

HANDBOEK HYPERSPECIALISATIE

Meer klanten
zonder te veranderen
in een urenfabriek

ERNO HANNINK

WAT ANDEREN ZEGGEN

Het Handboek Hyperspecialisatie is uitermate geschikt als je dé ideale klant voor jouw bedrijf wilt aantrekken, zodat je je onderscheidt van je concurrenten en een zeer rendabele klantenkring opbouwt. Het boek onderscheidt zich van andere boeken op dit gebied doordat alle kennis die je opdoet onmiddellijk praktisch toepasbaar is. Het eerste deel geeft je inzicht in waar jij en je bedrijf voor staan en welke doelen je wilt en kunt bereiken. Het tweede deel helpt je kiezen voor jouw ideale klant en leert je hoe je die klant naar jou toe kan laten komen en hoe je de juiste prijs voor jouw producten krijgt.

Door het lezen van het boek heb ik mijn ideale klant gevonden – de vrouwelijke ondernemer in de overgang – en dat past zo goed bij me dat ik me niet kan voorstellen dat het ooit anders is geweest. Alles valt op zijn plek en ik vind mijn werk leuker dan ooit te voren.

Florence Gaillard-Groeneveld - www.florencegaillard.nl

Hyperspecialisatie... ik vond het maar niks. De boodschap was zo tegengesteld aan mijn gevoel: ik wilde mensen niet uitsluiten van mijn oplossing! Ik wilde juist iedereen die baat kon hebben bij mijn methodiek bereiken!

Helaas wees de praktijk uit dat die aanpak niet het juiste effect had. Ik had voor iedereen een 'maatwerk'verhaal en -aanbod van Heldere Zaken. Het was te diffuus, niet alleen voor mijn klanten maar ook voor mij. Te weinig zichtbaarheid geeft te weinig klanten, dat was me wel duidelijk.

Uiteindelijk heeft Erno mij overtuigt dat hyperspecialisatie de oplossing is om mijn doelgroep te bereiken. Ik moet kiezen... en dan heel duidelijk naar buiten brengen wat je levert en voor wie. Simpel gezegd maar – in ieder geval voor mij – een moeilijke stap. Het Handboek Hyperspecialisatie was voor mij een steun in de rug. Wanneer ik weer twijfelde en iedereen van dienst wilde zijn, kon ik in het Handboek Hyperspecialisatie de onderbouwing van mijn keuze en aanpak vinden. Precies wat ik nodig had.

Inmiddels pak ik het Handboek niet meer zo vaak. Ik merk het effect van de hyperspecialisatie-aanpak en twijfel veel minder. Wil je ook deze stap zetten, dan is het Handboek Hyperspecialisatie een hele goede start voor de onderbouwing van je keuze.

Vieve ter Laak - www.heldere-zaken.nl

Het Handboek Hyperspecialisatie van Erno Hannink heeft mij een aantal waardevolle inzichten gegeven over hoe je kiest voor de ideale klant en daarmee duidelijkheid biedt voor jezelf en je klant. De tools die hij aanreikt om daarachter te komen vind ik erg vernieuwend en goed gevonden.

Josje Feller - www.josjefeller.nl

Het Handboek Hyperspecialisatie is geen leesboek, het is vooral een doe-boek. Het vraagt om lef en moed het te lezen en er ook daadwerkelijk mee aan de slag te gaan.

Als je écht stappen wilt zetten met je bedrijf, moet je beginnen bij de basis. Dat doe je door helder te hebben wie je ideale klant is. Je doelgroep nog meer te vernauwen, zodat je jouw ideale klant persoonlijk aanspreekt.

Aan de hand van praktische voorbeelden neemt Erno je bij de hand om stap voor stap dat hele proces te doorlopen. De duidelijke opdrachten in het boek zorgen voor de nodige inzichten om verder te gaan met je bedrijf op een manier die ik als verrassend ervaar. Door de duidelijke en directe taal van Erno ben je ook beter in staat de juiste prijs voor jouw producten te vragen. Sinds ik met het Handboek Hyperspecialisatie aan de slag ging ga ik het ondernemen pas écht leuk vinden. En dat is nu, een paar maanden verder, al terug te zien in mijn omzetcijfers!

