het zelf al meerdere malen gedaan heb en omdat ik er enorm mee bezig ben.

Je manifest: Wat wil je van de daken schreeuwen?

Het manifest geeft antwoord op de vraag 'Waarom zit de wereld te wachten op jouw onderneming?' Je geeft daarin weer wat je van de daken wilt schreeuwen, waar jij warm van wordt. In dit manifest komt dus je roeping en je expertstatus tot uiting. Twee voorbeelden.

Mathilde's manifest ging over dat het tijd wordt voor beweging. De loopbaancoaching is vaak mentaal gericht, waardoor een grote groep mensen buiten de boot valt. Het is tijd om met deze mensen hun expressie te gaan oefenen waardoor ze meer zelfvertrouwen krijgen.

Het manifest van Eisse, meubelmaker, ging over hout, hout en hout. Hij is een houtfreak en wil van de daken schreeuwen dat hout wonderschoon is. 'Als je gelukkig wilt worden, koop een ambachtelijke, houten kast en voel met je handen de schoonheid.'

De vorm van je manifest kun je uiteraard zelf bepalen. Gerjanne gebruikte voor het manifest van haar reclamebureau voornamelijk steekwoorden. Je kunt ook een collage maken. Of tien geboden. Of een paar zinnen. Hoe je het ook doet, doe het op jouw eigen manier.

Opdracht: Maak je manifest waarin je jouw missie helder verwoordt. Zorg dat je dit vrijuit schrijft, want het mag een enigszins utopische ondertoon hebben! Je startmanifest is er alleen voor jezelf, dus voel je vrij om je te laten gaan.

Niet te snel naar buiten

Als we een eigen bedrijf beginnen, willen we dat graag laten weten aan onze omgeving. 'Ik begin voor mezelf!' Voor je het weet, gaan mensen je allerlei vragen stellen waar je zelf het antwoord nog niet op hebt. Of ze gaan je ongewild advies geven 'Weet je wat jij moet doen, ...' Iedereen gaat zich ermee bemoeien en heeft een mening klaar. En als sommigen zeggen dat je eigen bedrijf een slecht idee is, omdat de tijd er nog niet rijp voor is, ga je het wellicht nog geloven ook.

Het begin van je onderneming is een kwetsbare fase. Je idee is als een knop van een plant in de lente. Die moet je beschermen voor mogelijke vorst. Je moet niet te snel naar buiten met je plan of idee, maar eerst zelf je idee koesteren en in jezelf laten bloeien. Misschien spreek je er met een goede vriend over. Rustig aan. Eerst zelf je haalbaarheid onderzoeken door je innerlijk voor te bereiden en wat rond te snuffelen in de markt.

1.2 Je behoeften: Je bent meer dan je verkoop

Een dienaar die zijn eigen behoeften verwaarloost, is een slaaf.

Sommige zelfstandige professionals gaan dermate op in hun verkoop dat ze zichzelf vergeten. Dan is de kans groot dat je leegloopt. Als je niet goed zorgt voor jezelf, kan je ook niet zorgen voor je klanten. Werken is dienend zijn voor je klanten en om goed te kunnen dienen, moet je gewoon in goede conditie zijn, moet je oprecht met je eigen behoeften omgaan.

Ik zag laatst een accountantsbureau met de slogan 'Als je leven je werk is ...' Nou, ik hoop van harte dat het jou niet zal overkomen. Je bent uiteraard meer dan je werk, maar dat willen we tijdens het opstarten van een bedrijf nogal eens vergeten. Dan zijn we zo intens bezig met ons bedrijf, dat we ons er mee gaan identificeren. Als het met de verkoop goed gaat, gaat het met ons goed, en als het waardeloos gaat met ons bedrijf, gaat het met ons waardeloos. Daarom is deze paragraaf helemaal gewijd aan je eigen behoeften. Je neemt de volgende behoeften serieus: de hoeveelheid geld die je nodig hebt, je werkplek om een goede kwaliteit werk af te leveren, de ontspanning die je nodig hebt voor een goede prestatie en je ideale werkritme.

Hoeveel geld wil je verdienen?

Om in je dagelijkse behoeften te voorzien heb je geld nodig. Hoeveel geld heb je maandelijks nodig om alles te doen dat je nodig hebt? Wees hier niet te karig. Reken ook geld voor uitjes, ontspanning, vakantie, cadeautjes, enzovoort.

Hoe serieuzer je je behoeften neemt, hoe groter de kans dat ze vervuld worden. Wat je vraagt, dat krijg je. Kinderen die vragen, worden niet overgeslagen. Hoe sterker je voor ogen hebt wat je behoeften zijn, hoe groter de kans dat je ook het geld gaat verdienen dat je hiervoor nodig hebt. Het gaat hier niet om een trucje of om fantaseren dat je tien miljoen nodig hebt voor een huis in Frankrijk, maar om daadwerkelijk stil te staan bij het geld dat je nodig hebt om een goed leven te leiden, om goed werk te kunnen verrichten. Daar is geen norm voor, daar heeft een ieder zijn eigen behoefte in. Hoeveel geld wil jij verdienen?

Opracht: Sta even stil bij jouw wekelijkse, maandelijks en jaarlijkse behoeften. Hoeveel geld heb je daarvoor maandelijks netto nodig?

Wat is je werkplek?

Een goede werkplek levert goed werk op. Zelf heb ik de waarde van een goede werkplek altijd onderschat. Ik ben er nu achter gekomen dat ik beter werk verricht als ik een prettige werkplek heb. Iemand noemde zijn werkplek 'een creatieklimaat'. Je richt je omgeving zo in dat jij als starter optimaal kunt creëren.

Wat is jouw optimale werkomgeving? Wat heb je nodig? Wat hangt er aan de muur? Hoe ziet je bureau eruit? Wat voor kasten staan er? Planten? Wat voor gereedschap heb je nodig? Wat voor computer? Draai je muziek?

Dit betekent niet dat je eerst je ideale werkplek gaat inrichten voordat je aan de slag gaat. Toen ik in 1992 in Polen werkte, kwam ik regelmatig in contact met ondernemers die eerst een mooi kantoor huurden en een nieuwe Mercedes leaseten, voordat ze ooit bij een klant op bezoek waren geweest. Dat is ook niet de bedoeling. Het gaat om een goede werkplek die je nodig hebt om optimaal werk af te leveren. Ook hier geldt: hoe serieuzer je je eigen werkplek neemt, hoe groter de kans is dat je die krijgt.

Nog een aantal opmerkingen over je werkplek.

Komt je klant op je werkplek? Als je klant op je werkplek komt, moet jij je plek niet alleen voor jezelf inrichten, maar vooral voor je klant. Het gaat er dan om dat je klant zich gemakkelijk voelt. Zeker als je coach of therapeut bent, moet je werkplek zorgvuldig ingericht zijn vanuit de behoeften van de klant.

Wil je kantoor aan huis houden? Hier ben ik geen fan van, omdat het een eenzame bedoening kan worden. Je bent altijd maar thuis en hebt geen werkplek waar ook collega's rondartelen.

Ik ben mijn ondernemerscoaching vanuit huis begonnen. Ik zat maar in mijn eentje te worstelen met het bouwen van mijn website en kon ook niet goed omgaan met het alsmaar doorgaande gezinsleven om mij heen. Ik bleef hangen in de worsteling met mijn website en had het geluk dat ik als zelfstandige op de Voorde kon gaan werken. Het was een bevrijding om collega's te hebben.

Vaak kan het in het begin niet anders dan thuis te werken. Een kantoor kost extra geld en je hebt in het begin nog geen samenwerkingsmogelijkheden. Sommige mensen zijn ook niet zo vaak op hun werkplek, omdat ze als freelancer werken in

de bedrijven van hun klanten. En sommige mensen kunnen prima overweg met een kantoor aan huis. Ik wil je vragen om goed te overwegen of je ideale werkplek wel aan huis is.

Is je computer in orde? Voor de meeste starters is de computer een noodzaak. Veel starters weten weinig van computers en worstelen met het gebruik ervan, zeker als er iets fout gaat. Hier heb ik maar één aanwijzing voor: zorg dat je iemand in je buurt hebt die iets van computers weet. En geef haar of hem veel cadeautjes, chocola en citroenijs.

Opdracht: Maak een plaatje van je ideale werkplek. Richt je werkplek vervolgens in met de spullen die je hebt of met het budget dat je ervoor neemt. Je kunt er een schets van maken, als je wilt.

Wat heb je nodig aan ontspanning?

Geen inspanning zonder ontspanning. De boog kan niet altijd gespannen staan. Dat breekt je geheid een keer op. Je kan alleen maar pieken door regelmatig te lummelen. Raymond van Barneveld kan alleen goed pijltjes gooien als hij regelmatig ligt te gameboyen en te niksen in het zwembad.

Het is belangrijk om te weten waar jij nu door ontspant en hoeveel tijd je hier aan wilt besteden. Niet iets kiezen wat je wel graag zou willen doen maar waarvan je weet dat het er toch niet van komt. Niet een voornemen, maar iets waarvan je weet dat het haalbaar is. Liefst iets dat je al doet.

De ontspanning hoeft ook nergens aan te voldoen. Het is totaal nutteloos en hoeft aan geen enkele norm te voldoen. Een van de mensen die ik begeleid, leest bouquetreeksen als ontspanning. Dan denkt ze even nergens aan. Dat is ontspanning: je denken is even uitgeschakeld en je geniet.

Trouw blijven aan je ontspanning is wezenlijk voor het welslagen van je onderneming. En ook moeilijk. Want voor je het weet laat je je ontspanning varen. Je denkt 'Ach, laat maar, nu heb ik geen tijd en geen zin.' Dan is de kans groot dat we vastdraaien in ons denken of in onze wanhoopsgevoelens, waardoor we het overzicht verliezen door alle spanning. We maken ons werk zo belangrijk dat we niet meer aan leven toekomen. We verliezen ons vermogen tot zelfrelativering.

Je bent niet wat je doet. Ontspanning zorgt ervoor dat je jezelf niet volledig met je

ondernemingsdoel gaat identificeren. Voor je het weet ga je zo op in het halen van je doel dat je voelt dat je hele leven er van afhangt. Ontspanning relativeert en heb je juist nodig tijdens het opstarten van je bedrijf als er van alles fout gaat en veel onzeker is.

Opdracht: Maak een lijstje van je favoriete ontspanningen. Kies vervolgens dat uit dat je sowieso gaat doen het komende jaar. Met welke regelmaat verricht je deze ontspanning?

Je moet in ieder geval aan één ontspanningsvorm een helder commitment geven. 'Wat er ook gebeurt het komende jaar, dit ga ik sowieso iedere week doen.' Ik ben er een voorstander van om voor slechts één ontspanning een commitment te maken. Want nu je net een lijstje met je favoriete ontspanningen hebt gemaakt, kom je er waarschijnlijk achter dat je hier niet genoeg tijd aan besteedt. Als reactie maak je dan een voornemen om meer aan ontspanning te gaan doen. Dan ga je drie keer per week hardlopen, een ochtend in de week schilderen, en minimaal eens per week iets leuks doen met een van je vrienden. Daar komt geheid het slop in. Het is al een hele stap om een jaar lang één ontspannende activiteit sowieso iedere week te doen.

Resi is een stoelmassagepraktijk begonnen. Ze komt echt tot rust als ze schildert. Ze werkt 4 dagen per week en besluit dat ze iedere vrijdag van 9 tot 3 gaat schilderen en huurt bij een instelling voor weinig geld een kleine ruimte hiervoor. Wat er ook gebeurt Resi schildert dan. Dus, als een klant haar alleen op vrijdagmorgen wil hebben en anders niet, laat ze die klant schieten.

Hoeveel uren werk je en hoe ziet je dag- en weekritme eruit?

Het is belangrijk om van tevoren duidelijk te weten hoeveel uren je wilt werken. Eerst trouw zijn aan je eigen behoeften, dan trouw aan de ander. Let wel, hier is geen norm. Of je twintig uur per week wilt werken of zestig uur, allebei is goed zolang het bij jouw verlangen en jouw behoeften past.

Als je wilt, kun je een weekritme vaststellen voor jezelf waarin je omschrijft wanneer je werkt, wanneer je ontspant en wanneer je andere dingen gaat doen. Het helpt je om dit letterlijk voor je te zien.

Een ritme geeft de broodnodige rust. Wat is jouw ideale dagritme? Hoe laat sta je op? Hoe begin je jouw dag? Misschien met een korte meditatie? Van hoe laat tot hoe laat werk je? Wanneer zorg je voor de kinderen, als je die hebt? Wat doe je in de avonduren? Hoe laat ga je idealiter naar bed?

Het neerzetten van een ideaal ritme klinkt enigszins schools. Ik geloof erin dat we onszelf moeten disciplineren, omdat we geneigd zijn onze eigen behoeften te vergeten. Ik ben geen avondmens. Ik wil gewoon de avond vrij hebben om wat te koken, of wat te lezen, of wat te spelen met de kinderen. Dat is mijn behoefte en die vergeet ik naarmate ik meer mijn startende bedrijf inspring. Want ook al is er nog geen klant, ik krijg het sowieso druk. Vooral innerlijk druk. Allerlei gedachten, mogelijkheden, scenario's, plannetjes schieten door mijn hoofd. Vervolgens krijg ik het letterlijk druk. Een volle mailbox, telefoontjes, vragen, gesprekken, boekhouding, nieuwe kansen, noem maar op.

Bij drukte is onze eerste reactie om harder te gaan werken. Of nog strakker de tijd in te delen. Of nog eens een heldere analyse maken van al onze gedachten. Nog duidelijker nadenken over de uitdagingen die op ons af komen. Ik weet inmiddels dat deze handelingen even een verlichting geven, maar uiteindelijk nog meer drukte tot gevolg hebben waarbij de kans groot is dat ik aan het einde van de dag als een zombie naar mijn computerscherm zit te staren.

Een effectievere aanpak is die van een helder ritme, waarin je ook stilte opneemt. Zo ben ik bijvoorbeeld om 12 uur even stil. Ik ga tien minuten stilzitten. Ogen dicht. Luisteren naar mijn adem. Ik observeer mijn gedachten en zie mijn onrust. Ik herinner me waar het me om te doen is. Ik herinner mezelf. Ik zak als het ware in mijzelf. Als vanzelf wordt het duidelijk wat mijn volgende actie wordt.

Dit vergt wel enige oefening aangezien de eerste pogingen tot stilte vooral laten zien hoeveel onrust er in ons hoofd zit. Daar worden we soms nog onrustiger van. Zelf heb ik het geluk dat ik op de voorde werk waar het dagritme een onderdeel van ons dagelijkse werk is geworden. Om 12.00 uur zijn we allemaal stil. Even los van het werk, van onze taak, van onze waan van de dag, zodat we fris de middag in kunnen glijden.

Dit twaalfuurtje is maar een voorbeeld van een onderdeel van mijn ritme. Belangrijk is dat jij jouw eigen ritme neerzet.

Opdracht: Visualiseer de details van een week over één jaar.

Zie voor je hoe je week eruit ziet over bijvoorbeeld één jaar. Wat doe je dan dagelijks? Hoeveel dagen werk je per week? Hoeveel klanten heb je dan? Hoe ziet je dagritme eruit: opstaan, ochtend, middag, avond, naar bed? Hoeveel uren werk je per week?

1.3 Je offer: Voordat je start, laat je iets los

*Je moet iets van het oude loslaten,
om ruimte te maken voor het nieuwe.*

Je gaat op weg naar een nieuw bedrijf, naar een nieuw doel, terwijl je nu nog in je huidige situatie zit. Om ruimte te maken voor je nieuwe doel, helpt het om iets van het oude los te laten. Daar is een bewust offer voor nodig. Je laat iets achter dat je niet meer nodig hebt. Twee voorbeelden.

Jeanette begint een coachingsbureau en zat al een tijdje met haar studie in haar maag. Het kost 's avonds veel studietijd en ze moet er iedere week één dag aan besteden. Ze is er twee maanden geleden mee begonnen. Het is al de vierde coachingsstudie die Jeanette volgt en is eigenlijk bedoeld om haar onzekerheid te maskeren. Haar perfectionist wil dat ze deze studie afmaakt, want ze kan immers nog veel leren. Bovendien heeft ze hier € 2500 voor betaald en die krijgt ze niet terug als ze er nu mee stopt. In een helder moment besluit Jeanette deze studie te offeren. Ze stopt en maakte ruimte voor haar coachingsbureau.

Floortje begint een meubelmakerij en heeft vorig jaar een zevental dvd's gekocht met de titel 'Seven steps to set up your own gardening practice'. Haar boekenkast staat vol met allerlei boeken over onderwerpen die ze ooit nog wil gaan doen, zoals zelf kleding maken en een cursus natuurfoto's maken. Veel boeken heeft ze maar een beetje doorgebladerd. Ze besluit om al deze projecten en boeken te offeren door 70% van haar boeken aan de kringloop te geven. Sommigen gaan met pijn in haar hart weg. De opruimactie geeft haar een enorm bevrijdend gevoel.

Je maakt een grote stap.

We realiseren ons soms niet wat voor een grote stap we maken. We gaan iets doen wat we nog niet eerder gedaan hebben. Daar moeten we ruimte voor maken door iets van het oude los te laten. Als je gaat verhuizen, kun je ook niet alles meenemen. Je laat vrienden achter, je oude huis, je oude omgeving.

Het is niet mogelijk om al het oude intact te laten en het nieuwe te verwelkomen. Dit kan gewoonweg niet, want daar is niet genoeg ruimte voor. Sommigen willen dit wel graag en dan is de kans groot dat je met je ondernemersschap de andere kant van de oceaan niet haalt. Door alle oude ballast krijg je nooit genoeg snelheid en zink je.

Je moet je status-quo doorbreken door iets op te offeren. Je offert iets op. Een bewust offer doet vaak pijn, omdat we er aan gehecht zijn. Jeanette is gehecht aan haar eeuwige studie, want het geeft haar altijd een soort vangnet. Ze had slapeloze nachten voordat ze het besluit kon nemen om haar studie te stoppen. 'Kan ik het wel zonder studie? Ik heb toch nog veel te leren?' Uiteindelijk zag ze in een helder moment in dat ze de studie gebruikte als een excuus om niet zelf een meester te zijn. Ze gaf haar gehechtheid op.

Je offer geeft vrijheid.

Het wonderbaarlijke van een offer is dat dit je vrijheid geeft zonder dat je vrijheid nastreeft. Het doel van het offer is om iets los te laten omdat je het niet meer nodig hebt. Daardoor ontvang je als vanzelf vrijheid. Jeanette voelde zich bevrijd na het offeren van haar studie. Voor Floortje was het alsof er een last van haar schouders viel, nadat ze al haar oude projecten weggebracht had. Een offer creëert dus ruimte voor het nieuwe zonder dat je weet waar je deze ruimte precies voor nodig hebt.

Opdracht: Wat offer jij?

Nu is het tijd om zelf een offer te maken en iets concreets los te laten wat je niet nodig hebt op weg naar je doel. Welke gehechtheid laat je los en hoe ziet dat er concreet uit?

Het is niet de bedoeling dat je gaat egotrippen met je offer. Je offer is een innerlijke zaak en is niet bedoeld om anderen te vertellen hoe goed je dingen kunt loslaten. Vertel het niet verder.

1.4 Je commissaris: Je hebt een baas nodig

'Het is verdomd moeilijk om jezelf uit een moeras te trekken.'

Je bent eigen baas

Als beginnende ondernemer ben je helemaal zelf verantwoordelijk voor je onderneming. Je hebt helder wat je wilt en bent blij dat je aan niemand om goedkeuring hoeft te vragen. Je hebt geen baas en mag alles zelf besluiten. Niemand aan wie je verantwoording hoeft af te leggen of moet rapporteren.

Het is wezenlijk dat jij jezelf ook als de baas ziet. Uit jou moet immers alles komen. Jij bent degene die jouw eigen idee gaat realiseren. Je moet het juist hebben van je eigen wijsheid en helemaal gaan vertrouwen op je eigen ingevingen en capaciteiten, want er is niemand aan wie je de schuld kunt geven of achter wie je je kunt verschuilen. Jij bent de baas.

Je hebt een commissaris nodig

Toch kun je het niet alleen. Je hebt eigenlijk een baas nodig: een commissaris. Een commissaris is iemand die toezicht houdt op jou, opdat jij je doel gaat realiseren. Een commissaris is er om je te helpen op de momenten dat je het niet ziet zitten of dat je vastzit in een situatie waar je zelf niet uit kunt komen. Aangezien jij jezelf niet bij je kraag uit een moeras kunt trekken, heb je een commissaris nodig.

Een commissaris is er ook voor je als je denkt dat het allemaal wel goed gaat. Geen vuiltje aan de lucht. Dan komt je commissaris opeens met allerlei aanwijzingen waarvan je opeens denkt: 'Oh shit, daar heb ik niet aan gedacht.' Of je bent opeens met een egotrip bezig om op subtiele wijze een zaligverklaring te regelen en wilt onbewust aan de wereld bewijzen dat je een koning bent door je identiteit aan je doel te verbinden.

Een commissaris helpt je om je doel te verwezenlijken. Je stelt zelf je doel vast en geeft zelf aan hoe je denkt dat doel te halen. Je commissaris let er op dat je dit ook gaat doen en heeft daarvoor jouw informatie nodig. Zelf heb ik lange tijd iedere maand een kort voortgangsverslag voor mijn drie commissarissen geschreven. Doordat jij je commissaris regelmatig informeert, geef je hem of haar de kans om hulp te bieden, vragen te stellen en aanwijzingen te geven.

Je bent wel zelf verantwoordelijk voor jouw onderneming, dat moge duidelijk zijn. In deze verantwoordelijkheid plaats je jezelf als het ware in een ondergeschikte rol tegenover je commissaris. Door de inbreng van je commissaris serieus te nemen, creëer je een creatief spanningsveld dat het succes van je onderneming ten goede komt. Dit betekent dat je ook dingen gaat doen waarmee je het op het eerste gezicht misschien niet eens bent.

En waar je een commissaris zeker voor nodig hebt, is voor het zien van je eigen schoonheid. Het is heel moeilijk om je eigen schoonheid te zien. Je weet het ergens wel, maar je vergeet continu wat je nu echt biedt aan je afnemers. Dit blijft altijd een bijzonder gegeven dat een ander je moet drukken op je grootse schoonheid, omdat je jezelf vaak onbenullig en betrekkelijk vindt. Je kijkt zo over je schoonheid heen en hebt een commissaris nodig die in je gelooft en je herinnert aan je eigen kwaliteit.

Waar moet een commissaris aan voldoen?

Een commissaris gelooft in je. Het moet klikken met je commissaris. Je commissaris ziet je gewoon helemaal zitten en heeft een rotsvast vertrouwen in jouw onderneming. Deze basis is nodig als je met je commissaris allerlei tegenslagen het hoofd moet gaan bieden.

Een commissaris committeert zich aan jouw onderneming. Het is geen vrijblijvende verbintenis die een van jullie zomaar kan opzeggen. Jullie sluiten als het ware samen een contract dat ieder jaar stilzwijgend wordt verlengd na de presentatie van de toekomstige jaarcijfers. Een commissaris is bereid om tijd en aandacht in je te investeren.

Een commissaris is geen kloon van je. Het is mooi als je een commissaris kunt vinden die helemaal het tegenovergestelde is van jou. Iemand die kwaliteiten heeft die jij niet bezit. Door deze tegenstelling ontstaat er als vanzelf een spanningsveld waar mooie dingen uit kunnen komen. Jeanette, die een coachingsburo opzet, heeft juist veel aan die brallerige oom Pieter van haar. Die oom was ook de eerste die stond te juichen toen ze hem vertelde van haar overweging om haar opleiding te stoppen. 'Meer opleidingen heb jij helemaal niet nodig, Jeanette!' Pieter dwingt Jeanette ook om in grote lijnen te denken doordat hij weigert te overleggen over ieder pietluttig detail.

Een commissaris kan luisteren. Het is niet de bedoeling dat een commissaris zomaar mentaal advies gaat spuien, maar juist dat hij of zij zich kan inleven in jouw

specifieke situatie. Er is een open communicatie tussen jullie. Het is belangrijker om samen te zoeken en vragen te stellen, dan om meningen uit te wisselen.

Opdracht: Kies je commissaris

Misschien schoot er bij het lezen van de aanwijzingen al iemand door je hoofd. Die is het dan. Zo niet, zwem eens door je kennissenkring heen en kijk wie erboven blijft drijven. Als er niemand boven komt drijven, houd je de vraag levend ‘Wie is mijn commissaris?’ en dan kom je haar of hem vanzelf tegen de komende tijd.

Vervolgens maak je een afspraak en vraag je officieel voor een verbintenis van een jaar.

1.5 Je klant: Er is maar één inspiratiebron

Je bent geen ondernemer. Je bent een dienaar. Je onderneemt om je klanten die bij jou horen, te dienen.

Je richt je op de mensen die bij jou horen

Onze missie is er niet voor iedereen. Daar horen bepaalde mensen bij. Mensen die onze hulp goed kunnen gebruiken en die we vaak als vanzelf aantrekken. Mensen waar wij dus betekenis voor hebben. Het is belangrijk om jouw soort klanten duidelijk voor ogen te hebben, want dan kun je je verkoopactiviteiten helemaal op hen richten. Soms is het voor starters meteen helder wie er bij hen hoort. Soms moet je even zoeken.

Pouwel begint een coachingspraktijk. Hij moest even zoeken welke klanten nu bij hem horen. Muurbloemen. Het zijn stille mensen die allemaal iets moois hebben en niet goed uit de verf komen. Daar kan Pouwel makkelijk contact mee leggen. Door zijn natuurlijke talent van ‘nieuwsgierige’ kan hij door vragen te stellen mensen over zichzelf laten praten. Pouwel is er dan met al zijn aandacht bij en is nieuwsgierig naar de schoonheid van die mens.

Mathilde weet heel goed wie haar klanten zijn: langdurig werkzoekenden. Vaak mensen die al lange tijd buiten de boot van de samenleving zijn gevallen. Ze kent ook al een aantal van deze mensen aangezien die de afgelopen jaren regelmatig op haar pad gekomen zijn. Het probleem is dat deze mensen geen geld hebben om Mathilde’s trajecten te betalen. Ze zal dus intensief met tussenpersonen, zoals

re-integratiebureaus en gemeenten te maken krijgen en daar heeft ze geen enkele ervaring mee.

Je klant is de inspiratiebron voor je product

Je haalt je inspiratie voor je product uit de klant. Dat klinkt in eerste instantie misschien gek, maar de klant is de bron van inspiratie. Doordat je klant met een probleem zit, kom je op gedachten en krijg je ingevingen om dat op te lossen. Een klant zit met een bepaalde nood of behoefte en jij komt op een idee om die nood te lenigen.

Je kunt pas met een goed product komen als je weet waar je klant mee zit en wat die verlangt. Je moet je dus helemaal inleven in je klant. Je kunt je als het ware wentelen in je klant opdat je tot een goed product komt. Als je dit niet doet, is de kans aanwezig dat je met een product op de proppen komt waar jij laaiend enthousiast van wordt, maar een klant helemaal geen behoefte aan heeft. Dat zou een egotrip zijn.

Door een heldere klantfocus trek je meer klanten aan

Je bent er niet voor iedereen. Bij de vraag 'Wie is je klant?' komt vaak het antwoord 'Ik ben er voor iedereen.' Dat is niet zo. Als zelfstandige starter ben je er altijd maar voor een bepaald soort klant. Er is altijd een bepaald soort klanten die het beste bij je past. Dat zijn de klanten die jou nodig hebben, die bij je horen, waar je voor bedoeld bent.

Doordat je focust op die ene groep klanten die je besluit om te dienen, is de kans groter dat die jouw klant worden. Dit is het focusprincipe. Dat waar je aandacht aan besteedt, wordt realiteit. Je richt al je energie op de groep klanten die je wilt dienen. Je leeft je in deze groep mensen in waardoor je alerter bent op de kansen om met deze mensen in contact te komen. Het is net als wanneer je een nieuwe auto hebt gekocht. Dan zie je opeens veel mensen in een rode VW Golf rijden. Van dit focusprincipe moet je gebruik maken.

Des te helderder onze focus, des te meer klanten trekken we aan. Je denkt misschien het tegenovergestelde. Je denkt dat je juist een zo breed mogelijk publiek moet aanspreken, opdat je dan meer klanten krijgt. Door je helemaal te wijden aan de mens die bij jou past, voelt deze mens zich ook sneller aangetrokken tot jouw bedrijf. Je focus maakt jou juist aantrekkelijk. Zeker voor zelfstandige professionals is het van belang om je klanten zo beperkt mogelijk te definiëren.

Dit betekent niet dat je geen klanten aanneemt buiten je doelgroep. Het is zelfs zo dat je waarschijnlijk meer klanten krijgt buiten je doelgroep. Die zien dat er iets moois aan het gebeuren is. Mathilde, de bewegingsdeskundige voor langdurig werkzoekenden, kreeg een telefoontje van Johan, haar oude baas. Die had haar foto in de krant zien staan en had een klus voor drie maanden voor haar. Coachen van allochtonen die een inburgeringscursus moeten doorlopen. De kunst voor Mathilde is om echt trouw te blijven aan haar eigen wijze van werken. Ze gaat binnenkort aan Johan voorstellen om aan allochtonen die vastlopen een reeks van bewegingsworkshops aan te bieden om aandacht te geven aan hun zelfvertrouwen.

Het werken met je klant is niet altijd leuk

Sommige starters voelen zich veroordeeld tot hun doelgroep. Soms heb je het helemaal gehad met je doelgroep. Gelt, een interim-manager, is heel goed in het gezond maken van zieke afdelingen van grote bedrijven. Afdelingen waar mensen elkaar bij wijze van spreke de tent uit slaan, kan hij weer op de rit krijgen. Daar is hij heel goed in. Zijn neiging is om dit soort klussen uit de weg te gaan, omdat het altijd zware opgaven zijn. Hij gaat er helemaal in op en wordt er enigszins moe van. Hij wil wel eens gezonde afdelingen helpen en bruisende directeuren coachen. Maar ja, dat is zijn werk gewoon niet. Daar komt hij juist niet goed tot zijn recht. Hij is er echt voor afdelingen die in de malaise zitten.

Ook Mathilde heeft het soms helemaal gehad met die langdurig werkzoekenden. 'Al die zware problemen. Ik wil ook wel eens met mensen werken die precies weten wat ze willen en die juist meer spirituele diepgang in hun werk willen brengen. Dat lijkt me erg leuk.'

Dit betekent dus niet dat deze ondernemers fout zitten met hun ideale klant, maar dat zij hun eigen voeding ergens anders vandaan moeten halen. Je kunt je voeding niet uit je klant halen en daar moet je maatregelen voor nemen. Mathilde zou samen kunnen werken met collega's met wie ze kan studeren op de spirituele verdieping die ze zoekt. En Gelt moet na iedere klus een maand met zijn motor door Spanje tuffen.

Je haalt je voeding niet uit je werk

Het kan je uiteindelijk opbreken als je je voeding wilt halen uit je klant. Dan word je afhankelijk van het applaus van je klant. Natuurlijk geeft het voldoening als het werk dat je graag doet ook succesvol is voor je klanten. Word er echter niet afhankelijk van. Zorg dat je de basis voor je leven uit jezelf haalt, niet uit het succes met je klanten.

Ook al doe je jouw werk volledig vanuit je hart, het blijft werk. Jij bent meer dan je werk. Dit is voor mij een harde les geweest. Ik leefde voor mijn bedrijf in broodverbeteraars dat ik in 1991 in Polen was begonnen. In zes jaar groeide dit bedrijf uit tot een organisatie met negentig mensen. Maar het was nooit goed genoeg voor mij en er was altijd wel een probleem waar ik een slag in de rondte over kon piekeren. Eigenlijk vond ik mijzelf nooit goed genoeg. En daar word je heel moe van. Het is hetzelfde als met het schrijven van dit boek. Ik vind het nooit goed genoeg. Het is nooit af. Het helpt me om dit te zien als werk, niet als mijn leven.

Jij bent er voor de behoefte van je klant

Waar zit je klant mee? Wat verlangt je klant? Dit zijn de twee cruciale vragen om de behoeften van je klant te bepalen. Dit bepaalt namelijk wat voor product je aan je klant gaat aanbieden. De klant zit met een probleem en wil daar een oplossing voor. Je kan ook zeggen dat een klant met een verlangen zit dat vervuld wil worden.

Hans begint een verkoop- en onderhoudsbedrijf van motoren. Hij is er specifiek voor dertigplussers die geen zin hebben om al het onderhoud van hun motor zelf te doen, maar wel op een mooie zonnige dag willen rijden.

De kunst is om de voornaamste behoefte van je klanten te omschrijven. Weer dat focusprincipe: die ene belangrijke behoefte. Dit kan belangrijk zijn voor de vormgeving van je product. Je product moet namelijk inspelen op de behoefte die jij kunt vervullen, anders hebben ze er niets aan. Deze focus wordt vooral belangrijk bij het werven van klanten. In een brochure bijvoorbeeld vertel je over de behoefte van de klant en over hoe jouw product de beste manier is om het probleem op te lossen of het verlangen te vervullen.

Je indirecte klant is ook een klant

Velen van ons hebben twee soorten klanten:

- de uiteindelijke klant die de directe gebruiker is van je product;
- de indirecte tussenpersoon die de toegang biedt naar je gebruikers van je product.
Dit kunnen ook distributeurs zijn.

Mathilde geeft coaching aan mensen die enigszins buiten de maatschappelijke boot zijn gevallen, zoals langdurig werkzoekenden. Dat is de klant waar het inhoudelijk om gaat. Om deze klanten te bedienen, moet zij zich aanbieden aan tussenpersonen

zoals reïntegratiebedrijven, gemeentelijke instellingen, bedrijven, enzovoort. Deze indirecte klanten zijn erg belangrijk voor Mathilde, want die betalen de rekening.

De tussenpersoon is vaak een belangrijke toegangspoort naar je uiteindelijke klanten. Voor Antoinette, de Gaudi-badkamerspecialist, kan dat bijvoorbeeld een interieurarchitect zijn die bij mensen komt die een aardige som geld gaan besteden aan de inrichting van hun huis. Of het zijn badkamerspecialisten die haar aanbod in de winkel hebben liggen en een commissie krijgen op de uiteindelijke opdrachten. De tussenpersoon heeft vaak de sleutel in handen die je de toegang geeft om je werk te kunnen doen met je uiteindelijke klanten.

Sommige zelfstandige professionals draaien hun bedrijf op één goed contact met één tussenpersoon. Als je eenmaal een tussenpersoon gevonden hebt die steeds klanten naar je verwijst, zit je op rozen. Antoinette zou zo vol opdrachten zitten als één groot interieurinrichtingsbureau haar een continue stroom van opdrachten geeft.

Deze tussenpersoon vergt een aparte benaderingswijze. De tussenpersoon heeft andere behoeften dan onze uiteindelijke klanten. Vaak vergeten we als professionele dienstverleners de behoefte van de tussenpersoon, want we zijn zo vervuld van onze werkwijze en zo overtuigd van de schoonheid van ons product voor de uiteindelijke gebruiker, dat we vinden dat die tussenpersoon gewoon mee moet werken. We moeten eerst de tussenpersoon waarde geven, anders werkt die persoon niet mee.

