



ikonderneemhet.nl
Online netwerken en zakendoen!

33 tips om succesvol te ondernemen!

**GRATIS e-book
voor leden.
Ga NU naar
ikonderneemhet.nl!**

Henriëtte Veenstra & Klaar Zegers

Inhoud

33 tips om succesvol te ondernemen!	3
B12 – Methode: 12 essentiële stappen om succesvol te worden.....	3
1. Bewustwording.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2. Behoefte	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
3. Bestaande alternatieven	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4. Belofte	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
5. Bewijs	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
6. Benadering	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
7. Boodschap	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
8. Beleving	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
9. Bedrijfsvoering	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
10. Beter worden	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
11. Bewonderaars.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
12. Betekenis	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

33 tips om succesvol te ondernemen!

24 jaar ondernemerservaring in 33 tips...Kan dat wel?

Natuurlijk kan dat. Na honderden ondernemers succesvol geholpen te hebben bij de start of doorgroei van hun bedrijf ga je vanzelf een rode draad ontdekken. In essentie draait het steeds om hetzelfde: wat maakt je als ondernemer uniek en hoe maak je daarmee het verschil voor je klanten? Elke bedrijf, elke ondernemer wil van betekenis zijn voor zijn klanten. Je wil je klant laten ervaren waarom zaken doen met jou de enige juiste beslissing is. Of je nou al jaren bezig bent met ondernemen, of je moet nog gaan starten, gebruik deze tips. Ze helpen om jouw plek in de markt te veroveren en het verschil te maken!

B12 – Methode: 12 essentiële stappen om succesvol te worden.

Onze aanpak is gebaseerd op een simpele methodiek. Dat is de B-12 methode. Het zijn 12 stappen die je moet doorlopen om een succesvolle start, innovatie of doorgroei te realiseren. Deze 12 stappen passen wij toe in elk adviestraject. Ze zijn logisch en voor iedereen te begrijpen. Zonder dat je direct enorme ondernemingsplannen hoeft te schrijven, leg je de essentie van jouw toegevoegde waarde voor je klanten bloot. Duidelijk wordt waarop je de focus moet leggen. Met het volgen van het B12-methode geef je antwoord op vragen als: waarmee maak ik het verschil? En: waarom moet de klant MIJ hebben? Uit deze bewezen methode hebben we speciaal voor jou maar liefst 33 tips gehaald, die je helpen op jouw weg naar succes.





Waarom ben jij de meest aangewezen persoon?

Als je een goed idee hebt, of je wilt je dromen concreet gaan realiseren, begin dan met deze vraag: waarom moet de klant jou hebben?

De kans is heel erg groot dat je iets wilt gaan doen, dat ook al door anderen wordt gedaan. Bij 99% van de nieuwe bedrijven, diensten of producten gaat het niet om iets vernieuwends. Er zijn bijvoorbeeld al ontzettend veel interimmanagers, coaches en webdesigners, online winkels of klusbedrijven. Dus als jij bijvoorbeeld wil starten als coach, is dat is iets om je heel erg bewust van te zijn. Want als je op wilt vallen tussen al die anderen, zodat potentiële klanten in jou geïnteresseerd raken, dan moet je er goed over nadenken waar jij het verschil maakt.

Tip 1:

Denk aan de dingen die je de tijd doen vergeten, die je energie geven. Hoeveel % van deze zaken of activiteiten komen terug in je werk? Wat energie geeft moet je meer gaan doen, wat energie kost minder.

Tip 2:

Wie is jouw rolmodel? Bedenk tegen wie je opkijkt, wie je bewondert en noteer om welke persoonlijke eigenschappen het gaat. Vraag aan mensen die jou goed kennen wat zij in je bewonderen en kijk of er overeenkomsten zijn. Word je bewust van die eigenschappen bij alles wat je doet.

Tip 3:

Welke eigenschappen, kennis of vaardigheden wil jij nog ontwikkelen? Schrijf ze op en ga bedenken wat nodig is om dat te doen en wie jou daarbij kan helpen. Neem daarvoor direct de eerste stappen en zoek eventueel mensen die je er verder bij kunnen helpen.

Tip 4:

Wat wil jij écht verbeteren of veranderen in jouw markt? Visualiseer jouw stip op de horizon. Wat staat er over drie jaar? Wat is er dan veranderd, of welk probleem heb jij opgelost?



Wat breng je bij jouw klant teweeg?

