
2

W8

stuwkracht
voor **exponentiële**
zakelijke groei

Let's make it fabulous!



**Deze publicatie kan je zien als
een 8-cilinder-motorblok.**

**De inhoud van deze publicatie
biedt stuwkracht
voor exponentiële zakelijke groei.**

door

Tom Commeine

<http://www.tomcommeine.com>

© 2013, Tom Commeine, alle rechten voorbehouden
Wettelijk depot: D/2013/ed-021762/1

€ 14

printed

<http://lulu.com/spotlight/tomcommeine>

Let's make it fabulous!

Dankjewel.

Dankjewel om deze publicatie te lezen.

Dankjewel voor je ondernemershouding in het leven.

Dankjewel om deel uit te maken van m'n netwerk.

Deze publicatie heb ik geschreven voor jou.

Deze publicatie heb ik geschreven voor ondernemende mensen die er wel nog zin in hebben om een positief project te realiseren.

Voor ondernemende mensen die 'denken, durven en doen'.

Voor ondernemende mensen die 'passie in actie' omzetten.

Voor ondernemende mensen die 'DURVEN DOEN'.

De inhoud is kernachtig.

Wat je leert kan je direct toepassen.

De snelheid waarmee je leest, leert en actie onderneemt, is belangrijk.

Stel niet uit. Dit is het moment om je zaak te voorzien van stuwkracht voor exponentiële groei.

Ik wens je exponentiële zakelijke groei toe.

Laat ons praten over groei.

Laat ons praten over hefboomen voor exponentiële zakelijke groei.

Laat ons praten over hoe je een activiteit, een investering, een opportuniteit en een inspanning van menselijk of creatief kapitaal met een hoger rendement kan laten produceren voor jou. Op een veel hogere, grotere, meer winstgevende manier dan ze anders zouden doen. Wat zijn de mechanismen, de systemen, de elementen die voor de grootste hefboomwerking zorgen bij zakelijke groei - of beter - exponentiële zakelijke groei?

Laat ons de antwoorden ontdekken, verklaren en illustreren.

Ik heb deze geïdentificeerd, m'n onderzoek ernaar gedaan en m'n begrip ervan verfijnd.

De jongste 5 jaar (sinds de crisis losbarste in 2007) heb ik de analyse gemaakt van de jaarlijks best presterende bedrijven en onderzocht wat hun zakelijke groei aandreef, wat de stuwende krachten waren achter hun winstgevenheid en hun competitieve superioriteit. Ik ben er in geslaagd ze te identificeren en in begrijpbare taal te distileren zodat ook elke KMO, elke zelfstandige en elke NON-PROFIT organisatie ze kan vatten en implementeren.

Laat ons samen eens kijken naar welke deze hefboomen zijn en laat ons kijken hoe we direct de relatie kunnen leggen met jouw zakelijke inspanningen, activiteiten en opportuniteiten.

1. Je STRATEGIE
 2. Je ZAKELIJK MODEL
 3. Je KAPITAAL
 4. Je PROCESSEN, PROCEDURES EN SYSTEMEN
 5. Je MARKETING
 6. Je RELATIES
 7. Je DISTRIBUTIE KANALEN
 8. Je PRODUCTEN EN DIENSTEN
- ² Je GELOOF

Dit is de V8 van je onderneming, je organisatie. Het exponentiële element ² is de brandstof om die V8 aan te drijven.

1. Je STRATEGIE

De gemakkelijkste en snelste weg om direct je zakelijke resultaten te transformeren is om de strategie die je volgt te veranderen.

De meeste bedrijven zijn niet strategisch.

Ze zijn tactisch operationeel.

Ze zijn het meest bezorgd over het genereren van omzet om hun overhead noden te compenseren, de lonen te betalen en hen doorheen de week te helpen, om zo de volgende maand te halen. Ze proberen niet om op een strategische wijze een zakelijke aanpak te ontwerpen die ten allen tijde maximale resultaten levert op het vlak van omzet, groei en waarde creatie.

Toch kan dit alles verwezenlijkt worden, gewoonweg door het helder zien veranderen van je strategie.

Strategie is datgene waar je zaak om draait. Het verschilt van je zakelijk model.

Strategie is letterlijk de verklaring van de hele operationele aanpak van je zaak, waarom en hoe elk element ervan integreert, vooruitbeweegt en zich ontwikkelt in de richting van het resultaat dat je wil bereiken.

Hoe verander je jouw strategie? Ik reik je een simpel stappen-plan aan.

Let's make it fabulous!

Hoe verander je jouw strategie?

- 1. Schrijf je huidige strategie neer**, zelfs al is het een reactieve.
- 2. Zoek uit wat het is dat je tracht te verwezenlijken** met je zaak.
- 3. Zoek uit welke grote operationele aanpak** je de beste resultaten zal opleveren in de snelste tijd, op de meest duurzame en langdurige basis.

Eens je dit ontdekt hebt, dan kan je nadenken over je tactieken.

Dit zijn de acties die zullen helpen om je de strategische resultaten te leveren die je wilt. Welke acties, welke activiteiten, welke concepten, welke aanpak, welke zetten, welke manoeuvres zullen je helpen het grote doel te verwezenlijken?

Bijvoorbeeld, als je strategie is:

Ik zal heel veel nieuwe, eerste keer klanten aantrekken aan kostprijs.

Dan gaan we hen een fantastische ervaring geven.

Daarna zullen we hen upgraden naar duurder en grotere her aankoop van onze producten of diensten.

We zullen hen die producten en diensten steeds opnieuw verkopen.

We zullen er nieuwe producten en diensten aan toevoegen terwijl we de relatie versterken met onze klanten.

Let's make it fabulous!

We zullen hen promoveren als ster klanten en complementaire producten en diensten van anderen aanbieden.

We zullen hierop telkens winst maken.

We zullen ook nieuwe producten ontwikkelen en zowel voor onze nieuwe producten als voor onze bestaande producten en diensten nieuwe toepassingen en nieuwe markten ontwikkelen.”

Wat zijn dan je tactieken?

Dit zijn de mechanismen, de methodes, de technieken, de praktische actiestappen die je gebruikt om je strategie te realiseren.

Mijn aanbevelingen om je nieuwe strategie te designen:

Neem de tijd om een lijst te maken van de best presterende, meest indrukwekkende, duurzame, succesvolle bedrijven die je kent, binnen of buiten je sector.

Neem de tijd om na te denken over wat 'hun strategie' echt is. Wat willen ze bereiken met al de tactieken die ze toepassen.

Neem de tijd om na te denken over hoe ze het doen, hoe ze het realiseren.

Dit zal je het verschil tussen 'strategie' en 'tactiek' veel verduidelijken.

Let's make it fabulous!

Als je deze oefening gedaan hebt **voor zo'n 100 bedrijven**, vraag dan aan op z'n minst een dozijn vrienden van je om dit voor jou te doen voor elk een 15-tal bedrijven die zij kennen. Dan kan je de combinatie van die paar honderd strategieën gaan ontleden, identificeren en evalueren welke compositie je kan lenen en samen combineren om zo je ultieme vervangende zakelijke strategie te creëren.

Je kan echter niet je optimale strategie ontwikkelen als je eerst niet begrijpt, voor je ziet, wat het is dat je tracht te realiseren.

Dan pas kan je achterwaarts terugwerken zoals een (goeie) programmeur zou doen die probeert een echt krachtig stuk software te ontwikkelen. Of zoals een goede architect doet die een huis ontwerpt en een detail bestek uitwerkt. Er zijn dan ook heel wat verschillende factoren die impact hebben op je optimale strategie.

Bijvoorbeeld:

Waar voel je jezelf comfortabel bij als eindrealisatie?

Wil je een enorm groot bedrijf? Of voel je jezelf beter met een KMO?

Wil je graag zoveel mogelijk realiseren met personeel binnen je eigen bedrijf? Of wil je juist zo weinig mogelijk eigen personeel en zoveel mogelijk realiseren via samenwerking met andere gespecialiseerde zaken?

Het veranderen van je strategie zal een zeer groot verschil maken in je resultaten. Ik heb meegemaakt dat een verandering in de strategie, goed doordacht en goed uitgevoerd, de resultaten verdubbelt.

Let's make it fabulous!

Goede uitvoering betekent goede implementatie in de hele zaak, goed onderhoud, goede sturing en voortdurende zelfversterking.

Om een voorbeeld te geven neem ik graag een project van een houtverwerkingsbedrijf in Duitsland.

Situatie: Een houtverwerkingsbedrijf had een proces ontwikkeld dat de energie consumptie sterk verlaagt en de kwaliteit van het gedroogde hout sterk verbetert. Hun winst was minstens 20% hoger dan van andere houtverwerkingsbedrijven. Echter, door de sterk stijgende transportprijzen en het teruglopende verschil tussen de euro en dollar, droogde hun afzetmarkt in de USA toch op. Het was niet meer verantwoord om hout te verkopen in een actieradius groter dan zo'n 700 km rondom hen.