De eerste keer dat Mathilde een gesprek had met een arbeidsdeskundige van de gemeente, maakte ze een 'heerlijke' fout. Ze ging van alles vertellen over haar methode om mensen weer meer zelfvertrouwen te geven, terwijl de ambtenaar alleen geïnteresseerd bleek mensen zo snel mogelijk weer aan het werk te krijgen. Daardoor liep het gesprek stroef. Ze had zich niet goed ingeleefd in de behoeften van de ambtenaar.

Opdracht: Je klant en zijn behoeften

1. *Wie is je voornaamste doelgroep waar jij je op gaat richten?*

Omschrijf je ideale klant.

2. *Wat is het voornaamste probleem of verlangen van die klant?*

Verplaats je helemaal in je ideale klant. Doe net alsof je zijn of haar dag doorwandelt. In je verbeelding leef je even als die klant. Je eet wat hij (of zij) eet, je doet wat hij doet, je werkt zijn werk, je leeft in zijn huis, enzovoort. Je leeft je helemaal in in de situatie van die ander. Je voelt dan zijn probleem en zijn verlangen. Wat is het voornaamste probleem of verlangen van die klant dat jij gaat oplossen?

3. *Namen van potentiële klanten*

a. Noem allereerst zo veel mogelijk specifieke namen van mogelijke klanten die je kent of waar je makkelijk contact mee hebt.

Dit is zo een simpele oefening dat je hem vaak over het hoofd ziet. Je hoeft niet van alles te bedenken, maar gewoon kijken wie je nu al kent. Misschien heb je hiervoor al gewerkt met klanten? Welke soort mensen of organisaties komen er nu al automatisch op je af?

b. Noem vervolgens namen van klanten die je niet persoonlijk kent, maar wel als klant zou willen hebben.

Opdracht: Jouw tussenpersoon en zijn behoeften

1. *Benoem alle categorieën tussenpersonen die mogelijk voor jou ooit interessant kunnen zijn.*

Verplaats je allereerst in je eindgebruiker. Met welke tussenpersonen heeft deze eindgebruiker contact? Welke bedrijven of mensen leveren nog meer aan deze eindgebruiker? Welke instanties, bedrijven en andere tussenpersonen hebben baat bij jouw product?

2. *Met welke categorie tussenpersonen wil je in eerste instantie samenwerken? Noem namen. Beschrijf vervolgens hun voornaamste behoefte.*

Je kiest één categorie tussenpersoon uit. Eentje die voor jou het meest wezenlijk is of die gemakkelijk voor snelle omzet zorgt. We kunnen ze niet allemaal behappen. Iedere tussenpersoon heeft ook nog andere behoeften en vergt dus een aparte benaderingswijze. Welke tussenpersoon ga je voor?

1.6 Product en prijs: Je klant heeft helderheid nodig

In deze paragraaf definieer je jouw product. Je zet jouw ene hoofdproduct helder en concreet neer. Je maakt daarbij een onderscheid tussen je product en je methode. Vervolgens geef ik je twee manieren om je prijs te bepalen. Aan het einde van de paragraaf heb je jouw product en methode helder en heb je jouw prijs voor je product bepaald.

Je laat een klant geen keuzes maken

Wel eens een autoradio uitgezocht? Ik had er laatst een nodig en ging naar zo'n autoradiospeciaalzaak. Daar werd ik overdonderd door het aanbod. Een hele winkel vol autoradio's. Ging die behulpzame verkoper ook nog allemaal lastige vragen stellen. 'Wilt u ook uw mobiele telefoon over de speakers kunnen overzetten?' Vragen en vragen. Verward ben ik de winkel uitgelopen. Bang dat ik niet de juiste keuze zou maken.

Veel starters durven geen helder aanbod neer te zetten. Bang om een uurprijs te noemen. Bang om een helder product neer te zetten. De gedachte is dat er juist veel klanten zijn en dus ook veel soorten producten, maar dat schept juist verwarring.

Miep begint een centrum voor intimiteit en inspiratie, speciaal voor mensen die het moeilijk vinden om met intimiteit om te gaan. Ze heeft veel producten in de aanbieding, maar heeft één helder instaproduct: een individuele sessie van 4 uur. Kosten: € 400. Dan weet een klant waar hij aan toe is en hoeft hij maar één keuze te maken: Doe ik het wel of doe ik het niet?

Kies je hoofdproduct

Je mag veel producten hebben, zolang je helder hebt wat jouw ene hoofdproduct is. Je hebt één hoofdproduct waar het je echt om gaat. Dat is ook het product waar je je geld mee gaat verdienen. Daarnaast kan je dan nevenproducten hebben. Miep haar hoofdproduct is een intimiteitstraject dat bestaat uit verschillende onderdelen en dat begint met een individuele sessie van 4 uur.

Je hoofdproduct is het product waar je klant dus optimaal tot zijn recht komt. Pouwel, de coach, heeft een hoofdproduct dat bestaat uit twee intensieve individuele coachingssessies van een dag. Prijs: € 1200. Daarnaast biedt Pouwel zich aan als administratiedeskundige waarmee hij veel ervaring heeft. Hij verhuurt zich als interim-manager en helpt om administratieve afdelingen goed te laten

functioneren. Ook daar kan Pouwel zijn talent van 'nieuwsgierige' goed inzetten voor zijn klanten 'muurbloempjes', ook al gaan vergaderingen vaak over administratieve modellen. Ook daar laat hij muurbloemen tot leven komen. Maar als je echt wilt bloeien, moet je Pouwel zijn hoofdproduct hebben.

Voor sommige starters is het heel moeilijk om een keuze te maken in hun hoofdproduct. Je moet weten wat het ene product is waar je klanten het meest bij gebaat zijn. Dat is vaak ook het product waar je jouw geld mee gaat verdienen. Daar komt de relatie klant en ondernemer het beste tot zijn recht en daar moet je jouw klanten toe verleiden. Je verkoop zal er op gericht zijn om klanten te verleiden tot het nuttigen van je hoofdmaaltijd. Niet alleen omdat je daar je geld mee verdient, maar vooral omdat je daar de klant optimaal mee dient.

Het is vaak niet mogelijk om klanten meteen te laten overgaan tot aanschaf van je hoofdproduct. Die stap is vaak te groot, waardoor je één of meer instapproducten nodig hebt. Mijn hoofdproduct is een jaar intensieve begeleiding en mijn instapproduct is een dagworkshop 'Start vanuit je Hart' waarbij mensen kennis kunnen maken met de manier van werken.

De kenmerken van een product

Glashelder. Belangrijkste is dat het product glashelder is voor jezelf. Dit hoeft niet meteen zo te zijn in het begin, maar uiteindelijk moet je product helder gedefinieerd zijn. Hier groeien we vanzelf in. Je weet precies wat je aanbiedt, hoe lang het duurt, wat de kosten van je product zijn. Er mogen geen vaagheden in je product zitten, want dat zuigt energie.

Uniek. Je moet de uniekheid van je product kennen. Wat maakt jouw product nu zo speciaal? Als zelfstandige professionals hoeven we eigenlijk niet zo lang te zoeken naar de uniekheid van ons product. Wat het uniek maakt, ben jij. Jij hebt iets extra's waardoor klanten bij jou komen. Mathilde, de loopbaanadviseur, is een stem- en bewegingsfreak en brengt mensen bij zichzelf door beweging. Eisse, de meubelmaker, is verliefd op hout en het houtambacht.

De uniekheid moet in relatie staan met de behoeften van de klant. Vaak staat de uniekheid in de weg, omdat we dat zelf zo belangrijk vinden en dan de behoeften van de klant vergeten. In het begin vertelde ik enthousiast over mijn manier van begeleiding en vergat ik mijn product helder neer te zetten. Een klant moet

uiteindelijk ja of nee kunnen zeggen tegen een helder productaanbod, anders is de kans groot dat de klant afhaakt.

Je product is niet je methode! Een product moet je nuchter en helder kunnen omschrijven. Bij Pouwel, de coach, gaat het om twee intensieve dagen van individuele gesprekken. Het zegt niets over de ZKM-methode die Pouwel gebruikt. De methode is weliswaar voor de ondernemer belangrijk, maar daar gaat het in eerste instantie de klant niet om. De klant wil van zijn probleem af en zoekt daar een product voor. Als mijn klanten zeker wisten dat ze met een dagcursus van bedrijf X een bloeiende zaak zouden maken, zouden ze dat meteen doen. Dan zou ik het nakijken hebben met mijn visualisaties, aandachtige gesprekstechnieken en uitgewerkte praktijkoefeningen.

Wel is je methode een onderscheidend vermogen. Daar komen we later op terug, als we bezig gaan met je eigen verkoopwijze.

Houd het niet te klein. Antoinette, de Gaudi-badkamerspecialist, dacht eerst dat ze allerlei gebruiksartikelen wilde maken van mozaïek, zoals spiegels en plantenspotten. Ze dacht dat het anders te duur zou worden. Echter, het liefst wil ze een hele tuin, keuken of badkamer met mozaïek inrichten. Dat gaat ze nu doen voor een uurprijs van € 35. In zulke grootschalige projecten komt de aandacht van Antoinette het best tot haar recht en zullen haar klanten gaan genieten van haar aandacht.

Het product dat je aanbiedt is het resultaat van wat jij graag wilt doen en wat je klant nodig heeft. Het is belangrijk dat je eigenheid in je product gaat zitten. Voordat je dus gaat nadenken over de geldelijke onmogelijkheden, is het belangrijk dat je zelf eens opschrijft welk product je het liefst zou willen maken waarbij de klant optimaal tot zijn recht komt. Wat zou je het liefste willen doen voor een klant? Wat is je ideale product?

In de omschrijving van je 'liefste, ideale product' zitten vaak verborgen schoonheden die je zelf gemakkelijk wegstopt. Zelf denk je al snel dat het een beetje utopisch is en onrealistisch, terwijl er juist veel aantrekkingskracht in kan zitten.

Hoe bepaal je de prijs van je product?

Er zijn simpelweg twee manieren voor het bepalen van je prijs.

1. *Kostbasis*

Je kan de prijs baseren op de kosten en wat je wilt verdienen. Antoinette heeft uitgerekend dat zij met € 35 per uur haar brood kan verdienen als zij 60% van haar uren kan declareren aan klanten.

2. *Marktbasis*

Je kijkt naar de markt: wat is de waarde voor je klant? Wat is de prijs die op de markt voor een vergelijkbare dienst betaald wordt? Wat is de prijs die jij het waard vindt?

Dit boek zou best € 200 kunnen kosten. Veel mensen zullen schrikken. 'Dat is een belachelijke prijs voor een boek!' Ik geloof dat dit boek een geweldig middel is voor startende professionele dienstverleners. Hiermee wordt hun kans op een succesvolle start groter en dat is toch zeker € 200 waard. Veel mensen kunnen zelf de jaarcoaching van € 3000 niet betalen, maar kunnen wel dit boek kopen waarin veel kennis staat. Ik geloof ook zeker dat als mensen de opdrachten uit dit boek doen, de kans groter is dat ze het gaan redden.

Als je een goede prijs vraagt, halen mensen er ook meer uit. Het product heeft meteen meer waarde gekregen. Gewoon het feit dat mensen zelf € 200 betalen voor een boek, geeft aan dat ze het echt nodig hebben en dus met de opdrachten aan de slag gaan.

Ga vooral niet te laag zitten. We denken als startende ondernemer al gauw dat we niet te veel moeten vragen. Maar als we een lage prijs vragen, geven we zelf al aan dat we onszelf op een lagere waarde schatten dan de overige aanbieders. Vaak geeft een lagere prijs aan dat de ondernemer zelf nog niet echt in zijn capaciteiten gelooft. Dan is het raadzaam om eerst het ongelooft onder ogen te zien.

Als je eenmaal laag zit, kan je moeilijk omhoog. Terwijl je met een hoge prijs makkelijk kortingen kan geven. Kortingen geven is echt geweldig. Martien begint een klusbedrijf en is onzeker of hij genoeg werk krijgt. Hij wilde laag gaan zitten met zijn prijs. Dan is het beter om wat hoger te gaan zitten en te gaan spelen met allerlei kortingen. Een korting voor oudere mensen die zelf niet meer kunnen klussen. Een winterkorting. Een hetenzomerkorting. Noem maar op.

Maak het niet te moeilijk voor jezelf: zet de prijs en leer. Zelf ben ik ook gewoon laag begonnen. Zeker bij de eerste klanten voelen we ons onzeker. Ik ben een voorstander om de eerste klanten een fikse korting te geven, opdat we in ieder geval ervaring opbouwen. Zie ook paragraaf 'Modder serieus aan.'

Opkikker voor mensen die hun waarde te laag inschatten:

Marjorie geeft sinds kort trainingen en coaching, vooral voor vrouwen die in de bijstand zitten. Marjorie zat zelf 12 jaar in de bijstand en gaf toentertijd aan huis allerlei spirituele trainingen. Ze kreeg een heftig auto-ongeluk en wist dat de speeltijd over was en dat ze concreet de wereld in moest met haar kennis en trainingen.

Ik vroeg me af waar zij haar geld mee verdiende, aangezien ze de trainingen voor de vrouwen in de bijstand nagenoeg gratis aanbood. 'Och,' zei ze, 'ik coach twee ondernemers.' Tsjja, met twee coachingstrajecten kan je je boterham toch niet verdienen, dacht ik en vroeg aan haar wat ze deed en hoeveel dat kostte.

'Ik kwam een ondernemer tegen die goed in de knel zat. Bijna failliet. Ik wist dat ik hem kon helpen en dat het een heel intensief traject zou worden. Ik ben regelmatig op zijn bedrijf en ik werk met energie – dat zal ik je niet allemaal uitleggen. Dus ik bood hem mijn coaching aan voor een jaar en vroeg hem hiervoor € 60.000. Hij vond het goed.'

Ongelooflijk. Ik had wel eens van coachingstrajecten van € 12.000 gehoord, maar die kwamen van grote gerenommeerde bureaus. En hier is Marjorie die vers uit de bijstand € 60.000 vraagt. Ik vroeg Marjorie hoe ze er op kwam om zo'n bedrag te vragen.

Een bulderende schaterlach. 'Ja, Patrick, ik weet wat ik waard ben.'

Opdracht: Je hoofdproduct en prijs

Twee voorbeelden om het duidelijk te maken:

Antoinette, de Gaudi-badkamerspecialist. Haar hoofdproduct is het Gaudiaans betegelen van een badkamer. Concreet houdt dit in dat zij een oriënterend gesprek heeft bij de klant thuis, waarna zij een ontwerp en offerte maakt. Haar prijs: € 35 per uur. Nevenproduct is dat zij zich verhuurt als tegelzetster voor dezelfde uurprijs.

René biedt in zijn healingpraktijk verschillende producten aan. Lezing van twee uur (gratis), dagworkshop met thema (€ 85), sessie (€ 70), en een jaartraject bestaande uit vijftien ontmoetingen, een maandelijkse groepswandeling, een boek en telefoontjes tussendoor (€ 1395). Daarnaast verhuurt René zich voor in-companydagen. Zijn hoofdproduct is zijn jaartraject.

1. Omschrijf eerst je hoofdproduct zo nuchter mogelijk met zo veel mogelijk details. Met duidelijke prijs, levertijd en betalingstermijn.
2. Omschrijf vervolgens zo nuchter mogelijk je eventuele nevenproducten of instapproducten. Ook met prijs.

Deze oefening is nooit eenmalig. Tijdens de interactie met je klanten krijg je allerlei informatie waardoor het vaak zinnig is om je neven- en instapproducten aan te passen. Deze producten zijn niets anders dan het resultaat van een interactie tussen wat jij te bieden hebt en wat de klant nodig heeft. Wij passen onszelf niet aan, wij passen onze bijproducten aan. Je productaanbod is flexibel, je talent, missie en hoofdproduct staan zo vast als een huis.

We moeten ons realiseren dat ons hoofdproduct niet voor iedereen is. Voor je het weet lopen we ons uit de naad voor verwachtingen die niet reëel zijn. Dat zijn gewoonweg onze klanten niet. Eisse, de meubelmaker, vond zelf dat zijn levertijd van drie maanden te lang was. Veel klanten zaten daar helemaal niet mee, want die weten dat het maken van een ambachtelijke kast tijd vergt. Eén van zijn klanten had de kast mede ontworpen, kreeg een op maat gemaakte ambachtelijke houten meubel, en kreeg ondertussen foto's van Eisse van het scheppingsproces van de kast. Deze klant was erg tevreden. Natuurlijk wil de klant de kast het liefst morgen. Maar als mensen een kast willen binnen twee maanden, is het geen klant voor Eisse. Haast en

ambachtelijkheid gaan niet samen. Koop een standaardmeubel. Soms moeten we ook gewoon nee tegen klanten zeggen. Dat vraagt wel moed. Ik heb wel eens mensen die geen jaarcoaching willen volgen, maar wel twee of drie gesprekken met mij willen hebben. Dat doe ik niet meer en dit vond ik in het begin erg moeilijk. 'Ja, maar ik betaal toch een goede uurprijs aan je?' Ik kan hen niet echt mijn aandacht geven en een paar losse gesprekken blijven een slap aftreksel van mijn hoofdproduct.

1.7 Visualisatie: Verkoop begint bij het einde

'Toen ik 10 jaar was, zag ik al voor me dat ik een mastertoernooi won.'

Greg Norman

In deze paragraaf laat ik zien dat een gevisualiseerd doel wezenlijk is voor het realiseren van je onderneming. Wel moet het doel vanuit je hart komen, anders wordt het een soort opgeklopte peptalk en dat werkt niet. Ik geef je een visualisatieoefening om je eigen doel helder te krijgen.

Mathilde heeft erg geworsteld met haar doel. Waar ziet zij haar onderneming over een jaar? Wat heeft ze dan bereikt? Het was niet makkelijk om daar een antwoord op te vinden, omdat ze nog geen helder idee had hoe ze de beweginglessen wilde brengen in haar coaching. Ze heeft eerst een helder beeld gemaakt van haar klant en toen werd het beeld ook duidelijk. Ze heeft op een A4'tje beschreven hoe zij zich met klanten zag werken. Haar doel heeft ze vervolgens in één zin verwoord: 'Ik heb over één jaar twintig jaarcoachingstrajecten – met beweging en gesprekken – lopen met mensen die buiten de boot zijn gevallen.'

Antoinette kon haar beeld wel helder schetsen en maakte zich meteen zorgen of dat wel haalbaar is. Ze wil drie dagen in de week bezig zijn met inrichten van badkamers à la Gaudi. Ook ziet ze voor zich dat ze een mooie website heeft waar veel bezoekers op af komen. Maar ze maakt zich meteen zorgen op welke wijze ze aan klanten zal komen.

Een gevisualiseerd doel helpt de realisatie van je onderneming

Iedere ondernemer moet een doel hebben opdat je datgene wat je graag wilt, ook daadwerkelijk gaat realiseren. Een doel helpt je op drie manieren.

1. Een doel geeft richting waardoor je weet waar je naar toe gaat.

Een doel geeft helder weer waar je naar toe gaat. Een doel is eenduidig waardoor er geen twijfel is wat de bestemming van je onderneming is. Als je tijdens het opzetten van je bedrijf even de weg kwijt bent, geeft een doel weer houvast. 'Oh ja, hier ging het me om. Dit is wat ik wil.' Je doel wordt dan een baken waardoor keuzes om links of rechts te gaan, vaak gemakkelijker worden. Het is ons kompas dat ons duidelijk maakt welke richting we op moeten gaan.

Je doel moet eenduidig zijn. Je kan maar één ding als doel hebben. Mathilde was geneigd om twee dingen te gaan doen: individuele coachingstrajecten en aparte bewegingslessen in groepen. Zij wilde coachingstrajecten gaan doen voor mensen die buiten de boot waren gevallen en ze wil bewegingslessen geven aan mensen die daar behoefte aan hebben. Dit is een grote valkuil, want dan zijn er opeens twee doelen, waardoor je geen heldere richting meer hebt. Als het dan voor Mathilde moeilijk wordt om de coachingstrajecten in de markt te zetten, bestaat er de neiging om al haar aandacht op de bewegingslessen te gooien. 'Moet ik dan toch bewegingsinstructeur op de sportschool worden?' Een helder doel voorkomt dat je gaat switchen als het moeilijk is en voorkomt dat je verleid wordt door het schijnbare groenere gras van je tweede doel.

In de visualisatie van haar doel kwam Mathilde er achter dat ze eigenlijk iedereen die ze coacht ook beweging wil geven. Zij gelooft heilig in de kracht van beweging, zeker voor mensen die buiten de boot zijn gevallen. Daarom wil zij een coachingstraject aanbieden waarin beweging een onderdeel is.

Een middel is geen doel. Antoinette ziet voor zich dat ze een mooie website heeft waarin haar ambachtelijkheid goed naar voren komt. Een website die veel bezoekers trekt. Dit is belangrijk als onderdeel van haar beeld over één jaar, maar de website is niet haar doel. Het is niet haar doel om een mooie website te hebben, maar om drie dagen betaald aan het werk te zijn als mozaïekmaakster à la Gaudi. Dat is haar focus. Je weet overigens nooit hoe je je doel haalt, want de weg er naar toe ontstaat onder je voeten. Zo komt Antoinette misschien op een feestje van een vriendin een lang vergeten vriend tegen die werkt bij een badkamerspecialzaak. Wie weet wat je allemaal te gebeuren staat?

Je gaat niet op je gevoel af, je gaat op je doel af. Je gevoel bestaat uit emoties die niet altijd een goede raadgever zijn. Je doel komt uit je hart en dat gaat over innerlijk weten. Als je oprecht je doel bepaalt door in stilte naar je hart te luisteren,

dan weet je dat dit doel haalbaar is. Je hart heeft gesproken en je laten zien wat je over tijd X gerealiseerd hebt. Daar is op dat moment geen twijfel over. Tijdens het ondernemen gaat er wel van alles fout, waardoor je gaat twijfelen. 'Was dit wel vanuit mijn hart?' Allerlei gevoelens gaan je parten spelen. 'Ik voel me onzeker en wil toch het liefst een vaste baan en een leuke hobby.' Deze gevoelens zijn wel realiteit en behoeven aandacht, maar mogen nooit de richting van je bedrijf bepalen. De richting wordt bepaald door ons doel dat je bij de start neergezet hebt.

2. Een doel maakt je creatiever

Je moet trouw blijven aan je doel waardoor je creativiteit wordt aangesproken.

Er is geen vrijblijvendheid meer. We hebben nu geen excuus meer om bij de eerste de beste beer op de weg gillend weg te rennen en uit te roepen: 'Geef mijn portie maar aan Fikkie.' Mathilde kan niet opeens besluiten om haar jaarcoachingstrajecten te laten varen en toch maar proberen om een boterham te gaan verdienen met bewegingslessen.

Je komt beren tegen op je weg. Je komt in de crisis. Er komen momenten dat je het niet meer ziet zitten en je afvraagt waar je in hemelsnaam aan begonnen bent. Door trouw te blijven aan je doel moet je nu je eigen creativiteit aanboren. Je wordt alerter op de gebeurtenissen die in je omgeving spelen. Je gaat opeens mogelijkheden zien in zaken waar je nooit waarde aan gaf. Je krijgt opeens ideetjes om uit de crisis te komen. Allemaal dankzij de vasthoudendheid aan je doel. Juist doordat je volhoudt, komen er uit onverwachte hoeken opeens oplossingen. Een oude bekende belt je zomaar op en heeft de sleutel in handen van een probleem waar je al lange tijd mee worstelt. De stukjes van jouw schijnbaar onoplosbare puzzel vallen uiteindelijk precies op zijn plek. Dat kan alleen gebeuren als je trouw blijft aan je doel.

Je doel is als een gezonde druk die je jezelf oplegt. Hierdoor kom je in beweging om het beste uit jezelf te halen. Er is geen weg terug. Je kunt niemand de schuld geven. Het spreekt voor zich dat je jouw doel ook niet kunt bijstellen of veranderen. Je doel is heilig. Juist omdat het onwrikbaar vast staat wordt je eigen creativiteit aangesproken. Je hebt een vast doel nodig om tot grote hoogten te komen.

Je kan je doel niet veranderen, maar het beeld van het doel wordt gaandeweg wel steeds duidelijker. Zo worden voor Mathilde de contouren van die coachingstrajecten steeds duidelijker. Tijdens de rit wordt voor haar steeds helderder wat zij nu precies te bieden heeft en hoe die trajecten er in detail uitzien.

3. Een doel met een deadline laat de tijd voor je werken. De tijd wordt onze vriend.

Als je vanuit je hart zegt: 'Dit is wat ik graag wil verwezenlijken', is het als het ware al gerealiseerd. Het is al klaar. Je hart heeft gesproken. Je hoeft er nu alleen maar vol in te gaan door te luisteren naar de ingevingen en gebeurtenissen die op je af komen, en daar actie op te ondernemen. Je geestkracht is veel groter dan je denkt. Soms verlies je het vertrouwen in je eigen kracht en ben je opeens bezig om vol ongeduld je bedrijf uit de grond de stampen. Je vecht en strijdt en boekt nauwelijks vooruitgang.

Dit gaat niet over strijd, maar over moeiteloze manifestatie. Je weet vanbinnen dat je in staat bent om je doel te realiseren. Dat voel je als je stil zit en contact hebt met jezelf. Je weet dat dit doel in je zit. Maar ja, wij zijn moeilijke wezens. Je voelt je onzeker door de welbedoelde adviezen van tante Rietje. 'Waarom begin je een eigen bedrijf? Jij kunt toch gemakkelijk een baan vinden?' Zeker als je door een klant arrogant wordt afgewezen, ga je twijfelen aan jezelf en aan je doel. Je laat de onzekerheid de overhand nemen, gelooft niet langer in de haalbaarheid van je doel, en laat je leiden door je eigen innerlijke saboteurs. 'Het wordt nooit wat met mij.' Of je vindt dat het te langzaam gaat en je wordt ongeduldig waardoor je allerlei rare acties gaat ondernemen die uiteindelijk niets opleveren behalve een misplaatst gevoel dat je in ieder geval iets gedaan hebt.

Let wel, ik zeg niet dat als je eenmaal je doel helder hebt, het vervolgens een fluitje van een cent is. Integendeel. Het is juist hard werken om je onderneming moeiteloos te verwezenlijken, om bij de les te blijven, om te leren omgaan met je saboteurs, om je doel te herinneren en te weten dat je dit echt wilt en ook kunt. Je eigen vertrouwen in je onderneming is wezenlijker dan de hoeveelheid tijd die je besteedt aan allerlei verkoopacties. En vertrouwen krijg je ook als je inziet dat je af en toe je vertrouwen kwijt bent, door in te zien dat je allerlei fouten maakt en daar verder niet moeilijk over doet. Vertrouwen krijg je ook door aan te modderen. En ook door je je doel te herinneren: 'Dit is wat ik wil.'

Een doel werkt alleen als het vanuit je hart komt

Het is wezenlijk om je doel en deadline vanuit je hart op te laten borrelen. Je gaat je doel niet bedenken, maar laat het uit stilte komen. Dit lijkt moeilijk, maar het is niets anders dan de rust nemen om je te verplaatsen in je leven over één jaar. Hoe ziet mijn werk er over een jaar uit? Je bent stil en aanschouwt de beelden die je ziet.

Stilte is nodig om het doel vanuit jezelf te laten komen. Je doel is geen gehypte fantasie om eens te laten zien dat je echt iemand voorstelt. Als Eisse zich zou zien als eigenaar van veertien houtenmeubelwinkels binnen een jaar, zou dat hoogstwaarschijnlijk niet uit zijn hart komen. Omgekeerd kan je vanuit angst een doel kiezen dat beneden je maat is. Eerlijkheid tegenover jezelf is de maat.

Visualisatie is ook geen trucje om alles voor elkaar te krijgen. Even voor je zien en hup, het wordt werkelijkheid. Als ik iedere morgen het beeld visualiseer dat over een jaar een vol Ahoy luistert naar mijn zangkunsten, zou dat nergens op slaan. Er zit namelijk geen zanger in mij. Wel een ondernemerscoach. Door een visualisatie laat je dus dat wat al in je zit, helder worden.

Opdracht: Beeld en doel

Deze oefening bestaat uit vier delen.

1. Visualisatie

We beginnen met een visualisatie van je huidige leven en je leven over een jaar. Vind een stille plek en ga gemakkelijk zitten. Wees je gewaar van je lichaam en de immer in- en uitgaande beweging van je adem.

- a. Zie en voel hoe het nu met je is. Waar woon je? Wat is je gezinssituatie? Wat voor werk doe je? Wat voor vrijwilligerswerk? Wat doe je in je vrije tijd? Hoeveel financiële ruimte heb je? Wat gaat goed in je leven en waar baal je van? Gewoon een nuchtere observatie van je leven op dit moment.
- b. Vervolgens stel je jezelf voor dat het een jaar later is. Wat zie je voor je? Wat voor werk doe je? Waar vindt je werk plaats? Werk je met mensen samen? Zo ja, zie je al voor je met wie? Wat voor soort klanten heb je? Wat voor product bied je jouw klanten aan? Hoe ziet een ideale werkdag eruit?

Kijk of je voor jezelf een zo helder mogelijk beeld kan schetsen. Misschien kun je op bepaalde vragen geen antwoorden geven. Misschien komen er andere duidelijke beelden boven of bepaalde gevoelens die belangrijk zijn. Misschien zie je de kleur van je werkruimte voor je of ruik je de omgeving waar je werkt. Of ken je al een naam van een klant die je graag zou willen hebben. Of krijg je al helder wat je bedrijfsnaam is en de slogan van je brochure. Neem er alle tijd voor en observeer wat er in je opkomt.

De deadline bepaal je vervolgens zelf. Ik ga vaak uit van een jaar, maar je moet zelf goed luisteren welke tijd geschikt is voor jouw doel. Misschien heb je een helder doel voor ogen, maar wringt de tijd. Soms past negen maanden beter, soms achttien maanden. Jouw ingeving is de graadmeter.

2. Omschrijf en teken je beeld

Neem nu de tijd om je gevisualiseerde beeld uitgebreid te omschrijven. Maak er een mooi document van. Als je wilt, kun je het beeld – of een gedeelte van het beeld – ook tekenen. Het opschrijven en uittekenen is belangrijk als herinnering voor de toekomst. Zeker op momenten dat je het niet meer ziet zitten.

3. Verwoord je doel in één zin

Nu gebruik je jouw beeld om je doel helder te maken. De kunst is om dit zo concreet mogelijk te maken. Het is niet belangrijk dat het aan iets moet voldoen, het is belangrijk dat jouw doel een weergave is van de wens die uit je hart komt. Je verwoordt je doel in één zin.

4. Overleg met je commissaris

Het is verstandig om je commissaris je beeld en doel voor te leggen. Het gaat er niet om dat je commissaris de haalbaarheid gaat bepalen of de marktkansen voor jouw doel. De commissaris checkt met je of het doel een goede verwoording is van datgene wat jij wilt opzetten. Kan het nog helderder? Zitten er geen dubbele doelen in? Je commissaris helpt je om je doel zo scherp mogelijk te maken.

1.8 Samenvatting van opdrachten

Hier is een kort overzicht van de opdrachten uit je voorbereiding. Samen vormen deze resultaten jouw voorbereidingsdocument. Dit is erg belangrijk voor latere momenten als je de kluts kwijt bent.

Samenvatting opdrachten

- Mijn talent is:
- Mijn kwaliteiten en vaardigheden zijn:
- Mijn missie (hoofdzin uit mijn manifest) luidt als volgt:
- Ik heb maandelijks netto nodig:
- Mijn werkplek is:
- Mijn ene ontspanning, met benoeming van frequentie, is:
- Mijn weekritme is globaal:
- Mijn offer is:
- Mijn commissaris is:
- Mijn klant (omschrijving met namen en zijn probleem of verlangen):
- Mijn tussenklanten (omschrijving met namen en probleem of verlangen):
- Mijn hoofdproduct en nevenproducten met prijzen zijn:
- Mijn doel over X maanden in één zin is:

Een minnaar berekent zijn kansen niet.
Hij stelt zich voor dat hij zuiver hier kwam
als een geschenk zonder oorzaak;
en daarom geeft hij zonder motief
of berekening of beperking.

Een niet-liefhebbend mens
gedraagt zich op een bepaalde manier
om zielenheil te verwerven.

Een minnaar gokt, zet alles in:
het zelf, de cirkel rond het nulpunt.
Hij of zij snijdt alles weg
en werpt het allemaal overboord.

Hij gaat aan al het gewone voorbij.

Minaars verlangen geen enkel bewijs,
geen tekst en uitleg
en zij kloppen niet op een deur
om zich te verzekeren
dat dit de juiste weg is.

Zij rennen en zij rennen maar.

Mevlana Rumi (13e eeuw)

Stap 2

DE EERSTE UITERLIJKE STAPPEN

Je innerlijke voorbereiding is klaar. Nu is het tijd om actie te ondernemen en je eerste stappen te zetten naar je klanten toe. Dit noem ik serieus aanmodderen (paragraaf 2.1). Als je met je eerste stappen begint komt er meteen een tweede stem op, je innerlijke saboteur. Deze stem is voor veel zelfstandige professionals een killer waardoor ze nooit tot een stroom van klanten komen. De angst regeert. Het is wezenlijk om met deze saboteur goed om te gaan (paragraaf 2.2).

Nu je jouw innerlijke voorbereiding hebt gedaan in deel 1 is het tijd om te leren denken vanuit de klant. Het is tijd om je aan te passen aan de nukken van je klant, zonder jezelf te verliezen. Het is tijd voor verleidingskunst (paragraaf 2.3). Bij het zetten van de eerste stappen hoort ook de kunst van het netwerken. Je hebt een schare aan mensen om je heen die bereid is om je te helpen. Netwerken is hulp vragen (paragraaf 2.4).

Om klanten naar je toe te laten komen heb je een aantrekkelijk klimaat nodig. Een klimaat waar klanten op afkomen. Kenmerk van dit klimaat is dat je iets weggeeft wat waardevol is. Met je gift moet je vroeg beginnen aangezien dit veel tijd vergt (paragraaf 2.5).

Tijdens deze eerste fase komt er geheid stagnatie. Er komen bijvoorbeeld bijna geen klanten. Je weet het even niet. Deze leegte moet je niet meteen gaan oplossen, maar is juist een kans om tot een creatieve vernieuwing te komen (paragraaf 2.6).

Tenslotte leer je in paragraaf 2.7 de noodzaak van het maken van een begroting. Cijfers zijn een spiegelbeeld van je bezieling. Je moet een begroting maken.

2.1 Onderzoek: Serieus aanmodderen

*‘Wat je ook kunt doen, of denkt te kunnen, begin ermee,
stoutmoedigheid bergt genialiteit, kracht en magie in zich.’*
Goethe

De meesten van ons zijn bang om te beginnen. We zijn bang om fouten te maken en willen pas naar klanten toe gaan als alles geregeld is. We willen eerst onze website af hebben, onze folders gedrukt, ons verkoopplan klaar voordat we de eerste stappen zetten naar onze klanten. We willen zeker weten dat alles in orde is opdat we niet op onze bek zullen gaan.