Als je meer inzicht hebt in je kracht en talenten, en jij je focus daarnaar gaat verleggen, zal je merken dat dit al direct energie geeft. Maar om richting te gaan geven aan al je inspanningen, moet je erachter komen wat je voor je toekomstige klanten echt wil gaan betekenen. Ook al ben je nog zo goed in wat je doet, de klant wil weten waar jij het verschil gaat maken, ten opzichte van de alternatieven die hij nu al heeft.

Denk maar eens even aan de tandarts....

Elk dorp en elke stad heeft meerdere tandartsen. Je gaat er als cliënt van uit dat elke tandarts zijn papieren heeft en technisch in staat is jouw gebit te repareren indien dit nodig is. Je neemt aan dat de diploma's in orde zijn. Ik ben nog nooit iemand tegen gekomen die naar de diploma's van zijn of haar toekomstige tandarts heeft gevraagd...

Je kiest een tandarts waarschijnlijk op de aanbevelingen van iemand anders, of gewoon eentje die in de buurt zit. Zelf zit je natuurlijk niet echt te wachten op wortelkanaalbehandelingen, vullingen, of bruggen. Jouw echte behoefte is namelijk iets totaal anders. Jouw behoefte na het bezoek aan de tandarts is zeer waarschijnlijk een stralende glimlach...

Tip 5:

Ga eens na waar jouw klant echt last van heeft. Waar ligt dan de werkelijke behoefte? Vraag dit eens goed door bij de eerstvolgende gesprekken die je voert met jouw (potentiële) klanten. Waar zoeken ze echt een oplossing voor?

Tip 6:

Als mensen aan je vragen wat je doet, geef dan een antwoord waarmee je aangeeft in welke behoefte je voorziet.

Neem nu de kapper. Die knipt of verft je haar. Dat is de dienst. Maar eigenlijk doet hij meer. Hij zorgt ervoor dat je er mooi en verzorgd uitzielt. Hij biedt ontspanning en een flinke dosis zelfvertrouwen! De kapper voorziet dus ook in andere behoeften dan alleen knippen of verven.



3. Bestaande alternatieven

Door je te verdiepen in wat er achter de vraag ligt van de klant, de behoefte, kun je beter achterhalen wat jouw klant nu doet om in die behoefte te voorzien. Dan kom je er achter dat jouw concurrentie mogelijk iets heel anders doet dan jij. Wat is de echte 'pijn' van jouw klant? En wat doet hij nu om dat op te lossen? Ga in gesprek en vraag ernaar. Heel simpel eigenlijk!

Tip 7:

Inventariseer minstens drie alternatieven die je klant nu heeft om zijn probleem op te lossen of in zijn behoefte te voorzien. Die oplossing kan ook zijn: niets doen. Ken de alternatieven die je klant nu heeft, zo breng je je echte concurrentieveld in beeld.

Tip 8:

Beschrijf met welke kennis, ervaring, talenten of andere unieke eigenschappen jij het verschil kunt maken en iets beters kan bieden dan de alternatieven die de klant nu heeft. Hoe beter jij je hebt verdiept in de echte behoefte van je klant, hoe beter je in staat bent hier een beter antwoord te hebben dan de alternatieven die er nu zijn.



Welke oplossing bied jij en hoe help jij de klant?

Om succesvol te kunnen zijn moet je jouw drijfveren, kennis en ervaring afstemmen op de behoefte van je klanten. Het gaat er namelijk niet alleen om wat je goed kunt maar om welke echte waarde jij toevoegt.

Als je je bedrijf afstemt op je persoonlijke talenten en passie, kun je groeien op een manier die het beste werkt voor jou, omdat je continu bezig bent met wat je echt raakt en waar je in gelooft. Op die manier kun je anderen inspireren, en zullen klanten sneller voor jou kiezen.

De waardepropositie

Een waardepropositie beschrijft de unieke oplossing die jij klanten laat ervaren met betrekking tot een behoefte of probleem dat ze hebben

De waardepropositie zegt dus niet alleen iets over je dienst of product, maar over de oplossing die je biedt en de wijze waarop dat gebeurt. Jouw service, communicatie, verpakking: alles draagt bij aan die ervaring.

Tip 9:

Geef aan hoe jouw waardepropositie eruitziet:

Het biedt de oplossing van een probleem
Voorziet in de invulling van een behoefte
Is gebaseerd op een unieke set waarden die voor de klant herkenbaar zijn

Tip 10:

90% van het aankoopgedrag van klanten en consumenten vindt in het onderbewuste plaats en de beslissing om zaken te doen valt binnen enkele seconden. Belangrijk hierbij is dat alles wat je uitstraalt; product, dienst, service, persoonlijkheid, communicatie en identiteit moet met elkaar overeenstemmen.