Kortom: als je je klant en jezelf als ondernemer écht serieus wilt nemen, moet je dit boek lezen.

Sonja Broekhuizen - www.sonjabroekhuizen.nl

HANDBOEK HYPERSPECIALISATIE

Meer klanten
zonder te veranderen
in een urenfabriek

ERNO HANNINK

Handboek Hyperspecialisatie

Erno Hannink

Vormgeving: Leoniek de Hoop, www.hoopwerk.nl

Beeldredactie omslag: Alan Pranke, www.apm13.com

Copyright © 2014 door Erno Hannink

All Rights Reserved

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 enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl).

Ondanks alle aan de samenstelling van de tekst bestede zorg, kan noch de redactie, noch de auteur, noch de uitgever aansprakelijkheid aanvaarden voor eventuele schade, die zou kunnen voortvloeien uit enige fout, die in deze uitgave zou kunnen voorkomen. In dit boek komen namen voor van gedeponeerde handelsmerken. Deze namen zijn in de tekst niet voorzien van een handelsmerksymbool, omdat ze slechts fungeren als aanduiding van de besproken producten. Hierbij wordt op geen enkele wijze getracht inbreuk te maken op de rechten van de handelsmerkhouders.

Wil je iets van het bovenstaande doen, vraag dan toestemming en neem contact met ons op via <http://ernohannink.nl>.

Gepubliceerd in Nederland door Dorger Press

ISBN 9789491765025

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	9
Genieten van de vakantie	12
Acties en opdrachten in het boek	14
Hyperspecialisatie, wat is het?	16
Voorbeelden van hyperspecialisatie	17
The Dog Whisperer	17
Winterhalter Dishwashers	19
Waarom van doelgroep naar doelklant?	19
Waarom kiezen we niet?	22
Waarom moet je nu kiezen?	24
Wat gebeurt er als je gekozen hebt?	26
Wat gaat dit boek niet doen voor jou?	27
Deel 1: Begin bij het begin	31
Stap A	32
Begin bij het begin	33
Methode 1: Kies uit de lijst	35
Methode 2: Pieken en dalen methode	37
Samenvatting: Zelf	40
Stap B	41
Doelen stellen voor jezelf en je bedrijf	42
Grootse doelen	44
Financiële doelen	47
Vermijd ten koste van alles lijst	48
Plan op één pagina	49
Samenvatting: Doelen	50
Stap C	51
Jouw Levensdoel	52
Je Levensdoel vastleggen	54
Samenvatting: Missie	56

Deel 2: De Keuze	57
Stap D	58
De doelklant	59
Kies Jouw doelklant	60
Problemen	63
Oplossing	65
Doelklant interview	67
Doelklant Profiel	70
Afscheid nemen van de C klant	72
Samenvatting: Doelklant	74
Stap E	75
Direct aandacht van je doelklant	76
WIIFM	77
Tiensecondenboodschap	79
Samenvatting: Aandacht	82
Stap F	83
Producten maken die klanten kopen	84
Van dienst naar product	86
Wat is het waard?	88
Samenvatting: Product	90
> Bijlagen en overige informatie	91
Checklists Hyperspecialisatie	92
Bronnen	94
Beste mensen aantrek model	95
Erno Hannink	98
Volgende stap	99
Hulpmiddelen: de lijst van waarden	100
Vragen	105
Download het werkboek	106

INLEIDING

De afgelopen jaren heb ik regelmatig een training of cursus gegeven over het kiezen van je klant. Ze hadden verschillende namen en een andere inhoud, maar het doel was telkens hetzelfde. Het kiezen van de ideale klant.

Het kiezen van de doelgroep is zo'n grote drempel. Je moet kiezen om vindbaar te worden maar het is tegelijkertijd doodeng om te kiezen. Je denkt ik loop leuke dingen mis, of je loopt geld mis, of mensen. Daar moet je overheen.