Ik ben ook zo iemand. Ik heb de neiging om eerst alles op orde te hebben voordat ik mij blootstel aan distributeurs of klanten. Maar ja, ik ben er inmiddels achtergekomen dat dit een illusie is. Het is nooit af. Er is nooit een moment dat de uiterlijke voorwaarden zoals website, folders, plannen helemaal voor elkaar zijn. Sterker nog, je hebt input van klanten nodig om tot goede voorwaarden te komen. Je moet aanmodderen om een goed idee over je klanten te krijgen.

Het gaat altijd anders dan je denkt. Je kan nog zo een mooi conceptueel idee hebben over je tussenklanten en je eindklanten, maar het blijkt in de praktijk altijd weer anders te zijn. Je kan het niet van tevoren allemaal in je hoofd plannen. Je moet je met blote voeten begeven in de modderpoel van je klanten. Je moet vuil worden. Je moet oefenen en bereid zijn om fouten te maken.

In deze eerste fase moet je niet verkopen, maar leren. In het begin is je doel nog niet om tot verkopen te komen, maar om te leren over je klant. Te leren over de dingen waar je klanten mee worstelen. Over de zaken waar je klanten naar verlangen. Over de obstakels en de mogelijkheden. In dit leren zit echter een paradox. Dit leren vindt namelijk vooral plaats als je meteen aan de slag gaat met ‘proefklanten’. Optimaal leren vindt plaats als het gaat om het echie. Je gaat er helemaal voor én je doet dat in een lerende houding.

Drie voorbeelden.

Antoinette had nog nooit een badkamer à la Gaudi gemozaïekt. Zo is ze met haar eigen badkamer begonnen en die van twee vriendinnen. Dit alles tegen materiaalkosten. Hiervan heeft ze veel geleerd, want ze moest natuurlijk wel

goed werk afleveren. Van de resultaten heeft ze foto's gemaakt die dienden voor toekomstige promotieactiviteiten.

René begint een healingpraktijk. Waar hij ook komt, biedt hij sessies aan tegen een gereduceerd tarief. Ook biedt hij zich links en rechts aan voor het houden van lezingen over 'de vier inzichten van de Tolteken'. Zijn ene hoofdproduct is een jaarbegeleiding, maar eerst moet hij bezig zijn. Hij moet vertellen en sessies houden, want zo rolt hij erin.

Hugo begint een communicatieadviesbureau. Hij wil middelgrote bedrijven helpen met het bereiken van hun doelen middels een heldere communicatiestrategie. Hugo heeft nog niet precies voor ogen wat zijn methode van aanpak is: hoe biedt hij zijn dienst aan? Hij besluit om te starten met proefklanten die hij tegen een onkostenvergoeding helpt met hun communicatie-uitingen. Via via krijgt hij vier proefklanten met wie hij van start gaat.

Je vertrouwen groeit door te werken met proefklanten. Je ziet dat je iets te bieden hebt en dat mensen best wel enthousiast zijn. Zeker als je lang uit het arbeidsproces bent geweest, moet je zo snel mogelijk bezig met klanten. Hierdoor ervaar je dat je echt iets te bieden hebt.

Doe geen marktonderzoek

Sommige starters vinden dat ze eerst degelijk marktonderzoek moeten doen voordat ze beginnen. Eerst de markt in kaart brengen, dan weet ik of ik echt ga beginnen. Mijns inziens is dit meestal koudwatervrees. Het is de controlefreak in onszelf die eerst alles weten wil voordat hij kan beginnen. Als ik maar weet dat de markt groot genoeg is, dan gaat het me wel lukken.

Soms vraagt de bank om meer marktgegevens en dan zul je daar achteraan moeten. Alhoewel, Henk denkt daar anders over. Henk wil een klussenbedrijf beginnen. Hij is al een tijdje aan het aanmodderen en heeft al aardig wat contacten gelegd, onder andere met de lokale bouwmarkt die hem wel klanten wil verwijzen. Hij heeft al wat schilderklussen gedaan en heeft er vertrouwen in. Wel heeft hij een lening nodig om materiaal en een auto te kopen. Hiervoor maakt hij voor de bank een beknopt ondernemersplan, maar die willen meer marktinformatie. Ze stellen vragen als: 'Wat is het percentage huurhuizen in het gebied dat jij bestrijkt, want daar kan je geen onderhoud verrichten.' Een goede intellectuele vraag, maar het antwoord hierop bepaalt niet het succes van Henk. Henk ging het geld bij zijn familie lenen.

Het is belangrijk om in de markt te duiken, maar niet om die achter je computer in cijfers in kaart te brengen. Henk weet ongeveer wie zijn concurrenten zijn, heeft met vele indirecte klanten gesproken en heeft aangemodderd met proefklanten. Zijn commissaris gelooft er ook in en Henk weet gewoon dat het hem gaat lukken. Dat is belangrijk, niet de cijfers.

Hoe weet je nu of er een markt is voor je helingspraktijk, voor je architectenbureau, voor je reclamebureau, voor welke dienstverlening dan ook? Doordat je erin gelooft en met proefklanten aan de slag bent geweest. Door aan te modderen weet je of er een behoefte is. Dat is de basis voor de creatie van je onderneming.

Leontien begint een schoonheidssalon die alleen gaat werken met natuurlijke materialen. Een behandeling kost dus ietsje meer. Willen vrouwen daarvoor betalen? Kan ze met deze natuurlijke materialen en met de natuurlijke inrichting van haar salon vrouwen aantrekken die normaliter niet naar de beautysalon gaan? Tja, goeie vragen. Leontien begint gewoon aan huis en gaat allerlei samenwerkingsverbanden aan met natuurvoedingswinkels, sauna, etc. Het succes zal worden bepaald door Leontien haar gedrevenheid, geloof en verleidingskunst waarmee zij haar eigen plek op de markt creëert. Marktonderzoek zou haar geen enkele zekerheid verschaffen.

Mijn favoriete marktonderzoekvoorbeeld is de walkman. Sony had uitgebreid marktonderzoek laten doen of er een markt was voor een draagbare cassettespeler met hoofdtelefoon. 'Nee,' concludeerden de marktonderzoekers, 'dat ding is te duur en niemand wil met een hoofdtelefoon op straat lopen.' De ondernemende oprichter van Sony, Aki Morita, liet desondanks proefmodellen maken en de rest is geschiedenis.

Duik niet in je concurrenten

*Wat doen we met de concurrentiestrijd
als blijkt dat we allemaal uniek zijn?*

Loesje

Soms heb ik het gevoel dat er zo veel coaches zijn dat de ene helft van Nederland de andere coacht. Betekent het dat je dan geen nieuwe coachingspraktijk moet starten? Nee. Als jij op je eigen manier bepaalde mensen wilt coachen en daar ten volle voor wilt gaan, zou ik dat zeker doen, onafhankelijk van de concurrentie. Praat

met potentiële klanten. Bevraag en beluister hen. Schrijf je startmanifest. Bepaal je ideale hoofdproduct. Besluit dat je dit wilt gaan doen. Da's belangrijk. Datgene wat in je zit, moet naar buiten. Wat de zogenaamde concurrentie ook doet.

Als je te veel naar je concurrenten gaat kijken, dan leg je de referentie buiten jezelf. We worden enigszins angstig. 'Kijk eens hoe groot ze zijn, daar kan ik nooit tegenop.' We gaan ons afvragen of er wel plaats voor ons is. Voor je het weet, gebruik je de aanwezigheid van concurrentie als excuus om te stoppen.

Een leuk voorbeeld: Toen ik bedrijfskunde studeerde in de jaren 80 was concurrentie-analyse helemaal in. Een bedrijf moest zich positioneren ten opzichte van zijn concurrenten in aantrekkelijke marktsegmenten. Prof. Rumelt (UCLA) vroeg in 1977 aan zijn studenten of Honda de internationale automobiemarkt op moest. Een simpele casestudie: de markten waren verzadigd, er waren succesvolle concurrenten, Honda had weinig ervaring in auto's en geen distributiesysteem. Nee, dus. In 1985 reed zijn vrouw in een Honda.

Vergelijkbaar: In 1992 was ik gereed om met mijn zelf ontwikkelde broodverbeteraar de Poolse markt op te gaan. In een Poolse garage fonkelde mijn productiemachine – een door de Poolse keuringsdienst van waren goedgekeurde betonmolen – en de Poolse brochure was gedrukt. Met proefmonsters stapte ik Poolse bakkerijen binnen. Ik zal de heer Dukiewicz nooit vergeten. Hij lachte me min of meer uit. 'Er zijn wel 20 concurrenten op de markt. Jouw grootste concurrenten zijn multinationals als Unilever. Als ik jou was, zou ik iets anders gaan doen.' Dit soort geluiden sloegen mij regelmatig van mijn sokkel, maar brachten me uiteindelijk bij mijn eigen motivatie. Vijf jaar later waren wij de grootste in Polen geworden.

Aanwijzingen voor het aanmodderen met proefklanten

Low hanging fruits. Proefklanten zijn als rijpe appels die je zo kunt plukken. Vaak mensen of organisaties die je kent. Kijk in je bestaande netwerk en vraag om hulp bij het vinden van proefklanten (paragraaf 2.4). Je gaat dus niet een groots wervingsplan in elkaar timmeren voor het vinden van proefklanten, maar kijkt in je veilige bestaande omgeving wat er mogelijk is.

Vraag een lage vergoeding. Het is goed om een vergoeding te vragen, opdat de klant in ieder geval iets moet betalen om een proefklant te zijn. Je kunt bijvoorbeeld ook 80% korting geven zodat je potentiële proefklant zich realiseert wat voor waarde dit heeft. Door je normale prijs te noemen met 'nu een tijdelijke introductiekorting'

weten mensen ook meteen dat dit tijdelijk is. Een tijdelijke fikse korting is bovendien een mooi instrument om de markt in te komen.

Neem het proces serieus. Uit het werken met proefklanten valt veel te leren. Je komt er bijvoorbeeld achter dat de uitvoering van jouw product veel meer tijd kost dan je dacht. Of er wordt bijvoorbeeld duidelijk wat jouw specifieke manier van werken is. Je kan heel veel informatie halen uit het werken met proefklanten.

Voor Hugo, de communicatieadviseur, heeft het aanmodderen met proefklanten veel opgeleverd. Hij heeft geleerd dat hij wil beginnen met een intake waarin hij het gezamenlijk doel helder vaststelt. Aan de hand van de intake geeft hij speelse opdrachten, zoals: 'Ga een week lang broeden op de drie kernwaarden van jouw bedrijf.' Vervolgens begint het echte werk.

Vraag om testimonials. Laat je klanten opschrijven wat ze eraan gehad hebben en wat er zo geweldig aan je was. Deze informatie is belangrijk voor toekomstige promotieactiviteiten.

Ferieke begint een vertaalbureau en heeft heel weinig ervaring. Zij leerde Renate kennen die een vertaalbureau heeft en bood haar aan om voor 60% korting voor haar te vertalen. Renate gaf haar opdrachten waardoor zij ervaring opdeed. Aan het einde van de proefklantentijd schreef Renate een lovende tekst over Ferieke die zij gaat gebruiken voor haar 'profielschets'.

Wees voorzichtig met feedback. Deze proefklanten zijn je gunstig gezind. Het is een soort warm bad waar je lekker in mag liggen. Je kunt hun wel vragen wat zij er van vinden, maar het is veel belangrijker dat je zelf een gevoel krijgt voor je eigen product, voor de behoeften van de klant en voor alle praktische zaken waar je nog nooit aan gedacht had. Jij bent de beste maat der dingen.

Wees open. Nu is het de ideale tijd om ongedwongen jezelf open te stellen voor ingevingen.

Antoinette ging een week aan het werk in de badkamer van een vriendin toen deze met vakantie was. Ze dacht opeens: 'Er moet een naambord in de tuin met Stuc en Moos erop.' De volgende dag heeft ze een mooi naambord in elkaar gemozaïekt. Een paar dagen later belde er spontaan een binnenhuisarchitect aan die geïnteresseerd was in het werk dat Antoinette deed.

Sluit je aanmoddertijd bewust af. Er komt een tijd dat je geen proefklanten meer doet en dat je er voor betaald wilt hebben. Vaak gaat dit geleidelijk en je moet een helder moment nemen dat je geen proefklanten meer aanneemt. Het is een soort vertrouwensmarkering: ik ga er voor.

Opdracht: Vind drie proefklanten

Tijd voor het aanmodderen. Kijk welke drie mensen of organisaties, klanten of tussenklanten je wilt benaderen. De zogenoemde low hanging fruits. Benader hen deze week. Door hen te bellen of te mailen met de vraag om een oriënterend gesprek omdat je een bedrijf aan het starten bent. Een oriënterend gesprek om te kijken of er behoefte is aan jouw product. En tijdens het gesprek vraag je om een proefopdracht.

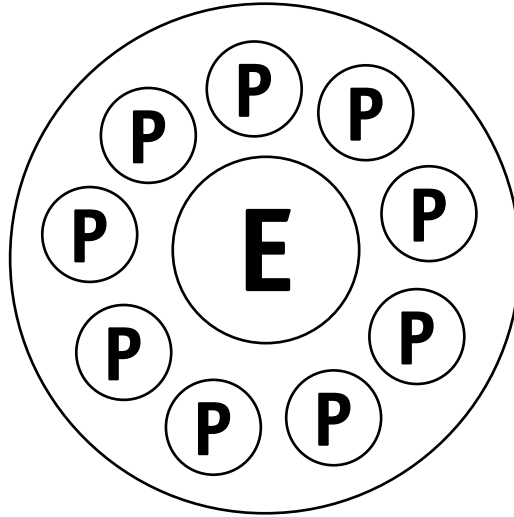
2.2 Je tegenkrachten: Omhels je saboteur

*Het knarsen dat je voelt,
is het gepiep van een openende deur
die een ingang is naar nieuwe mogelijkheden.'*
Marcel Derkse

Iedereen heeft tegenkrachten

Nu je de boer op gaat om proefklanten te vinden, voel je meteen tegenkrachten. Allerlei monstertjes. Die noem ik je saboterende mechanismen. 'Wat stel ik nu eigenlijk voor?' 'Ik kan me maar beter aanpassen' 'Eerst moet ik het perfect kunnen, alles geleerd hebben, dan ga ik het doen.' Dit zijn maar een paar voorbeelden. Iedereen heeft specifieke saboterende mechanismen die je lam kunnen leggen en het is belangrijk dat je hiermee om leert gaan.

Eerst een mooi plaatje van Jan de Dreu uit zijn boek 'LEEF' ¹: het schema van de aard van de mens:



Jan schrijft hierover: 'Onze essentie (E) met haar enkelvoudige talent, wordt omgeven door een ring van meervoudige subpersonen (de P's in het schema). In ons huist een gezelschap monstertjes die erop uit zijn ons gevangen te houden in allerlei beklemmende gevoelens en gedachten.'

Welkom in de realiteit van het starten van een bedrijf: je zit vol met allerlei saboterende P's. Dit zijn neigingen, patronen en automatismen waardoor je regelmatig vastloopt en je afvraagt waar je toch in hemelsnaam mee begonnen bent. Je weet precies wat je wilt starten, je ziet precies voor ogen wat je doel is, je kent je talent, je missie en je kwaliteiten en vaardigheden, en toch loop je vast. Er zijn allerlei momenten waarin innerlijke stemmetjes met je aan de haal gaan en er niets meer uit je komt.

Regelmatig wordt Antoinette volledig opgenomen door een saboteur. Iemand kijkt met een bepaalde blik naar haar mozaïekwerk en Antoinette denkt meteen: 'Het is zeker niet goed genoeg?' 'Kan ik dit wel?' Dan voelt Antoinette zich geremd en komt zij in het verdere gesprek niet meer tot haar recht.

¹ Als je hier meer over wilt lezen, kan ik je twee boeken aanraden. 'LEEF, 8 opwekkende aanwijzingen' van Jan de Dreu. En 'Zo vrij als een vlinder' van Marcel Derkse. Meer info: www.devoorde.nl

Laat ik je meteen gerust stellen: iedereen is een worstelend wezen. Je hebt een unieke missie en hebt een uniek talent, én je bent tegelijkertijd een minkukel. Je hebt allerlei innerlijke saboterende mechanismen die je afhouden van je unieke missie. Dat is gewoon een feit. Ik ben tenminste nog niemand tegengekomen die dit niet had. Je hebt dus twee delen die allebei een wezenlijk onderdeel van jou zijn. Nog twee voorbeelden van Sandy en Margot.

Sandy voelt zich in haar leven soms niet gezien. In haar vorige baan had zij lange gesprekken met klanten, maar vervolgens werden deze helpende conversaties door collega's soms afgedaan als inefficiënt. Au. Als reactie wordt zij onverschillig. 'Ach, wat maakt het allemaal ook uit.' Zij heeft een neiging om zich terug te trekken.

Margot heeft angst om niet goed genoeg te zijn, om afgewezen te worden. Als zij een mooie brochure van een collega ziet, denkt ze meteen dat haar praktijk toch maar weinig voorstelt. Au. Margot wil steeds maar meer opleidingen volgen, opdat ze ooit net zo goed zal zijn als haar collega's. 'Eerst die opleiding af maken, dan gaat mijn praktijk echt lopen.'

Soms haken mensen af op weg naar hun doel omdat de saboterende mechanismen met harde hand de leiding over hebben genomen. Dan kan je jezelf verliezen in je saboterende mechanisme. Dan ga je bijvoorbeeld van alles doen om iemand anders naar de mond te praten, waardoor je je aanpast en verder van je doel afgaat. Of je gaat zo veel tijd besteden aan je website omdat je wilt dat die helemaal perfect is, waardoor je geen tijd besteedt aan het bezoeken van klanten en er niets concreets uit je handen komt. Hierdoor kun je in een negatieve spiraal terecht komen, waarin je jezelf vastdraait. Je zit vast in duizenden reactieve gedachten, je voelt je hopeloos en gelooft er niet meer in.

Hoe ga je om met je saboterend mechanisme?

Je kunt niet opboksen tegen je saboteur met allerlei oplossingen zoals: 'Ik ga beter mijn tijd inrichten', of 'Ik ga harder werken en zal eens bewijzen dat ik een mooi bedrijf kan opzetten.' Je kunt hem ook niet negeren. 'Nu ga ik iedere ochtend als ik opsta aan positieve dingen denken.' Hem te lijf gaan 'Nu oprotten!' heeft ook geen zin. Al deze oplossingen geven misschien een tijdelijke verlichting, maar altijd komt je saboteur terug.

Er is maar één oplossing: zie onder ogen dat je door een saboterend mechanisme wordt overmand. Er gebeurt iets en hoppa, je schiet in je angst, in je saboterend

mechanisme. Doordat je dit bewust waarneemt, wordt de grip van deze patronen, van deze saboteurs, vanzelf minder. Dat is het hele eieren eten: je observeert de werking van je saboteurs waardoor hun grip minder wordt.

Een saboterend mechanisme is als een trouwe hond die steeds maar weer de kop opsteekt. Als het even tegenzit, vereenzelvig ik me met mijn trouwe hond 'NooitGoedGenoeg' en laat ik me leiden door zijn stemmen 'Dit wordt nooit wat.' 'Waar ben je mee bezig? Dit is toch helemaal niet jouw ding.' Op het moment dat ik door heb dat het mijn trouwe hond NooitGoedGenoeg is, ben ik klaar.

'In je mand!

Zit.

Braaf.

Blijf.

Af!

Opdracht 1: Benoem en kies je voornaamste saboterend mechanisme.

Nu is het belangrijk om je voornaamste saboterend mechanisme te benoemen. Maak een lijstje met minimaal tien saboterende mechanismen. Je kan ze een naam geven zoals perfectionist, 'La Dolce Vita', controleur of aanpasser. Of je kan ze in een zin omschrijven. Voorbeelden: 'Met mij wordt het nooit wat.' 'Ik doe pas wat, als ik alles zeker weet.' 'Wat kan mij 't schelen.'

Als vanzelf licht er eentje op die je nu het meeste parten speelt. Die kies je dan.

Opdracht 2: Twee weken lang observeer je jouw saboteur.

Met observeren bedoel ik een diepe waarneming. Als je voelt dat je in jouw automatisme schiet, stop je. Je observeert jezelf. Je voelt de spanning in je lichaam en neemt je gedachten waar. Je gaat letterlijk even in het ongemakkelijke gevoel zitten.

Iedere avond schrijf je jouw observaties op. Je hoeft alleen maar op te schrijven dat je in je saboteur schoot. Gewoon de waarneming 'Toen Pietje naar mijn brochure keek, begon ik meteen te vertellen dat het nog niet mijn definitieve brochure is. Ik hoopte steeds maar dat hij zou zeggen dat het een goede brochure was. Ben hierdoor helemaal vergeten of hij nog mensen kent die mogelijk in mijn product geïnteresseerd zijn.' Je hoeft er verder niets mee, je hoeft Pietje ook niet nog eens te bellen, want de opdracht gaat om het gewaar zijn van je saboteur. Twee weken lang. Iedere avond loop je door de dag heen en bekijk je waar je saboteur de leiding overnam.

Aan het einde van de twee weken maak je een saboteurverslag.

Hoe krijg je meer moed?

Sommige starters hoor ik verzuchten: 'Had ik maar meer moed om gewoon op klanten af te gaan!'. Dat is ook een saboteur die zegt dat je nu niet goed genoeg bent. Je kan geen moed kweken. Je hoeft alleen maar eerlijk te kijken naar je saboteur die je ervan weerhoudt om nu een stap te zetten. Dat is moed. Moed is jouw angsten eerlijk onder ogen te zien en van daaruit actie te ondernemen. Je ziet je saboteur met de onderliggende angst én je neemt een stap. Erkende angst wordt moed.

Mieke wilde een lezing geven om klanten te krijgen voor haar coachingspraktijk. 'Ik wou dat ik meer lef had, Patrick. Ik was laatst bij een lezing en daar sprak een vrouw zo vol overtuiging, zo helder, zo gemakkelijk. Waarom kan ik dat nou niet? Ik ben nog op haar afgestapt aan het einde van de avond en heb haar om tips gevraagd. Ze verwees me naar een boekje over daadkrachtig presenteren. Dit heb ik in één keer uitgelezen en dat was zo inspirerend. Nu ga ik er voor. Het is echt nodig dat ik naar buiten ga met mijn coachingspraktijk en ik heb al een ruimte geboekt voor het geven van een lezing. Heb jij nog tips voor het geven van die lezing?'

O jee.

Mieke's hele verhaal had wel 10 minuten geduurd en was een monoloog. Op het eerste gezicht leek het of ze overtuigd was, maar na een paar minuten zag ik alleen nog maar illusie in haar lezingverhaal. Ze probeerde zichzelf over haar angsten en ongeduld heen te pompen. Ze zag niet in dat dit hele verhaal een reactie was op haar vlucht van haar saboteur 'ikbenNietGoedGenoeg'. De lezing was niet een middel om mogelijke klanten te dienen, maar een middel om aan de wereld te laten zien dat Mieke na lange tijd zonder werk nu echt wat voorstelde. Een egotrip.

Bezield ondernemerschap gaat over acties nemen vanuit je echtheid. Het begint bij je echtheid, bij wie je nu bent, bij waar je je toe geroepen voelt, bij je talent, bij het doel dat je voor ogen ziet, en ook bij je onvermogens, angsten en patronen. Die moeten we onder ogen zien voordat we meteen de acties inschieten. Een moedige ondernemer stapt niet over zijn angsten heen en schiet dan in actie. Nee, een moedige ondernemer erkent zijn angsten én zet een stap. Een subtiel verschil met grote gevolgen.

Bij Mieke kwam er uiteindelijk een heel andere lezing uit. Veel meer Mieke. Veel meer echtheid, inclusief haar angsten. En niet te vergeten: veel meer dienend voor de mens in de zaal.

2.3 Verleidingskunst: Eerst de relatie

Een klant zit in de waan van de dag en zit niet te wachten op jou. Die klant is druk met van alles en staat niet met open armen te wachten tot jij eindelijk eens belt. De klant heeft wel een probleem dat door jou opgelost kan worden, maar die klant weet nog niet dat jij echt de oplossing hebt. Die klant moet dus verleid worden.

Je moet een klant verleiden, opdat de klant vervolgens zelf de keuze maakt om met jou in zee te gaan. Dit is voor veel starters erg wennen, want die willen meteen vertellen waar ze heel goed en uniek in zijn. De klant is echter helemaal niet geïnteresseerd in de unieke, laatste methode van de aanbieder. Die klant heeft een probleem en die wil eerst gezien worden in zijn probleem.

Pouwel begint een coachingsbureau en heeft via via een contact bij het hoofd van de afdeling personeelszaken bij een overheidsinstantie. Een goede vriend van Pouwel is ook een vriend van dit hoofd van de afdeling en heeft een afspraak geregeld. Pouwel is blij en gaat enigszins nerveus naar de afspraak. Na enige kennismakende

woorden steekt Pouwel van wal: 'De Zelfkonfrontatiemethode is een prachtig instrument om mensen dichterbij hun kern te laten komen. Ik heb er de afgelopen vier jaar op gestudeerd waardoor ik heb ingezien dat het snel werkt en ook beter is dan andere methodes.' Pouwel vertelt ronduit over de voordelen van zijn methode. De ander vraagt hem van alles en het was een aangenaam gesprek. 'Als ik wat heb, laat ik het je weten.'

Dit is een voorbeeld van pushen. Je vertelt van alles over je product en de voordelen ervan zonder dat je weet waar je klant mee zit. Je hebt geen echte relatie gelegd met de klant, want je weet niet wat het probleem is waar de klant mee zit. Zit het hoofd personeelszaken met een motivatieprobleem, een ziekteverzuimprobleem, een aankomende fusie? Daar moet je het over hebben. Verleidingskunst gaat over het aangaan van een relatie. Eerst de relatie, dan de transactie.

Een relatie aangaan begint met het weten waar de ander mee zit. Hoe kan je hulp bieden als je niet precies weet wat het probleem of verlangen van de ander is? Als je dit niet weet, wordt het een kijk-eens-wat-ik-weet-show. En als je wel precies weet waar de klant naar verlangt, moet je het daarover hebben. Anders voelt de klant zich niet gezien en niet gewaardeerd. Pouwel is meer bezig met een egotrip door zichzelf te promoten, waardoor de kans klein is dat er een klik ontstaat tussen klant en aanbieder.

Dit was nog een makkelijk voorbeeld, want Pouwel had al een afspraak. Vaak is het al moeilijk om een afspraak te krijgen, want mensen hebben het druk en leven met de waan van de dag. Hoe krijgt Mathilde een afspraak bij de juiste man van de gemeente om aan hem haar training voor langdurig werkzoekenden voor te leggen? De gemeenteambtenaar heeft het druk en heeft bovendien al allerlei innovatieve trainingen voorbij zien komen. Dat is niet gemakkelijk. Je moet eerst een relatie aangaan met de ambtenaar. De ambtenaar moet verleid worden. Mathilde heeft al de naam van de desbetreffende mijnheer en moet weten waar de ambtenaar mee zit. Die mijnheer blijkt verantwoordelijk voor een programma om langdurig werkzoekenden als stagiaires te plaatsen bij bedrijven. Dan gaat daar haar eerste contact over. Haar brief is dan niet 'Training om langdurig werkzoekenden meer zelfvertrouwen te geven', maar 'Training om langdurig werkzoekenden zelf een stageplek te laten regelen.' Dat verbindt.

Probleem – Resultaat – Methode

Verleidingskunst kun je concreet maken in drie stappen. Deze stappen kun je gebruiken in al je communicatiemiddelen: website, brochure, gesprek, brieven, enzovoort.

- Stap 1: Probleem of verlangen: Waar zit je klant mee? Wat is zijn verlangen?
- Stap 2: Resultaat: Wat is het resultaat dat je krijgt als je met mij in zee gaat?
- Stap 3: Methode: Wat is mijn manier van werken?

Als zelfstandige professionals zijn we geneigd om alleen over onze methode te praten. Dit is begrijpelijk, want daarover zijn we enthousiast en dat onderscheidt ons van anderen. Onze methode maakt ons uniek, maar daar maak je in eerste instantie nog geen verbinding mee. Zelf hield ik ooit een lang betoog voor een medewerker van het UWV over mijn methode 'Start vanuit je Hart', terwijl deze mevrouw alleen maar geïnteresseerd was hoe snel ik mensen uit de uitkering kreeg. Mooie les.

We hebben ook schroom om over ons resultaat te spreken, terwijl onze klant juist daarin geïnteresseerd is. Je kunt indirect over je resultaten spreken door testimonials van je (proef)klanten te laten zien. Veel potentiële klanten houden erg van de mening van eerdere klanten van je. Ze willen gewoon weten of hetgeen je vertelt, ook daadwerkelijk werkt. Maarten is een cateringbedrijf begonnen en heeft voor een aantal proefklanten een feest georganiseerd. Hij heeft deze klanten gevraagd om een reactie te geven en die heeft hij her en der op zijn website gezet.

Opdracht: Omschrijf voor jouw bedrijf Probleem – Resultaat – Methode.

1. Probleem of verlangen: Waar zit mijn klant mee? Wat is zijn verlangen?
2. Resultaat: Wat is het resultaat dat mijn klant krijgt?
3. Methode: Wat is mijn unieke manier van werken?

Let op. Deze drie stappen hoef je niet heel letterlijk te nemen in bijvoorbeeld het ontwerpen van je brochure. Ze moeten wel allemaal aan bod komen, maar dat hoeft niet letterlijk. Dan krijg je een standaardverhaal:

Stap 1. Weet u ook niet precies wat u wilt en bent u vaak vermoeid?

Stap 2. 98% van de mensen die onze training volgt, is een jaar later gelukkig en niet langer vermoeid.

Stap 3. Zo werkt onze unieke training.

Je hoeft het niet zo letterlijk op te schrijven. Toch is het wel goed om hier mee te oefenen. Het moet een soort tweede natuur worden om een relatie aan te gaan, om te spreken over hun probleem en jouw resultaat, en daarna heb je het pas over je methode.

Je relatieboodschap

Verleidingskunst maak je concreet door je relatieboodschap helder te maken. Dit kan je vergelijken met de zogenoemde elevator pitch waarin je in de lift een potentiële klant mag interesseren in jouw product. Dan heb je dus maximaal een minuut. Wat zeg je dan? Tijdens ondernemersbijeenkomsten vraag ik mensen vaak om zichzelf in één zin voor te stellen. Het is vaak erg moeilijk voor mensen in een korte tijd relatie aan te gaan.

Annemiek begint een podologiepraktijk en had een prachtige zin. 'Ik help mensen met voet- of loopklachten waardoor ze pijnvrij en comfortabel kunnen lopen.' Meteen helder. Ze had ook kunnen zeggen: 'Ik begin een podologiepraktijk waarbij ik een goede kwaliteit kan garanderen'. Beide zinnen zijn waar, maar de eerste legt de verbinding met mensen die met voetklachten zitten. Die zin is interessant voor mensen die met voetklachten zitten of die iemand kennen die met voetklachten zit.

Verbinden doe je vanuit eigenheid

Bij sommige mensen wordt relaties aangaan ook weer een trucje. Dan krijg je een gelikte relatieboodschap die niet echt contact legt. Ongemerkt ga je dan zitten pushen. De kunst van een relatieboodschap is dat de woorden altijd anders zijn. Eigenlijk ontstaat je relatieboodschap in het moment dat je in relatie bent.

Echte relatie ontstaat altijd vanuit je eigenheid. Je natuurlijke eigenheid heeft altijd een contactleggende component. Eigenheid staat altijd in relatie tot een ander.

Pouwel begint een coachingsburo. Hij werkt vanuit de Zelfkonfrontatiemethode die door een universiteit is ontwikkeld en waar Pouwel heel goed in is. Pouwel zijn eigenheid is zijn nieuwsgierigheid. Hij stelt van nature vragen aan mensen, gewoon omdat hij nieuwsgierig is naar die ander. Mensen worden aangetrokken door zijn

natuurlijke nieuwsgierigheid die heel openend is. Deze nieuwsgierigheid zit IN zijn relatieboodschap. Pouwel hoeft niet te gaan zeggen: 'Ik ben nieuwsgierig', want hij straalt dat gewoon uit. Dat wil zeggen, als hij zijn eigenheid van nieuwsgierigheid bewust is en niet gaat zitten denken dat hij nog van alles moet leren om goed te kunnen verkopen. Bewust zijn van je eigenheid maakt je tot een goede natuurlijke verkoper.

Opdracht: Maak je relatieboodschap helder.

In een relatieboodschap geef je altijd aan voor wie jouw product bedoeld is en met welk probleem of verlangen zij zitten. Bij mij is het bijvoorbeeld 'Ik help mensen die een hekel hebben aan zaken doen en een prachtig ambacht hebben om een mooi bedrijf op te zetten.' Of ik zeg: 'Mensen die een ideaal hebben en moeite hebben om dat op deze aardbol te realiseren, help ik om hun project te verwezenlijken.'

Schrijf eens een paar versies op voor jezelf. Vind deze week drie gelegenheden waar jij kunt oefenen met je relatieboodschap.

2.4 Netwerken: Hulp vragen

*'Geef je zwakheid aan degene die helpt.
Alles wat een zogende moeder doet
is wachten tot zij haar kind hoort.
Een beetje geluid, en ze is er al.'*
Mevlana Rumi

Dit verhaal gaat over natuurlijk netwerken. Netwerken op een natuurlijke manier. Om je daar een helder beeld van te geven, wil ik je eerst vertellen wat netwerken niet is.

Netwerken is niet het afstropen van netwerkborrels op jacht naar zo veel mogelijk kaartjes. Dat is niet alleen vaak nutteloos, maar ook doodvermoeiend. Als je – zoals de meesten van ons – geen zin hebt om naar netwerkborrels te gaan, doe dat in godsnaam niet. En als je er wel lol in hebt, doe het dan wel.

Netwerken is niet het oppompen van je extravertheid opdat je zelfverzekerd jezelf kan gaan promoten aan onbekenden. Netwerken heeft niets met zogenoemde

extravertheid te maken. Ook niet met directe verkoop of promotie. Je hoeft niet jofiaal uitbundig te zijn en je hoeft jezelf ook niet te verkopen.

Netwerken is niet het leggen van veel contacten omdat je nooit weet waar het goed voor is. Dat is zonde van je tijd. Je hebt nu al veel contacten. Je kent al veel mensen, veel meer dan je denkt. En die mensen kennen ook weer mensen.

Wat is netwerken dan wel?

Netwerken is niets anders dan het vragen om hulp aan mensen die je kent of tegenkomt.² Je komt iemand tegen en je denkt: 'Die kan ik wel eens om hulp vragen.' Dan vraag je om advies. Of je zit ergens mee en denkt bij jezelf: 'Wie kan ik nou eens om hulp vragen?' Dan schiet er vaak wel iemand je gedachten binnen en die bel je.

Hulp vragen is wezenlijk

Je zit ergens mee en hebt iets nodig, anders heeft netwerken geen zin. Je hebt een vraag. Nellie is een organisatieadviesbureau gestart voor instellingen in de gezondheidszorg. Ze heeft haar aanbod helder en is al in gesprek met een paar instellingen. Nu wil ze graag direct in contact komen met directeuren van ziekenhuizen. Netwerken is dan niets anders dan mensen die je kent of tegenkomt, vragen om hulp.