Oplossing: intellectueel kapitaal, know-how, omzetten naar financieel kapitaal.

Strategie: Vertel aan alle collega houtverwerkingsbedrijven buiten hun werkingsgebied dat ze honderduizenden euro's extra kunnen verdienen voor een minimale eenmalige trainingfee. Tijdens de training, verkoop ze de licentie.

Voordeel: minimale investering met grote ROI.

Tactiek: Brieven versturen naar alle andere houtverwerkingsbedrijven in de doelgroep.

Tool: Brieven

Let's make it fabulous!

Resultaat: het houtverwerkingsbedrijf creëerde een omzet van zo'n 2mio euro's die ze normaal niet zouden hebben aan het geven van trainingen en licenties.

Nog een voorbeeld is een software bedrijf.

Situatie: Een softwarebedrijf in 1999 verloor enorm veel zaken aan hun concurrent. Het andere bedrijf had beter getrainde verkopers, maar hun software zat vol 'bugs'. Toch won dit andere bedrijf de grote meerderheid van de deals. Enerzijds brak dit andere bedrijf de markt open, want het is vaak een zeer grote stap voor een bedrijf om van geen bedrijfssoftware over te stappen naar het gebruik van bedrijfssoftware. Anderzijds waren er heel veel klanten verveeld door de bugs en de gebrekkige werking.

Oplossing: Conversie van mistevreden klanten.

Strategie: We ontwikkelden een lange termijn strategie waarbij we de klanten van de concurrent bezochten om hen te converteren. We hen een unieke garantie gaven op de goede werking van onze software, we hen 100% terugbetaalden wat ze reeds hadden betaald voor de concurrent z'n software wanneer ze onze software namen. Bovendien namen we ook de kosten op ons van de conversie en import van de data.

Voordeel: minimale investering voor klant, beperkt risico voor klant, hoop voor veel betere werking.

Let's make it fabulous!

Tactiek: trainen van een paar mensen om telefonisch afspraken te maken en trainen van verkopers om het voorstel te verkopen + up-sell & cross-sell producten en diensten klaar hebben voor eens ze klant zijn zodat er opportuniteiten zijn tot geld verdienen.

Tools: mensen + sales scripts + training.

Resultaat: de respons was indrukwekkend. Het bedrijf won allerhande klanten terug en erbij in een ongezien tempo. De verkopers werden gemotiveerd door de resultaten en omarmden het volgen van training waardoor ook het up-selling en cross-selling enorm opleverde.

De grootste reden van het succes is dat het bedrijf snapte dat dit een lange termijn strategie was.

De reden dat ze investeerden in die klanten was omdat we op strategisch vlak berekend hadden dat er niet zoiets is als een eenmalige aankoop van software. Dat er altijd upgrades, nieuwe versies, extra modules, komen naarmate de jaren verstrijken en eens je een tevreden klant hebt en verzorgt, is die een bron van steeds terugkerende inkomsten op lange termijn.

De klanten voelden dat het bedrijf er was voor de lange termijn en begrepen dat het nu het moment was om een oplossing te kiezen. Bovendien hadden ze niks te verliezen en alles te winnen.

Let's make it fabulous!

2. Je ZAKELIJK MODEL

In heel wat Nederlandstalige boeken gebruikt men toch de Engelstalige term: business model.

Je zakelijk model is verschillend van je strategie.

Je zakelijk model is verschillend van je tactieken.

Je zakelijk model omvat de verschillende elementen, middelen die je gebruikt om je strategie te realiseren.

Bijvoorbeeld:

Een typisch zakelijk model dat iedereen wel kan begrijpen dankzij het internet, is het FREE business model.

Hoewel elk z'n eigenheden heeft, herkent men dit patroon:
Free = Gratis.

Ten minste één belangrijke klantengroep kan continu genieten van een GRATIS aanbod.

Het aanbod genereert een exponentieel veelvoud klanten, gebruikers.

Elke econoom (en zelfs voormalige cafébaas) weet dat de vraag die gecreeërd wordt bij GRATIS een exponentieel veelvoud hoger is dan zelfs een lage prijs van bijvoorbeeld 1 euro of welk ander prijspunt dan ook.

Toch moet hier altijd een bron van inkomsten tegenoverstaan. Het type voorbeeld is Google gmail.

Let's make it fabulous!

Het gebruik van Google gmail is volledig GRATIS. Echter, door advertenties te tonen, zijnde Google Adwords, wordt het systeem gefinancierd.

Je zakelijke model kan een bijzonder groot verschil maken in je winstgevendheid en hier zijn er sterke hefboomen te vinden voor exponentiële zakelijke groei. Je kan namelijk door één element te veranderen in je zakelijke model, je volledige zaak veranderen.

Bijvoorbeeld:

Laat ons zeggen dat je een zeer simpel, traditioneel zakelijk model hebt en eenmalige verkopen realiseert.

Je zakelijk model ziet er als volgt uit: ***je adverteert voor lead generatie. Deze converteer je via verkoop in een eenmalige verkoop. Je doet verder niets ermee eens ze kopen of wanneer ze niet kochten.***

Dat is je zakelijk model.

Wel, stel je nu voor dat je 2 nieuwe lagen eraan toevoegt. Stel je voor dat je uitzoekt welke producten of diensten van anderen complementair kunnen zijn aan wat jij aanbiedt en wat deze mensen die jouw contacteren kunnen willen. En dit biedt je hen aan nadat ze eerst niet van je kochten. Of je laat het aanbieden door je partner(s).

Zo kan je alsnog inkomsten genereren uit eerder waardeloze leads.

Let's make it fabulous!

Stel je voor dat je voor klanten die wel gekocht hebben, hetzelfde doet. Je zoekt ook voor hen complementaire producten en/of diensten die ze waarschijnlijk wel willen. En deze biedt je aan of laat je aanbieden door je partners.

Zie je? Zonet heb je liefst 2 nieuwe lagen toegevoegd aan je zakelijk model en die simpele verschuiving in denken kan tot exponentiële groei leiden en je winst verdubbelen of verdrievoudigen.

Je begint de ontwikkeling van je zakelijk model bij je klanten. Het gaat immers niet om jou of je zaak. Het gaat om je klant.

Het belangrijkste werk ter voorbereiding van je zakelijke model verandering is je bestaande klanten leren kennen. Dit is echt je vertrekpunt.

Jaren geleden, toen ik pas het Handboek voor Loyale Klanten had geschreven en ik m'n volle focus legde op het educatieve programma **Strategische Klanten Loyaliteit**, leerde ik de deelnemers *de theorie van de 'levenslange netto waarde van een klant'*.

Weet jij wat de levenscyclus is van je klanten?
Weet jij hoe vaak je klanten je 'site' bezoeken?
Weet jij hoeveel je top 20 klanten kopen vs gemiddeld?
Ken jij de levenslange omzet van een klant?
Ken jij de levenslange netto waarde van een klant?
Ken je ook hun kosten gedurende de relatie en het netto overschot?

Let's make it fabulous!

De levenslange waarde van een klant voor een zaak is bijzonder belangrijk. Een klant vertegenwoordigt niet één transactie maar een relatie die leidt tot een keten van transacties die bijzonder waardevol kunnen zijn. Dit besef is bijzonder belangrijk omdat het aantoont hoe bijzonder interessant het is om strategisch bezig te zijn met klantenloyaliteit. Er is nog een reden waarom het belangrijk is.

Als je niet weet wat een klant waard is, weet je ook niet wat je kan en zou moeten investeren om er één te winnen of te behouden.

Wat ik nu doe gaat veel verder.

Dankzij alle technische middelen die er nu zijn kan je nog veel meer gegevens over je klanten kennen. (*)

Je kan ze bovendien zeer gemakkelijk in kaart brengen en in berekeningen meenemen.

Weet jij dit?

Weet jij waar je klanten wonen?

Weet jij hoe mobiel je klanten zijn?

Weet jij welke invalswegen ze gebruiken om tot bij je zaak te komen en wat het voor je zaak kan betekenen wanneer er op deze invalswegen werken worden gepland?

Weet jij waarom klanten bij jou kopen?

Weet jij de omzet in je zaak per uur?

Weet jij wanneer het meeste klanten langskomen?

(*) Wil je up-to-date informatie over deze technische middelen? Neem contact met me en vraag het me. Ik deel deze informatie graag met je.

Let's make it fabulous!

Weet jij hoe vaak ze kopen?

Weet jij wie welke producten koopt? In detail?

