

DE LADDER NAAAR SUCCES

**DÉ STRATEGIE OM TE
GROEIEN MET JE BUSINESS**



Inhoudsopgave

- 1. Jouw droom**
- 2. Mijn droom**
- 3. De ladder naar succes**
- 4. De zes stappen op de ladder**
- 5. Tot slot**



1. Jouw droom

Je hebt een bedrijf, je zit vol ideeën en je bent ambitieus.

Je wil groeien, nieuwe klanten krijgen, meer omzet genereren en je eigen glazen plafond doorbreken. Je zoekt naar mogelijkheden om deze plannen te verwezenlijken, maar hebt geen idee hoe je dit moet aanpakken.

Iedereen heeft het over online ondernemen en dat daar grote mogelijkheden liggen, dus je begint met uren te spenderen achter de computer.

Cursusje hier, online dingetje daar, je probeert van alles wat, maar alles leuk en aardig, het helpt niet zo veel als jij zou willen.

Je hebt nog steeds dezelfde klanten en je tomeloze inzet zie je niet beloond.

Sterker nog, alle tijd en energie die je in cursussen over online marketing stopt of in het bijhouden van je accounts Facebook en Instagram, gaat af van de tijd die je aan je klanten zou willen besteden.

Dat gaat wringen.

Je voelt voortdurend de druk om nieuwe klanten te werven en te investeren in ontwikkelingen, en ja, natuurlijk wil je groeien, maar bij de gedachte alleen al aan het waarmaken van je ambities, schiet je in de stress.

Je weet niet waar je moet beginnen, wat je kunt doen en al helemaal niet in welke volgorde.

In plaats van succes is chaos het gevolg.

2. Mijn droom

Ik weet wat het is, ik heb er ook zo naar gezocht. Je moet weten dat ik uit een echt ondernemers-nest kom: mijn vader, mijn opa en een aantal ooms van me zijn allemaal ondernemers, dus het ondernemen is mij met de paplepel ingegoten. Toch heeft het even geduurd voordat ik zelf een succesvol fulltime ondernemer werd en ik zal je vertellen waarom.

Misschien herken je iets in mijn verhaal...

Vol ambities richtte ik in 1996, naast mijn werk als CEO, Perspectief coaching voor medewerkers op.

Ik vind het super leuk om bezig te zijn met strategie, de ontwikkeling van de organisatie en de mensen, maar na verloop van tijd merkte ik dat ik steeds minder gelukkig werd van mijn werk als CEO. Ik miste daar de verbinding en de diepgang en dus besloot ik me, na een paar maanden intensief te hebben nagedacht, volledig te storten op mijn eigen onderneming.

Ik was reuze ambitieus en droomde van een enorm klantenbestand. Urenlang was ik bezig mijn diensten aan de man te brengen, maar dit vergde zoveel tijd dat ik niet voldoende meer toekwam aan mijn werkelijke werk, namelijk het coachen van medewerkers.





Door alle uren die ik op deze manier in mijn bedrijf stopte, was ik in de allergrootste valkuil gestapt die er is voor ondernemers.

Ik had geen strategie, geen stip op de horizon en zelfs geen passend businessmodel. Ik kon mezelf wel voor mijn kop slaan. Hoe had ik zo onnadenkend kunnen zijn terwijl ik best beter wist.

Ik besloot, met alle kennis die ik inmiddels had opgedaan, opnieuw te beginnen. Ik formuleerde een missie, werkte aan het verkrijgen van een heldere visie en stippelde een groeistrategie uit.

In 2014 was ik zo ver om met mijn tweede bedrijf te starten.

Dat werd eXellenze, een onderneming voor interim-management en coaching waarbij ik me richt op bestuurders en managers.

Omdat mijn klantenkring zich steeds meer uitbreidde en ik specifieke vragen kreeg van ondernemers of ik hen kon helpen bij het bepalen van de groeistrategie, richtte ik in 2017 bedrijf nummer 3 op onder mijn eigen naam:

Monique Bastinck, van waaruit ik ondernemers help hun ambities waar te maken.

