

**BETERE
BESLISSINGEN**

**BETER
BEDRIJF**

Erno Hannink



$$2\sqrt{2} \frac{2}{3} \rho n v_2^2$$
$$r \ll$$

$$Q_2 \sqrt{\frac{2 \Delta P}{\rho}}$$
$$Q_1 \left(1 + \frac{T_2}{T_1} \right)$$

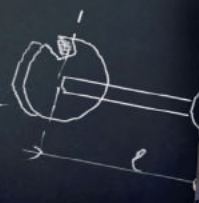
$$F_v = \frac{F_v}{2L} = 7,3 \cdot 10^{-2} \text{ N/m}$$

$$\frac{1}{I_1} = \text{const}$$
$$\gamma = \frac{F_p}{\pi(d_1 + d_2)}$$

$$\gamma = Q(1 - T_1/T_2) / T_2 = 418$$
$$\gamma = \frac{g_0 R}{R_1 + R_2}$$

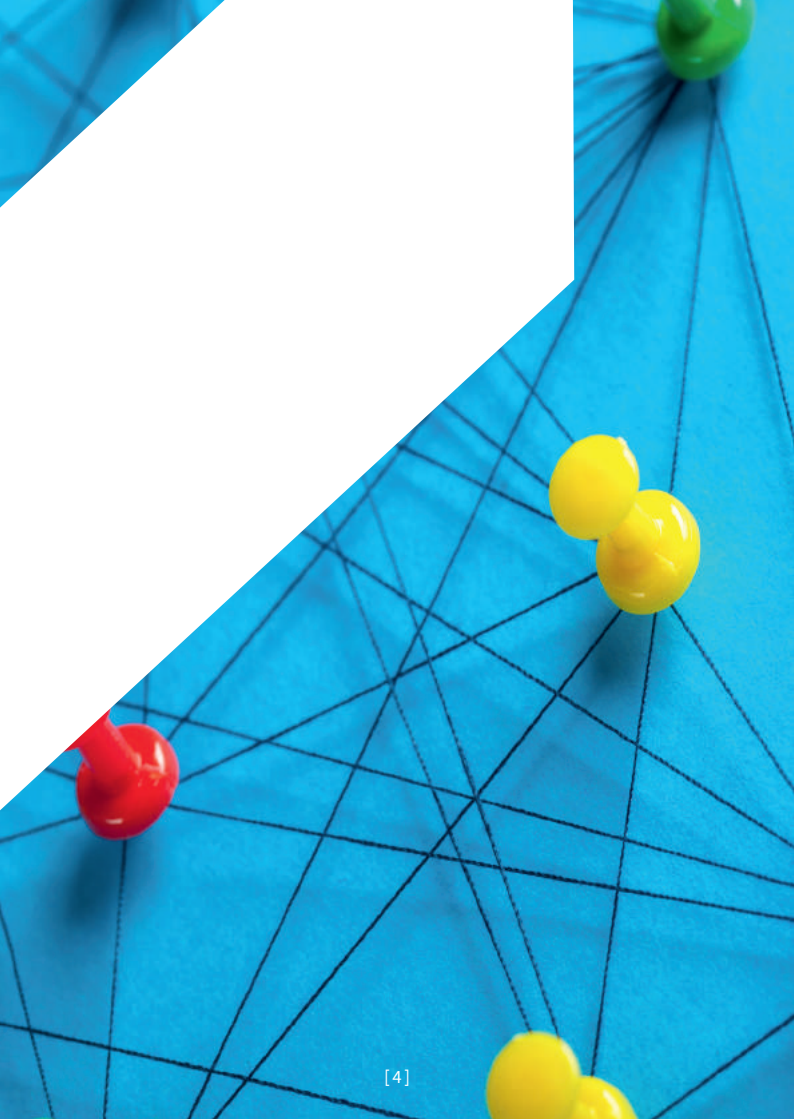
$$R_2 \frac{Q_1}{Q_1'} = 1 + \frac{T_2}{T_1} \approx 100$$
$$Q_1, Q_1' = A$$
$$= mc^2$$
$$\gamma = \frac{F_p}{\pi(d_1 + d_2)}$$

$$\gamma = \frac{F_p}{\pi(d_1 + d_2)}$$
$$v = \frac{\omega l}{\varphi} = 300 \frac{\text{m}}{\text{s}}$$



Inhoud

– Herken je dit?	5
– Inleiding	8
– De vijf groeifases van ieder bedrijf	11
– Doorbreken naar de volgende fase	13
– Kies voor jezelf	15
– De zelfzuchtige beslissing waar je nu mee begint	17
– Blokken in je agenda	20
– Ruimte om aan je bedrijf te werken	22
– Hoeveel nieuwe klanten heb je nodig per jaar?	24
– Zo krijg je meer klanten	27
– Twee vragen om het omzetplafond te doorbreken	32
– Delegeren voor meer ruimte	39
– Dit doe je bewust niet meer	42
– Beter resultaat zonder focus op een omzetdoel	44
– Hoe krijg je meer rust terwijl je er geen tijd voor hebt	47
– Jullie nettoresultaat omhoog	50
– Prijzen verhogen	53
– Twee vragen voor jou	55
– Over de auteur	56
– Over het bedrijf ErnoHannink	57
– Vragen	58



Herken je dit?

De omzet van je bedrijf lijkt niet door het omzetgroei-plafond te willen breken. Telkens als je denkt dat je een sprong vooruit gaat maken, gebeurt er weer iets. Een medewerker wordt bijvoorbeeld langdurig ziek, of een van je beste medewerkers heeft ergens anders een uitdaging gevonden. Er gebeurt telkens iets waardoor je het niet voor elkaar krijgt de groei te realiseren die je voor ogen hebt.

Heb jij het gevoel dat je hard werkt (waar je zeker geen moeite mee hebt) maar dat het te weinig resultaat oplevert? Jij werkt hard, maar je medewerkers groeien niet mee. Jij werkt hard, maar je medewerkers zien het niet. Jij werkt hard, maar thuis begrijpen ze niet waarom het resultaat van je harde werk uitblijft.

Denk je dat het netto resultaat (de winst) niet goed genoeg is voor alle energie die jullie samen in het bedrijf stoppen?

Dat er momenten zijn waarop je je afvraagt hoe je de lonen van je werknemers moet betalen aan het einde van de maand, terwijl je altijd hard werkt voor je klanten?

Wordt het tijd voor meer financiële vrijheid/ruimte voor later, of heb je eigenlijk meer tijd nodig voor je gezin? Je vindt dat het nu wel eens tijd wordt dat je thuis wat meer financiële zekerheid krijgt. Je hebt er altijd voor gezorgd dat de medewerkers op tijd betaald kregen, dat ze zich konden ontwikkelen. Dat heeft er de afgelopen jaren ook wel eens voor gezorgd dat je jezelf niet kon uitbetalen.

Zie je dat er te weinig of geen structuur zit in de werving van nieuwe klanten in je bedrijf? En dan bedoel ik de juiste klanten. Klanten met wie jullie graag werken en die je echt goed kunt helpen. Er komen wel klanten op je af, maar je wil zelf proactiever de juiste klant werven.

Heb je het gevoel dat medewerkers niet met nieuwe ideeën komen? Dat de nieuwe ideeën voor klanten, producten of markten altijd van jou moeten komen.

Merk je dat je geen ruimte kunt maken voor de dingen die belangrijk zijn voor de groei van het bedrijf? Je agenda staat telkens weer vol met afspraken met leveranciers, klanten en gesprekken met medewerkers. Daarnaast heb je nog allerlei andere taken die je 's avonds en in het weekend moet uitvoeren, omdat je er tijdens de werkdagen niet aan toekomt.

Heb je het gevoel dat je geen tijd kunt vinden om te doen wat je leuk vindt? Er staan zoveel dingen op je actielijst dat je het gevoel hebt dat je geen moment voor jezelf hebt, terwijl je weet dat een moment van rust juist beter is voor het krijgen van nieuwe ideeën en inspiratie.

Ben je te veel bezig met details? Je medewerkers stellen vragen die ze eigenlijk zelf ook zouden kunnen beantwoorden. Er zijn allerlei taken die jij als ondernemer moet uitvoeren, omdat niemand anders dat kan/wil doen. Of althans, dat is wat jij denkt.

Hebben je partner en kinderen het gevoel dat jij altijd aan het werk bent? Jij ziet bepaalde dingen misschien niet als werk, maar voor je partner en kinderen kan dat anders zijn. Neem bijvoorbeeld een avondje uit met klanten: dat is toch iets leuks, en dus geen werk? Of een inspirerend gesprek met een

andere ondernemer: dat telt ook niet echt mee als werk. Dat voelt voor jou zo, maar je gezin ervaart het anders. Je bent er op zulke momenten namelijk evengoed niet voor hen.

Als je eerlijk bent krijg je te weinig slaap. Je gaat te laat naar bed en de dag begint weer vroeg. Je hebt je eerste taken al uitgevoerd voordat je medewerkers beginnen en bent vaak tot 's avonds laat aan het werk. Slaap je niet meer dan vijf tot zes uur? Dan kan je omgeving dat merken, ook al heb je dat zelf niet door.

Als je een van deze punten herkent, lees dan verder.

Herken je hier helemaal niets van voor jezelf of in je bedrijf? Geef dit boekje dan aan een andere ondernemer, die het wel nodig heeft.

Inleiding

Van werken in je bedrijf naar werken aan je bedrijf.