Weet jij welke klanten niet meer terugkomen en waarom?

Weet jij wie in welke producten interesse heeft wanneer je een e-mail nieuwsbrief stuurt en volg je dit op?

Ken je jouw top 20% klanten bij naam, van gezicht en heb je een goede relatie met hen? Kent iedereen die met klanten in contact komt hen ook en beseffen ze de waarde?

Het antwoord op elk van deze vragen is belangrijk, want elk element kan verbeterd worden. Het is een startpunt tot verbetering.

Ik leid breinstorm sessies waarin ik aantoon hoe, gewoon door een aantal elementen toe te voegen - zoals een back-end element, een up-sell, een cross-sell - je de opbrengst kan verdubbelen of zelfs exponentieel laten groeien.

Als je nu een product of dienst hebt en je verkoopt deze aan je klant 1 keer per jaar en opeens ontdek je hoe je deze 3 keer per jaar kan verkopen aan je klant, dan heb je waarschijnlijk je winstpotentieel verviervoudigd.

Als mensen normaal 3 keer per jaar bij je kopen en je kan een manier vinden om ze 5 keer per jaar te laten kopen, dan heb je op een verbazingwekkende manier de winstgevendheid per jaar verhoogd, je hebt ook de waarde van je zaak enorm verhoogd moest je deze ooit willen verkopen.

Het zakelijk model is bijzonder belangrijk en ik durf zelfs te betwijfelen dat je je huidige zakelijke model kan uitschrijven en definiëren.

Let's make it fabulous!

Je zakelijk model volgt uit je strategie en ook je zakelijke model dien je regelmatig in vraag te stellen en opnieuw te bekijken. Alles evolueert. Ook zakelijke modellen geraken 'voorbijgestreefd'.

Eens je het bekijkt en uitschrijft en definieert, dan is het belangrijk om ermee aan de slag te gaan.

Er zijn veel vragen die je jezelf kan stellen.

Het doel van deze publicatie is je te stimuleren om na te denken over elementen die kunnen leiden tot exponentiële groei. Er zijn andere opleidingen en boeken over het in detail opstellen en uitschrijven van een zakelijk model.

Stel jezelf deze vragen:

A. Hoe kan je de relatie met je klanten versterken, je klanten nog meer verleiden zich sterker te binden?

B. Hoe kan je het beter maken op het vlak van blijvend hernieuwend inkomen?

C. Hoe kan je jouw zakelijke relaties maximaal benutten om je strategie, je zakelijk model en je processen te optimaliseren zodat je de waarde voor je klanten kan maximaliseren?

Antwoorden op deze vragen zullen je in staat stellen te ontdekken hoe jij jouw zaak exponentieel kan laten groeien. Dit is een korte introductie natuurlijk, toch zou dit voldoende moeten zijn om je aan het denken te zetten.

Let's make it fabulous!

Om ervoor te zorgen dat je start met elementen te analyseren.

Om ervoor te zorgen dat je start met vergelijken.

Om ervoor te zorgen dat je durft in vraag te stellen of je huidige zakelijk model niet kan verbeterd worden?

Waar begin je?

Begin bij je klant.

Vraag jezelf af hoe je jouw zakelijk model zodanig kan (ver-) bouwen dat je snel en gemakkelijk klanten wint, klanten kan behouden voor de lange termijn en de waarde voor zowel je klant als je zaak maximaliseert.

Hou je klanten steeds in gedachten.

Het gaat niet om jou. Het gaat om je klant.

Hoe kan je een zakelijk model bouwen dat een maximum aan toegevoegde waarde biedt voor jouw klanten? Nu en op middenlange en lange termijn. Welke strategieën kan je combineren en welke tactieken kan je inzetten om je klanten te motiveren loyaal te blijven en ambassadeur te zijn voor je zaak door zelf nieuwe klanten aan te brengen?

Let's make it fabulous!

3. Je KAPITAAL

Je kapitaal is eveneens een bijzonder grote hefboom in je bedrijf. Je kapitaal omvat:

- A. Je menselijke kapitaal
- B. Je intellectuele kapitaal
- C. Je financiële kapitaal (geld, obligaties, aandelen, machines, onroerend goed, ...)

Regel nummer 1: **meten is weten.**

Regel nummer 1²: **gissen is missen.**

3.A. Je menselijke kapitaal

Dit zijn je medewerkers en hun talenten.

Dit zijn de mensen die voor je zaak werken. Als je erin slaagt om iedereen beter te laten presteren, dan heb je een bijzonder krachtige hefboom voor exponentiële groei.

Hoe doe je het? Dit is DE oplossing:

- 1. Opleiding
 - 2. Training
 - 3. Coaching
- } **vorming**

We lopen blindelings met onze kop tegen de muur!

Want ...

Let's make it fabulous!

We bewijzen meer dan ooit lippendienst aan ‘het menselijke kapitaal’ van onze onderneming, terwijl we vasthouden aan onze jarenlange voorliefde voor het aanwerven en het kweken van gehoorzame ‘werknemers’. We zeggen dat we ‘talent’ serieus nemen terwijl we falen om onze ondernemingen aantrekkelijk te maken voor talent. Een succesvolle onderneming voor de toekomst is een sterke MAGNEET voor talent.

Plaats mensen EERST! (Echt.)

Deze zin rolt sinds vele jaren heel vaak over de lippen van zakelijk België:

“Mensen zijn ons meest waardevolle kapitaal”.

Het probleem?

Het is meestal GROTE ZEVER!

Lippendienst en slechts geloofd tot op een zeker niveau, maar niet de essentie van wat het bedrijfsleven doet.

Niet de essentie van hoe bedrijfsleiders hun tijd investeren.

Ik zeg niet dat de meeste bedrijven het ‘mensen-ding’ negeren. Natuurlijk doen ze dat niet. Alleen hebben de woorden ‘eerst’ en ‘meest’ hun betekenis.

Wees oprecht met jezelf en doe deze oefening, **stel jezelf deze vraag:**

‘Wanneer het kwartaaloverzicht eraankomt met de kwartaalvergadering, ... Welk punt staat dan boven aan de agenda van uw bedrijf? Cijfers en budget? Strategie? Producten? ... En waar staat TALENT, waar staan MENSEN?’

Let's make it fabulous!

ALS je echt oprecht bent wanneer je zegt dat je mensen je belangrijkste kapitaal zijn en dat je mensen eerst plaatst ... dan moeten ze ook BOVENAAN DE AGENDA staan.

In de meeste typische bestuursvergaderingen staat 'HR' ergens onderaan de agenda. Afhankelijk van het tijdsverloop van de vergadering komt het net nog aan bod of net niet meer.

Dat is niet wat 'doodserieus' zijn over talent betekent.

TALENT is het belangrijkste product van een onderneming op dit moment in België.

De industriële eeuw is VOORBIJ.

De witteboorden papierverwerkende eeuw is VOORBIJ.

Uitstekende producten zijn niet genoeg.

Zeer goede service bieden is niet genoeg, bijlange niet.

Het lukt niet om het te maken in deze nieuwe economie door gewoon TQM (Total Quality Management) en CI (Continuous Improvement) of enige andere van deze 'KAIZENS' en '6Sigma's' die we 20 jaar geleden hartelijk omarmden, toe te passen.

Je kan het wel maken door 'oplossingen', 'ervaringen', 'prachtige systemen', '**droomvervulling**', 'merken die inspireren', '**design waarvan men 'wow' zegt**'.

En dit 'nieuwe spul' komt voort uit 'creativiteit', 'verbeelding', 'intellectueel kapitaal', ... TALENT.

Ik hou van dat woord. TALENT. Zo verschillend van 'werknemers.'

Let's make it fabulous!

Zo verschillend van 'personeel.'
Zo verschillend van 'medewerkers.'

Talent! Gewoon al het woord uitspreken geeft je een goed gevoel. Ik hou van dat woord: TALENT. Ook omdat het zoveel prachtige beelden oproept. Van Kim Clijsters, van Dominique Persoone, van Salvatore Adamo, ...

Jack Welch maakte GE tot een ... 'Talent Machine'. Hij besteedde zo'n 70% van z'n tijd aan talent. Kort voor hij bij GE vertrok maakte hij z'n pré-pensioen plannen bekend. Een ander bedrijf leiden? Neen. In de plaats daarvan werd hij de coach van CEO's van gigantische bedrijven voor het ontwikkelen van talent.

Het bedrijf Motorola Inc berekende dat investeren in opleiding, training en coaching een duidelijk rendement geeft. Namelijk dat **elke 1 dollar geïnvesteerd in vorming van medewerkers zo'n 30 dollar opbrengt aan méér rendement** in een periode van 3 jaar. Dat is een uitmuntende Return On Investment.

