

GEVRAAGD WORDEN

HUGO BAKKER



10 bekende
experts delen
hun succes-
strategieën

Nooit meer acquisitie
in 10 stappen

Gevraagd worden

GEVRAAGD WORDEN

Nooit meer acquisitie in 10 stappen

Hugo Bakker

Colofon

Auteur: Hugo Bakker

Uitwerking van de interviews en eindredactie: Hanneke Wijnker

Vormgeving en opmaak: Daisy Goddijn, eBookPoint (www.ebookpoint.nl)

Foto's van Hugo Bakker: Marcel Vossen

Uitgever: ExpertBoek / eBookPoint (www.ebookpoint.nl)

ISBN boek: 978-94-91442-68-1

ISBN eBook: 978-94-91442-69-8

© Hugo Bakker

www.hugobakker.com

De intellectuele eigendom en auteursrechten © van de inhoud en omslag van dit boek berusten bij de auteur. Kleine citaten met expliciete bronvermelding zijn toegestaan. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op een andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever of auteur.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord door mijn eerste klant, Tommy Mac Donald

Van Roy Martina

Lezen, lezen, doen

Wat betekent 'Gevraagd worden'?

Waarom zou je gevraagd willen worden?

Stap 1: Word expert met je passie

Remco Claassen - 'Ik hoop op een Tommy Cooper-dood, dat lijkt me gaaf!'

Stap 2: Schrijf je verhaal

Hugo Bakker - 'Gooi alles overboord en ga het gewoon doen'

Stap 3: Kies je doelgroep en focus op het oplossen van hun probleem

Nisandeh Neta - 'Een trainer verkoopt ook, namelijk een idee'

Stap 4: Creëer gratis content en publiceer die op jouw website

Karin de Galan - 'Mensen komen juist als je iets weggeeft'

Stap 5: Trek bezoekers en bouw een e-maillijst

Patrick Schriel - 'Succes met je website is vooral een kwestie van volhouden'

Stap 6: Creëer producten die een probleem oplossen

Marijke Lingsma - 'Zorg dat mensen weten waar je mee bezig bent'

Stap 7: Bied je producten aan

Arjan Koopmans - 'Zorg dat je een visie hebt'

Stap 8: Vind de juiste partners

Marco Buschman - 'High performance is iets wat ik voel, wat ik beleef, waar ik in geloof'

Stap 9: Focus op de drie sleutels

Tica Peeman - 'Ik ben niet bang om te kiezen'

Stap 10: Gevraagd worden zonder korting te geven

Jos Burgers - Nee zeggen en toch helpen

Implementatie van de 10 stappen

Hulp nodig bij het implementeren?

Dankwoord



VOORWOORD

door mijn eerste klant, Tommy Mac Donald

Toen Hugo Bakker mij vroeg het voorwoord voor ‘Gevraagd worden’ te schrijven was ik blij verrast. In de geest van de titel van zijn boek dacht ik dan ook regelmatig: “Waarom ben ik nou hiervoor gevraagd?” Hoe dan ook was ik zeer vereerd en wel om een aantal redenen. Allereerst omdat ik in die drie jaar tijd dat ik Hugo ken, hem als een inspirerende business coach maar vooral ook als een echt goed mens heb leren kennen. Inspirerend omdat hij voor mij een voorbeeld van dichtbij is van hoe je met een dosis aan doorzettingsvermogen en actiegerichtheid werkt aan het realiseren van je droom. En een goed mens omdat hij als geen ander op een onvoorwaardelijke manier zijn naasten helpt om zowel een succesvol professioneel en/of persoonlijk leven te leiden.

Wij ontmoetten elkaar in juni 2011 nadat hij het initiatief nam om contact met mij te leggen. Dit contact viel duidelijk onder de categorie ‘koude acquisitie’. Ik was namelijk werkzaam in de branche waar hij wel vaker trainingen verzorgde. Op dat moment bevond ik mij echter op een kruispunt van mijn zakelijk leven en had ik volop tijd om hierop in te gaan. Ik genoot namelijk van mijn sabbatical die ik mezelf als zelfstandig professional/ interim manager cadeau had gegeven om zo opnieuw te kunnen bepalen welke koers ik wilde varen. Wat hierbij vast stond is dat ik werk wilde verrichten in het verlengde van mijn passie. Ik stond hierbij extra open voor nieuwe informatie en mensen en dus ook voor een kennismakingsgesprek met Hugo.

In diezelfde zomer van 2011 spraken wij af aan de Kralingse Plas te Rotterdam waar wij onder het genot van de zon en een drankje uitwisselden wie wij waren, wat wij konden en wat wij wilden. Op dat moment niet realiserend dat deze onverwachtse kennismaking en de opmerking van Hugo: “Het enige wat jij nodig hebt Tommy, is een datum”, de nieuwe koers van mijn professioneel leven inhield. De opmerking van Hugo sloeg op mijn geventileerde droom, om naast mijn rol als interim manager ook als trainer/coach aan de slag te gaan.

Ik was op een punt in mijn leven beland dat ik mijn ruime ervaring als leidinggevende en theoretische kennis over leiderschap dolgraag wilde delen, maar niet precies wist hoe. Een typisch voorbeeld van dat kennis potentieel succes is, maar dat slechts met actie resultaten kunnen worden geboekt.

Hugo zag de glinstering in mijn ogen toen ik het over mijn droom had en doorzag direct wat ik nodig had om deze te realiseren: een datum. Hij bood mij vervolgens zijn hulp aan om mij tijdens mijn allereerste training te assisteren. Zoals men vaak “de eerste keer” niet gauw zal vergeten, zal deze dag mij altijd bij blijven als de dag waarop ik met behulp van een vriend de nieuwe overtuiging in mezelf installeerde, namelijk dat ik kan trainen. Vanaf dat moment heb ik dankbaar gebruik gemaakt van de expertise en de mens Hugo om mezelf als trainer/coach te ontwikkelen en in de markt te zetten. Vanwege zijn drive om trainers en coaches te helpen om nog succesvoller te zijn heb ik mij sindsdien regelmatig door hem laten inspireren bij het “branden” van mijn merk als trainer/coach en interim professional. Vanwege zijn gedegen kennis van successtrategieën, maar vooral ook kennis van praktische tools om deze strategieën naar de praktijk te vertalen, hebben mij de afgelopen jaren ontzettend geholpen mijn droom werkelijkheid te maken.

Als ik terugkijk op de periode vanaf het moment dat ik door Hugo tot actie ben aangezet, kan ik niet anders concluderen dan dat ik regelmatig word gevraagd. Dit fenomeen van “gevraagd worden” diende zich namelijk direct aan bij de voorbereiding van mijn allereerste training. Het in de markt zetten van deze training (samen met Hugo) had namelijk eenvoudigweg het gevolg dat na een periode van onzichtbaarheid (als gevolg van mijn sabbatical) ik voor de markt weer zichtbaar werd. Het gevolg was dat ik in die periode werd benaderd voor een interim opdracht die vervolgens weer resulteerde in een opdracht voor een in company training op het gebied van: koersbepaling, samenwerking en leiderschap. Precies wat ik wilde!

Het effect van Hugo op mijn zakelijk leven is tot op heden merkbaar. Ik durf namelijk te stellen dat de basis van mijn twee huidige interim opdrachten waarvoor ik wederom werd gevraagd, ligt in de allereerste kennismaking die ik drie jaar geleden met Hugo

aan de Kralingse Plas had. Dat moment was een krachtige uiting van wat Hugo deze wereld te bieden heeft. Door mijn persoonlijke ervaring weet ik zeker dat hij nu ook met dit prachtig boek, waarin hij naast zijn eigen visie en visies van succesvolle trainers, mij en vele anderen verder kan helpen om als trainer en coach zakelijk succesvoller te zijn en dus, te worden gevraagd!

Ir. Tommy Mac Donald

Vriend & trainer, coach en interim manager van
TheHappyBoss® Academy



VAN ROY MARTINA

Tommy stelde zijn huis te beschikking om dit boek te schrijven. Op de eerste dag dat ik daar was snuffelde ik wat in zijn boekenkast en zag daar een boek van Roy Martina staan. Als je dit boek gelezen hebt zul je ontdekt hebben hoe belangrijk het is om je netwerk te vergroten met mensen die jouw doelen al bereikt hebben.

Dus..., ik nam contact op met Roy. Een nieuwe vriendschap ontstond:

Een van mijn talenten is het weten wanneer iemand 'het' in zich heeft om groot te worden! Ik ben 8e dan Karate en heb honderden kampioenen mogen trainen in de 55 jaar dat ik dit doe. Ik heb zelf een aantal vechters wereldkampioen helpen worden. Ik heb daar een neusje voor, maar Karate is mijn passie-hobby. Mijn echte geld verdienen doe ik net zo passievol met het coachen van entrepreneurs (www.theultimateresults.com) en ik heb het genoeg dat ik mag kiezen wie ik wil coachen en wie niet. Dat heeft mij niet alleen veel geld opgeleverd maar ook super toffe mensen in mijn kennissen kring in meer dan 12 landen.

Hugo Bakker is iemand die ik onmiddellijk zou aannemen als potentiële kampioen op elke passie gebied dat hij kiest. Hij heeft 'het' en hij doet wat het allerbelangrijkste is: belangeloos anderen helpen naar de top. Dat is namelijk de voorwaarde om zelf groots te zijn. Je wilt leren van mensen die 'het' hebben, niet van kopieerders of mooipraters. Vandaar dat ik dit boek van Hugo van harte aanbeveel! Doe er je voordeel mee!

Veel profitable succes!

Roy Martina



LEZEN, LEZEN, DOEN

Dit boek draag ik op aan mijn vrouw.

In mijn zoektocht naar vrijheid, rust en geluk was ik te druk om naar haar te luisteren, haar aan te kijken en te zeggen: 'Ik hou van jou.' Je zou kunnen zeggen: die rust, die vrijheid en het geluk, die had ik al. Vaak ligt dat wat je zoekt vlak voor je neus. In mijn geval is dat zeker zo.

Toch heeft een ondernemer een basisbehoefte en dat is financiële 'zekerheid'. Gewoon, keihard, geld verdienen! Immers, als je drie maanden geen omzet hebt, ben je failliet. Daarom was ik zo hard aan het werk en vergat ik soms mijn vrouw aan te kijken.

Dit boek is onderdeel van mijn zoektocht naar rust, vrijheid en geluk.

Ik stelde mezelf de vraag: 'Hoe kan het dat sommige trainers, coaches, sprekers of adviseurs altijd een volle agenda hebben? En dat terwijl anderen hollen of stilstaan en weer anderen een lege agenda hebben omdat ze moeite hebben om klanten binnen te halen?'

In 2007 trok ik de stoute schoenen aan en startte mijn eigen onderneming. Juist omdat ik op zoek was naar rust, vrijheid en geluk. Het was een eenmanszaak, Hugo Bakker Trainer en Coach. Ik verhuurde mezelf als trainer aan iedereen die uitleg nodig had over software.

Qua omzet was mijn eerste jaar als ondernemer tot nu toe mijn beste jaar. Hoe kon dat? Waarom werd ik gevraagd? Wat maakte dat ik geen marketing hoefde te doen?

Ik werd vooral gevraagd door woningcorporaties, grote en kleine. Zij kenden mij nog uit de tijd dat ik bij een ICT-leverancier werkte en dagelijks software uitlegde aan medewerkers van woningcorporaties. Dat waren mijn klanten. Ik legde ze uit hoe je een reparatieverzoek in het systeem vastlegde, hoe je een projectadministratie moest voeren, hoe je voorraad bij moest houden. Allemaal processen waar ik geen verstand

van had. Ik vond het altijd vreemd dat mijn collega's bij klanten vandaan kwamen en mij vroegen: 'Hugo wat doe jij met die klanten in jouw trainingen? Ze zijn helemaal lyrisch over jou.' Ik had eigenlijk geen flauw idee, ik had alleen wat gekke spelletjes gedaan. Mijn niet-kennis van de processen wist ik te verbergen met mijn didactische kwaliteiten.

Klanten vonden mijn trainingen prettig en positieve dingen blijven nu eenmaal hangen. Daarom werd ik gevraagd om terug te komen, ook toen ik zelfstandig trainer werd. Ik hoefde alleen maar te wachten tot de telefoon ging en dan mocht ik weer mijn ding doen.

Toch had ik één groot probleem: mijn ding was niet echt mijn ding. Dit was niet het werk dat ik wilde doen tot mijn dood. Het was niet mijn passie. 's Avonds kwam ik moe thuis. Ik had het gevoel dat ik die dag niets nuttigs gedaan had, dat ik niet bij had gedragen aan een betere wereld.

Ik wilde mensen helpen om hun doelen te bereiken, ik wilde gaan coachen, mensen echt helpen om hun levenssituatie te verbeteren. Alleen: hoe kwam ik dan aan klanten? Hoe kan ik bekend worden? Hoe kreeg ik voor elkaar dat mensen naar mij toe zouden komen en van mij wilden hebben wat ik het liefste doe?

Ik wil gewoon doen wat mijn passie is en niet bezig zijn met marketing, met verkopen! Ik weet helemaal niet hoe dat werkt...

Herkenbaar? Ben jij ondernemer en zou je meer bezig willen zijn met je passie? Zou je weinig tot geen tijd kwijt willen zijn aan marketing en verkoop? Vind jij acquisitie maar vervelend en zou je er voor tekenen om het nooit meer te hoeven doen? Zou jij ook gevraagd willen worden?

Dat kan! In dit boek vind je alle antwoorden. Ik zeg niet dat het makkelijk wordt voor je. De weg naar 'gevraagd worden' duurt minimaal een jaar en is niet zonder tegenslagen.

De ondernemers die ik nu op weg help naar de status van 'gevraagd worden' hebben

soms het gevoel dat ze ermee willen kappen. Sommigen moeten lang en hard werken voordat ze hun eerste aanvraag binnen hebben, voordat ze hun eerste klanten kunnen gaan helpen.

Waarschuwing

Dit boek is geen methode om snel rijk te worden. Alle mensen die ik heb geïnterviewd, zijn ondernemers die hard hebben moeten werken voor hun 'gevraagd worden'-status.

Je verhaal vertellen in stoffige zaaltjes die maar half vol zitten met mensen die gratis mochten komen, in de vakantie al om zes uur in de ochtend werken aan een boek: het zijn zomaar een paar voorbeelden uit de ervaringen die ik heb opgetekend.

Alle verhalen en mijn eigen ervaringen heb ik geanalyseerd. Ik heb het praktisch gemaakt voor je. Natuurlijk krijg je de smeuiige anekdotes. Maar ik heb het vooral zo geschreven dat jij er iets mee kunt. Dat het makkelijk is voor je om de strategieën te implementeren. En daardoor is het helemaal niet meer zo moeilijk. Sterker nog: iedereen kan het! Je hoeft het alleen maar te lezen, nog eens te lezen, en te doen!

Mijn vader heeft vijftig jaar voor dezelfde baas gewerkt. Toen ik voor mezelf begon, sprak hij maar zes woorden: 'Zou je dat nu wel doen?'. Na zeven jaar ben ik nog niet failliet. Ondernemen kun je leren!

Ik heb het eenvoudig gemaakt voor je:

Als jij nooit meer acquisitie wilt en gevraagd wilt worden, hoef je alleen maar het 10-stappenplan te volgen.

Nee, zelf ben ik nog niet bij Stap 10. Ik word nog niet (genoeg) gevraagd voor wat ik het liefste doe. Maar dat geeft niet, ik weet precies wat ik moet doen om er te komen. De inspiratie voor dit boek komt van Napoleon Hill. Hij nam de uitdaging aan om twintig jaar van zijn leven te investeren in het bestuderen van de gedragingen van de meest succesvolle mensen op de aarde. En wat denk je dat er van hem terecht is gekomen? Precies! Hij vatte zijn analyses samen in het boek *Think and grow rich* en kwam daarmee in het rijtje van succesvolle mensen terecht.

Nu zie ik je al denken: 'Ik zit een boek te lezen van iemand die zelf nog niet zover is.' Klopt, en daar schaam ik me niet voor. Tegen mijn klanten zeg ik altijd: 'Ik heb vandaag weer het meeste geleerd.' Ik heb er bewust voor gekozen om trainers en coaches te helpen met hun marketing zodat ze een expertstatus kunnen bereiken. Als je iets wilt leren moet je er namelijk zelf les in geven, dan leer je zelf het meeste. En in de praktijk werkt het ook echt zo. Als leerkracht moet je natuurlijk je lessen goed voorbereiden. Als trainer zorgde ik er daarom altijd voor dat ik elk vinkje en elk veldje in de software uit kon leggen. Boven de stof staan, noemen ze dat. Maar die verdraaide cursisten drukten altijd de verkeerde knoppen in en liepen regelmatig vast. Ik moest dan in één oogopslag ontdekken wat ze hadden gedaan en, belangrijker nog, hoe ze het konden herstellen. Dus ook na elke softwaretraining was ik degene die het meeste had geleerd.

Ik wist daarom wat me te doen stond: succesvolle mensen interviewen en een boek uitbrengen met hun verhaal.

Mijn speciale dank gaat uit naar Jos Burgers, Remco Claassen, Marijke Lingsma, Tica Peeman, Nisandeh Neta, Karin de Galan, Arjan Koopmans, Patrick Schriel en Marco Buschman. Zij hebben hun kostbare tijd gegeven om hun successtrategieën met mij te delen en daarmee ook met jou.

Er miste alleen één ding: niemand had een kant-en-klaar stappenplan. Dus ik moest er zelf een maken!

Veel plezier met dit boek en voordat je verder leest, bekijk deze video:

<http://www.101werkvormen.nl/handtricks/>

Waarom? Mocht je dit na het bekijken van de video nog niet begrijpen: als je dit boek leest zonder dat je er iets mee doet, word je nooit gevraagd!

Dus: lezen, lezen, doen!

WAT BETEKENT ‘GEVRAAGD WORDEN’?

Gevraagd worden is geschreven voor zelfstandig ondernemers die één-op-ééndiensten verlenen of groepen mensen trainen of coachen zodat die hun doelen kunnen bereiken of hun leven kunnen verbeteren. Doel van dit boek is om in 10 stappen te laten zien hoe een ondernemer een expertstatus kan bereiken waardoor hij of zij gevraagd of gebeld wordt om zijn of haar diensten verlenen.

Veel ondernemers zijn een expert in hun vak, alleen weet de rest van de wereld dat nog niet. Wanneer dat wel zo was, zouden zij geen marketing meer hoeven te doen. Hooguit nog wat verkoop. Immers, als je gebeld wordt omdat jij dé expert bent in guppy's kweken, dan hoef je alleen nog maar je prijs te noemen en je hebt een deal.

Dit boek geeft je een 10-stappenplan waarmee jij dit ook voor elkaar kunt krijgen.

Ik weet nog goed dat ik bij Jos Burgers op de thee was en dat hij me vroeg of ik al wist hoe het boek ging heten. Jos, een spreker die tweehonderd keer per jaar wordt gevraagd, keek mij vriendelijk aan en er kon eigenlijk geen fout antwoord komen. ‘Succesroute! Dat heb ik bedacht, Jos.’ ‘Welnee joh’, zei Jos, ‘gevraagd worden, dat is wat ze willen.’

Dank je wel Jos, een schitterende titel! Jij lééft jouw laatste boek *De Wet van Snuf* waarin je het hebt over ‘geven’. Je hebt er een fan bij en iedereen zal het weten! Later meer over Jos Burgers.

Zelf wil ik ook gevraagd worden. Het gaat al steeds beter en dat is omdat ik het 10-stappenplan ken en uitvoer!

Wil jij ook gevraagd worden? Dan is dit boek voor jou!

Hoe lees je dit boek?

Annemarie is een kei in het helpen van teams om beter samen te werken. Zij had, toen ik haar voor het laatst sprak, een omzet van meer dan €200.000,- per jaar. Ik vermoed

dat zij bij Stap 9 was toen ze bij mij het 'expert programma' kwam doen. Ik vroeg haar wat ze van mij dacht te leren. Ze antwoordde dat het supergoed met haar business ging, alleen dat dit niet was wat ze wilde. Ergens bij Stap 1 had ze een verkeerde keuze gemaakt.

Ik weet dat jij dit boek leest met een reden. En dat is omdat je niet genoeg klanten hebt voor wat je het liefste doet of omdat je een missie hebt en daar meer mensen mee wilt bereiken. Het antwoord op jouw vragen vind je ergens in dit boek. Waar het antwoord ligt, weet ik niet omdat ik jou en je business niet goed genoeg ken. Wat ik zelf ervaren heb en ook bij klanten van mij heb zien gebeuren: het is alsof je bij Stap 6, 7 of 8 bent en plotseling ontdek je dat je ergens, bij Stap 1 of 2, een cruciale denkfout of verkeerde keuze hebt gemaakt. Volgens mij is het zo dat als je niet 'geslaagd' bent voor Stap 1 je nooit Stap 10 bereikt.

Mijn advies, en het kan ook eigenlijk niet anders, is om elke letter van dit boek te lezen. Als je dat doet, wil je ook de vragen in het boek beantwoorden. Het kan me niet schelen of je in het boek krast, als je de opdrachten maar doet! Want lezen alleen is niet genoeg. Dan kom je niet bij Stap 10. Maar dat had je waarschijnlijk zelf al bedacht. Toch weet ik uit ervaring en hoor ik het elke succesvolle goeroe op de diverse podia zeggen: 'Slechts tien procent van de deelnemers gaat daadwerkelijk iets doen met de informatie die ik jullie nu geef.'

Hoe fascinerend ik dit fenomeen ook vind, het is een gegeven. Niet iedereen komt in actie. Die mensen hoef je niet te veroordelen, doe ik ook niet. Maar het is wel dood- en doodzonde. Want feitelijk heb je alle kennis en informatie in handen. Je hoeft het alleen nog maar te doen, te implementeren. De wereld zit op jou te wachten! Mensen willen door jou geholpen worden! Wacht dus niet tot jij er klaar voor bent...

Waar houd jij jezelf nog tegen? Dat vind ik boeiend. Voor mij was het de reden om de Implementatie Academy te starten. En daar wil ik voor gevraagd worden: mensen helpen om de business van hun dromen te realiseren! Want implementeren is realiseren!

Laatst zat ik bij Brian Tracy aan tafel te lunchen. Hij was door Nisandeh Neta van Open

Circles gevraagd om een tweedaagse training *Total Business Mastery* te geven. Met zijn glimogjes vertelde hij honderduit. Hij is zo bescheiden gebleven, een voorbeeld voor mij. Ik vroeg hem of ik een foto mocht maken van 'een heel gewoon mens' en daarna filmde ik nog een stukje zonder dat hij het in de gaten had. Heel toevallig zei hij dit: 'If you summarize all motivation speakers, all they say is two things: "*Get going, keep going*".' Hij lachte er hard om.

Ga naar mijn blog voor de video met Brian aan tafel:

<http://www.hugobakker.com/winnen-in-business-tips/aan-tafel-met-brian-tracy/>



WAAROM ZOU JE GEVRAAGD WILLEN WORDEN?

Nu je weet wat gevraagd worden inhoudt, ontdek je in dit hoofdstuk wat daar de voordelen van zijn.

Doe je ogen dicht

Stel je eens voor dat je een training hebt gegeven in wat jij het liefste doet. De deelnemers hebben je aan het einde van de dag een dikke knuffel gegeven omdat ze dankbaar zijn voor wat ze die dag hebben geleerd. Je kijkt terug op een geweldige dag. Samen met de co-trainer en de assistenten ruim je de boel op en stap je in je auto. Na een half uurtje rijden, terwijl je geniet van de mooie momenten van de dag die je opnieuw voorbij ziet komen, besluit je om je voicemail af te luisteren. Er zijn drie berichten:

1. Je personal assistent (PA) heeft een boodschap ingesproken: vandaag zijn drie aanvragen binnengekomen van bedrijven waar je nog nooit geweest bent. Eén via de mailing van vorige week, één via Google en één via een klant waar je vorige week je ding hebt gedaan. Bovendien zijn er vandaag twaalf aanmeldingen binnengekomen voor het seminar dat volgende week gepland staat. Dat brengt het totaal op ruim tweeduizend aanmeldingen!
2. Een grote klant met een klinkende naam die bij uitzondering jouw directe nummer van je heeft gekregen, spreekt in dat hij de offerte accepteert. Je had een stevige prijs neergezet, maar daar is niets over gezegd.
3. Je hoort de stem van je partner. De boodschap is kort: ‘We eten pizza, ik hou van je.’ Je krijgt direct zin om naar huis te gaan.

Wat voor werk je ook doet, hier kun je je iets bij voorstellen. Toch? Hoe zou het zijn als je (vrijwel) geen tijd meer aan marketing hoeft te besteden? Hoe zou het zijn als de aanvragen binnenstromen? Je hebt voldoende omzet om een PA in te huren die al die rotklusjes voor je doet. Die bijvoorbeeld je agenda beheert (tot op zekere hoogte), je afspraken inplant, je tijd bewaakt, e-mails beantwoordt.

Luxeprobleem

Met een aantal bevriende ondernemers vorm ik een *mastermind*. Iemand uit de groep heeft inderdaad een PA ingehuurd en vond het nog wel wennen om haar te vragen de afwas te doen. Hij bleef het daarom zelf doen, totdat hij het inbracht in de groep. Als je het naar een uurloon zou vertalen, snapt iedereen dat het duurder is om zelf de afwas te doen. Blijkbaar krijg je dit soort luxeproblemen als je gevraagd wordt...

Een ander probleem opgelost

Veel ondernemers vinden het lastig om hun prijs te noemen. Dit is een probleem, omdat ze aan de ene kant die klant binnen willen halen en aan de andere kant een goed tarief willen vragen. Veel coaches werken met een uurtarief. Zelf ben ik begonnen met een uurtarief van €75. In de markt zie je bedragen tussen de €50 en €200. Alles wat daarboven zit, wordt als redelijk exclusief ervaren. Maar kan een coach die €50 per uur vraagt een goede coach zijn? Ja natuurlijk! Alleen is het probleem van die coach dat hij of zij zichzelf maar €50 waard vindt.

Eigenlijk wil ik niet te lang stilstaan bij dit gevaarlijke spel wat zich tussen de oren afspeelt. Als je Stap 1 hebt doorlopen (lees dus snel verder), mag je gewoon zeggen dat je goed bent. En daar staat een bepaalde prijs tegenover. Gevraagd worden, betekent dat je geen last meer hebt van dit gedoe. Ik sprak topspreker en trainer Remco Claassen in het kader van dit boek en hij was daar heel transparant over. ‘Mijn tarief is tienduizend euro per dag. Dat is blijkbaar wat de markt mij waard vindt.’ En vervolgens gaf hij nog een supergoede tip over hoe hij omging met een beslisser die van zijn stoel viel toen hij dat tarief hoorde. Lees verderop in dit boek het interview.

STAP 1

Word expert met je passie



STAP 1: WORD EXPERT MET JE PASSIE

Experts worden gevraagd. Waarom? Omdat ze expert zijn! Ze hebben een bepaalde expertise en worden gevraagd door mensen die die expertise nodig hebben. Zo simpel is dat!

Wel expert, geen expertstatus

Waarom is dit dan Stap 1 en niet Stap 10? Ik heb het hier over dat jij een expert bent, dat je heel goed bent in je vak. Dat jij kennis hebt van een specifiek ding of dat je de vaardigheden hebt om iets voor elkaar te krijgen. Heel veel ondernemers zijn expert, op verschillende gebieden zelfs. Zij weten dit van zichzelf. Het probleem is alleen dat te weinig mensen deze expert kennen.

Als mensen weten dat je heel erg goed bent in <jouw ding> dan zullen ze je om twee redenen bellen. Ten eerste omdat ze zeker weten dat je goed werk levert en ten tweede omdat ze dan kunnen zeggen dat ze door JOU geholpen zijn. Je hebt de zogenoemde 'expertstatus' bereikt. Bij Stap 10 heb je de expertstatus bereikt en dat is wat anders dan de expert zijn waar ik het over heb in Stap 1.

Jaren geleden volgde ik een seminar van T. Harv Eker, schrijver van de bestseller *Secrets of the Millionaire Mind*. Tweeduizend man in de zaal. Iemand stond op, kreeg de microfoon en vroeg: 'Meneer Eker, hoe word ik een expert?' Harv gaf direct antwoord en zei met luide stem: 'You want to know how to become an expert? Be an expert!'

Blink uit in wat je doet!

Dus: als je gevraagd wilt worden, zul je goed moeten zijn in wat je doet. Als je niet goed bent en je hebt toch een klant binnengehaald dan is het eens en nooit meer. Zorg dat je uitblinkt in je vak. Lees alles wat er is te lezen op jouw vakgebied, volg trainingen,

seminars, workshops, ga het doen, zoek oefencliënten, ga pilots draaien, doe onderzoek, interview experts. Kortom: doe er alles aan om je kennis en vaardigheden te verbeteren totdat je er in uitblinkt.

Opdracht

Werkt de business waar je nu in zit niet echt voor jou? Kijk dan eens in de spiegel en stel jezelf de vraag: 'Hoe goed ben ik in wat ik doe?'

Wees open en eerlijk, zonder oordeel. Als je diep van binnen weet dat er iets is wat je kunt verbeteren, doe dat dan! Is er niets, ben je ervan overtuigd dat je uitblinkt en werkt je business toch niet? Vraag dan aan anderen, mensen van wie je weet dat ze je een eerlijk antwoord geven, om jou te vertellen hoe goed jij bent en waar verbetering mogelijk is.

Welke vaardigheid maakt in mijn business het meeste verschil en moet ik verbeteren om expert te worden?

Welke expertise moet ik kiezen?

Dit is een vraag die ik mensen zichzelf vaak hoor stellen en, eerlijk is eerlijk, ik stel hem ook wel eens aan mezelf.

Ik heb zelf ervaren hoe eenvoudig het kan zijn om een expertstatus te bereiken met behulp van internet. Dat was met de website 101werkvormen.nl. Het verhaal erachter vertel ik je bij Stap 2. Ik ontdekte in dat hele proces dat ik een nieuwe passie had gevonden. Dat die passie er al eerder was, wist ik achteraf wel, maar ik had er zakelijk nog niets mee gedaan. Ik was namelijk steeds minder met de expertise binnen 101werkvormen.nl bezig, maar meer met de internetmarketing. Avond na avond was ik bezig om de site mooier en beter te maken, om mijn e-maillijst op te bouwen en om

online producten te maken en te verkopen.

Dus de vraag ‘Op welk gebied word ik expert?’ vind ik helemaal niet zo gek. De vraag kan alleen maar gesteld worden door ondernemers die beseffen dat een expertstatus maakt dat je gevraagd wordt en dat je daarmee voor de rest van je leven een gegarandeerde omzet hebt: rust, vrijheid en ... (wat jij wilt).

Ik ken veel mensen die deze vraag aan mij hebben gesteld en dit zijn stuk voor stuk creatieve mensen. Zij hebben veel ideeën, starten met veel enthousiasme een project op, krijgen mensen mee, hebben de grootste lol. Alleen gaat er één ding mis. En dat is dat ze een nieuw idee krijgen. Hierdoor is het ene idee een project geworden dat half af in de la belandt en wordt alle energie in het nieuwe idee gestopt. Op den duur liggen er allemaal projecten in een la die nog niet klaar zijn. Ja, ook ik heb me daar schuldig aan gemaakt.

Herkenbaar? Lees dan niet verder, zou ik bijna zeggen. Of toch wel? Beter van wel!

Kies één ding

Allereerst is er niets mis mee om steeds nieuwe ideeën te hebben. Het is ook mogelijk om goed te zijn op meer vakgebieden. En je mag ook verschillende dingen doen. Ook daar is niets mis mee. Alleen: als je Stap 10 wilt bereiken, moet je dat doen met één onderwerp, één ding. Pas als je vaak genoeg gevraagd wordt en het draait, het loopt en je kunt het automatiseren maak je een nieuwe keuze. Pas dan pak je je volgende idee op.

Dat kan betekenen dat je meer dan een jaar aan het bouwen bent met dat ene idee, totdat je Stap 10 hebt bereikt. Misschien duurt het zelfs langer, maar pik er eerst één ding uit en word daarmee dé ster in Nederland. Of daarbuiten.

Je merkt dat ik af en toe het woord ‘moet’ of ‘moeten’ gebruik. Ik weet dat daar wat weerstand tegen is. Want wie ben ik om jou te vertellen wat je moet doen? Klopt, je moet ook niets. Het doet me wel denken aan één van mijn klanten. Een pittige dame die weet wat ze wil en zij laat zich door niemand vertellen wat ze moet doen. Na een dag of vier training volgen kwam ze naar me toe en zei: ‘Hugo, ik heb besloten om naar

je te luisteren. Je leert me dingen waar ik gewoon geen verstand van heb. Dus ik moet hier niet bijdehand lopen doen.'

Iets doorleefd hebben maakt je geloofwaardig

Ik ben nu 43 jaar en ik kijk terug op een leven vol pieken en dalen. Als kind was ik faalangstig: ik durfde niet aan wedstrijden (atletiek) mee te doen, ik was bang dat ik het rekenen in de tweede klas niet zou kunnen en ik ging naar de Pedagogische Academie (PABO) omdat ik dacht dat ik dat wél zou kunnen, niet omdat dit nu mijn roeping was. Ik weet dus redelijk wat af van faalangst en heb daar ook zo mijn oplossingen voor gevonden. Ik zou er een business omheen kunnen bouwen!

Mijn diensttijd heb ik doorgebracht op een missie in voormalig Joegoslavië. Als soldaat werd ik uitgezonden naar het oorlogsgebied in Srebrenica. Ik heb daar een 'kras' opgelopen. Niet dat ik daar trots op ben, maar ik weet wel dat ik andere jongens die op missie zijn geweest zou kunnen helpen. Ik zou er een business omheen kunnen bouwen! Ik stapte uit het onderwijs omdat ik als invaller elke keer moest vechten tegen een zootje ongeregeld in 1999. Daar zou ik een business omheen kunnen bouwen! Ik had een burn-out in 2003. Daar zou ik een business omheen kunnen bouwen! Ik steunde mijn moeder toen ze terminaal ziek was in 2005. Daar zou ik een business omheen kunnen bouwen!

Als ondernemer ervoer en overwon ik de crisis in 2012. Ik zou er een business omheen kunnen bouwen! En dat ga ik ook doen!

Allemaal ervaringen die ik doorleefd heb en waar ik een business omheen zou kunnen bouwen. Net zoals veel coaches die zelf een burn-out hebben gehad. Het is namelijk zoveel krachtiger als je mensen helpt met iets wat je zelf hebt doorleefd. Je kunt je beter inleven én, niet onbelangrijk, je klanten zullen eerder ja tegen je zeggen omdat je geloofwaardiger bent. Als trainer heb ik honderden, zo niet duizenden, mensen van het roken afgeholpen. De meest gestelde vraag aan mij was: 'Heb je zelf ook gerookt?'

Lol in je werk

Voetbalcoach Louis van Gaal had twee dagen vrij na het WK voetbal in Brazilië in 2014.

De troostfinale was nog maar net gespeeld. Nog nooit was er een Nederlandse ploeg naar het WK gegaan en thuisgekomen zonder een wedstrijd te verliezen. Twee maanden lang was Louis dag in dag uit met zijn groep bezig. Op woensdag moest hij al weer in Manchester zijn om vervolgens naar de VS te vliegen voor de voorbereidingen op het nieuwe seizoen bij zijn nieuwe werkgever. Journalisten vroegen hem of hij niet wat langer vakantie wilde hebben. Op een manier zoals alleen Louis dat kan, zei hij toen: 'Nee hoor, want ik vind dit leuk.'