Je loopt op maandagochtend je bedrijf binnen na een weekend waarin je nog wat achterstallig werk hebt gedaan. De eerste medewerker komt je zuchtend tegemoet. Je vraagt voorzichtig hoe het gaat. ‘Niet goed. De kat is overleden.’ Je praat er met haar over.

Dan komt de volgende medewerker op je af en hij vraagt of hij vandaag wat eerder naar huis mag. Je denkt: geen probleem, als het werk maar af is, en je hoort jezelf zeggen: ‘Natuurlijk. Hoe laat moet je weg?’ Net voordat je je kantoor binnen wilt lopen vraagt de volgende medewerker met een serieus gezicht of je vandaag nog even tijd hebt. Je biedt hem aan even binnen te komen in je kantoor en begint een gesprek met hem. Tijdens dat gesprek wordt duidelijk dat de medewerker overbelast is en een paar weken uitgeschakeld is. Als jullie zijn uitgepraat en hij je kantoor uit is gelopen, zet je de procedure in gang die gebruikelijk is voor een zieke medewerker.

Je bent inmiddels alweer twee uur verder en eigenlijk moet je werkdag nog beginnen. Je lijst met actiepunten is te lang en je inbox stroomt over. Het overleg met je medewerkers begint over niet al te lange tijd en daar moet je nog een aantal zaken voor voorbereiden. Vanmiddag heb je een afspraak met een potentiële klant, die een interessante opdracht heeft. Daarnaast staan er nog een paar taken op je lijstje die je voor andere klanten moet uitvoeren.

Is dit een herkenbare werkdag voor jou?

Dan komt het volgende je ook bekend voor.

Telkens wanneer je wilt doorbreken naar de volgende groeifase gebeurt er iets in je bedrijf wat het doorbreken voorlopig in de weg staat. Je medewerkers lijken niet te zien hoeveel werk het kost om het bedrijf te laten groeien. Je zou graag zien dat ze met ideeën kwamen voor nieuwe markten, maar tot nu toe doen ze dat niet.

Nu ga ik je iets vertellen wat je niet graag hoort.
Jij bent de bottleneck in jouw bedrijf.

Je bedrijf groeit niet door naar de volgende fase omdat jij niet groeit. Jij zit vast in je bedrijf. Je laat je telkens weer de operatie in zuigen. Hierdoor ontbreekt het jou aan tijd om te doen wat je leuk vindt. Er is te weinig ruimte voor jou om te doen waar jij het allerbeste in bent. Dus als jij niet verandert, breekt jouw bedrijf niet door het groeiplafond dat jullie nu lijkt tegen te houden.

In dit boek krijg je een aantal tips en ideeën voor hoe jij dit gaat doorbreken. Na het lezen hoeft je ze alleen nog maar toe te passen.

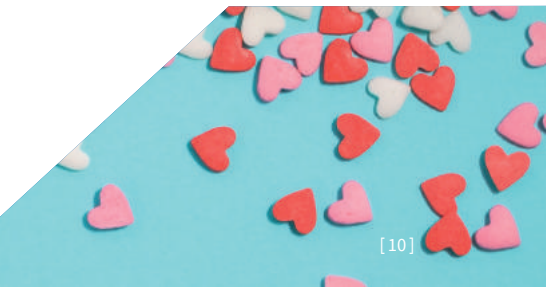
Je gaat lezen welke fases er zijn in het opzetten van een bedrijf en hoe je kunt doorbreken tot de volgende fase. Daarna lees je hoe je ervoor zorgt dat je weer vaker de dingen kunt gaan doen die je leuk vindt. Hoe je weer vaker de dingen kunt gaan doen waar jij het allerbeste in bent. Hoe je ervoor zorgt dat je niet langer de operatie in wordt gezogen.

De volgende stap is het veilig laten groeien van je bedrijf. Hierin gaat het erom hoe je structuur kunt aanbrengen in het werven van de klanten die jouw bedrijf het best kan helpen en het leukst vindt om te helpen. En hoe je ervoor kunt zorgen dat je weer meer potentiële klanten en contacten ontmoet.

Daarna laat ik je zien hoe je meer ruimte voor jezelf creëert om nieuwe initiatieven te ontwikkelen, hoe je meer rust krijgt in je eigen leven en hoe je ervoor kunt zorgen dat je niet meer zo hard hoeft te werken in het bedrijf.

Tot slot vertel ik je hoe je het nettoresultaat van je bedrijf kunt verhogen.

Laten we dus snel beginnen!



De vijf groeifases van ieder bedrijf

De groei van ieder bedrijf kent enkele duidelijke groeifases. Een handige manier om naar de groei van je bedrijf te kijken is het aantal medewerkers (dit kunnen ook freelancers zijn). Hoeveel medewerkers jij als ondernemer aanstuurt heeft namelijk een groot effect op waar jij als ondernemer overdag vooral aan werkt.

Er zijn vijf fases van groei:

- 1 Startup (<8 medewerkers)
- 2 Rollercoaster (8-25 medewerkers)
- 3 Puber (25-50 medewerkers)
- 4 Scale Up (50-150 medewerkers)
- 5 Flow (>150 medewerkers)

Iedere fase heeft zo zijn eigen uitdagingen voor de ondernemer. Bij de overgang van de huidige naar de volgende fase is er altijd veel gedoe. De bottleneck bij deze overgang is altijd de ondernemer zelf.

De ondernemer moet zelf veranderen en dit is lastig, aangezien zij inmiddels gewend is geraakt aan de manier van werken die nodig is in de huidige fase. Bij de groei richting de volgende fase nemen de moeilijkheden toe. Er zit niets anders op dan te veranderen, dan jezelf, en daarmee je bedrijf, te ontwikkelen.

Dit boek concentreert zich op de ontwikkelingen van de ondernemer die in de rollercoasterfase zit, of van de startup – naar de rollercoasterfase groeit.

Rollercoasterondernemer

In de startupfase doe je als ondernemer wat je al doet sinds de start van je bedrijf. Je expertise heeft ervoor gezorgd dat het

bedrijf van de grond kwam. Je bedrijf trok meer klanten dan je in je eentje aankon, en dus nam je je eerste medewerker aan.

Je werkt volop mee in het bedrijf, werkt hard en maakt veel uren. Je werkt vooral declarabel en houdt je bezig met projecten en producten voor de klant. Alle andere bijkomende werkzaamheden voor je bedrijf voer je grotendeels uit buiten de normale werktijden.

In de startupfase is het nog goed mogelijk om je medewerkers bij je bedrijf te betrekken door zelf mee te werken. Je hebt binnen het bedrijf een voorbeeldfunctie: je laat zien wat voor resultaten je voor je klanten wilt bereiken. Groei je echter voorbij de acht tot tien medewerkers, dan merk je dat het steeds lastiger wordt om op deze manier te werk te gaan.

De medewerkers doen dan niet meer vanzelf precies wat je verwacht en hebben ook niet zoveel inzet als jij hebt. Daarbij komt nog dat als je op dezelfde manier doorgaat, je tegen het maximaal aantal uren aanloopt dat je kunt besteden aan je werk.

Je kunt niet nog harder werken, dus er moet iets veranderen. Of beter gezegd: jij moet veranderen. Het belangrijkste is dat je niet meer moet werken in je bedrijf, maar aan je bedrijf.

Het aantal uren dat je werkt voor klanten moet worden geminimaliseerd. In deze fase heb je nauwelijks nog declarabele uren. Dit is lastig, omdat het financiële resultaat van je bedrijf eigenlijk nog niet goed genoeg is om jou vrij te maken van het werken voor klanten, of omdat je nog niet de juiste mensen hebt gevonden om je werk over te nemen. Jouw werk is heel specialistisch en op dit moment kan niemand in het bedrijf het van je overnemen.

Of toch wel? Lees verder om te leren hoe je dit toch gaat doen.

Doorbreken naar de volgende fase

Bij mijn meeste klanten, ondernemers met 5-25 medewerkers, merk ik dat ze hard meewerken in het bedrijf. Ze zijn ooit begonnen met dit bedrijf door werk te doen voor klanten. Terwijl het bedrijf groeide en meer medewerkers kreeg, bleven ze het werk voor klanten doen.

Wanneer je groeit naar acht of meer medewerkers (freelance en/of in vaste dienst), boek je als ondernemer meer resultaat door minder in en meer aan je bedrijf te werken. Het is beter voor jou en je bedrijf als je meer sturing en coaching geeft aan je medewerkers, zodat zij zich meer kunnen ontwikkelen.

Daarnaast is het goed als je weer wat meer tijd voor jezelf krijgt, en ruimte om jezelf te ontwikkelen. Het is belangrijk om weer tijd te hebben voor je gezin en je vrienden, of voor het oppakken en uitwerken van nieuwe ideeën en ontwikkelingen.

Dit zijn de belangrijkste beslissingen die je moet nemen om door het groeiplafond te kunnen breken:

- Plan aaneengesloten blokken van drie tot vier uur in je agenda waarin je de tijd neemt om na te denken, zodat je een, of zelfs meerdere, momenten helemaal voor jezelf hebt.
- Werk zo min mogelijk zelf voor klanten en ga minder van je tijd gebruiken voor declarabele uren.
- Beslis wat je wil doen vandaag, wat jou en je bedrijf verder brengt. Daarmee bedoel ik niet de dingen die je moet doen, maar de dingen die je wilt doen en die het grootste effect hebben op je bedrijf en de groei ervan.
- Werk niet meer dan acht uur per dag en 40 uur per week. Dit moet genoeg zijn om je werk af te krijgen.