'Mag ik je om hulp vragen? Ik wil zorginstellingen helpen om meer vanuit hun missie te gaan werken opdat de zorgverleners het beter naar hun zin hebben en daardoor efficiënter gaan werken. Nu weet ik niet hoe ik in contact kan komen met directeuren van ziekenhuizen. Heb jij daar ideeën over? Ken je misschien iemand?'

Het is belangrijk om een actuele vraag bij je te dragen. Iets waar je mee zit. Alleen het feit dat we ons bewust zijn van een vraag, helpt al enorm bij het vinden van het antwoord. Doordat Nellie haar vraag helder heeft, komt ze net Kees tegen die terloops zegt dat een vriend van hem volgende week naar een of andere beurs voor zorginstellingen gaat. We horen de juiste dingen omdat we een heldere vraag bij ons dragen.

² Dit idee kreeg ik door het lezen van het artikel 'Voeden of laten doodbloeden' door Rob van Eden in het tijdschrift *Loopbaan*, tijdschrift voor loopbaanadviseurs, jaargang 11, oktober 2005.

Opdracht: Wat is je hulpvraag?

Sta even stil. Ga na wat er nu speelt in je bedrijf. Wat loopt er en wat loopt er niet? Wat is de volgende stap voor je bedrijf? Waar zit je nu mee? Wat heb je nodig? Kun je dit verwoorden in een heldere hulpvraag?

Iedereen wil advies geven

Advies geven zit gewoon in ons. Als we om hulp gevraagd worden, willen we dat ook graag geven. Kijk maar naar jezelf. Als iemand je vraagt om te helpen met het in contact komen met directeuren van ziekenhuizen, ga je gelijk meedenken. En als je toevallig Pietje de Directeur kent, bied je zelfs aan om hem even te bellen om een afspraak te maken. Wij houden van het geven van advies. En vooral starters wil men graag helpen, want veel mensen zouden zelf ook wel een eigen bedrijfje willen hebben.

Maarten heeft € 50.000 nodig voor zijn cateringbedrijf. Zijn hulpvraag is eenvoudig: Wie wil € 50.000 in mijn bedrijf investeren? Nu komt tijdens een gesprek opeens de naam Lou op. Die zou hij wel eens om hulp kunnen vragen. Hij stuurt een beknopt ondernemersplan op met een begeleidend briefje. 'Mijn ondernemersplan is af! Wil je er naar kijken? Kun je me advies geven hoe ik aan € 50.000 kom? Dank je wel!'

We vinden het moeilijk om mensen om hulp te vragen. Dat zit gewoon in ons. Het is niet rationeel, want bijna iedereen vindt het heerlijk om hulp te bieden als hij of zij gevraagd wordt. En toch blijft het moeilijk. Misschien vinden we het niet fijn om ons kwetsbaar vragend op te stellen. Misschien zijn we toch bang dat iemand zegt: 'Rot op met je vraag. Ik ga je heus niet helpen om meer geld te verdienen. Daar moet je zelf voor zorgen.' Hoe dan ook, we vragen niet makkelijk om hulp.

Je kunt makkelijker om hulp vragen door onder ogen te zien dat je het vragen om hulp moeilijk vindt. Dat klinkt gek, maar is wel waar. Het heeft geen zin om te zeggen: 'Niet zeiken, Patrick. Kom op, gewoon om hulp vragen.' Dat wordt geforceerd. Je doet het misschien een paar keer en vergeet het vervolgens. De kunst is om in te zien dat het moeilijk is. Om je onderliggende angst aan te kijken. Het wordt een soort sport:

1. Mijn vraag is
2. Ik vind het moeilijk om hulp te vragen en zie dat ik bang ben om afgewezen te worden.
3. Wie zal ik eens vragen?
4. Ik besluit om het te doen.

Vind jouw eigen manier van hulp vragen

Wat is jouw manier van relaties aangaan? Ga je naar bijeenkomsten? Schrijf je brieven of e-mails? Maak je een lunchafspraak met mensen? Wat is je gift en hoe geef je die? (Zie paragraaf 2.5) Doe je mee aan een internetnieuwsgroep? Wat dan ook. Vind je eigen manier en speel ermee.

Foenke begint een studieadviesbureau. Ze wordt moe van al die drukte op grootschalige bijeenkomsten en vindt zichzelf ook niet goed in een praatje over het weer. Ze gaat dus niet meer. Ze vindt het heerlijk om mensen individueel echt te ontmoeten en ontvangt via vrienden en familie genoeg contacten die haar verder helpen.

Het gaat om het aangaan van relaties

Het gaat om die welbekende klik. Netwerken is dus niet om het kennen van zo veel mogelijk mensen, maar het koesteren van mensen met wie het klikt. Mensen met wie het klikt, zijn snel geneigd om het je te gunnen.

Emine is een makelaarskantoor gestart. Op haar internetsite heeft zij één huis in de verkoop. Haar eigen huis. Wel legt ze makkelijk contact. Ze was op een bijeenkomst van de makelaarsvereniging waarbij ze is aangesloten. Het klikte daar met één iemand die haar uitnodigde voor een gesprek. Drie gesprekken later heeft ze een opdracht om zeventien woningen te verkopen van een nieuwbouwproject. Hij gunde het haar.

Je besluit zelf of je met een advies aan de slag gaat. Het betekent niet dat je ieder advies klakkeloos gaat opvolgen. Soms brabbelen mensen maar een eind los. 'Patrick, weet je wat jij moet doen?' En dan volgt er een marketingtechnisch verhaal waar geen touw aan vast te knopen is en er op neerkomt dat ik een community op internet moet beginnen, terwijl ik alleen maar vroeg: 'Ik zoek een coachende medewerker, weet je iemand?' Jij bent degene die besluit of je het advies opvolgt.

De timing van hulp vragen is belangrijk. In het begin van je startende onderneming is nog niet alles helder en ben je geneigd om adviezen op te gaan volgen die helemaal niet bij je passen. Je wordt dan gemakkelijk overtuigd door mensen die het schijnbaar weten. Oppassen geblazen. Juist in het begin moet je de helderheid uit jezelf halen en uit beginnende relaties met potentiële klanten. Zolang je ene hoofdproduct en die ene behoefte van de klant nog niet helder is, zou ik niet actief gaan netwerken.

Extraverte mensen moeten waakzaam blijven dat ze niet met alle winden meewaaien. We denken dat extraverte mensen die makkelijk contact leggen, het veel makkelijker hebben dan introverte mensen die moeilijk uit hun schulp komen. Schijn bedriegt. Er is geen verschil. Beide mensen hebben hun valkuilen. Veel extraverte mensen waaien makkelijk met veel winden mee en worden snel enthousiast door wat andere mensen vertellen. Hierdoor is het moeilijker om trouw te blijven aan hun eigen richting.

Benoem je netwerk

Je hebt al een netwerk. Een netwerk is gewoon een mooi verzamelwoord voor alle mensen die je kent. Het is belangrijk om dat in kaart te brengen. Toen ik dat zelf deed schrok ik enigszins. Ik zie mezelf als een kluzenaarstype, maar kende toch aardig wat mensen. Ik werd mij er opeens van bewust hoeveel mensen ik om hulp kan vragen. Ik zat met de vraag 'Waar ga ik eens rustig drie dagen zitten om aan dit boek te werken?' Een van de studenten aan wie ik les had gegeven op de Pulsar Academie, Ans Rengersen, heeft een pension De Kombij. Vlakbij het strand. Ik kon er meteen terecht.

Opdracht: Teken je netwerk

Neem een stuk papier, een blanco A4'tje. In het midden van het papier zet je je eigen naam met een cirkel eromheen. Dan ga je na waar je allemaal mensen kent, bijvoorbeeld bij je vorige werk bij Hopsieflops bv. Dan zet je een cirkel om Hopsieflops bv met daaromheen namen van mensen waar je nog wat mee hebt. Zo loop je door je hele leven.

Op de volgende bladzijde vind je een fictief voorbeeld.

Hier volgen wat hints om niemand te vergeten.

- Loop je hele leven door. Van pubertijd, school, studie, stage, werk, enzovoort tot aan nu.
- Van welke verenigingen ben je lid? Waar je van je ontspanning geniet, ken je ook mensen. En er zijn altijd een paar mensen waar je wat mee hebt en die je gerust een vraag kan stellen.
- Mensen uit je buurt.
- Voormalige klanten van je. Loop eens rustig door al het werk dat je in je leven gedaan hebt.
- Ben je lid van een nieuwsgroep waar je met bepaalde mensen contact hebt?

Als je dit gedaan hebt, mag je allereerst genieten. Is het niet heerlijk om te zien wat je allemaal in je leven doet en gedaan hebt, en wie je allemaal kent en bent tegengekomen?



Dat deze mensen nu als mogelijke hulpbieders in je bewustzijn zitten, is je opbrengst van deze oefening. Je hoeft hier niet meteen een systeem of lijst van te maken. Het feit dat je deze oefening gedaan hebt, maakt waarschijnlijk al van alles wakker. 'He, ik zal die eens vragen.' 'Dat is waar ook, Marjolein haar broer is arts, die zal ik eens bellen.' Nu zit je netwerk in je bewustzijn. Als je een vraag hebt, kan je er langslopen.

Misschien zijn er mensen die je nog niet in je netwerk hebt en die je wel wilt leren kennen. Dat is altijd moeilijker dan je bestaande netwerk. Als je jezelf bij een nieuw netwerk wilt aansluiten, zorg dan dat je om hulp vraagt. Vraag om advies. En doe het alleen als je het leuk vindt, als je geïnteresseerd bent in de mensen van dat netwerk. Bovendien zijn er veel internetnetwerken waar je lid van kan worden. Sommige mensen zijn daar erg enthousiast over, omdat ze snel in contact komen met mensen met dezelfde interesses.

Je netwerk heeft voeding nodig. Dit betekent allereerst dat je bereid bent om anderen te helpen. Vervolgens kun je de mensen in je netwerk concreet iets aanbieden. Dit kan bijvoorbeeld een gift zijn (zie paragraaf 2.5). Het kan ook een persoonlijke nieuwsbrief zijn. Zelfs een kaartje met een persoonlijke boodschap is goed.

Er is geen directe relatie tussen vraag en aanbod. Het is niet zo dat je moet bijhouden wie je geholpen hebt opdat je hen later iets terug kunt vragen. 'Nu heb ik wat voor jou gedaan, nu moet jij iets voor mij doen.' Dat zou een mooie boel worden. Het totaal moet in balans zijn. Ik zal nooit vergeten dat Stichting deVoorde druk bezig was met geld zoeken om het financiële hoofd boven water te houden. Er kwam een dringend verzoek van een Franciscaans milieuproject om een geldelijke bijdrage die meteen gehonoreerd werd met 1000 gulden. Een boel geld voor ons. De directeur Marcel zei: 'Zonder evenwicht zinken we sowieso.'

Ondervoeding is geen excuus voor het uitstellen van een hulpvraag. Het is niet zo dat je eerst je netwerk uitgebreid allerlei persoonlijke hulp moet geven of kaartjes moet sturen, voordat je zelf een hulpvraag gaat stellen. Nee, als je nu een hulpvraag hebt, kun je nu om hulp vragen.

Samenvattend gaat het netwerken over drie stappen:

1. Je weet waar je mee zit en hebt een hulpvraag.
2. Je hebt je netwerk in kaart gebracht
3. Wie vraag je om hulp en hoe doe je dat? Actie!

Nog een aantal aanwijzingen

Vraag door. Als je een gesprek met iemand hebt, kun je vragen om een doorverwijzing. 'Ken je nog iemand die mij kan helpen?' Ik zou alleen niet doorvragen als er geen klik is. Je hebt een klik met iemand, of je hebt die niet.

Je krijgt vaak hulp vanuit een klik die je ooit met iemand hebt gehad, niet vanuit het zo veel mogelijk vergaren van namen.

Wees direct in je hulpvraag. Nadat je in een gesprek om advies hebt gevraagd, is er vaak schroom om direct om hulp te vragen. Wees je hier van bewust. Speel ermee. Oefen met het direct stellen van de hulpvraag.

Kaartjes weggooien. Als je naar een bijeenkomst bent geweest en je hebt allemaal kaartjes ontvangen, stel jezelf na de bijeenkomst de vraag 'Met wie heb ik wat en neem ik nog contact op?' De rest van de kaartjes kun je weggooien.

Je mist niets. Soms kom je op een bijeenkomst en ben je vooral bezig met de mensen waar je mee zou willen praten. Je denkt dat je van alles mist. Goed nieuws: je mist niets wanneer je volledig bent waar je bent, wanneer je al je aandacht geeft aan de mens met wie je nu praat. En als het klaar is, dan is het klaar. Niets gemist.

Doe iets wat angstig is. Soms moet je netwerkacties ondernemen die je niet liggen en waar je een beetje bang voor bent. Als iemand zegt: 'Je moet Kees bellen', en je denkt meteen: 'Wat moet ik hem zeggen?', ben je geneigd om dat niet te doen. Je denkt meteen: 'Dat is niet mijn manier.' Ik wil je aanmoedigen om bijvoorbeeld eens naar een netwerkborrel te gaan als je hier een hekel aan hebt. Speel ermee. Oefen. Daar leer je sowieso van.

Genieten in gezelschap. Een leuke oefening als je naar een bijeenkomst gaat waar je niemand kent. Je kunt gewoon mensen observeren en genieten. Je gaat dus niet meteen over het slechte weer praten bij de eerste de beste persoon die je tegenkomt. Je gaat zonder oordeel genieten van de mensen door hen te observeren. Als je geniet, komt er vanzelf iemand op je af of schiet jij iemand aan omdat je een klik met iemand voelt. Wedden dat je dan niet over het weer hoeft te praten?

Geef je dankbaarheid. Als iemand je geholpen heeft met een contact of met een goed advies, is het goed om je dankbaarheid te tonen met iets concreets. Vaak vergeten we dit in de hectiek van alledag waarbij we ongeduldig alweer met de volgende hulpvraag bezig zijn. Het tonen van dankbaarheid heeft mysterieuze krachten waarover verder niets gezegd kan worden, maar die ons hart wel verstaat.

2.5 Je gift: Wat geef je weg?

*'Het is in het geven
dat we ontvangen.'*
Fransiscus

Je gift is je ultieme communicatiemiddel. Je geeft iets weg dat je graag doet waardoor je jouw geur verspreidt aan potentiële klanten. Je geeft iets weg waardoor mensen denken: 'He, dat is interessant' en vervolgens naar je toe komen. Het ultieme verkoopinstrument: je hoeft geen klanten meer te werven, maar geeft iets weg waardoor mensen naar jou toe komen!

Drie voorbeelden:

Paul heeft een reclamebureau en focust zich op middelgrote klanten. Het valt niet mee om nieuwe business te krijgen. Hij biedt marketingafdelingen en managementteams een korte presentatie aan 'Tien tips om meer uit je bestaande merk te halen zonder extra investeringen!' Paul geeft hierbij echt kennis weg die de bedrijven helpen. En de presentatie ziet er natuurlijk prachtig vormgegeven uit, waardoor bedrijven een goede indruk van zijn werkwijze krijgen.

Antoinette heeft met haar mozaïekbedrijf een gift voor mensen die op haar website komen. Om inspiratie op te doen voor hun toekomstige badkamer geeft Antoinette een boek over de kunst van Gaudi gratis weg. Gaudi is haar inspiratiebron en geeft haar meteen aanzien. Op haar website staat: 'Vul uw gegevens in en ik stuur het boek kosteloos naar u toe, zonder verdere verplichtingen.' Er is meteen relatie. Ze belt vervolgens de mensen een week later op voor een vrijblijvende afspraak om te laten zien hoe zij Gaudi in hun badkamer kunnen krijgen.

René begint een healingpraktijk voor mensen met levensvragen. Hij is een rasverteller en zijn gift is gratis lezingen. Je kunt hem voor niets inhuren om een lezing te verzorgen waarbij mensen altijd geprikkeld worden. Aan het einde van de lezing krijgen mensen een folder mee met zijn aanbod.

Eerst relatie, dan transactie. In al deze voorbeelden gaat het om relatie leggen, niet direct om het binnenhalen van opdrachten. Het mooie van de gift is dat je aantrekkelijk wordt waardoor mensen met jou contact opnemen. René krijgt nu als

vanzelf aanvragen voor meer lezingen en klanten bellen naar aanleiding van de lezing op om een afspraak met hem te maken.

Eigenheid voorop. Je gift is ook een manier om je eigenheid te laten zien. Het is een manier om datgene waar jij in gelooft of warm van wordt naar buiten te brengen. Je gift kan een manier zijn om je talent en je roeping concreet te maken waardoor mensen jou echt leren kennen. Wim begint een coachingsbedrijf voor mensen in de zorg onder het motto 'Goede zorgverlening begint bij zorg voor jezelf'. Hij gaat een artikel schrijven voor personeelsmanagers met tips om het ziekteverzuim terug te dringen. In dat artikel laat Wim dus zijn filosofie en aanpak zien waardoor de kans groot is dat bepaalde personeelsmanagers daar enthousiast van worden. Je gift werkt als een zendmast die jouw trillingen de wereld in stuurt, waardoor potentiële klanten de kans krijgen om geraakt te worden door jouw verhaal.

Dit heeft vaak tijd nodig! Door je gift schep je een klimaat waarin potentiële klanten naar jou toe komen. Dit is een duurzame verkoopactiviteit die tijd nodig heeft om zijn werk te doen. Laat ik je mijn eigen voorbeeld geven. Mijn gift waren wekelijkse ondernemersgedachten waar mensen zich gratis op kunnen abonneren. Ik heb allereerst een website laten bouwen wat zo'n zes maanden heeft geduurd doordat ik eindeloos met de teksten voor de website bezig was. Vervolgens gaf ik lezingen met als doel dat mensen zich opgaven voor de gratis ondernemersgedachten. Mensen gingen zich spontaan aanmelden voor de ondernemersgedachten. Na drie maanden kwam de eerste klant. Nu heeft het zijn weg gevonden waardoor ik soms meer aanvragen krijg dan ik aankan. Maar het heeft wel negen maanden geduurd. Het is dus geen quickfix. Je krijgt niet uit het niets veel klanten, want er is tijd nodig om expert te worden en bekend te worden bij je doelgroep.

Annet begint een praktijk voor voetreflextherapie. Ze biedt het lokale zorgcentrum aan om iedere donderdagochtend gratis voetmassage te geven aan wie maar wil. Hier moet ze wel een lange adem voor hebben, want het zit niet meteen vol, ook al is het gratis. Het moet bekend gemaakt worden (flyer, persbericht) en ze moet met speciale acties de aandacht van mensen blijven trekken. Op een gegeven moment gaat het rondzingen: 'Dat is een aardige mevrouw en het is zo relaxed om even gemasseerd te worden!' Dan komen er vanzelf mensen in haar praktijk.

Een gift geeft vaak een mogelijkheid om jouw vuur brandend te houden. Als je met toewijding ieder kwartaal een artikel schrijft, hoef je niet te worden aangezet door een klant die je nodig hebt, maar zet je jezelf aan. Ook al komt er het komende

half jaar geen nieuwe klant bij, dan komen er wel twee artikelen. Er wordt dus iets gecreëerd onafhankelijk van een klant. Dat is een belangrijke bijkomstigheid van het maken van een gift, want je zet jezelf aan op de inhoud van je ambacht. Het kan redelijk vermoeiend zijn om bezig te zijn met allerhande verkoopactiviteiten zoals het maken van website, klanten benaderen en netwerktoestanden aflopen waarbij je meer bezig bent met het binnenhalen van een klant dan met je vak. Een gift is een mogelijkheid om met de inhoud van je vak bezig te zijn, wat juist energie oplevert. En uiteindelijk ook klanten.

Een aantal tips om tot jouw eigen gift te komen

1. Het komt uit eigenheid en is leuk om te doen.

Je geeft iets weg waarin je iets van jezelf laat zien of waar je met je passie in zit. Jaco Groot, eigenaar van een kleine onafhankelijke uitgeverij, is een verwoed lezer van internationale kranten en tijdschriften. Hij stuurt zijn potentiële klanten onverwacht een bruine envelop met speciaal op de persoon toegesneden literaire krantenknipsels.

2. Het kost niets of weinig, is onvoorwaardelijk en klanten hebben er wat aan.

Voor de lezing van René betaal je 5 euro (voor zaalhuur en koffie) en er zit vervolgens geen enkele verplichting aan. René haalt wel alles uit de kast en probeert mensen in het moment te helpen.

3. Beperk jezelf.

Pieter heeft een massagepraktijk met vijf klanten per week. Hij geeft aan bestaande klanten een cadeaubon voor een gratis massage voor een bekende. Pieter heeft het zo georganiseerd dat hij alleen op maandagmiddag gratis massages geeft. En vol is vol.

4. Kijk of je er regelmaat in kan inbouwen.

Wim begint een coachingspraktijk voor mensen die in de zorg werken. Zijn motto 'Om goede zorg te verlenen, moet je goed voor jezelf zorgen.' Ieder kwartaal gaat hij een artikel schrijven voor personeelsmanagers van zorginstellingen aan de hand van een actueel thema. Zijn eerste artikel luidt: 'Zeven tips om ziekteverzuim duurzaam naar beneden te brengen.'

Opdracht: Jouw gift

Welke gift wil jij geven? Op welke manier kan jij een deel van jouw expertstatus laten zien? Met welke regelmaat geef je deze gift? Zie je voor je dat je dit een jaar lang gaat doen en wat is er nodig aan middelen en tijd om dit voor elkaar te krijgen?

Aanwijzingen voor een publicatie of lezing

Er zijn twee vormen van giften die speciale aandacht vragen, aangezien ze nogal veel voorkomen en voor velen een grote stap zijn. Allereerst is dat het schrijven van een publicatie, zoals een artikel, een boek, of een column. Ten tweede is dat het houden van een lezing. Voor hen die overwegen om een publicatie te schrijven of een lezing te geven, volgt hier meer informatie.

Overweeg je als gift een artikel/boek/column te schrijven?

Het geschreven woord geeft aanzien en maakt het gemakkelijker om binnen te komen. In het laatste voorbeeld van Wim, die een coachingspraktijk begint voor mensen in de zorg, is het normaliter niet makkelijk om bij de personeelsmanagers van zorginstellingen binnen te komen. Hij zou ze een persoonlijke brief kunnen sturen met zijn coachingsaanbod, referenties en resultaten. En dan kan hij zijn brief nog opvolgen met mail en telefoon, maar dan ben je klaar. Een regelmatig artikel zorgt ervoor dat Wim iedere drie maanden even contact kan maken met deze personeelsmanager.

Als je iets schrijft, ben je een auteur. En dat woord komt van autoriteit. Je bent opeens belangrijk als je een artikel, boek of column schrijft. Er wordt sneller naar je geluisterd. Dus het is niet alleen de regelmatigheid die belangrijk is, maar vooral het feit dat je het zelf geschreven hebt.

Het is voor de meesten van ons niet moeilijk om een artikel te schrijven. We denken dat het heel moeilijk is om een artikel of column te schrijven, maar dat is je saboteur die spreekt. Je moet er wel tijd aan besteden, maar het is geen grote opgave. Ik schrijf iedere twee weken een column en het is nooit moeilijk om aan een onderwerp te komen. Ik neem gewoon het ondernemersonderwerp dat mij de afgelopen week het meest geraakt heeft en daar schrijf ik over. En dat moet er binnen een uur staan. Dat betekent niet dat ik altijd tevreden ben, maar het is

belangrijker dat ik iedere twee weken iets stuur dan dat ik erop ga zweten totdat het perfect is. Dan zou ik er snel mee ophouden, want het is zelden perfect.

Hier volgen de tips om je eigen artikel te schrijven. Later zal ik nog meer schrijftips geven die gelden voor het maken van allerhande teksten voor brochures en websites.

1. Kies nu een helder onderwerp.

Pak een onderwerp dat speelt of dat je raakt en waar je wat over te vertellen hebt. Je kunt jezelf in stilte vragen: 'In welk onderwerp zijn mijn klanten geïnteresseerd? Waar heb ik wat over te vertellen?' Voor Wim was dat het ziekteverzuim in de gezondheidszorg. Besluit nu dat je hier een artikel over gaat schrijven dat op datum x klaar is.

2. Schrijf er alles over wat je ervan weet.

Gewoon zitten en schrijven en nergens rekening mee houden. Gewoon een braindump van wat je erover te binnen schiet, dingen die je geobserveerd hebt, ervaringen die je zelf meegemaakt hebt, informatie/artikelen/boeken die je erover gelezen hebt. Dit is het gedeelte waar je echt van genieten mag. Je gaat schrijven totdat je leeg bent over het onderwerp. Misschien laat je het even liggen en komen er de komende dagen nog meer ideetjes in je op. Je verzamelt wat je weet. Na een week is het klaar, ook al voelt het nog niet af. Deze fase is af.

3. Je verplaatst je in de lezer van het artikel (bij Wim: personeelsmanager van een ziekenhuis) en maakt in een uur de hoofdlijnen van het artikel.

Als houvast kun je de volgende indeling gebruiken:

- a. De inleiding is altijd contact maken met de lezer. Hier verdiep je het probleem waar de lezer zich in bevindt. (Wim spreekt hier over statistieken die aantonen dat ziekteverzuim in de gezondheidszorg het hoogste zijn, over zijn eigen ervaring dat mensen onder hoge druk staan en dat dit heel veel geld kost, enzovoort)
- b. De body is de inhoud van je artikel. De body verdeel je door er kopjes boven te zetten, zoals aanwijzingen, tips, aandachtspunten of wat dan ook. Een heldere structuur. (Wim geeft hier zeven aanwijzingen om het ziekteverzuim naar beneden te halen). In de body vertel je terloops hoe jij dit ooit hebt toegepast en dat het werkt.
- c. De conclusie. Hierin vat je de inhoud samen.

Vervolgens schrijf je het artikel af en laat je het iemand lezen die je wilt helpen. Meer informatie over schrijven vind je in paragraaf 3.5.

Het meest belangrijke is het oprechte besluit dat je hier een artikel over wilt schrijven. Je kunt dit hele proces in een week doen of in een maand, of in een jaar, wat je wilt. Belangrijk is dat je van binnenuit besluit dat het dan en dan klaar is. Je roept als het ware de hulp in van de zichtbare en onzichtbare krachten om je artikel mee te schrijven.

Misschien is je artikel ook interessant voor publicatie in een tijdschrift of vakblad. Je kunt het altijd naar de redactie sturen met het verzoek of ze dit willen plaatsen. Als ze dit niet willen plaatsen, kunnen ze aangeven waar wel, wat wel, en wat er anders moet (oftewel: vraag om hulp).

Je kunt je artikel ook versturen als nieuwsbrief en er nog allerlei nieuwsitems bijzetten. Beperk de nieuwsflitsen in een nieuwsbrief, maar geef juist interessante informatie waar mensen wat aan hebben als ze het lezen. Ik vind de nieuwsbrieven van deVoorde erg goed omdat op de eerste pagina altijd een diepte-interview staat met een van de programmeurs. Daarin staat de kennis die voor de meeste lezers interessant is.

Overweeg je om een lezing te geven?

Veel organisaties en verenigingen zitten verlegen om nieuwe sprekers met nieuwe thema's. Dus er zijn mogelijkheden genoeg. Miep begint een centrum voor intimiteit en inspiratie en zou een lezing 'Oefenen met intimiteit' kunnen geven voor een congres van psychologen. Gelt, de interim-manager, kan op een beurs een lezing geven 'Hoe haal je meer rendement uit je IT-afdeling?' Hugo, de communicatieadviseur, geeft voor ondernemersverenigingen een lezing 'Een helder verhaal geeft meer omzet.' Er zijn voor de meeste starters mogelijkheden genoeg.

Spreken in het openbaar is voor veel mensen een van de grootste angsten. Ik vroeg me voor menige lezing vaak nerveus af: 'Waarom doe ik dit mijzelf aan?' Het antwoord is duidelijk: je klanten hebben er wat aan en je groeit ervan als kool. Ik kan het je van harte aanraden, maar doe het wel op jouw manier en op jouw maat. De volgende aanbevelingen om er op jouw manier wat moois van te maken.

Er is geen standaardformat voor een lezing, alleen jouw format.

Foenke begint een studiekeuze- en organisatieadviesbureau en overweegt om voor scholen een lezing te houden over studiekeuze- en loopbaanadvies. Ze wil alleen niet anderhalf uur gaan vertellen, maar wil liever oefeningen met die mensen gaan doen.

Een lezing voor Foenke betekent dus dat zij haar toehoorders aan het werk zet en dat de oefeningen vervolgens besproken worden. Daar is zij goed in.

Je kan dus een lezing geheel op jouw manier doen. Een collega van mij begon een lezing met de zinnen 'Welkom. Mijn naam is Arend-Henk. Zijn er vragen?' Na enige stilte kwam er vanzelf een vraag en Arend-Henk ging helemaal in detail in dialoog met de vragensteller. Hij behandelde de vragensteller alsof die in zijn praktijk kwam.

Je moet wel een heldere format hebben. Je moet van tevoren weten hoe jouw avond eruit gaat zien. Dat kan zijn dat jij anderhalf uur voor de vuist weg gaat vertellen. Prima. Kies jouw format. Mijn format ziet er meestal als volgt uit. Eerste deel: presentatie aan de hand van bijvoorbeeld tien punten. Dan heb ik tien sheets en daar vertel ik over aan de hand van voorbeelden uit mijn werk. Tweede deel: ik geef aan de mensen een individuele opdracht die zij vervolgens in een groep bespreken. Derde deel: vragen.

Ik maak het ook nooit te lang. Liefst niet langer dan anderhalf uur. Soms twee uur met een half uur pauze. Het is mijns inziens erg moeilijk om langer de aandacht van mensen te behouden.

Je saboteur laat zich vooral bij lezingen zien.

Ik weet nog goed dat ik een lezing hield voor een groep ondernemers over Natuurlijk Verkopen. Ik houd er nogal van om heldere statements te maken zoals 'Wed alles op één paard', opdat mensen gaan nadenken. Dat lokte deze keer heftige reacties uit waardoor ik mij op subtiele wijze aangevallen voelde. Ik dacht onbewust meteen: 'Ik ben niet goed genoeg' en ging me daarom bewijzen door met nog meer kennis strooien. Ik liet mensen hun vraag niet eens meer uitspreken en schoot meteen met scherpe voorbeelden terug. Tjonge, wat had ik een koppijn na afloop. Twee dagen nodig gehad om bij te komen. Maar wat een les: ik werd volledig overmand door mijn saboteur.

Bij een lezing sta je per definitie in het middelpunt en dat is kwetsbaar. Het helpt mij enorm om mij mijn saboteur van tevoren te herinneren. Ik ben mij bewust van mijn saboteur waardoor de kans klein is dat ik me er door laat leiden.

Wees in relatie met de toehoorder.

Het is belangrijk dat je spreekt over een onderwerp waar de toehoorders ook in geïnteresseerd zijn. Een lezing gaat mijns inziens niet om het lezen van iets maar

om het aangaan van de relatie tussen spreker en toehoorder. Je spreekt over iets waar de toehoorders mee zitten of waar de toehoorders naar verlangen. Dan kan er een stroom op gang komen tussen spreker en toehoorder. Dan gaat het leven en is er contact.

Het doel van de lezing is dat mensen zien dat ze jou als persoon zien zitten en dat jij hen wat te bieden hebt. Daarvoor hoef je eigenlijk alleen maar te zijn zoals je tijdens je normale werk ook bent. Des te echter je bent, des te groter de kans op contact.

In het doen leer je vaardigheden.

‘Moet je altijd een website hebben?’ vroeg iemand mij eens in een lezing. Vervolgens gaf ik een langdradig antwoord over de voordelen en nadelen van een website. Ik kwam in een theoretisch verhaal terecht dat kant noch wal raakte. Ik zag in haar blik dat mijn verhaal haar totaal niet hielp. Opeens vroeg ik haar: ‘Heb jij een website nodig?’ Dat wist ze nog niet en zij kwam met een heel achtergrondverhaal over haar idee en over haar overwegingen. Dit werd een boeiend gesprek tussen ons waarbij ik haar kon helpen. Nu heb ik geleerd om dit soort algemene vragen altijd concreet op de persoon te brengen. Daar hebben mensen wat aan.

Dat heb ik dus geleerd in het doen. Lezingen geven leer je niet door er boeken over te lezen, maar door het te doen op jouw manier. Daar maak je fouten in. Tsjeempie, wat heb ik een fouten gemaakt, maar daardoor heel veel geleerd. En zelfs bij lezingen die ik helemaal niets vond, kwamen er toch klanten uit rollen.

Door lezingen te geven leer je ook omgaan met de eerste kou. Het duurt even voordat de toehoorder meegaat in je verhaal. De meeste mensen zijn afwachtend ‘Wat heb ik nu voor een verteller aan mijn fiets hangen?’ Daar leer je mee omgaan door het te doen.

Zorg voor een vervolgekans.

Na afloop van de lezing moeten mensen de kans hebben om iets met je te doen. Ze zijn even warm geworden voor jouw onderwerp en voor jouw werkwijze. Dan moet je het ijzer smeden als het heet is. Je kunt bijvoorbeeld brochures uitdelen met een inschrijfformulier. Ik heb altijd een lijst klaar liggen waar mensen zich kunnen inschrijven voor mijn ondernemersgedachten en waarop ze specifieke vragen kunnen stellen.

Overweeg voor jezelf of jij een lezing wilt geven. Zo ja, wat is je onderwerp? Voor wie wil je die lezing geven? En ten slotte: Wat is jouw eigen format?

2.6 Stagnatie: Broedplaats voor een kans

*Iedere ambachtsman zoekt naar wat er niet is
om zijn ambacht te beoefenen.*

Zij hebben hun hoop op de leegte gesteld.

Denk dus niet dat je die moet vermijden.

Hij bevat wat je nodig hebt.'

Mevlana Rumi

Je loopt vast

Het is spannend, want je gaat je aanbod nu aan je potentiële klanten laten zien. Het is per definitie onzeker: gaan de klanten wel komen? Weten de klanten mijn aanbod wel op waarde te schatten? Krijg ik wel voldoende klanten en zijn ze bereid om een goede prijs te betalen?

Tijdens deze beginfase loop je geheid vast. Er komt stagnatie. Die kan zich uiten in allerlei vormen. Ik had zelf als jaardoel dat ik twintig trajectklanten wilde. Ik dacht dat ik dat zou bereiken door met gemeenten en re-integratiebureaus samen te werken. Maar de eerste gesprekken met hen liepen op niets uit. Ik had na vier maanden pas vijf klanten en vroeg me af hoe ik in hemelsnaam aan vijftien nieuwe klanten zou komen.

Roelienke wilde twaalf kleurenworkshops geven en had al aardig wat workshops gegeven. Haar eerste klanten waren veelal vrouwelijke vrijgezellenfeesten, en die wilden vaak 's avonds een workshop. Roelienke besloot om niet meer 's avonds te werken, maar hoe kwam ze nu aan genoeg klanten?

Petra had hulp nodig met haar ondernemingsplan. Ze wilde een boek uitgeven en had € 12.000 nodig om de eerste druk en aanloopkosten te financieren. Ze was naar een bank geweest en die hadden haar verteld: 'Schrijf een ondernemingsplan.' Ze was al twee maanden aan het modderen met een ondernemingsplan met cashflowprognoses, maar daar liep ze in vast. 'Help. Waar haal ik € 12.000 vandaan?'