Ik moet bekennen dat ik hem niet echt geloofde toen ik dit hoorde. Toch zag ik een week later foto's van hem in de krant waarop hij aan het lachen was met zijn nieuwe team. En toen geloofde ik het wel. Hij is bezig met zijn passie. Als je expert wilt zijn en gevraagd wilt worden, moet je dat doen in een vakgebied dat je heel erg leuk vindt! Sommige mensen hebben een hekel aan het woord 'passie', maar het punt is duidelijk. Je moet het leuk vinden wat je doet, dan heb je geen vakantie nodig. Dan heb je altijd energie. Brendon Burchard zegt altijd: *'A power plant doesn't have energy, it generates energy!'*

Betaald worden voor je passie

Tussen het schrijven door neem ik af en toe even pauze. Nu zie ik Hugo Borst zitten via de webcam van de NOS. Hij presenteert op zondagmiddag Langs de lijn. Als kind zat ik aan de radio gekluisterd op zondagmiddag. Nu neem ik daar weer eens tijd voor. Hugo Borst is voetbalcriticus, zijn leven is voetbal. Ik zie hem zitten en denk: dat heeft hij goed voor elkaar. Als hij niet zou werken zou hij naar Langs de lijn luisteren en niets willen missen. Nu zit hij in de studio, maakt alles intensief mee en... wordt er nog voor betaald ook!

Daarom: word expert met je passie!

Hulpvragen als je niet weet waar je expert in wilt worden

Wat heb ik meegemaakt en waar wil ik anderen graag mee helpen? Het hoeft niet eens een megaschokkende ervaring te zijn. Jouw unieke ervaring heeft veel waarde voor anderen.

Wat vind ik gaaf om zelf te leren? Welke boeken of programma's koop ik?

Wat wil ik leren, waar wil ik beter in worden?

Wat vind ik leuk om te doen in mijn vrije tijd?

Wie wil ik graag helpen? Welke mensen?

Remco Claassen

Voor dit boek heb ik Remco Claassen geïnterviewd. Dat was genieten. Remco behoort met zijn tarieven tot de top vijf best betaalde trainers en sprekers van Nederland. Ik had hem als trainer al eens meegemaakt en wist dat hij zo gek is als een deur. Ik was

benieuwd naar zijn verhaal en wat wij daar van kunnen leren. De passie voor zijn vak droop er af. De titel van zijn verhaal zegt genoeg.

Ontdek hoe Remco zijn leven omgooide en stap voor stap dichterbij volle zalen kwam door bezig te zijn met zijn passie!

REMCO CLAASSEN



‘Ik hoop op een Tommy Cooper-dood, dat lijkt me gaaf!’

REMCO CLAASSEN

‘Ik hoop op een Tommy Cooper-dood, dat lijkt me gaaf!’

‘Ik ga net als Covey door tot mijn tachtigste. En dan val ik van het podium in de orkestbak en dan lacht iedereen en is het gedaan.’ Remco Claassen wil nooit stoppen. ‘Het is een verslavend beroep. Het streelt je ego, je staat op de Bühne, je krijgt applaus, een signeursessie is ontzettend geil.’ Al jaren komt hij voor tienduizend euro per dag vloekend en tierend het podium op, beledigt de halve zaal en komt ermee weg. Score van diezelfde zaal: 9,4. Een gesprek met de man die zichzelf een praatsnol noemt.

Als je een uur met Remco in gesprek bent, heb je het gevoel dat hij je beste vriend is. Hij is net een klein kind, speelt met taal, druk aan het bewegen en altijd vrolijk. ‘Ik heb ADHD in het kwadraat.’ Daarom is het ook meer een monoloog dan een interview.

Remco, hoe is het allemaal begonnen?

‘Ik ben begonnen met trainen in mijn vrije tijd toen ik nog commercieel manager bij een IT-bedrijf was. Ik zat precies in de internetbubble eind jaren 90 en het opleidingsbudget was oneindig. We hadden een toptijd, konden doen wat we wilden. In mijn managementdevelopmenttraject kreeg ik communicatieleer, NLP, de Seven Habits. Allerlei spul kwam op mijn pad. Omdat het toch betaald werd, ging ik in de leer bij Anthony Robbins, Wayne W. Dyer, Tom Peters, Steven Covey, de mensen zelf dus. Ik wilde niet naar die Nederlandse napraters.

En toen liep ik over. Ik was er constant over aan het praten en ik wilde het kwijt. Nou moet je weten dat ik uit een hele andere hoek kom. Ik heb HTS gedaan en Informatica gestudeerd. En dit ging ineens over mensen, over gedrag. Fantastisch! Ik wilde daar dus over praten en toen heb ik me ingeschreven bij de Kamer van Koophandel, als eenmanszaak. Dat was in 1994. Ik heb bij de lokale muziekschool een hok gehuurd, bakje pepermuntjes neergezet, carrétje van tafels en toen vrienden en kennissen

uitgenodigd. Ik heb ze bijna betaald om te komen. Ik had drie avonden geregeld, met iedere keer twee weken ertussen en die gingen over persoonlijke ontwikkeling. Wie ben je? Doelen stellen. Heel lichte kennis eigenlijk, maar waar ik heel enthousiast over was.

Ik hoefde er niks voor op te geven, want ik deed het er gewoon naast. Ik had een prachtig salaris en een leasebak. Het enige wat ik hoefde te doen om te beginnen, was een BTW-nummertje scoren, een oud klein zaaltje huren en een paar mensen bellen om op mijn feestje te komen. En ik vond het geweldig! Hier voelde ik me prettig bij, dit waren de dingen die ik wilde bespreken. Dus mijn advies aan beginnende trainers is om een ei te leggen met content waar je graag over praat en waar je van denkt dat het publiek het leuk vindt. Als je die mix niet goed hebt, dan maakt het niet uit hoeveel marketingshit je uitrolt en hoeveel websites je hebt. Je moet gewoon een product hebben.

Al gauw merkte ik in die drie avonden wat het meeste aansprak, wat het beste landde. En de mensen wilden meer. Toen had ik een paar maanden later ineens nog een groepje, dat voor de helft uit mensen bestond die niet door mijn belletjes naar me toe kwamen, maar die waren gestuurd door mensen die door mij getraind waren. En toen heb ik eigenlijk de belangrijkste truc ontdekt in dit vakgebied, namelijk dat het alleen maar werkt op referralbasis. Ik wil het geen enkele startende trainer aandoen om te gaan coldsellen, te gaan bellen. “Hallo, ik ben Remco Claassen, ik ben een goede prater. Heb je even voor mij?” Geloof me, je komt niet aan tafel. Het maximale wat je kunt bereiken, is dat je je folder op mag sturen. En dan kom je met je keurige A4-tje tussen de boeken van Krauthammer en Schouten & Nelissen. Kansloos. Dat is vreselijk om te doen. Dus het beste is gewoon lol maken met je content op zo’n manier dat het publiek het leuk vindt. Doe het desnoods gratis. En dan hopen dat er een vervolg komt.

Ik krijg heel vaak beginnende trainers op bezoek die willen weten hoe je dan moet starten. Ontslag nemen en vol erin? Ik zou dat als beginnende trainer of coach niet doen. Ja, als je geen keus hebt, ga je vol aan de slag, maar anders is dit een fantastisch vak om eens te testen in de avonduren. Doe het desnoods kostendekkend, dat mensen voor €25 in de zaal mogen zitten. Dan zijn de stoel en de koffie betaald. Je moet

gewoon een proeftuin hebben waar je je product kunt ontwikkelen. Ik ken niemand in dit vak die op een andere manier is begonnen.

Trainen en coachen is een vrij beroep, er zijn er veel die met een beamer, een powerpointje en een rechte rug een goed verhaal kunnen houden. Dus je moet iets maken dat afsteekt tegen die 150.000 andere trainers en coaches. En dat gaat niet lukken op de inhoud van je verhaal. Er is maar heel weinig content die niet al beschikbaar is voor iedereen. Dus het moet vooral op de vorm en de beleving gaan klikken. En dat kan alleen als die past bij wie je bent. De enige manier om impact te hebben, is door jezelf te zijn.

In 1998 ben ik pas echt voor mezelf begonnen. Toen had ik dus al vier jaar trainingen gegeven. De laatste twee jaar voor bijna zeventig procent binnen mijn dienstverband, want ik was al trainer geworden binnen het bedrijf waar ik zat. Ik was namelijk eerst commercieel manager, maar werd personaldevelopmentmanager. Mijn baas zag ook wel dat ik als trainer meer voor de club kon doen. Dat was een gelukje, maar het geeft wel aan dat ik toen al aan het landen was op mijn kracht. Trainen werd dus mijn beroep. Op een gegeven moment kwamen er allerlei vragen van de klanten van mijn werkgever omdat ze vonden dat onze IT'ers anders uit hun ogen keken. Wat deden we toch met ze? Toen kreeg ik Ericsson als klant. En ik ontdekte dat ik er echt centjes mee kon verdienen. Niet lang daarna heb ik mijn ontslag ingediend. Alleen: ik had een directeur die zo in mij geloofde dat hij me terugkocht. Dus toen had ik twee jaar lang omzet van mijn oude werkgever. Nou, zo'n gelubriceerde exit gun je iedereen!

Als ik zo boven dit verhaal ga hangen, dan zie ik dat ik wel de goede stappen heb gezet. Dus wat moet je doen? Content verzamelen. Maar goed, dat doen alle trainers en coaches. Een product maken dat jouw stijl heeft. Dat doen er al wat minder. Ga niet de kernkwadranten en de Seven Habits nahoesten. En als het klopt, komt de business vanzelf. Of je ontdekt dat je middelmatig bent. Da's lastig, tussen 150.000 knappe sprekers... En als laatste: wijk af. Maar dat zal niet voor iedereen weggelegd zijn.

In 2004 had ik mijn doorbraak. Ik mocht meedoen in een programma van Steven Covey. Ik jat van alle goeroes, maar Covey is iemand die mij wel veel heeft gegeven.

Focus haalde hem naar Nederland. Alleen: Covey houdt het geen acht uur vol op zo'n dag, hooguit twee. Dus ze hadden bedacht dat er breakoutsessies moesten komen met parallelle sprekers. Hans Groen, de baas van Focus, had toen een gesprek met iemand die een training bij mij had gevolgd. Ik noem dat een kettinkje. En die zei: "Dan moet je Claassen nemen, da's lachen." En zo mocht ik een na-de-lunchsessie doen. Het afbreukrisico was klein, want de rest van de dag was geweldig, met Johan Cruijff en andere mannen. Dus als ik voor tweehonderd man een uur had verfuckt dan was dat geen drama geweest. Ik kreeg die kans, en ik heb hem ook waargemaakt. Met Covey en Focus had ik mijn Henny Huisman-moment!

Weet je, er zijn zoveel goede sprekers, maar je moet er wel even stáán. Ik ben toen als dagbeste beoordeeld. Focus werkt alleen maar met punten. Van nul tot tien en dan word je door het publiek gefileerd. Alleen ik die dag dus niet. En dan zit je in het sprekerscircuit. Dan ben je binnen en kun je vanaf dat podium verder kijken. Toen hebben ze bij Focus mijn drieënhalfdaagse training in hun portfolio opgenomen. Dat is natuurlijk de doorbraak waar alle trainers op hopen. Maar 1994-2004, daar zit wel tien jaar tussen van klussen, klunen en proberen!

Toen ik de landelijke bühne kreeg, kreeg ik ook agents. Pooiers. [Grijnzend] Ik ben een praatsnol. Focus Conferences en Denkproducties zijn twee grote in Nederland en dat is mijn geluk geweest. En dan komen ook de uitgevers op je af. Als je gevraagd wordt, dan ben je binnen. Andersom werkt niet. Uitgevers willen geld verdienen aan mensen die in potentie al een boek kunnen verkopen. Dat wist ik ook niet. Daarom hebben de Sonja-dieetmensen zoveel problemen gehad om hun boek uit te brengen en hebben ze het uiteindelijk zelf gedaan. Want een grote uitgever kun je niet bellen.

De ketting is simpel, maar er zijn een aantal moment waarop je je next level kunt bereiken. Je kunt tien jaar fantastisch trainen zonder dat je een publiek podium krijgt. Maar als je echt anders bent, kom je vanzelf een keer bovendrijven. Berthold Gunster, bijvoorbeeld, heeft gewoon een apart verhaal. De content is niet nieuw, maar hij heeft de Ja-maar-show ontwikkeld. Dat is iets waar een grote zaal plezier aan beleeft, en wat je daarna in een bedrijf uit kunt rollen. Het is gewoon een sexy product. Hij is nooit

gaan zitten om dat te verzinnen, hij heeft gewoon ontdekt wat hij het leukste vindt om te doen. Net zoals ik. Mijn stijl heb ik ook niet in de vergaderkamer bedacht. Ik ben vaak lomp, roep fuck, kut, shit en schijt, ben Hans Teeuwerig. Maar met een basis van fatsoenlijke content en daar voel ik me heerlijk bij.'

Hoe was jij op de lagere school?

'Hetzelfde! Ik was gewoon een aansteller. En ik heb het lef gehad om dat te blijven. Ik ben gewoon aan het spelen met de zaal en de mensen voelen dat. Een speels kind, dat lol heeft. Maar tussen de lol zit de getimede humor. Ik heb net twee weken vakantie gehad en morgen mag ik de bühne weer op. En ik heb nu al voorkwispels. Of ik het ooit zat word? Nee, ik ben een soort Covey. Ik ga door tot mijn tachtigste en dan val ik van het podium in de orkestbak en dan lacht iedereen en is het op. Ik hoop op een Tommy Cooper-dood, dat lijkt me gaaf. Het is een verslavend beroep. Als je het psychologisch ontleedt, is het de ultieme baan. Mensen zijn by default waarderingsgevoelig. Je voegt waarde toe en je krijgt erkenning. Het heeft een narcistische component: je ego wordt gevoed, je krijgt applaus. Een signeersessie is ontzettend geil. Je boek vasthouden en mensen die dan om een handtekening vragen, dat voedt je ego. Ik ben aan het spelen met mijn hobby op een manier die bijdraagt aan het leven van anderen. En ik krijg er nog betaald voor ook. *[Hard lachend] What the fuck!*'

Remco praat maar door. Toch kan ik er iets tussendoor zeggen.

Jouw verhaal is een succesverhaal, maar dat is niet het verhaal van iedereen...

'Als het klunen blijft om je zaaltjes te vullen, dan kan het zijn dat je óf op de vorm óf op de inhoud niet genoeg biedt. Ik denk ook niet dat iedereen het kan. Netjes je verhaal vertellen met een beamer erbij, dat kunnen er veel. Maar dat is niet genoeg in dit vak. En ik ken mensen die, voor ze een training moeten geven, heel zenuwachtig zijn. Geloof me, je wordt niet oud in dit beroep als je iedere keer drie dagen van tevoren espressopoep hebt. Ik heb ook wel spanning, maar dat is Sinterklaas-spanning. Zo van: hij komt, hij komt. Het is een bepaalde performancestress, een voedende stress van: hé, ik ga mijn best doen en niet van: oh shit, dit gaat mis. Je moet wel gek op jezelf zijn en het geil vinden als mensen naar je kijken. Dat had ik al in mijn discjockeytijd. Je moet

gewoon jezelf zijn, de dingen doen die bij je passen.

Ik denk dat dit vak geschikt is voor alle karakterstructuren. Kijk maar naar Eckhart Tolle. Als je hem vergelijkt met mij, dat zie je een wereld van verschil. Twee extremen. Hij heeft een enorme markt. Naar hem komen mensen die zes uur lang in een mediterende stand kunnen luisteren. Maar als ik zijn energieveld ga proberen, ga ik dramatisch op mijn plaat. Ik ben ADHD in het kwadraat. Ik kom vloekend en tierend het podium op en iedereen vindt het leuk. Ik heb me jarenlang afgevraagd hoe dat kan, maar op de een of andere manier kom ik er met mijn dikke wangen mee weg. Wat ik doe, is echt. Zo ben ik. Ook al beledig ik soms de helft van de zaal, de mensen klappen nog steeds. Het enige wat niet van mezelf is, is de content.'

Veel trainers en coaches doen zichzelf tekort door te lage tarieven te vragen. Welke tip heb je voor hen?

'Tarieven, daar heb ik heel erg aan moeten wennen. Ik ben daarin door mijn pooiers begeleid, die screenen je marktwaarde. Wat ik heb geleerd, is dat je een marktconforme of, als je het durft, een marktconforme-plus prijs moet vragen. Want als je onder de markt schiet, kun je niet meer omhoog. Geef dan liever iets weg. Om een voorbeeld te geven: ik kost 7.500 euro per dagdeel. Als de opdrachtgever dan in de stress schiet, doe je een performancedeal. Small cure, small pay. Die zou ik absoluut aanbevelen. Heeft mij een paar keer gered. Deze deal verzon ik ter plekke toen een klant wit wegtrok toen ik mijn prijs noemde. Dus ik stelde voor om er een publieksbeoordeling bij te doen met een cijfer van 0 tot 10. Bij elk tiende punt onder de 8 zou er 500 euro vanaf gaan. Als je meteen zegt dat je het ook voor 3.000 euro doet, beledig je de klant. Maar je moet natuurlijk wel een kickass product hebben, anders verdien je niks. No cure, no pay zou ik niet zo snel doen. Die andere vind ik leuker, ludieker. Je laat zien dat je heel erg je best gaat doen. Zoek uit wat de markt geeft op dit moment. Als je lef hebt en je denkt dat je iets beters hebt dan ga je erboven zitten. Zomaar korting geven moet je niet doen, maar lees het boek Invloed van Cialdini en gebruik alles wat hij zegt over koopgedrag.

Weet je wat ik sneu vind? Als op LinkedIn staat dat iemand beschikbaar is. Want goede mensen zijn niet beschikbaar...

Ik heb van mijn pooiers geleerd nooit te zeggen hoe briljant ik ben. Dat doen zij voor mij. Daarom ben ik zo blij met ze. Zij zijn marketingmachines. Het heeft een bepaalde magie als iemand anders zegt hoe geweldig je bent. Als je dat zelf doet, word je vanzelf ont...volgt of zoiets? Ik heb een socialmediamanager. Die heeft al een hoop bereikt, want ik heb nu zeventuizend volgers op Twitter. En LinkedIn gaat ook heel goed. We zijn nu technieken aan het ontwikkelen om daar meer mee te doen. Social media zijn een hele nieuwe wereld voor mij, ik ben daar vers in.

Je kunt een hoop herrie maken op internet, maar als de zaal waar je voor staat het niks vindt, dan word je kapot getwitterd. Dat is de keerzijde. De sociale media zijn een noodzakelijke tool, maar ze vervangen niet je kwaliteiten. Ik ben bang dat de sociale media een parallelle noodzaak zijn. Het is gewoon handel. Moest je vroeger vijfduizend euro betalen aan de Kamer van Koophandel voor een paar adresjes, nu is het gratis.'

Hoeveel doe je aan e-mailmarketing?

'Ik doe geen e-mailmarketing. Tachtig procent van mijn jaar wordt gevuld door de drieënhalfdaagse trainingen die ik voor vijf of zes forse klanten doe. En dan zit mijn jaar vol. Dus ik heb nooit aan hagelschieten gedaan. En de producten zijn zodanig goed dat ik ook nooit klanten verlies. Ik heb nooit de noodzaak gehad om meer aan marketing te doen.

Maar zelfs al ben ik best bekend in de trainerswereld, dan nog verkoop ik mijn training niet zomaar aan een organisatie. Ik moet het nog steeds van de beleving hebben. Ik was zojuist aan het bellen met een mevrouw van het vorige bedrijf waar ik was. Weet je hoe ik daar terecht kwam? Zij had een vriendin die bij mij in de zaal had gezeten. Toen ze vertelde dat ze een leuke spreker zocht voor een conferentie zei die vriendin: "Weet je wat ik laatst heb meegemaakt...?" En toen ging het kettinkje lopen. Ga ik een lezing geven en komt er een trainingstraject. Het kwam dus helemaal door de beleving van die ene vriendin. Niet meer en niet minder.'

Klopt het dat je met je *Personal Pitstop*-workshops een andere doelgroep aan wilt trekken?

'Ik wil meer naamsbekendheid krijgen, omdat ik merk dat ik afdaal. Ik heb het

afgelopen jaar alleen management en directie getraind. Maar sinds de theatersessies merk ik dat ook conciërges en verpleegsters en alles wat ademt er baat bij heeft. Dus ik wil meer de trainer van het volk worden in plaats van alleen de executives. Dan is het fijn om meer naamsbekendheid te hebben.'

Dus toch e-mailmarketing!

[Lachend] 'En ik hoor net dat ik in Hugo Bakker een nieuwe begeleider krijg! Maak er maar een project van. Dan word jij mijn pitstopmanager. Hangen we er een verdienmodelletje aan. *[Serieuzer]* Ik wil daar wel iets van leren. Al jaren word ik als beste beoordeeld. Alleen ben ik niet de bekendste, dus ik laat iets liggen. Ik laat me daar graag in begeleiden.'

Heb je ooit de pijn gevoeld dat je jouw workshops niet vol kreeg?

'Nee, maar voor gratis uitnodigen heb je niet veel lef nodig. En zo ben ik begonnen. Het was bellen en vragen of ze naar mijn feestje wilden komen. Weggeven kan iedereen! Probeer dat te doen. Het is laagdrempelig, het kost je geen drol en je creëert een laboratorium waarin je je werkvormen kunt testen. Het is natuurlijk wel anders als je met dit beroep een gezin moet onderhouden. Probeer dan te beginnen bij een trainersbureau. Maak je meters in dienstverband.'

In de eerste zin van je boek Verbaal Meesterschap schrijf je: In de afgelopen twintig jaar ben ik degene die het meeste geleerd heeft. Waarom?

'Alles wat je verbaal maakt, gaat dieper in jezelf zitten. Learn, teach, apply. Alles wat je geleerd hebt, moet je binnen een dag teachen, dan wordt het makkelijker om het toe te passen. Doordat ik content trainde die mij inspireerde, ben ik het uit gaan leggen aan anderen en is het ook dieper in mijn persoon gekomen. Ik ben de theorie veel meer gaan leven. Omdat je hem elke keer vertelt. Als je een mop drie keer vertelt, vergeet je die mop nooit meer. Verder krijg je while doing nieuwe voorbeelden, anekdotes, mensen waarbij het niet lukte, waardoor je content steeds meer doorleefd raakt. Ik geef nog steeds les over NLP en de Seven Habits en elke training wordt beter door de dingen die ik leer van mijn publiek.'

Is er ooit een moment geweest dat je wilde stoppen?

‘Nee, never!’

Wie is Remco Claassen?

Remco Claassen is een rebelse spreker, trainer en schrijver. Hij richt zich op de (verdere) ontwikkeling van talent op het gebied van leiderschap en effectiviteit. Hij schreef de boeken *Ik, Wij en Verbaal meesterschap*, die allemaal bestsellers werden. Hij studeerde Informatica en kwam bij toeval in het trainersvak terecht. Remco wordt door velen gezien als de beste leiderschapstrainer van Nederland. Hij ontwikkelde een unieke, persoonlijke visie op leiderschap en persoonlijke effectiviteit.

Multi-goeroe

Remco fundeert zijn seminars en boeken op de inzichten van de ‘groten der aarde’ in leiderschap en persoonlijke effectiviteit. Hij volgde seminars en trainingen bij mensen als Tony Robbins, Stephen Covey en Tom Peters. Hij verzamelde alle relevante inzichten, smeedde die aan elkaar voor een eigen, persoonlijke aanpak.

Bijzondere stijl

Remco heeft een grote impact als trainer. Hij is fundamenteel tegenstander van PowerPoint (‘Ga nooit op het podium staan met iets dat meer licht geeft dan jij’) en bewijst met zijn seminars dat je geen lichtbak nodig hebt om indruk te maken. Remco’s stijl is interactief, bot, speels en altijd onverwacht.



Remco's succesfactoren

- ontdekken wat zijn passie is
- zaaltje huren en erover praten
- lol maken met zijn content
- zichzelf blijven
- klussen, klunen, proberen
- content verzamelen
- mond-tot-mondreclame
- anders zijn dan de rest
- small cure, small pay
- meteen toepassen wat hij leert
- kansen waarmaken

STAP 2

Schrijf je verhaal



STAP 2: Schrijf je verhaal

Een tijdje geleden gaf ik een workshop *Gevraagd worden in 10 stappen*. Na afloop kwam er een jongeman, Mick, naar me toe en vroeg: ‘Hugo, ik ben al vier jaar aan het worstelen met het bepalen van mijn doelgroep.’ Eerder die avond had hij verteld dat mediteren zijn passie is. Hij vertelde me dat hij waarschijnlijk vrouwen van boven de vijftig wilde leren mediteren, helpen om meer rust te creëren, zonder stress door het leven te gaan. Mijn wenkbrauwen fronsten zich en Mick vroeg of hij iets verkeerd had gezegd. ‘Helemaal niet. Alleen: hoe oud ben jij?’ ‘Ik ben 22.’ Ik herinnerde hem aan de 10 stappen. Nadat hij even gespiekt had wist hij weer wat Stap 2 is: schrijf je verhaal.

‘Dus wat is jouw verhaal?’ Mick vertelde toen een triest verhaal over hoe hij zijn grootouders had verloren en hoe hij had geworsteld met allerlei levensvragen. Het was mij ook al opgevallen dat hij zo’n volwassen wijsheid liet zien. Hij vertelde dat meditatie hem had geholpen om zijn leven weer vorm te geven, ondanks het verlies en

ondanks alle zorgen die dit met zich meebracht. Misschien heb je zelf ook wel eens ervaren dat een verhaal je alleen kan raken als het authentiek is. Zijn verhaal raakte me en het vertellen raakte hem zelf ook weer. Ik zei: ‘Je hebt je doelgroep gevonden.’ Mick keek me nog even vragend aan. Maar dat veranderde al snel toen ik vroeg: ‘Hoeveel jonge mensen zijn er met hetzelfde verhaal?’ ‘Heel veel!’, was zijn reactie. En hij begreep het en zei: ‘Vier jaar lang heb ik geworsteld om mijn doelgroep te vinden en nu, in een gesprek van tien minuten...’

Herkenning

Op de een of andere manier hebben we meer binding met iemand die hetzelfde heeft meegemaakt als wij. Laatst zat ik met Bosnië-veteraan Daniël, mijn diensttijdmaatje, op een terras. Wij begrijpen elkaar precies. Waar ik verder met niemand kan praten over mijn diensttijd in voormalig Joegoslavië, kan ik dat met hem wel. En zakelijk werkt het precies zo: mensen kopen van je als ze zich herkennen in de worsteling die jij hebt meegemaakt én overwonnen.

Stel jezelf daarom de vraag: welke worsteling, welke problemen heb ik in het verleden doorleefd waar mijn publiek, mijn potentiële klanten, zich in kunnen herkennen omdat ze NU soortgelijke problemen ervaren?

Een verhaal met impact

Het hoeft helemaal geen dramatisch verhaal te zijn over levensbedreigende zaken. Mijn klanten herkennen bijvoorbeeld heel sterk mijn verhaal over hoe lastig ik het vond om mijn workshops te vullen.

Ik had op een gegeven moment mijn passie ontdekt in ervaringsgerichte werk- en spelvormen in de buitenlucht. Ik vond dat helemaal geweldig en had daar voor mezelf ook veel uitgehaald. Tikkertje en overloopje spelen met volwassenen. Dat is wat ik wilde doen. Alleen: hoe kon ik die passie omzetten in winst? Ik wist het niet. Het enige wat ik kon bedenken was gratis workshops geven. Via de social media verspreidde ik het woord en soms kwamen er tien, soms twintig mensen opdagen. Mijn dieptepunt was in maart 2012. Ik had toen tien aanmeldingen, maar uiteindelijk kwamen op die prachtige zandduinen van Soestduinen maar vijf mensen opdagen. Dit nooit meer, dacht

ik. Toen ben ik mijn kennis op een slimme manier gaan delen op 101werkvormen.nl. Resultaat? Een paar maanden later had ik tien mensen die allemaal €200 betaalden. Ik kon het niet geloven! Dit gaf mij zoveel rust en vrijheid...

Het kip-eiverhaal

Mick worstelde met het vinden van zijn doelgroep. Toen hij zijn verhaal vertelde, wist hij het. Toen ik mijn kennis ging delen op 101werkvormen.nl deed ik dat omdat ik wanhopig was. Ik had gehoord over 'delen is vermenigvuldigen', dus ik waagde de gok om mijn kennis te delen en te zien wat ik er voor terugkreeg. Ik had geen idee van marketing, dus ik was me er helemaal niet van bewust dat door een doelgroep te kiezen het makkelijker was om de mensen op te zoeken. Ik had helemaal geen doelgroep!

Door mijn kennis te delen, trok ik mensen aan die op zoek waren naar die kennis. Best wel een logisch proces, eigenlijk. Dit principe gaat op voor elke business. In feite is het een kip-eiverhaal: moet je eerst je doelgroep kiezen of moet je gewoon aan de slag gaan met je passie en je kennis gaan delen?

Beide manieren werken, heb ik gemerkt. Door mijn kennis te delen, werd voor mij duidelijk dat trainers en coaches mijn doelgroep zijn.

Maar goed, Stap 2 is nog altijd: schrijf je verhaal!

Dus ook al weet je nog niet wie je doelgroep is, schrijf je verhaal. Je kunt natuurlijk meer verhalen hebben, maar uiteindelijk kies je voor het verhaal waarvan jij weet dat het de meeste impact heeft.

Voorbeelden van een aantal klanten van mij:

- de worsteling bij het bouwen van een website. Geen enkel systeem is *monkeyproof* en doet precies wat ik wil. Het kostte me ontzettend veel tijd. Daarom heb ik besloten om zelf zo'n systeem te laten ontwikkelen en... daarmee kan ik jou helpen;
- de worsteling als masseur dat ik altijd last had van pijnlijke handen. Ik heb een methode ontwikkeld met magneten waardoor je nooit meer pijn hebt en uren achter elkaar kunt masseren;

- de worsteling met hoogbegaafdheid en de moeite die ik heb om me te verbinden met mijn collega's;
- de worsteling als therapeut om 'mezelf' te verkopen en de oplossing die ik daarvoor gevonden heb.

Hoe schrijf je jouw verhaal?

Hier heb je een template voor het schrijven van jouw verhaal:

1. Wie ben je en wat heb je meegemaakt waar anderen zich in kunnen herkennen?
2. Wat is de pijn, het verdriet, wat zijn de zorgen, de gevolgen van wat je hebt meegemaakt?
3. Welke ontdekkingen heb je onderweg gedaan?
4. Wat heb je gedaan om te komen waar je wilde zijn en wat was daarin succesvol? Welke resultaten heb je neergezet?
5. Wat leer je jouw klanten zodat ze hun doel kunnen bereiken, hun kwaliteit van leven kunnen verbeteren?

Opdracht

Schrijf je verhaal. Niet in dit boek, maar pak een groot vel papier en schrijf het helemaal vol. Volg de vijf stappen. Als je klaar bent, oefen je je verhaal hardop voor de spiegel. Als je dat gedaan hebt, maak je een korte samenvatting en verwerk je die in je LinkedIn-profiel. Daarna ga je het verhaal zo vaak mogelijk vertellen aan zoveel mogelijk mensen. Je kijkt naar de luisteraars om te ontdekken waar jouw verhaal hen het meeste raakt, welke woorden de meeste impact hebben. Vraag om feedback. Schaaf je verhaal bij nadat je de reacties hebt gezien en gehoord.

Mijn verhaal

Wil je meer over mijn verhaal weten? Net zoals ik mensen heb geïnterviewd, zo heeft mijn redacteur, Hanneke Wijnker, mij ondervraagd.

HUGO BAKKER



‘Gooi alles overboord en ga het gewoon doen’

HUGO BAKKER

‘Gooi alles overboord en ga het gewoon doen’

Al je zekerheden opzij zetten, vraagt wel om een flinke portie lef. Maar, zegt Hugo Bakker, ‘dan creëer je veel meer ruimte en energie om werkelijk met je passie bezig te zijn.’ Passie: voor Hugo ongeveer het belangrijkste ingrediënt van succes. ‘Als je met je passie bezig bent, ga je vliegen’ is daarom niet voor niets zijn motto.

Hugo, jouw Implementatie Academy is een groot succes. Komt dat omdat jij hier met je passie bezig bent?

‘Ja, dat kan niet anders. Het heeft even geduurd voordat ik precies wist wat mijn passie is. Terwijl ik al jaren bezig was om anderen te leren vanuit hun passie te werken. Ik ontdekte eind 2012 dat ik, terwijl ik bezig was met het schrijven van content voor 101werkvormen.nl, veel meer bezig was met de vraag hoe ik meer mensen naar de website kon trekken. Ik wilde 101werkvormen.nl groter maken. Ik ontdekte ook dat ik me eigenlijk al jaren bezighield met websites bouwen en webpagina’s verbeteren. Altijd ’s avonds, want het was niet mijn ‘gewone’ werk. Zo was ik twee jaar eerder ook begonnen met passiefinkomenonline.nl. De bedoeling was via internet en deze website passief inkomen te genereren. Dat deed ik ook ’s avonds. Als ik moe was, ging ik daar aan werken en kreeg ik weer energie. Ik kwam er dus achter dat ik al die tijd al bezig was met internetmarketing. Dat was mijn passie, ik kreeg daar energie van, daar wilde ik mijn werk van maken. Zo is implementatieacademy.nl ontstaan.

En ja, het is een succes. Zozeer zelfs dat ik in het boek *Koplopers 2014* sta van Nisandeh Neta van Open Circles. In dat boek staan verhalen van succesvolle ondernemers die de tools en strategieën uit de Open Circles-programma’s hebben geïmplementeerd en daarmee zakelijk succes hebben geboekt. Ik heb in april 2014 daar op het podium mijn verhaal verteld. Dat was echt een droom van me, niet om op dat podium te staan, maar om een groot doel dat ik me had gesteld ook daadwerkelijk te bereiken. Heel gaaf.’

Hoe is jouw succes ontstaan?

‘Dat is een hele worsteling geweest! Het succes is niet van de ene op de andere dag gekomen. Sinds 2007 ben ik zelfstandig ondernemer en voor mij was het altijd hollen of stilstaan. Ik kom niet uit een ondernemersgezin. Mijn vader heeft vijftig jaar voor dezelfde baas gewerkt. Van hem heb ik het niet geleerd. In het begin ging het allemaal heel goed. Ik werd gevraagd door mijn oude netwerk om ICT-trainingen te geven. De klanten van mijn vorige werkgevers kenden mij, wisten welke kwaliteit ik leverde en bovendien was ik goedkoper dan de softwareleverancier. Ik had zo prima door kunnen gaan want mijn omzet was goed. Mijn eerste jaar was zelfs qua omzet mijn beste ooit. Toch wist ik dat ik niet tot mijn pensioen ICT-trainingen wilde geven. Onbewust heb ik dat uitgestraald waardoor mijn oude netwerk opdroogde en ik steeds minder opdrachten kreeg. Coaching wilde ik doen. Alleen: hoe kwam ik aan klanten? Ik besloot om bij de Alba-academie een beroepsopleiding tot coach te doen. Ik zou na een jaar een stempel op mijn website kunnen zetten en dan zouden de klanten vanzelf wel komen, zo dacht ik. Helaas bleek dit niet het geval. Ik had geen doelgroep gekozen en ik had geen producten. Vind je het gek dat ik geen omzet had, en zeker niet in dat wat ik het liefste wilde doen?’