Wanneer jij het goede voorbeeld geeft, volgen je medewerkers vanzelf. Besteed de uren die je werkt aan het werk dat je bedrijf het meeste vooruit helpt.

Lees verder om te zien hoe je dit doet.



Kies voor jezelf

Het lijkt alsof zelfzuchtige keuzes alleen goed zijn voor jezelf, maar dat is niet hoe ik het zie. Het zijn namelijk keuzes die ervoor zorgen dat je je meer kunt focussen op het werk dat echt belangrijk is, niet alleen voor jezelf, maar ook voor je bedrijf en je omgeving.

In het woordenboek vind je bij het woord ‘zelfzuchtig’ woorden als ‘egoïsme’ en ‘het nastreven van eigenbelang, zonder rekening te houden met anderen’.

De kans is groot dat die dingen je negatief in de oren klinken. Dat het klinkt alsof zelfzuchtig zijn inhoudt dat je het niet goed met anderen voor hebt. Maar door te beginnen met het nemen van de meest voordelige keuzes voor mijzelf en mijn bedrijf, heb ik uiteindelijk juist meer ruimte voor andere zaken.

Ben je al eens met het vliegtuig geweest? Dan heb je vast wel eens gehoord wat je moet doen in geval van nood. Je zet altijd eerst je eigen zuurstofmasker op, voordat je om je heen kijkt of iemand anders hulp nodig heeft bij het opzetten van het zuurstofmasker. Ook al zegt je instinct eigenlijk dat je eerst het zuurstofmasker van je kind moet opzetten, het is toch belangrijk dat je begint bij jezelf.

Dit geldt ook voor je belangrijkste werkzaamheden: zorg er altijd voor dat je deze dingen als eerste doet, dan kun je daarna kijken of anderen jouw hulp nodig hebben.

- 11 signalen die aangeven dat jij nog niet handelt in je eigen belang:
- 1 Jij bent als eerste aanwezig op kantoor en vertrekt als laatste.
 - 2 's Avonds en in het weekend ben je regelmatig bezig voor je bedrijf.
 - 3 Je verricht nog allerlei uitvoerende werkzaamheden binnen het bedrijf.
 - 4 Je hebt geen tijd voor de dingen die jij (eigenlijk) belangrijk vindt.
 - 5 Medewerkers komen met allerlei (onzinnige) vragen bij jou.
 - 6 Je agenda staat vol met afspraken en met actiepunten die je moet uitvoeren.
 - 7 Anderen vullen jouw agenda.
 - 8 Het bedrijf groeit niet verder, het lijkt of er een groeiplafond is dat je niet kunt doorbreken.
 - 9 Je sport niet of nauwelijks, terwijl je dit eerder wel deed.
 - 10 Medewerkers krijgen hun loon op tijd, terwijl jij af en toe geen salaris naar jezelf overmaakt.
 - 11 De omzet groeit, maar de winst stijgt niet.



De zelfzuchtige beslissing waar je nu mee begint

Bepaal wat de dingen zijn waar jij het allerbest in bent, maximaal drie taken die jij heel leuk vindt om te doen en die belangrijk zijn voor je bedrijf.

Wanneer je deze dingen gevonden hebt, moet je je dagen zo inrichten dat je hier 80-90% van je tijd aan besteedt. Mensen die excelleren in een bepaalde activiteit, moeten hier enkele uren per dag mee bezig zijn, waarin ze hier zeer geconcentreerd mee aan het werk zijn. Ze worden niet afgeleid door andere dingen die ze moeten doen en richten de omgeving zo in dat ze niet onderbroken kunnen worden.

Denk bij onderbrekingen aan:

- Meldingen van WhatsApp of Messenger;
- Meldingen van nieuwe e-mails in je inbox;
- Een telefoon die gaat;
- Mensen die je kantoor binnen lopen;
- Sociale media die je afleiden.

Wil je meer resultaat en minder werken?

Maak iedere dag een lijstje van drie dingen die je vandaag afgerond wilt hebben. Zorg ervoor dat deze dingen vallen onder de werkzaamheden waar jij het allerbeste in bent.

Blokkeer alle verstoringen totdat je deze taken hebt afgerond.

- Schakel alle meldingen op je telefoon en computer uit.
- Zorg dat je telefoon en computer geen geluidjes maken of tekstmeldingen geven bij elk nieuw bericht.
- Zet je telefoon tijdens je 'focusblokken' op de vliegtuigstand.
- Laat je medewerkers duidelijk weten dat je niet gestoord wilt worden.

Je gaat merken dat je veel meer gedaan krijgt zonder afleiding.

Nadat je je belangrijkste acties hebt uitgevoerd, zorg je dat je je ontspant. Zo krijg je weer energie en ruimte voor het volgende ‘focusblok’.

Je ziet dit bij topsporters, muzikanten, bestsellerschrijvers en andere specialisten: ze steken boven de massa uit en leveren top-prestaties door zich te concentreren op het werk dat ertoe doet.

Enkele voorbeelden:

- Maya Angelou gaf de voorkeur aan schrijven in een bescheiden hotelkamer. Ze stopte om 14.00 uur met schrijven om voldoende tijd te hebben om zich te ontspannen voor het avondeten met haar man.
- Yvon Chouinard, oprichter van Patagonia, is een deel van het jaar in Wyoming om te wandelen en te vissen. Hij belt in die periode maar twee keer per week met kantoor om bijgepraat te worden.
- Seth Godin, ondernemer en auteur van *This is Marketing* en *Purple Cow*, kookt iedere dag uitgebreid voor zijn gezin.
- James Schramko van SuperFastBusiness werkt drie dagen per week en heeft vier dagen per week geen werkafspraken. Zijn bedrijf heeft een omzet van een paar miljoen en een klein team. Hij surft iedere dag en schenkt veel aandacht aan zijn jonge gezin met vijf kinderen.
- Dan Sullivan, oprichter van Strategic Coach, zorgt er ieder jaar voor dat hij ten minste 150 vrije dagen inplant. Zijn bedrijf heeft een omzet van meerdere miljoenen en 130+ medewerkers.

- De auteurs van het boek *It Doesn't Have to Be Crazy at Work*, Jason Fried en David Heinemeier Hansson (DHH), zijn ondernemers en eigenaars van Basecamp, een bedrijf met meer dan 100.000 klanten. Ze werken nooit meer dan 40 uur per week. In de zomer werken ze vier dagen per week.

Ter illustratie de drie dingen die voor mij bovenaan staan. Dit zijn de dingen waarmee ik op dit moment het beste resultaat bereik:

- Ondernemers coachen.
- Gesprekken voeren met contacten.
- Content maken (artikelen, podcasts, video's).

Hier besteed ik dus het grootste deel van mijn tijd aan. Wanneer ik dit goed doe, help ik ondernemers om meer te bereiken, help ik mijn contacten en help ik de mensen die iets nuttigs kunnen halen uit de inzichten die ik op mijn website publiceer.

Blokken in je agenda

Wat is de belangrijkste keuze die je te maken hebt?

Wat je met je tijd doet.

Wat wil je vandaag doen? Of deze week? Deze maand? Dit kwartaal?
Dit jaar?

De belangrijkste vraag is: wat wil jij vandaag doen?

Deze dag heb je maar één keer en de tijd die je op deze dag hebt kun je maar één keer besteden.

Stel jezelf niet de vraag wat je vandaag moet doen, maar wat je vandaag absoluut wil doen.

Bepaal jij wat je op een dag doet, of bepalen anderen dat voor jou? Is je dag helemaal volgepland met afspraken, overleggen, gesprekken met anderen, oftewel: met werk?

Herken je het gevoel dat er heel veel dingen moeten?

Realiseer je dat tijd niet te koop is. De tijd die je ergens aan besteed hebt, kun je niet meer terugkrijgen om te besteden aan een moment voor jezelf.

Vraag je af wanneer jij je beste werk levert, wanneer je tot de beste inzichten komt voor de toekomst van je bedrijf. Je zult merken dat het antwoord is: op een moment dat je rust hebt.

Op een moment dat je de gesprekken met klanten, met collega's en met mensen uit je netwerk op een rij kunt zetten. Op een moment dat je de verbinding maakt tussen die gesprekken en de inzichten die je hebt. Een moment voor jezelf.

Maak ruimte en tijd vrij in je agenda voor bezinning, blokken van

drie tot vier uur achter elkaar waarin je niets moet. Waarin je rustig kunt lezen, met de benen op tafel kunt zitten, uit het raam kunt kijken, kunt lanterfant.

Deze blokken in je agenda zijn net zo belangrijk als je afspraken en mogen dus niet worden ingevuld met afspraken omdat je toch ‘niets’ had gepland.

Kan het echt niet anders, moet er op dat moment echt een andere afspraak worden ingepland (ik kan het me haast niet voorstellen), dan blokkeer je direct in diezelfde week ergens anders deze ruimte. Je moet zo’n blok niet doorschuiven naar volgende week, je moet ruimte creëren in deze week.

Soms lijkt het alsof de tijd van een ander belangrijker is dan die van jou. Een klant heeft een probleem en zoekt dringend jouw hulp voor een oplossing. Of een medewerker heeft een dringend probleem thuis. Of een potentiële klant die je al heel lang wilt hebben, kan eindelijk een afspraak maken, en dat kan alleen op het moment dat je eigenlijk had ingepland als rustmoment. Herken je het?