Sudder in je stagnatie

De stagnatie is een kans op een creatieve oplossing, op die ene ingeving die je bedrijf gaat brengen naar je doel. We moeten in de stagnatie blijven sudderen en niet meteen tot de eerste de beste oplossing overgaan. We blijven in het ongemak, kijken de stagnatie aan en stellen onszelf de vraag ‘Help, hoe kom ik hieruit?’

Een stagnatie is niet makkelijk op te lossen, anders was het geen stagnatie en je moet niet de eerste de beste oplossing op de stagnatie plakken. Vaak kunnen we de oplossing ook niet bedenken. Door de moed te hebben om in de stagnatie te blijven, kan een oplossing binnen komen vliegen. Dat is het gekke van de stagnatie: zij biedt je een kans op een echte oplossing.

Petra staakte het schrijven van haar ondernemingsplan. Ze ging als het ware in de stagnatie van het gemis van € 12.000 zitten, opdat de oplossing kon komen. Ze laadde zichzelf op met de vraag ‘Waar haal ik € 12.000 vandaan?’ Iets later noemt ze in een gesprek met een vriendin dat zij deze berg geld zoekt, waarop haar vriendin spontaan antwoordt dat zij het wel aan haar wil lenen. Zonder ondernemingsplan. Zoiets verzin je haast niet en kan alleen komen door te sudderen in de stagnatie.

We houden niet van stagnatie, terwijl we het daar juist van moeten hebben. We willen meteen naar een oplossing. Doordat je dat niet doet en enigszins wanhopig in de stagnatie blijft, komt als vanzelf de aanwijzing voor de juiste oplossing. Soms uit een hele andere hoek dan je gedacht had. Daar is wel moed voor nodig. Moed om de ongemakkelijke stagnatie niet meteen op te lossen.

Op het moment dat je jouw doel neerzet, is er stagnatie. Je doel is bijvoorbeeld vijftientig klanten, terwijl je er één hebt. Een stagnatie van vierentwintig. Dan ga je aanmodderen en wordt op een gegeven moment de richting helder. Daar ga je dan ten volle voor.

Voor Roelienke waren vrijgezellenfeesten geen optie meer. Ze vroeg zich af waar dan die klanten vandaan zouden komen. Na een tijdje kwam ze op een gouden idee: arrangementen. Ze ging samenwerken met iemand die stadwandelingen verzorgde en met een goed restaurant. Hierdoor bood ze een uniek programma aan dat interessant bleek voor personeelsverenigingen. Hiermee haalde zij haar doel.

Nadat ik was vastgelopen met mijn aanbod van coachingstrajecten aan gemeenten en re-integratiebureaus, wist ik het even niet meer. Opeens vroeg iemand of zij bij mij een IRO kon doen. Ik wist niet wat dat was. Het bleek een Individuele Re-integratie Overeenkomst te zijn. Vervolgens bleek het heel simpel om een re-integratiebureau te worden en kreeg ik de meeste klanten via een IRO. De IRO bleek de nieuwe wind te zijn waarmee ik mijn doel haalde.

Stagnatie is een feit. Frustratie erover is je saboteur.

De stagnatie is op zich geen probleem, maar al je gedachten erover wel. Het is moeilijk om in de stagnatie te blijven sudderen zonder het meteen op te lossen. Je gaat je waarschijnlijk snel afvragen waar je nu toch mee bezig bent. Voor je het weet, zit je in een neergaande spiraal van zwartgallige gedachten en komt er niets creatiefs uit je. Laat ik je een voorbeeld geven van een conversatie met Johanna uit mijn praktijk.

'Patrick, ik zie het niet meer zitten met mijn bedrijf. Deze week ging mijn computer op tilt en kon ik niets meer. Zonder e-mail houdt mijn bedrijfje op. Heb ik eindelijk een kleine adviesopdracht en krijg ik gezeik met mijn computer. Het lijkt wel of het me niet gegund is. Vorige maand lag mijn telefoon er al drie weken uit door een fout van KPN. En weet je nog dat ik vorige week mijn eerste briefpapier zou krijgen? Is er nog steeds niet, terwijl ik echt mijn product professioneel op eigen briefpapier moet zetten.

Soms vraag ik me af, Patrick, of ik niet moet stoppen. Ik voel me ook eenzaam. Had ik laatst een akkefietje met een grote instantie, moet ik vijftien minuten lang met een computer praten. Krijg niet eens meer een levend mens aan de lijn. Waar gaan we naar toe? OK, ik weet dat ik mijn gevoelens van eenzaamheid niet moet compenseren in mijn werk. Ik weet ook dat ik moet gaan samenwerken met het adviesbureau van Marieke, maar daar wil ze me pas over twee weken antwoord op geven.

Denk jij nu dat ik genoeg klanten zal krijgen? Ben nu al vier maanden bezig en heb alleen maar één kleine opdracht. Daar kan ik toch niet van leven? Ja, ik weet dat ik voor mijn doel van vijf adviesklussen nog acht maanden heb, maar het schiet niet echt op. Toch? En dan die rotcomputer. Nu moet ik steeds naar de buurvrouw om te mailen. O ja, weet je nog dat ik een contact kreeg van Coert? Die heb ik gebeld en daar heb ik een afspraak mee gehad. Hij zag het wel zitten, maar hij heeft nu geen

werk. Moet hem over twee maanden terugbellen. Nu dus niets. Wat kost het toch allemaal een tijd. Heb het wel gehad met dat ondernemerschap.'

Dit is een mooi voorbeeld hoe alle gedachten ons de nek om kunnen draaien. De kunst is om simpelweg in de stagnatie van één adviesklus te blijven staan. Uit deze stagnatie komt de ingeving die de richting gaat bepalen voor het binnenhalen van vier klussen. Misschien is het de samenwerking met Marieke, misschien iets anders. Ze gaat haar computer laten maken en blijft in de stagnatie sudderen. 'Waar komen die vier adviesopdrachten vandaan?' Geduld, het antwoord komt.

Weet dat je deze saboterende mechanismen hebt. We hebben allemaal een saboteur die gaat opspelen als het moeilijk wordt. Die saboteur komt vanzelf als we afgewezen worden of als het niet goed loopt. Bij mij komt er een tweede stem die zegt: 'Zie je wel, het wordt niks, je bent niet goed genoeg.' En als een reactie ga ik harder werken en schiet ik in een quickfixoplossing waar ik niet alleen mee van word, maar die vaak geen resultaat oplevert.

De bevrijding komt als ik zie dat ik in een patroon val. Dan zie ik dat mijn saboteur aan het werk is. Als ik zie dat ik bang ben dat ik niet goed genoeg ben, is het weer goed. De angst is er nog steeds, maar haalt mij niet langer onderuit. Dat is de oefening: als je ziet dat je er niet uitkomt, wat is er dan aan de hand? In welk patroon of mechanisme zit je gevangen? Door dit eenvoudigweg waar te nemen, heeft de saboteur op dat moment geen invloed meer op je en kan je verder in je stagnatie blijven, actief wachtend op de nieuwe wind die komen gaat.

2.7 Begroting: Kloppende cijfers

Face the facts.

Cijfers zijn een weergave van je bezieling.

De cijfers zijn een prachtig instrument om zichtbaar te maken wat er nodig is om jouw idee te verwezenlijken. Bezig gaan met de cijfers betekent een einde aan de vrijblijvendheid. Tot nu toe hebben we heerlijk innerlijk bezig kunnen zijn en hebben we de eerste stappen gezet. Als eenmaal de strategie helder is, is het tijd om dit alles in cijfers te vertalen om te kijken hoe jouw idee haalbaar is.

Ik ben er een voorstander van om niet te snel met de cijfers aan de slag te gaan. Voor je het weet slaan we onze bezieling eruit en passen we ons aan de cijfers aan. De cijfers zijn een gevolg van je bezieling.

Leontien begint een schoonheidssalon waarbij ze natuurlijke methodes en ingrediënten gebruikt. Van de bank moet ze een ondernemersplan maken en dat schrikt haar enorm af. Al die levenloze cijfers. Eerst gaat ze met haar startmanifest aan de slag en laat ze een vriendin al een brochure maken waarmee ze een aantal proefklanten binnenhaalt. Nu heeft haar missie al een klein beetje vorm gekregen en is het tijd om concreet te worden: wat zijn haar verwachte inkomsten en bijbehorende uitgaven?

De cijfers maken het concreet. Een begroting is een spiegel die je het realiteitsgehalte van je idee laat zien waardoor je opeens ziet dat je op bepaalde gebieden aan het zweven bent. Gebieden waar je nog niet aan gedacht had, worden door de cijfers opeens pijnlijk duidelijk.

Leontien had gehoopt dat zij met twee intensieve behandelingen per dag en met een klein winkeltje haar inkomsten zou kunnen verdienen. Dat gaat niet lukken. Het winkeltje aan huis levert haar niet genoeg geld op. Aan de hand van haar ervaring met het werken met proefklanten ziet Leontien in dat zij het wel fysiek aankan om vier behandelingen per dag te geven.

Het kan ook zo zijn dat je besluit om er een baan bij te nemen omdat je inziet dat je niet snel genoeg inkomsten kan genereren. Of andersom: dat je een kip met gouden eieren bent die het risico durft te nemen om er vol voor te gaan en je bijbaan op te zeggen. Cijfers maken veel duidelijk.

Hoe maak je nu een begroting?

Ik begin simpelweg met de maandelijkse inkomsten en uitgaven. Je begroot allereerst je inkomsten. Wat verwacht je dat je maandelijkse omzet zal zijn? Hoeveel producten verwacht je te verkopen en tegen welke prijs?

Leontien werkt vier dagen per week, vier behandelingen per dag voor een prijs van € 60 per behandeling. Maandelijks $20 \times 4 \times € 60$ is een totaal van € 4.800. Dit is inclusief 19% btw die zij aan de belastingdienst moet afdragen, dus komt zij op een maandelijks bedrag van € 4.034. Dat is haar capaciteit, want zij verwacht niet dat, als haar praktijk eenmaal goed loopt, zij iedere dag vier mensen ontvangt. Ook

zullen er mensen afbellen. Zij denkt dat ze voor 80% geboekt zal zijn, waardoor er € 3.227 overblijft. Daarnaast schat zij in dat zij met promotionele acties aan 25% van de mensen 30% korting geeft. Dat gaat er af. Blijft over € 2.985. Naast de behandelingen verkoopt Leontien haar exclusieve natuurlijke producten. Omdat de verkoop hiervan moeilijk in te schatten is, begroot zij de netto inkomsten hiervan conservatief op € 500 per maand. Dus haar totale geschatte maandelijkse inkomsten zijn ongeveer € 3.500.

Een heel gepuzzel kan dit zijn. Het is goed om hier in detail in te duiken opdat het een weergave is van de realiteit die jij voor ogen hebt. Uiteindelijk maakt Leontien hier een jaarplaatje van waarbij ze ook rekening houdt met zes weken vakantie.

Dan zijn er de maandelijkse uitgaven. In het voorbeeld van Leontien zijn dat huur met gas/water/elektra, telefoon, promotiekosten (folders, advertentie, mailing, onderhouden website, briefpapier, etc), behandelkosten (inkoopkosten van de producten bij de behandeling), afschrijvingen (voor aanschaf behandelstoel en apparatuur), administratiekosten, reiskosten, scholingskosten, verzekering, bankkosten, etc.

We trekken vervolgens deze uitgaven van de inkomsten af en hopen dat we op een mooi positief getal uitkomen. Dat zijn Leontien haar bruto inkomsten. Daar moet ze belasting over betalen, hetgeen wel meevalt omdat Leontien als startende ondernemer een aantal lucratieve aftrekposten kan gebruiken (ondernemersregeling en startersaftrek).

Als we dit inkomsten- en uitgavenplaatje helder hebben, kunnen we kijken wat er aan investeringen nodig is om dit mogelijk te maken. Leontien heeft geld nodig om apparatuur aan te schaffen, haar praktijkruimte aan huis in te richten, promotiemateriaal te maken, voorraad te financieren en haar aanloopverliezen te bekostigen. Leontien schat in dat ze anderhalf jaar nodig heeft voordat zij op een bezettingsgraad van 80% zit, maar aangezien zij met behoud van uitkering kan starten, hoeft zij dit in haar geval niet zelf te financieren. Haar investeringsbehoefte is € 14.000.

Dit is even in een notendop een simpel voorbeeld van Leontien's eenmanszaak. Als je geen ervaring hebt met cijfers en spreadsheets, is het goed om hulp te vragen bij het opzetten van een begroting. Je moet echter niet alles uit handen geven, want je moet zelf in die cijfers duiken. Zeker als je er moeite mee hebt. Duik erin en zie je

moeite onder ogen. Wat vertelt die moeite je? Als je leert inzien dat de cijfers een afspiegeling zijn van jouw bezielende idee, kunnen de cijfers je helpen om jouw idee tot realiteit te maken.

Het is belangrijk om een zakelijke mind te ontwikkelen. Als je weinig kaas hebt gegeten van de cijfermatige kant van het ondernemerschap, is het een goed idee om een gesprek te vragen met een ondernemer in je omgeving. Je kunt gewoon gaan snuffelen met de vraag 'Wat komt er allemaal praktisch bij kijken?' Of je hebt al specifieke vragen over onderdelen van je begroting en hebt daarbij hulp nodig. Let wel op. Je wordt hoogstwaarschijnlijk overgoten met praktische details, tegenstrijdige adviezen en vele nieuwigheden waardoor je alleen nog meer onzekerheid gaat voelen. Tja, daar moet je gewoon doorheen. Je leert om niet alles serieus te nemen waarbij je jouw eigen zakelijke mind leert volgen, inclusief de onzekerheid die daarbij hoort.

Opdracht: Jouw begroting

Maak een begroting met inkomsten, uitgaven en de daarbij horende investering.

2.8 Samenvatting opdrachten 'de eerste stappen'

Opdrachten tijdens de eerste uiterlijke stappen

1. Benader mensen of organisaties en vind drie proefklanten.
2. Benoem je voornaamste saboterende mechanisme. Observeer hem twee weken lang, schrijf iedere avond je observaties op en maak een eindverslag.
3. Omschrijf voor jouw bedrijf Probleem – Resultaat – Methode, en maak je relatieboodschap helder. Vind deze week drie gelegenheden waar jij kunt oefenen met je relatieboodschap.
4. Wat is je hulpvraag? Teken je netwerk. Vraag om hulp.
5. Welke gift wil jij geven? Zie je dit voor je, kun je hier een committent aan geven, en wat is er nodig om dit uit te voeren?
6. Maak een begroting.

*Wees dus niet terughoudend
Laad het schip en zet koers*

*Niemand weet met zekerheid
of het schip zal zinken
of de haven zal bereiken.*

*Echter, wees niet een van die
koopmannen die de oceaan niet riskeert.*

*Dit is veel belangrijker
dan het verdienen of verliezen van geld.*

Mevlana Rumi (13e eeuw)

Stap 3:

DE VERKOOPSTRATEGIE

3.1 Je verkoopstrategie: Acht manieren om te werven

'Plans are nothing. Planning is everything.'

Dwight Eisenhower

Ferieke had al wat proefopdrachten gedaan en was klaar om met het echte verkoopwerk te beginnen. Ze wilde meteen aan de slag met een brochure en een website. 'Ik moet toch bekend worden?' Ja, dat klopt. De vraag is 'Op welke manier word ik bij mijn klanten en tussenklanten bekend?' En dat betekent niet automatisch dat je een website of een brochure nodig hebt. In Ferieke's geval kwamen we er al snel achter dat ze geen van beiden nodig had. Alleen een professionele profielschets die per post of per e-mail toegestuurd zou worden. Dat is alles.

We hebben ons innerlijk voorbereid (Stap 1) en hebben al enige concrete proefklanten gehad (Stap 2). Sommige potentiële klanten stellen de kwellende vraag 'Heb je een website?' en krijgen een stamelende uitleg dat die er nog niet is. Voor je het weet ga je reageren en actie ondernemen. Brochure. Website. Visitekaartjes. Lezingen organiseren. Hooooo. Stop. We zijn geneigd meteen in het vervaardigen van ons verkoopmateriaal te duiken. Dat kost veel tijd (en soms geld) waardoor het belangrijk is om eerst onze strategie te bepalen. Voor je het weet ben je in de verkeerde vijver gedoken, de vijver waar jouw klanten helemaal niet zwemmen. Eerst deze paragraaf doorlezen en dan rustig je plan trekken.

Als je jouw plan af hebt, mag je het gaan uitvoeren en tegelijkertijd loslaten. Je zit niet vast aan je plan. Je weet nooit wat er de volgende maanden gaat gebeuren. Het is alleen belangrijk om jouw doel te halen, niet om je plan af te maken. Een

verkoopplan is een middel om je doel te halen, niet een doel op zichzelf. Soms moet je in de storm der gebeurtenissen vasthouden aan je verkoopplan. Soms moet je bij het eerste het beste briesje je hele strategie veranderen. Gelukkig heb je een commissaris. Daar kun je jouw verandering van plan mee bespreken.

Heb je vertrouwen?

Het welslagen van je doel is mijns inziens volledig afhankelijk of je er zelf in gelooft. Starters die een rotsvast vertrouwen hebben in hun product en die hun saboteur omhelzen, hebben de meeste kans op het halen van hun doel. Achteraf blijkt vaak dat de ingezette promotiemiddelen veel tijd hebben gekost en weinig hebben opgeleverd omdat het altijd anders loopt dan men vooraf denkt. Dit betekent echter niet dat je halfslachtig met je verkoopmateriaal moet omgaan.

Ik geloof dat het belangrijk is om regelmatig aandacht te stoppen in je verkoopstrategie en in het maken van je verkoopmateriaal. Hoe meer aandacht, hoe meer klanten. Ook al komen die klanten uit een heel andere richting. Jouw aandacht trekt klanten aan. De aandacht die je stopt in het maken van promotiemateriaal is een weergave van jouw verlangen om klanten te ontvangen. Op een of andere manier trekt dat klanten. Dan zit het in de lucht.

Dat betekent dus niet dat je als een kip zonder kop alle aandacht geeft aan trucjes om bij klanten binnen te komen, maar dat je steeds contact maakt met je vertrouwen en je eigenheid. Heb je nog vertrouwen? Laat je jouw eigenheid en je vertrouwen zien in een gift die je regelmatig aanbiedt? Verspreid je met regelmaat je promotiemateriaal? Tijdens het uitvoeren van je verkoopacties is het dus wezenlijk om regelmatig stil te staan bij de vraag 'Heb ik er vertrouwen in?'

Oké, terug naar de verkoopstrategie. De vraag is: 'Op welke manier kan ik mijn klanten of tussenklanten bereiken?' In deze paragraaf komen er acht manieren aan bod waarop je klanten kan werven. Ik bespreek ze alle acht in detail:

1. vrienden, ambassadeurs en sneezers;
2. free publicity in de media;
3. direct benaderen;
4. beurzen, bijeenkomsten en verenigingen;
5. advertenties;
6. samenwerkingspartners;
7. zoekmachines en links;
8. bestaande en voormalige klanten.

Lees deze verkoopmogelijkheden rustig door. Aan het eind van de acht manieren komt er een opdracht.

1. Vrienden, ambassadeurs en sneezers

Dit zien we soms over het hoofd. Vrienden en bekenden willen je graag helpen. In de paragraaf over netwerken heb je je netwerk in kaart gebracht. Je kunt hen vragen om je te helpen. Ambassadeurs zijn mensen die je heel graag willen helpen omdat ze het eenvoudigweg leuk vinden om je te helpen. Ze zien het zitten met je. Je doet hun eigenlijk een plezier om hen in te schakelen, terwijl we toch schromen om dit onbeschaamd te doen. Je kunt speciale aandacht aan je ambassadeurs geven.

Seth Godin, een marketingexpert, heeft een geweldige term voor mensen die de hele wereld over jou willen vertellen: sneezers. Dat zijn mensen die jouw virus, het idee dat je begonnen bent, verspreiden aan iedereen die het horen wil. Ze proesten het rond. Deze mensen mag je met aandacht overladen, hoewel sommigen van ons (zoals ik) ons enigszins schamen voor de onverbloemde manier waarop sneezers ons de hemel in prijzen. Ik denk dan meteen: 'Nou, zo geweldig is het nou ook weer niet wat ik doe.' Pas op voor valse bescheidenheid. Laat deze sneezers hun gang gaan en aan iedereen die het horen wil vertellen over jou.

2. Free publicity in de media

Wat zijn de tijdschriften, kranten, radio of tv-programma's, weblogs of internetcommunities die jouw doelgroep bereiken? Dat zijn allemaal kanalen die jouw boodschap kunnen doorvertellen. Je kunt je even verplaatsen in je klant of je tussenklant en voor je zien welke specifieke media door hen gelezen of gehoord worden. Maak er een lijstje van.

Vervolgens kun je jezelf afvragen wat je hun kunt bieden dat nieuws is of dat interessant is. Je moet even zoeken naar iets dat nieuwsgehalte heeft, zoals een opening van je bedrijf, klanten die blij zijn of een aanbod van een gratis lezing. Je moet je inleven in de maker van het blad of weblog om tot een goed stukje of persbericht te komen dat ook interessant is voor de redactie.

'Journalisten zijn lui.' Dat zei een vriend eens tegen me. Journalisten moeten elke keer weer een tijdschrift of krant vol krijgen met interessant materiaal. Je kunt dus zelf een stuk schrijven of laten schrijven over jezelf. Mijn vriend was er verbaasd over hoe vaak bladen letterlijk het artikel plaatsen zoals hij het geschreven had.

Zolang het een pakkende kop heeft die interessant is voor de lezer en het makkelijk leesbaar is, is de kans aanwezig dat het rechtstreeks geplaatst wordt.

Zelf heb ik een vriend van mij een persbericht laten schrijven over mijzelf. Hij beschreef mij op ludieke wijze waardoor ik een interview in de Stentor kreeg waar twee klanten uitrolden. Het verbaast mij hoeveel mensen het artikel over mij in de krant hebben gelezen. Het heeft ook een enorme impact. Onlangs belde iemand me voor een oriëntatiegesprek naar aanleiding van een artikel dat zij zeven maanden geleden in de lokale krant 'Weekblad van Salland' over mij gelezen had. Kranten- en tijdschriftartikelen hebben mij aardig wat aanvragen opgeleverd.

Ken je een journalist? Iemand die bij een tijdschrift, krant, radio of tv werkt? Ken je iemand die een stukje over je wilt schrijven? Als je niemand te binnen schiet, kun je ook ambassadeurs of mensen in je netwerk vragen of ze iemand kennen.

Het belangrijkste van het persbericht is om het gewoon te doen. Lokale bladen zijn bereid om je aandacht te geven, gewoon omdat je zelf lokaal bent. Vakbladen zijn bereid om je aandacht te geven, omdat je iets nieuws over het vak te vertellen hebt. Vaak komt er altijd meer uit een persbericht dan je zelf denkt. Mathilde heeft in een aantal stadskrantjes gestaan met haar loopbaantraining. Ze kreeg onlangs een tijdelijke klus bij een bedrijf waar ze ooit voor gewerkt had. En die man noemde ook dat er onlangs zo'n leuk stuk over haar in de krant had gestaan.

3. Direct benaderen

Een directe benadering is interessant als je een heldere, kleine doelgroep hebt. Als je de namen van je klanten kent of erachter kunt komen. Er zijn drie manieren om een klant direct te benaderen: persoonlijke brief, directmail en bellen.

Persoonlijke brief

Ferieke, die een vertaalburo begint, heeft de naam en adres gekregen van iemand die werkt binnen een uitgeverij waar zij graag boeken voor wil vertalen.

Gelt krijgt op een beurs het e-mailadres en telefoonnummer van een directeur van een middelgrote onderneming die worstelt met een hoog verloop op zijn IT-afdeling.

Voor Ferieke en Gelt zijn dit zeer belangrijke contacten waar opdrachten uit kunnen komen. Ze besluiten om een persoonlijke verkoopbrief aan hen te schrijven.

Zelf houd ik van persoonlijke brieven. Ik kreeg ooit via via het e-mailadres van iemand die bij een gemeente werkt en startende ondernemers coacht. Ik schreef een persoonlijke e-mail waarin ik vertel voor wat voor mensen ik graag werk en met welke problemen ze zitten, wat mijn resultaten zijn – gewoon voorbeelden – en op welke unieke wijze ik werk – Start vanuit je Hart –. Tot slot schreef ik hem dat ik graag een afspraak met hem wilde maken. Meteen kreeg ik een reactie ‘Bel me in september op voor een afspraak.’

Het belangrijkste is dat je er persoonlijke aandacht aan besteedt én dat je de brief echt op de post doet. Veel starters laten dit soort contacten liggen: ‘Ach, dat bedrijf heeft al vertalers in dienst.’ ‘Ach, ze hebben me waarschijnlijk niet nodig.’ Actie en snelheid doen wonderen. De regel is dat je binnen drie dagen nadat je de naam van de persoon hebt gekregen de brief op de post doet. Actie.

Bij een persoonlijke brief zou je vervolgens kunnen nabellen, zeker als je via via dit contact hebt gekregen. Het persoonlijke gesprek via de telefoon kan belangrijk zijn om er achter te komen wat de behoefte is van deze mens. ‘Wat zoekt u in een goede vertaler?’ Uiteindelijk zeg je ergens in het gesprek dat je graag een afspraak wilt maken.

Directmailing

Ik heb het hier niet over een consumentenmailing aan duizenden adressen waarbij je hoopt dat je raak schiet. Wat ik hier bedoel met een mailing is een persoonlijk gerichte brief aan klanten of tussenpersonen. Vaak gaat het hier om een mailing van 20 tot 200 adressen, waarbij je een relatie wilt aangaan.

Roelienke, geveer van kleurenworkshops, ondervond tijdens het aanmodderen dat personeelsverenigingen steeds op zoek zijn naar nieuwe activiteiten voor hun personeel. Ze heeft 100 bedrijven gebeld en de organisator van personeelsuitjes persoonlijk aangeschreven met haar aanbod van een speciaal arrangement. Respons was enorm waardoor zij haar doel haalde.

Remco begint een administratieadviesbureau. Hij heeft 120 adressen van middelgrote bedrijven in de buurt en stuurt hun een mailing met de titel ‘Bespaar minimaal 25% op uw administratiekosten.’ In de brief biedt hij een gratis bedrijfsscan aan. Remco houdt van ludieke dingen en heeft in iedere brief gouden chocolamunten gestopt. ‘Indien u na het nuttigen van de meegezonden munten toe bent aan écht geld, ...’ Hieruit kreeg hij twee opdrachten.

Maarten is een cateringbedrijf begonnen. Begin november stuurde hij een mailing naar tachtig bedrijven in zijn regio met zijn aanbod voor het organiseren van een kerstdiner op maat. Drie bedrijven belden hem waarvan twee hem een opdracht gaven.

Enige aanwijzingen voor het maken van een directmailing.

Wat is het doel van de mailing?

Je moet helder hebben wat je wilt bereiken met de mailing. Je moet een primair doel hebben. Een secundair doel is dat je wilt dat ze klanten worden of klanten sturen, en een primair doel is dat je een actie bereikt, zoals een uitnodiging voor gesprek, een proefbestelling of wat dan ook.

Maarten wil uitgenodigd worden voor een gesprek, dat is zijn doel. Remco wil dat zijn afnemers een gratis bedrijfsscan bestellen.

Ook hier ben ik weer een groot voorstander van een promotionele gift vanuit eigenheid (paragraaf 2.5). Remco biedt een gratis bedrijfsscan aan waarbij hij vier uur lang door een bedrijf loopt, de administratie kort bekijkt en gesprekken heeft. Het bedrijf krijgt een keurig kort rapport waarmee ze al aardig wat inzichten hebben gekregen. Zo ontstaat een relatie.

Aan wie stuur je de mailing?

Om contact te leggen moet je weten met wie je contact gaat leggen. Een brief kan nooit twee doelgroepen hebben. Je richt de brief aan één persoon. Gaat Remco zijn brief naar de ondernemer of naar het hoofd administratie?

Je moet de naam weten van de persoon aan wie je de brief stuurt. Dus geen brief aan 'De directeur' of 'Hoofd Personeel' voor dit soort kleinschalige mailingen. Als je de naam niet weet moet je het bedrijf dus opbellen en vragen naar de naam. Dit soort telefoongesprekjes kunnen heel leuk zijn en je al aardig wat informatie geven. Je kunt gewoon doorvragen als je iemand aan de lijn hebt en zeggen wat je van plan bent. Kijk maar wat er gebeurt.

Bel je na?

Bellen is een interessant punt. Ik heb zelf schroom om mensen te bellen die ik niet ken. Zelf heb ik er ook een hekel aan om gestoord te worden en word ik doodmoe als ik tijdens het eten gebeld word voor een verzekering of krantaanbieding. Ik houd zelf meer van een helder aanbod waar mensen wat aan hebben, zoals de gratis bedrijfsscan van Remco. Het nabellen voelt voor mij als bedelen, terwijl sommigen het juist een uitdaging vinden om een mailing na te bellen. Ik voel meer voor een gerichte gift waarbij mensen zelf contact met je gaan opnemen.

Direct bellen

Je kunt mensen ook gewoon via een directe benadering opbellen. Dat is iets waar de meeste starters niet voor zullen kiezen. Hugo, de communicatieadviseur

wel. Hij heeft drie lijsten met bedrijven die hij gaat opbellen om kennis te maken: bedrijven uit zijn omgeving, creatieve bedrijven, en bedrijven met eigen communicatie-/marketingafdeling. Hij belt hen op voor een kennismakingsgesprek. Ik had een keer een vrouw in mijn verkoopworkshop die juist geen brieven schreef, maar alleen maar belde. Ze bood zichzelf aan als interim-manager voor gemeentelijke instellingen. Ze kende de branche heel goed en had zelf ook als hoofd P&O binnen een gemeente gewerkt en wist dus alles af van het werkgebied. Ze vond het juist leuk om hoofd P&O'ers op te bellen en zichzelf voor te stellen en een gesprek aan te gaan over de problemen waar ze mee zaten. Vaak had ze meteen contact met iemand door gewoonweg vragen te stellen. En als er contact was, dan stuurde ze een persoonlijke brief met haar aanbod.

Soms vinden ondernemers dat ze moeten bellen om klanten te krijgen, omdat er nog geen klanten gekomen zijn. Vaak een soort wanhoopsdaad: dan gaat de starter gewoon mensen bellen, terwijl er eigenlijk geen zelfvertrouwen is. Dit heb ik voor zelfstandige professionals nog nooit zien werken. Het uiterlijke succes is een weergave van het innerlijke vertrouwen en kan niet afgedwongen worden door wanhopige breekijzerpogingen.

4. Beurzen, bijeenkomsten en verenigingen

Sommige starters zijn heel goed in het contacten leggen op bijeenkomsten zoals beurzen, netwerkborrels, verenigingen. Geld is zo iemand. Geld is begonnen als interim-manager voor ICT-bedrijven. Hij gaat naar allerhande bedrijvenbeurzen en bijeenkomsten en legt contact met ICT-bedrijven. Hij heeft een natuurlijke affiniteit voor techniek en vraagt hun het hemd van het lijf.

Hugo, de communicatieadviseur, houdt ook van het contacten leggen op allerhande bijeenkomsten. In zijn verkoopstrategie kiest hij, naast de directe benadering, ook voor het benaderen van juniorkamers, ondernemersverenigingen, industriële clubs, enzovoort. Overal waar veel mensen komen, voelt Hugo zich geroepen om contacten te leggen.

Ik ben niet zo een contactenlegger die naar beurzen, bijeenkomsten en verenigingen gaat. Maar ik heb wel een middel ontdekt waar je veel mensen mee kan bereiken: lezingen. Ik heb lezingen geven als heel moeilijk ervaren, maar daar ben ik enorm door gegroeid. Ik ben er een groot voorstander van om mensen over een barrière heen te helpen door het geven een gratis lezing of workshop. Dit in tegenstelling tot mensen over de drempel heen duwen van het onpersoonlijk bellen: gewoon de

telefoon oppakken en bellen maar. Simpelweg omdat een toehoorder besluit om zelf naar een lezing of samenkomst te gaan. Bij het onpersoonlijk bellen moeten we de ander storen en ons er doorheen vechten.

5. Advertenties

Ik ben in het algemeen geen liefhebber van de klassieke advertenties in tijdschriften, kranten of vakbladen. Een advertentie is relatief duur en blijft een schot in het duister. Soms past het wel als je een heel specifiek vakblad hebt of een regionale focus. Of als je product zich leent om heel doelgericht in de Gouden Gids te adverteren. Meestal leveren klassieke advertenties weinig op.

Je kunt wel overwegen om te adverteren met je gift, zoals ik deed met een kleine advertentie in de nieuwsbrief van de Voorde: 'voor mensen die iets voor zichzelf willen beginnen: een gratis artikel Start vanuit je Hart'. Daar kreeg ik 65 reacties op die ik vervolgens ook de wekelijkse ondernemersgedachten zond.

Adverteren op veilingwebsites zoals www.marktplaats.nl is voor sommige bedrijven een geschenk. Hans begint een werkplaats in het onderhoud van motoren. Daarnaast handelt hij in motoren en accessoires. Hij plaatst continu advertenties en besteedt veel aandacht aan de afhandeling van opdrachten. Dit kost relatief veel tijd, maar zo bouwt Hans langzaam aan zijn naamsbekendheid.

Daarnaast is er een interessante nieuwe ontwikkeling: adverteren op Google waarbij je alleen betaalt als iemand op je website klikt. Je bepaalt zelf de prijs van de klik en je kunt zelf je budget vaststellen. Hans zou bijvoorbeeld 10 cent per klik kunnen bieden als mensen in Nederland het woord 'Kyata' (merknaam accessoires waarvan Hans de goedkoopste is in Nederland) op Google intypen en doorklikken naar de website van zijn bedrijf. Met een maximaal budget van € 50 (500 bezoeken dus). Meer info: www.google.nl/adwords.

Over het maken van een effectieve advertentie die veel respons oplevert, zijn veel boeken geschreven. Als je echt geld gaat investeren in het plaatsen van advertenties zou ik een reclamebureau in de hand nemen. Als je, zoals de meesten van ons, je beperkt tot het maken van advertenties voor lokale kranten en miniadvertenties, zou ik het zelf doen met inachtneming van de volgende drie regels.

1. Heb een helder aanbod.

Mensen hebben een vluchtige blik. Je aanbod moet kristalhelder zijn en aansprekend

voor de mens voor wie jij het doet. Voorbeelden:
Gaudi in uw badkamer! www.x.nl of bel (066) 123 45 67
Eigen bedrijf starten? www.x.nl of bel (066) 123 45 67
Minder belasting? www.x.nl of bel (066) 123 45 67
Tijd voor een motorbeurt?. www.x.nl of bel (066) 123 45 67

2. Geef een gift.

Gratis Gaudi boek. www.x.nl of bel (066) 123 45 67
Gratis ondernemersgedachten. www.x.nl of bel (066) 123 45 67
Gratis bedrijfsscan. www.x.nl of bel (066) 123 45 67
10% lentekorting. www.x.nl of bel (066) 123 45 67

3. Herhaling doet kopen.

Hans staat met zijn motoren onderhoud iedere twee weken in het lokale suffertje. Op een gegeven moment kennen mensen je dan. 'O jee, heb eigenlijk geen zin om mijn motor zelf een beurt te geven.' Dan ziet of herinnert de potentiële klant je advertentie en belt hij je op.