Omdat mijn oude netwerk steeds verder droogviel, had ik in 2012 een probleem. Offertes werden uitgesteld en sommige opdrachten gingen niet door. Ik heb me toen echt zorgen gemaakt. Ik kreeg rugklachten en moest stoppen met atletiekwedstrijden. Omdat ik toch geen werk had, besloot ik om mijn kennis te delen. Alles wat ik geleerd had over het trainersvak en in het bijzonder alle werkvormen die ik kende, zette ik op de website 101werkvormen.nl. Voordat ik die website startte, gaf ik ook al workshops ‘ervaringsleren’. Dat was wat ik het liefste deed: gekke spelletjes met volwassenen, spelletjes die ze vroeger ook op het schoolplein deden. Ik gaf deze workshops gratis want ik wist niet hoe ik mensen zo ver moest krijgen om ervoor te betalen. Maart 2012 was voor mij daarin het dieptepunt. Tien deelnemers hadden zich aangemeld voor een workshop en maar vijf mensen kwamen opdagen. Daar stonden we, op een zandheuvel in het prachtige natuurgebied bij Soestduinen. Ik heb toen besloten om nooit meer een gratis workshop te doen! Gelukkig was ik dus net begonnen met kennis delen op

101werkvormen.nl en dat had ik slim aangepakt. Binnen korte tijd werd de website bekend. Veel bezoekers downloadden mijn gratis ebook in ruil voor hun voornaam en e-mailadres. Ik had dit geautomatiseerd en daardoor kon ik deze groep mensen rechtstreeks een e-mail sturen met de oproep eens naar mijn workshop te komen.

Binnen een paar maanden had ik voor het eerst betalende deelnemers voor mijn workshop. Tien mensen betaalden tweehonderd euro. Het was een topdag, ik kon mijn geluk niet op! Ik wist namelijk dat die lijst met e-mailadressen zou blijven groeien en dat het steeds makkelijker zou worden om workshops te vullen. En als ik kwaliteit leverde, kon ik mijn prijzen langzaam omhoog doen. Inmiddels is het 2014 en betalen deelnemers driehonderd euro voor een trainingsdag. En het mooiste is: ik hoef er niet eens een e-mail voor te sturen. Er zijn namelijk zoveel bezoekers op de website dat mensen zich spontaan aanmelden. Of ze hebben het via via gehoord.'

Hoe kwam je erachter dat je als expert gezien wordt?

'Op een gegeven moment merkte ik dat mensen spontaan naar mij toe kwamen op seminars of netwerkbijeenkomsten. Ze spraken me aan en zeiden: "Hé, jij bent Hugo Bakker van 101werkvormen." Dat vond ik heel bijzonder om mee te maken. Blijkbaar voegde ik waarde toe voor hen en vonden ze het leuk om me in levenden lijve te ontmoeten. Zo kwam ik tot een besluit. Als het zo makkelijk was om een expertstatus te creëren waardoor, in mijn geval, mijn workshops vol kwamen, dan moest ik andere trainers en coaches die daarin vastliepen ook kunnen helpen. Achteraf realiseer ik me dat ik meer bezig was om die expertstatus te bereiken dan met de inhoud van 101werkvormen.nl. Ik ontdekte dus op mijn tweeënveertigste een nieuwe passie en zo ontstond de Implementatie Academy! En intussen is ook mijn boek uit dat bij 101werkvormen.nl hoort: *De 101werkvormen Formule.*'

Wat is jouw kracht?

'Niet blijven wachten tot het perfect is, maar gewoon doen. Vallen als het moet, weer opstaan en een andere kant kiezen. Ik doe dat veel, ik maak veel fouten, maar ik ga ook gewoon weer door. En dingen van anderen gebruiken die werken en daar je eigen sausje overheen doen. Dat is de snelste manier om succes te behalen. Toch is het zo dat

we vaak de neiging hebben om alleen die dingen te kopiëren die niet werken. En ik weet eigenlijk niet waarom. Misschien heeft het te maken met niet succesvol mogen zijn. Er rust toch nog altijd een beetje een taboe op succes. Als je je kop boven het maaiveld uitsteekt, wordt hij eraf gehakt door de mensen om je heen die vinden dat je maar normaal moet doen. Maar ik zeg: kijk eens naar de dingen die werken. En ga die nadoen. Dat heb ik heel veel gedaan. Ik heb er alleen wel mijn eigen invulling aan gegeven.'

Met de Implementatie Academy help je ondernemers met het opbouwen van hun expertstatus. Je leert ze implementeren, doen dus. Je zei al eerder dat gewoon doen een van de adviezen is die je geeft. Welke nog meer? En heb je die zelf ook toegepast?

'Alle adviezen die ik geef, heb ik zelf ervaren. Ook de dingen die ik van anderen leer, deel ik meteen weer. Daar ben ik heel open in. Ik geef al mijn kennis weg, maar ik geloof er ook in dat ik het via een omweg weer terugkrijg. Bijvoorbeeld door goede aanbevelingen van enthousiaste mensen.

En welke adviezen ik nog meer heb? Nou, schaarste werkt dus heel goed om je workshop vol te krijgen. Als er nog maar een paar plaatsen vrij zijn, krijgen mensen het gevoel dat ze iets kunnen missen en melden ze zich alsnog aan. Ook moet je je profileren. Voor 101werkvormen.nl ben ik met LinkedIn-groepen begonnen. Ik was lid geworden van groepen die veel discussieerden over werkvormen en vragen stelden. Daar heb ik op gereageerd, met een link naar de werkvormen op mijn website. En als ze dan op mijn website kwamen, konden ze mijn gratis ebook downloaden. Ook een belangrijke, zo'n gratis ebook, want je deelt je kennis en je bouwt een mailinglijst op. Om het ebook te downloaden moeten mensen namelijk hun naam en e-mailadres opgeven.

Zorg verder dat je je doelgroep scherp hebt, maak een duidelijke keuze voor wie je bezig bent. En heb iets toe te voegen. Je moet meer kennis hebben dan je doelgroep. Zij zoeken informatie, jij geeft die informatie. Ook heel belangrijk: wees jezelf. Mensen kunnen alleen maar zélf beslissen of ze jou leuk en aardig vinden. Als je niet authentiek bent, val je voor een grote groep af. Bovendien moet je lef laten zien. Remco Claassen

zegt: doe het in het begin ernaast, bouw het op. Maar ik vind dat je in het begin meteen de knoop door moet hakken en ervoor moet gaan. Het is mij twee keer gelukt om binnen een jaar iets op te bouwen tot expertstatus. Als je een jaar financieel kunt overbruggen, moet het in dat jaar kunnen lukken.'

Wat is jouw volgende uitdaging?

'Ik wil lezingen en workshops over de hele wereld geven. Diep van binnen weet ik dat ik het talent heb om een topspreker te zijn en dat wil ik waarmaken. Door op podia te staan, kan ik ook veel mensen bereiken en inspireren. Dat is wat ik wil.'

Heb je bereikt wat je wilde bereiken?

'Op het podium staan bij Open Circles met mijn verhaal en in het Koploper-boek komen, staan voor mij symbool voor het halen van mijn doelen. En mijn doel was uit de geldzorgen komen. Ik wist niet hoe ik bepaalde zaken aan moest pakken. Als je elke dag wakker wordt met geldzorgen, functioneer je niet meer zo goed. Dan sta je met minder flair voor een groep. Maar als je weet dat je je klanten toch wel aantrekt en dat de inkomsten verzekerd zijn, doe je veel vrijer je werk. Dat wilde ik graag en dat is gelukt. En nu is mijn missie om anderen te helpen datzelfde gevoel van vrijheid te realiseren.'

Wie is Hugo Bakker?

Hugo Bakker (1971) woont in Nieuw-Lekkerland. Na zijn studie aan de PABO in Rotterdam ging hij in militaire dienst, een van de laatste lichten. Hij koos ervoor om vrijwillig naar Bosnië uitgezonden te worden. Toen hij na dit avontuur weer thuiskwam, verhuisde hij meteen naar Engeland. In 1994 vond hij daar zijn eerste baan in het speciaal onderwijs. Toen hij in 1995 terugkeerde naar Nederland ging hij op een 'zwarte' school werken in Rotterdam.

Na omzwervingen in het onderwijs als leerkracht en directeur, in de ICT als trainer en adviseur en als coach en interim-manager is hij nu bezig met zijn echte passie: met zijn Implementatie Academy ondernemers helpen hun expertstatus te bereiken. Ook is hij bij coaches en trainers bekend om zijn label 101werkvormen. Op de website 101werkvormen.nl staan talloze originele ervaringsgerichte en actieve

werkvormen.

In augustus 2014 publiceerde hij zijn eerste boek *De 101werkvormen Formule*. Hugo blogt via hugobakker.com, publiceert zijn diensten via implementatieacademy.nl en rapporteert hoe het staat met zijn inkomsten via zijn website passiefinkomenonline.nl.

De succesfactoren van Hugo

- al zijn kennis en ervaringen delen
- doen, vallen en weer opstaan
- hergebruiken wat werkt
- weten wat zijn passie is
- doelgroep kiezen
- authentiek zijn
- echt zijn
- echt helpen



STAP 3

**Kies je doelgroep en focus op het
oplossen van hun probleem**



STAP 3: KIES JE DOELGROEP EN FOCUS OP HET OPLOSSEN VAN HUN PROBLEEM

Na mijn ontmoeting met Mick (Stap 2) heb ik Stap 2 en Stap 3 omgedraaid. In eerste instantie had ik Mick deze volgorde uitgelegd:

1. word expert met je passie
2. kies je doelgroep en focus op het oplossen van hun probleem
3. schrijf je verhaal

Toen ik naar huis reed, dacht ik: ik moet Stap 2 en 3 omdraaien. Mensen moeten eerst hun verhaal schrijven.

Nu is dit een kip—eiverhaal. Want als jij je doelgroep al helder hebt en weet wat het probleem is, ga je jouw verhaal volgens het template schrijven om zoveel mogelijk herkenning en aansluiting bij je publiek te krijgen. Misschien is het schrijven van je verhaal dan wel makkelijker. Neemt niet weg dat je op een zeker moment je doelgroep moet kiezen. Je leest het goed: moet.

Het hoeft natuurlijk niet. Je kunt ook de hele wereld helpen met jouw timemanagementprincipes, met jouw methode om stressvrij door het leven te gaan, met jouw handvatten om aan klanten te komen. Alleen: hoe ga je dan je marketing doen? Waar ga je dan je potentiële klanten vinden?

Ooit leerde ik op een seminar om je doelgroep op te zoeken. Ik gaf toen stoppen-met-rokentrainingen voor De Opluchting. Ik heb altijd moeite gehad om zomaar, ‘koud’ noemen ze dat, bedrijven te bellen en mijn diensten aan te bieden. Daarom kreeg ik het idee om in de pauze van dat seminar naar buiten te gaan en de rokers op te zoeken.

Met een goed gevoel ging ik naar huis. Ik had mijn visitekaartjes weten te slijten aan potentiële klanten.

Makkelijker vinden

Een doelgroep kiezen maakt het makkelijk om ze te vinden. Toen ik de 101werkvormen-website had gemaakt, vond ik mijn doelgroep in de groepen van trainers en coaches op LinkedIn. Ik bekeek de discussies en zocht naar vragen als: Wie weet er nog een leuke werkvorm om de samenwerking...? Natuurlijk kende ik dan een leuke werkvorm en uiteraard liet ik een linkje achter naar de website of naar de beschrijving van de werkvorm. En ja, dan zag ik die dag het aantal mensen omhoog gaan dat mijn ebook downloadde. Ik had mijn systeem zo ingesteld dat ik een e-mail zou krijgen wanneer iemand het ebook downloadde. Op een avond had ik tussen half acht en acht uur meer dan vijftig e-mails. Ik vroeg me af wat er aan de hand was en stelde die vraag op Facebook en Twitter. Een aantal mensen antwoordde dat ze het gedeeld hadden en aan hun collega's hadden verteld. Die avond had ik meer dan tweehonderd downloads!

Hoe je je doelgroep kiest

Ik kan me voorstellen dat er businesscoaches zijn die zeggen: 'Hugo, dat leer je mensen helemaal verkeerd aan! Mensen moeten eerst een doelgroep kiezen, daarna een onderwerp waar ze expert in willen worden en dan hun verhaal vertellen.' Voor sommige mensen zou dat best wel eens kunnen werken. Toch denk ik dat je vanuit je passie moet werken, dus toch Stap 1 als eerste. Ik deelde mijn kennis op 101werkvormen zonder dat ik bewust voor de doelgroep trainers en coaches had gekozen. Het ontstond omdat ik die spelvormen zo leuk vond en daar vooral mee bezig was. Daarmee trok ik mensen aan die dat wilden leren en ervaren zodat ze het zelf konden toepassen. Eigenlijk een heel logische volgorde.

Dit zou betekenen dat je geen doelgroep hoeft te kiezen! Toch is dat ook weer niet waar. Als ik kijk naar de mensen die mijn ebook op 101werkvormen.nl hebben gedownload, dan zijn dat:

- leerkrachten basisonderwijs
- leerkrachten middelbaar of ander onderwijs

- teamcoaches
- trainers in businessstrainingen
- clubleiders, zoals van de scouting

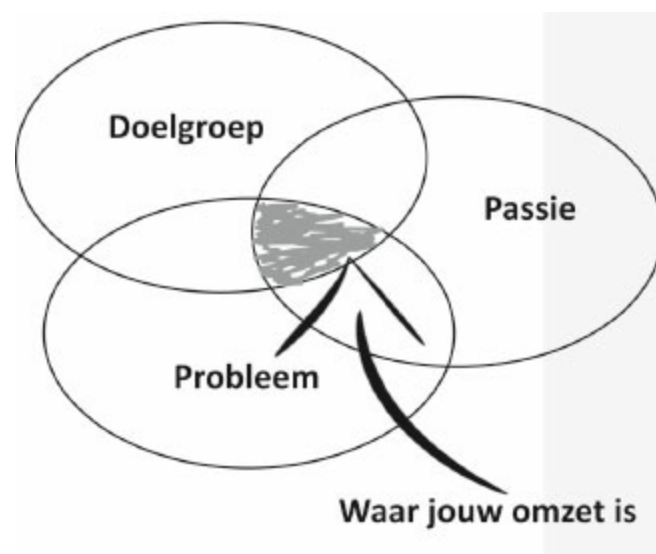
Deze subgroepen waren op zoek naar werkvormen en vonden deze ook. Maar als ik nu kijk naar de deelnemers aan mijn workshops, dan zijn dat vooral trainers en teamcoaches. Blijkbaar zijn dat de mensen die geld uit willen geven aan mijn producten.

Wat zou er gebeuren als ik meer specialistische kennis zou publiceren op de website die vooral op teamcoaches gericht is? Precies! Ik zou meer teamcoaches aantrekken en minder van de andere subgroepen. Ik zou dan dé expert worden voor teamcoaches. Mijn marketing wordt makkelijker. Ik hoef niet meer naar scholen, niet meer naar de scouting. Ik hoef alleen nog maar naar vakorganisaties waar teamcoaches bij aangesloten zijn. Dat scheelt heel veel tijd en geld.

Waarom jouw doelgroep een probleem moet hebben

Als ik het antwoord op deze vraag eerder geweten had, dan had mij dat heel wat zorgen gescheeld. Ik wilde die spelvormen spelen met volwassenen en om mijn workshops vol te krijgen kon ik alleen maar bedenken om dit gratis te doen.

Knoop dit voor altijd goed in je oren: wij verkopen geen aardappels of mobiele telefoons. Wij verkopen diensten, trainingen, coaching. Mensen kopen alleen iets omdat ze een probleem hebben of een ambitie in willen vullen (ze willen iets, maar hebben dat nog niet bereikt). Daarom moeten we veel meer focussen op het oplossen van een probleem. En *[dit schrijf ik met een glimlach]* moeten we mensen duidelijk maken dat ze een probleem hebben dat nog veel groter wordt als ze het niet oplossen!



Hoe je mensen laat beseffen dat ze een probleem hebben

Dit is eenvoudiger dan je denkt. Wat we moeten leren, is dat we onze diensten moeten verkopen voordat we met onze passie bezig kunnen zijn. Dit kunnen we doen door een idee te verkopen. Eén van de ideeën die ik verkoop, is dat je als ondernemer een e-maillijst op moet bouwen. Je hoeft dan nog maar één mail te sturen en je workshop zit vol of je product is uitverkocht. Hoe je dat precies doet, leer ik je in mijn programma. Apple deed dit met zijn reclame 'A 1000 songs in your pocket'. De mp3-speler bestond al lang, maar door het verkopen van dit idee werd de iPod opeens een populair hebbedingetje.

Nisandeh Neta

Een man die heel goed is in het verkopen van ideeën is Nisandeh Neta. Ik heb veel van hem geleerd tijdens zijn seminars en trainingen. Met gemak vult hij zalen met duizend man of meer. Aanvankelijk was ik heel sceptisch over zijn aanpak, maar ik zag ook wel welke resultaten hij bereikte. Hier moest ik dus iets van kunnen leren en ik besloot om zijn programma's te volgen. Hij was bereid om zijn geheimen tot succes met mij te delen.

NISANDEH NETA



‘Een trainer verkoopt ook, namelijk een idee’

NISANDEH NETA

‘Een trainer verkoopt ook, namelijk een idee’

Wie de naam Nisandeh Neta hoort, denkt waarschijnlijk meteen aan Open Circles Academy. Heel wat beginnende ondernemers hebben zijn Business Bootcamp gevolgd. Vraag hem hoe hij zo’n succesvolle trainer is geworden en je weet precies wat je moet doen om van jouw eigen bedrijf een succes te maken. Een gesprek met deze snelle prater levert een stroom aan nuttige tips en informatie op. Zoals? Dat ook coaches en trainers moeten denken als een ondernemer. Dat zij dus ook verkopers zijn, al vinden ze dat vaak niet leuk.

Nisandeh Neta geeft zijn trainingen in het Engels. Vandaar dat dit interview met hem ook in het Engels is geschreven.

What makes you so successful?

‘I don’t really have an answer to that. It’s always about the same question: are you a born entrepreneur or can you learn to be one? I think you can be an entrepreneur as long as you can learn the skills. I learned to focus. I wasn’t good at it, but I learned it. You really have to focus; choose what you’re going to do and what not to do. Also, I don’t care if I fail. That doesn’t mean that I like it. I think failing is really difficult for people, but you have to make as many mistakes as possible as soon as you can! I like to implement ideas very quickly. When I have an idea in the morning, I have implemented it two hours later. In seven out of ten cases it’s a failure, but that also means that there’s a thirty percent success rate. Focus, handling failure and implementing are all skills that can be developed. I am very result-driven; results are very important to me. We all have personal values. When you make your values your focus point, you should be successful.’

So, being successful is easy?

‘Well, I don’t think it’s easy, I think it’s simple. Everything I say and teach is easy to do. The problem is that it’s much easier not to do it. Writing a blog every week isn’t difficult, it’s easy. But it’s much easier to do something else, to play with my kids or

watch TV. The point is not how easy it is; the point is whether I write the blog or not. So I believe in simplicity.'

You came to Holland in 1995. How did you start your company?

'I came here with nothing. In the beginning I assisted at some training events. I met a few people and we became friends. When I organised my first event I said to them: "Listen, I'm doing a new event. I'm starting a new career and I need all of you to be there; I also need you to pay." And I had 42 attendees at the first event. Then I asked these attendees to register for the next event and I got 25 people to do just that. Why? Because I told them the truth: it was my start-up and I needed their help. I'm still direct and honest with people. When I moved from self-employment to starting a company, I contacted 20 of my top students and I asked "Who will join me?" Six of them did. So this is really important! You need to ask for what you want. And also: the bigger your vision, the easier to get people to help you. Most people think too small.'

How did you achieve the growth spurts of your company?

'That's actually not too complicated. It requires a lot of patience. And it's not a fast process. Growth is like a hockey stick, it takes a lot to build at the beginning. You need to build a lot of trust in long-term relationships. I always like to tell this story. One day, this woman came to my training "How to write a book in 28 days". She had been on my mailing list for 10 years. I asked her why she came to my training. She said: "What do you mean? I'm on your mailing list. For the past 10 years I have been deleting all your emails, but then you sent this email about writing a book in 28 days. And yes, I want to write a book". She took this course, then almost all the other courses, and brought with her lots of other people. It took me 10 years of emailing to build this relationship. So, and this is also very important, build a long-term relationship; deliver value all the time. Deliver value, over-deliver, maintain the relationship, be very persistent and just keep going!

Every time there was a growth spurt in the business, I knew where it came from. It was because I focused more on my target audience. First, I had no target audience. Then, I focused on people who were interested in personal development. Next, I shifted to

entrepreneurs; then to the zzp'ers. So every growth spurt had to do with more and more focus.'

What is your next target audience going to be?

'Our next target audience could be larger businesses, with 2 to 10 employees. This would mean growth in influence for us, because someone who has 10 employees and therefore more clients has more influence with his business. Our vision is to touch more lives. It's the next step and perhaps also the next spurt in our company's growth.'

Not everything you have done has been a success. How did you stay in line, despite the disappointments?

'The path to success is never straight, it's winding. I had my disappointments, but I always knew what my purpose and vision were. When I don't stay in line, I ask myself: "Do I want to go in that direction?" Especially when finances deteriorate, you tend to take jobs that don't fit with your calling. So, when an assignment is not in line with my vision, I don't do it. I want to stay focused, even when it's difficult. Every few years, I change my whole product line. That means that I lose a lot of clients, but then I remember what my goal is and then it's not so difficult anymore.'

What specific advice would you give to trainers and coaches?

'Trainers and coaches have to understand that their job is to sell. It doesn't matter what skills you have; you need to learn how to sell. A trainer sells ideas. Obama won the elections because he sold an idea. The reason why Open Circles is so successful is that we sell an idea very well. To give you an example: one of the ideas is that you have to think like an entrepreneur, not like an employee. When I cannot sell this idea to the people in the house, they don't own it and there is no reason for them to change. When you're a diet coach, you have to sell your clients the idea that a diet is important for them. It's good for their self-esteem and health, and creates a positive role model for their children. But you need to sell the idea; otherwise they'll just keep on eating too much. Trainers need to change their clients' minds. If they are afraid of selling then they'll never become an authority, an expert. You know, you don't have to change, but if you don't, you'll stay small. You'll never create a following if you don't have a message that's big. Martin Luther King, JFK, Nelson Mandela... They were the greatest

salespeople in the world. They sold crazy ideas.

Also, trainers should model success. They often model failure; they model people like them, but they have to model the success stories. They should come and see how we do it. I use role models too. I was never good at inventing stuff. I take models and systems that work, and simplify them. I first test models and strategies on myself and then share them in the most simple and actionable format. That's my power. Modelling is the fastest way to grow, but it takes a year to become an expert. It's hard work.'

What's your ultimate passion?

'Just this, to be on stage. I would pay to do that. I'm still amazed that people pay me to be on stage.'

Wie is Nisandeh Neta?

Nisandeh (1968) is trainer, spreker en geboren in Israël. In het begin van zijn zakelijke carrière heeft hij twee softwarebedrijven geleid. In 1995 is hij naar Nederland gekomen en heeft hij Open Circles opgericht. Inmiddels is Open Circles uitgegroeid tot het grootste trainingsbureau van Nederland voor ondernemers en spreekt Nisandeh voor volle zalen.



Nisandeh's succesfactoren

- in lijn met visie en missie blijven
- focus op steeds 'scherpere' doelgroep

- omgaan met teleurstellingen
- snelheid van implementeren
- hulp vragen aan vrienden en klanten
- kennis delen
- modelleren van succesvolle ondernemers

Opdrachten en hulpvragen om je doelgroep te bepalen

Met welke mensen werk ik het liefst? Zijn dat jongeren, ouderen, particulieren of zakelijke opdrachtgevers, mannen, vrouwen, ouders, zzp'ers?

Welke mensen hebben het meest baat bij mijn informatie, programma, product?

Welke problemen komen de mensen tegen die baat hebben bij mijn informatie, programma, product?

Hoeveel geld hebben deze mensen uit te geven?

De subgroepen op 101werkvormen hebben niet echt een groot probleem waarop ik ze aanspreek. Ze zijn op zoek naar inspiratie op het gebied van werkvormen en dat probleem los ik voor ze op. Dat verandert als ik een workshop lanceer: *Nooit meer weerstand*. Hier is wel degelijk sprake van een probleem. Met name onervaren trainers vinden weerstand lastig en zijn dus bereid om te betalen voor de oplossing.

Ik kan met mijn woordkeuze het probleem benadrukken, zodat het groter wordt. Deze tekst staat op de verkooppagina van 101werkvormen-bibliotheek, een digitaal product van €87 dat ik verkoop:

“Ik weet nog goed dat iemand tijdens het voorstelrondje in slaap viel! Ik besloot om actieve en ervaringsgerichte werkvormen te gaan verzamelen en toepassen. Zo ontstond de 101werkvormen bibliotheek en deze zal steeds verder aangevuld worden.”

Ik appelleer hier aan het ‘weten’ van trainers dat hun lessen of trainingen saai zijn en dat ze hier iets aan kunnen doen.

Hulpvragen om het probleem van je doelgroep te ontdekken

Je moet (sorry) de pijn van je doelgroep ontdekken, anders is je bedrijf niet levensvatbaar en blijf je gefrustreerd achter (zoals ik op die zandheuvel met vijf gratis deelnemers). Nogmaals: mensen betalen alleen voor een oplossing voor hun pijn. Anders is het gewoon leuk voor de heb, zoals ik vroeger speelgoed kocht. Maar dat is niet het soort product waar wij het hier over hebben. Ondernemers hebben problemen om nieuwe klanten binnen te halen, om bezoekers naar hun website te trekken, om hun doelen te bereiken, om hun mailinglijst te vullen, om hun kind op tijd in bed te krijgen, om gelukkig te zijn met hun partner.

Zo heeft een klant van mij, Wanda Vendrig, een business gebouwd rondom echtscheidingen. Veel mensen belanden in een vechtscheiding en verliezen daardoor

heel veel geld aan advocaten. En dat is nog niet het ergste: de kinderen zijn de dupe en dragen jarenlang de littekens. Zij heeft een set van producten en diensten gebouwd rondom deze pijn.

Welke vragen kun je stellen aan je volgers of klanten om de pijn te onderzoeken?

1. Wat frustrereert je het meeste in jouw business, in de omgang met jouw kind, enzovoort?
2. Wat wil je dit jaar bereiken?
3. Wat houdt je tegen om je doelen te bereiken?
4. Wat is dat ene probleem waarvan je weet dat het je leven verandert als het opgelost is?
5. Wat heb je al gedaan om je probleem op te lossen?
6. Wat is er nodig om je winst, je levensgeluk, je vrije tijd, enzovoort, te verdubbelen?

Hoe positioneer je jezelf in de markt?

Als je alle antwoorden hebt en je weet wat je wilt, heb je een doelgroep gekozen, je weet waar je ze mee wilt helpen en je weet wat het hen oplevert als je ze geholpen hebt. Dan ga je dit tegen heel veel mensen vertellen en daar zijn de volgende opdrachten voor.

Opdracht

1. Vul deze zin aan:

Ik help _____ om _____
zodat ze _____

Dus: Ik help [doelgroep] om [noem het resultaat na het oplossen van het probleem] zodat ze [noem het resultaat achter het resultaat].

Voorbeeld: **Ik help** trainers en coaches **om** een expertstatus te bereiken **zodat** ze geen tijd meer aan marketing hoeven te besteden, maar gevraagd worden zonder korting te hoeven geven.

2. Heb je 'de zin'? Pas dan je LinkedIn-profiel aan. Het gaat hier om de bovenste regel. Er is maar plaats voor het eerste deel van de zin; dus noem je doelgroep en het resultaat na het oplossen van het probleem.

STAP 4

**Creëer gratis content en publiceer die
op jouw website**



STAP 4: CREËER GRATIS CONTENT EN PUBLICEER DIE OP JOUW WEBSITE

Weet je welke mensen je aan wilt trekken met jouw boodschap, je verhaal en je oplossing? Dan hoef je alleen nog maar jouw expertise beschikbaar te maken voor potentiële klanten. Wat is de makkelijkste manier om dat te doen? Precies! Op jouw ultieme website kun je snel en stapsgewijs al je kennis publiceren.

Twee jaar lang heb ik gratis workshops ervaringsleren gegeven. Iedereen ging blij naar huis, maar ik verdiende geen cent. Nadat ik al die ervaringsgerichte spelvormen publiceerde op mijn website gingen mensen betalen voor het ervaren.

Tegenwoordig is het niet zo moeilijk om een website te maken. Een goede vriend van mij maakte mijn eerste site, hugobakker.com, in één avond. Ik begreep er helemaal niets van maar snapte wel hoe ik pagina's en artikelen kon plaatsen. Dat was 2007. Nu zet ik de basis van een website binnen een kwartier neer. Zie je dat niet zitten? Er zijn genoeg mensen in jouw netwerk die je kunnen helpen. En als je het zelf wilt leren, kijk dan op www.websitemakenmetwordpress.com. Daar leer je stap voor stap hoe je een ultieme website maakt.

Je website hoeft niet eens mooi te zijn als hij maar drie dingen goed doet. Dit is het doel van je website:

1. **Jouw expertise laten zien en je expertstatus bouwen.** De gratis content, video's, blogs en artikelen laten zien dat je veel kennis hebt van jouw vak. Met andere woorden: je deelt je kennis. Voor mij was het een hele stap om dit te doen. Ik was bang dat ik niets meer over zou hebben om te verkopen als ik al mijn kennis weggaf. Ook Jos Burgers twijfelde of hij zijn video's beschikbaar zou stellen. Nu is

hij blij dat hij dit heeft gedaan. Het moge duidelijk zijn dat de content die je deelt van toegevoegde waarde moet zijn voor de bezoeker van je website en dat de inhoud past bij je verhaal en het probleem van jouw doelgroep.

- 2. Een mailinglijst bouwen.** Een e-mail is nog steeds hét middel om contact met mensen op te nemen. Dit zal ook niet zo snel veranderen. Bedenk dat je Facebook-profiel gebaseerd is op een e-mailadres. Met andere woorden: je kunt geen account aanmaken zonder e-mailadres. Het hebben van een grote e-maillijst met potentiële klanten betekent automatisch dat je een gegarandeerde omzet hebt. Bob Burg noemt dit *turning strangers into friends* omdat je met e-mails een relatie kunt opbouwen.

Vroeger werkte het nog om ergens ‘aanmelden nieuwsbrief’ neer te zetten, maar tegenwoordig krijgen mensen zoveel e-mails dat ze geen tijd meer hebben om nieuwsbrieven te lezen. Bovendien weten ze dat wanneer ze hun e-mailadres aan iemand geven ze overladen kunnen worden met e-mails.

Daarom is er maar één oplossing en dat is het principe van *give first* toepassen. Mensen geven nog steeds hun e-mailadres in ruil voor een ebook (video's werken minder goed als cadeautje). Dit betekent dat jouw ebook een zeer aansprekende titel moet hebben. Bij mij werkte de titel *101 werkvormen* heel goed. Later gaf ik minder weg met *33 gratis energizers*. En toch was dit een grotere trigger.

- 1. Orders ontvangen.** Je website moet in staat zijn om die ‘vrienden’ om te zetten in klanten. Op je website zijn producten of diensten beschikbaar die via een winkelwagen aangeschaft kunnen worden. Misschien heb je al ervaren wat een kick het geeft als je voor het eerst een e-mail krijgt met de melding dat je een product hebt verkocht! Ook die tweede, derde, honderdste en alle volgende mails zijn nog steeds geweldig om te krijgen.

Jouw website hoeft dus niet mooi te zijn, als hij zijn werk maar goed doet. Als dat zo is, kun je met je passie bezig zijn: jouw klanten helpen, trainen of coachen. Terwijl nieuwe klanten zich op dat moment aanmelden!

Uit welke elementen bestaat de ultieme website?

Wat ik vaak zie, is dat ondernemers het bouwen van hun website uitbesteden aan webdesigners. Vaak zijn dit hele vakkundige mensen. Ik heb echter één bezwaar tegen hele mooie websites: ze doen niet wat ze moeten doen. Voor jou als ondernemer is het prima om een webdesigner in de hand te nemen. Maar realiseer je wel dat ze vaak marketingtechnisch weinig onderlegd zijn. Jij zult ze dus aan moeten sturen. Hieronder vind je de elementen die je terug moet vinden op jouw ultieme website. Dat zijn de kaders voor jouw webdesigner.

Als je al een website hebt, check dan deze lijst met elementen. Ik ben ervan overtuigd dat als je één van deze elementen mist jouw website niet optimaal zijn werk kan doen.

1. **Een logo.** Een professioneel logo wekt vertrouwen en mensen kopen alleen als ze vertrouwen hebben in het bedrijf of het product. In ons geval zitten ‘wij’ daar achter, daarom element 2.
2. **Een professionele foto met jouw kop erop.** Deze kan in de header (bovenste plaatje) staan of aan de zijkant. Nogmaals; mensen kopen alleen bij jou als ze je kennen, leuk vinden en vertrouwen. Daarom moet je bezoekers alle gelegenheid geven om jou te leren kennen.
3. **Een slogan.** In één oogopslag moet duidelijk zijn wat er te halen valt voor de bezoeker. En tegelijk is het belangrijk om hiermee je doelgroep aan te spreken.
4. **Een ‘over mij’-video op de *homepage*.** Met deze video kun je jezelf weer laten zien en kun je jouw verhaal in het kort vertellen. Weer een manier om mensen kennis met jou te laten maken. Want ze kunnen pas vrienden met je worden als ze je kennen.
5. ***Social proof*-elementen.** In het kort komt het hier op neer dat jouw website op verschillende plekken laat zien dat er daadwerkelijk al eerder mensen op jouw website zaten en dat ze de content waarderen:
 - a. je kunt de video op de homepage door mensen laten *liken* met een *like button*. Hoe hoger het aantal *likes* hoe meer social proof;
 - b. onder je artikelen nodig je mensen uit om te reageren. Hoe meer *comments* hoe meer social proof. Dit kunnen Wordpress-of Facebook-comments zijn;
 - c. aan de zijkant kun je een Facebook-*like box* plaatsen.

6. **Een optin-box.** Aan de bovenkant of zijkant op één of meer pagina's moeten mensen zich aan kunnen melden voor je mailinglijst. Een optin-box is een plek op je website waar mensen hun naam en e-mailadres in kunnen vullen in ruil voor jouw weggever.
7. **Een blog.** Jouw expertise zul je vooral laten zien door artikelen te schrijven waarin je jouw stappenplannen, je hoe-doe-je-dat informatie geeft. Hiermee kun je laten zien dat jij dé expert bent op jouw vakgebied.
8. **Een aanbieding.** Naast je homepage maak je een pagina waarop je de bezoekers een supergoede aanbieding doet. In marketingtermen heet dit je *front-end*. Dit is een laagdrempelig product wat de mensen de gelegenheid geeft om jou, zonder risico, beter te leren kennen. Dit kan zijn: een gratis of goedkope workshop, een gratis of goedkoop ebook of videotraining, een *webinar*, een gratis intakegesprek. Als je het bij je front-end goed doet zullen mensen je meer gaan vertrouwen met als gevolg..., precies! Dat ze nog meer bij je gaan kopen. Nu is men bereid om een groter bedrag uit te geven.
9. **Een zoekfunctie.** Ergens op je site moet je mensen de gelegenheid geven om op een trefwoord te zoeken. De bezoeker is immers op zoek naar informatie en wil deze zo snel mogelijk vinden. Naast een zoekveld kun je ook een zogenoemde *tagcloud* beschikbaar stellen. Dit is een wolk met trefwoorden aan de zijkant van je website waar mensen op kunnen klikken en dan de gevraagde informatie krijgen.
10. **Een informatiepagina.** Hier plaats je praktische informatie over je bedrijf, je producten en diensten, een agenda, enzovoort.
11. **Succesverhalen.** Uiteindelijk gaat het om resultaten! Als jij kunt laten zien dat jouw methode werkt, niet alleen voor jezelf maar ook voor je klanten, trek je meer klanten aan. Mensen gaan namelijk voor zekerheid en als jouw product zeker werkt...
12. **'Over mij'-pagina.** Naast de pagina met succesverhalen plaats je een pagina 'Over mij' of 'Over ons'. Op deze pagina heb je ruimte om jouw verhaal te vertellen en herkenning te creëren. Je kunt dit ook doen op de homepage onder je 'over mij'-video.
13. **Een contactpagina.** Je wilt uiteindelijk toch gevraagd worden, nietwaar?