Niets is leuker dan luisteren naar de klant om vervolgens een goede strategie te bepalen. Een bedrijfsanalyse uitvoeren en daar een passend businessmodel bij maken? Heerlijk!





Leuke bijkomstigheid van dit alles is, is dat ik nooit uitgeleerd raak in dit vakgebied.

Ik blijf me voortdurend ontwikkelen. Het MBA-diploma dat ik op zak heb, vul ik aan met trainingen en seminars, en daarnaast laat ik me coachen door verschillende ondernemers, waaronder Eelco de Boer en Lewis Howis.

Ook investeer ik in contacten met andere ondernemers door deel te nemen aan masterminds.

Al met al heb ik dus heel wat stappen gemaakt om met mijn onderneming te komen waar ik nu ben.

Ik ken de valkuilen, de hobbels en de stappen die je moet maken om te kunnen groeien.

Omdat ik graag wil voorkomen dat collega-ondernemers zoals jij hetzelfde meemaken als ik, heb ik al mijn kennis gebundeld in het E-book de ladder naar succes.

Dit e-book bevat handvatten voor je businessanalyse waarmee je de basis legt voor je strategie.





3. De ladder naar succes

"In the midst of chaos, there is also opportunity"
Sun-Tzu, A Arte da Guerra.

Goed. Laten we teruggaan naar je droom en naar de chaos die ontstond op weg daarheen.

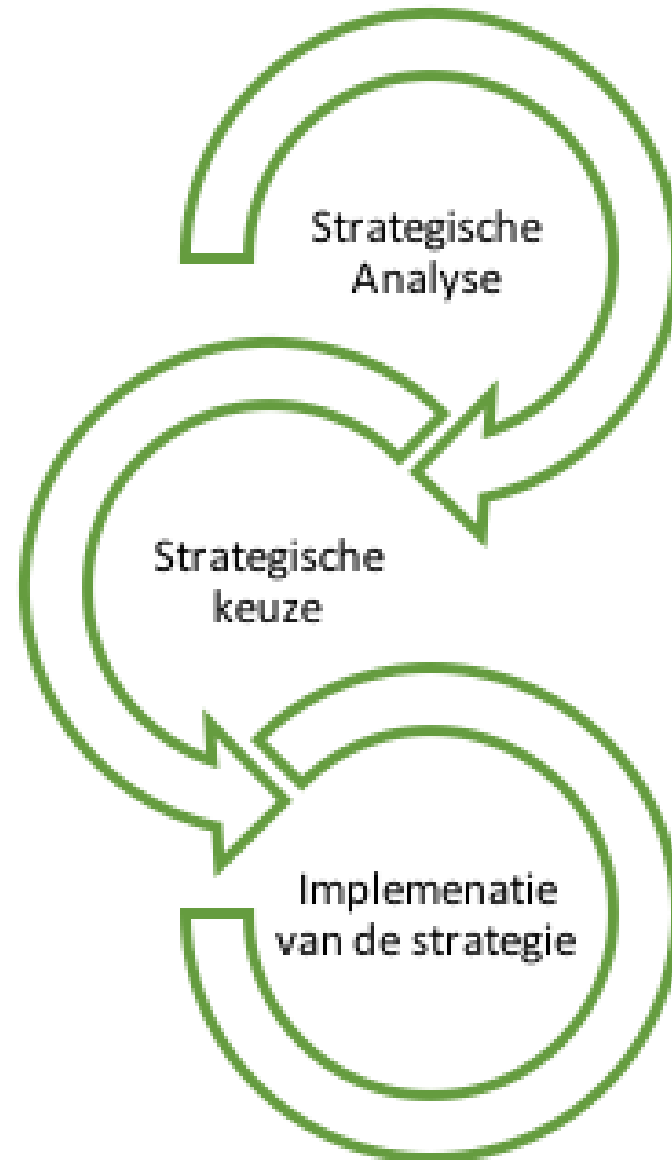
Met de ladder naar succes laat ik je zien hoe jij met een duidelijke strategie je bedrijf kunt opschalen naar een volgend, hoger niveau, je Higher Level.

Strategie kun je zien als een ladder.