6. Samenwerkingspartners

Er zijn allerlei bedrijven of instanties die complementaire producten aanbieden. Welke leveranciers komen ook nog bij je doelgroep? Met hen zou je eventueel kunnen samenwerken. Zo heb ik bij de Kamer van Koophandel een lezing gegeven over natuurlijk verkopen waar ik uiteindelijk drie klanten uit heb gekregen. Terwijl ik dit schrijf valt me de gedachte in dat ik de samenwerking met de Kamer van Koophandel zou kunnen uitbreiden door A5'jes te maken met de tekst 'Starten vanuit een Uitkering? Download gratis artikel van www.startvanuitjehart.nl'. Deze folders kan ik gratis in de rekken van de Kamer van Koophandel leggen en uitdelen op banenmarkten.

Soms zijn je samenwerkingspartners ook je tussenpersonen en kun je met hen samenwerken. Dit vergt een aparte benadering waarbij je altijd rekening moet houden met hun behoefte. Zo zal Antoinette, de Gaudi- badkamermozaïekster, kunnen gaan samenwerken met badspecialisten en in hun winkels promotiemateriaal neer kunnen leggen. Wel moet ze rekening houden met de wensen en marges van deze samenwerkingspartners.

Er zijn ook ondernemers die de hele verkoop uitbesteden aan één verkooppartner. In een workshop 'Start vanuit je Hart' was er eens een mevrouw die

theatervoorstellingen ging maken met mensen. Ze had een partner die verkocht haar product aan bedrijven en zij kon zich zo totaal wijden aan de inhoud van het maken van de theatervoorstellingen. Voor veel ondernemers een ideale gedachte, maar in de praktijk heb ik het zelden zien werken.

7. Zoekmachines en links

Een website haalt geen klanten binnen. Een website is net als een telefoon of een brochure. Als je een telefoonaansluiting hebt, bellen er niet vanzelf mensen. Als je een website hebt, komen er niet vanzelf bezoekers op. Daar moet je wat voor doen. En één van de acht verkoopacties is het hoog genoteerd staan op zoekmachines zoals Google en het vermeld staan op andere websites.

Het hangt erg van je product af of het zin heeft om een hoge score te hebben en op veel sites vermeld te staan. Als je een therapeutische praktijk in Leeuwarden begint, heeft het waarschijnlijk niet zo veel zin om onder het woord 'therapie' hoog vermeld te staan, maar misschien wel onder de woorden 'therapie en Leeuwarden'.

Bovenaan de lijst van Google staan is gewoon een sport. Net als Stratego. Sommige ondernemers zijn heel goed in dit Google spelletje en vinden het ook leuk om daar veel tijd aan te besteden, waardoor ze ook een hoge lijstnotering scoren. Als je hier geen kaas van gegeten hebt en je vindt het wezenlijk, kun je aan je websitebouwer vragen om je hiermee te helpen.

Meer informatie over het bouwen van een website kun je vinden in paragraaf 3.4.

8. Bestaande en voormalige klanten

Vaak vergeten we onze klanten en de mensen die ooit klant bij ons geweest zijn, terwijl zij bij uitstek in staat zijn om anderen warm te maken voor ons product. Vaak zijn je (voormalige) klanten enthousiast. Je kunt actief naar verwijzingen vragen. 'Kent u mensen naar wie ik mijn brochure kan sturen of die interesse hebben in mijn gift?'

Veel dienstverlenende bedrijven moeten het hebben van mond-tot-mondreclame (niet mond-op-mond, hoewel dat mijns inziens in 50% van de gevallen een heerlijke manier van reclame maken zou zijn...). Ik hoop van harte dat je met je bedrijf in de luxepositie komt dat je niets meer hoeft te doen, omdat jouw aanbod van mond tot mond bezongen wordt. Als je dit boek leest, is het hoogstwaarschijnlijk nog niet zover en moet je niet gaan afwachten tot de mond-tot-mondreclame vanzelf gebeurt.

Om van mond tot mond te gaan, moet je veel werk verrichten. Je moet jezelf steeds weer onder de aandacht brengen opdat je mensen een kans geeft om over je te spreken. 'Laatst las ik iets interessants in een nieuwsbrief ...' Op de Voorde sturen we mensen die een keer om informatie hebben gevraagd of een oriëntatiemiddag hebben bezocht nog jaren lang onze nieuwsbrief. Iemand die drie jaar geleden om informatie vroeg, nu een nieuwsbrief ontvangt en plots denkt: 'Nú ga ik een inspiratieweek volgen.'

Opdracht: Je verkoopstrategie en verkoopmiddelen

Je hebt je doel helder. Je hebt een omschrijving gegeven van je klant en tussenklant met het daarbij horende probleem of verlangen. En je hebt je hoofdproduct, prijs en kortingsstrategie beschreven.

Nu is het tijd om te bepalen welke strategie je gaat nemen om je doel te halen.

Kies in volgorde van belangrijkheid jouw manier van klanten werven (1. Vrienden, ambassadeurs en sneezers 2. Free publicity in de media 3. Direct benaderen 4. Beurzen en bijeenkomsten 5. Advertenties 6. Samenwerkingspartners 7. Zoekmachines en links en 8. Bestaande en voormalige klanten).

Noem bij iedere manier je specifieke strategie. (Bijvoorbeeld bij free publicity noem je de media waar je voor gaat en bij samenwerkingspartners noem je namen)

Uit je verkoopstrategie volgen je verkoopacties. Hier omschrijf je het benodigde promotiemateriaal en acties die nodig zijn voor het uitvoeren van je verkoopstrategie. (Bijvoorbeeld: briefpapier, persbericht schrijven, bedrijvenbeurs X bezoeken, website, enzovoort). Bij iedere actie schrijf je de tijd erbij dat het af is.

Kopiëren is niet alleen slecht voor het origineel, maar ook slecht voor jou. Je moet je eigen verkoopplan maken en je eigen brieven schrijven. Ik geef nooit aan starters de kopieën van brieven waar anderen succesvol mee zijn geweest. Of voorbeelden van een goed persbericht.

Je moet zelf de verkoopacties doorworstelen. Daar groei en leer je van. Je moet zelf het wiel van een goede brief opnieuw uitvinden, omdat de doorleefdheid van je eigen acties zorgt dat je groeit in je eigenheid en in je vertrouwen. Dat zorgt voor klanten. Dit betekent niet dat je geen ideeën kan jatten of anderen niet om hulp kan vragen (ja, juist wel!), maar je moet het zelf doorleven. Daar groei je van en dat maakt je aantrekkelijk.

Dus, aan de slag!

3.2 Je visitekaartjes en huisstijl: Niet te snel

Een kaartje en briefpapier zijn de eerste zaken waar we aan denken als we een bedrijf gaan beginnen. ‘Heb je al een kaartje?’ is ook het eerste wat vrienden en bekenden vragen als je zegt dat je een bedrijf aan het starten bent. Ik zou hier niet te snel aan beginnen. Eerst moet je wat klanten of proefklanten gediend hebben, voordat je daadwerkelijk aan de slag gaat met je kaartje en briefpapier. Dit noemen ze ook wel je huisstijl, waar je logo en naam ook onderdeel van zijn.

Ik heb mensen heel veel denk- en worsteltijd zien besteden aan het vormgeven van een huisstijl. En als mensen dan iets moois gemaakt hebben, blijkt het toch anders te moeten zijn na verscheidene contacten met klanten en tussenklanten. Je huisstijl is namelijk niet alleen een uiting van wat jij mooi vindt, maar is vooral bedoeld om je klanten te verleiden. Een enorm zweverig logo met indianenveren is misschien iets waar jij helemaal warm van wordt, maar is waarschijnlijk niet geschikt voor personeelsmanagers.

Zelfs de naam van je bedrijf is een instrument om je klant te verleiden. Mijn bedrijfsnaam ‘Start vanuit je Hart’ is bedoeld om aan klanten duidelijk te maken dat mijn aanpak een menselijke aanpak is en niet alleen gaat om het schrijven van een ondernemersplan. Het is bedoeld om klanten te verleiden om eens een kijkje te nemen op mijn site. Zorg dat je bedrijfsnaam je klanten aanspreekt.

In het begin hoeft je kaartje of briefpapier (of wat je dan ook nodig hebt) er nog niet gelikt uit te zien. Eerst proefklanten. Als je in het begin wel al een kaartje of briefpapier nodig hebt, kun je gewoon zelf iets in elkaar zetten i.p.v. het mooi laten vormgeven en laten drukken in grote aantallen.

Er komt een moment (in mijn begeleiding meestal na vijf maanden van een jaartraject) dat je wel een mooi vormgegeven huisstijl mag laten zien. Die huisstijl is dan een reflectie van het vertrouwen dat je zelf hebt in je eigen bedrijf. Het is een moment van ‘Oké, ik ga er voor.’ Zorg ervoor dat dit een mooi moment wordt, waarbij de uiterlijke vormgeving een weergave is van je innerlijke vertrouwen. Zo’n moment kun je zelfs met een glaasje champagne vieren.

Naambord. Mocht je op locatie werken, dan is een uithangbord een mooie gelegenheid om te laten zien dat je er bent. Antoinette, de mozaïekmaakster, ging drie dagen met de badkamer van een proefklant aan de slag. Voor in de tuin zette zij haar naambord neer, een mooi mozaïekwerk dat opvalt. Een goed visitekaartje.

De ultieme huisstijl: mooie werkplek

Ook de uitstraling van je werkplek is belangrijk. Ook hier pleit ik voor het weergeven van je eigenheid én tegelijkertijd voor het inleven in de situatie van de klant. Ik had vroeger een te huiselijke atmosfeer in mijn werkkamer, waardoor ik meer kneuterige gezelligheid uitstraalde dan een professioneel werkklimaat waar de klant zich prettig in voelt. Nu ben ik bezig met het laten maken van ondernemersposters met mooie foto's en verkoopslogans. Daarbij gaan eigenheid en verleiding hand in hand.

Michiel maakt muziek in opdracht. Hij was er drie maanden uit geweest, omdat hij zijn vrouw ondersteunde die erg ziek was. Tijdens die drie maanden belde er niemand op met een opdracht. Toen hij weer aan de slag ging, begon hij eerst een week lang zijn werkstudio op te ruimen en te verbouwen. Aan het einde van de week belde er een filmbaas op die hij al jaren niet gesproken had. 'Ja, ik moest net aan je denken, want ik heb een grote klus voor je.' Wonderlijk toch?

3.3 Een brochure: Heb je die nodig?

Voor veel starters is een brochure een soort automatisme. Ik heb een bedrijf, wil klanten, en moet dus een brochure. Soms blijkt dan dat de meeste klanten via via komen en een brochure helemaal niet nodig was geweest. En zeker in deze tijd van websites zijn brochures geen vanzelfsprekendheid meer. Een brochure is een uitvloeisel van je strategie. Waar ga je jouw brochure voor gebruiken?

René begint een healingpraktijk voor mensen met levensvragen. Hij heeft een kleine brochure gemaakt waarin korte informatie staat over de vier wijsheden van de Tolteken. De brochure heeft twee doelen. Allereerst is het een hulpmiddel om zijn lezingen via een display vol te krijgen. René heeft een mooi kartonnen display gemaakt waarop hij zijn lezingen aankondigt, dat hij plaatst bij spirituele centra en boekwinkels. Het display heeft een houder waar zijn folders in staan. Ten tweede is de folder een hulpmiddel bij zijn via via strategie. René komt nogal veel mensen tegen en heeft de kleingevouwen folders altijd (!) bij zich om mensen te informeren over de vier wijsheden van de Tolteken.

Ferieke begint als zelfstandig vertaler Engels. Haar strategie is om in eerste instantie vertaalbureaus en uitgevers te benaderen met haar dienst. Ze stuurt eerst een persoonlijke mail waarin ze aankondigt dat ze haar brochure per post zal sturen. Ze stuurt een persoonlijke brief met daarbij haar profielschets. Ze volgt deze brief

op met een e-mail met een concreet aanbod voor een proefvertaling tegen zeer gereduceerd tarief. Een heldere strategie met een prachtige aanpak omdat ze drie contactmomenten met de klant heeft (Herhaling doet kopen!). Haar brochure is meer een profielschets waarin ze haar eigenheid laat zien ('Vertalen is het overdragen van essentie'), haar opleiding omschrijft en haar eigen aanpak beschrijft.

Ga voor jezelf nauwkeurig na of je een brochure nodig hebt en waar je jouw brochure precies voor gaat gebruiken. En als je in het begin gewoon iets nodig hebt om mensen duidelijk te maken wat je product is, kun je zelf je informatie op je briefpapier drukken. Dit kan er erg verzorgd uitzien en is vaak in het begin een flexibele optie als je tenminste geen grote hoeveelheden nodig hebt.

Brochure is een wijd begrip. Er zijn zo veel mogelijkheden om een brochure vorm te geven. Er zijn zo veel verschillende vormen van geschreven promotiemateriaal. Laat ik je nog wat voorbeelden geven van de mogelijkheden.

- Doelgerichte flyers. Iets dat uitgedeeld wordt op beurzen of bijeenkomsten. Een flyer kost niet zo veel (5000 A6 voor € 120). Hans, de motorenspecialist, maakt voor een beurs een flyer over een eenmalige korting op een lentebeurt.
- Meestgestelde vragen van klanten. Een lijst met de meestgestelde vragen van klanten die met iedere brochureaanvraag standaard wordt meegestuurd.
- Lijst met testimonials. Ik heb eens een lijst van een adviesbureau gezien die 1000 reacties omhelsde. Overdreven? Misschien. Maar wat kan jij als startende zelfstandige doen om betrouwbaar over te komen?
- Profielschets of cv.

Ik ben een voorstander van het schrijven van je eigen brochure. Dan zit jouw trilling erin. Wel kun je hulp vragen van een professionele schrijver om je vervolgens te helpen. Meer tips over het schrijven van je brochure in paragraaf 3.5.

3.4 Een website: Hoe bouw je die in dertig dagen?

'Zowel in het ondernemerschap als in de liefde leidt te veel aandacht voor techniek tot impotentie.'

Vrij naar Berger

'Ik wil ook een website.' Dat is een veelgehoorde roep van de startende zelfstandige professional. We hebben vervolgens de neiging om onze ideetjes op papier te zetten

om daarmee naar een websitebouwer te gaan. Voordat je dit doet, is het belangrijk om eerst even stil te staan. 'Waarom wil ik een website? Wat is het doel ervan? Waar komen de bezoekers vandaan? Is het een goede timing?'

Een website is een verkoopmiddel

Een website is niets anders dan een manier om jouw producten te verkopen. Dit mogen we nooit uit het oog verliezen. Het risico is dat we veel tijd en energie spenderen aan het bouwen van een prachtige website, waarna er vervolgens maar een paar mensen op komen.

Een website is een ideaal verkoopmiddel voor veel startende ondernemers. De persoon die op onze website komt, weet niet of hij met een groot of klein bedrijf te maken heeft. Een website kan een goed uithangbord zijn voor startende ondernemers, aangezien het relatief weinig geld kost. Een website van een beginnend ondernemer heeft in principe net zo veel kans om een klant binnen te halen als iemand die al twintig werknemers heeft en al tien jaar zelfstandig werkt.

Je website moet een helder doel hebben

Een website kan grofweg vier doelen hebben.

1. *Visitekaartje.* De website is alleen bedoeld om informatie te verschaffen tijdens het verkoopproces. We hebben al contact met de klant en geven ons websiteadres opdat de potentiële klant nog van alles kan lezen over onze producten en ons bedrijf.

2. *Telefonisch contact.* De website is bedoeld om potentiële klanten aan te sporen om ons te bellen. Dit kan zijn voor meer informatie of voor een afspraak. Dan staat overal op de website: Bel ons op (066) 123 45 67 voor een gratis oriënterend gesprek.

3. *Elektronisch contact.* De website is bedoeld om potentiële klanten aan te sporen om elektronisch contact met ons op te nemen. Dit kan zijn voor een abonnement op onze nieuwsbrief, voor het stellen van een vraag, voor het opnemen van e-mail contact, of voor het downloaden van een gratis paragraaf van een boek. Een paar voorbeelden.

- Mijn website heeft als doel dat mensen zich abonneren op mijn gratis wekelijkse ondernemersgedachten. Dan krijgen ze iedere twee weken van mij een column waaronder ook mijn productaanbod staat. Ik heb dus op meerdere plekken op mijn site staan dat mensen zich gratis kunnen abonneren.

- Willem heeft een organisatieadviesbureau en heeft een artikel geschreven 'Zeven manieren om je omzet te verdubbelen.' Dit artikel kan gratis worden gedownload na invulling van e-mailadres. Willem stuurt vervolgens een aanbod van een gratis kennismakingsgesprek.
- Een re-integratiebureau biedt gratis consulten aan. De site biedt heel veel informatie over het bedrijf en de diensten. Overal op de site staat: 'Klik hier voor het aanvragen van een gratis consult.' Dan hoeft je alleen maar je naam en e-mailadres in te vullen, waarna het re-integratiebureau persoonlijk e-mailcontact met je opneemt.

4. *Bestellen.* De website heeft tot doel om klanten meteen te laten kopen. Dit zijn meestal geavanceerde websites die gericht zijn op e-commerce. Annemiek is fotograaf en heeft als doel dat klanten op haar site foto's en kaarten bestellen.

Waar komen je bezoekers vandaan?

Voordat je gaat nadenken over het bouwen van een website, is het wezenlijk om nu bezig te gaan met de vraag 'Waar komen mijn toekomstige bezoekers eigenlijk vandaan?' Ik ben hierbij een groot voorstander van het verkopen met een gift (paragraaf 2.5). Veel zelfstandige professionals kunnen hun gift aanbieden via hun website. Je gift is dan bijvoorbeeld een gratis artikel, een abonnement, of een kortingsbon. Deze giften kun je aanbieden aan mensen opdat ze op jouw site komen.

Je hebt een mooie website, misschien zelfs met een mooie gift, maar dan komen er nog geen klanten op. Daar heb je die acht wervingsmanieren voor nodig die we net allemaal genoemd hebben. Welke van de volgende acht manieren ga je gebruiken om klanten op je site te krijgen?

1. vrienden, ambassadeurs en sneezers;
2. free publicity in de media;
3. direct benaderen;
4. beurzen, bijeenkomsten en verenigingen;
5. advertenties;
6. samenwerkingspartners;
7. zoekmachines en links;
8. bestaande en voormalige klanten.

Wat komt er op je site?

Over het maken van de inhoud kan heel veel gezegd worden. Hier een paar aanwijzingen.

Niet meteen voluit. We hebben een ideaalplaatje van een website waarin we al onze boodschappen kwijt willen. Houd je in. In de beperking toont zich de meester. Focus op je doel en op je klant.

Schrijf je tekst in drie fases. Het doel is niet om zo veel mogelijk over je producten en je bedrijf te vertellen, maar om de klant tot actie over te laten gaan. Hierbij is het wezenlijk om te schrijven vanuit het oogpunt van de klant, om je in te leven in de klant en zijn taal te spreken. Wel is het belangrijk om bij je eigenheid te beginnen. Meer informatie over de drie schrijffases in paragraaf 3.5.

Geef iets weg. Kijk of je iets kan weggeven op je website. Tips. Informatie. Cadeaubonnen. Weekbericht. Een heel hoofdstuk. Hierdoor raken mensen bekend met je.

Onderhoud. Wil je de teksten van je website regelmatig verversen en wil je dat zelf doen? De websitebouwer kan je hier verschillende opties voor geven. Let er wel op dat het tijd kost om onze eigen website te vernieuwen. Ik kwam er vandaag (31 oktober) achter dat er op mijn site onder het kopje 'Lezingen' nog een lezing staat van 7 juli van dit jaar. Hier verdienen je geen klanten mee.

Geen tijdvreterende hobby. Kijk uit dat je jezelf niet gaat verschuilen achter de website door er bakken tijd aan te besteden. Een website kan een leuk speeltje worden waar heel veel tijd in gaat zitten. Een website is per definitie nooit af, waarbij het dus erg verleidelijk is om er aan te blijven werken. Maarten en Dinand hebben de afgelopen maand hun website afgemaakt en beiden zeiden onafhankelijk van elkaar: 'Wat een boel tijd gaat daar inzitten! Veel meer dan ik dacht.'

Meten is weten. Je kunt een statistiekprogramma op je site zetten. Deze basisprogramma's kosten niets. Hierdoor weet je hoeveel mensen op je site komen, waar ze vandaan komen, welk woord ze op Google hebben ingetypt, enzovoort. Het was voor mij in ieder geval verbazingwekkend om de eerste keer te zien hoeveel informatie ik hier uithaalde voor de aanscherping van mijn site en voor de promotie. Je websitebouwer weet hier meer van.

Design

Onze site moet er gewoon goed uitzien. Dat betekent niet dat we het moeten overdrijven door allerlei bewegende onderdeeljes of flitsende beelden. Ik zou de vormgeving altijd laten doen door een grafisch ingesteld iemand. Je kan hiervoor een websitebureau inschakelen. Of misschien ken je wel iemand die mooie websites

kan maken. Maar let op: veel sitebouwers willen vaak allerlei tierelantijntjes en designdingetjes op je website zetten om te laten zien hoe innovatief ze zijn. Het gaat om de leesbaarheid en om klanten tot actie over te laten gaan, dat wordt vaak vergeten.

Als je met een websitebouwer gaat praten, zorg dan dat je kan vertellen wat je goed vindt. Welke websites vind je zelf mooi? Wat denk je dat jouw klanten zal aanspreken? Je kunt zelf een collage maken van beelden waarmee je voor de websitebouwer aangeeft wat voor sfeer jij wilt.

Timing

We hoeven niet meteen te beginnen met een website. Vaak is het beter om eerst klanten te bezoeken om goede ideeën te krijgen of om eerst andere verkoopactiviteiten te ondernemen. Tijdens de workshop 'Natuurlijk Verkopen' kwam Beer er bijvoorbeeld achter dat hij beter eerst twee lezingen kan gaan geven over zijn manier van rouwverwerking. Dit had in zijn geval veel meer zin dan het bouwen van een website.

Sommigen van ons zijn geneigd om onszelf achter onze computer te verschuilen met het bouwen van een website. We denken dat als we eerst een prachtige website hebben, het allemaal wel goed zal komen. Vaak heeft het veel meer zin om onze handen vuil te maken met klanten. Om erop uit te trekken. Om af en toe eens te vallen op onze blote knietjes. Met vuile handen en blauwe knieën krijg je niet alleen meer klanten, maar ook een betere website. En niet te vergeten: we worden sterker in ons vertrouwen.

Tips om binnen dertig dagen tot een website te komen

Dag 0:

- Wat is je hoofdproduct? Op welke klant richt jij je? Wie zijn je partners en distributeurs? Wat is je gift? Dit zijn je basisingrediënten voor je site. Als je deze vragen niet helder kunt beantwoorden, moet je dat eerst helder krijgen voordat je aan je website gaat beginnen.
- Wat is het doel van je site? één van de vier. Maak het concreet.
- Wat is je strategie? Hoe kom je aan bezoekers? Loop door de acht mogelijkheden heen en breng dit in kaart. Wat kost het om dit te gaan doen?
- Wat is de inhoud van je site? Keep it simple! Weet ook wat wel leuk zou zijn voor je site, maar er nu niet op komt. Beter vier pagina's die helder zijn dan een

- wirwar van teksten. Je kunt hier een soort schets maken van de site waarmee je wilt beginnen. Wat voor pagina's? Wil je zelf de tekst kunnen vernieuwen?
- Wat voor design vind je mooi voor jouw klanten? Heb je beelden in je hoofd? Heb je voorbeelden van sites die je mooi vindt?
 - Wat is je budget? Dan gaat het niet alleen om een budget voor het bouwen van de site, maar ook om het bekend maken van de site opdat er bezoekers op komen.
 - Vraag jezelf af 'Wie kan mijn website bouwen?' Als er niemand in je opkomt, stel je jezelf de volgende vraag 'Wie kan mij helpen om een websitebouwer te vinden?' Degene die in je opkomt, bel je op. Als je snel een website nodig hebt, en geen geld: vind een jonge computerfreak die je wil helpen.

Pas als al deze punten helder zijn ga je naar de volgende fase.

Dag 1 tot en met 30:

Je gaat naar een websitebouwer en bespreekt de website die je voor ogen ziet en vraagt naar voorbeelden van hun gedane werk. In het gesprek met de websitebouwer komen er nieuwe ideetjes naar boven. Dan vraag je om een richtprijs en om levertijd. Als het binnen je budget past, binnen dertig dagen kan, en je hebt er een goed gevoel bij: doen. Zo niet, dan niet, terug naar het laatste item van dag 0.

Terwijl de websitebouwer de website ontwerpt, begin jij met het schrijven van de teksten (zie paragraaf 3.5).

Die dertig dagen zijn geen geintje. Dag 0 is daarbij erg wezenlijk. Op dag 0 heb je in grote lijnen voor ogen hoe je site eruit gaat zien. Een goed begin is het halve werk. Dag 1 tot en met 30 is de andere helft. Het is belangrijk om voor je te zien dat de site in dertig dagen af is.

Een site moet je aan het einde klaar kijken. Je website is per definitie nooit af. Het kan altijd beter en er kan altijd iets aan worden toegevoegd. Ik heb gehoord dat Karel Appel zijn kunstwerken altijd bewust klaar keek. Op een gegeven moment wist hij dat zijn schilderij af was en nam hij bewust de tijd om het schilderij echt af te vinden. De kunst van het 'klaarkijken'. Op dag 30 kijk je jouw site bewust klaar. Je haalt er op de laatste dag misschien nog een paar spelfouten uit en dan kijk je er naar – met dank aan alle mensen die je hierbij geholpen hebben – en zie je dat het goed is. Punt.

Dit betekent niet dat er niet later nog eens veranderingen plaatsvinden. Je hoort van alles van klanten en krijgt nieuwe ideetjes. Zelf heb ik mijn website ongeveer een jaar geleden de lucht in gebracht en vind ik de teksten nu op zijn zachtst gezegd niet sterk. Binnenkort tijd voor een volledige revisie.

3.5 Teksten: Schrijf zelf en vraag hulp

*'Ben je klein of groot,
of er tussen in,
begin gewoon van vooraf aan,
dus met de eerste zin.'*

Uit kinderboek van mijn dochter

Schrijven is wezenlijk

Het geschreven woord is vaak het belangrijkste middel om in communicatie te treden met een potentiële klant. Vaak vertellen starters me dat ze niet kunnen schrijven. Volgens mij kan iedereen schrijven, want iedereen kan ook praten.

Daarnaast is schrijven, net als vertellen, een vak. Maar je hoeft geen schrijver te zijn om op jouw manier te gaan schrijven. Iedereen kan schrijven en schrijft op zijn eigen manier.

Betekent dit dat je niet iemand anders je teksten kan laten schrijven? Nee, dat kan. Maar pas in tweede instantie. Je moet eerst zelf schrijven opdat je jouw eigenheid in je teksten gooit. Jouw verhaal moet erin komen.

Wel heb je waarschijnlijk hulp nodig. Misschien heb je hulp nodig bij de structuur, of om het jargon eruit te halen, of om op ideetjes te komen. Daar kan je altijd hulp bij vragen maar niet te snel. Ik heb geleerd dat je altijd zelf een eerste versie moet maken. Je moet altijd zelf eerst je inspiratie laten stromen voordat je anderen vraagt om mee te kijken of mee vorm te geven. Eerst zelf worstelen, dan om hulp vragen.

Grofweg zijn er drie fasen van het schrijven van een tekst.³

1. Schrijf erop los. Je verhaal hoeft nergens aan te voldoen. Je schrijft gewoon wat er in je opkomt. Zelf vind ik dat de leukste fase, terwijl sommige gestructureerde mensen hier juist moeite mee hebben. Een paar aanwijzingen om je hiermee te helpen.

Aan één stuk door. Wat wil je vertellen? Waar gaat het je om? Schrijf minimaal vijftien minuten lang aan een stuk door wat er in je opkomt. Je mag je pen niet van het papier halen. Wat er ook in je opkomt over het onderwerp, je schrijft het op. Schrijf alsof je praat.

Je mooiste woorden, zinnen of paragrafen. Vervolgens lees je je eigen tekst en onderstreep je wat je mooi vindt. Dan ga je weer aan de slag met het stuk en gebruik je de onderstreepte zinnen of paragrafen.

Dit stuk wordt door niemand anders gelezen. Het is juist belangrijk om je hier frank en vrij in te voelen. Op het schrijven ligt geen enkele druk, opdat je inspiratie ongehinderd kan stromen.

2. Schrijf vanuit de klant. In de eerste fase heb je jouw eigen inspiratie laten stromen zonder rekening te houden met de klant. Nu ga je in de schoenen van de klant staan en schrijf je het voor de klant. Sluit mijn verhaal aan op de belevingswereld van mijn klant? Spreek ik de klant aan op zijn probleem of verlangen? Is het te begrijpen? Zit er structuur in?

Dit is voor de meesten van ons een stuk moeilijker. Je verhaal is namelijk bedoeld voor een klant en voor je het weet komt er een tweede stemmetje op dat allerlei saboterende gedachten gaat spuien. 'Joh, wat stelt dit nou voor?' 'Dat is niet goed genoeg.'

In deze fase laat je jouw stuk ook aan derden lezen. Aan iemand in je omgeving die het goed met je voor heeft en die zich in je klant kan verplaatsen, laat je jouw tekst lezen. Zo kom je tot een uiteindelijke klantversie.

Het is ook mogelijk om deze tweede fase aan iemand anders over te laten. Die gebruikt jouw woorden van de eerste fase om iets professioneel te vertalen naar de schoenen van de klant. Ik vind eigenlijk dat iedere zelfstandige professional

³ Dit heb ik geleerd van Miriam Janssen van de Talentuin.

zijn eigen teksten moet schrijven aangezien het een geweldige oefening is om te leren verleiden. Bovendien geloof ik dat er in je eigen tekst een originele klank zit waardoor klanten juist tot jou worden aangetrokken.

3. Spelfouten en grammaticale correcties. Als laatste kan je aan iemand vragen om de tekst te redigeren op spelfouten en grammaticale onjuistheden.

Het onderscheid tussen deze drie fasen zorgt ervoor dat je minder snel vastloopt. Het is in mijn ervaring erg moeilijk om in één keer met een mooie versie aan te komen. Het helpt mij om een onderscheid te maken tussen vrij schrijven en schrijven met de klant in mijn hoofd.

Waar moet al het geschrevene aan voldoen?

Het moet duidelijk zijn voor wie het is. Een brochure, een website, een artikel schrijf je voor één doelgroep, anders wordt het verwarrend voor de lezer en spreek je uiteindelijk niemand goed aan. We hebben de neiging om met ons verkoopmateriaal verschillende groepen mensen aan te spreken. Dat kan alleen als deze mensen met hetzelfde probleem of verlangen zitten.

Laat zien dat je de ander zijn verlangen of probleem begrijpt. Dit is wezenlijk, want hiermee leg je relatie met de lezer. Hier hebben we al over gesproken bij je beschrijving van je klant en bij de paragraaf over verleidingskunst. Daarbij kun je misschien nog een artikel of onderzoek aanhalen. ‘Uit onderzoek is gebleken dat 70% van het middengrote bedrijfsleven te veel voor hun administratie betaalt.’

Gebruik testimonials, ervaringen van klanten. Mensen gaan sneller in zee met jou als je bestaande klanten laat vertellen over hun ervaringen met jou. Lezers houden enorm van voorbeelden van andere klanten. Dat zorgt ervoor dat het geen saaie brief wordt en dat je lezer zich kan herkennen in de voorvallen van gelijksoortige klanten. ‘Eerst zat ik met probleem X, nu gaat het als een speer.’ Gebruik wel echte praktijkgevallen, misschien met een andere naam.

Laat resultaat zien. Je kunt je resultaat laten zien door voorbeelden van klanten of proefklanten te laten zien. Reacties van tevreden klanten zijn voor potentiële klanten belangrijk.

Schrijf persoonlijk. Als kleine ondernemer kun je persoonlijke teksten schrijven. Teksten die laten zien dat ze met een mens in zee gaan. We hoeven niet meteen ons

hele leven bloot te leggen, maar kunnen wel ervoor zorgen dat we teksten vanuit eiegenheid schrijven. Menselijke teksten die raken.

Laat je betrouwbaarheid zien. Zeker als je nieuw de markt op komt en klanten overwegen of ze met jou in zee willen gaan, is betrouwbaarheid vaak belangrijk. Je hebt al een mate van betrouwbaarheid laten zien doordat je jezelf kan verplaatsen in de situatie van je klanten. Als je dat eerlijk doet, voelt dat vertrouwd voor je lezer. Daarbij kun je die betrouwbare indruk staven met referenties, opleidingen, lid van beroepsverenigingen, enzovoort. En als je een persoonlijke brief schrijft, kun je – als je dat hebt – een eigen geschreven artikel bijsluiten. Ziet er betrouwbaar uit, toch?

Zet aan tot actie. Op alles dat je schrijft, moet je jouw klant aansporen tot actie. ‘Bel voor een gratis intakegesprek: (066) 123 43 54’ of ‘Kijk op onze website en download ons gratis hoofdstuk www.komnoutoch.nl’.

Dit waren mijn schrijftips. O ja, geef jezelf een deadline. Dan is de tekst af. De perfecte tekst moet nog geschreven worden, dus pas op dat je niet in de valkuil stapt van eindeloos plannen en schrijven. Kijk je tekst klaar en geniet.

3.6 Vormgeving: Besteed het uit

‘Art is a man’s expression of joy in labor.’

John Ruskin

Besteed aandacht aan de vormgeving. Geef je producten de schoonheid die zij verdienen. Laat alsjeblieft een grafisch ingesteld iemand je huisstijl maken of je teksten opmaken in een brochure. Hier ben ik geen voorstander van zelf freubelen, aangezien jouw klanten dat ook ruiken. Het moet er professioneel uit zien. ‘Geef jouw klanten geen enkele reden om af te haken’ is het devies van marketingexpert Kees Gabriëls. Als je briefpapier een te groot gehalte aan eigenaardige zelf-in-elkaar-geflanstsmaak heeft, is de kans aanwezig dat iemand afhaakt. Een vormgever heeft de vaardigheid om jouw eigenaardigheid aan eigentijdsheid te verbinden waardoor je opvalt en tegelijkertijd niet buiten de boot van je klanten valt.

En als je te weinig geld hebt om een reclamebureau in te schakelen, ga dan om hulp vragen. Wie ken jij in je omgeving die je kan helpen met je vormgeving? Als je echt iets moois wilt, vind je altijd iemand die iets moois voor je kan maken.