Overigens werkt het voor kleine ondernemers ook heel goed als je een plaatje van je kantoor plaatst op deze pagina. Je wordt dan als ondernemer serieuzer genomen.

Extra element: wensenlijst. Ik publiceer af en toe een pagina met mijn wensenlijst. Dit werkt heel erg leuk. Je schrijft op die pagina wat je wilt hebben en hoe mensen jou daarbij kunnen helpen. En dan krijg je soms zomaar een e-mail met een tip, of vervult iemand jouw wens!

Opdracht

Je kunt in één van de volgende drie situaties verkeren. Voer dan de bijbehorende opdracht uit:

1. Je hebt (nog) geen website. Dan heb je geluk... Doe het volgende: deel je kennis in de vorm van artikelen en video's. Vat een deel van de kennis samen in een ebook van tien pagina's, niet veel meer. Als je een template wilt hebben voor het schrijven van een ebook, ga dan naar www.hugobakker.com. Aan de zijkant zie je een plaatje *E-book in 2 uur*. Je krijgt dan gratis een ebook waarin ik je uitleg hoe je een ebook binnen twee uur kunt schrijven.

Parallel aan dit proces huur je iemand in die voor jou de ultieme website maakt. Ga naar www.implementatieacademy.nl als je dit snel en voor een aantrekkelijke prijs wilt realiseren. Als de site klaar is, plaats je alle content die je hebt geschreven op je website (of je laat dat door iemand doen). Vanaf het moment dat je site klaar is, en dat is hij eigenlijk nooit, plaats je elke week nieuwe waardevolle content.

2. Je hebt één website. Doe dan het volgende: toets je website aan de elementen van de ultieme website en verbeter. Mocht je dit niet zelf kunnen dan kun je natuurlijk altijd hulp vragen aan de Implementatie Academy.

3. Je hebt meer websites. Doe dan het volgende: kies waar je op wilt focussen. Je hebt bij Stap 1 een expertise gekozen, daarna heb je je verhaal en je doelgroep gekozen. dan kun je nu ook een website kiezen.

Misschien kom je tot de conclusie dat je een nieuwe website nodig hebt...,
je weet waar je terecht kunt ...

Karin de Galan

Een vrouw die in de Nederlandse trainerswereld waarde toevoegt, is Karin de Galan. Zij traint trainers en deelt haar kennis niet alleen via haar website, maar vooral via haar boeken. Ze begon met boeken schrijven voor trainers omdat er nog niets te vinden was over de onderwerpen waarover zij schreef. Mensen om haar heen waarschuwden haar dat ze op die manier al haar kennis weggaf en dat ze er niets voor terug zou krijgen (van boeken verkopen word je niet echt rijk). Toch zette ze door met als resultaat dat haar opleidingen tot trainer altijd vol zitten. Een gesprek met Karin over het tot stand komen van haar succes.

KARIN DE GALAN



‘Mensen komen juist als je iets weggeeft’

KARIN DE GALAN

‘Mensen komen juist als je iets weggeeft’

Wat heb jij te bieden dat de wereld nog niet heeft, wat is jouw unieke product? Dat is voor Karin de Galan dé vraag die je jezelf moet stellen, wil je van je onderneming een succes kunnen maken. Zelf gaf ze in haar eerste boek al haar deskundigheid in één keer weg. ‘Volgens een oom van mij was dit een ontzettend domme beslissing, maar ik wilde dat boek per se schrijven. Omdat er weinig was voor trainers.’ Open en duidelijk zijn is voor Karin heel belangrijk. En dat het boek uiteindelijk helemaal geen domme beslissing was, bewijzen haar volle trainingsagenda en de nog vollere zalen.

Ik zie dat je je goed hebt voorbereid op dit interview. Is dat jouw vaste manier van werken?

‘Ja, ik wil achteraf niet hoeven denken dat ik nog van alles had willen zeggen en dat het verhaal nu niet klopt of niet compleet is. Ik train al 25 jaar en ik bereid nog steeds elke training voor. Uiteindelijk laat ik het los en improviseer ik als ik voor de groep sta, maar voor een tweedaagse training zal ik altijd een paar uur besteden aan voorbereiding. Dan draai ik al het materiaal uit, bekijk ik de profielen van de mensen op LinkedIn, neem ik de oefeningen nog eens door. Ik weet dat ik dan op mijn best ben en dat gun ik elke groep. Elke klant is voor mij een A-klant. De combinatie van perfectionisme en kwaliteit is wel een van mijn succesfactoren.’

Is het zo simpel? Als je kwaliteit levert word je bekend? Of is er meer?

‘Ik heb ook gewoon een speciaal, eigen product, iets wat niemand anders in Nederland heeft. Er komen bij mij wel eens mensen die al een trainersopleiding hebben gedaan, maar die hebben dan nog niet geleerd wat ze bij mij kunnen leren.’

Staat die kennis niet al allemaal in jouw boeken?

‘In mijn boeken staat alles wat ik weet, daar ben ik heel transparant in. Maar je kunt het niet allemaal uit een boek leren. Er zijn mensen die dat denken, maar dan horen ze

van anderen dat mijn training nog zoveel meer is en dan komen toch naar me toe.'

Dus je bent niet bang om al je kennis te delen in een boek?

'Toen ik mijn eerste boek wilde schrijven en alles erin wilde zetten wat ik wist, kreeg ik van een oom het advies om dat vooral niet te doen. Omdat niemand dan nog naar mijn trainingen zou komen. Maar het is juist heel goed geweest voor de verkoop dat ik altijd heel transparant was. Een boek schrijven, op mijn website vertellen wat de inhoud van een training is, dat werkt. Ik raak heel geïrriteerd van nieuwsbrieven die van alles beloven en als je dan wilt weten wat het programma inhoudt, staat het er maar heel globaal in. Je moet duidelijk vertellen wat iemand van jou krijgt. Anders krijg je ook niet de goede mensen in je training.'

Dus jouw succesfactoren zijn kwaliteit en perfectionisme, een uniek product, transparant zijn en kennis weg durven geven. Heb ik dan alles?

'En zorg dat je het betaalbaar houdt. Ik ben meer van de HEMA dan van de Bijenkorf: de HEMA heeft goede producten voor een redelijke prijs. Daar ben ik dol op. Ik zou mijn trainingen veel duurder kunnen maken, maar dat doe ik niet. Bij mij gaat het in een training om contact maken met een groep, congruentie, eerlijkheid. Ik zou heel ongelukkig in de zaal zitten als ik het gevoel heb dat mensen teveel betaald hebben. Ik zit niet superlaag, maar het zijn ook niet de astronomisch hoge tarieven die je soms voor andere opleidingen betaalt. Dat het gewoon betaalbaar is, ook voor zzp'ers bijvoorbeeld, is volgens mij een deel van mijn succes. Over tarieven zijn de meningen trouwens wel verdeeld. Maar ik vraag wat ik zelf bereid zou zijn te betalen.'

Hoe belangrijk is boeken schrijven voor jou?

'Ik schrijf mijn boeken aan de ene kant omdat het materiaal er nog niet is en aan de andere kant omdat ik het voor mezelf ontzettend verrijkend vind. Ik kom zelf vakmatig verder als ik dat wat nog niet is beschreven in woorden probeer te vangen en probeer te vertellen hoe het eigenlijk werkt.'

Bij je laatste boek *Goed voor de groep*, een zelfhulpboek voor trainers, heb je dat ook gedaan.

'Ja, hierin heb ik vijf bekende concepten uit de psychologie vertaald naar instrumenten

voor het trainersvak. Ik heb deze instrumenten eerst samen met Gonnie Kügel doorgesproken en aan mijn eigen trainerservaringen gekoppeld. Daarna hebben we samen trainers getraind om hiermee te werken. Zo leerde ik door het andere mensen te leren. En daarna werd het nog scherper doordat ik op moest schrijven hoe het werkt.’

Hoe is jouw eerste boek *Trainen, een praktijkgids* er eigenlijk gekomen?

‘Het begon met een droom. Ik werkte bij een bureau als manager van een groep trainers. Verder gaf ik trainingen en deed ik veel acquisitie. Toen een collega mij een keer vroeg wat mijn droom was, vertelde ik dat ik graag trainers wilde trainen. Ik deed dat al jaren *incompany*, korte dingen. Maar mijn droom was dat trainers uit het hele land naar mij toe zouden komen om in een lange opleiding door mij getraind te worden. Ik heb mezelf wel eens aangeboden als trainer bij zo’n groot train-de-trainersbureau, maar dat wilde niet eens met mij praten. Ik had natuurlijk ook nog helemaal geen naam.

Maar toen gebeurden er tegelijkertijd twee dingen. Ik zat langer thuis dan gepland met mijn tweede kind, terwijl ik eigenlijk al lang weer aan het werk wilde. Nu had een vriendin van mij net een boek geschreven. Dat was iets waar ik tot dan toe nooit over na had gedacht, maar omdat ik toch thuiszat, ben ik gaan kijken of ik dat ook zou kunnen. Ik wilde een boek voor trainers schrijven want wat ik belangrijk vond, stond nog nergens opgeschreven. Na een week had ik al 35 pagina’s. Dat was één. Tweede voorval was dat aan het eind van die week een andere vriendin belde die een workshop had gevolgd over de leerstijlen van Kolb. Die trainer wilde daar ook een boek over schrijven. Zij had toen gezegd dat hij dat met mij moest doen, omdat ik volgens haar Kolb-deskundige was. Zij vertelde me dat terwijl ik nét aan een boek was begonnen. Toen dacht ik: dit moet gewoon zo zijn!

Nu wilde ik al langer voor mezelf beginnen en dat heb ik toen gedaan. Zo kreeg ik tijd en kon ik dat boek ook echt gaan schrijven. Dat was mei 2002 en een jaar later was ik klaar. Ik had een uitgever gevonden en in oktober 2003 lag het boek in de winkel.’

En wanneer ben je de trainersopleiding gaan geven?

‘Een half jaar later bood ik mijn eerste opleiding aan. Daar kwamen drie mensen op af.

Dat was dus niet genoeg. In september, toen het boek een jaar uit was, probeerde ik het opnieuw. Tegen een heel lage prijs, want daar geloofde ik ook in. Als je nieuw bent in de markt moet je niet idioot hoog in prijs gaan zitten. Die groep was wel vol. En toen gebeurde wat Jos Burgers ook zegt: het ging echt groeien door de mond-tot-mondreclame.'

Je tweede boek kwam al heel snel daarna.

'Bij mijn eerste boek dacht ik nog: hier blijft het bij. Ik heb er alles van vijftien jaar ervaring als trainer in gezet, dit is alles wat ik heb. Maar al snel bleek dat trainers het boek wel goed vonden, maar dat ze het nog moeilijk vonden om trainingen te ontwerpen. De hoofdstukken in mijn eerste boek boden daar kennelijk niet voldoende handvatten voor. Dat merkte ik ook in de trainersopleiding. Mensen kunnen gewoon niet met Kolb uit de voeten. Terwijl ik dat ontwerpen altijd juist heel gemakkelijk vond. Daarom ben ik vier jaar na mijn eerste boek een nieuw boek gaan schrijven. Dat is een puzzel geweest van dik een jaar. In dat boek heb ik expliciet gemaakt hoe je trainingen kunt ontwerpen en dat heeft tot mijn eigen didactische model geleid. Dat is wel mijn doorbraak geweest, want daardoor had ik iets unieks, iets wat andere opleidingen niet hadden.'

Hoe ziet dat didactische model eruit?

'Aan de ene kant beschrijf ik mijn visie, een soort kader, en aan de andere kant is die visie doorvertaald in heel veel praktische tips. Van waar je je stoel neerzet na een rollenspel en welke vragen je wel en niet stelt tot hoe je een *intake* moet doen. Ik zal een voorbeeld geven. Als het over intakes gaat, dan is wat ik beschrijf het antwoord op de vraag waar heel veel trainers mee zitten: wat moet je nu doen als de opdrachtgever zegt dat medewerkers iets moeten leren en die mensen zeggen dat ze het al weten en dat het management maar naar de training moet? Dat is uit de praktijk van het incompany-traineren. Als deelnemers mijn methode gebruiken kunnen ze met die weerstand omgaan. Natuurlijk is het niet per se dé methode, want je kunt deelnemers ook op andere manieren dingen leren, maar mijn tips werken wel.'

Kost een boek schrijven je veel moeite?

‘Ik vind schrijven vaak heel erg leuk, ik krijg daar heel veel energie van. Wat er bij hoort is dat het niet altijd lukt, soms zit ik vol weerzin achter mijn bureau. Maar ik weet inmiddels dat ik, als ik dan toch doorzet, vaak in de *flow* terechtkom. En dat is echt geweldig! Ik sluit me tijdens het schrijven af voor wat mensen van mijn boek gaan vinden. Als ik dat wel zou doen, dan projecteer ik er allerlei afkeuring op en dat werkt niet. Ik bedenk gewoon wat ik wil en dat ga ik doen.’

Ik begrijp dat jij maar heel weinig aan acquisitie doet?

‘Ik pak niet meer wat ik pakken kan, ik wil klanten die echt voor ons kiezen. Op mijn website kun je terugvinden dat de galan school voor training niet meedoet aan vergelijkende offertes. We stellen pas een offerte op als een organisatie voor ons heeft gekozen. Mensen moeten dus al voor onze methode hebben gekozen voordat wij iets doen. Als een bedrijf is geïnteresseerd, bel ik met ze om te kijken of het klikt en om te zien of wij wat voor ze kunnen doen. Als dat positief is, dan gaat er een van onze trainers langs. Dan kan het nog veranderen en niet doorgaan, maar in principe hebben ze dan al ja gezegd tegen onze methode. Ik kan dit doen omdat ik zo transparant ben over wat wij inhoudelijk bieden. Als ik niet transparant zou zijn, zou ik alles vanuit persoonlijke acquisitie moeten doen. En dat wil ik niet meer.’

Ben jij, net als heel veel ondernemers, begonnen met koud bellen?

‘Jazeker. In het begin had ik als richtlijn voor mezelf dat ik iedere dag iets aan de binnenkant moest doen en iets aan de buitenkant. Dat betekende iets doen waardoor ik mijn deskundigheid vergrootte en iets waardoor ik contact maakte met de wereld. Dus ik moest iemand mailen, of met iemand lunchen of iemand koud bellen. Dat is altijd eng, maar ik vond het ook wel heel leuk. Nu hoef ik daar minder aan te doen, want met het schrijven heb ik een hele mooie combi gevonden: als ik schrijf, werk ik aan mijn eigen deskundigheid en ik laat mezelf aan de buitenwereld zien.

Op een gegeven moment ben ik nieuwsbrieven gaan schrijven. Dat was een tip van Laura Babeliowksy: nieuwsbrieven die ook inhoudelijke kennis bieden, dus niet alleen maar promotie van je producten. Dat vond ik een geweldig idee, want ik heb een hekel aan reclame, maar natuurlijk wilde ik wel mijn aanbod onder de aandacht brengen. Als ik dat met een nieuwsbrief zou kunnen doen en elke keer wat weg zou kunnen geven,

voelde dat veel fijner. Ik heb niet echt een vaste frequentie met mijn nieuwsbrief, dus het advies dat ik van een andere businesscoach kreeg om met regelmatig bloggen een expertstatus op te bouwen, volg ik niet. Ik schrijf liever op het moment dat ik wat nieuws te melden heb.'

Hoe ziet de structuur van jouw bedrijf er eigenlijk uit?

'Ik werk met een team van trainers en dat zijn freelancers. Per jaar heb ik vijf groepen van de *Vakopleiding train de trainer*, drie groepen *Van deskundige naar trainer* en de open trainingen. Dat zijn heel veel open groepen, en dat kan ik niet allemaal alleen. Verder zijn er ook bedrijven die hun interne trainers op willen laten leiden. Uiteindelijk wil ik zoveel mogelijk trainers opleiden in mijn methode, dus toen ik op een gegeven moment de vraag niet meer aankon, ben ik mensen gaan zoeken die dat ook voor mij konden doen. De freelancers waar ik nu mee samenwerk, willen het liefste werken voor een bedrijf waar het om de kwaliteit draait. Ze willen het gewoon heel goed doen.'

Hoe word je nu van trainer ondernemer?

'Als trainer kun je prima uit de voeten door als onderaannemer voor bureaus te werken of in loondienst. Wil je zelf klanten aantrekken dan is het belangrijk dat je ook nadenkt over wat je unieke product is en hoe je dat naar buiten brengt. Herkenbaar, met een vlaggetje eraan. Dan kun je gaan groeien. Het voordeel van een eigen product hebben, is ook dat het dan makkelijker is om de telefoon te pakken.'

Je hebt jaren in loondienst gewerkt en een eigen bedrijf beginnen was niet iets wat je altijd van plan was. Wat heb je gedaan om je toch in die richting aan te passen?

'Tot 2002 heb ik steeds in loondienst gewerkt en dat vond ik prima. Maar op een gegeven moment wilde ik minder managen en meer gaan trainen. Toen ik geen geschikte baan kon vinden, heb ik besloten om voor mezelf te beginnen. Het hele eerste jaar voelde ik een soort verliefdheid: wat ik vandaag verzong, kon ik morgen doen! Loondienst vond ik helemaal niet erg, maar nu kwam er een heleboel energie vrij. Alleen maar omdat ik mocht doen wat ik zelf wilde. Dus dat vond ik erg leuk. En wat mij zeker heeft geholpen, is dat ik mezelf oplegde om iedere dag niet alleen mijn kennis te verbreden, maar ook naar buiten te gaan. Elke dag iets. Je netwerk onderhouden, is

echt heel belangrijk. Laat de wereld zien wat je hebt. En durf jezelf aan te bieden, bijvoorbeeld door columns te schrijven. Die zijn ook handig om jezelf te laten zien. Wel spannend, want in loondienst hoef je dat vaak niet, jezelf aanbieden. Dan word je gewoon gevraagd.'

Jouw bedrijf heet de Galan school voor training. Hoe ben je eigenlijk op die naam gekomen?

'Die naam komt van twee vrienden, die mij, onafhankelijk van elkaar, kwamen vertellen dat ze hadden bedacht dat mijn bedrijf school voor training moest gaan heten. Heel bizar. Ik heb hem meteen vastgelegd, maar drie jaar later ben ik hem pas echt gaan gebruiken.

Dat is trouwens ook essentieel: vrienden en collega's. Mensen die met je meedenken. Want trainen is een eenzaam beroep en ondernemen is dat ook. Je moet niet te lang in je eentje blijven sukkelen. Ik heb ook altijd in intervisiegroepen gezeten. Ik zit nu in zo'n groep met vier vrouwelijke ondernemers. We bespreken hoe het met de zaken staat en hoe het met onszelf gaat. Je gaat er altijd heen met een vraag. Die kan over trainen gaan of over ondernemen. We zien elkaar niet vaak, zo'n drie keer per jaar, maar tussendoor bellen en mailen we als we een vraag hebben.'

Stel dat volgend jaar zich niemand meer aanmeldt voor jouw opleidingen. Wat zou je dan anders doen?

'Dan zou ik gaan kijken bij welke organisatie ik toegevoegde waarde kan hebben en ik zou gaan bellen. Ik val dan terug op mijn strategie van dag één: koud bellen en transparant zijn. Nu kennen ze natuurlijk mijn naam, dus dat maakt het wel moeilijker dan toen ik nog echt aan het begin stond. Karin de Galan die zich aan gaat bieden, is nu toch anders. Maar ik zou transparant zijn, me voorstellen en vragen naar degene die over de trainingen gaat, zeggen dat ik dolgraag train, dat ik geen klanten meer krijg en dat ik volgens mij wel wat kan doen voor het bedrijf. Kunnen we een keer praten? Volgens mij zou ik dan heel leuke gesprekken hebben. Ik hoop en verwacht dat ik dan de knop om kan zetten en gewoon in een zaaltje weer net zo gelukkig kan zijn als ik nu ben. Uiteindelijk is dat nu ook waar ik het gelukkigst van word: schrijven over mijn vak en mensen dingen leren in een zaaltje. En als het echt niks meer wordt, dan zou ik het

onderwijs ingaan. Ik leg graag uit, maak graag dingen duidelijk.'

Dus je allerdiepste drijfveer is kennis overdragen?

'Mijn *drive* is zorgen dat mensen zienderogen iets anders kunnen dan ze daarvoor konden. Ik vind het leuk om technieken te bedenken om iets duidelijk te maken. Zodat mensen het dan gaan snappen en zelf kunnen.'

Wie is Karin de Galan?

Karin de Galan (1967) werkt sinds 1991 als trainer. Ze heeft zich gespecialiseerd in het trainen van trainers. Eerder werkte ze onder meer als intern trainer bij DLV Adviesgroep en als trainer/manager bij P&O Services Groep.

In de loop der jaren heeft Karin de Galan een eigen methode ontwikkeld om trainingen te ontwerpen en te verzorgen. Deze methode heeft ze beschreven in twee van haar boeken: *Trainingen ontwerpen* (2007) en *Van deskundige naar trainer* (2008). In 2007 richtte ze de Galan school voor training op. Dit bedrijf biedt allerlei opleidingen en trainingen voor trainers.



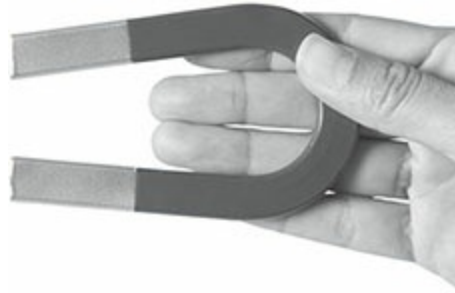
Karins succesfactoren

- gedreven door haar vak: wil niets liever dan andere mensen dingen leren
- perfectionisme gecombineerd met kwaliteit (bereidt alles goed voor)
- een uniek product: eigen didactisch model

- kennis weggeven: alle boeken
- een redelijke prijs vragen
- zorgen dat ze anderen echt iets leert
- duidelijk vertellen wat ze wel en niet doet
- iedere dag iets doen aan de binnenkant (kennis) én aan de buitenkant (netwerk)
- geen traditionele acquisitie: klanten moeten vooraf al voor haar gekozen hebben
- laat aan de wereld zien waar ze mee bezig is

STAP 5

Trek bezoekers en bouw een e-maillijst



STAP 5:

TREK BEZOEKERS EN BOUW EEN E-MAILLIJST

Voor Marieke bouwde ik in één ochtend een website voor ouders van hoogbegaafde kinderen. Zij zat naast me om af en toe wat input te geven. Ik had haar gevraagd of ze een mooie website wilde of eentje die werkt. Zij had toch liever een website die werkt... Ik maakte een homepage zonder enige doorklikmogelijkheid: er is dan geen andere informatie te zien dan die ene pagina. Het enige wat de bezoekers op die pagina kunnen doen, is hun naam en e-mail invullen en het gratis ebook ontvangen.

Twee weken later had ik contact met haar. Ik vroeg haar hoe het ging. ‘Achthonderd downloads in twee weken!’ Hoe dat kon? Marieke had ervoor gezorgd dat ze een vermelding op een belangrijke en bekende website over hoogbegaafdheid kreeg. Mensen die doorklikten kwamen allemaal op haar homepage. En het enige wat ze daar konden doen was het ebook downloaden!

Bijna dagelijks kijk ik op Google Analytics om te zien hoeveel bezoekers ik op mijn website heb. Het leuke daarvan vind ik dat je *realtime* kunt kijken. Ongelofelijk vind ik dat! Je kunt dus zien hoeveel mensen er op dat moment op je website zitten en ook nog eens welke pagina's ze bekijken! Dat is vooral leuk als je ze van de verkooppagina naar de betaalpagina ziet gaan. Mijn dosis dopamine voor de dag heb ik dan vast gehad. Natuurlijk kijk ik daar niet de hele dag naar, maar af en toe valt mijn oog op iets opvallends. Je kunt namelijk ook zien waar de bezoeker vandaan komt. Voor 101werkvormen.nl zag ik op een dag iemand via kennisnet.nl komen. Dat is interessant, blijkbaar wordt mijn site vermeld op Kennisnet, toch een hele grote en bekende website. Het was niet moeilijk om uit te vinden waar mijn 101werkvormen.nl dan precies vermeld staat, gewoon even zoeken op de site zelf of Google. Meer en meer websites vermelden mijn site zonder dat te overleggen. Vind ik dat erg? Natuurlijk niet!

Het resultaat is dat 101werkvomen.nl nu meer dan vijfhonderd keer per dag bezocht wordt.

Hoe je een vermelding naar je website krijgt

Via Facebook kreeg ik een berichtje van Ilona Kuis. Zij meldde mij dat ze mijn site had genoemd op nvvt.nl, de Nederlandse Vereniging voor Trainingsacteurs. ‘Jouw site geeft voor ons toegevoegde waarde,’ schreef ze. Via www.backlinkwatch.com kun je ontdekken welke websites links naar jouw site hebben opgenomen. Zo kan ik zien dat een aantal belangrijke organisaties in de trainerswereld mijn website vermelden. Vaak zoek ik even contact met ze om hen te bedanken. Ik doe dat in het kader van het opbouwen van een relatie.

Het is duidelijk dat je website waarde moet toevoegen aan de website van de ander. En dan is het soms een beetje geluk hebben en soms een beetje gunwerk. Toch kun je ook actief aan de gang met dit zogenoemde *backlinken*.

De drie manieren om bezoekers naar je site te trekken:

1. Goede content

Doordat de inhoud van je website zoveel waardevolle informatie geeft, gebeurt het volgende:

- a. mensen of organisaties plaatsen spontaan een link naar je website (zie het verhaal over de Nederlandse Vereniging voor Trainingsacteurs);
- b. bezoekers komen vaker terug omdat ze weten dat ze vinden wat ze zoeken;
- c. enthousiaste bezoekers zullen na afloop van een potje tennis, bij een bakje thee vertellen over jouw site;
- d. door bij te dragen in de discussies op LinkedIn en je website te noemen ter ondersteuning klikken mensen door;
- e. als je content goed is, zullen mensen die delen op sociale media. Afhankelijk van je doelgroep maken mensen meer gebruik van Facebook, LinkedIn, Twitter of YouTube;
- f. Google* helpt een handje mee want deze zoekmachine waardeert het als mensen lang op een site blijven hangen, reacties achterlaten, als er veel

backlinks zijn, bezoekers niet direct wegglikken;

g. en als je website echt goed is, zoek je naar informatie op je eigen website (haha, dat doe ik soms als ik een training aan het voorbereiden ben).

2. Advertenties

Heel simpel: je kunt via Google Adwords en Facebook mensen naar je site leiden. Het kost je alleen geld. Mijn ervaring is dat het vooral werkt voor grote bedrijven. Laatst googelde ik op 'train de trainer' om te zoeken naar een sponsor voor mijn boek *De 101werkvormen Formule*. ICM Opleidingen & Trainingen kwam bovenaan te voorschijn. Het was een advertentie. Toen ik hier eigenaar Erik Smithuis vragen over stelde, bevestigde hij dat het voor zijn bedrijf werkt. Voor mij was het resultaat van het gesprek dat we een goede relatie op aan het bouwen zijn en dat ICM mijn boek sponsort. Maar dat terzijde. Persoonlijk ben ik geen voorstander van Google Adwords en vind ik Facebook beter werken. Waarom? Het is goedkoper, het is makkelijker om zelf in te richten (de advertentie aan te maken) en je kunt het persoonlijker maken omdat je een foto of een video kan promoten. Facebook is nu eenmaal veel meer op de persoon gericht en wij als kleine ondernemers moeten het hebben van mensen die ons kennen, leuk vinden en die ons vertrouwen.

3. Samenwerkingen

Mijn samenwerking met Marco Buschman laat zien dat je door samen te werken veel meer veel sneller kunt bereiken (zie Stap 8). Hij promoot mijn website en ik promoot zijn ebook. De mensen in zijn nieuwsbrief zou ik mogelijk nooit kunnen bereiken, nu wel! Wij promoten elkaar zonder iets terug te verwachten. Dit kan in mijn beleving alleen als er wederzijds respect is.

Er is nog een andere manier om samenwerkingen te creëren en dat is *affiliate marketing*. Dit komt er in het kort op neer dat je de partner een beloning geeft als deze klanten aanbrengt. Hoe werkt het? De partner heeft een unieke link naar jouw site met speciale software. Het systeem herkent de link en weet dus wie de bezoeker heeft doorverwezen. Wanneer de bezoeker iets koopt, kan het systeem de beloning uitkeren aan de partner. Op dit moment zie ik een groepje Amerikaanse goeroes elkaar promoten. Het lijkt wel of ze een schema hebben: in januari lanceer ik een product en kunnen jullie mij promoten, in februari is Frank aan de beurt en Chris in

maart. Ik vind dat ze dat heel slim doen en dat we daar in Nederland nog wat van kunnen leren.

Dé manier om bezoekers om te zetten in klanten

In maart 2012 ervoer ik mijn dieptepunt bij het ondernemen. Vijf mensen kwamen opdagen voor een gratis workshop in een prachtige omgeving. Ik besloot dat dat nooit meer zou gebeuren! Ik ben toen mijn kennis gaan delen op een website, zoals ik dat in Stap 4 uitleg. Die website zat slim in elkaar zo bleek uit de resultaten. Wanneer mensen op mijn website kwamen, zagen ze dat ik een supergaaf cadeau voor hen had: een ebook met 101 werkvormen! Wow! Het enige wat ze hoefden te doen was hun voornaam en hun e-mailadres invullen. Anders wist ik toch niet aan wie en naar welk adres ik het ebook kon sturen? Precies een week later kregen ze een e-mail van mij: met nieuwe werkvormen! En weer een week later kregen ze opnieuw een e-mail en deze keer met tips voor trainers.

Langzaam maar zeker leerden ze mij kennen omdat ik steeds opnieuw goede en gratis content gaf. Op een zeker moment mailde ik dat er in oktober een training was waar je de werkvormen zelf kon ervaren. Niet iedereen die de e-mail kreeg, kwam naar de training, maar hij zat wel vol!

E-mailmarketing

Deze manier van werken wordt ook wel e-mailmarketing genoemd.

Het proces is in het kort als volgt:

1. Plaats waardevolle content op je website.
2. Trek bezoekers naar je site.
3. Verleid de bezoekers om hun naam en e-mail te geven in ruil voor een cadeau.
4. Stuur wekelijks nieuwe waardevolle content waardoor je een relatie opbouwt.
5. Promoot je product of dienst subtiel en blijf gratis content geven!

Opdracht

Maak een lijst van minimaal tien onderwerpen waarover jij kennis en ervaring

hebt. Elke week kies je één van de onderwerpen en hierover schrijf je een artikel. Streep de onderwerpen die je behandeld hebt door en vul de lijst steeds opnieuw aan.

Wees niet bang om je kennis weg te geven. Wat je geeft, krijg je terug. Lees *De Wet van Snuf* maar, het boek van Jos Burgers.

Patrick Schriel

Een goede vriend van mij, Patrick Schriel, is *life coach* en schrijft al jaren heel goede content, op een slimme manier. Hij schrijft over onderwerpen waar mensen op googelen. Bovendien heeft hij zijn content zo geschreven dat Google dit meer waardeert. Het resultaat is dat hij duizenden bezoekers per maand krijgt en hierdoor een volle agenda heeft. Zo vol dat hij zelf bijna een *life coach* nodig heeft om de balans tussen werk en privé goed te houden.

Bezoekers verleiden om hun naam en e-mailadres achter te laten deed hij naar mijn idee nog niet goed. Ergens op zijn site kon je je aanmelden voor de nieuwsbrief. Dat werkt anno nu niet meer. Ik adviseerde hem om een ebook weg te geven. Hij voegde een aantal artikelen samen en het aantal aanmeldingen verdrievoudigde.

Hoe Patrick als life coach een volle agenda kreeg met behulp van internet lees je hier (en ook nu geldt weer dat alles wat hij zegt over Google gisteren of morgen veranderd kan zijn).

PATRICK SCHRIEL



‘Succes met je website is vooral een kwestie van volhouden’

PATRICK SCHRIEL

‘Succes met je website is vooral een kwestie van volhouden’

Voor Personal & Executive Life Coach Patrick Schriel is het duidelijk: benoem op de homepage van je website duidelijk de problemen waar mensen tegenaan kunnen lopen en waar ze mee geholpen willen worden. ‘Dat werkt, mensen herkennen zich daarin. Dat krijg ik ook regelmatig terug van klanten. En dat is mooi, dan heb je mensen overtuigd.’ Maar dat is niet de enige reden voor het grote succes van zijn website. Zo’n duizend bezoekers per dag, veertigduizend bekeken pagina’s per maand en veel klanten: hoe krijgt hij dat voor elkaar?

Patrick Schriel is coach, trainer en hij coacht mensen op het gebied van carrière, balans werk-privé, communicatie, persoonlijke effectiviteit, zelfvertrouwen, assertiviteit, midlife crisis en nog veel meer. Zijn doelgroep is heel breed, ‘van’, zoals hij zelf zegt, ‘studenten tot de Quote 500.’

Hoe komt het dat mensen juist naar jou toe komen? Want je hebt wel een heel grote doelgroep.

‘Doordat ik een goede website heb waar ik actief mee bezig ben. Die aanloop is trouwens niet meteen gekomen, hoor. PatrickSchriel.nl bestaat nu drie jaar en ik heb daar consequent iedere week of iedere twee weken een artikel op geplaatst. Ik vind schrijven ook leuk. Bovendien ben ik behoorlijk handig met de trucjes van SEO [*Search Engine Optimization* — red.], dus ik weet welke titel ik een verhaal mee moet geven om makkelijk door een zoekmachine gevonden te worden. En dan zie je dat de aandacht komt, dat mensen het oppikken. Een kwestie van kennis en enthousiasme dus, maar vooral van volhouden.’

Maar met bezoekers alleen kom je er niet. Hoe krijg je het nu voor elkaar dat die bezoekers ook echt klant worden?

‘Dat doe ik op een paar manieren. Onder ieder artikel staat altijd een banner met wie ik ben en wat ik doe en een contactformulier. Aan de rechterkant van mijn website, want het is een gewone WordPress-site, staat dat ook allemaal. Mensen kunnen dus op

allerlei manieren zien wat ik doe. En ik schrijf hele gerichte artikelen over mijn werk en natuurlijk over wat ik aanbied. Coaching en trainingen over zelfvertrouwen, de midlife crisis, DISC of vergaderingen leiden. Dat zijn dingen die vaak problemen opleveren, waar mensen een oplossing voor willen en waar ze dus gericht op zoeken. Dan vinden ze een artikel en zien ze dat ik een expert bent op dat gebied. Op die manier kweek je een soort vertrouwen waardoor mensen eerder bij jou zaken willen doen dan bij een ander.'

Dan hebben mensen jou vanzelf gevonden. Adverteer je ook?

'Ja, ik heb een Adwords-campagne lopen via Google. Dan betaal je om bovenaan in de zoekresultaten te komen. Iedere keer als iemand doorklikt, kost me dat wat. Afhankelijk van de zoektermen waarmee mensen mij zo vinden, is de doorklikrate tussen de vier en zes procent. Die mensen zijn natuurlijk nog niet meteen klant, maar er hoeven er maar een paar tussen te zitten die coachwerk willen en ik ben uit de kosten. Dat blijkt ook wel. Alleen: doorklikken op die link zegt nog niks over de mate waarin ik mensen ervan heb overtuigd dat ze bij mij moeten zijn. Pas op het moment dat ze op een website komen die er fraai uitziet, professioneel is en een antwoord geeft op wat ze zoeken, kan ik ze overtuigen.'

Wat maakt een website dan professioneel?

'Dat zal verschillen, maar wat ik op mijn homepage doe, is duidelijk de problemen benoemen waar mensen tegenaan kunnen lopen en waar ze mee geholpen willen worden. Dat ze later zeggen: goh, ik las op jouw site precies waar ik toen tegenaan liep. Dan heb ik ze ervan overtuigd dat ze bij mij moeten zijn. Ik zie bij sommige collega's nog wel eens van die amateuristische sites, helemaal vanuit hun passie geschreven. Dat kan afschrikken. Als je jezelf te zweverig presenteert, komen mensen niet naar jou.'