Mijn eerste boek "Laat de klant naar jou komen" is heel praktisch. Hoe je nu dingen online kunt doen voor meer resultaat. Actie.

Het tweede boek "Kies je doelgroep" gaat over de lastigste keus die je als ondernemer moet maken. Kiezen voor je doelgroep. Dat boek is mijn verhaal, mijn weg om van een veel te brede keuze te komen naar een duidelijke focus. De momenten dat het verkeerd ging. De momenten dat het beter ging. Het proces van begin 2006 tot 2012.

Nu lees je het "Handboek Hyperspecialisatie" waarmee je veel eenvoudiger zelf aan de slag gaat om te kiezen. Je kiest ook meer dan alleen de doelgroep. Je gaat nog kleiner dan de doelgroep.

De angst en onzekerheid die daarbij een rol spelen zijn een positief signaal. Een teken dat je goed bezig bent. Als anderen tegen je zeggen dat je hiermee een groot deel van de markt gaat missen, dan weet je het zeker. Je zit op de goede weg. De angst en onzekerheid zijn hier de graadmeter of je op de goede weg zit.

Wanneer de angst en onzekerheid ontbreken dan modder je door op de weg die je al te lang bewandelt. Er verandert niets. Je maakt geen gebruik van je potentieel.

Wanneer ik een artikel schrijf en publiceer, een boek schrijf en openbaar maak of een nieuwe training lanceer dan zit ik vol met

onzekerheden. Hèt moment voor mij om juist door te zetten. Ik weet dat er mensen zijn die ik help met dit artikel, met dit boek of met de training.

Natuurlijk waren er twijfels tijdens het schrijfproces en zeker bij de lancering. Maar jij gaat mijn twijfels wegnemen. Wanneer je aan de slag gaat met de vragen en opdrachten in dit handboek. Door de stappen te zetten van dit boek krijg jij de middelen, de handvatten, om die drempel te nemen. Je komt stap voor stap tot de keuze.

De afgelopen jaren heb ik o.a. cursussen gevolgd van Laura Babeliowsky (Get Clients Now), Vern Harnish (Rockefeller Habits) en Sean D'Souza (The Brain Audit). Ik heb veel boeken gelezen over het kiezen van de klant. Gesprekken met Liz Strauss over de rode draad in mijn leven en hoe ik deze kan gebruiken in mijn bedrijf. Gesprekken met de mensen in de mastermind Pieter, Monique, Becky en Stephanie. Al deze kennis gaat jou nu helpen bij je keuzeproces.

Ik heb zelfstandige ondernemers geholpen bij de keuze voor hun klant. Keuzes waardoor ze de website wel helder kregen.

Vaak was het lastig werk voor de ondernemer. Een proces waarin je veel met jezelf bezig bent.

Dit boek bestaat uit 2 delen, en ieder deel bestaat uit 3 stappen. Het eerste deel gaat vooral over jou en je bedrijf. Waar sta jij voor.

Duidelijkheid.

Het tweede deel gaat over de klant. Van welke klant wil je er nog veel meer.

Eerst kies je voor jezelf. Dan kies je voor de klant. Je maakt nog veel meer keuzes, maar dit zijn de belangrijkste. Kiezen voor jezelf zonder egoïstisch te zijn. Kiezen voor de klant zonder je af te sluiten.

Volg je de acties, vragen en opdrachten zoals ze hier beschreven zijn dan heb je in 6 weken duidelijkheid over jouw doelklant. Iedere week een stap. De tekst van die stap is te lezen in een paar uur. Dan heb je de rest van die week om de vragen uit te werken en acties uit te voeren.

Dit boek is verplichte kost voor iedereen die met mij wil werken. Dit is de basis voor de volgende stap voor jou. Dit is ook de basis wanneer je een programma, training, of workshop afneemt. En zelfs voordat je een mentortraject met mij start.

Je moet dit boek hebben gelezen zodat we dezelfde woorden gebruiken. Zodat je duidelijk hebt voor welke klant je werkt. Wanneer je het boek uit hebt begrijp je waarom deze keuze zo belangrijk is. De keuze van jouw doelklant heeft effect op alles wat je doet in je bedrijf.