*In ieder van ons is een noodzakelijke herfst.
Onze bladeren vallen af
en worden weggeblazen over het water.*

*Er is een noodzakelijk sterven
en dan ademt het leven opnieuw.*

*Er groeit weinig op rots.
Wees grond.*

*Wees verbrokken,
dan zullen de wilde bloemen opkomen
waar jij bent.*

*Al vele jaren ben je rotsachtig geweest.
Probeer iets anders.
Geef je over.*

Mevlana Rumi (13e eeuw)

Stap 4:

AANWIJZINGEN OM JE DOEL TE HALEN

Als je een jaar hebt voor het bereiken van het doel, ben je nu beland op ongeveer vijf maanden van de tijd. Je hebt aangemodderd, hebt al wat klanten bediend, en je strategie is helder. Misschien heb je je website nog niet gemaakt, maar de richting is duidelijk. De rest van de tijd, de komende zeven maanden, staat in het teken van de uitvoering van je strategie. Om je te ondersteunen bij het halen van je doel volgt hier een aantal aanwijzingen.

4.1 Wed alles op één paard

*'Er is één ding op de hele wereld
dat u nooit en te nimmer mag vergeten.
Wanneer u alles vergeet,
maar dat ene ding niet, dan hoeft
u zich nergens zorgen over te maken.
Maar wanneer u overal aan denkt,
alles doet en niets vergeet,
maar u vergeet dat ene,
dan heeft u eigenlijk niets gedaan.'*
Mevlana Rumi

Gelt had een tijdje in de stagnatie gezeten. Hij vond als interim-manager voor de IT-sector geen klanten. Hij zocht een ingang. 'Hoe kom ik aan klanten?' Op een beurs kwam hij een franchiseorganisatie tegen die management opdrachten verzorgde voor middelgrote bedrijven. Het klikte meteen met de eigenaar. Hij had vervolgens veel ontmoetingen met andere franchisenemers, liep een tijdje met iemand mee en verdiepte zich in de organisatie en de methode. Het ging steeds beter klikken.

Opeens vroeg een vriendin zich af of er geen andere franchiseorganisaties waren die beter zouden passen bij Gelt. Moest Gelt niet eens in de markt rondkijken?

Nee, zonde van zijn tijd, want er was geen aanleiding. Hij zat hier op een goed paard. Waarom zou hij dan alle markten afstruinen op zoek naar een beter paard? Daar zou Gelt allemaal oriënterende gesprekken moeten hebben wat veel tijd zou kosten en wat allemaal meer informatie geeft die alleen voor verwarring zou zorgen. Ook dit vergt moed. Moed om op je paard te blijven zitten. Totdat je erachter komt, dat je paard ziek is of steeds gaat steigeren. Dan pas is er een aanleiding om een ander paard te zoeken.

Doe dingen één voor één

Eisse zoekt een meubelmaker. Een meubelmaker die hem een betaalde leerplek geeft en hem de kneepjes van het ambacht kan leren. Hoe ga je nu te werk om zo iemand te vinden? Eisse kan een mailing doen naar alle meubelmakers in Nederland. Hij kan aan bekenden vragen wie een ambachtelijke meubelmaker kent. Hij kan op bezoek gaan bij een paar meubelmakers om te vragen of ze een betaalde leerplek hebben. Of hij kan alle drie die acties doen.

Allemaal fout.

Dit zijn namelijk allemaal bedachte concepten. Om iets te vinden volg je gewoon je eerste ingeving. Als je denkt aan een leerplek, komt er meteen een gedachte aan bijvoorbeeld een bekende ambachtelijke meubelmaker. Of aan een vage meubelmaakkennis. Daar ga je dan naar toe. En alleen naar die persoon en meer niet. Al je aandacht gaat dan uit naar het willen spreken van die persoon.

Dit is ongewoon voor ons. We willen graag veel ballen in de lucht hebben. Als de ene actie niets wordt, hebben we altijd nog meer mogelijkheden. Dit geeft slechts schijnzekerheid. Door het om te draaien en juist op één paard te wedden, halen we alles uit het gesprek met de betreffende persoon. En het gesprek levert misschien niet direct een leerplek op, maar altijd een aanwijzing voor de volgende stap. En weer: dan ga je alleen die ene volgende stap zetten.

Zo komen we bij ons doel uit. Niet door lukraak te gaan schieten. We kunnen een baan zoeken door vijftig brieven de deur uit te doen of één brief te sturen naar de werkplek waar we echt willen werken. We kunnen een vormgever vinden door vijf

vormgevers uit te nodigen voor gesprek of door die ene vormgever uit te nodigen die we op welke manier dan ook aangereikt kregen.

Dit kunnen we met alles doen. Dan gaan we bewuster met onze keuzes om. En dat kan een boel tijd besparen en brengt ons bij wat voor ons bedoeld is.

Trouw aan je hoofdproduct: geen water bij de wijn

Kees had een heldere intentie: hij wil een groep van twaalf mannen een week lang een training geven in een prachtig natuurgebied in Ierland. Zelf heeft hij veel aan de diepe stilte van dit natuurgebied gehad. Daar wil hij graag een groep mannen een week lang mee naar toe nemen. En hij gaf zichzelf een jaar om dit voor elkaar te krijgen.

Alles is erg goed geregeld: de reis is in detail uitgestippeld, de overnachtingen zijn geboekt en de website is van een grote schoonheid. Maar er schrijven zich nog geen mannen in. Kees ging water bij de wijn doen. 'Het mag ook een gemengde groep zijn.' En later mocht het ook een individuele reis zijn.

Dit is begrijpelijk. We willen zo graag ons ding doen dat we ons eigen hoofdproduct gaan verwateren. We verleiden onszelf tot een aanpassing, maar dat is de dood in de pot voor de oorspronkelijke intentie en dus voor de verwezenlijking ervan. Op subtiele wijze passen we ons aan, omdat we bang zijn dat het niet gaat lukken. We laten ons leiden door onze angst, waardoor het inderdaad niet gaat lukken.

De kunst is om trouw te blijven aan je hoofdproduct. Door de focus te houden op je hoofdproduct, worden de ingevingen je vanzelf gegeven. Misschien moet Kees nieuwe instapproducten organiseren in Nederland. Of lezingen geven. Of samenwerken met een ander bureau. Wat er ook bij Kees binnenkomt. Maar nooit water bij de wijn gaan doen in ons hoofdproduct.

Het vergt moed om te focussen op dat ene. Mijn focusles komt van de atleten voor de Olympische Spelen, en met name van Inge de Bruin. Twee jaar in voorbereiding voor een zwemrace die minder dan een minuut in beslag neemt. De dagelijkse trainingssessies. De interviews. De verwachtingen van je omgeving. De faalangsten. Het zwembad binnen lopen. Nu gaat het gebeuren. Je naam wordt omgeroepen. Je zwaait even. Nu gaat het gebeuren. Op de startblokken. Nu moet je pieken.

4.2 Planning: Wat is wijsheid?

*'Het leven is wat je gebeurt,
terwijl je andere plannen maakt.'*

John Lennon

Tijd voor actie

Je hebt nu alles helder. Je weet wat je wilt bereiken, wat je hoofdproduct is, wie je klant is, en wat je verkoopstrategie is. Je weet wat je gift is en hoe je klanten gaat bereiken. Nu is het tijd voor het ondernemen van actie. Ook hier kan het nog goed fout gaan, want actie ondernemen is makkelijk gezegd, maar als het puntje bij het paaltje komt, laten we het nogal eens afweten.

Aan het begin van mijn Poolse broodverbeteraaravontuur was mijn strategie in 1992 simpel: ik wil vijftig bakkers in Poznan bezoeken met het doel om mijn product te testen. Wat heb ik eromheen staan draaien. Zoals het een goede student bedrijfskunde betaamt, ging ik eerst alle adressen van alle bakkers in Poznan op mijn computer in een spreadsheet invoeren. Vervolgens ging ik hard nadenken over hoe ik die Poolse bakkers ging benaderen. Na veel vijven en zessen bleek er geen keuze te zijn: gewoon bezoeken.

Achteraf kan ik er hartelijk om lachen dat ik zo moeilijk heb staan doen. Uiteindelijk kwam het hele verkopen erop neer dat ik met mijn vrolijke, glimlachende, open kop een bakkerij binnen liep en vragen stelde in het Engels en vroeg naar de szjef. Vervolgens trok ik een brochure uit mijn zak en zei ik de twee Poolse woorden die ik kende naast 'Goededag': Polepszacz Dobre: Broodverbeteraar. Goed. Soms ging de szjef een neef halen die drie woorden Engels sprak. Soms liet de beste man me zijn hele bakkerij zien zonder dat ik ook maar een zin verstond van wat hij zei. Mijn geïnteresseerde glimlachende blik deed wonderen.

Bijna alle vijftig bakkerijen in Poznan hebben mijn product getest. Soms wilden ze mijn broodverbeteraar nooit meer zien en vroeg ik me wanhopig af waar ik toch mee bezig was. Soms werd ik vriendelijk ontvangen met een fles wodka op tafel en begon ik na enige glaasjes zowaar Pools te spreken zonder dat ik er zelf iets van begreep. Bijna de helft van de bakkers werd klant. Zonder het ondernemen van actie was dit nooit gebeurd.

Actie ondernemen aan de hand van een eindeloze to-do-lijst werkt vaak averechts. Het maken van lijstjes weerhoudt ons ervan te doen wat we moeten doen. Bij een lange to-do-lijst zinkt ons de moed in de schoenen en gaan we iets doen dat makkelijk is, maar niet broodnodig. En we worden doodmoe van al die gedachten over alle dingen die we nog moeten doen. Het feit dat je bijvoorbeeld al een tijdje vindt dat je je website moet aanpassen (nr. 14 op je lijst), is niet het probleem, maar al die gedachten die je erover hebt, dat is het probleem. Sommige dingen slurpen energie van ons. Niet omdat er een probleem is, maar omdat wij er een probleem van maken. We blijven erover piekeren. Om dit op te lossen gaan we een lijst van dingen maken. Ik heb het vaak gedaan en het geeft eventjes een goed gevoel, maar uiteindelijk werkt het niet en verzand ik weer. Plannen was in mijn geval simpel: bezoek vijftig bakkers.

Maandplan is een goed hulpmiddel

Om je hierbij te helpen is een maandplan een goed hulpmiddel, want het voorkomt dat je saboteur de overhand gaat nemen. Een maandplan houdt je scherp op wat je besloten hebt ook deze maand te doen. Een maandplan bestaat uit een overzicht van de acties die je de afgelopen maand hebt gedaan en een overzicht van de acties die je de komende maand gaat doen. Vaak is een half A4'tje genoeg. Wel is het belangrijk om er echt even de tijd voor te nemen. Even genieten van de vorige maand en even stil zijn om jezelf af te vragen wat er de komende maand aan de beurt is.

Zelf heb ik dit in de opstartfase van mijn bedrijf een jaar lang gedaan. Ik stuurde iedere maand naar mijn commissaris mijn maandplan op met een overzicht van de gerealiseerde acties en geplande acties. Het is vooral interessant om iedere maand terug te kijken welke dingen je wel van plan was te doen en niet gedaan hebt. Soms laten we de dingen gewoon vallen, omdat ze niet meer aan de orde zijn. Vaak vertelt het iets waar we geen zin in hebben omdat onze saboteur met ons aan de haal is gegaan. Daarbij heb je dan een commissaris nodig die je daar met je neus bovenop duwt.

Zo had ik me voorgenomen om tien mensen te bellen die ik via via kende. Halfwarme contacten zeg maar. Na de vierde dacht ik: 'Zo is het wel genoeg', want ik had inmiddels bij nummer 2 een afspraak met een belangrijk contact. En gesprek 3 en 4 waren niets. Kreeg ik de wind van voren van mijn commissaris. Hij had volkomen gelijk, want ik had in mijn maandplan geschreven dat het belangrijk was om met deze tien mensen contact te maken. Allemaal bellen dus.

Dit betekent niet dat je altijd je plan moet volgen. Het had ook zo kunnen zijn dat na het vierde gesprek er een helder inzicht kwam waardoor het geen zijn had om die zes anderen te bellen. Het heeft geen zin om die zes mensen maar te gaan bellen terwijl je weet dat het niets meer voor je op kan leveren. Daar loop je op leeg. Het is dus belangrijk om je maandplan met je commissaris te bespreken omdat die een spiegel is voor de werking van je saboteur.

Zet spanning op je werk

'Hoe kan je zonder spanning het licht aan doen?'

Marcel Derkse

Met een maand-, week- of zelfs een dagplan breng je de spanning in je activiteiten. Je bent eerst stil en luistert naar wat er aan de beurt is. Dan denk ik bijvoorbeeld: 'Ha, ik ga die tien mensen bellen deze maand.' Op dat moment besluit ik of ik dat echt wil voor die maand. Samen met de andere acties die ik in die maand wil doen, kijk ik dan of dat haalbaar is. Zit er wel genoeg spanning op die maand? Moet er nog wat af of kan er nog wat bij? Zo heb je de maand als het ware in handen voordat die gaat gebeuren. Je hebt geluisterd naar je hart, je doel en je strategie en zo kom je tot een conclusie wat je deze maand wilt ondernemen. 'Ja, zo wil ik dat deze maand wordt.'

Da's gezonde spanning. Die heb je nodig om tot verwezenlijking van je bedrijfsdoel te komen. Zonder die spanning kabbel je maar voort. Deze spanning kan je ook op een dag zetten. In de ochtend kijk ik naar de dag die komen gaat en vraag ik me af wat ik wil. Ik begin de werkdag dus met een open vizier, terwijl ik mij herinner wat mijn doel is en wat er in mijn maandplan staat. Ik vraag me dan af: 'Wat is er aan de beurt?' Dan zie ik voor me dat ik dat deze dag ga doen. Dat geeft mij een rustige, gezonde spanning. Ik heb de dag dan in beide handen en laat me niet zo snel afleiden. Het lijkt wel of ik wakkerder ben, meer bij de les, scherper en slagvaardiger. Dit komt mijn klant en bedrijf ten goede.

De spanning op je dag zetten doe je vanuit je hart, vanuit je missie, vanuit je strategie. Je weet dat je dit wilt realiseren en waarom je dat wilt. Dat is altijd de basis. Van daaruit zet je er gezonde spanning op. 'Dit wil ik vandaag.' Voor veel starters is er in het begin niet zo veel ritme en houvast, waardoor ze de indeling

van de dag echt uit zichzelf moeten halen. Door er bewust de spanning op te zetten voorkom je dat de dag versloemd en dat je wordt overgenomen door je saboteur.

Langetermijnplanning: Zet rode kruizen

Na een vakantie had ik een mooie gedachte over het maken van een boek voor startende ondernemers. Daar was voor mij de tijd rijp voor, maar ik kon er in de dagelijkse gang van zaken niet echt tijd voor nemen. Druk met allerlei andere zaken. Voor ik het weet vergeet ik het weer en denk ik tijdens de volgende zomervakantie: 'O ja, dat boek.'

Voor dit soort projecten is maar één oplossing die ik geleerd heb van mijn mentor Jan: het rode kruis. Ik heb op 31 oktober en 1 november twee rode kruizen in mijn agenda gezet met daarbij: opzet boek voor starters is af. Wat er ook gebeurt, ik ben er dan niet, want ik werk aan het boek. Die rode kruizen maken het ook belangrijk waardoor ik de komende tijd allerlei ingevingen zal krijgen voor dit boek. Al die gedachten spaar ik op en werk ik uit op die twee dagen.

Het zetten van die rode kruizen is ook heel geschikt voor vrije dagen. Volgend jaar mei ga ik zeven dagen alleen in een hutje zitten. Prachtig gezicht die rode kruizen.

Trouw blijven aan die rode kruizen is niet makkelijk. Veel krachten willen je ervan afhouden. Een conferentie wordt net gepland op dat rode kruis. Een grote klant waar je al maanden mee bezig bent, wil je op die dag zien. De enige remedie: een helder wilsbesluit. Want niemand uit je omgeving vindt de activiteit die jij op je rode kruis hebt gepland, erg belangrijk. 'Ach, dat kan toch wel een ander keertje?' Dit kun je alleen vóór zijn door een helder besluit als je jouw rode kruis zet.

Trouw aan je ingevingen

Soms ben je zo gefixeerd op een bepaald beeld, op een bepaald concept, op een bepaalde strategie, dat je de kansen die voor je voeten liggen, niet ziet. Je jammert en klaagt dat je geen goud vindt om een bakkerij te kopen, terwijl je niet ziet dat al die goudzoekers om je heen trek in brood hebben en je gewoon kunt beginnen met thuis brood bakken voor de goudzoekers.

Het is belangrijk dat je een solide plan maakt en het is belangrijk dat je het niet klakkeloos volgt. Soms gaan starters met oogkleppen hun plan implementeren waardoor ze de echte kansen missen. Je implementeert én je blijft open.

Het is een hele kunst om open te blijven staan opdat er ingevingen binnen kunnen komen. Het enige dat telt is je eigenheid: je talent dat je hebt en je missie waar jij jezelf aan toewijdt. De rest is poespas eromheen die bedoeld is om je te helpen om in je missie te slagen. Maar voor je het weet zit je vast in de poespas, in je strategie, in je plan en sta je niet langer open voor de vele andere wegen die naar jouw Rome leiden.

Dit betekent niet dat je geen maandplan moet maken, laat dat helder zijn. Je moet de maand in handen hebben voordat je begint. Je moet een plan in elkaar timmeren om te weten op welke wijze je klanten gaat binnenhalen. Een plan geeft toewijding. Dat blijft paradoxaal: doordat je een plan maakt komen er nieuwe kansen op je weg. Oftewel: je blijft plannen en je blijft open voor ingevingen.

Om een plan los te kunnen laten moet je wel een plan gemaakt hebben. Je moet eerst een gedetailleerd stilleven kunnen schilderen voordat je een abstract schilderij kan maken. Je moet eerst een plan in elkaar hebben gezet voordat je kunt plannen vanuit het moment. Op een gegeven moment vraag je jezelf iedere dag af: 'Wat is er nu aan de beurt?' en ga je dat doen.

Ik heb zelden gezien dat alle acties van een verkoopplan ook gerealiseerd werden. Soms werkt een bepaalde actie zo goed dat je niet meer toekomt aan de andere acties. Of ben je tot inzicht gekomen dat bepaalde acties eigenlijk helemaal niet geschikt zijn voor je doelgroep. Hoe dan ook, een maandplan moet je gemaakt hebben om vrij je ingevingen te kunnen volgen.

Ingeving of fantasie?

Ik ben zo iemand die continu ideeën en gedachten krijgt. Ook als ik stil ben tijdens een middagmeditatie denk ik opeens aan een nieuwe websitevorm. Of aan Johan die ik nu echt eens moet bellen. Of aan een oplossing voor het wereldhongerprobleem.

De vraag is of een spontane gedachte nu een geniale ingeving is of een nietszeggende gedachte. Dat is nogal belangrijk voor een startende ondernemer. Als we lukraak al onze gedachten volgen, zou ik in ieder geval weinig concreets voor elkaar krijgen.

De ingeving volgt op een aanleiding. Op een vraag. Op iets dat je niet weet. Ik ben bezig met een jaartraining voor bestaande ondernemers die toe zijn aan vernieuwing en vroeg me af wie er in het team zitten. Die avond stond ik te koken en dacht

ik aan Ad Maas. 'Hey, da's een goed teamlid.' Een oprechte ingeving. Vraag en antwoord komen bij elkaar.

Onlangs volgde ik een dieet met allerlei heerlijke groenten- en vruchtensappen. Ik zag meteen een grootstedelijke winkel voor me met 'sappen en soepen'. Vers. Gezond. Trendy. Daar zou ik wel eens een mooi bedrijf van willen maken. Een mooi voorbeeld van een fantasie. Een zinloos gedachtenspinsel dat patroonmatig gegenereerd wordt en nergens toe leidt. Ik ben helemaal niet op zoek naar een nieuw product. Hoewel het op zich een wereldidee kan zijn, heeft het voor mij geen enkele waarde.

4.3 Geloof je erin?

*'Eerst geloven,
dan zien.'*

Het is een illusie om te denken dat het afwerken van je verkoopplan je sowieso naar je doel leidt. Het is een valkuil om je zekerheid te zoeken in het verkoopplan. Het plan geeft de illusie van houvast. Als ik eerst naamkaartjes maak en briefpapier laat drukken, een website maak, mijn kennissenkring aanschrijf, een artikel in een tijdschrift regel, een paar advertenties plaats, naar een netwerkborrel ga, dan komt het allemaal goed. Helaas, dat is niet genoeg.

Soms kan het stug volhouden aan een verkoopplan je gebrek aan vertrouwen verbloemen. Eigenlijk heb je weinig geloof in jezelf en je product en ga je vol in je verkoopplan. Dan is het belangrijk om jezelf in het verkoopproces de vraag te stellen: 'Geloof ik erin?' Door stil te staan maak je weer contact met je motief, met je missie. Dan weet je weer waarom je het doet en dat je daadwerkelijk iets moois te geven hebt aan je klanten.

Soms kom je erachter dat je er niet in gelooft. Je hebt er geen vertrouwen in. Onmiddellijk stoppen. Computer uit. Mobieltje uit. Ga wandelen. Ga sudderen in je ongeloof en in je wantrouwen. Het is wezenlijk om dit serieus aan te kijken opdat het voor jezelf helder wordt wat dit ongeloof aan je te vertellen heeft. Door je gevoelens van ongeloof aan te zien, word je vanzelf sterker, omdat je de realiteit niet uit de weg gaat. Het heeft geen zin om stug vol te houden door jezelf op te peppen met positieve gedachten. Nee, je gelooft er nu niet in en die realiteit heeft

je wat te vertellen. Vervolgens is het wel belangrijk om door te gaan, inclusief je gevoelens van ongeloof. Je stelt jezelf de vraag 'Wat is er nu aan de beurt?' en onderneemt de actie die voortkomt uit het antwoord op deze vraag. Dat is namelijk altijd een goede actie, omdat die voortkomt uit de realiteit. Het is een echte wil, geen valse.

Door vanuit echtheid acties te ondernemen, ontvang je vanzelf vertrouwen. Vertrouwen kun je niet kweken door jezelf op te peppen voor een verkoopgesprek of door iedere morgen voor de spiegel honderd keer te roepen: 'Ik ben een koning!' Dat is onecht vertrouwen en dat breekt je op. Echt vertrouwen komt voort uit de realiteit onder ogen zien, je je missie of talent te herinneren en de actie te ondernemen die dan aan de beurt is. Daarom is het goed om jezelf af en toe de vraag te stellen: 'Geloof ik erin?'

Wat er ook gebeurt, heb je missie helder voor ogen. Heb je ideale hoofdproduct helder. Door steeds stappen te ondernemen, kunnen deze missie en ideaalproduct steeds steviger worden, ook al ziet het er uiterlijk nog niet florissant uit. Je weet waar je voor staat en dat mag ook steeds meer naar buiten sijpelen.

Nellie begint een communicatieadviesbureau, maar heeft nog weinig communicatieopdrachten en verdient haar brood met teksten schrijven. Soms ziet ze het helemaal niet zitten en denkt ze dat het niets wordt. Haar missie en hoofdproduct zijn kristalhelder. Als ze er even niet in gelooft, hoeft ze haar eigen missie maar te herlezen en weet ze dat ze goed zit. Nu heeft ze ook haar website veranderd waar haar missie nog meer vanaf straalt. Haar geloof straalt er vanaf, zonder dat het een schreeuwerige egotrip is.

4.4 Hoe overtuig ik iemand?

*'Je kunt mensen niet ontwikkelen,
mensen kunnen alleen zichzelf ontwikkelen.'*
Prins Claus

Ha eindelijk, je mag op bezoek komen. Tijd voor een verkoopgesprek. Nu kom je in een soort overtuigingsroes: ik zal hun eens een mooie presentatie geven en laten zien dat ik de beste keuze ben. Zenuwachtig pareer je lastige vragen. Je hebt zelfs zinnen uit je hoofd geleerd om duidelijk te maken wat jou uniek maakt.

Zonde van je energie. Je kunt namelijk niemand overtuigen. Mensen kunnen alleen zichzelf overtuigen.

Draai het om: stel vragen over wat er bij de klant speelt, over zijn issues, over de problemen waar ze mee kampen, over de missie en de doelen die zij zichzelf hebben gesteld. Natuurlijk moet je af en toe wat voorbeelden vertellen over jouw aanpak. Maar de focus van een verkoopgesprek ligt op vragen en luisteren. Doordat jij hun problemen en verlangens ziet, voelen zij zich gehoord en is de kans groot dat je de opdracht krijgt. De klant is indirect overtuigd geraakt.

Nog een paar gesprekstips:

Relatie. Relatie. Relatie. Je krijgt een relatie door de ander te verleiden. Steeds maar weer vragen en luisteren naar de behoeften van de klant. En af en toe vertel je enthousiast op welke wijze jij een soortgelijk probleem hebt opgelost of zou oplossen. Je laat resultaat doorschemeren. Je laat al iets van je methode zien en geeft hun al tips hoe ze nu al dingen zouden kunnen aanpakken.

Herinner je eigenheid: je talent en je missie. Weet dat dit in principe genoeg is. Je eigenheid brengt de vonk over waarbij je niet bepaalde gesprekstechnieken hoeft aan te leren. Doordat je weet wat voor kwaliteit je bent en wat voor toewijding je hebt aan je vak en aan je klant, ben je authentiek en verkoop je. En als de vonk niet overspringt, is het je klant nu niet. Op naar de volgende.

Vorbereiding is erg belangrijk voor een verkoopgesprek. Dit gaat niet alleen over concrete zaken: heb je brochures bij je? Je agenda? Je kaartjes? Schrijfmateriaal? Maar de voorbereiding is vooral een innerlijke zaak. Zelf ben ik vaak tien minuten te vroeg voor een verkoopgesprek. Dan heb ik tijd om mijn eigenheid te herinneren door even rustig te ademen en vervolgens mijzelf te verplaatsen in de klant. Ik zie het gesprek als het ware voor me en weet hoe ik het gesprek wil afsluiten. Mijn doel is helder.

Het is goed. We kunnen ons soms enorm opgefokt voelen voor een gesprek. We hebben er al zo veel tijd in gestoken om hier te komen. Zal het wel lukken? Zo las ik laatst voor een verkoopgesprek spontaan even een prachtig artikel over ecologie in mijn favoriete tijdschrift Resurgence. Dat helpt mij om mijn autonomie te zien, te herinneren dat het niet om het resultaat gaat en mijn eigenheid te voelen. Dat haalt de druk er af zonder dat ik onverschillig word.

Het hoeft niet te klikken. Bij een verkoopgesprek of telefoongesprek helpt het als het tussen jou en de ander klikt. Het helpt als er op persoonlijk vlak een klik is. Maar dat hoeft niet. Er zullen veel verkoopgesprekken zijn waar het niet echt klikt tussen jou en de ander, maar waar je wel een opdracht krijgt. Het gaat erom of de ander gelooft of jij zijn of haar probleem kan oplossen. Dat is wat voor de koper telt. Andersom kan ook: het klikte enorm met iemand van de gemeente en hij wilde me graag binnenloodsen, maar hij zat met een probleem (financiële modellen maken voor startende winkeliers) wat niet in mijn straatje lag.

4.5 Jouw doel heeft tijd nodig

*We zijn ongeduldig
nu we op weg zijn naar iets nieuws.
Maar toch luidt de wet van vooruitgang
dat we die bereiken door een aantal
stadia van instabiliteit door te maken.
En dat kan veel tijd in beslag nemen.
Onze ideeën rijpen geleidelijk.
Geef ze de kans.
Laat ze zichzelf vormen
zonder ongepaste haast.*

*Probeer ze niet te dwingen
alsof u vandaag al zou kunnen zijn wat u morgen
al vanzelf door de werking van de tijd zou kunnen worden.'*
Pierre Teilhard de Chardin

Veel mensen zijn ongeduldig. Ze hebben een prachtig idee, een prachtige missie, een prachtig doel en vinden eigenlijk dat het morgen gerealiseerd moet zijn. 'I want it NOW'. Dit ongeduld breekt sommige mensen op, omdat ze niet kunnen verdragen dat er tijd nodig is om je nieuwe situatie te bereiken. Realiseer je jezelf dat je met je doel een enorme stap gaat zetten? Realiseer je je dat je een heel ander werkend leven zult hebben over bijvoorbeeld een jaar, als je het doel hebt gerealiseerd? Voel je hoe anders dat is? Soms realiseren we niet wat voor een grote verandering we in de wereld neerzetten. Manifestatie heeft tijd nodig. Hoe grootser het idee, des te meer tijd.

Het is een kunst om bij de les te blijven en de kleine stapjes uit te voeren die nodig zijn om je doel te halen. Er is tijd voor nodig om bekend te worden bij je klanten. Je moet bezig blijven met acties naar je doelgroep toe. Steeds bezig zijn met je vak door je gift te geven. Steeds acties ondernemen. Langzaam komen er dingen op gang. Het lijkt allemaal lang te duren totdat het omklapt. Alsof je de hele tijd bezig bent geweest om een stuwmeer vol te laten lopen waardoor uit het niets de dam breekt en een stortvloed aan klanten over je heen dendert.

Vorige week zag ik een interview met de acteur Jeroen Krabbé. Hij heeft zich in zijn jonge jaren een slag in de rondte gerepeteerd. 'Werken en oefenen, anders verslons ik mijn talent', aldus Jeroen. Acties ondernemen en oefenen totdat je erbij neervalt. De hoeveelheid oefeningen onderscheiden de grootste sporter van de rest. Tiger Woods heeft talent, maar dat is niet genoeg. Onderdeel van zijn legende is dat hij tot in de late uurtjes aan het oefenen is.

Weet dat je aan het bouwen bent. Bijna alle starters voelen zich af en toe ontmoedigd. Pouwel belde me net op. Hij wil graag lezingen geven voor zijn loopbaanbegeleidingspraktijk omdat hij dan in de interactie zijn enthousiasme kan laten zien. Hij belt organisaties op en de meesten zien het wel zitten, maar zien niet in hoe ze dit voor hem kunnen regelen of kunnen pas iets over zes maanden plannen. Voor Pouwel is het de kunst om zijn saboteur 'ongeduld' te observeren en zijn actieplan af te maken.

Je doel heeft tijd nodig. Blijf bij de les en gebruik je coach. Het kost een aardige slok tijd om dit allemaal te organiseren. Sta af en toe stil. Ga af en toe door als een dwaas. Door vol te houden ontvang je vanzelf vertrouwen.

4.6 Doorgaan tot een Ja of een Nee

'Genialiteit is 99% zweet.'

Verslaggever over Tiger Woods

Gelt heeft een potentiële klant een brief gestuurd en gebeld. 'Ja, ik heb er nog niet goed naar gekeken. Ik bel je snel op.' En dat was twee weken geleden. Wat doe je nu?

Dinand, die reizen organiseert om mensen in beweging te laten komen, vroeg een potentiële tussenklant om hulp. De man klonk niet erg enthousiast. 'Ja, stuur me wat informatie op.' Dinand had eigenlijk geen zin om deze man wat te sturen. Of moest hij het toch doen?

Ons probleem is dat we allerlei gedachten vormen over de ander. Gedachten die de ander helemaal niet heeft gezegd. Dinand denkt: 'Deze man heeft geen zin om mij te helpen', maar dat heeft hij helemaal niet gezegd. Misschien klinkt die man altijd zo. Of heeft hij net te horen gekregen dat een deal niet doorgaat. We vormen allerlei gedachten die niets met de ander te maken hebben. Hij zei letterlijk: 'Stuur me wat informatie op.' Dat is het feit en daar moet je gewoon nuchter naar kijken. Dinand moet nu vanuit zijn eigenheid en inlevingsvermogen een wonderschone brief naar deze man sturen. Alles uit de kast halen om deze man een grootse brief te sturen.

Zo gaat het ook in het eerste voorbeeld van Gelt. We zijn geneigd te denken: 'Ach, die klant vond het niets, anders had hij me wel gebeld.' Dat is onze gedachte, niet die van de potentiële klant. Die heeft het druk en zit met al zijn problemen op het werk. Die mens moet verleid worden, weet je nog? Stel jezelf de vraag: welke actie ga ik naar deze klant ondernemen? Vervolgens gewoon doen.

De regel is: je gaat door totdat je van je klant een ja of een nee hoort. Tot die tijd onderneem jij allerhande acties om tot een nee of ja te komen.

Nee is nee

Dinand wilde samenwerken met een trainingsinstituut dat veel klanten aan hem zou kunnen leveren. Dinand was erg enthousiast en had een afspraak geregeld met het hoofd van de afdeling trainingen van deze organisatie. Vervolgens kreeg hij een mail van haar waarin zij de afspraak afblies, omdat zij vond dat Dinand zijn organisatie nog niet rijp genoeg was voor een samenwerking. Au. Dinand baalde als een stekker. Hij vroeg zich af wat voor een strategische brief hij moest sturen om haar te overtuigen van het feit dat het nu wel een goede tijd was om een samenwerking te beginnen.

Geen brief sturen. Het heeft geen enkele zin om te gaan drammen of te overtuigen. Haar brief was kristalhelder. Nee is nee. Wees blij dat je een helder nee hebt. Dat bespaart ellenlange besprekingen die uiteindelijk op niets zouden uitlopen. Je moet ook niet om opheldering vragen. 'Waarom vind je mijn organisatie nog niet goed genoeg voor een samenwerking?' Zinloos. Nee is nee. Dinand heeft van die prachtige promotionele ansichtkaarten met foto's van de bergplekken waar zijn reizen naar toe gaan. Die kan hij sturen naar haar met de boodschap 'Heb je mail ontvangen. Dank voor je helderheid! Ik zal je op de hoogte houden van de ontwikkelingen van mijn bedrijf. Wie weet volgend jaar? Ik wens je alle goeds.'

De moeilijkheid van een 'nee' is dat we het persoonlijk maken. We voelen ons persoonlijk aangepakt en we voelen ons niet goed genoeg. We lopen er dagen van te balen en geven ons al piekerend zelf de schuld. 'Ik had het anders moeten aanpakken.' Soms gaat het zover dat we door deze ene 'nee' denken dat ons bedrijf nooit iets zal worden. Ook hier gaat het om waarnemen. Neem waar dat je door een 'nee' onderuitgehaald wordt. Dan ben je alweer boven Jan en stel je jezelf de vraag 'Wat heb ik hieruit geleerd?' en ga je verder met het antwoord op de vraag 'Wat is er nu aan de beurt?'

4.7 Zorg voor je energiepeil.

'Patrick, zorg je wel goed voor jezelf?'

Mijn moeder

Doordat we zo intensief met ons doel bezig zijn, vergeten we dat we goed voor onszelf moeten zorgen. We moeten goed op ons energiepeil letten. Drie tips om je energie te boosten: de stilte ingaan, dichten van lekken, en vakantie.

Stilte versterkt

Af en toe moet ik er gewoon even uit. Dan spelen er allerlei overwegingen en heb ik stilte nodig. Zo vertoefde ik afgelopen lente twee dagen in een tentje op camping De Roos in Beerze. Zwemmen in de Vecht. De koekoek koekt. Ontbijt van selderij, ei, ui en champignons op roggebrood. Heerlijk slecht geslapen. Even helemaal niets. Nou ja, dat werd het gekke: even helemaal alles.

Ik ging naar De Roos met een heleboel overwegingen. Programma voor volgend seizoen, thema van een lezing, hoe richt ik mijn nieuwe kantoor in, met wie werk ik samen, wat ga ik niet doen, etcetera. Een lijst van dingen in mijn hoofd. Door de koekoek en de stilte herinnerde ik mij uit het niets een startmanifest dat ik lange tijd geleden had geschreven.