Dus het zit hem ook in de taal die je gebruikt?

'Het zit hem in het totale pakket. Een site die er gewoon goed uitziet, en dat hoeft echt niet met mooie graphics en flitsende beelden te zijn, met informatie die klopt en waar over is nagedacht. Het zit hem in wat ik aanbied als coach, wie ik ben, hoe ik me presenteer op internet en hoe ik te vinden ben.'

Nu is je website een succes. Heeft je dat verrast?

‘Ja en nee. Uiteindelijk is het succes er gekomen door consequent met mijn website bezig te zijn. En aan de achterkant zit ook heel wat SEO-werk hoor!’

Kun je daar wat meer over vertellen? Ik weet dat veel mensen daar toch wel tegenop zien.

‘Dat is helemaal niet nodig, het is eigenlijk best simpel. Laten we even uitgaan van Google. Google is een zoekmachine en die wil de beste zoekresultaten leveren. Als iemand op zoek is naar een coach dan zoekt Google in zijn database en komen er zoekresultaten op het woord ‘coach’. Daar zijn allerlei formules voor en die zijn best ondoorzichtig, maar in de praktijk komt het erop neer dat als jij op jouw website het woord ‘coach’ hebt staan, dat woord in de database van Google terechtkomt en het ook gevonden kan worden. Dat betekent ook dat als jij als coach jezelf ‘de zwevende boeddha’ noemt en het woord coach niet op jouw website staat, degene die een coach zoekt jou niet kan vinden. Dus het komt aan op de *keywords* in je website. Wat kun je? Wat doe je? Wat zoeken mensen? Ben je life coach en wil je ook zo gevonden worden, zet dat dan in de titel en op verschillende plekken in de tekst van je website. En je kunt ook in je site regelen hoe Google je ziet. Dat is SEO.’

Een goede website is belangrijk. Wat zou je anderen aan willen raden?

‘Het is belangrijk dat mensen zich afvragen of het bij ze past. Kijk, ik vind schrijven leuk, ik vind het leuk om uit te zoeken hoe ik artikeltjes hoger in de zoekresultaten van Google krijg. Is dit ook een manier voor jou, dan moet je het doen. Maar is het niks voor jou, en dat kan best, dan moet je het dus niet doen. Veel werk in je website steken gaat een stuk beter als je het leuk vindt. Als je met zware tegenzin een artikel gaat schrijven, dan gaat het niet werken. Dan kun je dat soort dingen veel beter uitbesteden of gewoon een site bouwen en die zo laten staan. Of andere manieren van acquisitie zoeken. Ik vind het fijn om in mijn werkkamer een artikel te schrijven en te zien dat mensen naar mij toe komen. Maar er zijn genoeg mensen die het leuker vinden om te gaan netwerken. Zoek de manier die bij jou past.’

Tot slot: wat brengt het jou dat je zoveel succes hebt met je website?

‘Het is een stuk drukker geworden, en op dit moment is het zelfs zo dat ik op moet gaan

letten dat de balans tussen werk en privé niet verstoord wordt. Ik krijg veel klanten voor coaching en trainingen, uit heel Nederland. Natuurlijk heb ik dat graag, maar wel op een gezonde manier. Als coach help ik mensen te zorgen voor een gezonde balans tussen werk en privé, maar dan moet ik het ook zelf doen. *Practice what you preach!*

Wie is Patrick Schriel?

Patrick Schriel is Personal & Executive Life Coach voor organisaties, professionals en particulieren die hun kwaliteiten en talenten optimaal willen benutten. Patrick helpt zijn cliënten met het behalen van resultaten op het gebied van carrière, werk-privébalans, communicatie, persoonlijke effectiviteit, zelfvertrouwen en assertiviteit.



De succesfactoren van Patrick

- fraaie, professionele website
- heel actief op zijn website
- zeer regelmatig publiceren
- artikelen schrijven met goede inhoud
- goede SEO
- volhouden

- weten wat klanten zoeken

STAP 6

Creëer producten die een probleem oplossen



STAP 6: CREËER PRODUCTEN DIE EEN PROBLEEM OPLOSSEN

Voor de meeste trainers, coaches en adviseurs is het creëren van producten niet zo moeilijk. Sterker nog: zij zullen hun set al op de plank hebben liggen. Dat is immers waar ze goed in zijn: trainingen ontwerpen, coachgesprekken voeren en methodes toepassen die werken.

Hoe kan het dan dat zoveel kleine ondernemers aan het rommelen zijn?

Veel ondernemers hebben zelf ooit in loondienst gewerkt. Ze zijn het liefst met de inhoud bezig. Ik noem dat: ze zijn het liefst bezig met hun passie, in plaats van met al die marketingsh*t. Alleen: trainers, coaches, adviseurs, sprekers en andere professionals die kennis en vaardigheden verkopen, vergeten vaak dat ze geen trainer, coach,

enzovoort zijn, maar ondernemer! Ik zal het nog duidelijker zeggen: als ondernemer ben je geen ondernemer, maar ben je verkoper. Zoals Nisandeh Neta al eerder zei: je moet een idee verkopen.

Daarom heb ik een trieste mededeling voor je: training en coaching zijn alleen maar een middel om het voor je klant gewenste resultaat te bereiken. Ze zijn geen doel op zich. Als jij geen idee verkoopt, heb je geen klanten. Als jouw producten geen probleem oplossen of een ambitie vervullen dan verdien je geen cent.

Waar gaat het dan mis bij de trainers en coaches die dit al weten?

Heel vaak zie ik dat trainers en coaches vooral hun eigen boodschap willen verkopen. Ze luisteren te weinig naar wat de potentiële klant nu eigenlijk wil. Zelf heb ik me daar ook schuldig aan gemaakt. Ik was gefascineerd door het boek *The speed of Trust* van Stephen M.R. Covey (de zoon van). De nieuwe economie is gebaseerd op het hebben van wel of geen vertrouwen. Ik geloofde daarin. Drie maanden spendeerde ik om een training rondom het thema ‘vertrouwen’ te ontwikkelen.

Ik heb deze training nooit verkocht. Als ik marktonderzoek had gedaan en had ontdekt wat nu precies de pijn is van mijn doelgroep (die ik niet had gekozen) dan had ik geweten of de training potentie had. De training had dan misschien een totaal andere inhoud gekregen. Sterker nog: ik zou de training verkocht hebben voordat ik hem ontwikkeld had. Dan had ik de training in samenwerking met de klant ontwikkeld en betaald gekregen voor het ontwikkelen!

Er is nog een punt waar het misgaat. Velen van ons willen als expert gezien worden, maar zijn niet bereid om het werk te doen. Zoals Brian Tracy zo grappig aanhaalde over de schrijvers van het boek *The Secret*: er is één woord dat niet voorkomt in het hele boek en dat is het woord ‘*work*’.

Als je weet wat het probleem en de pijn van je doelgroep zijn, moet je een oplossing creëren. Je moet een programma maken dat mensen stap voor stap kunnen volgen. Wil je de wereld helpen of niet? Roy Martina heeft meer dan dertig boeken geschreven. Daar moet je voor gaan zitten en heel hard voor werken zonder de zekerheid dat je ze

zult verkopen. Veel mensen willen wel, maar weten niet hoe ze moeten beginnen. Ze horen allerlei stemmetjes zoals: wie ben ik om dit te schrijven?, hebben geen focus, zijn snel afgeleid, bang om te falen of bang om succesvol te zijn. Genoeg redenen om niets te produceren!

Hoe creëer je een productenlijn?

Om het makkelijk voor je te maken, heb ik een stappenplan voor je ontwikkeld. De eenvoudigste manier om een expertstatus te creëren, is om het internet te gebruiken. Je hoeft alleen maar elke week een blog te schrijven en bezoekers naar je site en mailinglijst te trekken (zie Stap 5). Daarna ga je stap voor stap je producten ontwikkelen.

Maar eerst: hoe kunnen mensen van jou leren?

1. **door te lezen:** mensen kunnen jouw informatie en stappenplannen lezen via bijvoorbeeld ebooks, boeken, artikelen, nieuwsbrieven en handleidingen;
2. **door te luisteren:** mensen kunnen jouw kennis verwerven door te luisteren naar cd's, mp3's of teleconferenties. Heb je zelf wel eens naar een audioprogramma geluisterd in de auto? Grote kans dat mensen jouw informatie ook tijdens het autorijden of hardlopen willen beluisteren;
3. **door te kijken:** mensen kunnen jouw materiaal bekijken via dvd's op een televisie of een computer, online video's of *webinars* via de computer of mobiele apparaten;
4. **door te ervaren:** mensen kunnen jouw oplossingen beleven tijdens seminars, trainingen, workshops en andere bijeenkomsten;
5. **door een-op-een of in kleine groepen van jou te leren:** een kleine groep volgers zal in een kleine setting van je willen leren en je persoonlijk willen benaderen. Je kunt hier denken aan intensieve coaching programma's, *masterminds* en mentorprogramma's.

Nu je weet of eraan herinnerd bent hoe mensen van je kunnen leren, kun je de volgende stappen zetten, in deze volgorde:

1. **Creëer je eerste, goedkope product.** Als je het jezelf makkelijk wilt maken: kies voor een ebook. Als het goed is, heb je dat al een keer gedaan. Nu doe je nog een

keer hetzelfde, alleen ga je wat dieper in op de onderwerpen. Daarmee zal het ebook waarschijnlijk ook wat meer pagina's bevatten. Stel het beschikbaar voor bezoekers van je website en vraag een bescheiden bedrag, bijvoorbeeld €17.

Wist je trouwens dat het hebben van een digitaal product bijdraagt aan het vergroten van je expertstatus? Als je een online product hebt, moet je wel expert zijn, zo denken veel mensen.

2. Creëer een leer- of coachingsprogramma voor een kleine groep mensen. Dit levert je veel informatie op over je doelgroep en de worsteling die zij doormaken.

Zo ga je te werk:

- a. Je start het programma met een kleine groep mensen. Zij betalen relatief weinig voor de waarde die ze krijgen. Je wilt immers bezig zijn met je passie.
- b. Je hebt je programma op hoofdlijnen bepaald, alleen de content moet je nog maken.
- c. De content ontwikkel je stap voor stap. Het programma heeft toch een doorlooptijd van een half jaar tot een jaar.
- d. Elke keer als deelnemers een probleem hebben waarmee ze worstelen, ga je het oplossen. Zij worden daar heel vrolijk van en jij ontwikkelt weer nieuwe content.

3. De content van je coachingsprogramma knip je op in losse producten. Dit kunnen online en/of offline producten zijn. De mogelijkheden zijn hierboven genoemd en feitelijk is je content eindeloos te verpakken in producten.

4. Je schrijft je eerste fysieke boek. Waarom je dit nu pas doet? Je wilt dat het schrijfproces makkelijk is en dat is het wanneer je voldoende ervaring opgedaan hebt. Alles wat je in je hoofd hebt, spuug je er binnen een paar dagen uit (zo werkte dat voor mij). Bovendien kun je er allerlei verhalen en anekdotes in verwerken van klanten die je geholpen hebt.

5. Van je boek maak je een audioprogramma en een handleiding. Nu je jouw kennis en ervaring gedeeld hebt in een fysiek boek kun je je audioprogramma in een dag klaar hebben. Plat gezegd, hoef je het alleen maar voor te lezen. Daarnaast kun je van je boek ook een handleiding maken. Hierin ga je op sommige onderdelen verder de diepte in, je voegt meer instrumenten toe, je laat opdrachten

uitvoeren. Zo voeg je meer waarde toe voor de klant en is deze bereid om er meer voor te betalen.

Opdracht

Maak een plan! Zet op één A4 welke producten je gaat maken en houd de volgorde van één tot en met vijf aan uit het rijtje hierboven. Houd rekening met de verschillende manieren waarop mensen van jou willen leren.

Marijke Lingsma

Marijke Lingsma was één van de bekendste coaches in Nederland toen ik me in coaching ging verdiepen en een opleiding tot teamcoach volgde. Ik heb haar gevraagd voor dit boek en zij wilde haar succesverhaal met mij, met ons dus, delen. Wat bijzonder om bij haar op de thee te komen. Ze heeft inmiddels drie keer een productenlijn opgezet. De eerste keer was voor het trainingsbureau Van Harte & Lingsma. Daarna was zij de oprichter van SVC School voor Coaching en een paar jaar geleden heeft zij de Coachboulevard opgezet. Marijke voelt zich meer een ondernemer dan een coach. Haar producten heeft ze altijd al gepromoot, voordat ze er waren. Daarom het interview met haar tussen Stap 6 en Stap 7.

MARIJKE LINGSMA



‘Zorg dat mensen weten waar je mee bezig bent’

MARIJKE LINGSMA

‘Zorg dat mensen weten waar je mee bezig bent’

Ondernemers die zich te weinig profileren, die teveel op hun kamertje blijven zitten: Marijke Lingsma ziet het regelmatig. ‘Terwijl iedereen moet zien waar je mee bezig bent. Anders kun je nog zo je best doen, maar dan gaat het niet lukken.’ Vandaar dat Marijke al met de marketing begint terwijl ze nog bezig is iets te ontwikkelen. ‘Het duurt drie maanden voordat de marketingstroom goed op gang komt. Dus in die drie maanden moet ik mensen interesseren, laten zien waar ik aan werk. En zo heb ik ook alvast mijn markt.’ Ze voelt zich tegenwoordig dan ook meer ondernemer dan coach.

Marijke, we weten natuurlijk wel het een en ander van je, maar hoe ben jij begonnen en hoe is het jou gelukt om zo bekend te worden?

‘Ik ben met ondernemen gestart in de periode vóór e-mail en websites. Die was wel anders dan voor de starters van nu. Ik ben begonnen als ambtenaar, als studentenpsycholoog. Daar heb ik heel veel ervaring opgedaan met trainingen geven en met individuele en groepsgesprekken. Dus ik heb een stevige achtergrond met opleidingen en ervaring. Op een gegeven moment merkte ik dat ik niet meer wilde werken als therapeut maar mijn eigen ideeën vorm wilde geven. Toen ben ik heel bewust gestopt en ben ik met Jacques [van Harte — red.] begonnen met Van Harte & Lingsma. Jacques was zakelijk en privé mijn partner. Dat was in 1985. Daar maakte ik eigen lesmateriaal. Dat kan ik, daar heb ik veel ervaring in en omdat ik een beeldend denker ben, kan ik theoretische en abstracte dingen goed beeldend maken. Dat heeft ook met mijn dyslexie te maken. Ik schrijf heel ervaringsgericht. Ik heb een heel platte stijl, ik schrijf op wat er gebeurt, schrijf gesprekken uit. Mensen herkennen wat ik daar vertel. En die herkenningfactor is voor mij heel belangrijk, ook in mijn werk als trainer en later als coach.’

Werkte je ook met Jacques samen?

‘Ja, we werden ingehuurd omdat we zo goed ruzie konden maken, maar toch in de

relatie bleven. Teams met conflicten vroegen of we wilden helpen, omdat we precies zagen wat er aan de hand was. Ze wilden leren hoe ze met conflicten om moesten gaan. Daar zijn we mee begonnen. Wat toen absoluut nieuw was, was dat bij onze methode de interactie centraal stond. Daar waren we heel onderscheidend in, andere opleidingen hadden dat helemaal niet. Onderscheidend zijn is belangrijk. Jos Burgers zegt ook: laat zien aan de markt wat je doet én wat je niet doet. En zorg dan dat wat je wel doet, heel onderscheidend is. Bij Van Harte & Lingsma waren we daar heel duidelijk in: dit doen we wél en voor dat moet je naar andere opleidingsinstituten toe.'

Onderscheidend zijn is één, maar wat maakt het ook succesvol? Je zult ook wel dingen gedaan hebben die niet succesvol waren?

'Zeker, maar mislukken maakt je ook groot. Ik heb echt wel dingen gedaan die niet goed gingen, maar ik bleef altijd in gesprek met de mensen die ermee te maken hadden. Of het nu een workshop was die ik zelf had ontwikkeld en die niet liep, of een opdrachtgever die niet tevreden was. Ik bleef in gesprek, betaalde eventueel terug. Daar heb ik heel veel van geleerd. Nieuw en onderscheidend was dat ik in 1999 een boek had geschreven over teamcoaching. Teamcoaching vanuit het systeemdenken. Daar was ik helemaal in opgeleid. Het boek was praktisch en beeldend/ervaringsgericht geschreven. En het werkte.'

Nu ben je bezig met Coachboulevard. Is wat je daar doet ook weer uniek?

'Als ik iets nieuws doe, wil ik altijd dat het onderscheidend is met wat ik daarvoor heb gedaan. En het moet bij me passen. Dan blijft het herkenbaar als iets van mij. Wat Coachboulevard onderscheidt van bijvoorbeeld SVC School voor Coaching en andere opleidingsinstituten is dat iedere deelnemer zijn eigen leerpad ontwerpt. Mensen en bedrijven hebben geen budget meer voor een groot totaalpakket. Nu heb ik modules waardoor iedereen zijn eigen volgorde kan kiezen en zelf kan bepalen wanneer ze een module volgen. Het ene jaar de ene, het jaar daarna de volgende. Het is een combinatie van aanbod-gestuurd en marktgevraagd. De opleidingen zijn altijd praktijk-gerelateerd. Je hebt niks aan theorie die je niet kan toepassen. Die waarborging is wel essentieel en zit ook in het portfolio. Alle leergangen zijn gecertificeerd: PHBO, NOBCO-P, STIR!. Ook

van buitenaf wordt de kwaliteit van mijn opleidingen erkend, niet alleen door mijn naam. Daar heb ik goed over nagedacht.

Ik vind het leuk om slimme concepten te bedenken. Net zoals het systeem van eigen keuze voor eigen leerpad. Vervolgens complexe zaken 'simpel' maken, terug naar de essentie. Daar zit ook mijn passie: Het systeemgericht werken en coachen in alle facetten doorgevoerd. Soms denk ik wel eens dat mijn coaching een dekmantel is om weer een nieuw concept vanuit systeemdenken te verzinnen.'

Hoe zorg je dat zo'n idee uitvoerbaar blijft? Wat als het gaat groeien?

'Het uitgangspunt is om met de minste moeite zoveel mogelijk beweging creëren, die de klant wil. Een mooie LEAN filosofie. Je moet het eerst zelf uit gaan voeren, dat heb ik ook gedaan. Daarna kun je de methode aan jouw naam koppelen. Als zelfstandige wil je waarschijnlijk rondkomen van je arbeid. Maar ik wil rondkomen van een methode, van een systeem, los van eigen arbeid (uiteindelijk). Daarvoor moet ik eerst iets optuigen en zorgen dat het aan mij gekoppeld is. Daarom heb ik mijn naam in het logo gezet van Coachboulevard, een idee van mijn intervisiegroep! Marijke Lingsma is bekend, maar Coachboulevard niet. Die twee staan nu bij elkaar. Overigens staat mijn naam er maar drie jaar in. Daarna moet Coachboulevard naar de voorgrond en doe ik een stap terug. Dat heb ik allemaal al bedacht. Ik heb al een plan voor de komende vijf jaar.'

En dan komt de rust en de stilte?

'Nou, ik ben nu 62 en geen van-9-tot-5-type. 's Avonds werken vind ik heerlijk, als iedereen al slaapt. Ik heb twee bedrijven opgebouwd en weer verkocht, Van Harte & Lingsma en SVC School van Coaching. Nu ben ik bezig met Coachboulevard. Ik vind het leuk om iets op te bouwen en me er dan ook weer los van te maken. De vraag is alleen of er tegen die tijd in de markt nog iemand is die het wil kopen. Het kan, het hoeft niet verkocht te worden. Er zijn diverse scenario's mogelijk.

Mijn ouders zijn 98 en 92, ik heb hun genen, dus ik kan nog heel lang door. Geweldig toch? Het lijkt me fantastisch dat ik 70 ben en dan kan zeggen: hoe wil ik het volgend jaar doen? Dat kan ik wél, dat niet, waar heeft iemand me nog nodig, waar willen ze mijn verhalen horen. Dat kan ik inplannen en daarnaast ga ik reizen. Die gedachten

deel ik ook met anderen. Willen ze instappen als ik minder ga werken? Willen ze het overnemen? Dat ben ik al aan het voorbereiden. Wie weet gaan anderen door en hobbelen ik af en toe mee. In het begin heeft een bedrijf mijn ziel. Draait het systeem, dan wordt ik achtergrond, zo is ook het leven.'

Ik vind dat zo mooi aan jou: er zit iets in jou om dingen voor elkaar te krijgen. Hoe ga je nu van iets willen naar realiteit. Wat is daarvoor nodig?

'Het is niet alleen mijn passie voor wat ik doe, maar ik zeg wel eens: ik ruik goud. En dan bedoel ik dat het waarde heeft voor een ander. Dus je moet wel een beetje een neus hebben voor de tendensen die spelen in de markt. En als ik eenmaal iets in mijn hoofd heb, ben ik er niet vanaf te brengen. Wat heel belangrijk is, is dat je in jezelf en je creatie gelooft. Geloof in jezelf en wees jezelf. Gewoon doen en gaan. Ik ben heel taakgericht, ik wil iets en dan doe ik ook iets. Toen ik begon zag ik Coachboulevard: een 'Pietje Bell' tussen de grote spelers, een klein wereldje waar geleerd wordt van en met elkaar, zonder politiek gekonkel. Maar dan ben je er nog niet. Wat is jouw *drive*? Ik ben nooit voor het geld gegaan, geld volgt. En je moet niet piepen. Je moet wel wat op willen geven, want het is hard werken en het kost gewoon tijd.'

Je bent nu bezig met de ontwikkeling van iets nieuws en later komt er een boek. Hoe interesseer je de rest van Nederland?

'Dat gaat via de contacten van Coachboulevard, via mijn eigen netwerk. Mond- tot-mondreclame. Coachboulevard hoeft niet groot te worden, wel goed! Ik heb geen grote mailinglijst. Ik werk met lagere tarieven en ik schrijf artikelen. Dan kom je in de belangstelling. Dus als het in het begin niet loopt, dan ben ik er te weinig mee naar buiten gegaan. Mensen moeten weten dat je er bent.'

Volgens mij is de grootste fout van trainers en coaches dat ze eerst hun product afmaken en dan pas beginnen met de marketing.

'Dat is precies het verhaal van Philips en Sony en de video. Philips en Sony waren gelijktijdig bezig met de introductie van de video. Die van Philips was beter, maar die van Sony was eerder op de markt, dus het marktaandeel van Sony was veel groter. Nu was de Sony-video niet zo goed en ze moesten met een verbetering komen, maar Philips

kon ze niet meer inhalen. Iedereen had al een Sony. Dat vond ik prachtig. Ik dacht: ik moet als Sony werken. Eerst met een half product komen, klachten krijgen en nieuwe dingen gratis weggeven, maar dan ben ik wel eerder. Heb ik alvast de markt.

Wat belangrijk is, is dat je iets te vertellen hebt. En zorg dat mensen je kunnen zien, maak jezelf zichtbaar. Ik doe ook veel dingen gratis. Ik sprak laatst iemand die vertelde dat hij ervan baalde dat iedereen zijn informatie pikte. Toen zei ik hem dat dat gewoon betekent dat het interessante informatie is en dat hij het te lang voor zich heeft gehouden. Dat het eigenlijk een compliment was. Dat is echt anders kijken.'

Heb je nog meer tips voor succes?

'Durf andere mensen in te schakelen bij het opzetten van je organisatie en je marketing. Gebruik je netwerk. Vraag anderen om door te vertellen waar jij mee bezig bent. Je hoeft niet voor alles te betalen, je mag ook gewoon vragen. Durf ook in tijd te investeren. Houd je kosten laag en focus op wat het je oplevert. En als je net begint en nog niet veel ervaring hebt, moet je vertellen wat je allemaal wél hebt gedaan. Niemand vraagt hoe lang of hoe vaak, maar het geeft wel een beeld van wat je kunt, wat jouw expertise is.'

Wie is Marijke Lingsma?

Drs. Marijke Lingsma (1951) is sociaal pedagoog, Ambassadeur van het Coachen en Coach van het Jaar 2009. Ze richt zich op coachen en leren van en met elkaar. Coachen gaat over leerprocessen. Zij stelt als systeemdenker het geheel centraal. Ze kijkt holistisch naar organisaties, in plaats van naar afzonderlijke delen, zoals het gedrag van één manager of team. Zij gelooft in het potentieel van mensen en de doorlopende ontwikkeling daarvan. Haar missie is met de minst mogelijke moeite zoveel mogelijk (leer)beweging creëren.

Marijke is nu directeur-eigenaar van Coachboulevard. Ze startte ooit als mede-ondernemer in Van Harte & Lingsma en richtte later SVC School voor Coaching op. Ze heeft verschillende boeken (onder andere als medeauteur) geschreven, onder andere over teamcoaching, conflictcoaching, intervisiecoaching en

competentieontwikkeling. Daarnaast geeft ze multimediaproducten uit over reflectie, samenspel in teams en spelen met conflicten. In 2015 verschijnt een boek over de 5 Kritieke succesfactoren voor (Team)Coaching.

De succesfactoren van Marijke

- altijd onderscheidend zijn
- stevige achtergrond met opleidingen en ervaring
- acht boeken
- systeendenker
- altijd praktisch gerelateerd werken
- methodes ontwikkelen
- herkenningsfactor
- goede marketing
- gewoon blijven



STAP 7

Bied je producten aan



STAP 7: BIED JE PRODUCTEN AAN

Alleen producten hebben is niet genoeg. Mensen moeten weten dat je een product hebt, anders kunnen ze het niet kopen. Ik maak mezelf hier regelmatig schuldig aan. Ondernemers die een boek willen schrijven, een website nodig hebben of willen dat er een *autoresponder* wordt geïnstalleerd, mailen mij met hun probleem en vragen vervolgens: ‘Kan ik hiermee bij jou terecht?’

Dit leert me twee dingen:

1. Ik doe iets heel erg goed. Want ik word gevraagd of ik hun probleem op kan lossen. Niet voor niets komen ze naar mij toe. Dat betekent dat ze me kennen, leuk vinden en er vertrouwen in hebben dat ik ze kan helpen.
2. Ik doe iets heel erg fout. Want ik geef de mensen geen gelegenheid om spontaan bij mij te kopen en ze te helpen.

Als je website eenmaal staat en de bezoekersstroom komt op gang is het tijd om je producten aan te bieden. Hopelijk had je al begrepen dat je product niet helemaal tiptop klaar hoeft te zijn om het te promoten (lees anders Stap 6 nog een keer).

Voor veel ondernemers die liever met de inhoud bezig zijn, is dit misschien wel de sleutel tot succes. Onze wereld kent vele goede marketeers en allemaal hebben ze zo hun eigen goed werkende manier gevonden.

Beproefde methoden om een product aan te bieden

De afgelopen jaren heb ik verschillende methoden bestudeerd en zelf ervaren. Een aantal elementen heb ik overgenomen en ik heb daar mijn eigen sausje overheen gegooid. Ik heb ook geleerd dat het een proces van doen en bijstellen is. In jouw proces naar 'gevraagd worden' is het belangrijk om je authenticiteit te bewaren.

Dat betekent dat je beproefde methoden kunt gebruiken en continu nadenkt over: wat werkte wel en niet voor mij en voor de prospect of klant, wat maakte dat mensen wel of juist niet kochten?

1. Bloggen - Nisandeh Neta van Open Circles:

Omdat ik weet dat veel mensen die dit boek lezen naar de *Business Bootcamp* zijn geweest, begin ik met deze methode omdat die heel herkenbaar zal zijn. Als je nog nooit naar een *Business Bootcamp* bent geweest, raad ik je aan om dat eens te doen.

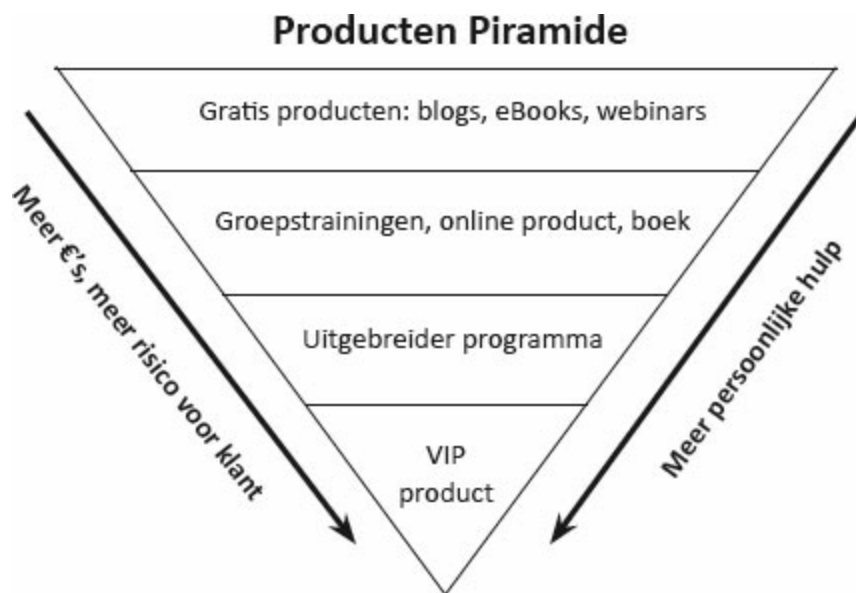
Sta je op de mailinglijst van Open Circles, dan kun je elke dinsdagochtend een mail verwachten met een link naar een nieuw blog. Dit blog bevat waardevolle content voor de doelgroep en zo ziet de promotie er uit:

- a. Het tweede gedeelte van de e-mail verwijst altijd naar de *Business Bootcamp*, een gratis tweedaags event. Je krijgt ook een vriendenlink; deze link kun je gebruiken om jouw netwerk uit te nodigen om ook te komen. In ruil hiervoor krijg je een beloning.
- b. In sommige gevallen wordt in de blogs verwezen naar een product, meestal een training van één dag waar je gratis aan deel mag nemen als je een reactie achterlaat onder het blog. Erg handig voor Nisandeh omdat de lezer op deze manier

zijn problemen onthult en hij daar zijn programma's op af kan stemmen.

Als de mensen eenmaal in de zaal zitten, is Nisandeh erg transparant over zijn verborgen agenda. Hij wil dat je je aan het einde van de *Business Bootcamp* aanmeldt voor de vervolgtrainingen. In marketingland wordt dit de *back-end* genoemd. De *Business Bootcamp* is de front-end, gratis of goedkoop en laagdrempelig, dus weinig risico voor de deelnemer. De back-end is veel duurder en hier zullen dus minder mensen aan deelnemen. Tijdens de vervolgtrainingen krijg je een verdieping van wat je in de *Business Bootcamp* leert.

Wat opvalt in de aanpak van Nisandeh is zijn consistentie. Elke week een blog. Volgens zijn eigen verhaal is hij op advies van zijn team één keer afgestapt van dit ritme omdat Koninginnedag toen op dinsdag viel. Zijn team dacht dat niemand het blog die dag zou lezen. Gevolg was dat mensen hem mailden met de vraag of er iets mis gegaan was... Consistentie bouwt vertrouwen. Je weet wat je hebt en dat kun je leuk vinden of niet.



2. Productlancerings

Bij deze methode kan ik veel namen noemen van marketeers die vooral online producten verkopen. Jeff Walker is de uitvinder van de zogenoemde *Product Launch Formula* en hij en zijn klanten verdienen honderden miljoenen met zijn online producten. De manier waarop hij dat deed en doet, is door velen overgenomen en verfijnd.

Het komt in de basis neer op het volgende (de namen van de goeroes die ik heb gevolgd, vind je achterin dit boek bij Literatuur):

1. Trek bezoekers naar een *squeeze page*: dit is een pagina waar de bezoeker maar één ding kan doen en dat is zijn naam en e-mailadres invullen in ruil voor gratis content.
2. Stuur mensen direct de gratis content toe. Tegenwoordig is dat vrijwel altijd een video.
3. Stuur na twee (of na drie, vier, vijf, zes of zeven dagen, niet langer) een nieuwe mail, weer met steengoede content.
4. Stuur nog een keer waanzinnige content en aan het einde van de video kietel je de kijker met de boodschap dat er binnenkort een onweerstaanbaar aanbod komt.
5. Stuur de mensen naar een verkooppagina. Druk op de pijnknoppen van de kijker en bied het product aan. Het product of de methode hebben bewijskracht, zie de resultaten van de mensen die ze al gebruikt hebben.

Ingrediënten van een succesvolle lancering:

- Het principe van ‘eerst geven’.
- Aansluiting zoeken bij het publiek: als er geen herkenning is, blijft de kijker niet geboeid.
- Kwaliteit van de gratis content: als de gratis content slecht is, kopen mensen nooit.
- Focussen op het probleem dat het publiek ervaart.
- Geloofwaardigheid: wanneer degene die het product heeft ontwikkeld zelf geen resultaten heeft geboekt, zal niemand het kopen. Resultaten van klanten helpen enorm om je geloofwaardigheid te vergroten. Als dit een mix is van ‘gewone mensen’ en bekende namen werkt dit het beste.
- De voordelen van het product moet je duidelijk brengen. Dit is belangrijker dan de kenmerken van het product.
- Een onweerstaanbare prijs. Het helpt als je bonussen toevoegt.
- Een garantie dat de kwaliteit van het product goed is en een garantie op tevredenheid. Dertig dagen garantie is normaal. De klant mag het volledige bedrag terugvragen als hij niet tevreden is.

Er komt altijd een moment waarop de lancering daadwerkelijk plaatsvindt. En het mooie is dat de lancering online eeuwig door kan gaan. Er komen namelijk steeds nieuwe mensen naar de *squeeze page* die het idee hebben dat ze midden in de lancering zitten.

Als ondernemer kun je dus verschillende productlancerings continu hebben draaien. Elk product op een aparte website, geheel geautomatiseerd! Hoe zou jij je voelen als je dit voor elkaar hebt? Trek er een jaar voor uit om je expertpositie neer te zetten en creëer meerdere campagnes of lancerings!

3. Boeken

Een boek schrijven is de snelste manier om een expertstatus te bereiken. Want als je een boek hebt geschreven, moet je wel een expert zijn! Van Karin de Galan leerde ik dat een boek schrijven hard werken is. Om zes uur 's ochtends opstaan om een deadline te halen, door het *writers block* heen beuken. Jaren geleden kocht ik haar eerste boek over trainen. Ik zag haar direct als een expert. Haar opleiding tot trainer zit standaard helemaal vol. Geen advertenties, geen aanbiedingen, geen vroegboekorting, niets! Dat wil jij toch ook?

Alle trainers en coaches die ik heb geïnterviewd voor dit boek hebben één of meer boeken geschreven, behalve Patrick Schriel, die blogt alleen. Jos Burgers heeft zelfs vier keer het Managementboek van het Jaar geschreven! Hij wordt tweehonderd keer per jaar gevraagd.

Het gaat niet zozeer om de omzet die je uit je boek haalt. Nee, het gaat om het werk dat je eruit haalt. Veel schrijvers worden gevraagd om lezingen te geven. Veel trainers beschrijven hun methode met een boek. Toen ik de training voor teamcoaching volgde, kreeg ik twee boeken van Marijke Lingsma. Haar methode werd gebruikt in de training en daarmee zijn haar boeken tegelijk het cursusmateriaal.

Als je dit leest dan weet je twee dingen:

1. Er moet een boek komen.
1. Het is heel makkelijk want alle content heb ik al.

Tips om je producten te promoten met een boek:

- Zelf heb ik achterin in dit boek en in *De 101werkvormen Formule* een bladzijde met het trainingsaanbod en de producten opgenomen.
- In het boek kun je een briefje stoppen met daarin een ‘ontmoet de auteur’-uitnodiging. Misschien staat er een kortingscode en een webadres op waar mensen zich aan kunnen melden.
- Subtiel kun je in je boek aangeven wat je nog meer kunt doen voor de lezer. Ga in dit boek maar eens op zoek naar mijn producten en je zult een aantal verwijzingen tegenkomen.