Wat er gebeurt, is dat een ander gaat schuiven met jouw tijd. Haar probleem wordt plotseling jouw probleem en krijgt prioriteit in je agenda. Maar waarom eigenlijk? Je kunt deze tijd maar één keer besteden. Wanneer je ‘ja’ zegt tegen het probleem van een ander, zeg je nee tegen jezelf.

Het wordt tijd voor meer ruimte in jouw agenda.

Ruimte om aan je bedrijf te werken

Voor een ondernemer in de rollercoasterfase is het handig om meer uit het bedrijf te stappen, om meer afstand te nemen van de uitvoerende opdrachten, om veel minder in je bedrijf en veel meer aan je bedrijf te werken.

Laat je medewerkers het werk doen waar ze goed in zijn en bemoei je er niet mee. Geef aan wat het resultaat is dat je van ze verwacht en laat ze zelf het antwoord zoeken op de vragen die ze hebben.

Weet je uit ervaring wat de valkuilen zijn van een bepaalde medewerker? Help deze medewerker dan om de valkuilen te omzeilen. Neem de tijd om je medewerkers te coachen.

Wat gebeurt er wanneer jij je helemaal terugtrekt uit het productieproces en je geen declarabele uren meer schrijft?

Reken het eens uit voor jezelf.

Hoeveel omzet heb jij het afgelopen jaar gerealiseerd door mee te werken? En wat is de totale omzet van je bedrijf?

Trek de door jou gerealiseerde omzet van de totale omzet van je bedrijf af. Trek vervolgens alle kosten die worden gemaakt van deze omzet af.

Is het bedrijf nog steeds winstgevend? Dan kun jij je per direct terugtrekken uit jouw bedrijf.

Je hebt nu een heleboel vrijgekomen tijd die je aan andere dingen kunt besteden. Vraag je, zoals eerder gezegd, af waar je het allerbeste in bent, wat je het leukste vindt om te doen. Vraag je

af wat er zou veranderen binnen je bedrijf als je 80% van je tijd daaraan besteedt.

Je hebt nu bijvoorbeeld meer ruimte om klanten te bezoeken, nieuwe klanten en potentiële klanten. Dus ontmoet nieuwe mensen. Probeer ze niets te verkopen, maar stel vooral veel vragen. Ontdek waar hun uitdagingen en problemen liggen. En verdeel de andere taken en werkzaamheden die op je bordje liggen onder de medewerkers.

En help je medewerkers zodat ze zich kunnen ontwikkelen. Heb je het gevoel dat ze efficiënter te werk zouden kunnen gaan? Coach ze hierin. Kijk of je mogelijkheden ziet tot verbetering en denk na over hoe je je medewerkers kunt helpen om die verbetering te realiseren.

Onderzoek samen met je medewerkers wat hun belangrijkste krachten zijn.

Hoeveel nieuwe klanten heb je nodig per jaar?

Je hebt klanten nodig die ertoe doen, klanten met wie jij en je medewerkers graag werken en die je goed kunt helpen. Maar hoeveel van die klanten heb je nodig per jaar?

25, 20, 15, 10, 7, 5, 2 of 1?

De meeste klanten die jullie nu hebben zullen waarschijnlijk voor een langere tijd blijven. Dit zijn mooie en duurzame relaties.

Heb jij een beeld van:

- Hoeveel klanten jouw bedrijf ieder jaar nodig heeft?
- Hoe lang een klant gemiddeld blijft?
- Hoeveel nieuwe klanten je moet werven om je bedrijf gezond te houden?
- Hoeveel nieuwe klanten je daarnaast wil werven zodat de basis van je bedrijf sterker wordt?

Pak eens een pen en papier en schrijf je antwoorden op deze vragen op. Kijk naar de omzetten van het afgelopen jaar en tel hoeveel klanten je had. Laat door je collega uitrekenen hoe lang klanten gemiddeld blijven en hoeveel omzet ze in die periode opleveren.

Opmerking:

Laat de kleine klanten, die weinig invloed hebben op de totale omzet, weg uit dit overzicht. Haal ook de klanten eruit met wie je liever niet meer werkt.

Hoeveel klanten heb je op dit moment die belangrijk voor je zijn en van wie je blij wordt? Hoeveel nieuwe klanten heb je dit jaar nodig?

De kans is groot dat dit aantal een stuk lager ligt dan je had verwacht. Toch is het goed om na te denken over hoe je de nieuwe klanten die je wel nodig hebt kunt bereiken. Schrijf daarom eens een paar ideeën op voor jezelf waarmee je hoopt nieuwe klanten te kunnen werven.

Hieronder heb ik alvast een paar suggesties voor je.

Denk niet te ingewikkeld en denk vooral aan persoonlijk contact en persoonlijke aandacht.

- Wat als je vanaf nu iedere week één potentiële klant persoonlijk spreekt?
- Wat als je iedere maand een ontmoeting organiseert met vijf potentiële klanten tegelijk?
- Wat als je ieder kwartaal een workshop organiseert voor je doelklant waarin jij je kennis (gratis) deelt?

Wanneer jij mensen persoonlijk selecteert en uitnodigt, levert dat je genoeg klanten op, zeker voor het onderdeel van je bedrijf waarin jij zelf het meeste vertrouwen hebt. Ik twijfel hier geen moment aan.

Zelf heb ik het afgelopen jaar bijna iedere week ten minste één gesprek of workshop gehad. Denk hierbij aan:

- Ontmoetingen met ondernemers waar ik veel van leer.
- Een gesprek voor de podcast.
- Een workshop met Home of Happy Brands, om de identiteit van het bedrijf te herontdekken.
- Het 4B-evenement dat we organiseren.

Voor de komende maanden staan er bovendien weer enkele workshops gepland waarin ik samenwerk met andere ondernemers.

Tijdens deze gesprekken leer ik veel van andere ondernemers.

Daarnaast deel ik mijn eigen kennis en vertel ik kort wat ik nu doe. Door telkens weer twee vragen aan het einde van de ontmoeting krijg ik namen van nieuwe ondernemers of een kans om deze ondernemer te helpen. Welke twee vragen dit zijn vertel ik later in de tekst.



Zo krijg je meer klanten

Persoonlijke aandacht is vandaag de dag een schaars goed. Dat we minder aandacht krijgen en geven, daarin speelt het internet een belangrijke rol.

Als we online winkelen is er nauwelijks ruimte voor persoonlijke aandacht. Ondernemers willen meer schaalbaar werken en met minder inzet meer klanten helpen. Ze gebruiken online programma's met video's en werkbladen, zodat de deelnemer zelf aan de slag gaat. Online bankieren, online netwerken, online daten: overal is het persoonlijke contact minder geworden.

De focus op omzetstijgingen, kostenverlagingen en meer winst gaat ten koste van de aandacht voor de klant.

Om je laten zien hoe het ook kan, neem ik je mee in een recente ervaring met een ondernemer die persoonlijke aandacht geeft.

Websiteverhuizing

Het verhuizen van een website is voor mij een lastig proces waar risico's aan verbonden zijn. Wanneer de verhuizing niet goed gaat, kan ik links en verkeer verliezen, of kan het gebeuren dat de website lange tijd niet bereikbaar is. Bovendien weet ik niet zeker of de website na de verhuizing wel beter is en sneller werkt. Dit soort onzekerheden zorgden ervoor dat ik het verhuizen zo lang mogelijk uitstelde. Toch werd het op een gegeven moment een keertje tijd.

Ik geef even een korte schets van mijn ervaring met ManagedWP-Hosting van Ramon Fincken. Ramon en ik leerden elkaar kennen tijdens WordCamp Nederland, ongeveer tien jaar geleden, en tien jaar later bleek ik zijn hulp goed te kunnen gebruiken.

Het afgelopen jaar bleven de kosten van mijn hosting oplopen. Toen het bedrag van een nieuwe factuur nog hoger was dan dat van de vorige, zocht ik contact met Ramon. Ik vroeg hem of zijn bedrijf het beter zou kunnen.

Na ons contact heeft ManagedWPHosting de huidige site gekopieerd op zijn eigen server. Vervolgens stuurde Ramon een afbeelding waarop de snelheid te zien was van mijn site. Hij vergeleek de snelheid van mijn site als hij draaide op de server die ik op dat moment gebruikte, met de snelheid van mijn site als hij draaide op de server van ManagedWPHosting. Mijn website was sneller op de server van dit bedrijf, wat goed nieuws was voor mij. Ik heb voor deze test niet veel hoeven doen, behalve mijn logingegevens afgeven.

Na dit alles deed Ramon mij een voorstel voor de maandelijkse kosten. Hij stuurde een op maat gemaakt aanbod, waarmee ik akkoord ging. Nu moest ik alleen nog het abonnement dat ik had bij mijn huidige host opzeggen.

Ramon en ik spraken af wanneer ik over zou gaan op zijn hosting. Om over te kunnen stappen moest ik zelf iets veranderen aan de instellingen bij Transip, waar mijn domeinnaam staat. Dit had ik ook aan hen kunnen overlaten, maar ik koos ervoor om het zelf te doen. Stom, want daar ging het even mis.

Ik stuurde een e-mail. 15 minuten later ging de telefoon (om 21.15u!). ‘Gaat het gaat niet helemaal goed?’ vroeg Ramon. Nee, het ging inderdaad niet helemaal goed. Ramon legde uit wat ik moest doen. Aan de telefoon. Persoonlijk. Binnen een halfuur was het probleem opgelost.