Met een schone schok viel in één keer alles op zijn plek. De stilte tilde me als het ware uit de dagelijkse ambivalentie en maakte duidelijk waar ik voor wilde gaan. Ik ging weer helemaal op in mijn startmanifest en verbaasde mij erover hoe wonderschoon en krachtig dit is. Mijn dagelijkse tegenstrijdigheden en onduidelijkheden verdwenen als sneeuw voor de zon.

Soms raken we zo verstrikt in de dagelijkse gang der dingen dat we er even uit moeten. We gaan er uit om weer in onszelf te komen. Om weer even te herinneren waar het over gaat. Middels de stilte komen we weer in contact met ons essentiële verlangen. Je hoeft je daarvoor niet noodzakelijkerwijs twee dagen in een tent af te zonderen. Je kunt ook gaan wandelen of gewoon stil zijn. Wat mij ook helpt is om tussen de bedrijven door stil te zijn en mijn adem waar te nemen. Dan observeer ik alle gedachten en gevoelens die door mij heen razen en word ik als vanzelf weer aanwezig. Dan kan ik stil weer de drukte in.

Wat lekt er?

Ambachtelijk biologisch ijs maken. Dat leek me zeven jaar geleden wel een mooi bedrijf om te starten. Ik had een cursus ambachtelijke ijsbereiding gevolgd en had in de loop der jaren allerlei informatie verzameld over ijs. Een map vol artikelen, verpakkingen, en ideetjes over mijn unieke aanpak, waaronder een kleurrijke schets van de bedrijfsnaam Forneyels en Skape (Vreugde en Scheppen).

Deze ijsmap was onbewust een energiezuiger geworden. Als het even niet goed ging met het opzetten van het coachingsbedrijf, ging ik weemoedig zitten bladeren in ouwe mappen. Had ik toch niet beter een ijscobedrijf kunnen beginnen? Zo bleef ik onbewust energie stoppen in dingen die ik niet wilde. De oplossing was simpel:

de ijsmap ging in één beweging - zonder doorbladeren om te kijken of er toch nog iets belangrijks inzat - de vuilnisbak in. Een bevrijding. Al mijn aandacht voor de ondernemerscoaching.

Het valt me op dat veel starters teruggehouden worden door allerlei lekkende onzorgvuldigheden die onbewust energie kosten. Een paar voorbeelden:

- een abonnement op een tijdschrift dat je nauwelijks leest;
- een uitkering die niet meer dienend is;
- belastingenveloppen die niet geopend worden;
- een kast vol oude, ongeordende projecten;
- een telefoon waarbij het antwoordapparaat niet goed werkt;
- een website die verouderd is.

Een energiezuigend lek dichten is heel simpel. Geef er aandacht aan en neem zorgvuldige actie. Dit is bevrijdend en geeft energie.

Vakantie vieren

‘Ben toch wel moe. Ben blij dat het bijna vakantie is, dan kan ik mijn batterij weer opladen.’ Ik hoorde mijzelf dit tegen een vriend zeggen en wist meteen dat dit flauwekul was.

Als we in onze vakantie moeten bijtanken, hebben we of het verkeerde werk of zorgen we niet goed voor onszelf. Bij mij zat het bij het laatste. Ontspanning hoort een onlosmakelijk deel te zijn van onze volle inspanning. Als we moe zijn, is het een teken om eens te kijken naar ons eigen werk en de invloed van een saboteur.

Vakantie is heel ergens anders voor. Vakantie is leegte, van het Engelse woord ‘vacant’. Vakantie is zonder nut of doel. Je viert het leven. Je geniet van de Noordse stern, zelfgeplukte bosbessen, motorraces, of wat dan ook jouw manier van nutteloos genieten is. Dan kom je vanzelf dichterbij wie je bent. En dan komt het wonderlijke: vanuit deze leegte hoor je vaak vanzelf wat voor werk het komende jaar echt belangrijk voor je is.

Als startende ondernemer moeten we vakantie nemen én moeten we zorgen voor onze ontspanning. Dat is uiteindelijk goed voor onze omzet.

Dat waren de drie energieboosters. Laatst hoorde ik iemand zeggen dat we alleen

maar moe worden van onze saboteurs. We worden niet moe als er dingen fout gaan of als we heel lang moeten werken, maar worden moe van al die gedachten en gevoelens die we erover hebben. Dus de grootste energiebooster is ook de moeilijkste (en de makkelijkste): het observeren van die eindeloze brei aan gedachten en gevoelens die we hebben.

4.8 Onafhankelijk van het resultaat

‘Doe jouw werk, maar wees onafhankelijk van het resultaat. Heb geen verlangen naar de beloning. Degene die niet handelt, takelt af. Degene die alleen de beloning opgeeft, groeit. Maar het opgeven van de vruchten betekent niet een onverschilligheid naar het resultaat. Met iedere handeling die men doet, moet men weten wat het verwachte resultaat is en welke middelen men hiervoor nodig heeft. Degene die niet verlangt naar het resultaat en toch geheel opgaat in het verrichten van de hem gegeven taak, van die persoon kan men zeggen dat hij de vruchten van zijn handelen heeft opgegeven.’

Mahatma Gandhi

Ik had een tweede verkoopgesprek met een ambtenaar van een gemeente. Ik was tevoren stil geweest en had me goed voorbereid. Tijdens het gesprek stelde ik haar veel vragen over de situatie en haar behoefte. Ik luisterde en vertelde over de verkooptraining die ik kon geven voor haar groep van startende ondernemers die vanuit de bijstand starten. Ik had van tevoren ook helder wat ik wilde bereiken: ik wilde een voorlopig ja voor een verkooptraining en wilde een offerte uitbrengen. Ik herinner me nu nog goed dat ik tijdens de voorbereiding dacht: ‘Als het niet lukt, is het ook goed.’ En vervolgens ging ik er wel ten volle voor, maar was ik ook erg relaxed. Alsof ik wist dat het ging gebeuren, nee sterker nog, dat het al gebeurd was.

Je gaat helemaal voor een bepaalde actie en je bent niet afhankelijk van het resultaat ervan. Je wedt met je talent en al je kwaliteiten alles op één paard én bent niet geïdentificeerd met het winnen van de beker. Je doet ten volle wat je te doen hebt, daar gaat het om. En na afloop van een actie zie je wel wat het resultaat is en dat bepaalt de volgende actie.

‘Ik vond mijn levenspartner toen ik net gestopt was met zoeken.’

Deze zin las ik in een roman die ik net begonnen ben. Het is een wonderbaarlijke paradox die ook voor het verkopen geldt. De klanten stromen binnen nadat je weet

dat jij zelf genoeg bent. Je hoeft niets meer voor elkaar te boksen. Je bent goed genoeg zoals je nu bent. En vanuit die situatie sta je open voor klanten en doe je wat je te doen hebt. Je voert je verkoopacties uit omdat je ze wilt uitvoeren, niet omdat je leven nog niet goed genoeg is. Je weet gewoon dat het met jou goed is en goed komt, wat er ook gebeurt. En als het verkoopgesprek niets was, leer je daarvan en ga je de volgende actie uitvoeren.

Kun je ook weglopen?

Onlangs was ik bij vriend Luuk op bezoek die mij helpt met alle toestanden op mijn computer. Luuk is een computergenie en helpt al vijftientig jaar bedrijven met administratieve systemen. Vele jaren geleden schreef Luuk drie dagen lang een programma voor een bedrijf. Het bedrijf betaalde de rekening niet. In een gesprek begonnen ze te zeiken. 'We vinden dat we te veel moeten betalen voor hetgeen je geleverd hebt en willen je 60% van het bedrag overmaken. Meer willen we niet betalen.' Luuk stopte het gesprek en zei:

'Dan betaal je toch niet.'

En hij liep weg.

Dit is voor mij een teken van vrijheid. Zulke mensen zijn gewoonweg je klanten niet. Je geeft waarde aan wat je doet en bent bereid weg te lopen als klanten jouw waarde niet zien. Gewoon weglopen en loslaten. Punt.

Weglopen is moeilijk. We zijn geneigd te blijven hangen bij klanten die helemaal niet voor ons zijn. Klanten die bakken met energie kosten. Klanten die niet bij ons passen. We laten ons leiden door de noodzaak om geld te verdienen en lopen achter dingen aan. We kunnen het omdraaien: we gaan helemaal ons ding doen waardoor de klanten achter ons aan lopen. We willen niks anders meer dan ten volle de klanten dienen die voor ons zijn.

Tom Peters zegt: 'Go to your job everyday ready to be fired.' Dat is echte vrijheid. Autonomie. Oftewel: wees trouw waar het jou om te doen is. Geen compromissen. Het is beter om drie dagen aan de slag te gaan om je brood te verdienen en twee dagen vol te gaan voor wat je echt wilt, dan om vijf dagen half te gaan voor wat je ongeveer wilt.

En het gekke is, als je compromisloos bent, word je woest aantrekkelijk voor de klanten die voor jou bedoeld zijn. Een jaar geleden vertelde de grootste klant van Luuk spontaan dat ze 50% (!) meer gingen betalen voor Luuk zijn diensten. Vanuit een economisch gezichtspunt is dit moeilijk te verklaren. Vanuit compromisloze, liefdevolle aandacht, niet.

4.9 0 ja, de administratie

'We're closed today so we can figure out if we are making any money.'

Briefje op de eerste Ben & Jerry's-winkel, twee maanden na de opening.

Puinhoop is OK

Veel starters zijn niet goed in administratie. We worden geconfronteerd met iets dat een vak apart is en waarvoor we geen geld hebben het helemaal uit te besteden aan een boekhouder. Administreren is een toestand. Een toestand met allerlei regels die door de belastingdienst worden voorgeschreven omdat zij nu eenmaal willen weten of je genoeg belasting afdraagt.

Mijn boekhouding is altijd een puinhoop geweest. Bij de start van mijn eerste bedrijf liep ik continu achter met het bijhouden van de administratie waardoor ik veel tijd kwijt was en veel frustratie opliep bij het maken van een inhaalslag. Ik zie me nog zitten om een kasboek in elkaar te fantaseren en te proberen achterhalen waar bepaalde bonnen nu toch voor waren. Dat kostte me veel energie.

Nu zou het makkelijk zijn om je toe te schreeuwen: houd je administratie wekelijks bij, dat bespaart je een hoop ellende! Als iemand mij dit advies had gegeven bij mijn start, had ik het niet gehoord, aangezien ik het belangrijker vond om er eerst voor te zorgen dat er genoeg klanten kwamen. Dus, dit advies geef ik je niet. Ik vind het ook belangrijker dat je eerst aan de slag gaat met je klanten en je product. Aanmodderen. De boer op. Fouten maken. Leren. Het was voor mij plezierig om te lezen dat Ben en Jerry's ook een puinhoop van hun boekhouding maakten. Ze liepen tijdens de opstartfase steeds achter de administratieve feiten aan, maar hebben er wel een miljoenenbedrijf mee opgebouwd. Eerst passie voor je klant en je product, dan administratie.

Ik heb eens een organisatieadviseur meegemaakt die zijn hele administratieve systeem voor elkaar had voordat hij begon. Hij had niet alleen veel tijd besteed

aan het ontwerpen van zijn briefpapier, maar ook tijd aan het bouwen van Excel-spreadsheets waarmee hij zelf zijn hele boekhouding kon bijhouden. Voor elke boekhouder een droomsituatie, maar bij de organisatieadviseur zelf was het een teken van angst. Hij wist niet hoe hij aan klanten moest komen en ging daarom vluchten in spreadsheets. Voor hem was het wezenlijk om te gaan aanmodderen.

Sommige startende zelfstandigen worden erg onzeker van de administratie en de belasting. Ze komen met allerlei vragen op me af. Hoe schrijf ik een factuur? Moet ik een VAR-verklaring? Hoeveel inkomstenbelasting moet ik betalen en kom ik in aanmerking voor de startersaftrek? Ik heb een schattingsformulier van de belasting gekregen, hoe vul ik dat in? Inmiddels heb ik zelf enige ervaring met deze zaken en kan ik hen meestal wel antwoord geven, maar ik kan niet de gevoelens van onzekerheid wegnemen. Alsof er een grote, boze belastingmijnheer opeens binnen kan wandelen en al je gespaarde centen mee kan nemen. Je moet jezelf de tijd geven om een zakelijke mind te ontwikkelen zonder dat je je laat afleiden door al deze administratieve toestanden.

Loop er niet van weg

Ik heb veel starters gezien die liever niet met de neus op de feiten worden gedrukt. Ze houden geen cijfers bij waardoor zij gaan zweven in een utopische toekomst-droom. Ze laten de financiële disbalans niet tot zich doordringen en bedekken de problemen met een vlucht naar voren. 'Ach, komt wel goed', of met depressieve gedachtes. 'Dit wordt nooit wat'. De kunst is om het echt aan te kijken. Door de realiteit echt tot je door te laten dringen is er een kans op creativiteit. De financiële disbalans is een kans om weer in contact te komen met waar het je om te doen is, waardoor je vernieuwende ingevingen krijgt die voor balans zorgen. Eerlijk je rode cijfers onder ogen zien, is een kans voor creatieve impulsen.

Sommige starters worden nogal zenuwachtig van die cijfers en van de belasting, waardoor ze óf depressief de andere kant opkijken bij het woord geld óf alles willen weten over geld en alles onder controle willen hebben. Om helemaal je boekhouding 100% voor elkaar te hebben en alles te weten van de regels en wetgeving is ook niet de weg, want dan ben je niet meer bezig met het vinden en helpen van klanten, maar met je saboteur 'de controlefreak'.

Wel is het belangrijk om zelf een boekhoudmens in de arm te nemen die je de regels precies uit kan leggen en die je kan vertellen hoe je jouw administratie kunt bijhouden. Ken je iemand die goed is in administreren? Vraag hem of haar om

hulp. Als je niemand kent, kun je een oriënterend gesprek aanvragen met iemand van een administratiekantoor in de buurt. Nog een tip: als je in zee gaat met een administratiekantoor, maak dan hele duidelijke afspraken over de kosten. Vooraf.

Als de inkomsten en uitgaven zich op een geven ogenblik opstapelen, is het goed om met regelmaat aandacht aan de administratie te besteden. Kun je regelmaat bouwen in het bijhouden van je administratie? Of ben je meer van 'alles op het laatste moment', als de boekhouder al drie keer gevraagd heeft waar de administratie blijft? Inmiddels is de administratie voor mij een activiteit geworden die erbij hoort. Ik heb niet zo veel last meer van mijn saboterende 'onverschilligheid voor financiële zaken' en heb de administratie als een onderdeel van mijn werkritme leren zien. Ik heb nog steeds gevoelens van onzekerheid. 'Mag ik die kosten nu wel of niet aftrekken?', maar kan wel genieten van een goede monetaire huishouding, zodat ik weet hoeveel erin gaat en hoeveel eruit gaat. Dan kom ik er opeens achter dat ik wel veel geld besteed aan computers en vraag me vervolgens af of dat wel echt nodig is. De boekhouding wordt dan een bewustzijnsverruimend middel: waar ben ik mee bezig?

Een goede administratie geeft rust en orde. Om creatief te kunnen zijn, moet je orde scheppen. Als je wilt stralen met je vakmanschap en je talent, moet je jouw zaken op orde hebben. Je kantoor, je boekhouding en je agenda kunnen een tijdje een puinhoop zijn, maar dat houd je niet lang vol, want het kost je klauwen met energie. Energie die je bijvoorbeeld niet kunt besteden aan het maken van een authentieke promotionele gift, dat sowieso al veel creatieve aandacht van je vraagt. Die orde is wezenlijk. Ik kan dit nu schrijven omdat ik rust heb. Telefoon uit, financiën redelijk op orde, mooie schrijfplek met een warme bak thee die er allemaal voor zorgen dat ik optimaal kan schrijven. Zo is het met ieder bedrijf: je moet je zaken op orde hebben.

4.10 Toch een baan erbij?

Als je langere tijd zonder werk zit en je hebt nog geen grote stroom van klanten, is het wellicht tijd om er een baan bij te nemen. Als je geen centen meer op de bank hebt is er geen keuze. Als je wel centen op de bank hebt en het loopt mondjesmaat met nieuwe klanten, is het vaak ook een goed idee om er een baan bij te nemen. Het is niet goed om droog te staan. Meerdere mensen die ik vanuit de uitkering begeleid naar een eigen bedrijf, moedig ik aan tot het nemen van een baan erbij, zodat ze daar hun talent kunnen geven en met hun saboteur kunnen leren omgaan.

De baan is een ideale leerplek voor je saboteur

Maaike is een coachingspraktijk begonnen en heeft na vijf maanden geen zicht op klanten. Ze gelooft er vaak niet meer in en voelt zich regelmatig moedeloos van het werken vanuit huis. Ze kan twee dagen per week gaan werken in de zorg, maar daar ziet ze eigenlijk ook tegenop. Ze heeft een hekel aan het werken voor een baas en ziet enigszins op tegen het werken in het zorgcentrum. Ze wil graag haar eigen gang gaan en heeft een hekel aan mensen die haar snel vertellen hoe zij haar werk moet doen. Ze is nogal overgevoelig voor kritiek. In haar vorige baan is zij min of meer weggepest door haar collega's en ze is bang dat ze hier weer tegen dezelfde dingen aanloopt.

Maaike zal zeker tegen dezelfde dingen aanlopen, maar nu is het een kans om van te leren. Maaike moet zichzelf in haar baan als lerend zien. Dit is een mogelijkheid om met haar grote saboteur 'ikbenNietGoedGenoeg' te leren omgaan. Alles wat haar in die baan gaat overkomen is leermateriaal om van te groeien, waardoor de kans groter is dat zij sterker in haar toekomstige bedrijf zal staan. Sterker nog, ik denk dat haar bedrijf pas kan gaan lopen als zij in deze baan leert om te gaan met haar saboteur.

4.11 Zelfrelativering helpt

'Het gaat niet om mij.

Ik ben een van de zwemmers in de rivier van het geven

en voel mij een bevoorrecht mens.'

Patch Adams, oprichter cliniclowns

Je bent verkrampt bezig een grote klant binnen te sleuren en er komt niets uit. Dagen serieus werk naar de klote. Opeens zie je jezelf als een benauwde, nerveuze, verzopen kat en kan je toch alleen nog maar lachen? Dan zie je de zon schijnen, hoor je een kind zingen en is het goed.

Voor je het weet lig je op je sterfbed en dan garandeer ik je dat je niet zegt: 'Had ik maar meer tijd aan mijn werk besteed.' Moge je jezelf verwonderen over dit wonderbaarlijke leven, over het verkoopspel, over de wind die door de bomen blaast, over de proefklanten die je nu bedient, over de buurman die zijn vrouw knuffelt. Vergeet je ontspanning niet. Wandelen, vrijen, spelen. En als je het even kwijt bent, zijn er altijd koeien of kwalen.

Koe, bedankt!

Ik fietste dolgedraaid naar mijn werk. Het leek wel of ik gevangen zat in een gedachtestroom die mij volledig had overgenomen. Ik moest van alles doen en de dag denderde meteen over me heen. De lijst aan dingen die ik nog moest doen werd al fietsend alleen maar groter.

Een koe heeft me gered.

Die stond zo heerlijk in de wei te grazen in de laaghangende mist bij een ontwakend zonnetje, dat ik uiteindelijk wakker werd. 'Tjeetje wat ben ik toch aan het piekeren. Wat is dit toch? O ja, ik moet me weer bewijzen. Moet alles goed doen vandaag.' Toen ik me dat realiseerde, kwam er een grote glimlach op mijn gezicht.

Gelukkig is er de genade van een schoonheid of van een kwaal. Vaak worden we ook gestopt omdat we zo onrustig worden, pijn tjes voelen of moe zijn. Gestopt worden door een mistige koe of een mistige kwaal is een geschenk om je even stil te laten staan. 'Waar ben ik eigenlijk mee bezig?' 'Waar zit ik in?' 'Wat vertelt me dit?' Na zo'n contemplatie is het een heel andere dag. Zo zijn er altijd koeien of kwalen die ons stil laten staan en ons een kans geven om bewust vanuit onze missie te gaan werken.

Als je tijdens het opzetten van je bedrijf ziek wordt, wees dan ziek. Probeer het niet vol te houden maar gun jezelf de tijd om ziek te zijn. Even een stap op de plaats om te dealen met de griep of wat voor kwaal dan ook. En als je goed stil bent, heeft de ziekte je iets te vertellen wat je uiteindelijk ook nog helpt bij het opzetten van je bedrijf.

4.12 Wees eigenaardig

Dit is de belangrijkste aanwijzing van allemaal: blijf steeds eigenaardig. Ja, dat klopt: deze aanwijzing is dezelfde als in paragraaf 1.1: wees eigenaardig. Hier krijgt deze aanwijzing een nog diepere betekenis die verder gaat dan je talent, roeping en vaardigheden. Wees je eigen aard. Wees jezelf. Dit klinkt als een open deur, maar is een hele belangrijke.

Je hoeft jezelf niet te worden, want je bent het al. Zoals jij bent, trek je klanten aan. Je hoeft jezelf alleen maar open te stellen voor de klanten die bij jou horen door jezelf de vraag te stellen 'Mag ik vandaag mijn hulp bieden?' Dan komen de

mensen die jou nodig hebben uiteindelijk vanzelf. Je laadt jezelf als het ware op waardoor de mensen die jouw dienst nodig hebben, op je weg komen. Hier hoef je alleen maar op te vertrouwen.

Dit vertrouwen is nu juist zo moeilijk. Wij vinden onszelf nog niet goed genoeg. We moeten nog van alles leren. Het is voor mij erg moeilijk om mijn denken achter me te laten en me over te geven aan dit moment. Om volledig te vertrouwen op mijn eigen kracht en eigen intuïtie. Dan zijn we onszelf en doen we wat er te doen staat.

Dit betekent niet dat we wachten en niets doen. 'Ja, ik ben mezelf, en nu komen mijn klanten vanzelf.' Dan wordt eigenaardigheid weer een trucje, terwijl het bedoeld is als inzicht om te vertrouwen op je eigen aard en jezelf open te zetten om je klanten te dienen. Je stelt jezelf de vraag 'Wat is er vandaag nodig om mijn klanten te dienen?' Brochure. En je gaat een brochure maken.

Uiterlijk verandert er niets: je maakt een brochure. Het verschil is dat je geen brochure maakt om jezelf neer te zetten, maar omdat het nodig is. Je hoeft jezelf niet neer te zetten, want je bent al. Het opzetten van je bedrijf wordt gewoon een taak die je doet om je klanten te dienen, niet om er zelf beter van te worden. Want je bent al goed zoals je bent en hoeft niet beter te worden. Het is gewoon een taak. Net zoals je ouderschap een taak is. En partnerschap en vriendschap. En je vrijwilligerswerk. En zo is het opzetten van je eigen bedrijf ook een taak die je bewust op je neemt opdat jij je klanten kan dienen.

Je identificeert je niet langer met je taken. Je bent niet je bedrijf. Je bent geen vader of moeder. Je bent je eigen naam. Je bent je eigen aard. Door het starten van een bedrijf probeer je niet mooier, beter, schoner te worden, of jezelf te ontwikkelen. Het is gewoon een van je taken op deze aardbol. Een taak die je met passie en aandacht vanuit je hart verricht op jouw maat.

Dit inzicht is belangrijk voor mijzelf. Hier oefen ik pas sinds kort bewust mee. De oefening die ik doe, heb ik van mijn leraren Marcel en Jan gekregen. Hij bestaat uit drie stappen.

1. 's Avonds kijk ik terug op mijn dag. Ik loop nog eens door mijn dag heen en neem waar op welke momenten ik mijzelf identificeerde met mijn taak. Waar ging ik pushen? Waar werd ik nerveus of onrustig? Wat was er aan de hand? Ik hoef hier verder niets mee, laat alles los, dank de dag en bereid mij voor op een taakloze nachtrust.

2. 's Ochtends na het opstaan ben ik een half uur stil en taakloos. Dit is voor mij heel moeilijk, want allerlei gedachten, gevoelens, ideeën en mogelijke dagtaken dringen zich aan me op. Lichaamsbeweging en gewaarzijnsoefeningen helpen me hierbij.
3. Vervolgens vraag ik mijzelf af welke taken ik vandaag bewust op me neem. Wat is er nu aan de beurt voor mij in mijn gezin, werk en omgeving?

*Ik heb een dorstige vis in mij
die nooit genoeg krijgt
van waar hij dorstig naar is.*

*Toon mij de weg naar de oceaan.
Breek mijn halfhartigheid
en al de kleine kaders die mij beperken.*

*Ik wil deze muziek van het hart en deze dageraad
en de warmte van jouw wang tegen de mijne.*

*Een grote stilte overkomt mij,
en ik vraag me af waarom ik mij zo laat afleiden.*

Mevlana Rumi (13e eeuw)

Stap 5:

AFRONDING. DOEL GEHAALD?

Heb je jouw doel gehaald?

Zo, de einddatum is bereikt. Heb je je doel gehaald of heb je het niet gehaald? Ben je blij of ben je teleurgesteld?

Als je het de hele rit vol hebt gehouden, durf ik te zeggen dat je altijd je doel hebt gehaald. Misschien ziet het er niet zo uit als jij je het had voorgesteld, maar je bent er wel. Er is altijd opbrengst. Iets dat jij gerealiseerd hebt voor klanten. Klanten die jij daadwerkelijk geholpen hebt. Vaak zien we niet eens het resultaat dat we wél bereikt hebben, omdat we alleen maar bezig zijn met de uiterlijke zaken die we niet gehaald hebben. Of we zijn geneigd om de opbrengst die er wel is af te doen als vanzelfsprekend, terwijl dat juist de parel is. Dat is het resultaat dat je gegeven is.

Het voorbeeld van Mathilde

Ik heb geteld dat ik bij het schrijven van dit boek het voorbeeld van Mathilde, de loopbaanadviseur, het meest heb gebruikt. Met haar voorbeeld wil ik ook eindigen en dat komt goed uit, want we zijn ten tijde van dit schrijven precies aan het einde van ons traject. Een jaar geleden had zij als doel: 'Ik heb over één jaar twintig jaarcoachingstrajecten – met beweging en gesprekken – lopen met mensen die buiten de boot zijn gevallen.' Ze heeft geen bloeiend eigen bedrijf, maar er is iets wonderlijks gebeurd.

Drie maanden geleden kreeg zij van een grote instelling een tijdelijke klus om allochtone mensen te helpen met hun integratie en hun werk. Na een maand had zij het helemaal gehad. In een eerlijk verslag naar mij spuwde zij haar vuur. Ze voelde zich een nietszeggend iemand in een grote organisatie die alleen maar regeltjes moest uitvoeren en waar geen echte aandacht was voor de noden van

de allochtonen. Ze was doodop en stond op het punt om daar weg te gaan, maar had de moed om haar eigen ingehouden gedrag te observeren. Door de observatie ging Mathilde als vanzelf (!) haar talent en kwaliteiten inzetten en binnen de organisatiestructuur oprechte aandacht geven aan haar klanten.

In de laatste maand voelde Mathilde zich daar erg op haar plek. Met haar talent 'in bewegingzetter' had zij echt wat betekend voor haar klanten. Toen zij aan een klant vertelde dat ze weg ging, werd die emotioneel. 'Oh, wat jammer, ik heb zoveel begeleiders gehad en jij bent de eerste die mijn waarde zag en me echt geholpen heeft.' Verschillende collega's hadden haar complimenten gegeven voor haar toewijding.

Mathilde is teleurgesteld. Zij had gehoopt dat zij nu eindelijk eens zou gaan bloeien met een eigen bedrijf. Haar verwachtingen zijn niet uitgekomen. Die teleurstelling is te begrijpen en die moet ze niet negeren, maar ze heeft moeite om de parel van een opbrengst te zien. Ze is gaan bloeien. Juist doordat ze vol toewijding een jaar lang keihard gewerkt heeft, heeft ze een prachtige opbrengst voortgebracht en veel mensen geholpen (waarschijnlijk meer dan twintig, maar dat heb ik haar niet gevraagd). Het is zo moeilijk om onze eigen schoonheid te zien, omdat we vaak wat anders willen zijn dan we zijn. Wat we gedaan hebben, is niet goed genoeg. Een eigen bedrijf bleek er niet voor haar in te zitten en dan is het de kunst om dat wat er wel in zat ook echt aan te nemen. En dan de vraag te stellen 'Wat is mijn volgende doel?' Voor Mathilde is dat een baan als 'in beweging zettende' begeleider voor mensen die buiten de boot vallen.

Het voorbeeld van Roelienke

Bij het lezen van het manuscript vertelde een starter die ik in begeleiding had, dat er ook een voorbeeld van iemand beschreven moest worden die het wel gehaald had. Ik moest lachen. 'Mijn hele punt is dat Mathilde het wél gehaald heeft. Alleen niet zoals ze het verwacht had.' Op verzoek toch het voorbeeld van Roelienke die haar doel haalde op de manier zoals ze zich het had voorgesteld.

Roelienke had een scherp beeld van haar doel: tien kleurenworkshops per maand geven. Ze heeft er veel voor gedaan. Een uitgebreide mailing. Een website die hoog scoort op Google. Samenwerking met andere workshoopaanbieders om gezamenlijk arrangementen aan te bieden.

Een jaar gelden had ze nog nooit workshops voor groepen gegeven en nu zit ze het komende kwartaal vol en verdient ze er haar boterham mee. Ze is nu bezig met het formuleren van haar volgende doel dat gaat over het geven van kleuradvies aan grote bedrijven.

Dankbaarheid

Het is belangrijk om die opbrengst echt aan te nemen in plaats van teleurgesteld te zijn over de dingen die je niet hebt bereikt. Kan je 'dank je wel' zeggen tegen alles wat gebeurd is? Ook de dingen die niet goed zijn gegaan? En, ook de dingen die je niet verwacht had, maar toch hebt gekregen?

Dankbaar voor alles wat gebeurd is en er nu is, zorgt ervoor dat we het leven nu niet als een vanzelfsprekendheid beschouwen. We zijn dankbaar voor het feit dat we bereikt hebben wat we bereikt hebben. Dankbaarheid is een mysterieuze kracht. Dankbaarheid voor alles wat gebeurd is en niet gebeurd is, maakt je krachtig. Je ziet de dingen zoals ze nu zijn onder ogen en dat geeft je kracht voor het halen van je volgende doel.

Maar eerst is het tijd voor feest. Om te vieren waar je nu bent aangekomen, inclusief het onder ogen zien van je eventuele teleurstelling. Daarna is het tijd voor stilte. Rustige stilte. En, vanuit die stilte komt vanzelf het volgende ondernemende doel in je op.

*We moeten onwetend worden
van wat we geleerd hebben,
en in plaats daarvan verbijsterd zijn.*

*Ren weg van wat profijtelijk en comfortabel is.
Als je die likeurtjes drinkt,
verspil je het bronwater van je echte leven.*

*Wantrouw iedereen die je prijst.
Vergeet veiligheid.
Leef waar je vreest te leven.
Vernietig je reputatie.
Wees berucht.*

*Ik heb lang genoeg
voorzichtige planning geprobeerd.
Van nu af aan,
zal ik gek zijn.*

Mevlana Rumi (13e eeuw)

Meer weten over starten vanuit je hart?

Op de website www.startvanuitjehart.nl vind je onze programma's.

- We bieden voor professionele dienstverleners en startende ondernemers een jaarcoaching aan die bestaat uit individuele gesprekken, workshops en inspiratiedagen met collega ondernemers.
- Voor zelfstandigen die specifiek ondersteuning nodig hebben in hun verkoopactiviteiten geven we een 3 maanden coaching/training.
- Als je overweegt om iets voor jezelf te beginnen of helderheid nodig hebt over je bestaande ondernemen, is er de dagworkshop 'Start vanuit je hart'.

Meer weten over leven vanuit je hart?

Verwante programma's en publicaties .

Start vanuit je hart is een toepassing speciaal voor ondernemers van het Pulsar gedachtengoed. Dit gedachtengoed gaat uit van het unieke talent van elk mens. In je talent vind je je inspiratie, ben je creatief en beïnvloedt je de wereld in plaats dat je vooral wordt beïnvloed.

Iedereen, zonder uitzondering, is op unieke wijze getalenteerd.

Ook jij kunt iets wat niemand anders kan. Daarin beteken je iets, daarom hebben anderen je nodig. Anderzijds heb je karaktertrekjes die je tegen houden je talent ongeremd in te zetten. In de door Marcel Derkse gedurende 30 jaar ontwikkelde methode leer je je talent én je remmende karaktertrekjes kennen en zo te gebruiken dat je talent meer op de voorgrond komt. Met als doel een zinvolle bijdrage aan de wereld te leveren. Dat voelt heerlijk voor jou én voor de mensen met wie je werkt of leeft.

Pulsar is common sense, gebaseerd op eeuwenoud mystiek gedachtengoed.

Het is geen quick fix kunstje maar ook geen zweverig new-age-achtige school. Het gaat uit van diepe inzichten in de werking van je geest, gedachten en gevoelens maar wordt gestoken in een modern jasje en is erg concreet. Vaak weet je zelf wat aan verandering toe is maar heb je even een duwtje nodig. Alle programma's worden gekenmerkt door de cyclus weten-meemaken-beseffen en zijn gericht op een blijvende, positieve verandering in jezelf. Je gaat altijd als een net iets ander mens naar huis en krijgt praktische handreikingen mee hoe je dit in je dagelijks

leven integreert. Vriendelijkheid en zachtheid worden zo instrumenten voor succesvolle realisatie van wensen, doelen, projecten in je leven. Meer dan 50% van alle deelnemers komt nog eens terug voor een ander programma en meer dan 90% beveelt het aan bij vrienden en bekenden.

Pulsar is opgewekt leven en werken.

Pulsar is een manier van kijken naar het leven die je overal kunt toepassen. De verschillende programma's spelen daarop in.

- Je kunt er gewoon eens kennis mee maken in een *Inspiratieweek*.
- In 3-daagse workshops van de *Talentmanager* of via de jaartraining leer je als manager of leidinggevende het beste uit je mensen halen, te beginnen uit jezelf.
- Bij de *Proteus-jaartraining* leer je als coach, HR-medewerker of adviseur mensen in hun loopbaan in hun talent begeleiden.
- Kern van het programma-aanbod is de *Pulsar Academie* waar je tijdens een intensief drie-jarig traject wordt opgeleid tot transformatiedeskundige.
- Als je eerst nog wat steviger in je schoenen wilt komen te staan, is het *Horizonjaar* een optie.
- In de *Relatiedagen* kun je op een aangename manier je relatie verdiepen.
- Wil je door rust en luisteren weer contact maken met wat er in je leeft, bekijk dan de *Sabbath-programma's*.

Of probeer nog één van de andere programma's, al naar gelang je eigen behoefte van dit moment. Ze worden allemaal gegeven op het landgoed Den Alerdinck. Prachtige natuur, een fantastische keuken en comfortabele kamers maken het verblijf erg aangenaam. Voor meer info en aanmeldingen kun je terecht op www.devoorde.nl of op www.detalentmanager.nl. Je kunt ook altijd bellen van 09.00 tot 12.00 en van 13.30 tot 17.30 op 0529-408300.