Je hebt alle stappen nodig om de top te bereiken.

De stappen vertegenwoordigen jouw lange termijnplan waarin jij aangeeft wat je wil bereiken, hoe je dat gaat doen en wat het mag kosten.





De strategie bestaat uit 3 onderdelen. Het eerste onderdeel is de strategische analyse waarin je onderzoekt hoe jouw bedrijf succesvol kan zijn in de markt.

Het tweede onderdeel is de strategische keuze die je maakt over je product, je prijs, je aanbod en je klant.

Het derde onderdeel is de uitvoering van je strategie waardoor je nieuwe kansen en mogelijkheden creëert.

Om de analyse te kunnen maken, heb je antwoord op de volgende stappen nodig.





4. De zes stappen op de ladder

Stap 1: Waarom

De allereerste stap op de ladder naar succes is het stellen van een vraag aan jezelf: de **WAAROM** vraag.

Waarom doe je wat je doet, waarom wil je succes hebben, waarom ben je begonnen met je bedrijf, waarom werk je zo hard, waarom coach of train je anderen, waarom heb je dat product ontwikkeld, maar ook: waarom ben je bijvoorbeeld vrijwilliger geworden of help je anderen.

Het antwoord hierop kan nog wel eens lastig zijn. Immers, het is makkelijker om te vertellen hóe je iets doet en wát je doet, dan uitleggen waaróm je iets doet.

Antwoord geven op de waarom vraag maakt helder waarom je op deze aarde bent, het maakt je visie en missie duidelijk, het geeft zin aan de dingen waar jij je hard voor maakt.

Bij de waarom vraag hoort eigenlijk ook meteen de WAT vraag.

Waarom doe je dit en wat wil je ermee bereiken?

Door het beantwoorden van deze vragen, kom je bij je intrinsieke motivatie uit, bij je passie.

Zonder je passie was je waarschijnlijk nooit aan je bedrijf begonnen.





Weet jij nog wat jou dreef toen je met je bedrijf begon?
Waarom wilde jij eigenlijk die onderneming?

Had je een maatschappelijk doel of wilde je je kennis doorgeven, of wil je misschien alleen maar dat iedereen om je heen gelukkig is...

Mijn drive, mijn antwoord op de vraag waarom ik mijn onderneming heb, is dat ik het belangrijk vind dat iedereen zich kan ontwikkelen en dat er altijd een mogelijkheid moet zijn om je droom waar te maken. En dat je dit kan doen vanuit jouw eigen kracht.

Als je het antwoord op de waarom vraag eenmaal helder hebt, gaat het je helpen om beter en authentieker leiding te geven, om je organisatie en je team te inspireren.

Weet je, iedere ondernemer kan je vertellen wat zijn bedrijf doet en sommige ondernemers leggen je zelfs ook uit hoe ze dat doen, maar slechts enkelen kunnen duidelijk uitleggen waaróm ze het doen.

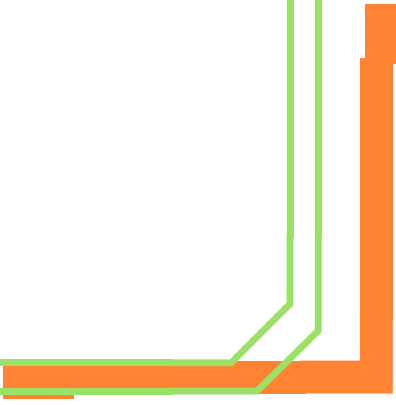
Bedrijven die het antwoord op de waarom vraag in hun missie en/of visie hebben, zijn over het algemeen succesvoller, invloedrijker en innovatiever. Neem als voorbeeld Steve Jobs en Martin Luther King. Ze hebben in eerste instantie misschien weinig met elkaar gemeen, maar wat hen bindt is dat ze allebei het antwoord op de waarom vraag als basis hebben.





Hieronder volgen een aantal oefeningen om tot een antwoord op de **WAAROM** vraag te komen.

Waarom ben jij begonnen met je bedrijf?
Wat was jouw drive? Wat is jouw passie?
Schrijf het hieronder op.