De volgende dag kwam ik erachter dat er iets niet goed ging met mijn e-mail. Ik ontving namelijk geen e-mails meer. Opnieuw stuurde ik een e-mail naar ManagedWPHosting en even later ging de telefoon. Ook nu was het probleem snel opgelost, ook nu met persoonlijke aandacht. Ik heb al met veel hostingbedrijven te maken gehad, voor mijzelf en voor klanten en heel vaak is het niet of bijna onmogelijk om iemand te spreken te krijgen. Dit bedrijf belt mij echter, zodat we de problemen die ontstaan samen kunnen oplossen.

Aandacht maakt alles beter, voor beide partijen.

Want nu vertel ik jou erover en ik vertel er ook anderen over. Eerder deelde ik mijn verhaal al op Twitter. Als iemand mij vraagt of ik nog een goed hostingbedrijf ken, dan heb ik mijn antwoord paraat.

Tafel vier

Het boek *This is Marketing*, van Seth Godin, heb ik aan al mijn klanten gegeven nadat ik het had gelezen. Seth Godin beschrijft in dit boek veel dingen waarvan ik gebruikmaak in mijn bedrijf en die ik bespreek met mijn klanten.

In een podcastaflevering met Seth over het boek geeft hij een voorbeeld over aandacht voor een restaurant (Interview: <https://youtu.be/O9CzKwhpiil>). Stel, je hebt een restaurant met 60 tafels. Als ondernemer heb je het gevoel dat het jouw taak is om iedere avond 60 tafels te vullen, dat je druk bezig moet zijn met het werven van nieuwe klanten.

Een alternatief is dat je al je aandacht richt op tafel vier. Je bezorgt de mensen aan tafel vier een onvergetelijke avond en geeft ze het gevoel dat je er deze avond alleen voor hen bent. Deze mensen gaan aan het eind van de avond naar huis met een mooie ervaring

waar ze nog lang over praten. Ze komen beslist terug en nemen dan vrienden mee, omdat ze deze ervaring met anderen willen delen.

Wat werkt (op de lange termijn) beter volgens jou?

Geduld

Sinds de start van mijn bedrijf heb ik mezelf de omzet voor ogen gesteld die ik elk jaar wilde halen. Om mijn omzetdoel te bereiken moest ik een bepaald aantal producten verkopen aan een bepaald aantal klanten. Daardoor had ik vooral veel aandacht voor het werven van nieuwe klanten. Ik richtte me op het organiseren van funnels, lanceringen, webinars en meer. Telkens weer bedacht ik producten waarmee ik meer klanten zou kunnen helpen.

De belangrijkste verandering in mijn werkwijze sinds 2018 is dat ik me concentreer op de klanten die ik heb. Ik zet me het meest in voor deze ondernemers, ga voor het beste resultaat voor deze klanten. Ik heb dus alle aandacht voor de klant.

Om dit voor elkaar te krijgen heb ik moeten leren geduld te hebben. Omdat ik me niet meer focus op het werven van klanten, kan het even duren voordat ik weer een nieuwe klant krijg. Maar ik weet nu dat wanneer ik persoonlijke aandacht heb voor mijn reeds bestaande klanten en zorg voor het best mogelijke resultaat voor hen, er vanzelf nieuwe klanten zullen volgen.

Dit vindt iedereen fijn

Kies de kleinst mogelijke groep van mensen die jij nodig hebt om te ondernemen. Schenk al je aandacht aan deze groep (klanten). Als de klant goede resultaten en persoonlijke aandacht krijgt, komt ze terug en neemt ze een vriend mee. Plotseling heb je twee klanten. Iedereen houdt namelijk van aandacht.

Wat gebeurt er in de marketing van een bedrijf?

We proberen de groep die we willen bereiken zo groot mogelijk te maken. Het is dan echter nauwelijks mogelijk iedere klant persoonlijke aandacht te geven.

Door de groep die je wilt bereiken zo klein mogelijk te houden, kun je je klanten veel meer persoonlijke aandacht geven, kun je ze verrassen. Je hebt de ruimte om een geweldige prestatie voor ze neer te zetten, waardoor je ze uiteindelijk echt blij maakt.

Als je oprechte aandacht schenkt aan een ander, geef je aan dat je haar waardeert. Niet omdat je een opdracht najaagt, of omdat je iets terug verwacht, maar omdat je de ander echt waardeert.

De ander zal nooit het gevoel hebben dat je haar spamt wanneer aandacht echt persoonlijk is. Je kunt niet vaak genoeg contact met iemand opnemen als je iemand oprecht wilt helpen.

Mensen hebben het door als je intenties oprecht zijn. Ze voelen dat.

Iedereen houdt van aandacht.

Dit begint al direct na onze geboorte en dit stopt pas wanneer we overlijden. In de tussenliggende periode vinden we het heel fijn om aandacht te krijgen van de juiste mensen.

Oprecht aandacht voor de ander levert ook nog eens tevreden klanten op.

Twée vragen om het omzetplafond te doorbreken

De ondernemers met wie ik samenwerk hebben het gevoel dat er een omzetplafond zit in hun bedrijf. Wat ze ook doen, het lijkt alsof ze niet door dit plafond kunnen breken.

Ze zijn redelijk eenvoudig tot het niveau gekomen dat ze nu hebben, maar telkens wanneer ze proberen de volgende stap te zetten, stranden hun pogingen. Een van hun medewerker vertrekt, of wordt langdurig ziek; er komen wel nieuwe klanten bij, maar niet van het formaat dat ze voor ogen hebben; ze zien dat de ontwikkelingen in de markt die nieuwe kansen op kunnen leveren voor het bedrijf niet snel genoeg gaan.

Meer verkopen om het omzetplafond te doorbreken?

De helft van de ondernemers vindt verkopen lastig. In plaats van zich te focussen op het verkopen van nieuwe dingen, focussen ze zich op de klanten die ze al hebben. Deze klanten zijn tevreden, waardoor er nieuwe klanten op ze af blijven komen. Deze ondernemers leveren namelijk wat de klant vraagt.

De andere helft vindt verkopen leuk en blijft nieuwe dingen verkopen. Hierbij verliezen ze de richting waarin het bedrijf gaat uit het oog. Ze lopen harder dan de rest van het bedrijf. En wat ze ook doen, hun bedrijf groeit niet verder.

Stel je de volgende situatie voor:

Je hebt al een paar jaar ongeveer hetzelfde aantal medewerkers. De omzet stijgt wel, maar voor jouw gevoel niet voldoende.

De winst is niet heel hoog, maar je bent er tevreden mee.

Je medewerkers worden keurig iedere maand op tijd betaald en je kan ook jezelf een salaris uitkeren. Je zit echter al een paar jaar op het randje: soms heb je net wel winst, soms net niet.

Dus zoek je de komende jaren meer bewegingsruimte, wat meer lucht. Je wilt wat meer reserves opbouwen..

Je hebt nog een bedrijf, een andere bv of een nieuw onderdeel binnen je bedrijf waar nog onvoldoende klanten binnenkomen. Daar zit de toekomstige groei van het bedrijf. Daar zit de financiële ruimte die je zoekt.

Je weet dat het belangrijk is voor je bedrijf om de juiste nieuwe klanten te werven, maar toch gebeurt dit niet. Het staat op je to-do-lijst, maar aan het einde van de dag heb je het nog altijd niet gedaan. De dag zat vol met allerlei urgente en belangrijke zaken. Je blijft namelijk werken op de vertrouwde manier, meewerken met je medewerkers.

Iedere dag wordt gevuld met afspraken, het helpen van klanten, bellen, e-mails versturen en overleggen. Het ontbreekt je telkens weer aan de ruimte om de juiste nieuwe klanten te bellen.

Wil je vooruit met je bedrijf? Wil je door het groeiplafond? Dan moet er iets veranderen.

Je denkt dat het probleem bij je medewerkers zit. Als zij nu eens het initiatief zouden nemen, als zij zouden inzien hoe hard jij werkt, als zij eens met nieuwe ideeën zouden komen en meer omzet zouden binnenhalen bij dezelfde klant, dan zou jij meer ruimte krijgen en zou het bedrijf eindelijk door kunnen groeien.

Eeeuh. Er klinkt een luide toeter.

Je kent ze misschien wel uit quizzes, die toeters die klinken wanneer een deelnemer het verkeerde antwoord geeft.

Eeeuh. Het verkeerde antwoord.

Je hoort het misschien liever niet, maar jij bent het probleem, niet je medewerkers. Jouw manier van werken moet anders, want jij moet je meer losmaken van het werk van alledag. Je hebt meer ruimte nodig om te werken aan de toekomst van je bedrijf en moet dus minder tijd besteden aan de klanten van vandaag.

De klanten van vandaag zijn voor je medewerkers.

De klanten van morgen zijn jouw verantwoordelijkheid.

Dat is eenvoudiger gezegd dan gedaan, merken mijn klanten steeds weer. Ze zijn gewend op een bepaalde manier te werken. Ze willen hun werkwijze wel veranderen, maar dat kost tijd. Veel meer tijd dan ze van tevoren hadden verwacht.

Wil jij meer de juiste klanten werven?

Het werven van de juiste klanten is belangrijk voor de toekomst van je bedrijf.

Ben je het hiermee eens?

Ga dan nu naar je agenda. Ga naar de eerste week waar nog veel ruimte is. In deze week staan nog weinig tot geen kiezels, zoals werk voor klanten. Blokkeer een dag in deze week en maak daar een beldag van. Twee tot drie werkdagen daarna reserveer je nog een beldag.

De weken daarna blokkeer je een volle dag en daarnaast nog een halve dag. Dit doe je voor iedere week. De volle dag is voor afspraken en de halve dag is voor jezelf. Op die halve dag kom ik later terug.