Bron: Dr. Nido R. Qubein

Dus benut jij deze hefboom van menselijk kapitaal ten volle?

Biedt jij AL JE MENSEN een programma van continue vorming aan gericht op het ontwikkelen van hun talenten? Voorzie je vormen die je verkopers opleiden in telefonische verkoop, in gespreksopening, in presentatie en argumentatie, in afsluittechnieken, in consultatieve verkoop, ...?

Let's make it fabulous!

Voorzie je vormingen die managers en directe leidinggegeevenden leren omgaan met 'moeilijke mensen', die hen leren omgaan met top talent dat beter is dan zijzelf in sommige vaardigheden, in het aanbrengen van vernieuwing en verandering bij medewerkers, ... ?

Voorzie je vormingen die je medewerkers leren snel-lezen, sneller typen, efficiënter in het omgaan met het nieuwste operating system, werken met het nieuwe office pakket, werken met spreadsheets, met het ERP pakket, met ... ?

Voorzie je vormingen die je medewerkers in staat stellen om zo efficiënt mogelijk om te gaan met hun taken en prioriteiten in de vorm van time management, doelen stellen en bereiken, ... ?

Voorzie je vormingen sociale communicatie en netwerken?

Voorzie je in een systeem van begeleide opvolging zodat ze de kennis en vaardigheden die ze aanleren zich daadwerkelijk kunnen eigen maken?

Als je elk van je mensen 5% tot 50% beter kan laten presteren in elk van deze gebieden, heb je zonet hun waarde verdubbeld of verdrievoudigd voor je zaak. Bovendien zal je ook het rendement exponentieel zijn stijgen.

"Wat is er erger dan je medewerkers voorzien van opleiding, training en coaching en hen verliezen? Hen niet opleiden, ... en hen in dienst houden." - Zig Ziglar

Let's make it fabulous!

3.B. Je intellectuele kapitaal

Volgens sommigen is het intellectuele kapitaal van een zaak z'n belangrijkste activa. Volgens mij is het op z'n minst even belangrijk als het financieel kapitaal.

Eén ding is zeker: er wordt vooral bij KMO's te weinig op gelet om een systematische strategische ontwikkeling van het intellectuele kapitaal te realiseren.

Je intellectuele kapitaal omvat een breed gamma aan ontastbare activa. Laat ons eens dieper ingaan op alle elementen van je intellectuele kapitaal en stel jezelf de vraag wat je hier systematisch rond doet.

Je intellectuele kapitaal wordt gevormd door:

* de kennis en know-how van je medewerkers

* je intellectuele eigendom zoals:

... uitvindingen gevat in octrooien en patenten, (Een octrooi of patent is een tijdelijk (maximum 20 jaar) monopolie op het exploiteren van een uitvinding in een bepaald land. Wie een octrooi bezit, kan dus ieder ander verbieden die uitvinding in datzelfde land in te voeren, toe te passen of te verkopen. Het is ook een zeer sterke basis voor licenties en om licenties te kunnen geven aan derden. Vermits innovatie voor ondernemers belangrijk is in hun beleid, geeft een patent de uitvinder een voorsprong waarmee hij zijn investering te gelde kan maken.)

... handelsmerknamen,

... beeldmerken, ... auteursrechten

... mask works (dit is een twee of drie-dimensionele layout of topographie van een geïntegreerd circuit (IC of "chip"))

... trade dress (Trade dress is een juridische term die in het algemeen verwijst naar de kenmerken van de visuele verschijning van een product of verpakking (of zelfs het ontwerp van een gebouw) dat de bron van het product

Let's make it fabulous!

aangeeft voor de consument. Trade dress is een vorm van intellectuele eigendom erkend in de USA en als 'getup' via de wet 'passing off' in het Verenigd Koninkrijk (UK). In Duitsland is het gekend onder de naam: Geschmacksmuster.

... **design** (Directive 98/71/EC ; De houder van een modelrecht heeft recht het exclusieve recht toe te staan of om anderen te verbieden om het ontwerp op enigerlei wijze, met name door producenten, importeerders, verkopers te gebruiken.)

* je data

... Klantengegevens

... prospecten en lead gegevens

... product data

... service data

... marktgegevens

... relaties & contacten in de zakenwereld

Het erkennen van de waarde en het ontwikkelen van de waarde van je intellectueel kapitaal kan een bijzonder sterke hefboom zijn en exponentiële groei van je zaak realiseren.

Identificeer, creeër en draag zorg voor intellectuele eigendommen die kunnen gexploiteerd worden en zo een substantiële Return On Investment kunnen genereren.

Wat zijn de conversie mechanismen voor intellectuele eigendommen naar financieel kapitaal?

* Zelf gebruiken om een competitief voordeel te realiseren

* Licenties geven

* Strategische allianties vormen

* Joint-Ventures sluiten

* Nieuwe zakelijke projecten creëren

* Verkopen

Let's make it fabulous!

Het beschermen van je intellectuele eigendommen is eveneens van groot belang.

Voor KMO's zijn juist intellectuele eigendommen die goed beschermd zijn de enige manier om succesvol te kunnen opereren op een markt en in een sector waar er 'grote jongens' en 'piraten' op aanwezig zijn.

Al sinds haar oprichting streeft de Europese Unie de totstandkoming van een Europees eenvormig octrooi na, d.w.z. een octrooi dat eenzelfde gelding zal hebben in alle lidstaten van de EU en waarvoor slechts één enkele aanvraag- en verlengingsprocedure moet worden doorlopen.

3.C. Je financieel kapitaal

Stel jij de besteding van je financieel kapitaal in vraag?

Weet je hoe goed je financieel kapitaal opbrengt?

Weet je hoeveel geld je in marketing steekt en hoeveel het terug opbrengt, in detail?

Weet je hoeveel geld je in verkoop steekt en hoeveel het terug opbrengt, in detail?

Weet je hoeveel geld je in R&D steekt en hoeveel het terug opbrengt, in detail?

Weet je hoeveel geld je in aankoop steekt en hoeveel het terug opbrengt, in detail?

Weet je hoeveel geld je in de afdeling boekhouding steekt en hoeveel dit terug opbrengt, in detail?

Weet je hoeveel geld je in HR steekt en hoeveel dit terug opbrengt, in detail? ...

Ik kan zo nog een tijdje doorgaan.

Let's make it fabulous!

Er is geen excuus om deze oefening niet systematisch te doen.

Er is geen excuus om als ondernemer geen know-how op te doen rond financieel kapitaal.

Er is geen excuus om je financiële kapitaal niet zo optimaal mogelijk te beheren.

Er is geen excuus om het niet zo optimaal mogelijk te investeren voor maximale opbrengst.

Er is geen excuus om die opbrengst niet te herinvesteren om de exponentiële groei van je zaak financieel te kunnen ondersteunen.

Als je niet weet hoe je jouw financiële kapitaal goed kan beheren en optimaliseren, laat je enorme bedragen geld liggen.

Ik heb een vriend die zichzelf loodgieter noemt. Z'n businesscard zegt: Loss > Profit Expert.

Wat hij doet?

Hij dicht lekken.

Geldlekker. Vandaar z'n antwoord: loodgieter.

Hij komt in een zaak en zit samen met de boekhouding.

Dan gaat hij elke afdeling enkele dagen heel intens volgen. En dan begint hij te 'werken'.

Hij stelt uitgaven in vraag en gebieden waar kapitaal ondermaats ingezet wordt.

Z'n analyse levert een bedrijf vaak zo'n 10% op tegenover de bruto opbrengst.

Let's make it fabulous!

Als je de besteding van je financiële kapitaal niet in vraag stelt ben je verkeerd bezig.

Wat is de **ROI** (Return On Investment)?

Wat is de **ROA** (Return On Activity)?

Wat is de **ROO** (Return On Opportunity)?

Je hebt de verantwoordelijkheid om je financiële kapitaal zo optimaal mogelijk te beheren.

Je kan niet de meest optimale opbrengst realiseren als je geen systemen hebt om alles zichtbaar te krijgen, om alles te meten, om alles te vergelijken, om alles te identificeren en om te evalueren tegenover alternatieven.

Metten is weten en weten is bijsturen naar je doel, die ook evolueert.

Zorg voor een gemakkelijk systeem van meten, een gemakkelijk systeem om de meetresultaten te visualiseren en te begrijpen, een plan dat de weg wijst met de flexibiliteit om bij te sturen.(*)

(*). Wil je up-to-date informatie over deze technische middelen? Neem contact met me en vraag het me. Ik deel deze informatie graag met je.

4. Je PROCESSEN, PROCEDURES EN SYSTEMEN

De meeste mensen hebben er geen.

De meeste mensen hebben geen processen, geen procedures en geen systemen uitgeschreven.

Hetzelfde geldt voor KMO's.