Weet jij wat jouw kernwaarden zijn?

Kernwaarden zijn diep verankerde overtuigingen die ons beeld, en ons oordeel, filteren over onszelf en over anderen. Kernwaarden verklaren waarom je de dingen doet.

Kies 5 kernwaarden uit onderstaande lijst

Aandacht	Gehoorzaamheid	Ondernemend	Trouw
Affectie	Geleerdheid	Ontdekken	Uitdaging
Assertiviteit	Gelijkwaardigheid	Onthechting	Uitmuntendheid
Authenticiteit	Geloof	Ontmoeten	Veelzijdigheid
Autonomie	Geluk	Ontspanning	Veerkracht
Avontuur	Gemak	Ontvouwen	Veiligheid
Balans	Genuanceerdheid	Ontwikkeling	Verantwoordelijkheid
Barmhartigheid	Gezag	Openheid	Verbetering
Betrouwbaarheid	Gezamenlijkheid	Optimisme	Verbinding
Bescheidenheid	Gezondheid	Ordelijkheid	Verbondenheid
Bescherming	Gratie	Originaliteit	Verdraagzaamheid
Betrokkenheid	Groei	Overgave	Vergeving
Bevrijding	Harmonie	Overvloed	Vernieuwing
Bewustzijn	Heelheid	Passie	Vertrouwen
Bezieling	Hulpvaardigheid	P. ontwikkeling	Vindingrijkheid
Bloei	Humor	Pionieren	Virtuositeit
Collegialiteit	Inlevingsvermogen	Plezier	Vitaliteit
Communicatie	Innerlijke vrede	Prestigieus	Volharding
Competitie	Innovatief	Puurheid	Volmaaktheid
Continuïteit	Inspiratie	Rationaliteit	Vrede
Creativiteit	Integriteit	Rechtvaardigheid	Vreugde
Daadkracht	Intimiteit	Respect	Vriendschap
Dankbaarheid	Inzet	Resultaat	Vrijheid
Deskundigheid	Kennis	Rust	Waardering
Dienstbaarheid	Klantvriendelijkheid	Samenwerken	Waardevol
Doelgerichtheid	Kwaliteit	Schoonheid	Waarheid
Duidelijkheid	Leiderschap	Solidariteit	Wijsheid
Eerlijkheid	Loyaliteit	Speelsheid	Zelfstandigheid
Efficiëntie	Meesterschap	Spontaniteit	Zelfvertrouwen
Energiek	Moedig	Tevredenheid	Zuiverheid
Erkenning	Mogelijkheden	Toegankelijkheid	
Fijnzinnigheid	Muzikaliteit	Toewijding	
Flexibiliteit	Nederigheid	Tolerantie	
Geborgenheid	Nuchterheid	Traditioneel	
Geduld	Onbaatzuchtigheid	Transformatie	
Geestkracht	Onafhankelijkheid	Troost	

Stap 2: Wie is jouw topklant

Bij elke stap die je met je bedrijf maakt, moet je opnieuw kijken naar je klant, hem opnieuw in beeld brengen.

Overbodig? Nee, in het geheel niet, sterker nog, het is zelfs noodzakelijk dat je dit doet.

Waarom? Omdat je klant mee verandert met de groei van je bedrijf.

Het is belangrijk je te realiseren dat niet iedere klant zorgt voor de groei en het succes dat jij in gedachten hebt.

Misschien is het nodig afscheid te nemen van je huidige klant en je te focussen op nieuwe.

Om dit te kunnen, is het noodzakelijk dat je weet wat je klant doet, wat hij interessant vindt en vooral: wat zijn probleem is.

Zodra je dit in kaart hebt, kun je je met je aanbod en je marketing op de juiste klant focussen. Dit zal positieve gevolgen hebben op je groeistrategie.

Hieronder volgt een oefening om tot een omschrijving van je **topklant** te komen.

Hoe ziet jouw topklant eruit?
Is het een man/vrouw?
Wat zijn zijn/haar eigenschappen?
Leeftijd, gezinssituatie?
etc.