4. Gewoon op je website zetten

Dit is wat normaal gesproken het minst goed werkt, tenzij het een onweerstaanbare aanbieding is. Hoe vaak zie je niet dat een website volstaat met producten, trainingen of workshops. Er is niets mis mee om je producten te laten zien, maar mensen moeten ze wel van je kunnen kopen.

Het is wel duidelijk dat dit de manier is die het minst goed werkt. Wij verkopen geen vuilniszakken of fietsen, dingen die je gewoon nodig hebt. Nee, wij verkopen mensenwerk. Toch kan het werken. Vaak is dit het geval bij mond-tot-mondreclame. Mensen vertellen elkaar over jou en jouw product. En ze vertellen dat het geweldig was en dat zij het ook moeten doen.

Deze manier werkt ook als de site veel waarde biedt. Sommige bezoekers komen regelmatig op de site en maken veel gebruik van de inhoud. Plotseling verschijnt er een product. Als dit interessant genoeg is, zullen mensen het kopen.

5. Adverteren

In feite is adverteren een vorm van bezoekers naar je website trekken. Het kan werken wanneer jouw Google-, Facebook- of fysieke advertentie goed inspeelt op de pijn van klanten. Maar zoals je misschien gemerkt hebt, ben ik een voorstander van het *give-first* principe. Toch moet ik adverteren hier noemen, want het is een van de manieren om je producten aan te bieden. Het werkt als je mensen via advertenties naar je opt-in, je weggever, lokt.

6. Intakegesprek

Wanneer je nog geen expertstatus hebt bereikt maar wel een kei bent in je vak én de techniek van het intakegesprek beheerst, kan deze strategie voor het aanbieden van je product wel eens de meest aantrekkelijke zijn én blijven!

In marketingland worden deze gesprekken ook wel strategiegesprekken genoemd. Het maakt niet uit welke naam je eraan geeft. Iemand nodigde mij laatst uit voor een ‘*business acceleration-gesprek*’. Zelf bied ik een ‘droomgesprek’ aan.

Dit is het idee: je verleidt jouw volgers om een gratis gesprek bij je aan te vragen. Dit gesprek heeft als doel om jouw potentiële klant te helpen met zijn probleem. Het is een manier om elkaar beter te leren kennen en de probleemsituatie verder te verkennen. Aan het eind van het gesprek bied je de persoon jouw product aan.

Als je dit succesvol wilt doen en dus niet alleen maar gratis je tijd, je kennis en advies weg wilt geven, pas je de volgende technieken toe:

- stel zo weinig mogelijk vragen over de inhoud;
- stel meer vragen over het probleem;
- stel nog meer vragen over de impact van het probleem;
- stel vervolgens vragen over hoe het zou zijn als het probleem er niet meer zou zijn;
- verleid de persoon om uit te spreken wat hij of zij nodig heeft;
- bied aan om daar bij te helpen;
- doe een onweerstaanbaar aanbod. En als je echt wilt dat het werkt, nodig je de persoon uit om direct te beslissen en beloon je dat met een betere prijs of een bonus.

Wil je hier meer over weten, lees dan het boek *SPIN verkoop* van Neil Rackham.

Verkopen: voel je weerstand?

Over weerstand heb ik nog een mooi verhaal. Jaren geleden nam ik deel aan een tweedaags seminar van T. Harv Eker. Hij is een Amerikaanse spreker en heeft het boek *The Secrets of a Millionaire Mind* geschreven. Hij beweert dat hij je financiële toekomst kan voorspellen nadat hij vijf minuten met je heeft gesproken. Regelmatig liet hij ons

weten dat hij weet waarom wij *BROKE* zijn. Ik geniet altijd van dit soort seminars, maar wat ik in die tijd nog niet doorhad, was dat dit evenement van €100 eigenlijk zijn *front-end* was. Zijn verborgen agenda was om zijn vervolgtrainingen te verkopen. Toen hij op een gegeven moment zijn *pitch* aan het doen was vroeg hij plotseling: ‘Wie voelt er weerstand?’ Daarbij hield hij zijn arm omhoog zoals we steeds deden wanneer je antwoord moest geven door je hand omhoog te steken. En toen kwam het: ‘*You are broke!* Want hoe groot is de kans dat jij zelf je producten aanbiedt als je al weerstand voelt wanneer iemand anders dat doet?’

Ik schrok ervan. In eerste instantie dacht ik dat ik toch werk genoeg had. Maar in tweede instantie bedacht ik dat dit nu juist allemaal werk was wat ik niet meer wilde. En bovendien: ik had dus helemaal geen product. Dus inderdaad, ik was broke.

Als je ergens weerstand tegen hebt, is dat in de meeste gevallen iets waarvan je juist heel veel kunt leren. Pas bij de derde *Business Bootcamp* besloot ik om Nisandeh Neta te vertrouwen. Immers, hij trok elke keer volle zalen, dus daar moest ik iets van kunnen leren. Maar je moet wel zelf besluiten om door die weerstand heen te breken.

Hulpvragen bij het bepalen van jouw strategie om je producten aan te bieden

Tegen welke manier van promoten heb ik de meeste weerstand?

Als ik eerst wil geven en dan mijn product wil aanbieden, wat zou ik dan allemaal kunnen geven?

De strategie die ik als eerste wil implementeren is:

Het product dat ik ga promoten, helpt mijn klanten om:

Dit product is anders dan wat er al op de markt is want:

Arjan Koopmans

Arjan Koopmans is mijn buurman. Ik vond hem jaren geleden toen ik googelde op 'coaches Nieuw-Lekkerland'. Ik maakte een afspraak om bij hem op de thee te komen. Tijdens het gesprek bood hij mij een coaching aan voor een uurtarief waar ik op dat moment alleen nog maar van droomde. Uiteindelijk werd ik geen klant, maar een partner. Vandaar dat ik zijn succesverhaal tussen Stap 7 en Stap 8 heb gezet.

Arjan is trainer en coach en heeft verschillende boeken geschreven. Ik was vooral onder de indruk toen ik op een bijeenkomst van ACN was. Dit is een netwerkmarketingorganisatie die telefonie en diverse andere producten aanbiedt. Arjan bleek de 'koploper' in dat bedrijf te zijn met duizenden mensen in zijn team. Toen hij werd aangekondigd en op het podium verscheen, stond iedereen op en applaudisseerde minuten lang, puur uit dankbaarheid voor wat hij voor die organisatie betekent. Waar komt zijn succes vandaan? Een interview met mijn buurman, Arjan Koopmans.

ARJAN KOOPMANS



‘Zorg dat je een visie hebt’

ARJAN KOOPMANS

‘Zorg dat je een visie hebt’

Een visie hebben, blijven geloven in die visie en volhouden, ook als dat betekent dat je het even met minder moet doen. Dat is wat Arjan Koopmans ondernemers mee wil geven. Zelf weet hij wat het is om door te zetten. ‘Als je geen visie hebt, ga je alleen voor de korte termijn. Zakendoen is langetermijndenken en geduld hebben.’

Arjan, jij hebt al ruim dertig jaar je eigen bedrijf Optimalist voor coaching, training en recruitment. Daarnaast werk je voor ACN Euro. Wat doe je bij ACN?

*‘ACN is een groot Amerikaans relatiemarketingbedrijf, ik ben daar *Regional Vice President*. Ik werf ondernemers en zzp’ers die voor ACN willen gaan werken en vervolgens werk ik ze in en train en coach ik ze naar succes. De mensen die voor ACN werken, doen dit meestal in combinatie met hun huidige baan of onderneming. Ik ben in september 1999 bij ACN begonnen, toen ze bezig waren om zich in Nederland te vestigen. Ik was gevraagd om in de RAI in Amsterdam ACN voor te stellen aan het publiek. Ik had via via al contacten bij ACN en ze hadden veel positiefs over mij gehoord. Dat ik wonderen met een zaal kon doen. Er waren daar zo’n duizend mensen naartoe gekomen.’*

Je bent daar heel succesvol geworden. Hoe heb je dat gedaan?

‘Ik ben een typische I in DISC. Dat betekent dat ik invloedrijk ben, veel mensen ken. Ik ben van de oplossing, een rasoptimist. Ik strooi wat rond en ik weet weer mensen aan me te binden. En door mijn kennis van het trainingsvak heb ik voor ACN een trainingssysteem op kunnen zetten waardoor niet iedere nieuwe medewerker individueel ingewerkt hoefde te worden. Daardoor hangt het niet van jouw persoonlijke trainingskwaliteiten als begeleider af of een nieuwe medewerker van ACN goed aan de slag kan. Dat trainingssysteem heb ik op verzoek van de Amerikanen ontwikkeld, maar ik heb er wel een Nederlandse draai aan gegeven. Ik wist ook meteen toen ik er aan*

begon, dat als je iets groot wilt maken, systeembenken belangrijk is. En dat je ook niet te klein moet denken. Het ging toen best hard, ik verdiende heel goed. Na drie jaar kon ik twee van mijn bedrijven verkopen, had ik vrijheid van leven en kon ik helemaal met ACN aan de gang. Ik kon me focussen op het ondernemerschap, het hoofdkantoor in Amsterdam zorgde voor de facturatie, technische dingen en productontwikkeling.

Toen ik bij ACN begon in 1999 zaten we midden in een periode van privatisering in Nederland en de komst van de euro. Dat bood heel veel kansen. Maar niet iedereen stond daar voor open, er was best wat weerstand. Zeker als de verdiensten niet snel genoeg kwamen, haakten mensen weer af. Maar ik heb volgehouden omdat ik wist dat je visie moet hebben, niet bezig moest zijn met de korte termijn. Veel mensen die ik bij ACN in mijn team heb, willen na drie maanden al geld zien. Maar die vergeten dat ze nog aan het opbouwen zijn, dat ze veel te snel al resultaat willen.'

*In de DISC-analyse (gedrags- en communicatie analyse) staat de I voor Inspirerend (extravert en mensgericht).

Wist jij wel waar je aan begon?

'Ja, en ik wist in het begin dat ik een tijdje gewoon met minder moeten nemen. Ik wist ook dat wat ik in handen had, tijd nodig had om te rijpen. Dat ik er aan moest schaven. In de jaren daarna werd het overigens wel heel moeilijk. We zaten in de telefonie en juist door de privatisering werd de concurrentie enorm. Heel veel collega's zijn toen afgehaakt, ik bleef bijna in mijn eentje over. Maar ik bleef wel geloven in het systeem van ACN, hoewel ik tot tachtig procent van mijn business verloor. Ik heb toen mijn coaching- en trainingswerk weer opgepakt, want ik moest wel inkomen hebben.'

Wat heeft ACN gedaan om het tij te keren?

'Ze hebben Donald Trump in huis gehaald en dat was een gouden zet. Die heeft de hybridegedachte geïntroduceerd. Dat betekent dat je niet alleen producten onder je eigen naam verkoopt, maar ook van concurrenten. En toen trok de business weer aan. Nu verkoopt ACN bepaalde productgroepen onder aparte labels, zoals telefonie, producten voor gewichtsbeheersing, cosmetica en huisbeveiliging.

Een half jaar geleden zijn we begonnen met een webshop. Dat trekt klanten aan, want het is makkelijk. Geen papier, geen handtekening. Per saldo groeit het enorm de laatste jaren, we hebben grote successen. Bijna alles wat er gebeurt, gebeurt in mijn team. Ik heb nu twintigduizend zakenpartners. Dat betekent dat twintigduizend mensen, die voor ACN werken, in mijn team vallen.'

Hoe ziet jouw trainersrol er nu uit?

'Die is eigenlijk een beetje uitgespeeld. Het systeem is uitgezet, ik heb de trainers opgeleid en die hebben zelf ook weer trainers opgeleid. Je moet jezelf ook wel misbaar maken. Ik train overigens nog wel, op woensdagen. En daar is behoefte aan. Dat zit zo: het merendeel van de mensen dat nu instroomt, is jong. En ik mis een beetje de senioren, want die laten zich niet graag iets vertellen door een jonkie. Dus nu ik het trainen weer heb opgepakt, merk ik dat er ook weer wat oudere mensen in de zaal zitten. Nu kunnen we daaronder ook werven.

Als teamleider coach ik nog wel de mensen die ik zelf heb binnengehaald. Ze vinden het ook fijn om door mij gecoacht te worden. Er is veel beeldmateriaal beschikbaar, maar voor iemand die net is gestart, is het veel fijner om samen eens wat klanten te bellen en te bezoeken. Als mensen bereid zijn om zich voor te bereiden, de literatuur te lezen, de films te bekijken en de trainingen te volgen, dan ben ik bereid om echt met ze aan het werk te gaan. De mate van aandacht van een teamleider bepaalt hoe succesvol een team is. Het eerlijke aan dit vak is, dat ik betaald krijg voor iemands resultaten. Dus ik zal er alles aan doen dat die resultaten er ook komen. Ik hou niks van mijn kennis achter, ik geef hem alles wat hij kan gebruiken.'

Ik hoor dat jullie ook training krijgen van Donald Trump zelf. Gaaf zeg!

'Ja, het is een goede trainer, hij kan je heel veel vertellen over ondernemerschap. Ik heb een keer een privésessie met hem gehad. Dat was een diner en ik mocht niks, alleen maar luisteren, maar ik zat wel aan tafel met één van de machtigste vijf mensen op aarde. Ik leer liever van mensen die wat gepresteerd hebben, ook al is het op afstand, dan van zelfbenoemde experts.'

In de beginperiode van ACN in Nederland is veel gebeurd. Als je op al

die ervaringen terugkijkt, wat wil je ondernemers dan meegeven?

‘Het is heel belangrijk dat je een visie hebt, daar in blijft geloven en volhoudt. Je moet durven geloven in iets dat er nog niet is, de kansen grijpen die je krijgt. Die visie had ACN ook. Toen ze net hier in Nederland begonnen, hadden ze in Amsterdam een pand gehuurd van vierduizend vierkante meter. Dat was het Europese hoofdkantoor en er werkten welgeteld dertig mensen. Ik werd daar uitgenodigd en vroeg waarom ze zo groot zaten. Omdat ze geen zin hadden om elk jaar te verhuizen. En toen dacht ik: ze hebben visie! Als dit pand vol komt, dan is dat alleen maar omdat wij, de mensen in het veld, genoeg klanten vinden. Ze durfden dus hun nek uit te steken. Natuurlijk betekent visie hebben ook dat je je zekerheden opgeeft en de onzekerheid opzoekt. Maar als je geen visie hebt, ga je alleen voor de korte termijn. En als de resultaten dan tegenvallen, haak je af. Dat zag ik om me heen gebeuren. Zakendoen is langetermijndenken en geduld hebben.’

Je hebt al die tijd ook je eigen bureau gehad, Optimalist. Hoe belangrijk was dat voor jou?

‘In de opbouwfase van ACN zaten we bijna meteen in een vechtmarkt. Dus toen het minder ging en ik ook veel kwijtraakte, was ik heel blij dat ik terug kon vallen op Optimalist. Daar had ik ook nog heel veel plezier in. Het voordeel van werken voor ACN is, dat ze heel veel voor je regelen, zoals je website. Maar het nadeel is, dat het niet van jou is. Als ik iets bedenk en het past niet in de formule, dan gaat het niet door. Bij Optimalist heb ik wél beslissingskracht. En van wat ik daar voor ontwikkel, leer ik en dus blijf ik bij. Ik heb nu ook ontdekt dat ik schrijven heel leuk vind.’

***Spreken met impact* is toch jouw eerste boek?**

‘Ja, dat boek moest er een keer van komen. Daar zit heel veel levenservaring in. Toen ik aan het schrijven was, had ik er echt lol in. Dat boek was een idee van een andere trainer. Die liet me zien dat ik al het materiaal al had. Dat was in 2008, eigenlijk precies op het goede moment. De recessie begon toen net én ik had tijd om eraan te beginnen, dus ik ben gaan schrijven. Dat heeft wel een jaar geduurd. Het was een enorm proces, heel vermoeiend. Maar ik ontdekte wel dat ik het heel leuk vond en dat het ook sneller kon. Mijn tweede ebook ging al een stuk sneller. Daar heb ik ongeveer een maand over

gedaan, geschreven in de avonden. Dat geldt ook voor mijn derde boek. Voor mij is schrijven echt een passie geworden. De blauwdruk voor het volgende ligt alweer klaar.’

Waar gaat dat volgende boek over?

‘Over succesvol en gelukkig zijn. Het materiaal komt uit mijn nieuwsbrieven die ik al sinds 2005 schrijf. In die nieuwsbrief staan inzichten die je verder kunnen helpen, voor een succesvol en gelukkig leven. Ik schrijf wat over verkoop, over leidinggeven, over DISC en iets over het leven zelf. De onderwerpen variëren enorm. Ik denk dat alles wat ik doe, alle trainingen die ik geef, jou uiteindelijk helpen om gelukkig te zijn. En succes zonder geluk is ook niet fijn. Volgens mij gaan succesvol en gelukkig zijn samen. Dus dat boek gaat er nog komen.

Maar eerst is mijn ebook *Elke baas een andere aanpak* en het materiaal over DISC er tussendoor gekomen. Hier was ik al lang mee bezig, er zat al bijna tien jaar werk in. Toen in 2013 mijn nieuwe website voor Optimalist werd gebouwd, bedachten mijn zakenpartner Bram [Föllings — red.] en ik dat het goed zou zijn als we ook inhoud hadden voor de webshop. Van DISC hadden we eigenlijk het meeste dat al voor de verkoop geschikt was, dus dat hebben we erop gezet. Het ebook is om de verkoop te stimuleren. De omzet is er al, dat is leuk. Dus het was wel nuttig om het ebook over DISC voor te laten gaan.’

Een boek is dus ook belangrijk voor je marketing?

‘Het helpt wel ja. Ik kan je een mooi verhaal vertellen. Ik was laatst op een netwerkbijeenkomst waar ik niemand kende. We hadden net een presentatie gehad over trends, heel interessant, en ik vraag aan de man naast me wat hij ervan vond. We raakten aan de praat, leuk gesprek en we wisselden kaartjes uit om contact te houden. Toen vroeg hij: ben jij de Arjan Koopmans van het boek over zelfvertrouwen? Bleek dat hij het had gelezen en heel enthousiast was. Hij had zelfs de betaalde versie gekocht en was de oefeningen gaan doen. Hij vertelde dat hij er enorm op vooruitgegaan was. Kun je je voorstellen dat je dit als schrijver overkomt? Met iemand die je helemaal niet kent? Ik vond het zo mooi.’

Is dat belangrijk voor je, dat mensen er wat aan hebben?

‘Ja, dat is wat ik wil: mensen helpen. Dat wat ik doe waarde heeft voor een ander. Dan heb ik het gevoel dat ik wat heb gepresteerd.’

Wie is Arjan Koopmans?

Arjan Koopmans (1957) begon in 1980 na een studie in de werktuigbouw als kwaliteitsanalist bij Van Nelle koffie. In 1983 startte hij zijn eigen bedrijf Artek voor recruitment, training en coaching. Eerst parttime en vanaf 1987 fulltime. De naam Artek veranderde hij in 1993 in SEG int. (Special Edition Group international) vanwege het internationale karakter en de samenwerking met andere ondernemers. Hij richtte met succes nog twee andere bedrijven op om die later te verkopen: Media Expresse (verkoop en distributie van tijdschriften van 1987-2004) en In Justice BV (creditmanagement van 1990-1995).

De recruitmentactiviteiten van SEG int. worden sinds 1999 voornamelijk ingezet voor het werven, inwerken en opleiden van zzp'ers voor de multinational ACN Euro B.V. Verder traint en coacht Arjan voor opdrachtgevers uit het bedrijfsleven, de overheid en charitatieve instellingen.



De succesfactoren van Arjan

- visie, geloven in iets dat er nog niet is
- doorzettingsvermogen
- langetermijndenken

- goed presteren
- eigen boeken

STAP 8

Vind de juiste partners



STAP 8: VIND DE JUISTE PARTNERS

Als je eenmaal bij deze stap bent aangekomen, ben je al heel ver. De juiste partners vinden is een belangrijke stap omdat je in je eentje maar een bepaald bereik hebt. Andere ondernemers, die soortgelijk werk doen, hebben al een publiek opgebouwd. Mensen die jij misschien nooit zult bereiken. Samenwerken is daarom een manier om sneller gevraagd te worden.

Voorwaarde om samen te werken, is dat je de manier waarop jij je positioneert op orde hebt, dat je een website hebt met een weggever, dat je producten hebt die de partners kunnen promoten. Ben je nog niet zo ver? Ga dan eerst een stap terug.

Hoe bouw je een relatie op?

Het vinden van de juiste partner kan een uitdaging voor je zijn als je niet goed bent in samenwerken. Als je liever alles alleen doet of moeite hebt om goede afspraken te maken. Sommige mensen die dit nu lezen, zullen denken: Hugo, dit is een onderdeel waar jij nog wat te leren hebt. Klopt, ook hier geldt weer: als je iets wilt leren, ga er les in geven!

Toch hoeft het niet zo moeilijk te zijn (ik heb ook zo mijn successen hierin geboekt). In de basis begin je met geven. Als je een relatie wilt opbouwen met iemand kun je niet direct vragen of die ander jouw product wil promoten binnen zijn of haar netwerk. Alleen in het dierenrijk wordt het vrouwtje binnen 5 minuten geïnsemineerd. Regelmatig krijg ik e-mails van ondernemers die mij vragen om hun workshop, training of product te promoten in mijn wekelijkse mail en blog. Daar kan ik toch niet aan beginnen? Soms ken ik de persoon helemaal niet.

De boodschap is dus: bouw een relatie door te beginnen met geven. Wat kun je geven?

Publiciteit! De meeste mensen die aan dit boek mee hebben gewerkt, vinden dat het boek een hoger doel heeft, namelijk worstelende ondernemers helpen om hun business te laten groeien. Ze wilden graag hun verhaal vertellen of werkten mee omdat ze in een boek zouden verschijnen met succesvolle trainers. De meest gestelde vraag was: ‘Welke mensen komen er nog meer in het boek?’

Nu hoef je niet direct mensen te interviewen omdat je een boek aan het schrijven bent. Wat je wel kunt doen, is vragen om een interview zodat jij er een blog over kunt schrijven en een video van kan maken die je deelt met jouw volgers. Hierdoor krijgt de geïnterviewde meer bekendheid in jouw netwerk.

Vind je het eng om mensen te benaderen? Doe het vanuit je hart omdat je echt wilt helpen en echt een relatie op wilt bouwen. Wees niet bang om een nee te krijgen. Heel veel mensen willen helpen. Er waren maar twee personen die niet mee wilden werken aan dit boek. Alle anderen zeiden meteen ja. Als je eenmaal karmapunten hebt gekregen, zullen de mensen die jij geholpen hebt ook bereid zijn om jou te helpen.

Na het interview met Marco Buschman (dit lees je verderop in dit hoofdstuk) stelde hij voor om samen een masterclass *High Performance Teams* te doen. Dat betekende voor hem dat hij meer bekendheid kreeg onder de 101werkvormen-volgers en ik maakte kennis met zijn netwerk. Tegenwoordig spreken we elkaar regelmatig en het is als een vriendschap. Ik promoot zijn ebook *12 geheimen van succesvolle teams* voortdurend. Het past binnen de content die ik geef op 101werkvormen.nl. Laatst sprak ik hem en hij zei: ‘Hugo, als er iets is, bel me. Ik kom je helpen.’

Waarom wil je de juiste partners vinden?

Het is goed om je af te vragen waarom je de juiste partners wilt vinden. Het is duidelijk dat je met partners meer mensen kunt bereiken dan wanneer je in je eentje blijft werken. Hiermee heb je in feite je doel vastgesteld: je wilt zendtijd krijgen. Je wilt dat jouw partners jou de gelegenheid geven om kennis met jou te maken. Dat kan zijn doordat zij jou interviewen, door een gezamenlijk webinar te geven, door gastspreker te zijn op een seminar, door een gastblog te schrijven.

Nu komt het belangrijkste: terwijl je die zendtijd hebt, nodig je het publiek uit om naar je website te gaan voor je gratis weggever in ruil voor hun naam en e-mailadres. Bam! Nu zitten ze in je lijst en kun je een relatie opbouwen én je producten aanbieden. In sommige gevallen kun je tijdens je zendtijd al je producten promoten.

Hoe vind je partners?

Actief op zoek gaan is in ieder geval een vereiste. Je kunt niet verwachten dat mensen naar jou toe komen, zeker niet als je nog aan het begin van je carrière staat.

Wat ligt het meest voor de hand?

1. Google! Zoek op de keywords waarvan je verwacht dat jouw klanten ze zullen gebruiken en die gerelateerd zijn aan jouw expertise. Ontdek wie naast jou nog meer vist in de vijver. Welke experts zijn er in de markt?
2. LinkedIn, YouTube, Twitter en Facebook. Opnieuw: zoek naar mensen met eenzelfde expertise.
3. Nieuwsbrieven waarop je geabonneerd bent. Omdat je zelf continu je kennis op niveau wilt houden, ben je vast ook geabonneerd op diverse nieuwsbrieven. Voor wie en waarover schrijven ze en kunnen zij jouw partner worden?
4. Auteurs. Wie hebben er al boeken geschreven over jouw onderwerp?

Nu begint het pas echt. Van alle mogelijke partners die je gevonden hebt, ga je onderzoeken waarin ze lesgeven of helpen, welke methode ze toepassen, welke producten ze aanbieden en wat hun resultaten zijn. Je ontdekt hoeveel volgers ze hebben, wat hun klanten over hen zeggen, wie hun blogs lezen. Abonneer je op hun nieuwsbrieven zodat je ontdekt wat voor informatie ze weggeven en waar ze geld mee verdienen. Ga naar hun seminars en maak ze van dichtbij mee. Het zal niet zo moeilijk zijn om hun contactgegevens te vinden. Verzamel alle gegevens in MS Excel of in een andere tool.

Hoe vind je de juiste partners?

Dit is de vraag die je eigenlijk had moeten stellen. Want tot zover was het nog niet zo moeilijk. Nu komt het erop aan! Als je alle gegevens hebt verzameld, wordt het tijd om een selectie te maken en de personen te benaderen. Wie vallen er af? Die selectie kun je

op deze manier doen:

1. Maak een 'goeroe'-e-mailadres aan. Dit is een e-mailadres dat je alleen gebruikt voor het verzamelen van gegevens.
2. Abonneer je op alle nieuwsbrieven van de mensen die je gevonden hebt.
3. Volg hen over een periode van een paar maanden.
4. Filter de 'slechte' nieuwsbrieven er uit. Dit zijn de mensen die je niet echt leuk bent gaan vinden.
5. De lijst met mensen die overblijven wordt langzaam korter. Deze mensen ben je 'dus' gaan leren vertrouwen: dit zijn de mensen die je gaat benaderen.

Mijn ervaring is dat je pas echt ontdekt of iemand een geschikte partner is wanneer je iets samen ondernomen hebt. Een partner van mij vertelde laatst over twee samenwerkingen waar hij vol vertrouwen in was gestapt, maar die allebei uitliepen op een teleurstelling. In beide gevallen hield de andere partij zich niet aan de afspraak. Dus soms kun je aan de voorkant nog zulke goede afspraken gemaakt hebben, de praktijk kan anders uitpakken. Maar eerst moet het nog zo ver komen...

Hoe kun je een relatie opbouwen met mensen die onbenaderbaar lijken?

De experts die veel gevraagd worden, lijken vaak onbenaderbaar. Ze zijn te druk en je hebt misschien het gevoel dat jij een *nobody* bent in hun ogen. In sommige gevallen is dat ook zo. De goeroes zien jou inderdaad niet zitten omdat ze je niet kennen! Ze krijgen misschien wel honderd en één mails per dag van mensen die iets van hen willen. En daar ligt de sleutel tot succes: zij moeten iets van jou krijgen. Ze willen altijd groeien, in volgers, omzet, bekendheid, enzovoort. Zij hebben, net als jij, een missie om de wereld een beetje beter te maken. Als dat niet zo was, zouden ze het niet zo ver geschopt hebben. Dus waarom niet een e-mail sturen zoals deze:

Onderwerp: Hoe kan ik je helpen?

Beste [[naam]],

Gisteren heb ik jouw [[naam van het seminar]] gevolgd en ik wil je bedanken voor alle informatie en geweldige inzichten die ik hierdoor heb gekregen. Toen ik thuiskwam, heb ik meteen [[actie noemen die je hebt ondernomen]].

Ik ben je zo dankbaar dat ik een blog heb geschreven over jouw seminar en de inzichten die het mij gegeven heeft. Start je binnenkort een promotie van één van je producten zodat ik die weer door kan zetten in mijn netwerk? Zo ja, wat wil je dan dat ik schrijf over het product?

We helpen allebei [[doelgroep noemen]] om te [[diensten noemen]]. Zo promoot ik je automatisch bij de juiste mensen.

Nogmaals bedankt en wil je me laten weten hoe ik je kan helpen?

Groeten [[jouw naam]]

[[website noemen]]

Opdracht

Doe onderzoek. Trek de stoute schoenen aan en benader zoveel mogelijk mensen uit jouw gefilterde lijst.

Marco Buschman

De man die ik eerder noemde, Marco Buschman, was de eerste die ik benaderde voor dit boek. Met hem heb ik een een-tweetje. Hij promoot mijn website in zijn nieuwsbrieven en ik promoot zijn ebook in mijn nieuwsbrieven. Hoe is onze relatie ontstaan? Ik las al een tijdje zijn nieuwsbrieven. Hij levert kwaliteit en de kennis die hij deelt, is waardevol. Voor dit boek stuurde ik hem een e-mail:

‘Beste Marco, ik zie jou als een toptrainer en ik lees met veel plezier je nieuwsbrieven. Momenteel zie ik veel trainers en coaches worstelen om rond te komen. Ik ben benieuwd hoe jij zo succesvol bent geworden. Mijn doel is om tien succesverhalen samen te vatten in een boek om onze collega’s te helpen. Wil je meewerken? Ik heb ongeveer een half uur van je tijd nodig en het kan via Skype.’

Marco reageerde direct en enthousiast. Ik deed het interview met hem en het klikte. Een aantal weken later stelde Marco voor om samen de masterclass te organiseren.

MARCO BUSCHMAN



‘High performance is iets wat ik voel, wat ik beleef, waar ik in geloof’

MARCO BUSCHMAN

‘High performance is iets wat ik voel, wat ik beleef, waar ik in geloof’

Lef hebben en voor jezelf kiezen, trouw blijven aan je gevoel, voor je droom gaan: hierdoor heeft Marco Buschman een paar keer in zijn leven op de goede momenten de juiste beslissingen kunnen nemen. Nu is hij expert op het gebied van High-Performance Organisaties, één met de materie, vol zelfvertrouwen. En dat straalt hij uit naar de mensen die hij spreekt. ‘Die willen mee, komen terug, vertellen het door.’ Wat is het verhaal achter het succes van Marco Buschman?

Marco, jij werkt aan productiviteit en positiviteit. Wat bedoel je daar eigenlijk mee?

‘Ik ben management- en organisatieadviseur, internationaal trainer en coach. Mijn passie is om bij de bedrijven waar ik kom een high-performancecultuur te creëren waarin focus op resultaat en daadkracht samengaan met vertrouwen, respect en waardering voor de verschillen tussen medewerkers. Bij High-Performance Organisaties is er een balans tussen resultaatgerichtheid en verbindend leiderschap. Mijn specialisme is om binnen teams, afdelingen of organisaties ook die balans tot stand te brengen. Dat bedoel ik dus met werken aan productiviteit en positiviteit.’

Dat kan natuurlijk alleen maar als je eigen bedrijf ook een high-performancecultuur heeft.

‘Absoluut, *walk your talk* zeg ik altijd, wij moeten het voorbeeld geven. Daarom zijn wij ook een High-Performance Organisatie, wij werken ook over die twee assen van productiviteit en positiviteit. Aan de ene kant zijn we voor een klant voortdurend gericht op de vraag: waar zit de pijn, waar gaat het nou echt over. Zijn problemen dus. Aan de andere kant dagen we elkaar binnen het team steeds uit: hoe zit het tussen ons, hoe is onze relatie, hoe is het vertrouwen. We zoeken elkaar ook op en zijn vrij eerlijk tegen elkaar. En dat werkt heel goed.’

Als ik je zo hoor, dan is deze focus op high performance precies waar jij

je goed bij voelt. Bepaalt het ook je succes?

‘Jazeker. Als ik bij klanten kom en ik praat met ze over dit concept, dan zie ik ze denken: dit voelt goed, zo wil ik het ook voor mijn organisatie. En weet je hoe dat komt? High performance is iets wat ik voel, wat ik beleef, waar ik in geloof, wat ik adem, waar ik over nadenk en over schrijf. Het is een deel van mijn denkkader geworden, van wie ik ben. Dat geeft mij enorm veel vertrouwen en klanten merken dat, die willen mee. Daarom heb ik de afgelopen twee-tweeënhalve jaar ook maar heel weinig aan marketing hoeven doen. Klanten blijven niet alleen steeds terugkomen, ze zorgen ook voor mond-tot-mondreclame. En samen met de nieuwsbrief, mijn artikelen en mijn online strategie maakt dat Buschman Consultancy heel succesvol. Weet je dat ik echt klanten krijg via LinkedIn, Twitter en Facebook? Omdat ik die online strategie consequent doorvoer.’

Een volle agenda dus. Dat gaat natuurlijk niet vanzelf. Wat zou je daarom iedere trainer en coach willen adviseren die worstelt met klanten aantrekken?

‘Ga eerst met jezelf worstelen. Vraag je af waar echt je passie zit. Training en coaching zijn alleen maar hulpmiddelen, het zijn tools om iets te bereiken. Maar wat is nu het vraagstuk waar je in gelooft, waar iemand je ’s nachts om drie uur voor uit bed mag halen? Wat vind je zo de moeite waard dat je met hem gaat praten, ook al ben je moe? Mijn advies: vind je kernthema. En dat kernthema is dus niet alleen iets wat jij leuk vindt, maar ook iets waarvan je weet dat het speelt in de maatschappij. Zoek waar jij je betrokken bij voelt, waar jij in gelooft en maak een verhaal waar een klant zich in herkent, waardoor hij ziet wat zijn pijn is. Kom niet aanzetten met wat je aan kunt bieden. Pas op het moment dat je met een klant in gesprek gaat over waar nu de pijn zit in zijn organisatie en wat er moet gebeuren om die op te lossen, ontstaat de mogelijkheid om training, coaching, advies of iets anders te verkopen.

Zodra je je kernthema en het verhaal helder hebt voor jezelf toets je het bij collega’s en klanten. Scherp het aan en ga vanuit dat perspectief aan de slag. Dat betekent dat je website daar op aan moet sluiten. Dus niet: kijk eens wat ik kan, maar: klant, kijk eens, ik weet wat jouw vraagstukken zijn. Herkenning, daar gaat het om.

Dan nog iets. En dit is wel belangrijk, want het is iets wat ik zelf doe en wat ook de collega's van Buschman Consultancy doen: blijf bij je kernthema, bij waar jij voor staat. Doe geen concessies omdat je denkt dat je klanten moet hebben. Vraag je ook iedere keer af of het bij de klant past. En of jij bij de klant past. Als je bij een klant bent voor een gesprek, laat jezelf dan zien, laat zien wat je manier van werken is. Dus zeg niet alleen dat je confronterend bent, maar wees het op dat moment ook. Laat de klant meteen al meemaken wat het is om met jou aan de slag te gaan.'

Nou Marco, bij klanten om de tafel zoeken naar de pijn is één, een workshop volkrijgen is toch weer iets anders. Jij geeft bijvoorbeeld de trainingsweek *Word wie je bent*. Die wil je ook wel vol hebben. Hoe pak jij dat aan?