De keuze van je doelklant. Eén klant voor de volgende stappen daar gaan we het over hebben. Hyperspecialisatie. Dus geen doelgroep of niche, maar hyperspecialisatie.

Maar we gaan eerst kijken naar de vakantie. Vakantie?? Ja, lees nu maar verder.

GENIETEN VAN DE VAKANTIE

We gaan op vakantie. Ik pak wat kleren bij elkaar. Deze gaan de koffer in en de koffer gaat de auto in. Daar gaan we, op weg naar een fijne vakantie.

Gaat de vakantie zo bij jou?

Bij mij in ieder geval niet. Er zijn een aantal dingen die gebeuren voordat ik vertrek en ik heb een paar wensen als ik er eenmaal ben.

Het evenement 'de vakantie' is opgedeeld in twee fases.

De eerste fase, de voorbereiding. We hebben een aantal dingen te doen voordat we vertrekken. In de tweede fase ben ik op locatie en wil ik een aantal dingen doen voor een fijne vakantie.

De voorbereiding bestaat uit 3 stappen:

A Allereerst is er de selectie van het land, regio en plaats.

Via bladen, boeken en websites proeven we de vakantie-stemming. We gaan uit van onze eigen wensen en dan checken we of de locatie er aan voldoet.

B Dan komt de investering. Er moeten een aantal zaken worden gereserveerd en dus moet er ook betaald worden. Het hotel, huisje of camping. Het vliegtuig of de bus of we gaan met de auto.

C De laatste stap van de voorbereiding. De vakantie komt dichterbij; nog een paar dagen. We zorgen dat de juiste kleren gewassen zijn en dat alles klaar ligt. Dan pak ik de koffers en de tassen in. We vertrekken.

De tweede fase is aangebroken. We zijn op de plaats van bestemming aangekomen. Het evenement, 'de vakantie', kan nu echt beginnen.

D Het eerste deel van de vakantie is dat we aankomen op de locatie. Moe maar voldaan. We zijn er. We checken in. Controleren onze kamer, huisje of de plek.

E Nu gaan we de omgeving verkennen. Zeker een aantal dagen van de vakantie zijn gereserveerd om dingen te zien. De cultuur wil ik proeven. Ik heb aandacht voor het moois dat we hier zien. Aandacht voor de omgeving.

F De vakantie is ook een moment om te ontspannen. Ik laad me op voor de volgende periode. Ruimte in mijn hoofd voor inspiratie. Er ontstaan al nieuwe ideeën.

Volg je deze stappen niet dan is de vakantie niet zo lekker. Je mist iets. Je bent iets vergeten. Het adres was niet leuk. Ik had geen aandacht voor de omgeving. Ik kreeg niet wat ik verwachtte. Ik heb geen inspiratie gekregen. Kwam niet tot rust. Kortom de vakantie is niet lekker verlopen.

Deze 2 fases en de 3 stappen in iedere fase van de vakantie hebben veel weg van de stappen in dit handboek. De stappen in deel 1 en 2 na de inleiding.

We beginnen in deel 1. Dit is de voorbereiding voor de keuze.

Stap A Dit gaat over jou. Duidelijkheid waar jij voor staat.

Stap B Jouw doelen. Wat wil je bereiken. Ook financieel.

Stap C Jouw missie in het leven. Wat heb je te doen.

In deel 2. De keuze.

Stap D Je kiest je doelklant. Je controleert het.

Stap E Krijg de aandacht van de doelklant.

Stap F Het product dat de doelklant wil kopen.

Dit betekent dus ook dat als je hier een stap niet doet, vergeet of bewust overslaat krijg je niet het resultaat wat je zoekt. Je krijgt niet de aandacht. De ideale klant komt niet naar jou. De klant is toch anders dan je had verwacht.

Volg dus alle stappen en acties.

ACTIES EN OPDRACHTEN IN HET BOEK

Dit is een praktisch e-boek. Ik houd van actie. Dingen doen. Eerst begrijpen, enthousiast worden en dan actie.