Tip 11:

Het is belangrijk om niet op één paard te wedden in je je business. Dat betekent dat je met je waardepropositie meerdere klantsegmenten kan bedienen. Het is goed om minimaal drie klantsegmenten te hebben. Denk hierbij aan het melkkrukje: met drie pootjes staat het lekker stabiel. Valt er één pootje weg, dan zal deze vervangen moeten worden om de balans te herstellen!



5.

Bewijs

Als je voetballiefhebber bent, vind je het vanzelfsprekend dat als je naar een wedstrijd gaat kijken van je favoriete club, de voetballers de spelregels kennen en voldoende talent hebben voor het spel. Met ondernemen is het niet anders. Voordat je het speelveld betreedt, wordt er van je verwacht dat je de basisregels kent en begrijpt en verstand van zaken hebt op je eigen vakgebied. Het komt helaas nog erg vaak voor dat dit niet op orde is. Daarom vinden klanten het belangrijk dat jij je belofte aan de klant kan onderbouwen met bewijs.

Tip 12:

De klant zal zich de volgende vragen altijd stellen in een gesprek waarin jij je product of dienst aan de man brengt:

Heeft hij/zij het eerder gedaan?

Wat waren de resultaten?

Waarom moet ik het nu doen?

Ook al heb je de gunfactor, en staat de klant eigenlijk al welwillend tegenover jou, je zult bewijzen moeten aandragen die precies aansluiten bij de behoefte en de gevoelde noodzaak. Dit laatste, de noodzaak, kun jij zelf beïnvloeden.

Tip 13:

Vraag altijd feedback aan klanten. Negatieve feedback is juist een kans om het beter te doen en alsnog een tevreden klant te creëren.

Tip 14:

Vraag om reviews en plaats deze op je website, je facebookpagina; overal waar jouw potentiële klanten komen.

Tip 15:

Breng je 'trackrecord' in kaart, ook als dit heeft plaatsgevonden in voormalige banen, in de sport, in bestuursfuncties. Jouw expertise en vakmanschap komen ook naar voren buiten de onderneming. Laat dat zien, het onderbouwt je geloofwaardigheid.

6. Benadering

Je hebt nagedacht over jouw unieke talenten, de behoefte en pijn van je klanten en de belofte die je ze doet. Dat betekent dat jouw oplossingen vertaald worden in een passend portfolio van producten, diensten en service. Je hebt je trackrecord op orde, dus niets weerhoud je er nog van op zoek te gaan naar nieuwe klanten. Over acquisitie zijn vele boeken volgeschreven. Waar het vooral om gaat is dat jij de stijl en benaderingswijze kiest die past bij jou én bij je klant. Ben je een zelfstandige professional, dan zal je je moeten begeven in die netwerken waar ook jouw gedroomde klanten zijn. Zoek ook netwerken van andere professionals op, je kunt immers leren van elkaar en elkaar helpen.

Een handig hulpmiddel is de marketingpiramide. In deze piramide kun je zien waar jouw marketinginspanningen het minst en het meeste effect sorteren. Zo helpt de piramide bij het inzicht verwerven over het opbouwen van een sterk zakelijk netwerk en bekendheid krijgen. Voor zelfstandige professionals is hij dus erg actueel.



De effecten van je marktbenadering aan de onderkant van de piramide zijn zeer laag. Aan de bovenkant zijn deze hoog. Maar let op: ook de basis moet je voor elkaar hebben, daarmee kun je je eigen merk meer zichtbaar maken en bekendheid geven. Als gevolg van de digitalisering, en de verregaande ontwikkelingen om ook op internet klantbeleving te creëren en een klantrelatie op te bouwen, zie je een steeds sterker wordende tegenbeweging ontstaan: die van echte persoonlijke aandacht, empathie en echtheid.

Tip 16:

Wat is jouw 'verhaal' achter de oprichting van je bedrijf? Neem je bezoekers en klanten mee in wat jij beoogt te verbeteren of te bewerkstelligen.

Tip 17:

Vermijd vakjargon en praten in specificaties. Verplaats je in de klant en naar welke oplossing hij op zoek is.

