

Kiezen is winnen



Een sterk
business
concept
begint met
scherpe
keuzes

Nicolette Heinsbroek

inhoud

1. Kiezen is verliezen... of niet?
2. Een generalist met focus
3. Waarom kiezen we liever niet?
4. Vijf redenen om wél te kiezen
5. De basis van een sterk concept
6. Tot slot...



1.

Kiezen

is

verliezen

of

niet?

De lol in je bedrijf weer helemaal terug

Moest je eerst even slikken toen je de titel van dit e-book zag? Ben jij iemand die net als ik meer van het motto "Kiezen is verliezen" is? Dan is het even schakelen voor je. En extra stoer dat je dit nu leest.

Als ondernemer zet je je vol energie in voor je klanten. Je geeft je voor meer dan 100% om individuen en organisaties te helpen groeien en geweldige resultaten te bereiken. Je bent met mooie idealen voor jezelf begonnen. Om de wereld een beetje beter te maken, een vrij en onafhankelijk bestaan te leiden en lol te hebben in wat je doet.

De realiteit leert ons echter dat de lol en de vrijheid voor veel ondernemers ver te zoeken is. Agenda's worden geregeerd door klanten. De schoorsteen moet roken en er moet brood op de plank. En er moet nog veel meer: bloggen, vloggen, op Facebook, netwerken, passief inkomen creëren, online programma's lanceren, events organiseren, een boek schrijven ... en zo kan ik nog wel even doorgaan.

De meeste ondernemers zijn veelzijdige aanpakkers, dus draaien ze hun hand niet om voor al die activiteiten. Ze zetten er maar al te graag al hun talenten voor in. En daar ligt tegelijkertijd misschien wel jouw grootste valkuil.

Je vindt van alles leuk. Aan ideeën geen gebrek. Je ziet overal kansen. En grijpt ze aan. Je bent snel enthousiast over weer iets nieuws. Je wordt geïnspireerd door de ideeën van anderen. En door wat alle experts roepen.

Voor je het weet, zwabbert je bedrijf alle kanten op. Of ben je een weg ingeslagen, die bij nader inzien niet goed voelt.

Hoog tijd om je business eens goed onder de loep te nemen. En keuzes te maken. Het lijkt wel of je het even vergeten was: jij bepaalt met welke klanten je wilt werken, jij bepaalt je businessmodel, jij bepaalt je marketingstrategie, jij bepaalt je vrije dagen... Je was het misschien een beetje kwijt, maar vanaf vandaag pak jij weer de regie.

Het begint allemaal bij je businessconcept. De basis van je bedrijf. Met een sterk concept leg je de verbinding tussen jou als ondernemer en een specifieke vraag in de markt. Je kiest positie, waardoor je met jouw prachtige werk naadloos aansluit bij de wensen en behoeften van jouw doelgroep.

Vanuit een heldere en unieke positionering breng je je boodschap met gemak over de Bühne en trek je moeiteloos je ideale klanten aan. Met dit praktische e-book help ik je om dat concept scherp te krijgen, ballast overboord te gooien en keuzes te maken die nodig zijn om de lol in je bedrijf weer helemaal terug te vinden!

Nicolette Heinsbroek



2.

Een

generalist

met

focus

Het leek allemaal rooskleurig



Het is alweer 14 jaar geleden dat ik de beslissing nam om voor mezelf te beginnen. Ik had mijn marketingcarrière aan de wilgen gehangen en deed een opleiding tot trainer/coach. Na jaren van hardnekkig aanhoudende twijfel en onrust had ik eindelijk iets gevonden wat ik te gek vond om te doen. Vol enthousiasme richtte ik mijn eigen bedrijf The Inspiration Factory op.

Door een kennis liet ik een website maken. Op de homepage prijken de aandachtsgebieden van mijn bedrijf: communicatie, leiderschap, persoonlijke effectiviteit en loopbaanontwikkeling. Ik hield het allemaal zo breed en open mogelijk. Opdrachtgevers konden met mij alle kanten op.

En zo fladderde ik door de eerste jaren van mijn zelfstandige bestaan. Ik liet me inhuren door verschillende bureaus voor allerhande trainingen, deed zo nu en dan een interim-klus voor mijn oude werkgever en tussen de bedrijven door begeleidde ik als coach mensen die vastliepen in hun loopbaan.

Ik verdiende een aardige boterham, genoot van mijn vrijheid en had plezier in mijn werk. Het leek allemaal rooskleurig, maar toch kon ik de rust niet echt vinden.

Waar kwam dat onbehaaglijke gevoel vandaan?