De meeste KMO's hebben geen processen, procedures noch systemen die zijn uitgeschreven en waaraan continu gewerkt wordt ter verbetering.

Ik heb het grote geluk gehad getraind te zijn door Ziglar.

Hier geef ik graag enkele kernconcepten mee.

We kennen tal van activiteiten.

Activiteiten die omzet genereren, activiteiten in de productie, activiteiten op het vlak van personeel, operationele activiteiten, financiële activiteiten, ...

Een activiteit bestaat gewoonlijk uit een twintigtal processen en subprocessen. Eens je de processen en subprocessen ontleed hebt van elke activiteit, kan je zien om ze te verbeteren.

Systemen bestaan uit een serie van interafhankelijke processen die onlosmakelijk met mekaar verbonden zijn.

Wat je nodig hebt is een foto van elk proces. Een kaart. Een blauwdruk. Waarom? Omdat het van jou een scherpschutter zal maken in plaats van een amateur.

Continue Proces Verbetering zal je toestaan op het doel te vuren en het te raken, zelfs wanneer dit beweegt, net zoals een scherpschutter anticipeert en raak schiet terwijl een amateur te laat vuurt.

Let's make it fabulous!

Processen uitschrijven in woorden en er een processchema van maken is typisch iets waar analisten en computer programmeurs sterk in zijn. Het is belangrijk om dit te doen. Om je processen uit te tekenen en uit te schrijven. Om de stappen te detecteren tot aan de klant. De drijvende kracht is verbetering.

Bij elke stap stel je jezelf deze 3 vragen kritisch:

1. Geeft de klant erom dat deze stap wordt uitgevoerd?
2. Verandert deze stap werkelijk iets aan de dingen die doorheen deze stap gaan?
3. Wordt deze stap de eerste keer juist gedaan en slechts één keer uitgevoerd?

Als een stap niet aan alle 3 tegemoet komt, is ze een prioriteit voor herziening en optimalisatie of eliminatie.

Label elke stap met één van deze twee labels:

- Toegevoegde Waarde
- Enkel Kosten Toevoegend

Elk proces kan worden verbeterd van een kleine 2% tot zo'n 2000%. Als je een dergelijke verbetering kan realiseren in een tiental process in zo'n vijftig verschillende activiteiten van je zaak, dan vertaalt zich dat in exponentiële groei.

W. Edwards Demming was de man die de Japanse industrie heeft gevormd tot de meest formidabele industriële macht ter wereld na de tweede wereldoorlog.

Let's make it fabulous!

Hij toonde de Japanners dat er zich altijd processen voltrekken wanneer je iets doet. Dit gebeurt wanneer je een advertentie adverteert, wanneer je verkoopt, wanneer je een product produceert, een klacht verwerkt, een dienst levert, een order aanneemt, enz. En hij toonde dat er enorm veel ruimte voor verbetering in elk proces is.

Er zijn ALTIJD activiteiten en processen die kunnen worden verbeterd.

ALTIJD.

Wanneer je kan ontdekken welke je huidige activiteiten zijn, uit welke processen deze activiteiten bestaan en hoe goed jij presteert, dan kan je steeds mensen vinden in je bedrijf of in je sector of buiten je sector die hetzelfde doen op een veel performantere manier.

Die het sneller, beter, gemakkelijker, veiliger, efficiënter en winstgevender doen. Ontdek wat zij doen dat jij niet doet. Wat zijn de lessen die je van hen kan leren? Hoe kan je hen modelleren om zo zelf betere resultaten te realiseren? Eens je dit weet, pas dit dan toe.

Vervang je ondermaatse processen door betere.

Kijk ook naar de processen waarvan je weet of ontdekt dat je er bijzonder goed in bent. Dat je efficiënter en performanter werkt dan gelijk wie in je industrie.

Eens je jouw processen kan vatten en beschrijven, kan je ze ook becijferen en meten. De volgende stap kan zijn om ze te licensieren of joint venture's aan te gaan voor een deel van de opbrengst die de verbeterde resultaten opleveren.

Let's make it fabulous!

Bijvoorbeeld:

Een klant van me heeft een out-bound call-center als zaak. Een belangrijke indicator is: aantal afspraken met CEO's / aantal telefoontjes om tot een gekwalificeerde afspraak te komen. De ratio was 1/16. Door de processen te analyseren en te verbeteren kwamen we uiteindelijk tot een ratio van liefst 1/5. Gezien m'n klant per afspraak betaald werd, verhoogde hij z'n rendement met 333%.

Bijvoorbeeld:

Een collega van me, gespecialiseerd in Franchising, had een klant die een aantal carwash zaken heeft. Ze ontwikkelden een activiteit waarbij hun klanten 400% meer 'hot wax' upgrade's kochten dan anders. Ze wisten dit te vatten in dupliceerbare processen en we maakten hier een opleiding van. Op een bepaald moment verdienden ze evenveel met het geven van deze training aan andere carwash uitbaters dan met de carwash zelf.

Wat doe je in marketing ...

Wat doe je in verkoop ...

Wat doe je qua management ...

Wat doe je qua financieel management ...

Wat doe je op het vlak van productiviteit ...

... dat betere resultaten geeft dan wat 90% van de sector doet?

Let's make it fabulous!

5. Je MARKETING

Marketing omvat ALLES wat een bedrijf doet om de verkoop van haar producten en diensten te stimuleren.

Marketing is de grootste hefboom voor exponentiële groei.

Waarom? Simpel.

Het kost je dezelfde vaste inspanning qua geld, qua tijd, om ...
... **een verkoper** buitendienst afspraken te laten bezoeken, of hij er nu 2 doet per dag, 3 of 4. Het kost je evenveel of die verkoper bij 1 op 10 bezochte prospecten een contract afsluit, of dat dit 1 op 5 is of 1 op 3 of 1 op 2.

... **een advertentie campagne** te voeren waarbij de advertentie 1 antwoord van een potentiële klant oplevert, of er 10 oplevert, of er 100 oplevert. Het kost evenveel om deze antwoorden te genereren of je er nu in slaagt om 2%, 10%, 33% of 50% om te zetten in orders. Het kost je evenveel of ze nu voor 100 euro kopen bij de transactie, of voor 500 euro, of voor 5000 euro.

... **een verkoopbrief te sturen** of een direct mailing pak, of dit nu een respons genereert van 0.1%, 0.5%, 1%, 2%, 10% of 22%.

... **om deel te nemen aan een handelssalon/handelsbeurs** en een stand te hebben die 10, 100 of 500 mensen aantrekt per uur. Het kost je evenveel om deze leads te verzamelen op de stand, of je er nu 1 op 100, 1 op 25 of 1 op 10 weet te verzamelen.

Ik kan zo verdergaan. Zie je de hefboom?

Let's make it fabulous!

De hefboom zit'm in testen en verbeteren van elk aspect van je marketing. Het kan. Jij kan het.

Stel je voor wat het zou betekenen als je ...

... verkopers buitendienst die nu aan 1 op 10 prospecten verkopen, evolueren naar 1 op 3. De hefboom op het vlak van verkoop die beschikbaar is, is enorm.

... verkoopsbrieven zou hebben die 0.5% respons genereren evolueren naar 4% respons ...

... klanten die gewoonlijk voor 100 euro kopen, nu voor 200 euro kopen ...

... klanten die gewoonlijk eens per jaar kopen, nu eens per kwartaal of eens per maand kopen ...

... op heden geen klanten hebt die andere klanten verwijzen naar je zaak en die evolueren naar het aanbrenge van 3 nieuwe klanten elk jaar ...

Het gecombineerde effect van dit soort marketing hefboomen is 'exponentiele zakelijke groei'. Dit is juist hoe je jouw zaak groeit, hoe je jouw omzet, je opbrengst, je rendement, je winst, je welvaart, je netto waarde, verhoogt met factor 10 of meer.

Dus marketing is een van onze beste hefboomen voor zakelijke groei.

Als je dit niet snapt of erkent en niet de buitengewone impact en waarde van marketing weet te vatten en in de praktijk weet te brengen, is het beschamend.

Hoe doe je dit? Het is eigenlijk best simpel.

Let's make it fabulous!

Het eerste wat je doet is een interne marketing audit en inventaris. Je identificeert alle marketing activiteiten, processen en elementen die spelen in je zaak.

Je meet en bepaalt wat ze op heden opleveren. Je zoekt naar manieren om te verbeteren.

Je test, meet resultaat en verbetert.

Hoe vind je nieuwe manieren om te verbeteren? Er zijn 4 manieren om dit aan te pakken:

A. In je eigen zaak, organisatie, kijk naar wie er het beste doet wat jij wil verbeteren. Modelleer en kopieer wat de best presterende mensen in je organisatie doen. Modelleer en kopieer hun verschillende verkoop & marketing processen. Zorg ervoor dat iedereen in de organisatie ze begint aan te leren en toe te passen, of de beste elementen ervan toevoegt aan hun bestaande methodes.