Deze dagen mogen niet worden ingevuld met ander werk. Moet er toch een afspraak worden gemaakt op die dag, omdat

het echt niet op een andere dag kan, dan maak je een andere dag in dezelfde week vrij.

Hulp nodig

Schakel de planner, secretaresse of iemand anders binnen je bedrijf in die jou hierbij gaat helpen.

Uit ervaring weet ik namelijk dat je niet sterk genoeg bent om die dag echt te blokkeren en dit is wat er dan gebeurt:

Er belt een klant die heel graag een afspraak wil maken. Het is een klant die je goed kent, dus je wil graag tijd voor hem vrijmaken. Je ziet de ruimte in je agenda die je eigenlijk geblokkeerd had en plant de afspraak met je klant op dat moment. Dit wil je voorkomen.

Dit ga je doen op een geblokkeerde dag

Wat ga je doen op de eerste twee beldagen in je agenda?

Op deze twee dagen sluit je jezelf op in je kantoor. Je doet de gehele dag niets anders dan mensen bellen om een afspraak te maken.

De gesprekken aan de telefoon mogen niet langer dan vijf minuten duren, dus hou het kort en bondig. Dingen als hoe het met mensen gaat kun je bespreken tijdens een afspraak.

Vorbereiding

Voordat de beldagen beginnen heb jij een lijst gemaakt van contacten, relaties, leveranciers, klanten, voormalige klanten, mensen die net geen klant zijn geworden, oud-collega's, voormalig studiegenoten.

Voor mijn eerste beldag had ik een lijst van ongeveer 200 contacten. Op deze lijst stonden de volgende gegevens:

- naam
- bedrijfsnaam
- e-mailadres
- telefoonnummer
- plaats

Op de dag zelf had ik niet meer dan de volgende spullen op mijn bureau:

- geprinte bellijst
- geprinte agenda
- schrijfblok
- pen
- vaste telefoon

Ik had geen laptop, computer, tablet of mobiel met toegang tot het internet op mijn bureau. Ik zorgde ervoor dat ik niet kon worden afgeleid en niets anders kon doen dan bellen.

De eerste paar keer bellen was even wennen, maar na vijf keer ging het al beter. Aan het einde van de eerste dag had ik 125 nummers gebeld en ruim 50 afspraken gemaakt. Als mensen niet opnamen en ik hun voicemail kreeg, noteerde ik dat. Ik liet geen bericht achter op hun voicemail.

Op de tweede beldag belde ik de rest van de lijst en de mensen die de eerste keer niet op hadden genomen.

Na twee beldagen had ik bijna 100 afspraken gepland over een periode van drie maanden. Bijna iedereen zei ja. Alle mensen op de lijst kenden mij, en ik kende hen bijna allemaal, dus het was geen koud bellen.

De kern van dit proces leerde ik van mijn coach, Nico Oud.

De afspraken

De gesprekken die ik vervolgens met deze mensen had, stonden in mijn agenda als ontwikkelingsgesprekken.

Ik ben namelijk altijd benieuwd naar iemands ontwikkelingen. Door vragen te stellen en te luisteren leer ik veel. Het doel van deze gesprekken is niet iets verkopen. Het doel is om te iets te leren.

Wanneer iemand mij tijdens een dergelijk gesprek probeert aan het woord te krijgen, beantwoord ik kort haar vraag, en ga ik direct weer verder met zelf de vragen stellen. Na ongeveer 40 minuten weet ik veel over haar.

Vervolgens vertel ik kort over mijn ontwikkelingen. Dat ik nu business coach ben en dat ik vooral werk met ondernemers met 5-25 medewerkers. Vaak stelt hij/zij dan een paar vragen over wat ik dan precies doe. Aan de hand van voorbeelden van klanten vertel ik meer over mijn werkzaamheden. Daarna stel ik de volgende open vraag:

‘Hoe kan ik je het beste helpen?’

Soms krijgt iemand het gevoel dat ik om een opdracht vraag, maar voor mij gaat het om helpen in de brede zin. Aan de hand van de verhalen die iemand me vertelt kijk ik naar mogelijkheden om bij te kunnen dragen.

Soms kan ik iemand direct helpen met een tip. Andere keren verwijs ik ze door naar iemand in mijn netwerk.

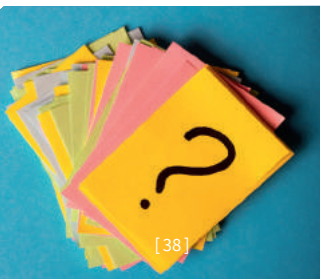
Ter afronding van zo'n gesprek, na ongeveer een uur, stel ik mijn laatste vraag:

'Ken jij nog een ondernemer die mijn hulp hard nodig heeft?'

Hierop krijg ik soms de reactie: 'Ja, eigenlijk kan ik jouw hulp zelf wel goed gebruiken.'

Na dergelijke gesprekken blijf ik contact houden met deze mensen. Zo vraag ik ook regelmatig aan de klanten die ik al heb of zij een ondernemer kennen die mijn hulp ook hard nodig heeft.

In sommige gevallen levert zo'n vraag weer nieuwe contacten of zelfs klanten op.



Delegeren voor meer ruimte

De vraag in je hoofd die je wil veranderen is de hoe-vraag.

De hoe-vraag is de vraag die als eerste in je opkomt als ondernemer.

Je ziet een probleem en denkt: dat wil ik anders/beter. Maar dan komt er een vraag op die je juist tegenhoudt.

Hoe?

- Hoe ga ik dit doen?
- Hoe moet dit?
- Hoe ga ik dit veranderen?
- Hoe kan dit beter?

De vraag die jou vrij maakt als ondernemer is:

Wie?

- Wie kan dit doen?
- Wie kan mij helpen?
- Wie weet dit beter?
- Wie heeft dit al eens gedaan?

Je weet waar jij het allerbeste in bent, wat jouw unieke bekwaamheid is. Dit is waar je op moet focussen en waar je 80-90% van je tijd aan moet besteden.

Dit betekent dat je voor bijna alle andere zaken niet de oplossing bij jezelf zoekt, maar bij iemand die er meer verstand van heeft.

Zo vertelde Martijn Verspeek dat hij goed is in installatiewerk. Op het moment dat hij een specialist aantrok voor specifiek

installatiewerk ontdekte hij dat deze medewerker op dit gebied beter was dan hijzelf. Dit inzicht was belangrijk voor de groei van zijn bedrijf.

De logische stap die jij wel zet is dat je het werk dat je niet leuk vindt overdraagt aan iemand anders. Er zijn echter nog heel veel taken die je op dit moment uitvoert die je wel leuk vindt. Maar als je eerlijk bent, ben je niet de allerbeste in deze dingen.

Je denkt misschien van wel, omdat dit de dingen zijn die je al doet sinds het opstarten van je bedrijf, omdat het dingen zijn die je leuk vindt en graag onderzoekt.

Toch zijn er echter mensen die beter zijn in deze dingen dan jij. Wil jij meer resultaat halen uit je bedrijf? Wil jij meer doen wat belangrijk is voor de groei van je bedrijf? Wil jij vaker doen wat jij het allerleukst vindt?

Dan verander je de hoe-vraag naar de wie-vraag.

Kijk naar de werkzaamheden van de afgelopen dagen. Welke dingen doe je vaak? Welke werkzaamheden verricht jij nog steeds voor klanten?

Ik begrijp wel dat je je graag bezighoudt met je klanten; jij vindt de klant leuk, zij vindt jou leuk, het is altijd gezellig, het is leuk werk om te doen en het kost je niet veel moeite. Toch is het voor de groei van je bedrijf niet verstandig om veel tijd te besteden aan je klanten.

Stel jezelf dus de vraag: wie kan dit beter doen? Geef vervolgens ook eerlijk antwoord.

Heb je een naam in je hoofd?

Ga dit dan regelen. Maak een afspraak met die persoon om de overdracht van deze werkzaamheden te organiseren.

Heb je nog geen naam in je hoofd?

Is er niemand in je bedrijf die dit kan? Dan heb ik een paar andere vragen voor je.

- Wie in mijn bedrijf kan ik opleiden en begeleiden, zodat hij dit kan overnemen?
- Wie kan ik van buiten het bedrijf aantrekken om dit over te nemen?
- Wie kan ik hiervoor om hulp vragen?

Dit doe je bewust niet meer

Vergaderen. Je hebt veel minder interne vergaderingen nodig dan je denkt. De vrijdagmiddagborrel is belangrijker dan de vergadering op maandagochtend.

Zet alle notificaties en meldingen op je computer en telefoon uit. Geen rode bolletjes meer die je laten zien hoeveel ongeopende e-mails of ongelezen LinkedIn-berichten je hebt.

Open een app op je telefoon alleen wanneer je daar echt tijd voor hebt.

Wanneer je aandacht hebt voor je inbox, SMS of WhatsApp, leef je de prioriteiten van een ander.

Jij bent de ondernemer. Dit is jouw bedrijf. Jij bepaalt hoe je het uitbouwt en wat je volgende stap is. Waarom laat je dan jouw agenda door anderen bepalen en invullen?

Dit ga je meer doen

- 1 Je gaat de dingen doen waar je het allerbeste in bent.
- 2 Je gaat aandacht besteden aan je medewerkers en je gaat ze coachen.
- 3 Je gaat tijd nemen voor jezelf en zorgt voor rotsvaste rustblokken.

Naast het werk dat voor jou het allerbelangrijkste is zijn er een paar taken die jij in deze fase van je bedrijf moet uitvoeren.

