

# Werk maken van je bedrijf

## Het hele artikel

Je werkt al een tijdje als zelfstandig ondernemer en voelt dat het fundament van hun bedrijf steviger neergezet mag worden.

Beslissingen nemen is lastig. Je marketing heeft geen duidelijke rode draad en het lukt je niet om consistent content te maken en te delen. Je bent wel aan het werk, maar dat voelt vaak als zoeken naar welk werk nou echt bij je past. Je weet gewoon niet goed waar je ja en nee tegen moet zeggen.

## Tijd voor een heldere richting

Dat is zoiets als een visie, een moonshot of een droom. Een beeld waarvoor je 's ochtends met liefde uit je bed komt. Ik vind richting een lekker woord, omdat het eigenlijk niet uitmaakt of je er ooit echt komt. Als je maar weet hoe het eruit zou zien en zou voelen als je er wel komt. Het helpt je vooral om onderweg te besluiten welke afslag je wel en welke je niet neemt.

Dus als je ervaart dat je niet kunt kiezen of steeds met zaken bezig gaat die het toch niet helemaal zijn, dan is je richting zeer waarschijnlijk niet helder. Zoals de Cheshire Cat al tegen Alice in Wonderland\* zei: "Als je niet weet waar je heen wilt, dan maakt het niet uit welke weg je kiest."

## Het is de basis voor werken AAN je bedrijf

Als het begint met weten waar je uit wilt komen, dan kun je daarna met alle andere dingen aan de slag die maken dat je ontspannen en met volle aandacht je vak kunt uitoefenen. [Link naar LinkedIn bericht invoegen - verschil tussen je werk en je vak]

In dit artikel neem ik je mee in het opzetten van een proces voor werken AAN je bedrijf, met je richting als basis. Dit is de samenvatting:

1. Je bepaalt de richting; je weet waar JIJ uit wilt komen en wat je daarvoor moet doen
2. Je maakt een marketingplan; een zo helder mogelijk beeld van de mensen waar jij mee of voor wilt werken en wat je bij hen teweeg brengt

3. Je maakt een contentformule; de basis van het verhaal over wat je teweeg brengt of oplost
4. Je maakt een 12-weken of kwartaalplan; nodig om je verhaal te vertellen en dat vol te houden
5. Je maakt een planning voor werken AAN en IN je bedrijf; je richt je agenda zo in dat werken AAN je bedrijf doelbewust wordt

## 1 Richting bepalen

Voor deze stap gebruik ik als basis het Modern Business Plan van Seth Godin [link]. Hij stelt dat je met het beantwoorden van vijf cruciale vragen een plan hebt waar je mee aan de slag kunt. Zoals altijd is de eenvoud wat me aanspreekt in het werk van Seth. Eenvoud en oprechtheid.

Onderstaande tekst is van Seth, in mijn vertaling. Ik heb me enige vereenvoudigingen gepermitteerd. Mijn opmerkingen en toevoegingen zijn schuingedrukt. Het origineel, in het Engels, vind je [hier](#).

We houden het eenvoudig. Een businessplan dat richting geeft en toch zo kort mogelijk is. Het is jouw bedrijf en jouw plan, dus je mag het op ieder moment aanpassen, schaven, schrappen en zelfs opnieuw beginnen. De wetenschap dat iets niet perfect of af hoeft te zijn kan heel bevrijdend werken.

Je gaat vijf onderdelen uitwerken. Zo lang of kort als nodig. In tekst of tekening of een combinatie. Doe wat voor werkt voor jou.

### Waarheid (feiten)

Het gedeelte over de waarheid beschrijft de wereld zoals die is. Vertel over de markt waar je je op begeeft, de behoeften die er al zijn, de concurrenten in jouw gebied, technologische standaarden, de manier waarop anderen in het verleden successen hebben behaald of hebben gefaald. Hoe specifieker, hoe beter. Hoe visueler de verhalen, hoe beter.