B. Ga buiten je bedrijf. Kijk naar andere bedrijven binnen dezelfde sector die ...

- ... betere marketing doen;
- ... betere verkoopsresultaten neerzetten;
- ... betere lead generatie systemen hebben;
- ... betere lead conversie realiseren;
- ... beter er in slagen om aan 'up-selling' te doen;
- ... beter er in slagen om aan 're-selling' te doen;
- ... en leen, vertaal en implementeer hun meest succesvolle processen in jouw zaak.

Let's make it fabulous!

C. Ga buiten je sector, je industrie kijken bij bedrijven.

Kijk naar hun beste praktijken.

Kijk naar het spectrum aan opportuniteiten daarbuiten die andere mensen hebben gevonden, ontdekt, verfijnd en elke dag gebruiken met zeer veel succes. Dit om leads te genereren, prospecten te identificeren, directe verkoop te realiseren, advertenties te plaatsen die hoge respons genereren, meer mensen aantrekken naar handelsbeurzen,

...

Leen, vertaal en implementeer de meest succesvolle processen in jouw zaak en doe deze oefening in de vorm van een steeds terugkerend blijvend proces.

In dit proces is het belangrijk om te meten, monitoren, analyseren, kwantificeren en uit te zoeken hoeveel verschillende dingen je kan toevoegen aan je huidige aanpak door ofwel het toevoegen van nieuwe bijkomende elementen of door het vervangen van de ondermaats presterende elementen.

D. Neem deel aan programma's. Neem deel aan know-how uitwisselingsprogramma's zoals ' JCI BEEP ', ' VOKA BRYO ' en ' UNIZO ONDERNEMERSFORUM '.

Deze programma's zijn er specifiek op gericht om je te leren hoe je jouw zaak nog kan verbeteren, versterken en laten groeien.

Elk in hun verschillende vorm en aanpak, zijn ze uniek en zeer interessant.

Let's make it fabulous!

Zoek ze op via internet.

Neem deel.

Motiveer je medewerkers ook om deel te nemen. Om je zaak te groeien. Je hoeft het niet allemaal alleen te doen.

Neem deel aan educatieve programma's, opleidingen, trainingen, seminars en workshops die marketing als onderwerp hebben. Zoveel je kan. Zoveel je medewerkers die betrokken zijn bij het marketing beleid kunnen.

Neem hierbij deze houding:

- >Bereid elke opleiding, training en dergelijke goed voor.
- >> Neem notities van wat je leert en van je ideeën tijdens de programma's.
- >>> Verwerk ze zo snel mogelijk tot actiepunten.
- >>>> Voer deze actiepunten zo snel mogelijk door in je zaak.

Wanneer je deze simpele aanpak rigoureuus implementeert in je zaak, zal dit voor jou in exponentiële zakelijke groei resulteren.

Je zal stijgingen zien in je verkoop, je omzet, je winst, je performantie, je rendement, het aantal klanten dat je aantrekt, het zakencijfer per klant, de referenties die je klanten genereren, ... gewoon door te (h)erkennen dat marketing de belangrijkste hefboom is.

Let's make it fabulous!

6. Je RELATIES

“Stanford Research Institute, Harvard University en de Carnegie Foundation die samen zo'n 1.5 mio dollar en vijf jaar onderzoek hebben besteed aan dit topic, hebben bewezen dat: ***“15% van de redenen waarom iemand een bepaalde functie krijgt, behoudt en promotie maakt, wordt bepaald door de technische vaardigheden en kennis, ongeacht sector of functie. 85% van de redenen waarom iemand een bepaalde functie krijgt, behoudt en promotie maakt wordt bepaald door je vaardigheden in het omgaan met mensen en je mensenkennis.”***”

-- Cavett Robert

Je vaardigheid in het omgaan met mensen, je mensenkennis en je relaties zijn dus van zeer groot belang.

Hoe kunnen je verschillende relaties ook voor de exponentiële groei van je zaak hefbomen zijn?

De **zakelijke relaties** die je hebt, de **professionele relaties** die je hebt, de **collegiale relaties** die je hebt, de **sociale relaties** die je hebt, bieden je een ongekend opwaarts hefboompotentieel.

Jij kan dit hefboompotentieel ook benutten voor jouw zaak.

Laat ons dit eens nader bekijken.

Let's make it fabulous!

Je zakelijke relaties.

Dit zijn de relaties die je hebt met collega's in dezelfde sector, vertegenwoordigers en directie van leveranciers van een waaier aan producten en diensten. Je kan ze filteren op zij die aanwezig zijn in je gemeente, je provincie, je regio, je land, Europa, Amerika, Afrika, Azië.

Stel je nu voor dat je regelmatig deze mensen zou samenbrengen,

- ... via ontbijt ontmoetingen; (7u - 8u30)
- ... via middag zakenlunch; (12u15 - 13u15)
- ... via voor-avond meetings; (18u00 - 19u30)
- ... via zakelijk diner; (20u-21u30u)
- ... via zakelijke evenementen,
- ... via opleidingen, seminars, workshops;
- ... via teleconferencing;

en je kan samen met hen van gedachten wisselen, door op een goed voorbereide manier het gesprek aan te gaan.

Dan kan je vlot ideeën uitwisselen rond:

- ... de beste presterende aanpak,
- ... de oplossingen voor problemen,
- ... hun best presterende strategieën, tactieken,
- ... hun marketing systemen, verkoopsaanpak,
- ... hun cashflow management technieken,
- ... hun beste manieren om kapitaal en mensen in te zetten,
- ... hun operationele aanpak,

En dit zijn nog maar enkel je zakelijke relaties.

Wat als je een probleem hebt waarvan je niet weet hoe dit op te lossen? Zou het de moeite waard zijn om met iemand te praten die dat al meegemaakt heeft en het opgelost heeft?

Let's make it fabulous!

Je kan nog verder gaan.

Stel dat je verkopers nodig hebt om je producten en diensten te verkopen. Wel, raad eens? Je kan ze vinden in je relatienetwerk.

Wil je fantastisch goed personeel? Spreek je relatie netwerk aan!

Je kan ze weghalen bij zelfvoldane concurrenten door hen respectvol te recruteren. Dit kan omdat heel vaak de bedrijven hun menselijk kapitaal niet naar waarde schatten en onvoldoende waarderen.

Ik ken iemand die in de HR recruiting werkt als 'headhunter'.

Ze is een fantastische dame en ze doet niet anders dan op zoek gaan naar de besten van de besten in hun vak voor bedrijven.

Ze heeft voor een aantal van haar klanten, KMO bedrijven meer 'super presteerders' gerecruteerd dan ze voor mogelijk hielden.

Zowel bakkers, koks, slaggers, computerprogrammeurs, als financieel directeurs, divisie managers, regio managers, marketing wizards, crisis managers,

Gewoon, door op zoek te gaan via internet en via de telefoon, naar de kampioenen en ze op een respectvolle manier te benaderen.

Let's make it fabulous!

Door tijd te nemen om info te verzamelen en kennis te maken. Door de echte kandidaten dan een een doordacht, serieus, carrière aanbod te bieden.

Je professionele relaties.

Kunnen zij je introduceren bij mensen die voor jou interessant kunnen zijn?

Kunnen zij je introduceren bij mensen die kunnen profiteren van je aanbod?

Kunnen zij je op de hoogte brengen, op de hoogte houden, van zakelijke opportuniteiten?

Wat kan jij voor hen doen?

In 2004 schreef ik een boek enkel over het onderwerp netwerken en in 2005 tijdens een seminar hierover voor Voka waren dit m'n belangrijkste twee uitspraken:

“Een ‘self-made’ succesvol zakenman bestaat niet. Geen enkele succesvolle persoon bereikt z’n succes helemaal op z’n eentje.” -- Zig Ziglar

“Succesvol Netwerken = Geven.”

Wat kan je geven?

Ideeën;

Oplossingen;

Ervaringen;

Contact introducties;

Inspiratie;

Motivatie;

Know-how;

Aanbevelingen;

Let's make it fabulous!

Je collegiale relaties.

Luister je vaak naar hun ideeën rond marketing, verkoop, klantentevredenheid, bedrijfsprocessen ... en leer je hieruit?

Weet je trouwens waarom ze medewerker zijn bij jou?

Wat hen motiveert?

Wat hun passies zijn?

Wat hun angsten zijn?

Wat hen drijft in het leven?

Waar ze in hun vrije tijd mee bezig zijn?

Of ze (nog steeds) de juiste functie uitoefenen binnen je zaak?