Tip 18:

Kies uit je ervaring de drie projecten of opdrachten waaraan je het liefste terugdenkt. Benoem per opdracht het vraagstuk, welke rol jij vervulde, wat je hebt geleerd en hebt bijgedragen. Welke potentiële opdrachtgevers kampen nu met hetzelfde vraagstuk?

Tip 19:

Laat een potentiële klant jouw vakmanschap eerst ervaren door een deel voor minder geld te doen, maar zet daar een ruil tegenover: vraag dan om een persoonlijke aanbeveling of doorverwijzing in zijn of haar netwerk, zodat je op die manier op aanbeveling in een nieuw netwerk terecht komt met mogelijke nieuwe klanten.

Tip 20:

Ga niet alleen netwerken, maar zorg dat je op het podium komt te staan bij bijeenkomsten. Speel jezelf letterlijk in de kijker!

Tip 21:

Inventariseer welke communicatiekanalen jouw potentiële klanten gebruiken en sluit daar op aan.



7. Boodschap

Een kernboodschap is een korte pitch of presentatie over waar jij voor staat met je bedrijf. Daarin geef kort en krachtig antwoord waarom en hoe jij het verschil kunt maken en de 'pijn' van jouw klanten wegneemt. Deze pitch moet binnen een minuut kunnen.

Denk maar eens aan al die netwerkbijeenkomsten waar mensen altijd dezelfde vraag stellen: "wat doe jij?". Vermijd dan de standaard antwoorden, en zeg niet wat je doet, maar wat jij teweegbrengt.

Het menselijk brein krijgt dagelijks vele honderden boodschappen te verwerken. En eigenlijk is er in ons hoofd maar plek voor maximaal vijf van die boodschappen. Dat impliceert twee dingen: of je moet ervoor zorgen dat je zo vaak voorbijkomt dat je steeds weer 'top of mind' bent. Dit zie je vooral in reclames op radio en tv gebeuren. Of zorg ervoor dat jouw verhaal zo beeldend en krachtig is, dat het blijft hangen.

Tip 22:

Vertaal jouw diensten, producten en service eens met iets anders. Bedenk een metafoor of een beeld waardoor mensen in één klap begrijpen waarmee jij het verschil maakt. Een metafoor kan een voorwerp zijn, een (teken)filmheld, of een dier. Belangrijk bij de metafoor is dat deze direct een bepaald gevoel oproept, een gevoel die jij ook rondom jouw bedrijf wilt creëren.

Tip 23 :

Maak een planning voor je (online) communicatie per klantsegment. Er zijn veel handige apps die je daarbij kunnen helpen. Een eenvoudige matrix waarin je een planniong maakt van je middelen, kanalen en klantsegmenten kan ook prima werken. Maar plan het in en houd je er aan!

Tegenwoordig profileren we ons steeds meer online. We zijn ons er vaak niet van bewust welk beeld wij daar van onszelf achterlaten. Daar staat tegenover dat we het allemaal wel belangrijk vinden zo goed mogelijk gevonden te worden op Google. En we weten ook: de eerste indruk die de zoekresultaten geven zijn bepalend voor de beeldvorming. Zonder dat jij je ervan bewust bent kunnen de zoekresultaten dus een beeld schetsen van jou dat afwijkt van wie je werkelijk bent.

Google beoordeelt content op drie kwaliteitseisen: expertise, autoriteit en betrouwbaarheid. Deze eisen zeggen iets over of je de moeite waard bent om zaken mee te doen. Het bekende principe “Kennen – Vertrouwen – Gunnen” speelt hier een grote rol. Het is dus belangrijk om bij het aanmaken en bijhouden van jouw profielen op sociale media, wat je daar vertelt en wat er op je website staat, volledig, authentiek en herkenbaar is voor de bezoeker. Dat geldt ook voor je profiel op ikonderneemhet.nl en de content die je daar plaatst. Zorg ervoor dat degene die jouw profiel bekijkt niet in het duister tast over wie je bent en waar je voor staat.



Ben je congruent in wat je zegt, doet en uitstraalt?

Congruent zijn betekent dat je authentiek moet zijn in wat je zegt, wat je doet en hoe je jezelf presenteert in alles. Het beste advies wat we je kunnen geven is: wees jezelf! Soms is het heel krachtig om bepaalde kenmerken die negatief uitgelegd kunnen worden, om te draaien naar iets positiefs. Durf anders te zijn! Wat voeg je toe aan de wereld als je in alles lijkt op alle anderen die hetzelfde doen als jij?