Het doel van dit onderdeel is om er zeker van te zijn dat je duidelijk bent over de manier waarop je de wereld ziet en wat je aannames zijn. Dit gedeelte is niet partijdig, er worden geen standpunten ingenomen, er wordt alleen gezegd hoe de dingen zijn.

## Voorspellingen (droom de toekomst)

Het gedeelte met de voorspellingen is je kans om te beschrijven hoe je dingen gaat veranderen. We zullen X doen en dan zal Y gebeuren. We zullen Z bouwen met zoveel geld in zoveel tijd. We zullen Q aan de markt presenteren en de markt zal reageren door deze actie te ondernemen.

Dit is het hart van het moderne business plan. De enige reden om een bedrijf te beginnen is om iets te veranderen, en ik wil weten wat je gaat doen en welke impact het gaat hebben.

*Mijn advies is om de toekomst breed te bekijken. Ja, het gaat over wat je gaat veranderen met je bedrijf. Maar het gaat ook over welke impact dat heeft op jou, op je situatie, op je leven. Dus als het gelukt is, hoe ziet dat er dan uit voor je klanten en voor jou als ondernemer, partner, ouder, gezinslid, vriend enzovoort. Laat je in dit deel niet hinderen door de huidige realiteit of door haalbaarheid. Zelfs als het nooit 100% gerealiseerd wordt zal het richting geven. Dat is belang van dit deel.*

## Alternatieven (je plan B en eventueel C)

Natuurlijk zullen je voorspellingen (deels) onjuist zijn. Je zult voorspellingen doen die niet uitkomen. Je zult plannen, deadlines en verkoop missen. Dus het onderdeel alternatieven vertelt me wat je gaat doen als dat gebeurt. In de aanloop naar het verwezenlijken van je ideale toekomst en als er onderweg dingen anders gaan dan je dacht.

*Welke alternatieven zijn er om klanten te bereiken, omzet te maken, door te kunnen blijven gaan? Op welke manier kun je tijd en ruimte maken (kopen?) om door te gaan? Of is het voorbij als je voorspellingen niet uitkomen?*

## Mensen (wie helpen je?)

*Het onderdeel mensen benadrukt een belangrijk element van je plan. Want ook al ben je zelfstandige, freelancer of ZP-er je doet het zelden helemaal alleen.*

Wie zit er in je team, wie gaat er bij je team komen? Los van de CV van teamleden of bijdragers; hoe staan ze in de wereld en met welke vaardigheden helpen om de voorspellingen uit te laten komen?

## Geld (onmisbaar middel)

En het laatste onderdeel gaat over geld. Hoeveel heb je nodig, hoe en waaraan ga je het uitgeven, *wat als je (even of heel lang) niet werkt, hou je rekening met belasting, welke investeringen wil je doen, hoe bouw je een spaarpot op enzovoort.*

*Onderzoek in dit kader het Profit First systeem van Mike Michalowicz. Het boek is in Nederlands beschikbaar en daarin zijn ook de Nederlandse belastingtarieven toegepast. [Hier](#) vind je meer informatie.*

## 2 Een marketingplan maken

Allereerst wil ik je aanraden om het boek Dit is nu marketing (This is marketing) van Seth Godin te lezen. Het boek over marketing voor mensen die de wereld mooier achter willen laten dan ze haar vonden. Kijk vooral even op [boekwinkeltjes.nl](http://boekwinkeltjes.nl) voor een goede tweedehandse, in het Nederlands of Engels.

Zijn boek eindigt met The Marketing Worksheet. Dat zijn onderstaande vragen. Die lijken op het eerste gezicht misschien eenvoudig, maar vergis je niet. Ze zetten je flink aan het denken. Dus neem je tijd om te schrijven en te herschrijven.

De vragen helpen je om ruimhartige en inzichtelijke marketing te doen zodat je de mensen vindt voor wie het bedoeld is.