- 1 Verkoop – Houd contact met de klant. Weet wat er speelt.
- 2 Werving – Houd contact met mogelijke kandidaten voor jouw bedrijf. Weet welke mensen je zoekt.
- 3 Coaching – Help je medewerkers.

- 4 Ontslag – Neem afscheid van de medewerkers die niet passen binnen de cultuur van het bedrijf. Doe dat op een waardige manier, en doe het zorgvuldig en zo snel mogelijk.
- 5 Partners vinden – Zoek ondernemers en bedrijven waarmee je wilt samenwerken. Samen kom je verder.

Krijg zicht op waar jij het beste in bent

- 1 Pak een A4'tje en zet een verticale streep in het midden.
Zet boven de linker kolom: 'Leuk – krijg ik energie van' en boven de rechterkolom: 'Niet leuk – kost energie'.
- 2 Pak je agenda en blader een jaar terug. Doorloop iedere week en bekijk de ontmoetingen en afspraken die je had. Zet ze in de rechter of linker kolom op je vel.
- 3 Als je het gehele jaar hebt doorgenomen, zet dan boven je linker kolom 'Hier wil ik meer van', en plan direct afspraken en acties in om meer gesprekken en ontmoetingen te krijgen met de mensen die je in deze kolom hebt neergezet.
- 4 Zet boven de rechterkolom 'Niet meer doen'. Dit is de lijst van mensen met wie je geen afspraken meer gaat maken.

Beter resultaat zonder focus op een omzetdoel

Je kunt je afvragen wat er mis is met doelen stellen. Als je je doel bereikt, ben je immers gelukkig.

Dat geluk is echter van korte duur, want al snel heb je weer een nieuw doel gesteld en moet je aan het werk om dat doel te bereiken. Doelen stellen is daarom niet altijd de sleutel tot succes.

Voor het komende jaar heb ik, net als het jaar ervoor, geen omzetdoel, geen winstdoel, geen doel met betrekking tot het aantal klanten dat ik wil hebben. Toch groeit mijn bedrijf.

Als het gaat om het aantal uren dat ik maximaal wil werken met klanten heb ik wel een doel. Daarnaast heb ik een doel met betrekking tot het aantal uren dat ik blokkeer om te creëren, publiceren en delen. Een doel met betrekking tot het aantal uren dat ik reserveer om te rusten, sporten, ontmoeten en tijd met mijn gezin. En ik heb het doel om ongeveer 40 uur per week te werken.

Voor het aantal downloads van mijn podcast, of het aantal abonnees van mijn vlog heb ik ook geen doel. De artikelen, podcast en video's publiceer ik om te delen, zonder de ambitie om groter te worden.

Gesprekken met en het leren van ondernemers vind ik ontzettend leuk. Ik stel vragen over de dingen waar ik beter in wil worden en meer over wil weten. Ik heb ontmoetingen met mensen en lees boeken over onderwerpen waarin ik zoekende ben. Mijn gedachten hierover en ervaringen hiermee publiceer ik. Als maar één andere persoon er iets aan heeft gehad maakt mij dat al blij.

Zo herinner ik mijn doel voor mijn eerste boek *Laat de klant naar jou komen*. ‘Als maar één persoon het boek koopt, één persoon het interessant vindt, dan ben ik gelukkig.’ Het mooie was dat dit al was gebeurd voordat het boek überhaupt in de winkel lag. Missie geslaagd.

Tussendoor zijn er best momenten dat mijn ego de kop opsteekt en ik kijk naar het aantal downloads van een podcastaflevering en zou willen dat het er meer waren. Of momenten dat ik mijzelf vergelijk met anderen. Wanneer ik lees dat een ander meer omzet draait, of een podcast heeft waarnaar meer wordt geluisterd, of een artikel heeft geschreven dat veel wordt gelezen, of een video heeft gemaakt die veel views heeft, of een mailinglijst heeft waar veel mensen zich voor hebben ingeschreven, dan denk ik soms: dat wil ik ook!

Ik wil dat gevoel echter weer zo snel mogelijk loslaten, want jezelf vergelijken met een ander zorgt er vooral voor dat je geen plezier meer hebt in je eigen proces.

Tegenover de onzekerheid die ik soms voel staat het plezier dat ik heb wanneer iemand positief reageert op een artikel, podcastaflevering of video. De blijheid die ik ervaar wanneer een klant nieuwe energie krijgt of een doorbraak ziet tijdens een gesprek. Telkens weer focus ik op dat moment op die ene persoon.

Ik hou me bezig met mijn proces om mijzelf en mijn bedrijf te ontwikkelen; met mijn proces om klanten te ondersteunen bij hun groei en ontwikkelingen; met mijn proces om mijn gezin te onderhouden en tijd voor ze vrij te maken; met mijn proces om te creëren, publiceren en delen. Dit maakt me iedere dag weer gelukkig. Dat is mijn doel.

Het is beter om te werken in vaste processen dan om te werken richting een doel.

Zoals Jason Fried in zijn boek *It Doesn't Have to Be Crazy at Work* schrijft: waarom zou je je druk maken over een omzetdoel?

Het is een getal dat je zelf op een bepaald moment hebt bedacht. Het levert veel stress op en legt de focus op de verkeerde dingen.

Dit is wat ik de afgelopen jaren heb gemerkt. Door zelf een fictief en optimistisch getal als doel te stellen zorgde ik ervoor dat ik veel bezig was met de verkeerde dingen. Ik was druk bezig met lanceringen en promoties, in plaats van dat ik alle aandacht had voor de klanten die ik op dat moment had en de resultaten van mijn werk.



Hoe krijg je meer rust terwijl je er geen tijd voor hebt?

Wanneer krijg jij de beste ingevingen en ideeën? Als je volop aan het werk bent of in een moment van rust?

Tijdens de laatste paar gesprekken met klanten kreeg ik de kans om even in hun agenda te kijken. Die was overvol. Er was bijna geen moment van rust. Sommige dagen zagen eruit als lange stukken onafgebroken werk. Na wat doorvragen werd duidelijk dat die dagen ook allemaal opgedeeld waren in kleinere blokjes. Er moest veel geschakeld worden tussen activiteiten, afspraken en klanten. Een mogelijkheid tot wat meer rust, zoals een langere reis naar een afspraak, werd opgevuld met e-mails beantwoorden en telefoontjes plegen.

Er waren nauwelijks momenten van rust. Zelfs in het weekend stonden er afspraken gepland. Er moesten dingen worden ingehaald die eerder in de week niet gelukt waren, of er moest worden bijgepraat met collega's.

Een belangrijke reden dat ik in 2006 voor mezelf begon zonder medewerkers, was dat ik meer ruimte wilde. Bij mijn laatste baan was ik manager en bedacht ik marketing- en verkoopprojecten. Ik was op zoek naar langere blokken waarin ik onafgebroken en ongestoord kon werken aan creatieve projecten.

Nu blokkeer ik steeds vaker langere blokken in mijn agenda om ongestoord aan creatieve dingen te werken. In die blokken neem ik de telefoon niet op, staan alle meldingen van apparaten uit en zijn mijn telefoon en tablet uit het zicht.

Ik zorg voor blokken van één, twee of vier uur waarin ik me volledig kan richten op de taak die het belangrijkste is. Op de

achtergrond speelt een rustig meditatief muziekje en de kookwekker tikt vrolijk verder. Het getik en de geblokkeerde tijd helpen mij om me volledig op mijn taak te concentreren. Door het getik en de muziek kom ik in een staat van focus.

Dit zijn de momenten waarop ik het effectiefst ben en de taak in de gestelde tijd af krijg. Zo gebruik ik deze blokken om iedere dag te schrijven en te publiceren, om mijn inzichten met jou te delen.

Wanneer ik onderweg ben naar afspraken bel ik zo min mogelijk. Het lijkt zonde van de tijd, maar deze tijd besteed ik aan het luisteren naar [podcasts](#) en aan lezen (als ik in de trein zit). Ik neem een moment van rust om te leren van inzichten van anderen.

De beste ideeën krijg ik wanneer ik een moment van rust heb, wanneer ik een blok van een paar uur achter elkaar reserveer waarin ik de telefoon niet opneem en geen afspraken heb.

Het is het beste om een blok te reserveren van een paar uur, maar neem ten minste 45 minuten.

Staat jouw agenda vol met afspraken? Ben je veel bezig met je werk (50 uur of meer)? Is er veel te doen op een willekeurige dag en heb je veel mensen om je heen? Moet je veel werken met klanten?

Voor meer resultaat is het goed om meer rust voor jezelf in te plannen. Het klinkt tegendraads, want je voelt de druk van alle dingen die je nog moet doen en het voelt dan raar om tijd in te plannen waarin je niet werkt.

Maar zoals het zen-gezegde al zegt: *'You should sit in meditation for twenty minutes every day — unless you're too busy. Then you should sit for an hour.'*

Juist op de momenten dat het onmogelijk lijkt en er te veel op je afkomt (zeker als dit structureel is) wordt het hoog tijd om meer tijd in te plannen waarin je rust neemt.

Rotsvast rustblok

Blokkeer iedere week een blok van vier uur voor jezelf. De locatie kun je zelf kiezen, zolang je er maar ongestoord kunt zijn.

Er moeten geen medewerkers zijn die binnen kunnen komen en je telefoon hoeft je niet op te nemen.

Jullie nettoresultaat omhoog

Waarmee help je de klant het beste?

Wie is je doelklant?

Wat is haar probleem?