De bedoeling is dat je een zo compleet mogelijk plaatje maakt van je topklant.





Stap 3: Wat mag het kosten?

Dit lijkt misschien vragen naar de bekende weg.

Je weet immers wat het mag kosten, je kent je cijfers. En toch!

Toch is ook stap 3 nodig om je strategie te bepalen. Als je dat niet doet, blijf je in het oude vastzitten en kijk je niet vooruit.

Als je geen strategie neerzet, dus geen antwoorden zoekt op al deze vragen, dan groei je niet.

Ja, misschien een beetje, maar dan word je niet 10 keer zo groot, en wie wil dat nou niet...

Als jij wil dat je bedrijf groeit, is het noodzakelijk dat je nu, maar ook over een jaar, over twee jaar en nog lang daarna al deze vragen stuk voor stuk blijft beantwoorden.

Je bent ooit met je bedrijf begonnen omdat je je passie achternaging.

Je had iets voor ogen en wilde dat iedereen daarmee in aanraking kwam.

En omdat je net begon, vroeg je een prijs die op dat moment paste bij je aanbod en deskundigheid.





Na verloop van tijd echter heb je je aardig bewezen, heb je laten zien wat je kan en wie je bent.

Je hebt al een aardige klantenkring, maar je bent op een punt gekomen dat je meer wilt.

Meer klanten, meer omzet. De oplossing is niet door harder te gaan werken, maar door je prijs aan te passen aan je aanbod en je deskundigheid.

Heb je daar eigenlijk wel eens over nagedacht?

Heb je wel eens bedacht wat jouw product kost voor de klant en wat het zou mógen kosten?

Heb je wel eens in kaart gebracht wat jij een mooie omzet vindt?

Is dat € 50.000, €100.000 of een miljoen per jaar?

Als jij weet wat jouw product of dienst waard is en wat voor jou een mooie omzet is, dan kun je een nieuwe prijs berekenen voor jouw aanbod.

Simpel toch!



Hieronder volgt een oefening voor een berekening van je omzet versus je productie.

1. Schrijf voor jezelf op wat je in een jaar wilt omzetten.
(volg je droom, ga niet uit van de realiteit).

2. Doe de rekensom.

Als je bv. per jaar € 100.000,00 wilt omzetten dan je dit berekenen naar maand, week en elke dag.

3. Bereken de maand:

Deel jouw doel (vb € 100.000,00) door 12, er zijn 12 maanden in een jaar. Dit betekent dat je € 8.333 omzet nodig hebt per maand.

4. Bereken de week:

Deel jouw doel door 52 weken. Je hebt dan € 1923,00 omzet per week nodig.

5. Bereken de dag:

Deel jouw doel door 7 dagen. Per dag is dit € 275,00

6. Bereken het uur:

Deel jouw doel door 8 uur. Per uur is dit € 35,00

7. Je hebt dus het uurtarief van € 35,00 nodig om te komen tot € 100.000,00.

8. Je kunt nu zelf berekenen aan de hand van jouw uurprijs wanneer jij jouw doel heb bereikt.

Stap 4: Wees uniek

Natuurlijk ben je uniek.

Jij bent uniek, ik ben uniek, iedereen is uniek, daar is niets unieks aan.

Maar als je moet uitleggen WAARIN je uniek bent, sta je waarschijnlijk, net als ik toen het me gevraagd werd, met je mond vol tanden.

Ja, leg dat maar eens kort en bondig uit. Het kan nog best lastig zijn om te vertellen waarin jij uniek bent, wat jou of jouw product of dienst anders maakt dan al het andere dat er is.

Waar ben je goed in, doe je waar je goed in bent, heb je iets speciaals?

Ik heb het ook moeten leren, echt.

Als mensen me nu vragen waarin ik uniek ben, kan ik hen in één zin vertellen dat dat is omdat ik van strategie en het ontwikkelen van organisaties en mensen hou.

Nu jij nog.





Vraag eens aan 5 verschillende mensen waarin zij jouw uniek vinden?
Beschrijf dat hieronder en kom zo tot jouw eigen uniekheid.



Stap 5: Kies je team en groei

Als je begint als ondernemer, begin je vaak alleen.