Er waren momenten dat ik het razend druk had en omkwam in het werk, maar dat kon zomaar omslaan. Het was erg wisselvallig. Daardoor voelde ik mij gedwongen om alle kansen die voorbij kwamen te grijpen. Mijn agenda werd geregeerd door mijn opdrachtgevers.

Het werk was heel afwisselend. Dat vond ik heerlijk. En ook vermoeiend. Ik moest me telkens opnieuw verdiepen in de wisselende problematiek van klanten.



Er zat geen enkele lijn in, dus ik stak enorm veel tijd en energie in verschillende vakgebieden en onderwerpen. Ondanks alle inspanningen was ik vaak onzeker en vroeg ik me af of ik wel voldoende wist om mijn werk goed te kunnen doen.

Een generalist met focus?

Al vanaf de start van The Inspiration Factory hadden verschillende mensen mij gewezen op mijn gebrek aan focus. Maar daar wilde ik niet aan. Focus was voor mij als generalist niet weggelegd en ook absoluut niet nodig, dacht ik.

Parallel aan mijn toenemende onrust groeide echter langzaam het besef dat ze weleens gelijk konden hebben. En toen ik vanwege de crisis in 2008 op zoek moest naar nieuwe opdrachtgevers werd ik stevig met mijn neus op de feiten gedrukt.

Mijn bedrijf had geen identiteit, geen visie, geen specifieke doelgroep, geen unieke dienstverlening, geen boodschap...

Die ontdekking was schokkend, maar tegelijk ook uitermate hoopgevend. Marketing was me als vak niet vreemd. Wetend dat onderscheidend vermogen hét uitgangspunt van succesvolle marketing is, wist ik wat me te doen stond. Keuzes maken om een sterk businessconcept te creëren!

Ik koos ervoor om mezelf te profileren als coach voor carrièretwijfelaars. Mijn focus werd beloond. Ik kreeg honderden volgers, die zich herkenden en enthousiast waren over mijn aanpak. Maar dat niet alleen... Ik hoefde geen koude acquisitie te doen en kreeg de leukste klanten.

Keuzes zijn niet voor eeuwig

Toevallig of niet werd ik steeds vaker gevonden door carrièretwijfelaars die dolgraag voor zichzelf wilden beginnen. Ik leerde ze hoe ze een waardevol én winstgevend bedrijf konden realiseren. Zo kon ik mijn commerciële achtergrond en mijn liefde voor coaching perfect combineren. En dat doe ik nog steeds.

Ik begeleid nu ervaren ondernemers die nieuwe keuzes willen maken in hun concept of hun marketingstrategie.

Terugkijkend zie ik dat mijn bedrijf voortdurend met mij meebewoog. En met mijn ontwikkeling is meegegroeid. Ik heb steeds opnieuw de koers gekozen die op dat moment het beste bij mij paste. Daarin wil jou ook inspireren.



3.

Waarom

kiezen

we

liever

niet?

Eén ding doen lijkt me zo saai

Veel ondernemers vinden het lastig om keuzes te maken. Meestal zijn het veelzijdige types. Ze kunnen, willen en doen van alles. Ook angst voor onvoldoende omzet speelt een rol in het keuzedilemma. Het gevolg is vaak een breed werkveld, verschillende doelgroepen en een versnipperd aanbod van diensten.

Een boodschap die vaag of verwarrend is, blijft echter niet hangen in de hoofden van potentiële klanten. Het moet voor klanten in één oogopslag duidelijk zijn dat jij de aangewezen professional bent om hun probleem op te lossen. Ze willen het gevoel krijgen dat jij hen helemaal begrijpt. Dat jij er speciaal voor hen bent. Dat jij de expert bent die precies weet wat ze nodig hebben.

Vanuit de klant geredeneerd is het niet meer dan logisch dat jij specifiek en herkenbaar bent. Waarom hebben veel ondernemers dan toch zo'n last van 'kiespijn'?

Ik heb de meest gehoorde zorgen en smoezen voor je op een rijtje gezet.

"Als ik me op een specifieke doelgroep richt, verklein ik mijn kansen."

Door zich op een zo groot mogelijk publiek te richten, denken veel ondernemers hun kansen te vergroten. Ze denken niet voldoende klanten te kunnen aantrekken als ze voor een specifiek marktsegment kiezen. Deze zorg is onterecht. De markt is groot genoeg voor iedereen. Je aantrekkingskracht wordt juist vergroot door je op een specifieke doelgroep te richten.

"Ik ben geen specialist, maar een generalist."