1. Voor wie is het?
2. Waar is het voor?
3. Wat is het wereldbeeld van het publiek/de doelgroep die je probeert te bereiken?
4. Waar zijn ze bang voor?
5. Welk verhaal zul je vertellen? Is het waar?
6. Welke verandering wil je teweegbrengen?
7. Hoe verandert het hun status?
8. Hoe bereik je de early adopters en neophiliacs (mensen die gek zijn op nieuwe dingen)?
9. Wat vertellen ze hun vrienden?

10. Waar is het netwerkeffect dat dit vooruit zal helpen?

11. Wat bouw je op?

12. Ben je er trots op?

### 3 Een contentformule maken

Marketing die klopt en past bij deze tijd is behulpzaam. Net als verkoop overigens. Als je iets aan de man of vrouw brengt wees dan eerst en vooral helder over wat het oplost. Of welke waarde het toevoegt. Help potentiële klanten het zelf te doen. Geef zoveel mogelijk informatie. Ik heb geleerd dat er zaken zijn die ik wel zelf kan, maar niet zelf wil. Of ik kan het niet zo goed dat het echt waardevol is. Het vertrouwen dat ik voel in de persoon die zoveel met me deelde dat ik het wel zou kunnen is cruciaal. Als ik besluit een dienst of product aan te schaffen, dan doe ik dat bij hen.

Dus je hebt wat te vertellen. En dat is content die gemaakt moet worden. Een taak die nogal intimiderend kan zijn als dat niet je vak is. Gelukkig is daar Tim Daalderop [link] en zijn contentformule. Ook in dit geval is de eenvoud wat maakt dat het werkt en blijft werken. Je zet een goede basis neer en je kunt bijna oneindig doorbouwen aan je contentportfolio.

[Contentformule deel 1](#)

[Contentformule deel 2](#)

Deze twee artikelen geven je alle informatie die je nodig hebt. Lees ze aandachtig door en ga lekker brainstormen met jezelf. In mijn ervaring gaat dat het beste op papier of op een whiteboard. Als je tevreden bent met een eerste versie kun je het in een excelsheet (jazeke) zetten. Vanaf dat moment kun je daar toevoegen en finetunen zoveel je wilt.

En als je vastloopt met onderwerpen bedenken dan heeft Tim ook nog [deze](#) voor je.

### 4 Een kwartaalplan maken

Werken aan je bedrijf gaat niet vanzelf. Dat moet je organiseren. Vooral omdat het werk is waar je meestal niet blij of gelukkig van wordt. Het is namelijk ook wat maakt dat je je vak kunt uitoefenen (marketing die leidt tot nieuwe klanten), financieel overzicht hebt (je boekhouding) en je aanbod blijft ontwikkelen (persoonlijke en zakelijke ontwikkeling).

Die boekhouding eerst maar even. Dat is namelijk een keer goed inrichten en dan vooral uitvoeren. Als je met (een vorm van) Profit First aan de slag gaat hoort daar ook een planning bij. Iedere maand rond de 10de en rond de 25ste doe je je administratie. Zo factureer en betaal je altijd op tijd en heb je overzicht. Ik raad je aan dit gewoon als herhalende taak voor die data aan te maken. Voor mij is dat onderdeel van mijn jaarplanning die ik begin januari in mijn agenda zet. Ieder jaar weer.

Terug naar dat kwartaalplan. Dat gaat vrijwel helemaal over marketing, in alle vormen. Online; welke content ga ik waar en wanneer publiceren. Dat is op je website, op je socials, misschien schrijf je gastblogs enzovoort. Vergeet niet ook de tijd om het te maken in te plannen! Want als je op donderdag ziet dat je op vrijdag een video gaat plaatsen ben je te laat. Hoe meer in het voren of in bulk gemaakt, hoe beter natuurlijk. Maar een goedbegin is dat je deze maand maakt wat je volgende maand wil publiceren. Los van de spontane acties natuurlijk. Die mogen altijd 😊

Dan is er wat je offline gaat doen. Dat kan lekker ouderwets drukwerk zijn, zoals posters of flyers. Offline is ook netwerken. Is dat marketing of is het acquisitie? Doet er niet toe. Je moet plannen dat je er bent. Welke bijeenkomsten, symposia, workshops etc ga je bijwonen? In de basis zijn er twee hoofdredenen om ergens bij te zijn; je leert er wat van of je ontmoet er je doelgroep. Een combinatie van de twee is nog beter. Moet je iedere week? Of iedere maand? Dat hangt van verschillende factoren af. Hoe leuk je het vindt, of je de bijkomende kosten kunt dragen, hoe waardevol het is enzovoort. Dus experimenteer en vind wat werkt.