'Ik ken die uitdaging. Voor de trainingsmensen die echt een trainingsbureau hebben, is dat vaak een hele klus. Dus hoe ik aan mijn klanten kom? Ik begin gewoon bij het meest logische, namelijk mijn netwerk. En mijn netwerk is ook mijn klantenkring. Dat zijn onder andere de mensen die ik al via een training of via organisatieadvieswerk tegen ben gekomen. Als ik vanuit mijn gevoel weet dat coaching voor iemand echt meerwaarde heeft, dan vraag ik ze om mijn coachklant te worden. In het verleden was ik hier best wel voorzichtig mee, maar nu vraag ik het gewoon als ik denk: dit is goed voor jou, hier heb je wat aan. Hetzelfde geldt voor die week. Zo vul ik een deel van de plekken. Verder twitter ik erover en daar krijg ik ook reacties op. Mensen met vragen, die me bellen. Ik trek er veel tijd voor uit om met ze te praten. Dat kan een uur zijn, anderhalf uur. Soms zijn meer gesprekken nodig voordat ze een besluit kunnen nemen. En dan zijn er nog de mensen die de trainingsweek al hebben gedaan, die weten hoe het voelt. Dat zijn mijn actieve referenten. Deze mensen vraag ik of zij nog iemand kennen voor wie de trainingsweek interessant zou kunnen zijn en of ze hen bij mij willen introduceren of naar de website willen verwijzen. Je ziet, het is een beetje een combinatie van manieren. En het is zeker niet gemakkelijk. Trainingen vol krijgen kost veel aandacht en veel energie. Daarom moet je als trainingsbureau zorgen dat je online beschikbaar bent, dat je blijft verspreiden en dat je een goed verhaal hebt staan.'

Maar jij bent geen trainingsbureau

'Nee, Buschman Consultancy is inderdaad géén trainingsbureau en zal ook nooit een

trainingsbureau worden. Wij zijn bezig met high performance. Workshops vullen is een heel andere focus, dat is niet het businessmodel waar ik vol voor ga. Die trainingsweek waar we het net over hadden, geef ik twee keer per jaar en dat vind ik genoeg.'

Jouw bedrijf heette eerst Buschman Training & Coaching, nu is het Buschman Consultancy. Vertel eens hoe dat is gekomen?

'Ik ben vijfenhalf jaar geleden voor mezelf begonnen met Buschman Training & Coaching. Ik werkte toen als trainer en coach. De eerste paar jaar ben ik heel veel bezig geweest om mijn inhoud te verbreden, om echt goed te worden in mijn vak. Door veel te lezen, veel te praten en door artikelen te schrijven. Dat schrijven was voor mij belangrijk, want hiermee ordende ik alle kennis die ik had, die hele brei, rondom één thema. En het moest op een A4-tje passen. Dat betekende heel veel weglaten en goed bedenken wat nou de essentie was van het onderwerp. Als je het hebt over creativiteit, coachen of moed: waar draait het nu eigenlijk om? Die verplichte focus op de essentie versterkte mij ook als trainer omdat ik daardoor de klant heel goed kon vertellen wat de essentie van de thema's was. Ik sloeg twee vliegen in één klap: persoonlijke groei door meer kennis en tegelijkertijd werd ik een betere trainer en coach. Bovendien kon ik me met de publicatie van die artikelen ook profileren via Facebook, Twitter en LinkedIn. Promotie en marketing dus. Een deel van mijn klanten heb ik met mijn nieuwsbrief binnengehaald.

Dat mensen mij na twee-drie jaar vooral als trainer en coach zagen, was heel logisch. Zo had ik mij ook gepositioneerd. Maar ik kwam er steeds meer achter dat high performance het thema is waar ik in geloof. Waar zit de pijn bij organisaties, waar zit de pijn bij teams, bij mensen? Ik wilde wat met die pijn doen. Er moest dus iets gebeuren met Buschman Training & Coaching. Nu moet je weten dat mijn vader ook in dit vak zat en zijn bedrijf heette Buschman Consultancy. Hij wilde altijd al dat ik me bij hem zou aansluiten, maar dat heb ik afgehouden. Ik wilde eerst mijn eigen geluid vinden, mijn eigen stijl. Maar toen mijn vader met pensioen ging, kwam de naam Buschman Consultancy vrij en toen ben ik hem gaan voeren. Dat was best emotioneel: niet alleen omdat ik hierdoor meer de focus kon leggen op de High-Performance Organisatie, maar ook omdat ik zo de tweede generatie Buschman Consultancy werd. Al

met al maakte het me heel blij van binnen. Het voelde goed, de passie was er weer. Dat maakt ook onweerstaanbaar: als ik bij klanten kom dan gebeurt er iets.'

Als laatste wil ik nog even terug naar de kleine Marco Buschman. Vertel eens hoe je op het punt bent gekomen waar je nu staat?

[Lachend] 'Hoe ver wil je terug? Ik ben van nature een optimist, een creatieveling, heb veel energie en ben altijd wel op de menskant gericht geweest. Door de scheiding van mijn ouders in mijn puberteit ben ik wat introverter geworden, terwijl ik eigenlijk een extraverte energie heb. Het heeft wel even geduurd voor ik daar overheen was. Ik ben opgeleid aan de Koninklijke Militaire Academie. Daar lag de nadruk op structuur, op samen doen. In die omgeving ben ik wel gegroeid. In mijn achtenhalf jaar daarna bij Defensie heb ik al veel opleidingen gedaan op het gebied van coaching en leiderschap. Ik koos steeds weer voor de menskant. Aan de ene kant moest ik resultaat leveren, aan de andere vocht ik altijd voor mijn mensen. Integraal management heet dat. Daar was de Luchtmacht, waar ik toen werkte, wel naar op weg, maar nog niet helemaal klaar voor. Mijn leidinggevende had wel in de gaten dat ik door wilde groeien, maar hij wist ook dat het op dat moment niet zou lukken. Toen heeft hij me naar het bedrijfsleven gestuurd. Anders zou ik alleen maar mijn hoofd gestoten hebben en hij dacht dat ik in het bedrijfsleven meer tot mijn recht zou komen. Op het moment zelf vond ik dat niet leuk, het was heel confronterend, maar eigenlijk benoemde hij wat ik zelf wel voelde. Het mooie is dat ik daarvan heb geleerd dat leiderschap ook gaat over kiezen voor de mens, kiezen voor wat het beste is voor iemand, en daar gewoon helder en eerlijk over zijn.

Ik ben toen bij Capgemini gaan werken. Achtenhalf jaar. Capgemini is een ICT-bedrijf met aandeelhouders en heel sterk gericht op geld, op resultaat. Daar heeft mijn resultaatgerichte kant een heel grote *boost* gekregen. Gelukkig had ik ook daar een heel goede leidinggevende die zag dat de menskant voor mij belangrijk was. Deze leidinggevende heeft mij gestimuleerd en gesteund en me de ruimte gegeven om een coachopleiding te volgen. Zo kon ik vanuit mijn managementrol mensen gaan coachen. Ook dit was weer een leiderschapstest: kijk waar de kracht van mensen zit, hun passie, hun ambitie, en stimuleer dat.

In de laatste negen jaar zijn een paar dingen versneld. Om te beginnen scheidde ik van mijn vrouw en dat was de eerste keer dat ik helemaal voor mezelf koos. Dat vond ik spannend, maar je moet in dit leven voor jezelf durven opkomen. Ik weet dat ik van nature een *pleaser* ben, wil het graag met iedereen goed hebben. Dat is mijn kracht, maar ook meteen mijn valkuil. Een volgend belangrijk moment was dat ik mijn managementrol bij Capgemini terug heb gegeven en als trainer-coach binnen het bedrijf aan de slag ben gegaan. Ik wilde veel meer met de menskant door, terwijl door de crisis steeds meer nadruk kwam op geld, de resultaten. Dat was dus de tweede keer dat ik het lef had om te zeggen: ik stop. Het derde belangrijke moment was toen ik ontslag heb genomen bij Capgemini om mijn droom waar te maken. Die droom was dat ik voor het Amerikaanse bureau wilde werken waar ik ook mijn training als coach had gehad. Maar die kans was heel klein omdat zij wereldwijd met een hele beperkte groep trainers werken. Toen bleek dat Capgemini de opleiding, die heel kostbaar is, niet wilde betalen, heb ik besloten om het zelf te doen. Dus na mijn ontslag heb ik er tijd en geld voor vrijgemaakt. Ik heb mijn droom gevolgd. Dat was in augustus 2007 en kijk eens waar ik nu sta. Ik ben echt heel blij met de koers die ik toen heb uitgezet.'

Wie is Marco Buschman?

Marco Buschman is een allround management- en organisatieadviseur, internationaal trainer en (team)coach. Hij ondersteunt leidinggevenden, teams en bedrijven bij strategische vraagstukken en het (door)ontwikkelen van mens en organisatie.

Zijn bijzondere aandacht gaat uit naar het creëren van een high-performancecultuur waarbij focus op resultaat en daadkracht samengaan met een sfeer van vertrouwen, respect en het waarderen van onderlinge verschillen. Oftewel: werken aan productiviteit en positiviteit.

Hij is internationaal gecertificeerd als (team)coach en naast zijn werk bij Buschman Consultancy is hij onder meer werkzaam als trainer/consultant voor het Amerikaanse bureau The Coaches Training Institute. Klanten omschrijven zijn stijl als optimistisch, daadkrachtig, invoelend, gepassioneerd, resultaatgericht en

inspirerend.

Marco's succesfactoren

- walk your talk
- geloof in wat hij doet
- helder kernthema, helder verhaal
- geen concessies aan verhaal
- online beschikbaar zijn
- artikelen schrijven
- focus op de essentie
- altijd op menskant gericht
- droom waargemaakt



STAP 9

Focus op de drie sleutels



STAP 9: FOCUS OP DE DRIE SLEUTELS

Ik volgde de tweedaagse *Total Business Mastery* van Brian Tracy. Deze Amerikaans goeroe op het gebied van timemanagement (*Slik de kikker* en andere boeken), persoonlijke effectiviteit, verkoop en vele andere onderwerpen, was op dat moment zeventig jaar. Hij vertelde dat hij dat jaar nog vier boeken te schrijven had volgens zijn planning en contractuele verplichtingen. Het was een genot en een voorrecht om tijdens de lunch bij hem aan tafel te zitten. Voorafgaand aan de training had ik mezelf ten doel gesteld om de man een aantal vragen te stellen. Dit kreeg ik in mijn schoot geworpen omdat hij spontaan bij me aan tafel kwam zitten. Ik vroeg hem hoe hij zijn keelkanker overwonnen had. Volgens Brian is kanker vooral een mentale kwestie en dat was wat hij had aangepakt, naast de medische behandelingen. De boosheid die hij in zijn lijf had vanwege een kwestie met één van zijn bedrijven had hij losgelaten.

Een andere vraag die ik kon stellen was: 'Hebben mensen wel eens misbruik gemaakt

van jouw vrijgevigheid?’ Nu moet je weten dat hij een aantal keren had verteld dat als iemand hem een *favour* vraagt zijn reactie altijd is: ‘*Whatever you ask me, the answer is YES in advance*’. Mijn doemdenkende brein dacht dat dit vast een paar keer flink fout gegaan moest zijn. Dat hij op die manier zijn villa of zijn vrouw af had moeten staan. Zijn reactie was: ‘Ik zeg dit niet tegen iedereen en mensen vragen geen onredelijke dingen. Dus ik kan het altijd waarmaken.’ Ik vond dit *Total Business Mastery*!

Als je bij Stap 9 bent, wil je je focussen op *mastery*. In deze fase heb je de ruimte om alles in het werk te stellen om je klanten te helpen resultaten te bereiken.

De drie sleutels tot *mastery*

Er zijn in deze fase heel veel zaken die klaar zijn. Je krijgt steeds meer volgers, steeds meer klanten. Je productenset is klaar en je omzet begint flink te groeien. Dit geeft je de ruimte om de volgende zaken aan te pakken.

Sleutel 1: De resultaten van je klanten zijn het bewijs dat jouw methode, jouw aanpak werkt.

En daarmee verkoopt het product zichzelf. Iedereen die ‘het probleem’ heeft, komt naar je toe. Om Brian nog maar een keer te noemen: tijdens de twee dagen genieten van alle kennis en ervaring noemde hij telkens de mensen die hij geholpen had door met kleine ingrepen hun omzet te verdubbelen of te verdrievoudigen (*‘I remember X who doubled his income within two years’*).

Zet je in om je klanten te helpen om de resultaten te bereiken die ze willen en die jij ze hebt beloofd. Hoe doe je dat? Niet door het voor ze te doen, dat kan feitelijk niet. Wel door ze de tijd, informatie en aandacht te geven die ze nodig hebben. Door een stapje extra te zetten. Soms doe je dit door ze achter hun broek te zitten (terwijl ik dit schrijf, bedenk ik me wie ik nu direct een mail ga sturen...). Soms doe je dit door begrip en geduld te tonen. Soms doe je dit door iets uit handen te nemen. Soms doe je dit door iets weg te geven of iets gratis te doen voor iemand. Soms doe je dit door mensen met elkaar in contact te brengen.

Wat kun je doen met de resultaten?

Wanneer jouw klanten daadwerkelijk resultaten hebben bereikt, wil je daar met toestemming van die klant over kunnen praten. Dit kun je op verschillende manieren doen (in willekeurige volgorde):

- a. Een *testimonial* vragen via LinkedIn. Dit is naar mijn mening het krachtigste geschreven bewijs van de resultaten. Immers, LinkedIn kun je niet vervalsen, het is echt *social proof*. Een aantal goede testimonials op je profiel bouwt vertrouwen op.
- b. Een video maken en het succesverhaal in woord en beeld vastleggen en publiceren op je website en LinkedIn. Zelf doe ik dat met behulp van een tool waarmee ik het gesprek als een video vastleg terwijl we allebei thuis of op kantoor zijn.
- c. Gewoon noemen als je mensen spreekt.
- d. Noemen in het boek dat je schrijft.

Hoe is de opbouw van een klantverhaal?

Wanneer je een succesverhaal van een klant vastlegt, is het belangrijk dat hij of zij de dingen zegt of laat zien die jij onder de aandacht wilt brengen bij potentiële klanten. Het helpt om dit van tevoren aan te geven bij degene waarvan je het verhaal vastlegt. Een goede vaste volgorde of structuur is deze:

1. Hoe was de situatie voordat je ‘bij mij’ kwam? Dus je vraagt door op de problemen waar de persoon mee worstelde.
1. Wat heb je geleerd toen je het [[product noemen]] deed of volgde? Je mag hierbij ook de problemen laten noemen waar de persoon tegenaan gelopen is tijdens het traject.
1. Vragen als deze: Hoe is het nu, [[aantal maanden later]], wat zijn je resultaten? Waar ben je van af? Hoe is je leven veranderd? Wat zou je anderen aanraden die ook [[dit probleem]] hebben?

Sleutel 2: Productverbetering

Wanneer je de volgorde aanhoudt die ik in Stap 6 heb beschreven, merk je dat het creëren van producten een continu proces is. In Stap 6 (blader maar eens terug) noem ik het maken van een ebook en daarop volgend het starten met een

coachingsprogramma voor één persoon of een kleine groep. Terwijl je zo'n programma draait, krijg je steeds input van je klanten. Er doen zich nieuwe problemen voor, je ontdekt foutjes in je handleiding, bepaalde onderdelen werken wel of niet voor je klanten, enzovoort. Al deze input verwerk je in je product. Op deze manier wordt het steeds beter én werkt het ook steeds beter.

Mijn eigen ervaring met het Expert-programma van de Implementatie Academy is dat ik een aantal keren veranderingen heb doorgevoerd omdat mijn ideeën simpelweg niet werkten zoals ik wilde. Door naar klanten te luisteren werd dit programma steeds beter. Het moet ook werken voor jou. Je blijft reflecteren op hoe jij er zelf in zit. Om een voorbeeld te geven: ik was op een gegeven moment bijna elke zaterdag aan het werk. Na die periode was ik fysiek moe en voelde ik minder passie. Tijd om te corrigeren. En ja, daarin heb ik ook mensen teleurgesteld. Je product verbeteren betekent soms dat een aantal klanten juist minder tevreden is. Houd daarbij altijd in de gaten dat jij bepaalt welke mensen je aan wilt trekken. Als je mensen aan wilt trekken die voor een dubbeltje op de eerst rang willen zitten, maak je product dan belachelijk goedkoop. En als je mensen aan wilt trekken die serieus met jouw programma aan de slag willen en daadwerkelijk resultaten willen boeken, verdubbel dan minimaal je prijzen.

Je product verbeteren, betekent ook je service verbeteren. Kijk of het je lukt om vragen binnen één dag te beantwoorden, terwijl je voorheen wel eens vergat te reageren. Goede service leveren, geeft je al snel een voorsprong op je concurrenten.

Dus: focus op het verbeteren van je producten en je kunt je prijzen verhogen, de ideale klant aantrekken en betere resultaten boeken.

Sleutel 3: Onderscheidend vermogen

Hoe kun je je onderscheiden in een dichtbevolkt land waar iedereen zich trainer, coach, spreker of adviseur mag noemen? Best een essentiële vraag lijkt me. Uniek ben je sowieso, als je tenminste niemand nadoet. Naapers worden niet beloond. Hoe meer jij jezelf bent, des te aantrekkelijker word je en krijg je meer volgers. Daarom ben ik ervan overtuigd dat concurrentie niet bestaat. Mensen kopen bij jou omdat ze jou kennen, leuk vinden en zijn gaan vertrouwen.

Waar kun je je, los van je persoon, in onderscheiden?

Ik heb wel eens een verhaal van iemand gehoord die het volgende adviseerde: onderzoek wat je concurrenten aan content geven met hun betaalde producten of programma's. Geef vervolgens al deze content gratis aan jouw volgers. Dat geeft je direct een enorme voorsprong. Stel je voor dat een bedrijf een online Wordpress-training verkoopt voor €297. Jij geeft precies dezelfde training gratis weg in ruil voor iemands naam en e-mailadres. Wie zal meer vertrouwen opbouwen en uiteindelijk meer verkopen?

Onderscheidend zijn, betekent dat je 'anders' bent dan de rest. Het voordeel hiervan is dat je tegen de wereld kunt zeggen: 'Kijk, als je [[probleem]] hebt, kan ik je helpen want mijn [[oplossing]] is [[sneller, beter, goedkoper, leuker, groter, grappiger, enzovoort]].'

Zo kun je je onderscheiden:

- Bij mij kun je vanuit huis het programma volgen.
- Bij mij werken we met kleine groepen.
- Bij mij werken we alleen met [[soortgenoten]].
- Bij mij kun je losse modules afnemen.
- Bij mij bepaal je de waarde achteraf.
- Bij mij krijg je een niet-goed-geld-teruggarantie.
- Bij mij krijg je het product dezelfde dag nog in je brievenbus.
- Bij mij mag je me uit mijn bed bellen als je vragen hebt.
- Mijn klanten hebben minimaal [[resultaten]].
- Bij mij kun je direct starten of instromen.
- Bij mij krijg je [[bonussen]].
- Bij mij mag je in termijnen betalen.
- Bij mij mag je het product op onze kosten terugsturen.
- Bij mij krijg je een kijkje in de keuken.
- Ik ben eerlijk...
- Ik ben de saaiste... en ga geen gekke dingen doen om...

Uiteindelijk kun je 101 dingen verzinnen die jou, tussen de 100.000 anderen, uniek maken.

Tica Peeman

Ik mocht Tica Peeman, directeur van VIStrainingen, interviewen. Jaren geleden had ik al eens met haar gesproken en ik was toen onder de indruk van wat zij allemaal had neergezet. Een goed lopend trainingsbureau, een goede omzet en op dat moment twee bestsellers. Tijdens het gesprek bleek dat zij iets heeft dat haar klanten, grote bedrijven, heel aantrekkelijk vinden. Het is een oplossing voor een groot probleem waar alle trainers in de wereld mee worstelen. Het probleem is dat deelnemers aan trainingen te weinig toepassen wat ze leren tijdens de training of het traject. Ik voel de pijn zelf ook, want ik weet dat van de vele lezers van dit boek een veel te klein percentage de opdrachten ook echt gaat doen. Op de een of andere manier is het borgingsproces heel lastig.

De oplossing van Tica is een app die door de trainer ingericht kan worden in de voorbereiding en na afloop van het traject. Zo onderscheidt zij zich in een concurrerende markt waar toch al flink bezuinigd wordt op het investeren in medewerkers. Ze neemt hiermee een voorsprong omdat de resultaten voor haar klanten verbeteren. Lees zelf maar.

TICA PEEMAN



'Ik ben niet bang om te kiezen'

TICA PEEMAN

‘Ik ben niet bang om te kiezen’

Durven zeggen dat je iets niet kunt, maar dat je wél een andere partij aan kunt bevelen? Tica Peeman vindt het de normaalste zaak van de wereld: ‘Nee kunnen zeggen, vind ik óók een verantwoordelijkheid die je naar je klant hebt.’ En wat ook kiezen is: ‘Je kunt wel een hele grote winkel hebben, maar je moet heel goed bedenken wat je in de etalage zet. Daarom richt ik me veel op het nieuwe leiderschap, dat is mijn speerpunt, daar schrijf ik over in mijn blogs en in de sociale media.’ Met als resultaat dat de agenda’s van de trainers van VIStrainingen al maanden van tevoren volgeboekt zijn.

Je bedrijf draait echt heel goed. Komt dat alleen maar door goed kiezen?

‘Ik denk inderdaad dat je in één ding heel sterk moet investeren om succes te hebben. De afgelopen jaren heb ik veel workshops en lezingen over nieuw leiderschap gegeven. En hoewel je nooit precies weet hoe het komt, waarschijnlijk doordat ze erover horen of lezen, hebben mensen het wel opgepikt. Hierdoor hebben we recent 280 mensen mogen trainen over nieuw leiderschap. Maar er zijn wel meer redenen waarom we aanvragen voor trainingen krijgen. De maatschappij verandert en ik zie dat grote bedrijven het tegenwoordig prima vinden om met kleinere bureaus in zee te gaan. Dus grote namen zoeken niet meer alleen de grote namen op. En op mijn boeken komt natuurlijk ook wel klandizie af. Best veel eigenlijk.’

Jij hebt inderdaad een aantal boeken op je naam staan die hoog scoren. En er is er net weer een uit. Dat boek heb je zelf uitgegeven. Waarom eigenlijk?

‘Omdat ik vond dat het verschil tussen uitgeven met een uitgever en zelf uitgeven niet zo groot is. Uitgeverijen leveren prima werk, maar op het moment dat het op promotie van je boek aankomt, zijn het een beetje ouderwetse organisaties. Hun marketing is niet spannend. En een boek moet wel opvallen, zeker in deze tijd. Mijn eerste boek heeft heel veel publiciteit gehad omdat ik daar zelf alles voor gedaan heb. Terwijl ik eigenlijk

verwachtte dat de uitgever dat zou oppakken. Nu weet ik dat je de begeleiding en promotie ook prima zelf kunt doen. Een boek uitgeven is helemaal niet zo lastig als je denkt. We hebben hier een eigen organisatie, we kunnen heel goed zelf alles regelen. Bovendien vond ik de vrijheid om dit boek er precies zo uit te laten zien als ik zelf wilde wel heel prettig. Bij een uitgever had ik dat nooit voor elkaar gekregen. En, ja, verder was het vooral ook een avontuur: laten we het nou gewoon eens zelf doen.'

Ben jij dan zo'n avontuurlijk type?

'In ondernemende zin vind ik mezelf helemaal niet zo wild. Maar ik ben wel iemand die altijd mogelijkheden ziet. En ik zoek ook altijd manieren om dingen leuker te maken zonder dat ik vind dat alles anders moet. Er is heel veel waarvan ik vind dat het gewoon beter kan. Zeggen dat "we dat hier al jaren zo doen" werkt bij mij niet. Daar neem ik geen genoegen mee. Dat begon al toen ik bij de politie werkte. Een heel conservatieve wereld. Ik vond dat mijn leidinggevende het niet goed deed. Wat mij betreft was het hij eruit of ik eruit. Ik was 26! Toen werd ik in het diepe gegooid en kreeg ik in één klap de leiding. Dus de uitdaging zoeken, heeft er altijd wel in gezeten. Ik pas me niet zomaar aan.'

Jij vindt je eigen weg dus wel?

'Ik geloof er heel erg in dat als je echt iets wilt, je het voor elkaar kunt krijgen. Dat gaat ook wel eens mis, hoor. Maar de dingen die ik wilde, zijn grotendeels gelukt. Ik zie iets voor me en ik zet het dan ook neer. Zo ben ik nu bezig met Raymon Geurts van Berkeley Square om een nieuwe website te bouwen. We werken al heel veel samen en we willen een soort *multi-company brand* worden. Ik vind het heel fijn als ik dan zie dat die site ook echt in ontwikkeling is. Dan wordt het werkelijkheid. Een collega van me heeft ooit gezegd dat hij wel eens bang van me werd. Omdat ik dan zei dat ik een boek wilde schrijven, en dat boek er na mijn vakantie ook meteen was. Terwijl hij daar al vier jaar over aan het denken was. Bij mij zit er weinig gedoe tussen bedenken en doen.'

Jij weet dus hoe je van denken naar doen moet komen. Maar hoe zou het komen dat het voor veel mensen zo moeilijk is om ook daadwerkelijk aan de slag te gaan en resultaten te bereiken?

'Daar ben ik in mijn *LEF*-programma's mee bezig geweest en ik heb er ook een boek over

geschreven. Hoe ga je nu aan de slag? Wat ik vaak zie gebeuren, en dat noem ik altijd een heel raar trucje, is dat mensen op het moment dat het spannend wordt de nadelen van het nieuwe gaan vergelijken met de voordelen van het oude. Maar dat is appels met peren vergelijken. Dan willen ze eigenlijk terug naar hun oude patroon. Lekker comfortabel. Terwijl je juist heel goed voor ogen moet houden wat je graag wilt. En dan moet je echt uit dat oude patroon stappen. Overigens heb ik ook genoeg mislukkingen gehad, hoor. Maar die had ik ook wel nodig.'

Fouten maken hoort er dus bij?

'Ja, en ik heb er heel veel van geleerd. Privé en zakelijk heb ik een aantal dingen meegemaakt waarvan ik vroeger altijd dacht dat ze mij niet zouden overkomen. Wat mij heel erg heeft geholpen, is ontdekken dat je dan gewoon weer op kunt staan. Ik ben bijvoorbeeld met mijn bedrijf een keer bijna failliet geweest. Het scenario kon bijna niet zwarter, maar toch zijn we eruit gekomen. En vanaf dat moment gingen de zaken alleen maar beter. Toen begreep ik ineens de Amerikaanse mentaliteit die zegt dat je ook een keer bijna failliet moet gaan om een hele goede ondernemer te worden. Het heeft me ook geleerd te accepteren dat er dingen zijn die ik niet goed kan, dat ik ook niet alles hoef te kunnen, dat ik hulp aan anderen kan vragen en dat ik me beter kan concentreren op de dingen waar ik wél goed in ben.'

En dat is trainen?

'Ik ben een goede trainer, maar in dit bedrijf zeker niet de beste. Waar ik echt in uitblink is opdrachten binnenhalen, trajecten vormgeven en bedenken hoe je trainen steeds kunt vernieuwen.'

Hoe haal jij je opdrachten dan binnen?

'Ik ben bestuurskundige, heb altijd iets met organisaties gehad. Ik vind dat je trainen niet los kunt zien van de organisatie. Dus je moet heel goed kijken naar wat er nodig is. Soms is dat ook: geen training. Hier in ons bedrijf hebben we onderzoek gedaan naar de vraag wanneer trainen werkt, wanneer het een oplossing is en wanneer niet. En daar hebben we een model voor gemaakt. Dat model is de basis van het gesprek met een opdrachtgever.'

Wil een training slagen, moeten er vier factoren op orde zijn: de identiteit en visie van de organisatie, de structuur, leidinggevenden moeten voorbeeldgedrag laten zien en mensen moeten het aankunnen. Dat laatste gaat over vaardigheid en daar zijn wij heel goed in. Maar werken aan visie en identiteit, bijvoorbeeld, daarvoor moet je niet bij ons zijn. Terwijl we daar wel steeds vaker voor worden gevraagd. Dus voor dat soort vragen zijn we op zoek gegaan naar partijen om mee samen te werken.'

Is hier de samenwerking met Berkeley Square uit voort gekomen?

'Ja, Raymon Geurts was ook op zoek naar een samenwerking. Berkeley Square is juist wel goed in identiteit en visie. Ze werken op dezelfde manier als wij, geloven ook in eigenaarschap van mensen. Alleen doen zij dat veel meer vanuit de organisatie, van teams naar het individu, terwijl wij juist andersom werken. We ontdekten dat onze aanpakken heel goed op elkaar aansluiten. En het werkt echt heel goed, dus we hebben sneller dan verwacht gezamenlijke trajecten gedaan. Er zijn nu ook klanten die letterlijk om onze combinatie vragen.

Dit is ook de reden waarom we nu een gezamenlijke website aan het bouwen zijn. Het idee is dus om een *multi-brand company* op te richten waarvan wij de eerste twee bedrijven zijn. We houden onze eigen naam en onze eigen websites, maar we ontwikkelen nu een gecombineerde landingspagina zodat mensen kunnen zien dat we gezamenlijke projecten doen. Dat heeft meerwaarde.'

Eén van de grote ergernissen van bedrijven is dat ze een duur trainingstraject ingaan, maar niet weten welk resultaat ze krijgen. Wat doen jullie daarmee?

'We zitten steeds sneller met bedrijven aan tafel, vaak al vóór dat ze bedacht hebben wat ze willen. Zo kunnen we samen nadenken over wat er nodig is om de verandering in de organisatie te laten slagen. Dan komt de leervraag veel vaker uit de organisatie, uit de mensen zelf, in plaats van dat het een opgelegde vraag is. Het is fijn om zo te werken.

En we zijn ook veel bezig met het borgen van resultaten. Daar hebben we nu een online instrument voor, net klaar. Daarin geven mensen elkaar feedback. Die feedback wordt,

eventueel anoniem, in een rapportage verwerkt die jij weer krijgt. Het werkt allemaal via mailtjes en hoe vaak we die sturen, kunnen we helemaal zelf instellen. Dat systeem werkt vanzelf. De rapportages kunnen wij ook gebruiken voor onze eigen verslaglegging, voor de organisatie of individueel. Een heel cool instrument. De context ervan is dat deelnemen aan een training zo veel meer wordt geactiveerd. Wat je vaak zag, is dat mensen deelnamen aan een training, maar het geleerde niet echt konden toepassen in hun werk. Of het werd niet zichtbaar voor ze. En dat gebeurt nu wel, ze zien nu echt resultaat.

Ook hebben we een *app* ontwikkeld waarmee mensen praktijkopdrachten krijgen. Die zetten we er zelf in, kunnen we ook zelf aanpassen. Met die *app* geven we opdrachten die voor veel meer interactie zorgen tussen de deelnemers aan een training onderling en bijvoorbeeld hun leidinggevende. Veel werk om te ontwikkelen, maar supergaaf.'

Dit is echt innovatief, zoiets heb ik nog niet gezien in de trainerswereld.

'Ik ben hier heel blij mee, want ik vind de wereld van het trainen veel te behoudend. Daar heb ik me dertien jaar over verbaasd. Maar zelf had ik ook niet zoveel middelen om het beter te doen. Met het online instrument en de *app* heb ik die nu wel. Die ondersteunen ons werk enorm. We hebben ze gebruikt bij de training van die 280 mensen waar ik het over had. De resultaten zijn de beste die ik tot nu toe heb gezien. Zelfs na een tijdje, want de eerste groepen hebben we al anderhalf jaar geleden getraind.'

Volgens mij is dit iets waar de markt echt op zit te wachten. Ga je er ook over schrijven?

'Misschien dat we er over gaan publiceren, ja. Waarom heeft dit nu zoveel impact? En ook later nog? Ik ben heel blij dat we zijn uitgedaagd door onze opdrachtgever. Want de opdracht was: niet trainen, maar iets met veel verschillende middelen, veel praktijk, waar mensen niet makkelijk van weg kunnen lopen. Ze moesten er echt wat mee gaan doen. En zelf heb ik er ook heel veel van geleerd. Eigenlijk is het een voordeel dat de trainerswereld een beetje conservatief is. Dan ben je al snel vernieuwend, kun je makkelijk voorop lopen. Ik kan heel slecht tegen achterover leunen. Bovendien zijn we heel kritisch, dus we vinden dat we er nog lang niet zijn. De kunst is wakker te blijven

en nieuwsgierig te zijn naar wat er om ons heen gebeurt.’

Om nog even helemaal naar het begin van jouw succes te gaan: hoe is het eigenlijk allemaal begonnen voor jou?

‘Voordat ik mijn eigen bureau startte, werkte ik bij de politie. Daar kreeg ik heel veel ruimte om nieuwe dingen te doen. Dat kwam vooral omdat ik niet van het aanpassen ben, maar liever bedenk hoe het beter kan. Ik kon me over heel veel dingen verwonderen, vroeg me af waarom ze waren zoals ze waren. En die verwondering heb ik nog steeds.’

In mijn middelbareschooltijd zat ik in de medezeggenschapsraad en meer van dat soort besturen. Toen vond ik het al leuk om dingen met elkaar te bedenken en te zorgen dat ze er ook kwamen. En ik wilde het anders doen. Bijvoorbeeld met de stichting die ik heb opgericht die uitdagende, grensverleggende vakanties organiseert voor jonge mensen met een lichamelijke handicap. En dat terwijl mensen riepen dat dat helemaal niet kon.’

Dus als anderen zeggen dat iets niet gaat lukken, is dat voor jou juist een motivatie om te laten zien dat het wel kan?

‘Ja, ik word altijd redelijk innovatief als dat tegen me gezegd wordt. Om je een voorbeeld te geven van wat ik doe en waarvan anderen vinden dat het echt niet kan: we hebben hier het systeem dat mensen voor een groot deel hun eigen salaris bepalen. Dat kan alleen als ze weten hoe dit bedrijf in elkaar zit en wat alles kost. Ik vind openheid en transparantie heel belangrijk. Dus ook op cijfergebied. Dan pas kun je meedenken en weet je dat je geen gekke dingen kunt vragen. En het gebeurt ook niet. Iedereen is onwijs betrokken. Zo werken is heel motiverend.’

Wie is Tica Peeman

Tica Peeman (1970) is bestuurskundige en werkte onder andere enkele jaren bij de politie. In 2000 richtte ze VIStrainingen op. Tica geeft trainingen in leidinggeven, communicatie en persoonlijk leiderschap. Op dit moment richt ze zich vooral op lezingen en masterclasses over nieuw en persoonlijk leiderschap. Ze is oprichter van en vrijwilliger bij de stichting Smarti!, een organisatie die uitdagende vakanties organiseert voor jongeren met een lichamelijke beperking. Op dit moment is ze ook

betrokken bij een nieuw initiatief: De Parelkwekerij. Dit is een organisatie die mensen met een lichamelijke beperking traint in persoonlijk leiderschap.

In 2005 verscheen haar eerste boek *Heb Lef, durf te veranderen!* waarvan sindsdien 10.000 exemplaren zijn verkocht. Verder schreef ze *I Trust U* en recent *Nieuwe Leiders gevonden*.

Tica's succesfactoren

- keuzes maken
- altijd mogelijkheden zien
- focussen op waar ze goed in is
- vallen en weer opstaan
- innovatie
- verwondering
- boeken schrijven
- het anders doen
- zorgen dat plannen realiteit worden



STAP 10

Gevraagd worden zonder korting te geven



STAP 10: GEVRAAGD WORDEN ZONDER KORTING TE GEVEN

Een tijdje geleden kocht ik het boek *Geef nooit korting* van Jos Burgers. Deze topspreker, die vier keer het Managementboek van het Jaar schreef, heb ik al genoemd. Op de kaft zit een ronde sticker: van €17,95 voor €19,95. De meeste mensen zien dat toch niet volgens hem. Het boek fascineerde mij en is mede verantwoordelijk voor Stap 10. Jos wordt tweehonderd keer per jaar gevraagd om lezingen te geven. Hij wordt waarschijnlijk minstens zo vaak gevraagd voor andere dingen en dan zegt hij heel vriendelijk nee. Hij doet alleen waar hij goed in is.