Je pioniert, soms met, meestal zonder plan. Je spreekt wel eens over je business met iemand, maar over het algemeen ben je alleen.

Op het moment dat je beslist dat je wilt gaan groeien, verandert je businessmodel.

Je gaat niet meer IN je bedrijf werken, maar AAN je bedrijf. Je gaat niet meer alles zelf doen, maar zoekt naar mensen/organisaties die jou kunnen helpen met je groei. Met deze mensen vorm je een team en zo heb je een ander businessmodel.

Er zijn talloze modellen te bedenken, voor iedere business is een businessmodel.

Ook bij jouw business past een specifiek businessmodel.

Maar de eerste stap is om te werken met een team.



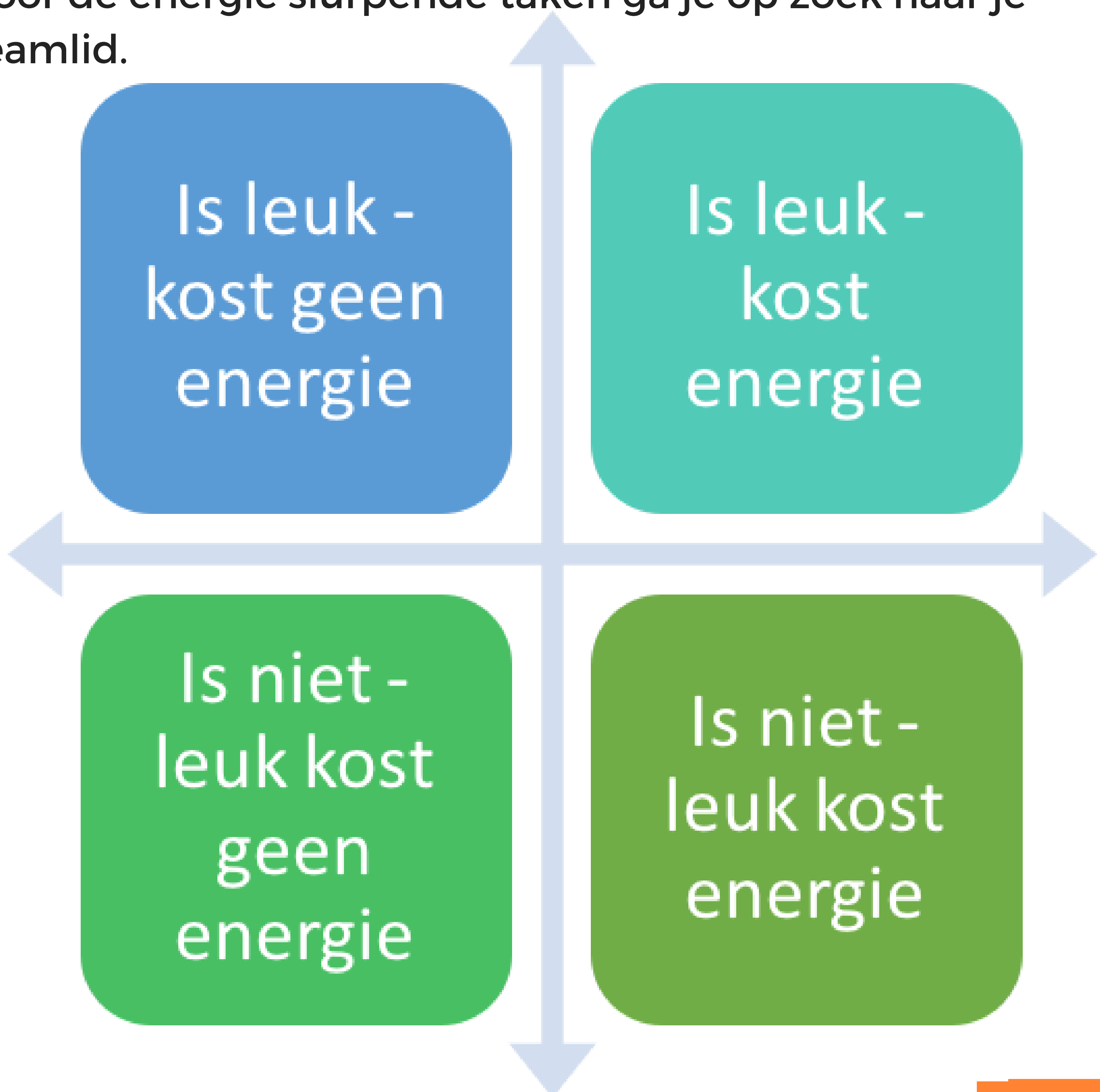
Niet meer alles zelf doen, maar werken met een team is een businessmodel. Als ondernemers zijn we gewend om alles zelf te doen, maar om te groeien naar jouw stip op de horizon heb je een team nodig.