Als je het plan maakt voor het komende kwartaal, kijk dan ook een beetje naar het kwartaal daarna. Schrijf er alvast wat zaken in met potlood. Zo werk je steeds wat verder vooruit, zonder een heel jaar in detail uit te plannen. Wat je natuurlijk wel in je agenda moet zetten is dat je dit plan maakt, iedere laatste maand van het kwartaal weer.

## 5 Planning

Je zou het ook je agenda-inrichting kunnen noemen. Want zelfs als je het bovenstaande allemaal heel graag wilt doen, het komt niet van de grond als het niet inplant. Alles waarvan je weet dat het steeds terugkomt gaat of in je takenmanager als herhalende taak of in je agenda als herhalende afspraak. Denk hierbij aan

- Eens per jaar: Belastingaangifte IB stukken aanleveren, agendastructuur nieuwe jaar inregelen, abonnementen review
- Eens per kwartaal: Planning volgend kwartaal, BTW aangifte
- Eens per maand: Administratie (2x)
- Eens per week: [Wekelijkse review](#), content maken

Voeg vooral toe wat misschien niet strikt genomen werken AAN of IN je bedrijf is, maar wat wel in je agenda thuishoort. Sporten, vrije tijd, vakantie enzovoort.

Zorg dat de tools die je gebruikt voor je werken. Maak gebruik van de mogelijkheden die ze bieden. Alles waar je niet steeds actief aan hoeft te denken levert je energie op om andere dingen te doen. Je brein is namelijk niet gemaakt om dingen te onthouden en je op het goede moment ergens aan te herinneren. Het is gemaakt om na te denken. Creëer de ruimte om dat te doen.

## Is het je vak of je werk?

Ondernemers waar ik mee in gesprek ben vinden dat een wonderlijke vraag 😊 Een enigszins ontregelende vraag zelfs. Toch denk ik dat het twee heel verschillende dingen zijn.

Je vak is alles waar je energie van krijgt. Dat waarvoor je ieder morgen uit je bed komt. De dingen die je doet zonder dat je erbij stilstaat dat het een excellente vaardigheid is. Als je compleet de tijd vergeet, dan ben je hoogstwaarschijnlijk bezig met je vak.

Je werk is dat wat er ook moet gebeuren als je ondernemer bent. En het maakt niet uit of je zelfstandig werkt of een organisatie heb opgebouwd. Er blijven dingen die je moet doen en waar alles wat voor je vak geldt niet aan de orde is.

Dat is waar het bovenstaande over gaat. Je werk. Dus als je je afvraagt waarom sommige zaken je soms zo zwaar vallen. Maak eens onderscheid tussen je werk en je vak. Je werk is een (belangrijke) hygiëne-factor om je bedrijf goed te laten draaien. Je vak is dat waar je impact mee maakt. Dus richt je werk vooral efficiënt in, maak gebruik van automatisering waar mogelijk of huur iemand in die er wel gelukkig van wordt. Hou jij meer tijd en energie over voor je vak. Dat waar je voor betaald wordt!

Ik ben Lindsie van der Horst, meewerkend adviseur voor ondernemers die de wereld beter willen achterlaten dan ze haar vonden.

Mijn vak is het uitpluizen van taal, van wat iemand wil zeggen en doen, het verhelderen van focus en het zorgen voor een ademende structuur om het vol te houden. Dus mocht je ooit support willen bij dit werk, dan hoor ik graag van je.

info@praateensmetlindsie.nl  
06 51 40 40 37