Wat hun redenen zouden kunnen zijn om je bedrijf te verlaten voor een andere (betere) opportuniteit? En wat beter voor hen betekent?

Weet je hoe deze kennis ervoor kan zorgen dat medewerkers zich meer engageren voor je zaak?

Hoe je medewerkers kan motiveren tot commitment en het nemen van verantwoordelijkheid bij je zakelijk project?

Hoe je medewerkers kan motiveren om hun kennis, hun (soms gouden) ideeën te delen?

Hoe je het netwerk van je medewerkers kan benutten voor het vinden van nieuwe medewerkers bij expansie, voor het vinden van opportuniteiten op vlak van marketing, verkoop, klantenservice, uitbreidingslocaties, ...?

Door vragen te stellen en door te luisteren en te leren kan je bijzondere dingen verwezenlijken.

Dit kan een bijzondere hefboom zijn.

Let's make it fabulous!

Hoe is je relatie trouwens met ex-medewerkers? Ik hoop van harte goed. Want wanneer de relatie goed is en **het afscheid op een professioneel slimme manier** verlopen is, dan zijn er opportuniteiten voor de toekomst.

Die ex-medewerker kan nog steeds een ambassadeur zijn voor je bedrijf.

Die ex-medewerker kan nieuwe mensen tegenkomen die hij met jou en je bedrijf in contact kan brengen en die geweldig veel kunnen opleveren.

Die ex-medewerker kan enige tijd later een functie hebben in een bedrijf waar zij of hij verantwoordelijk is voor de aankoop van de producten/diensten die net jouw bedrijf daar graag zou verkopen aan dat bedrijf.

Echt gebeurd:

Een kennis van me is techniek in een KMO. Hij werkt er 8 jaar en besluit het bedrijf te verlaten voor een nieuwe opportuniteit.

De KMO directie reageert emotioneel alsof hij hen verraden heeft. Ze koeioneren hem op een manier die ervoor zorgt dat beiden mekaar nooit meer zullen willen ontmoeten.

Drie jaar later is m'n kennis in een functie waarbij hij meebeslist over grote orders. Orders qua omvang zowat een derde van de omzet van de KMO waar hij eerder techniek was. Toeval wil dat de KMO meedingt voor enkele projecten en dat m'n kennis beslist.

Denk je dat ze kans maken?

Wees professioneel slim wanneer het op relaties aankomt.

Let's make it fabulous!

Elke relatie die je hebt, al je beste huidige en vroegere klanten (dus zelfs wanneer ze gestopt zijn met kopen van je), kunnen nieuwe mensen introduceren bij je. Of ze kunnen andere dingen kopen van je.

Je zakelijke burens zijn bijzonder waardevol.

Al je collega bedrijven in je bedrijvencomplex of je bedrijventerrein, of je winkelstraat, je industriële zone, je gemeente en streek, kunnen mensen naar je refereren. Er zijn zoveel mogelijkheden om je relaties te benutten als hefboom.

Hoe zit het met je historische relaties en 'know-who' uit de verschillende bedrijven waar je vroeger voor en bij hebt gewerkt?

Wie waren daar toen de topmensen?

Hoe kan je hun relaties en kennis benutten voor jouw zakelijke groei?

Je sociale relaties

Vroeger ging men op café. Nu zijn er vele alternatieven om een sociaal netwerk uit te bouwen.

Je kan lid worden van verenigingen die persoonlijke ontwikkeling vooropstellen zoals JCI en Toastmasters.

Je kan lid worden van Service Clubs zoals de Ambassadors club, Rotary, Lions, Kiwanis, Ronde Tafel,

Let's make it fabulous!

Je kan lid worden van sportclubs.

Je kan lid worden van professionele belangenverenigingen zoals VOKA, UNIZO, VKW, ...

Je kan lid worden van brancheverenigingen zoals FEWEB (webdesign), NVB (bouw), BFF (franchising), ...

Het is belangrijk met iedereen in je netwerk te praten.

Deze gesprekken leveren het meest op wanneer je ze goed voorbereid aanpakt.

Dit met de juiste focus om op een vlotte, ongedwongen manier de juiste vragen te stellen en goed te luisteren om te leren uit de antwoorden.

Er zijn heel veel mogelijkheden om je geheugen te ondersteunen.

Je kan notities nemen, je kan de gesprekken opnemen. Voor beide zijn er tal van technische middelen om de verwerking achteraf gemakkelijker en sneller te maken.

In elk geval is het belangrijk om jezelf voor te nemen om binnen de 48 uur elk gesprek volledig te verwerken.

Bij het verwerken is het belangrijk om alles wat waardevol is te distilleren **en onmiddellijk actie te ondernemen.**

Trouwens, wanneer iemand je met iemand anders in contact brengt, hou die persoon dan ook op de hoogte en ga correct en respectvol om met contacten.

Let's make it fabulous!

7. Je distributiekkanalen.

Distributiekkanalen zijn elke wijze waarlangs leveranciers en afnemers kunnen communiceren evenals producten en diensten kunnen leveren.

In vrijwel elke onderneming waar ik kom, ontdek ik vaak verschillende distributiekkanalen die nog niet eerder gebruikt zijn, die nog niet eerder herkend zijn als potentieel distributiekanaal of niet tot hun volle mogelijkheden benut worden.

Dit kan een bijzonder grote hefboom zijn.

Bijvoorbeeld.

Stel dat je jouw producten distribueert via 100 retailers. Dat is een bijzonder interessant distributiekanaal voor andere producten.

Als je een zeer goede relatie hebt met de aankopers, echter, je hebt bijvoorbeeld maar 3 producten om te verkopen, dan kan je dit distributiekanaal toch als hefboom gebruiken.

Als je hun vertrouwen geniet en goed opschiet met de aankopers of de eigenaars van elke winkel, dan zou je samen aanbiedingen kunnen ontwikkelen en overeenkomsten kunnen afsluiten om de rechten te verkrijgen voor dozijnen gerelateerde producten die goed zouden draaien bij deze winkels of retailers of consessies of agenten.

Let's make it fabulous!

Deze nieuwe producten zouden via jouw distributienetwerk kunnen lopen en het zou zelfs zo kunnen zijn dat je meer geld verdient door het verkopen van andermans producten en diensten dan je doet door het verkopen van je eigen producten.

Je distributie netwerk kunnen evengoed bestaan uit je 1.000 catalogussen die je rondstuurt, de mailinglijsten die je gebruikt bij mensen die je kennen en vertrouwen. Je kan je naam en een aanbeveling voor een aanbod lenen.

Je distributie kanaal kan evengoed alle 5.000 mensen zijn op internet die met je linken.

Je distributie kanaal kan evengoed een netwerk van 100 verkopers zijn dat klanten bezoekt.

Er zijn zo veel gebieden van distributie die je ontwetend gecreeërd hebt en waarover je niet direct nadenkt.

Je kan zoveel doen.

Je kan aanbiedingen uitwerken met je leveranciers naar hun klanten. Dat is ook een distributiekanaal.

Je kan aanbiedingen uitwerken met de klanten van jouw klanten.

Het gaat erom uit te vinden wat je grootste hefboomen zijn en deze maximaal te gebruiken om je zaak exponentieël te groeien.

Let's make it fabulous!

Distributie kanalen (niet volledig, ter inspiratie):**Groothandels**

- * Product gespecialiseerde groothandels
- * Doelgroep gespecialiseerde groothandels
- * Groothandels zonder specialisatie die door omvang en bereik toch je product kunnen distribueren naar één of meerdere doelgroepen.

Retail (detailhandel)

- * Merk of product gespecialiseerde eigen winkels
- * Merk of product gespecialiseerde franchise winkels
- * Anderen hun winkels die je bereikt via je groothandel
- * Anderen hun winkels die je direct belevt
- * Via gespecialiseerde online winkels van derden

Directe verkoop

- * Eigen Online webwinkel (e-commerce) en eigen affiliate shops (*)
- * Eigen Online mobiele webwinkel (m-commerce) (*)
- * Telefonische verkoop
- * Directe verkoopbrief (per post) (*)
- * Catalogus verkoop (papieren verstuurd via post)
- * Directe verkoopsmail (per e-mail) (*)
- * Directe verkoop via sms (*)
- * Directe verkoop via social media (facebook, twitter, ...) (*)
- * Eigen verkopers

Indirecte verkoop

- * Via catalogus van derden (papieren verstuurd via post)
- * Via directe verkoopbrief van derden (post)
- * Via 'media' door derden (kranten, magazines, tv, radio, ...)
- * Via directe verkoopsmail van derden (e-mail)
- * Via social media kanaal van derden (blogs, google+, ...)
- * Verkopers van bedrijven die je doelgroep reeds bezoeken.
- * Zelfstandig verkopers of gespecialiseerde zelfstandig verkoopsagenturen

(*) Wil je up-to-date informatie over deze technische middelen? Neem contact met me en vraag het me. Ik deel deze informatie graag met je.