Welke taken kun jij uitbesteden?

Is dat b.v de boekhouding? Ieder kwartaal de BTW berekening?

Vul hieronder de taken in waar je goed in bent en die je geen energie kosten en de taken die je wel energie kosten.

Voor de energie slurpende taken ga je op zoek naar je teamlid.



Stap 6: Jouw groeistrategie

Je business-analyse is de basis voor je strategie.

Nu je alle bovenstaande vragen hebt beantwoord, kun je je strategiematrix invullen en dan heb je je eerste businessanalyse bedoeld voor jouw strategie gemaakt.

Nog even wat over strategie. Want wat was nou ook alweer strategie?

Strategie is belangrijk zodat jij weet hoe jouw bedrijf succesvol kan zijn in jouw markt.

Het gaat over het nemen van strategische besluiten over je product, je prijs, je aanbod, je klant en over de manier waarop je nieuwe kansen kunt creëren.





Strategie gaat over :

- **RICHTING**

de langetermijnvisie van je bedrijf. Waar ga je heen, wat heb je op de lange termijn bereikt?

- **SCOPE**

Welke klanten zijn voor jouw bedrijf belangrijk en welke vragen hebben zij?

- **WHAT'S IN IT FOR THE CLIENT**

Waarin ben jij of is jouw bedrijf uniek?

- **VAARDIGHEDEN**

Welke middelen/vaardigheden heb je nodig om beter te zijn dan de rest, moet je alles zelf doen of kun je een team om je heen bouwen?

- **MARKETING/STAKEHOLDERS**

Hoe maak jij je klanten duidelijk wát je doet en waaróm je doet wat je doet?