Met welk product van jou los je haar probleem het beste op?

Jij bent de expert. Jij weet welke oplossing het beste is voor het probleem van je klant. Laat de keuze zo min mogelijk over aan de klant. Je helpt je klant juist door, als ze weet wat het probleem is, zo min mogelijk oplossingen aan te bieden.

Welk ene product kies jij?

Wat als je maar één product of dienst hebt om te verkopen?

Maakt dat verkopen eenvoudiger of juist lastiger?

Als je één product hebt, kun je al jouw tijd besteden aan de kwaliteit en de levering van dit product. Je bent in staat om het hele proces binnen je bedrijf te optimaliseren rondom dit product. Al jouw aandacht kan uitgaan naar dat ene product.

Het product moet dus goed zijn. De ervaring van de klant met het product moet uitstekend zijn. Je hebt tenslotte alleen dit ene product, dus wanneer het niet goed is, verkoop je het niet of minder.

Je zoekt naar klanten die dit ene product nodig hebben. Je luistert naar je klanten en laat zien hoe jouw product ze kan helpen bij hun probleem (of niet). Wanneer jouw product niet de beste oplossing is voor een klant, zoek je een alternatief. Niet een alternatief van jou, want je hebt maar één product. Je zoekt een alternatief op de markt en verwijst haar door.

Jouw hele bedrijf draait om dit ene product. Het proces wordt continu aangescherpt om het product nog beter te maken. Jouw website en communicatie gaan alleen over de mensen die jij helpt met dit ene product. Nieuwe medewerkers maak je wegwijs in jullie ene product die jullie de klant willen leveren. Je maakt ze bekend met de cultuur van jullie bedrijf.

Is dit eenvoudiger voor een nieuwe medewerker? Is het eenvoudiger voor de mensen die deze nieuwe medewerker inwerken? En wordt het eenvoudiger voor jou om te kiezen waarin je investeert wanneer je maar één product hebt?

Alle investeringen die je doet gaan naar de verbetering van het proces en naar jullie ene product.

Je denkt misschien: dat kan niet. We hebben twintig producten en we kunnen niet terug naar één product. Maar dat is niet waar.

Enkele voorbeelden die dat bewijzen:

- Jason Fried en David Heinemeier Hansson kozen er voor om al hun aandacht, tijd en geld te stoppen in Basecamp. Alle andere producten zijn verkocht of gestopt. Ze hebben meer dan 100.000 klanten. Lees erover in hun boeken, zoals *It Doesn't Have to Be Crazy at Work*.
- Het restaurant Orangerie De Pol in Doetinchem heeft geen menukaart. Je kunt kiezen uit een vier-, vijf- of zesgangenmenu en iedereen krijgt hetzelfde menu. Het eten is er erg goed en het restaurant is altijd al voor meerdere weken volgeboekt.
- Moneybird heeft maar één product. In een interview sprak ik met Edwin Vlieg over een succesvol product dat op een bepaald moment ook werd ontwikkeld. Het bedrijf besloot uiteindelijk

de aandacht niet te verdelen over twee verschillende producten en verkocht het product.

- Sinds ik mij volledig concentreer op business coaching is het een stuk eenvoudiger voor mij om meer aandacht te geven aan mijn klanten.

Welk product kies jij?

Welk product zou jij willen kiezen als je maar één product echt goed zou kunnen maken en leveren?



Prijzen verhogen

De rode draad die ik uit een aantal gesprekken voor de podcast haalde was dat het niet heel ingewikkeld is om als ondernemer meer te verdienen dan als werknemer. Het gaat erom dat je een aantal belangrijke keuzes maakt. De twee belangrijkste keuzes voor meer omzet zijn:

1. Blue Ocean

De eerste keuze die telkens weer terugkomt in mijn gesprekken met ondernemers: kies een duidelijke klant en oplossing. Creëer je eigen Blue Ocean (uit het boek Blue Ocean Strategy van Renée Mauborgne en W. Chan Kim).

De kern van de Blue Ocean-strategie is dat jij de enige oplossing bent in de kleine vijver van potentiële klanten. Door je product uniek te maken voor een heel klein deel van de markt, word jij ‘als vanzelf’ de beste oplossing voor de klant.

Veel ondernemers kiezen voor een gemiddeld aanbod voor een kleine markt. Op deze manier hebben ze een duidelijke markt, maar ook veel concurrentie. Het aanbod van deze ondernemers is verre van uniek en vaak inwisselbaar met dat van vele anderen op de markt. Het belangrijkste waarop je dan kunt onderscheiden is de prijs, en dat levert een race naar de bodem op.

2. Verhoog de prijs regelmatig

Het tweede wat je moet doen: je prijs regelmatig verhogen. Het is logisch om dit te doen, want jouw kennis van de klant, haar probleem, de markt en de beste oplossing voor een probleem wordt groter. Je bent steeds beter in staat je klanten de best mogelijke oplossing te bieden, waardoor je klanten steeds betere resultaten behalen met behulp van de oplossing die je biedt.

De keuze om regelmatig de prijs te verhogen is eenvoudig te maken, wanneer je de keuze voor jouw Blue Ocean goed hebt doorgevoerd.

Voeg het verhogen van de prijzen als een actie toe aan je agenda. Zo heb ik in mijn agenda een actie gepland om ieder half jaar mijn prijzen met ten minste 20% te verhogen voor nieuwe klanten. Zo kan ik het niet vergeten en hoef ik minder na te denken over het bedrag waarmee ik mijn prijzen wil verhogen.



Twée vragen voor jou

Nu ben je bijna bij het einde van dit boek aangekomen.

Vond je het waardevol?

Heb je er iets uitgehaald?

Heb je er iets van geleerd?

Help mij dan door andere ondernemers te wijzen op dit boekje.

Stuur het door. Geef het aan een ander. Geef de link door van de pagina waarop ze dit boekje zelf kunnen bestellen

(<http://www.beterebeslissingenbeterbedrijf.nl>).

Laat me je nog twee vragen stellen.

Kan ik jou ergens bij helpen?

Ken jij een ondernemer die mijn hulp hard nodig heeft?

Natuurlijk is het ook mogelijk om mij een vraag te stellen. Stuur je vraag of de contactgegevens van een ondernemer van wie jij denkt dat ik hem kan helpen naar: 4bboekje@ernohannink.nl.

Over de auteur

Erno Hannink is business coach, en tevens auteur en spreker.

‘Erno helpt ondernemers om keuzes te maken waardoor ze weer gaan doen wat ze leuk vinden en het bedrijf verder groeit.’

Hij is de auteur van acht gepubliceerde boeken:

- 11 winstoptimalisatie elementen voor online marketing en verkoop
- Verdubbelplan 2016
- Verdubbel jouw coachingsbedrijf in één jaar
- Werkboek 2015
- Handboek Hyperspecialisatie
- Facebook voor Coaches
- Kies je doelgroep
- Laat de klant naar jou komen

Je krijgt gratis tips als je je abonneert op zijn e-mails. Dit kan via ernohannink.nl/gratis-tips-email. Daarnaast is Erno Hannink de initiator van Social Media Club in Nederland, WordCamp Nederland en het Social Media Event.

Erno schrijft informatieve artikelen op ErnoHannink.nl (in het Nederlands) over hoe je betere beslissingen kunt nemen als ondernemer. Daarnaast kun je via zijn podcast op ernohanninkshow.nl luisteren naar gesprekken met ondernemers. Voor video's, zoals zijn vlog, kun je terecht op ernohannink.tv.

In zijn vrije tijd staat Erno als scheidsrechter op het voetbalveld en loopt hij veel. Erno is ondernemer, vader en kind. Hij loopt daarnaast graag een rondje op de golfbaan, maar neemt daar te weinig tijd voor.

Over het bedrijf ErnoHannink

ErnoHannink biedt twee vormen van business coaching voor ondernemers:

- Erno werkt samen met acht tot tien ondernemers in een-op-een-coaching voor het bedrijf.
- In groepen van vijf ondernemers werkt Erno samen met deze ondernemers aan het versterken van hun bedrijf.

Vraag een gratis kennismaking aan via ernohannink.nl.

Jaarlijks organiseren we het 4B-evenement – we werken hierbij alleen op uitnodiging. Denk je dat ik jou moet uitnodigen voor dit evenement? Stuur mij dan een e-mail met je motivatie op 4bevent@ernohannink.nl.

Erno geeft presentaties voor ondernemersnetwerken. “Betere beslissingen zorgen voor een beter bedrijf”. Wil je dat ik kom spreken bij jullie netwerk voor ondernemers? Stuur mij dan een e-mail op 4bspreken@ernohannink.nl.



Vragen

Voor vragen kun je contact opnemen met Erno via:



@ernohannink



/ernohannink

ernohannink.nl

erno@ernohannink.nl

Copyright © 2019 Erno Hannink

Dit is een product waarvoor je betaald hebt, het is onfatsoenlijk om het te delen met andere mensen. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd of verzonden in enige vorm of op enige manier, elektronisch of mechanisch, inclusief kopiëren, opnemen, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur, met uitzondering van korte citaten in een recensie.



Als je iets vindt dat niet goed is in dit boek stuur mij dan een e-mail. Als ik het kan, dan verbeter ik het.

Stuur je e-mail naar erno@ernohannink.nl

ErnoHannink.nl

Doetinchem | +31 (0)314 393966

erno@ernohannink.nl | ernohannink.nl

LinkedIn | Twitter | Youtube | Spotify
[ernohannink](https://www.ernohannink.nl)