Als ondernemer is het handig dat je veelzijdig bent. Je moet een kei zijn in je vak. Daarnaast heb je goede communicatieve vaardigheden, oog voor commerciële kansen en cijfermatig inzicht. Aardig kunnen schrijven is ook handig, voor bijvoorbeeld je offertes of je website. Je bent creatief, zelfstandig, doelgericht, flexibel, een doorzetter.... Maar voor je marketing is het een heel ander verhaal. Ook als generalist zul je je moeten onderscheiden van de massa om zichtbaar te worden en op te vallen.

"Het lijkt me zo saai als ik maar één ding kan doen."

Afwisseling in het werk is voor veel mensen een belangrijke voorwaarde. Dat is soms zelfs de reden om zelfstandig te worden. Ik kan je garanderen dat je ook in een niche je lol op kan qua diversiteit in de werkzaamheden. Je kunt eindeloos creatief zijn in de manier waarop je je doelgroep benadert. Het werkt enorm verrijkend om je te verdiepen in hun problematiek en jouw unieke oplossing.

"Ik wil ook mensen buiten mijn doelgroep helpen."

En wie zegt dat dat niet kan? De keuze die je maakt is vooral bedoeld om je marketing makkelijker te maken en je boodschap helder over het voetlicht te kunnen brengen. Mensen die graag door jou geholpen willen worden, ook al vallen ze niet in je doelgroep, kun je uiteraard met alle plezier verwelkomen. Het maakt het overigens wel makkelijker om "nee" te zeggen tegen klanten waar je geen zin in hebt.

"Ik hoef mezelf niet zo nodig te profileren."

Kiezen betekent automatisch een duidelijkere profilering. Je gaat meer opvallen en daar staat niet iedereen bij te juichen. Veel ondernemers blijven liever onzichtbaar, terwijl ze vaak een prachtige visie of oplossing hebben, die ongelofelijk veel waard is voor hun doelgroep. Het mooie van specialiseren is dat je door de verdiepingsslag vanzelf een expert wordt met een boodschap die het verdient om gehoord te worden.

4.

Vijf

motieven

om

wél

te

kiezen

Je trekt je ideale klanten aan



Het allerbelangrijkste resultaat van focus is dat je met veel meer gemak je ideale klanten aantrekt. Need I say more? Alsof dat nog niet genoeg is om ervoor te gaan, geef ik je nog vijf voordelen van een onderscheidend businessconcept.

1. Koude acquisitie is voorgoed verleden tijd

Wanneer je je richt op een specifieke doelgroep, een specifiek thema of specifieke problematiek word je al snel een expert. Door je kennis en visie te delen via je website, social media, nieuwsbrieven, een blog, een vlog, een boek of presentaties, bouw je een "community" van potentiële klanten. Je krijgt volgers, die jou weten te vinden als ze je nodig hebben.

Bovendien is een duidelijk verhaal eenvoudiger te onthouden. Mensen kunnen je beter plaatsen. Dat heeft een positief effect op mond-tot-mond-reclame. En daardoor krijg je ook meer klanten.

2. Het is makkelijker om je marketing te doen

Een afgebakende doelgroep is makkelijker te bereiken. Je weet bijvoorbeeld waar ze samenkomen en wat ze lezen. Je kunt veel beter bepalen waar je gaat netwerken, met wie je wilt samenwerken of waar je free publicity wilt genereren.

Met een specifiek concept is het eenvoudiger om de content van je website, je nieuwsbrieven, je social-media-posts etc. te bepalen. Iedere doelgroep spreekt zijn eigen taal en worstelt met zijn eigen problemen. Je stemt er je complete marketingboodschap op af.



Door te kiezen voor een concept dat dicht bij je ligt, wordt je marketingcommunicatie ook persoonlijk. En dat is krachtig. Mensen doen namelijk het liefst zaken met mensen. Je vertelt je eigen verhaal, je eigen visie en misschien wel over je eigen worsteling. Dat scheidt een band met je potentiële klanten.

3. Je hebt minder last van concurrentie

De markt van zelfstandige dienstverleners lijkt overvol. Hoeveel loopbaancoaches zijn er wel niet? Hoeveel communicatieadviseurs, presentatietrainers, businesscoaches, social-media-experts, kindercoaches, organisatieadviseurs, life coaches, diëtisten, HR-adviseurs... ???

Door specifiek en uniek te zijn, word je minder vergelijkbaar. En dus ook minder inwisselbaar voor andere ondernemers in jouw vakgebied.

4. Producten en diensten kun je standaardiseren

Met een zorgvuldig gekozen doelgroep en jouw specialisme, kun je een eigen aanbod creëren, dat je standaard aan elke klant kunt aanbieden.