In de inleiding van dit boek leg ik uit waarom je kiest. Wat er gebeurt als je kiest. Waarom mensen niet kiezen. Dit is de basis.

Dan gaan we verder in deel 1 en 2 met hoe je het doet. Je krijgt vragen en acties om jouw keuze te maken. Acties waarmee jij duidelijkheid krijgt over jouw keuze. Duidelijkheid over jouw doelklant.

Gebruik het bijbehorende werkboek, een document online of op je computer, een notitieblok of schrift waarin je de opdrachten opschrijft. Print de pagina's met de figuren en tabellen waar je iets moet invullen (zie het werkboek). Het vastleggen helpt je bij je keuze.

We beginnen nu met een korte actie hieronder. Zoals je ziet kun je elke actie herkennen aan het kader.

Vraag: Ben jij voor iedereen altijd op dezelfde manier te herkennen?

Kijk nu naar je website, je LinkedIn profiel, je Twitter profiel, Facebook profiel en je handtekening onderaan je e-mails.

Zie je overal dezelfde tekst? Wat denk je, herkennen potentiële klanten jou direct zoals het er nu staat? Snappen ze de woorden die jij gebruikt?

Weet jouw ideale klant dat zij/hij bij jou moet zijn?

Actie 0.1: Schrijf op in je notitieblok. Zie je consistentie in jouw profielen en onderaan jouw e-mails? Wat denk je, zien (potentiële) klanten het ook? Wat valt je op?

Dat was de eerste opdracht. Houd het werkboek bij de hand want er volgen er meer.

Nu eerst verder met de basis. Hyperspecialisatie. Wat betekent dat?

Hyperlinks

De links die je in dit e-boek ziet kun je aanklikken en daarmee ga je direct naar de genoemde site in de browser op jouw computer, Mac, tablet...

Nu eerst verder met de basis. Hyperspecialisatie. Wat betekent dat?



Kiezen voor een doelgroep is doodeng.
Waarom kiezen mensen zoals jij en ik niet?
Of waarom kiezen we wel, maar gaan we
niet 100% voor de keuze?

Uit angst. Het is doodeng om te kiezen.
Want als je iets kiest moet je ook iets missen.
Je mist misschien mensen, opdrachten
en geld. Je bent op zoek naar meer omzet
juist, niet minder. Door stap voor stap te
kiezen durf je het wel.

Ik hoef je niet meer te overtuigen dat je moet kiezen. Dat weet je
onderhand wel. Wat weet je nog niet? Hoe?! Hoe doe je dat?

Dit handboek hyperspecialisatie helpt je stap voor stap bij de keuze voor
jouw klant. Door het lastigste te doen dat er is, kiezen voor die ene klant,
verander je van een urenfabriek naar een ontspannen bedrijf.
Je hoeft niet alles gelijk te laten vallen. Je begint met kiezen voor één klant,
met één probleem en één oplossing. Alles laten vallen durf je echt niet.
Maar dit durf je wel.

*“Door het lezen van het boek heb ik mijn ideale klant gevonden – de vrouwelijke
ondernemer in de overgang – en dat past zo goed bij me dat ik me niet kan
voorstellen dat het ooit anders is geweest. Alles valt op zijn plek en ik vind mijn
werk leuker dan ooit te voren.”*

Florence Gaillard-Groeneveld – www.florencegaillard.nl

*“Hyperspecialisatie... ik vond het maar niks. De boodschap was zo tegengesteld
aan mijn gevoel: ik wilde mensen niet uitsluiten van mijn oplossing! Ik wilde juist
iedereen die baat kon hebben bij mijn methodiek bereiken! Ik merk het effect van
de hyperspecialisatie-aanpak en twijfel veel minder. Wil je ook deze stap zetten,
dan is het Handboek Hyperspecialisatie een hele goede start voor de onderbouwing
van je keuze.”*

Vieve ter Laak – www.heldere-zaken.nl

[HTTP://ERNOHANNINK.NL](http://ERNOHANNINK.NL)