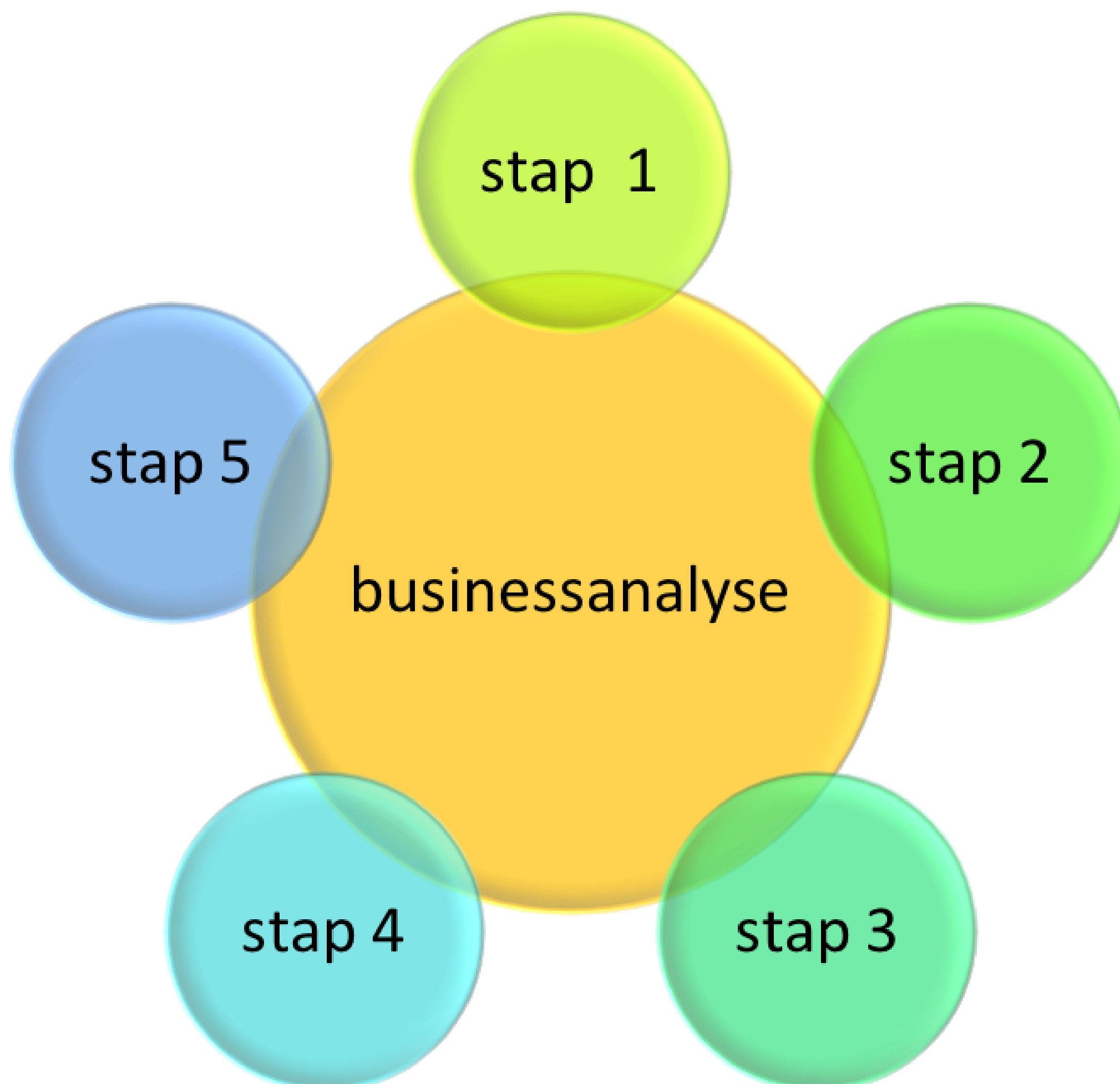
Op welke manier gebruik je hiervoor online marketing?

Hiermee ben je er nog niet helemaal. Natuurlijk zijn er nog veel meer bedrijfsspecifieke vragen die een antwoord nodig hebben.

Maar als jij bovenstaande 5 stappen hebt doorlopen en hebt beantwoord, ben je een heel eind op weg naar succes.



Zet nu alle antwoorden die je gevonden hebt in de vorige 5 stappen in onderstaande matrix.



Met deze matrix heb jij je eerste businessanalyse klaar en kun je je richten op je keuze en de implementatie.



5. Tot slot

Hopelijk heeft de inhoud van dit E-book je handvatten gegeven om een begin te maken met het bepalen van een strategie voor de groei van je bedrijf.

Als je alle stappen doorlopen hebt, heb je in ieder geval al een mooie analyse van hoe jij je stip op de horizon kunt bereiken.

Misschien heb je de smaak te pakken gekregen en wil je nu meer.

Meer droom, meer doel, meer weten, meer klanten, meer omzet, meer dóen: je analyse uitvoeren bijvoorbeeld.

Ik zeg: doe het gewoon!

Als je wil weten hoe je dit het best aan kunt pakken, bel me dan en vertel me over je bedrijf.

Vertel me over je dromen, je doelen en je gemaakte analyse.

Dan ga ik kijken welke strategie jij nodig hebt om verder te groeien.



**Klik hier om je
gratis
gesprek te
plannen!**



**Je kunt mij ook mailen naar:
info@moniquebastinck.nl**

**PS: Dit gesprek is geheel vrijblijvend. Je zit
nergens aan vast.**

Spreek ik je snel?

Met hartelijke groet,

Dit e-book is tot stand gekomen met de hulp van:
Margriet Breet: www.margrietbreet.nl
Bob Dambruin: Bobdambruin.nl