Op basis van de specifieke behoeften van jouw ideale klanten kun je een hele productenlijn ontwerpen. Van zeer betaalbare en opschaalbare informatieproducten, zoals een e-book of een online training tot uitgebreide en exclusieve trainingsprogramma's of 1-op-1 coachtrajecten, die veel hoger geprijsd zijn.

5. Je bespaart tijd en energie

Wanneer je van alles en nog wat onderneemt, lees je vast en zeker ook boeken over uiteenlopende onderwerpen. Je mailbox puilt uit van allerlei interessante nieuwsbrieven. Je drinkt regelmatig kopjes koffie met mensen die allemaal wat voor je kunnen betekenen. Je agenda is onoverzichtelijk.

Kortom, zonder focus is je werk heel erg versnipperd. Leuk voor de afwisseling, maar o zo vermoeiend!

5.

De

basis

van

een

sterk

concept

“Zoek geen gat in de markt”

Even ter geruststelling: een uniek concept betekent niet dat je op zoek moet gaan naar een gat in de markt. Gaten in de markt bestaan niet meer. Je kunt er genoeglijk van uit gaan dat alles inmiddels al een keer bedacht en gedaan is. Heb je toch iets gevonden, dat nog geen enkel ander bedrijf doet? Krab dan maar goed achter je oren voordat je er bovenop duikt. Grote kans dat er geen droog brood in te verdienen valt.

Wat heb je dan wel nodig voor een sterk concept?

De basis van een goed businessconcept voor zelfstandige dienstverleners is een niche. Een niche is een specifiek stukje van de markt. De combinatie van een specifieke doelgroep met een specifiek probleem of vraagstuk en de specifieke oplossing die jij te bieden hebt. Het gaat dus om drie factoren. Een doelgroep, een probleem en een oplossing.

Wie is je doelgroep? Hoe specifieker hoe beter!

- Zelfstandige HR-adviseurs
- Jonge leidinggevenden bij de overheid
- Pubers met overgewicht
- Ondernemende moeders met een druk gezin

Wat is hun probleem? Hoe urgenter hoe beter!

- Ze weten niet hoe ze zichzelf moeten verkopen
- Hun teamleden zijn slecht gemotiveerd en leveren ondermaatse prestaties
- Hun gezondheid loopt gevaar en bovendien worden ze vaak gepest.
- Ze worstelen met de balans tussen hun bedrijf en hun gezin en lopen kans op een burn-out

Wat is jouw oplossing? Hoe unieker hoe beter!

- Je ontwikkelt een social selling strategie
- Je leert ze situationeel leidinggeven
- Je helpt ze met blijvend afvallen, zonder streng dieet
- Je begeleidt ze in een persoonlijk leiderschaps-programma

Het lijkt eenvoudig. Maar je zult de ondernemers de kost moeten geven die op deze drie vragen geen helder antwoord kunnen geven. En eerlijk gezegd weet ik uit eigen ervaring ook dat het best lastig kan zijn.

Dussss... werk aan de winkel!



6.

Tot

slot...

Succes komt je niet aanwaaien

Ik hoop van harte dat dit e-book je inspireert om een uniek businessconcept te creëren waar jij helemaal blij van wordt. Een concept dat jou als ondernemer - met al je talenten, ervaring, waarden en idealen - verbindt met jouw ideale klanten.

Ik heb het volste vertrouwen in het principe dat ik in dit boek beschreven heb: door keuzes te maken en je markt te verkleinen, zal je aantrekkingskracht vergroten. Kies en je wordt gekozen ofwel, kiezen is winnen.

Uit eigen ervaring weet ik dat de praktijk niet altijd zo simpel is als de theorie lijkt. Om glansrijk te slagen als ondernemende coach of adviseur moet je inhoudelijk een kei zijn, passie voor je vak hebben, veel van marketing weten, zichtbaar durven zijn, beschikken over de juiste ondernemersmentaliteit en constant actie ondernemen. Ga d'r maar aan staan!

Een grote geruststelling is dat je het niet alleen hoeft te doen. Sterker nog, je moet het niet alleen willen doen. Je zoekt een betrouwbare boekhouder, een creatieve webmaster, een slimme VA, een intervisie- of mastermindgroep én een inspirerende coach.



Herken jij je als ideale klant in mijn concept? Zou je graag eens willen sparren over jouw business? Stuur gerust een mail naar: nicolette@inspirationfactory.nl.

Ik denk met alle plezier met je mee!

Nicolette Heinsbroek



Copyright © 2017 Nicolette Heinsbroek, The Inspiration Factory

Alles uit deze publicatie mag verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden op welke wijze dan ook. Het enige dat ik vraag is de correcte vermelding van de bron: www.inspirationfactory.nl en mijn naam: Nicolette Heinsbroek