Dat betekent niet dat je je nergens iets van aantrekt. Voor een kunstenaar gelden andere ongeschreven regels dan voor businessanalisten. Maar als je afwijkt van het gangbare verwachtingspatroon, doe dit dan vanuit je hart en met overtuiging en maak het een onderdeel van je merkpersoonlijkheid.

Tip 24:

Wees niet bang om nee te horen! Een nee krijgen betekent dat iets kunt leren. NO betekent: New Opportunity. Vraag wel altijd na waarom je een nee kreeg te horen en bedank de klant voor het delen van deze feedback met jou, die jou weer een stap dichterbij brengt naar de klant die echt bij jou past.

Tip 25:

Bedenk hoe jij zelf behandeld zou willen worden, met andere woorden: verplaats je in de schoenen van je klant. Zeker weten dat je begrijpt hoe je je product en serviceniveau moet laten aansluiten op je klant. Maak van de ervaring met jou een feest der herkenning voor de klant.



9. Bedrijfsvoering

Tip 26:

Tijd is kostbaarder dan geld. Je kunt meer geld maken, maar niet meer tijd. Focus op waar je goed in bent, en besteed de zaken waar je minder goed in bent uit. Deze kosten teveel tijd...

Tip 27:

Houd je boekhouding in een voor jou begrijpelijk programma bij. Je bent geen boekhouder (tenzij dat je vak is natuurlijk) en je wilt energie steken in die dingen waar jij waarde toe kunt voegen. Er zijn vele handige programma's online te vinden.

Tip 28:

De prijs is wat je betaalt, de waarde is wat je krijgt. Je klant is bereid een goede prijs te betalen als hij het idee heeft dat wat jij doet ook echt de oplossing is voor zijn probleem. Hij gaat dan voor kwaliteit. Als je op prijs gaat concurreren kom je in een strijd die je als klein bedrijf gemakkelijk kan verliezen.



10. Beter worden

Natuurlijk ben je nooit klaar. Omdat je omgeving continu verandert, is het belangrijk om steeds mee te bewegen. Jouw ervaringen en kennis die je opdoet zorgen er ook voor dat je nieuwe inzichten krijgt. Kortom, je groeit altijd op een bepaalde manier. Beter worden gaat altijd gepaard met vallen en weer opstaan. Kortom, je faalt alleen als je er niets van leert.

Tip 29:

F.A.I.L. betekent; first attempt in learning

Tip 30:

Evalueer regelmatig; door af en toe stil te staan bij wat goed ging en te kijken waar je stip op de horizon ligt, kun je gerichter vervolgstappen zetten. En spar zo nu en dan met iemand. Het is heel prettig als een betrouwbaar maar ook kritisch persoon je helpt om koers te houden of wellicht te wijzigen.



11. Bewonderaars

Het opbouwen van een goed zakelijk netwerk is in het begin vaak minder gecompliceerd dan je denkt. Vaak ben je je niet bewust dat in jouw naaste kring al veel mensen zitten die jouw ambassadeur willen zijn. Denk aan familie en hun werkkringen, de sporten en hobby's die je beoefent en de mensen die je daar kent, voormalige of huidige collega's, hun partners, oude studiegenoten... Het maken van een mindmap met alle betekenisvolle relaties rondom een kring waarin je verkeert of hebt verkeerd levert vaak al heel veel aanknopingspunten op.

Tip 31:

Denk niet in klanten maar in ambassadeurs. Ambassadeurs zullen je ook elders aanbevelen. Het zijn accountmanagers die gratis voor je werken!



12. Betekenis

Houd voor je bedrijf altijd voor ogen waar je in de kern het verschil wil maken. Dat is geen reclameslogan, maar je instelling. De vraag die je voortdurend moet bezighouden is: lever ik een bijdrage aan anderen? Ben ik van betekenis voor mijn klanten? Als je deze vragen kunt beantwoorden en jij je daar consequent aan vasthoudt, dan lig je op koers naar succes.

Tip 32:

Betrek jouw naaste omgeving in wat je wil bereiken en wil betekenen voor anderen met je bedrijf. Vertel daarom voortdurend wat je bezighoudt en waar je je op richt.

Een laatste tip, nummer 33:

E.N.D. betekent: Effort Never Dies

**Ken jij anderen die belang hebben bij deze tips? Wijs ze dan op
ikonderneemhet.nl!**

**Wil je delen overnemen, overleg dan even via:
info@ikonderneemhet.nl**

Wil je op de hoogte blijven van onze business? Volg ons dan via