Dit is waar je naartoe wilt

Je hebt een duidelijke positie ingenomen in de markt en je excelleert in wat je doet.

Klantresultaten zijn geweldig en jij bent dé expert op jouw vakgebied. Mensen komen naar je toe met hun probleem en zijn bereid om te betalen voor de oplossing. Korting? Ze vragen juist wat het mag kosten! Je hoeft nooit meer acquisitie te doen. Dus: Je doet wat je het liefste doet. En in de auto naar huis luister je je voicemail af: drie berichten... (*voetnoot, check blz 21 waarom je gevraagd zou willen worden).

Voor kwaliteit geen korting

De Alba-academie, waar ik de beroepsopleiding tot coach volgde, is zo'n instituut dat de expertstatus bereikt heeft. Toen ik aan een van de medewerkers vroeg: 'Hoe gaat het met de opleiding, hebben jullie genoeg aanmeldingen?' Was het antwoord: 'Ja het gaat goed, we zitten weer vol.' Ik vroeg: 'Moeten jullie daar nog aanbiedingen voor doen?' Zei zij: 'Nee, dat doen wij nooit.' Ik: 'Hoe krijgen jullie dat voor elkaar?' Haar reactie: 'De opleiding is gewoon goed en staat goed aangeschreven.'

Over schaarste en tijdsdruk

If you want to double your income... moet je uit je comfortzone komen en je eigen weerstanden overwinnen! Maar dit wilde je toch niet? Klopt! En dat is de uitdaging als je bij Stap 10 terecht bent gekomen. Zolang je niet dé expert bent op jouw vakgebied, moet je schaarste en tijdsdruk toepassen. Je hebt immers een inkomen nodig.

Ik heb me hier heel lang tegen verzet: het feit dat mensen, het is iets psychologisch, een schaars product aantrekkelijker vinden dan een product dat in overvloed aanwezig is. Lees maar het boek *Invloed* van Cialdini.

Het is ook gebleken dat veel mensen een duwtje nodig hebben om in actie te komen. Tijdsdruk helpt daarbij.

Hoe zet je schaarste en tijdsdruk in voor jouw bedrijf?

Schaarste:

- nog 3 plekken beschikbaar: zeg in je mail en op je *salespage* dat er nog maar xx plekken vrij zijn
- er zijn maar 100 plekken beschikbaar en de kaarten vliegen weg, dus wees er snel bij (gatver, dit wil ik niet... (ik weet het))

- omdat ik jarig ben, geef ik vandaag 3 gratis coachgesprekken weg
- aanbiedingen die alleen voor leden gelden
- gebruik het woord 'missen': dit is wat je zult missen als...
- slechts xx exemplaren beschikbaar (ja, heel grappig, ook als het een digitaal product is)
- een coaching exclusief met jou
- 'de gouden pen' komt helemaal uit Zwazouli en er zijn er maar een paar van op de wereld
- je kunt maar zoveel mensen coachen omdat...
- dit is het laatste jaar dat je dit doet...
- dit is de laatste training van het jaar
- na [[deze gebeurtenis]] gaat alles veranderen
- water verkopen tijdens een hittegolf, regencapes tijdens Pinkpop als het giet

Tijdsdruk:

- alleen vandaag geldig
- een teller of countdowntimer plaatsen op je salespage. Dus: tot 23.00 uur geldig
- na afloop van een webinar geldt de aanbieding nog maar een uur, of alleen tijdens het vragenrondje
- vroegboekkorting, dus tot een bepaalde datum krijgen mensen korting
- gewoon: tot die en die datum is de prijs €xx, daarna gaat de prijs omhoog (ik weet het, ik houd er ook niet van, maar het werkt)
- maak een speciale aanbieding en kondig aan dat er komende zaterdag tussen 12.00 en 14.00 uur een uitverkoop is
- maak een jaarkalender en doe op een aantal dagen in het jaar een aanbieding, bijvoorbeeld: Valentijnsdag, jouw verjaardag, je trouwdag, Koningsdag, het WK, het EK zwemmen, het NK atletiek
- een dagaanbieding

Je ziet vast ook wel dat schaarste en tijdsdruk een beetje door elkaar heen kunnen lopen. Maar: OP = OP!

De basisregel

Wat je roept, moet je ook toepassen. Dus vroegboekorting voorbij? Dan gaat de prijs omhoog en niemand krijgt meer die lage prijs, ook al wil jij nog zo graag dat die plek gevuld wordt.

Opdracht

1. Bekijk de verkooppagina's van je producten, trainingen of workshops en pas de principes toe.
2. Check je resultaten!
3. Mail me wat werkt, dan verwerk ik het in de volgende druk van dit boek.

Nogmaals: voor kwaliteit geen korting

Als jij naar jouw expertstatus wilt groeien, moet je langzaam maar zeker het lef tonen om geen korting meer te geven. Aanvankelijk kost het je misschien wat omzet, maar je volgers zullen in de gaten hebben dat het menens is. Als ze bij je in de buurt willen komen, moet ze er voor betalen. Door een beetje meer afstand te creëren, niet meer zo happig te zijn om alles binnen te halen en tegen elke prijs op te komen dagen, word je juist een stukje aantrekkelijker.

Opdracht

Wanneer je merkt dat je meer volgers krijgt en je expertstatus aan het groeien is: besluit om vaste prijzen te hanteren en houd daar aan vast. Natuurlijk kun je nog steeds aangeven dat je met kleine groepen werkt. Wacht niet tot je schaarste en tijdsdruk niet meer nodig hebt. Nee, haal het er zelf af en ontwikkel een *take-it-or-leave-it* houding. Mail me ook over de resultaten hiervan!

Jos Burgers

Jos Burgers zegt hele slimme dingen over korting geven. Je kent vast wel de situatie dat je een offerte hebt uitgebracht. De klant reageert met de vraag of er nog iets aan de

prijs gedaan kan worden. Jij komt terug met een korting van tien procent. Nu was dit aan de ene kant het doel, maar aan de andere kant krijgt de klant het gevoel dat hij, als hij niet om korting gevraagd had, teveel zou hebben betaald.

Geniet nu van het verhaal van de man die ook is begonnen voor een fles wijn en er wel een enorme fan erbij had na dit gratis interview. Leuk detail: toen ik Jos sprak, was zijn boek *De Wet van Snuf* nog niet klaar en ik mocht zijn werkboek bekijken en zien hoe het boek tot stand is gekomen. Dank je wel, Jos!

JOS BURGERS



‘Nee zeggen en toch helpen’

JOS BURGERS

‘Nee zeggen en toch helpen’

Je kunt je afvragen hoe je met nee zeggen je klanten tevreden houdt, maar voor Jos Burgers is het heel logisch: ‘Je moet niet doen wat een klant vraagt, maar nagaan wat hij nodig heeft. Als een bedrijf mij vraagt of ik volgend jaar weer een lezing wil geven en ik kom erachter dat dit niet is wat ze nodig hebben, zeg ik nee. En dan heb ik ze eigenlijk geweldig geholpen.’ Daarna komt hij met alternatieve namen van experts die volgens hem beter passen, want klanten verder helpen wil hij altijd wél. Zijn nee is dus altijd een ‘nee, maar...’. Dat hij geen acquisitie doet, de telefoon toch de hele week gaat en zijn agenda vol zit, laat zien dat het werkt. Over het belang van helpen, geven en grenzen stellen.

Hé Jos, ik zie dat je niet op Facebook staat en niet op LinkedIn. En je twittert ook niet. Dat had ik niet verwacht.

‘Klopt, en mensen snappen het soms ook niet, maar ik heb het niet nodig om aan klanten te komen. En ik heb het nu al zó druk dat ik meer vragen om hulp niet meer aan zou kunnen. Ik wil voorkomen dat ik mensen teleur moet stellen. Bovendien hoor je te reageren als je op social media zit en ik ben niet zo’n reageerder. Ik schrijf liever boeken.’

Toch ben je iemand die heel graag anderen helpt.

‘Dat is zo. Ik ben ook een nieuw boek aan het schrijven, over ‘geven’. Daar geloof ik heel sterk in. Toevallig is er net een boek uitgekomen van Adam Grant, *Geven en Nemen*, dat ben ik nu aan het lezen en dat gaat er ook over. Echt heel boeiend. In dat boek wordt gesproken over drie verschillende types mensen. Je hebt de gevers en de nemers en de uitruilers, de matchers. Dat zijn mensen die wel iets voor een ander willen doen, maar dan meteen willen weten wat er voor hen in zit. Afhankelijk van je ambities en of je je doelen helder hebt, kan geven heel goed of heel slecht uitpakken. Dat beschrijft hij. Maar in zijn algemeenheid is de stelling dat geven, en dan min of meer onvoorwaardelijk, dus zonder je af te vragen of je er iets voor terugkrijgt, toch het

meeste brengt. Daar geloof ik dus ook heel sterk in en mijn nieuwe boek, *De Wet van Snuf*, gaat daar helemaal over. Ik hoop dat de mensen die het kopen, daar ook iets mee gaan doen. Dat ze het net zoals ik zoveel mogelijk toe gaan passen.'

Heb je dat altijd gedaan, weggeven?

'In het begin was ik heel terughoudend om materiaal van mezelf op internet te zetten. Vooral op YouTube. Ik vond dat ik dat niet moest doen, ik was bang dat ik in mijn eigen vingers zou snijden. Maar dat was toch wel een inschattingsfout. Want het voelt een stuk beter als je weet dat je daar iemand enorm mee helpt, ook al weet je niet wie het is. Als iemand door mijn materiaal succesvol is, gelukkiger, of hij haalt iets binnen, dan heb ik een geweldige dag. En ja, dat is natuurlijk makkelijker als het zakelijk goed gaat, maar tegelijkertijd ben ik ervan overtuigd dat het zakelijk beter met je gaat als je begint met veel geven. Ik zal je nog een voorbeeld geven: laatst kreeg ik een mailtje van een dame die naar mijn boekje *Marketing voor op het nachtkastje* zocht. Dat is een heel oud boekje. Ze wilde dat cadeau geven aan een collega, maar kon het nergens meer krijgen. En dat klopt ook want het is niet meer te koop. Maar ik heb zelf nog wel een voorraadje liggen. Ik heb er toen twee opgestuurd, een om weg te geven en een voor haar zelf, gratis. Terwijl ze er gewoon voor wilde betalen. Weet je waarom? Omdat ik er zo twee grote fans bij heb. Of ik daar de komende tien jaar iets aan heb, weet ik niet, en het maakt me ook helemaal niet uit. Maar ik geloof er wel in dat het me uiteindelijk iets zal brengen.'

Het boek *Free* van Chris Anderson is volgens mij wel het bekendste boek over hoe je producten en diensten beter gratis aan kunt bieden. Het idee is dat je geeft en het via een andere weg gewoon weer terugkrijgt. Gaat jouw boek daar ook over?

'Mijn boek gaat over geven, maar dan meer in de zin van vertrouwen geven, begrip tonen, zekerheid geven of niet oordelen. Dat zijn ook vormen van geven, maar dan immateriële. Het gaat ook over hele simpele dingen als aandacht. Dat is natuurlijk een open deur. Of excuses aanbieden.'

Heeft dat een link met de marketing, jouw vakgebied?

'Ja, omdat het bij al deze vormen van geven uiteindelijk om relaties gaat. Als je veel

geeft, gunnen mensen jou veel. In die zin gaat dit boek ook over marketing, over hoe je omgaat met klanten en hoe je meer werk krijgt. En het gaat over relaties met collega's en het thuisfront. Dat loopt in feite allemaal door elkaar heen.'

Merk jij dat zelf ook, dat zakelijk en privé door elkaar lopen?

'Dat kan niet anders. Je kunt niet zakelijk een geveer zijn en privé niet. Of andersom. Dat gaat gewoon niet. Want zo zit je in elkaar, dat is waar je in gelooft. Als ik lezingen geef, stop ik er ook heel veel privédingen in. Van mezelf of van mensen in de zaal. Om te laten zien hoe de dingen werken. Het wederkerigheidsprincipe is een heel oud principe uit de sociale psychologie. Wat je geeft, krijg je terug. Dat geldt voor thuis net zo goed als voor zakelijk.'

Ben je door dat geven ook succesvol geworden?

'Het helpt wel mee, want door te geven, bouw ik een naam op bij mensen, ik krijg hun vertrouwen. We zijn allemaal dienstverleners en voor dienstverleners is het ongelofelijk belangrijk om een goede reputatie en het vertrouwen van anderen te hebben. Als ik een simpel voorbeeld mag geven? Ik kreeg een keer van een optieketen de vraag of ik een presentatie wilde geven. Nou had ik dat een jaar eerder ook al gedaan. Toen heb ik tegen de directeur gezegd dat ik wel wilde komen, maar dat ik dat beter niet kon doen. Omdat hij vond dat het de eerste keer al helemaal top was geweest en dat ik het nooit beter zou doen. Hij was natuurlijk helemaal verbaasd. En toen heb ik hem de naam van een andere spreker gegeven. Hier sneed het mes aan twee kanten. De andere spreker wist dat ik alleen iets doe als dat voor de klant het beste is. Hij noemt nu vaker mijn naam omdat hij me kan vertrouwen. En die directeur heeft mij weer aan twee andere presentaties geholpen. Zeggen "het is nu het beste voor jou dat ik níet kom" is voor mij ook een vorm van geven.'

Het is bij jou dus 'nee, maar...'?

'Met geven bouw je toch wel heel veel naam op en dat is ook nee durven zeggen als je je afvraagt of een klant wel is geholpen met jou. Maar daarna kom ik altijd wel met een oplossing. En ik weet gewoon zeker dat ik daar fans aan overhoud. Je kunt je natuurlijk afvragen of het daar allemaal om gaat. Maar voor mij werkt het prettig. Weten dat ik

een klant kan helpen die dan superblij is.’

Ik las ook ergens dat je nog maar één presentatie of één lezing per dag zou doen. Is dat ook een vorm van nee zeggen?

‘Ik probeer het in grote lijnen aan te houden, maar dat lukt niet helemaal. Ik had vorig jaar 180 lezingen. Dat probeer ik te minderen.’

Doe je nog acquisitie?

‘Ik hoef niets meer aan acquisitie te doen. Met boeken schrijven ga ik natuurlijk wel door. Maar de telefoon gaat de hele week. En mijn agenda zit propvol. Dat is wel heel fijn, dat ik er niks meer aan hoef te doen om werk te hebben. Ik vind mezelf een bevoorrecht mens.’

Dat is natuurlijk ook niet van de ene op de andere dag gekomen. Wat heb je, behalve veel geven, hier verder nog voor moeten doen?

‘Ik vind dat je als professional moet voldoen aan twee randvoorwaarden. Eén is dat je ervoor zorgt dat alle basisdingen op orde zijn. Zorg er, heel simpel, voor dat je je afspraken nakomt, dat je doet wat je zegt, dat je een probleem vóór probeert te zijn, flexibel bent, overal ruim op tijd komt, dat je goed bent voorbereid. Logisch, zul je zeggen, maar ik zie het zo vaak mislukken. Heel belangrijk dus.

En twee is je vak. Ik zie heel veel coaches, trainers en andere professionals die heel breed willen zijn. Maar dat kun je niet bijhouden. En hoe kun je een vakman of vakvrouw zijn als je je vak niet bij kunt houden? Zit je bij een klant die net iets over nieuwe ontwikkelingen op het gebied van coaching of training heeft gelezen en kun je er niks nuttigs over zeggen. Dan ben je al meteen weg. Dus ik heb keuzes gemaakt en bedacht waar ik wel verstand van wil hebben en waar niet. En alles waar ik geen verstand van wil hebben, hou ik niet bij, daar lees ik ook niks over.’

Je moet dus kiezen?

‘Ik noem het wel eens kiezen om gekozen te worden. Als jij niet kiest, wordt er ook niet voor jou gekozen. Mijn stelling is, dat je op drie punten moet kiezen. Je eerste keuze gaat over welke klanten je wilt. De tweede keuze is dat wat jij doet voor je klanten. En de derde keuze betreft de manier waarop je het doet. Drie dimensies dus. Nu hoef je niet

meteen alle drie de keuzes te maken, maar als je niet kiest, word je een kleurloze trainer of coach die heel veel moeite heeft om aan werk te komen, altijd last heeft van prijsdruk.

Wat klanten betreft, je kunt bijvoorbeeld kiezen voor de zorg, of voor de retail. Je kunt er ook voor kiezen om alleen voor multinationals te werken, of voor bedrijven met minder dan 25 medewerkers. Dat lees ik nooit bij een trainer-coach. En stel nu dat er een bedrijf naar mij toe komt en vraagt of ik een trainer-coach ken die vooral voor kleine bedrijven werkt? Dan weet ik er geen enkele te noemen.

Je eerste keuze gaat dus over het type klanten, de tweede over de behoefte waarin je voor klanten voorziet. Laat ik een voorbeeld geven. Ik ken een heleboel verkooptrainers die heel veel kunnen, maar daar denk ik nooit aan. Ik ken ook één man, die is ook verkooptrainer, maar die zegt: “Ik doe beurstrainingen.” Dat zijn trainingen voor mensen die op beurzen staan. Als er nu ooit iemand bij mij komt en vraagt of ik een beurstraining wil doen, dan kan ik zeggen dat ik geen trainer ben, maar dat ik wél iemand ken die beurstrainingen geeft. Je moet niet alle opties open willen houden. Dat zie ik nog veel te vaak bij coaches en trainers.

En de derde keuze gaat over de manier waarop je het doet. Je bent als coach bijvoorbeeld heel provocatief. Daar is best vraag naar. Of je zegt dat je vooral heel korte trajecten doet, van drie sessies. In de eerste ga je onderzoeken, in de tweede meer richting geven en in de derde rond je af. En als iemand meer nodig heeft dan doe je er weer drie. Dat is heel helder en duidelijk. Dan sta jij bekend om alle soorten coaching, maar wel kort. En dan krijg je klanten die wel coaching willen, maar geen behoefte hebben aan ellenlange trajecten.

Ik heb in mijn leven een aantal keren voor mezelf keuzes moeten maken. En die hebben me steeds veel gebracht.’

Loopt er een rode draad door de keuzes die jij hebt gemaakt?

‘Ja, ik heb altijd gekozen voor wat ik graag doe en waar ik goed in ben. De dingen waar ik energie van krijg. Toen ik docent op de Hogeschool was, heb ik voor *business-to-*

business marketing gekozen. Daar wilde ik van alles over weten. En toen ik daarna mijn eigen marketingadviesbureau had, heb ik er bijvoorbeeld voor gekozen om geen rapporten te schrijven. Toen vielen er voor mij dus een heleboel klanten af. En nu als spreker doe ik ook weer heel veel dingen niet.

Er zijn drie criteria die laten zien of jij een duidelijke keuze hebt gemaakt. Het eerste criterium is als mensen meteen snappen wat je doet. Dus bijvoorbeeld zo'n coachingstraject van drie sessies. Dat snapt iedereen meteen. Het tweede is dat mensen kunnen onthouden wat jij doet en het na een week nog weten. En het laatste criterium is de vraag of mensen het ook doorvertellen. Zo van: als je iemand zoekt voor zus en zo dan weet ik nog wel iemand. We vergeten vaak hoe belangrijk dit is bij acquisitie. Een breed verhaal is zo weer vergeten. Jezelf scherp profileren is zo belangrijk. Daarna willen mensen, als ze je eenmaal goed kennen, misschien ook nog iets anders bij je kopen.'

Wat nu als een coach ook geeft, zoals jij, en de goede keuzes heeft gemaakt, maar de klanten komen nog steeds niet naar hem toe? Wat heb jij nog meer moeten doen?

'In het begin heb ik natuurlijk ook aan de weg moeten timmeren om die lezingen te kunnen geven. Toen ik met mijn adviesbureau begon met het geven van presentaties op basis van mijn eerste boek was mijn doel om me gewoon te laten zien, om me te laten ervaren. In de hoop dat ik dan vervolgens ingehuurd zou worden als adviseur. Ik ging 's avonds presentaties geven voor een fles wijn. En dan was ik blij dat ik mocht komen.'

Hoe kwam je dan aan die uitnodigingen?

'Ik ging bedrijven bellen en mailen met het verhaal dat ik een leuke presentatie had. En dan was ik al blij dat ik überhaupt ergens mocht komen. Maar ook toen ging het al om geven. Belangrijke les: als je iets goeds in huis hebt, geef het dan gewoon weg. Dat werkt veel beter dan adverteren of folders maken.'

Dus je zegt eigenlijk dat je jezelf moet laten zien?

'Ja, laat jou ervaren. Maar ervaren kan ook zijn dat je in een bestuur zit waardoor mensen je ervaren, erachter komen wie jij bent. Ik was bijvoorbeeld voorzitter van de

tennisclub hier in het dorp, van een communicatieclub en van NIMA Zuid. Wat ik allemaal niet gedaan heb. Maar ik deed het altijd omdat ik het leuk vond. Je moet het vooral doen omdat je het leuk vindt. Het gaat om contact maken. Dan ervaren andere mensen jou. Als mens, maar ook als professional. Wist je dat opdrachten heel vaak via via gaan? En dan helpt het ook heel veel als je een helder profiel hebt.'

Dan komen we weer uit bij jouw drie criteria: snappen, onthouden en doorvertellen.

'Mooi dat je dat zegt, want snappen en onthouden lukt alleen met een helder profiel. Doorvertellen gebeurt alleen als je als professional een hele goede naam hebt. En daarna moet je uitstekend werk leveren, constant zijn.'

Iets heel anders: een boek schrijven. Is dat nu een hele grote klus?

'Ik steek er wel veel tijd in. Weekenden, vakanties. Mijn nieuwe boek bestaat uit 37 hoofdstukken. Hoofdstukjes eigenlijk, van een paar pagina's, want ik hou van kort. In de loop van de jaren ben ik erachter gekomen dat mensen graag een dun boek willen. En ik wil gewoon dat het top is. Ik heb ook altijd geleerd dat de tekst alleen maar sterker wordt als je er meer woorden uit haalt. Daarom steek ik er best veel tijd in.'

Moet je dan ook een raamwerk maken?

'De hoofdstukken sluiten heel precies op elkaar aan. Er verandert gaandeweg wel wat, maar ik weet ook precies wát er verandert. Het is net als een huis bouwen: je hebt een bouwtekening voordat je de eerste steen legt. En zo gaat het met schrijven ook. Teveel schrijvers gaan gewoon schrijven, die hebben helemaal geen bouwtekening. Het werkt heel goed als je de indeling strak hebt georganiseerd. Dan houd je het overzicht, raak je de draad niet kwijt. Krijg je ook niet het gevoel dat je nog zoveel moet doen.'

Je krijgt vast ook stapels boeken van anderen binnen. Lees je die allemaal?

'Nee, dat kost me teveel tijd. Ik ben, zoals ik al zei, meer gericht op mijn eigen traject. Waar ik beter in wil worden, dat lees ik.'

Jij wilt nog steeds beter worden, dat vind ik gaaf. Hoeveel mensen zijn er niet die het wel best vinden? Hoezo beter worden?

‘Dat hoort wel bij mij, steeds beter willen worden. Ik probeer mijn werk ook altijd met collega’s te bespreken. Dan vraag ik hoe ze vonden dat ik het deed. Vraag ik om een tip. Ik zit ook in een clubje met zes sprekers. Twee keer per jaar hebben we een ontbijt en dan praten we met elkaar over het vak. Je werk goed blijven doen, is ongelooflijk belangrijk. Verwachtingen overtreffen. Bij mijn presentaties gebruik ik dat ook. Wat kan ik doen dat mijn klanten niet verwachten? Dat kan bijvoorbeeld zijn dat ik een boekje weggeef zonder dat ik dat van tevoren heb afgesproken. Belangrijk is dat je een beetje kunt aanvoelen waar je iemand een plezier mee kunt doen. Daar kweek je veel *goodwill* mee.

Ik wil nog heel even wat zeggen over snappen, het eerste van de drie criteria. Wat ik heel vaak als voorbeeld geef, is de etalage van de winkel. Je mag gerust meer in de winkel hebben, zolang je maar niet alles in de etalage zet. Als je een expertstatus wilt bereiken via internet, dan is internet je etalage. Veel professionals denken daar niet over na, die zetten gewoon álles in die etalage. En dan snapt de shopper niet wat die professional doet.

Hugo, jij schrijft ergens dat verkopen moeilijk is. En dat coaches en trainers het moeilijk vinden om zichzelf te verkopen. En toen dacht ik: logisch, dat moet je ook niet willen. Het is zelfs nog erger. Als jij jezelf moet verkopen, dan sta je al een beetje op achterstand. Want dan laat je eigenlijk zien dat niemand jou wil hebben. Dat is ook lastig aan jezelf te verkopen. Dus ik vroeg me af welke tips ik kan geven. Daarom: zorg dat je profiel helder is, dat anderen over je roepen, help een ander zodat je er een fan bij hebt. En laat jezelf ervaren met een filmpje op YouTube of met een boek.’

Wie is Jos Burgers?

Jos Burgers (1951) is marketingman in hart en nieren. Hij begon zijn carrière bij een technische groothandel. Na een studie Bedrijfseconomie aan de Universiteit van Tilburg werkte hij ruim tien jaar als docent Marketing bij Fontys Hogescholen in Eindhoven.

Daarna adviseerde hij allerlei organisaties over strategie, marketing en

klantgerichtheid. Tegenwoordig richt hij zich volledig op het schrijven van boeken en het geven van presentaties, workshops en seminars. Met ongeveer honderdvijftig presentaties per jaar is Jos Burgers een veelgevraagd spreker. Zijn boeken zijn de basis van zijn expertstatus. Hij houdt zijn publiek een spiegel voor en laat mensen anders kijken naar hun werk. Humor is daarbij een belangrijk wapen, net zoals het gebruik van praktijkvoorbeelden.

De succesfactoren van Jos:

- veel geven
- nee durven zeggen
- boeken schrijven
- basis op orde
- kiezen om gekozen te worden
- het vak bijhouden
- doen wat hij graag doet en waar hij goed in is
- zich laten zien
- steeds beter willen worden
- verwachtingen overtreffen



Toen ik dit boek ging schrijven wist ik dat ik het geheim van Jos Burgers wilde ontdekken en vertellen. Ik stuurde hem een e-mail waarin ik uitlegde wat de bedoeling van het boek was en, uiteraard, met de vraag of hij mee wilde werken. Zijn PA reageerde dat het boek voor trainers en coaches bedoeld is en dat hij een spreker is. Dat zou dus niet passen, helaas. Ik zocht contact met de PA en wist haar ervan te overtuigen dat het boek ook voor sprekers is en dat ik heel graag een afspraak met Jos wilde. Het kwam in eerste instantie tot een telefonische

afpraak om te ontdekken of het nu wel of geen goed idee was om mee te werken. Ik wist het al. Het was wel een goed idee. Nu moest ik Jos nog zover zien te krijgen. Terwijl ik Jos aan de lijn had dacht ik: wat is dit toch een ontzettend aardige man! En ik dacht: of hij kan gewoon geen nee zeggen of hij wil gewoon graag helpen. Ik was twee uur bij Jos op de thee.

IMPLEMENTATIE VAN DE 10 STAPPEN

Je hebt nu tien succesverhalen gelezen en je kent de 10 stappen naar 'gevraagd worden'. Niets houd je nu nog tegen op de weg naar succes. Of toch?

Om de implementatie succesvol te laten verlopen, adviseer ik je deze vragen te beantwoorden.

Wat zijn de lessen die ik heb geleerd tijdens het lezen van dit boek?

Wat zijn de valkuilen waarvan ik nu al weet dat ik daar (opnieuw) in stap?

Wat ga ik doen om te voorkomen dat ik inderdaad in die valkuilen stap?

Aan wie ga ik dit NU vertellen en mijn commitment uitspreken?

Wat is de eerste actie die ik binnen nu en vijf minuten ga doen?

HULP NODIG BIJ HET IMPLEMENTEREN?

Weet jij van jezelf dat je hulp nodig hebt om dit allemaal voor elkaar te krijgen? Misschien heb je moeite om je focus te houden? Misschien vind je het moeilijk om keuzes te maken? Of trek je graag op met andere ondernemers?

Wil je gecoacht worden, samen met een kleine groep lotgenoten? Of weet je gewoon niet hoe JIJ het aan moet pakken?

Kijk dan hier eens op www.implementatieacademy.nl

DANKWOORD

Op het moment dat ik dit schrijf, is het begin augustus 2014. Tommy Mac Donald, de eerste klant van de Implementatie Academy, is op vakantie in Frankrijk. Ik pas op zijn huis. Hoe dat zo komt? Een aantal weken geleden deed ik een oproep op Facebook en vroeg ik naar een rustige plek in de buurt van een strand om mijn tweede boek te schrijven. Tommy bood zijn huis aan. Dank je wel! Ik heb me helemaal af kunnen sluiten. Ik ben elke dag naar afslag 9 gegaan om te joggen of gewoon naar de zee te turen om inspiratie op te doen. Het wonderlijke was dat ik in drie dagen de belangrijkste content eruit schudde.

Nog een keer: dank je wel, Tommy. Jij was mijn eerste klant en vroeg mij aan het einde van het traject: ‘Hugo, wat doe je nu precies volgens jou?’ Ik had niet direct een antwoord en zei: ‘Iets met passie?’ Jij reageerde: ‘Passie, passie? Waar jij goed in bent, Hugo, is implementeren, dromen waarmaken. Dat doe jij!’ Gefeliciteerd Tommy, in de branche woningcorporaties weten ze waarvoor ze jou moeten hebben en daarom is jouw agenda volgeboekt!

Zo kom ik op de collega’s die in de interviews hun successtrategieën met mij en dus met jou wilden delen. Ze zijn al uitgebreid aan het woord geweest. Mijn dank is niet uit te drukken in woorden. Ik hoop dan ook in de toekomst met daden te kunnen laten zien wat het voor mij betekent.

Als ik voor elk interview vier uur reken, inclusief voorbereiding en reistijd, dan heb ik in totaal tachtig uur gewerkt aan dit boek. Je zou kunnen zeggen: ‘*How to write a book in 10 days.*’ Hoe?

1. Ik nam het gesprek op.
2. Ik stuurde de mp3 naar Menno van Ek, een vriend waar ik jaren geleden al leiding aan gaf op de jeugdclub in onze kerk. Hij is nu een volwassen jonge vent en helpt mij met de leukste klusjes. Hij vond het uittypen van de gesprekken erg afwisselend en was er dan ook zeer enthousiast over. Wat mij opviel, was dat hij inhoudelijk meedacht. Zelfs maanden later kwam hij terug op dingen die tijdens de interviews

aan de orde zijn geweest. Dus houd deze jongeman in de gaten!

3. Het document ontving ik terug van Menno en stuurde ik direct door naar Hanneke Wijnker. Zij is een tekstschrijver en ik heb haar geholpen om haar bedrijf op te zetten. Waar zij eerst iedereen hielp met van alles en nog wat heeft zij nu een doelgroep gekozen en een activiteit: ze helpt trainers en coaches om hun boek te schrijven, www.boekschrijvenvoorcoaches.nl. Hanneke maakte van het gesprek een verhaal.
4. Het resultaat stuurde ik op naar de geïnterviewde en na goedkeuring plaatste ik het in het manuscript.
5. Ik zat drie dagen in het huis van Tommy en het schrijfwerk is klaar!

Dank je wel Menno en Hanneke, jullie hebben het makkelijk gemaakt voor mij.

Dank je wel Diana, mijn vrouw. Zonder jouw steun zou dit boek er niet zijn gekomen. Je dacht mee, je las mee, je vond er wat van en dat maakt het boek beter. Dank je wel ook Anneloes en Daniëlle, mijn kinderen. Jullie waren zo lekker vakantie aan het vieren dat jullie niet eens doorhadden dat ik weg was. Toch bedankt, er komt vast een dag dat je dit zult lezen.

Hugo Bakker

LITERATUUR

Boeken en inspiratie:

Brendon Burchard (2011) — *The millionaire messenger*, Free Press

T. Harv Eker (2010) — *The Secrets of a Millionaire Mind*, Succesboeken

Napoleon Hill (2004) — *Think & grow rich*, Succesboeken

Napoleon Hill (2009) — *De sleutels tot succes*, Uitgeverij Verba

Neil Rackham (2012) - *Praktijkboek SPIN verkoop*, Adformatie Groep

Brian Tracy (2014) - *Total Business Mastery*

Carl van de Velde (2002) — *10 stappen naar succes & geluk*, Houtekiet

Online artikelen en producten van Chris Farrell, Eelco de Boer, Tonny Loorbach, Nisandeh Neta, Frank Kern, Mitch van Buuren, Pat Flynn, Brendon Burchard, Jeff Walker, Mike Koenings, Mike Filsaime, Andy Jenkins, Bob Burg. Teveel om allemaal op te noemen.

Ik volgde trainingen bij Alba-academie, SVC School voor Coaching, Essence Trainingen, Open Circles, Brian Tracy, Brendon Burchard, Remco Claassen, Carl van de Velde en vele anderen.

En van wie denk je dat ik het meeste leerde? Precies, van mijn klanten! Dank jullie wel!

*Dit kan gisteren of morgen weer door Google veranderd zijn of worden.

GEVRAAGD WORDEN

Ben jij als trainer, coach, adviseur of spreker een kei in je vak maar vind je het lastig om je publiek te bereiken, je workshop te vullen of nieuwe klanten aan te trekken? Dan is dit boek er voor jou!

Zelf heb ik als trainer/coach heel lang gezocht naar een manier om moeiteloos klanten aan te trekken. Ik heb daarom tien bekende en succesvolle trainers, coaches en sprekers die vaak 'gevraagd worden', één vraag gesteld: "Hoe ben jij zo succesvol geworden?" Deze succesverhalen heb ik vertaald in een stappenplan.

Zou jij ook gevraagd willen worden voor het werk dat je het liefste doet? Zou je een expertpositie willen bereiken zodat je nooit meer acquisitie hoeft te doen? Het is mogelijk! Ook voor jou, als je de stappen uit dit boek gaat zetten.



"Hugo's beredering is simpel om uit te voeren, waardoor de kans groot is dat je het ook gaat doen. Dit is voor eenieder die serieus bezig is financiële vrijheid te creëren en het transformeren van passie naar profit! Ik beveel dit boek van harte aan!"

Roy Martina - arts en Business Coach



"Het succes dat je mag ervaren en de voldoening die je mag genieten staan in directe verbinding met de waarde die je levert naar de markt. Dit boek geeft rijkelijke inzichten mee die iedere trainer en coach kan gebruiken om zijn activiteiten verder uit te bouwen. Een aanrader voor iedereen die iets wil betekenen in de informatiemarkt!"

Carl Van de Veld - spreker, auteur en producent van resultaten



"Hugo weet met dit boek op een superconcrete manier antwoord te geven op een van de meest gestelde vragen van zzp'ers: "Hoe word ik gevraagd?". Het boek is zoals ik Hugo ken: inspirerend, nieuwsgierig en praktisch toepasbaar. Een aanrader voor zzp'ers die een expertstatus willen bereiken!"

Bart van den Belt - freelancer of the Year 2014

Hugo Bakker is expert in trainers, coaches, adviseurs of sprekers helpen om een expertstatus te bouwen. Zelf heeft hij dit binnen één jaar bereikt met 101werkvormen.nl en ontdekte hij hoe eenvoudig het is om met behulp van het internet een expertstatus te bouwen. Daarom besloot hij om zijn 'collega's' te helpen om dit ook te bereiken.

www.hugobakker.com

Dit boek is uitgegeven door
www.expertboek.nl