Let's make it fabulous!

Elk van deze distributie kanalen kan verschillende vormen aannemen en op een verschillende wijze gestructureerd zijn.

Wanneer we gewoon het voorbeeld nemen van Zelfstandige Verkopers, dan zijn er deze mogelijkheden qua structuren:

- * Via Agenturen
- * Via Multi-Level Network Marketing (met ook heel veel verschillen)
- * Via Franchise nemers
- * Via Zelfstandige directe verkopers in hoofdberoep
- * Via Zelfstandige directe verkopers in bijberoep

Ook de wijze waarop ze de verkoop uitvoeren kan verschillende vormen aannemen.

- * Directe verkoop: individueel klant per klant
 - > Op de lokatie van de klant
 - > Op beurzen, salons, tradeshows
- * Directe verkoop: groepsverkoop
 - > Home party's
 - > Speciaal georganiseerde events

Ja, het is allemaal zeer product afhankelijk, echter, laat je vooroordelen niet te snel zeggen: "dit is niets voor mijn product/dienst".

Er zijn mensen rijk geworden met lingerie verkoop tijdens home party's in plaats van een keten van boetieks te openen.

Er zijn mensen rijk geworden met de verkoop van maatpakken tijdens meetings van service clubs in plaats van via andere distributiekkanalen.

Denk er grondig over na.

Let's make it fabulous!

8. Je producten en diensten

Twee andere enorme hefboomen om je performantie, je resultaten en de daarbij horende winst die je zaak creëert exponentieel te groeien zijn:

- ... nieuwe producten en diensten creëren;
- ... nieuwe markten creëren.

De vragen die je jezelf kan stellen zijn onder andere deze:

Hoeveel andere plaatsen zijn er waar je je bestaande producten kan naartoe nemen, je diensten, of combinaties of variaties ervan en dit toepassen op andere regio's, andere sectoren, andere klantengroepen?

Of kan je licenties ontwikkelen waarbij anderen de rechten hebben om je producten of diensten te gebruiken of te verkopen?

Of kan je jouw producten verpakken in verschillende afmetingen, hoeveelheden of combinaties?

Of kan je anderen hun producten combineren?

Of kan je anderen hun producten combineren met jouw producten of diensten?

Of kan je een nieuw product creëren samen met een ander sterk merk?

Let's make it fabulous!

Of kan je jouw diensten zodanig designen, verpakken als product?

Hoeveel nieuwe producten of diensten kun je bedenken die natuurlijke extensies zijn, premium versies, beter presterende versies, of gestripte white label versies zijn?

Heb je producten of diensten die je hetzelfde kan laten, echter gewoon met een andere verpakking, een andere boodschap en een ander imago in een totaal nieuwe markt kan neerzetten bestemd voor een doelgroep die dit product ook kan gebruiken maar het nog niet doet?

Gewoon door twee of vijf verschillende componenten kan je een volledig nieuw product creëren en nieuwe markten aanboren.

Je kan binnen je eigen bestaande klantenbestand kijken en zien of er bepaalde intense afwijkingen zijn. Misschien is er een bepaald type mensen (leeftijdsgroep, geslacht, ...) die er uitschiet qua klantengroep? Misschien is er een bepaald type bedrijven dat meer aangetrokken is tot je producten of diensten en waar je voorheen nooit bij stil stond? Misschien zijn er mensen of bedrijven uit bepaalde regio's die er uitspringen?

Door de data van je eindklanten te analyseren in combinatie met de data van de producten en diensten die ze kopen kan je tot interessante inzichten komen. Het kan je hele nieuwe markten laten ontdekken.

Let's make it fabulous!

Het kan je nieuwe marketing niches zichtbaar maken die bijzonder winstgevend zijn. Het kan je trends duidelijk maken.

Maar dit alles kan je niet doen zonder de beschikking te hebben over deze data en de moeite te nemen om deze te analyseren en ermee aan de slag te gaan om je rendement te optimaliseren.

Investeren hierin is fundamenteel.

Misschien wordt je product vooral gekocht door mensen tussen de 40 en 50 en misschien kan je een andere grote doelgroep die nu nog te weinig je product koopt vinden en bewerken zodanig dat deze groeit.

Misschien wordt je product vooral gekocht door mannen terwijl het evengoed gekocht zou kunnen worden door vrouwen en kan je daar iets aan doen?

Misschien verkoop je een product met een relatief dure aankoopprijs maar kan je het ook als abonnement of op afbetaling aanbieden?

Misschien is er opeens een soort 'hype' en kan je met weinig echte inspanningen een versie 'maken' die kan meesurfen op die hype?

Wie is je klant? Wat wil je klant? Wat wenst hij? Waar verlangt hij naar? Waar kan hij niet aan weerstaan om te kopen en waardoor wordt hij gedreven?

Let's make it fabulous!

2. Je GELOOF

Je zaak in die mate laten groeien dat we kunnen spreken over exponentiële zakelijke groei kan je niet realiseren door instructies te *lezen*.

Geloof is de sterkste emotie om te leiden tot realisatie van gedachten.

Wat geloof je?

Waar geloof je zodanig in dat het je dag en nacht vooruit stuwt?

Wat zijn je persoonlijke kernwaarden?

Wat zijn je zakelijke kernwaarden?

Wat is je visie voor je zaak?

Wat is je missie?

Wat is je motto?

A. Kern Waarden

Waar jij in gelooft.

Waar het bedrijf in gelooft.

In het hart, in het centrum, bevinden zich de 'Kern Waarden' van de zaak.

Dit zijn de rotsvaste, onwrikbare waarden en **geloofsovertuigingen** die de fundering vormen waarop de zaak verankerd is.

Jouw kernwaarden en deze van jouw zaak kunnen mogelijks door een andere organisatie helemaal niet als wenselijk, nobel noch goed beschouwd worden door die organisatie.

Let's make it fabulous!

Jij kan bijvoorbeeld geloven dat de klant centraal staat. Dat de relatie met je klanten, je klanten service, je klanten belangen, prioriteit zijn voor je zaak. Dat je daarom een service dienst moet hebben die 7/7 en 24/24 moet bereikbaar zijn voor je klanten.

Een andere zaak kan echter geloven dat zij een zodanig indrukwekkend product hebben dat het vanzelfsprekend is dat klanten dit kopen, dat ze het best moeilijk mogen maken voor klanten om er aan te geraken en dat de klant het wel zal aanvaarden dat ze enkel bereikbaar zijn tussen 9 en 12 tijdens weekdays.

Je kan je gedachten, je ideeën realiseren voor zakelijke groei wanneer je er zodanig passioneel naar verlangt en er ten volle in gelooft, zodanig dat je volhardt en creatieve manieren bedenkt om het te realiseren.

Het is daarom belangrijk om neer te schrijven wat je gelooft en dit te evalueren.

Om je geloof in vraag te stellen.

Om je geloof opnieuw te ontdekken.

Om je geloof te vatten in woorden en zelfs beelden.

Een voorbeeld is dit van AB Inbev:

Onze CONSUMENTEN komen eerst

Onze MENSEN maken het verschil

We TONEN de weg

We DOEN DINGEN LUKKEN

Let's make it fabulous!

Nog een voorbeeld is dit van Google Inc:

*Richt je op de gebruiker en de rest volgt vanzelf.
Het beste is om één ding heel erg goed te doen.
Snel is beter dan langzaam.
Democratie op internet werkt.
Niet alleen achter je bureau heb je antwoorden nodig.
Je kunt geld verdienen zonder slecht te zijn.
Er is altijd meer informatie te vinden.
De behoefte aan informatie is grensoverschrijdend.
Ook zonder pak kun je serieus zijn.
Uitstekend is gewoon niet goed genoeg.*

Belangrijk is dat je kern-waarden er in vervat zitten en dat het bondig genoeg is om door elke medewerker, door elk teamlid van je organisatie onthouden te worden.

Nog een voorbeeld, JCI (Junior Chamber International):***Wij geloven:***

Dat het vertrouwen in God betekenis en doel geeft aan het menselijk bestaan;

Dat naastenliefde zonder onderscheid het hoogste gezag van naties overtreft;

Dat economische rechtvaardigheid het best kan bereikt worden door vrije individuen met vrijheid tot ondernemen;

Dat het bestuur best steunt op wetmatigheid eerder dan op menselijke willekeur;

Dat de grootste rijkdom van onze wereld te vinden is in de menselijke persoon;

En dat het dienen van de mensheid het beste levenswerk is.

Let's make it fabulous!

Het is belangrijk om je geloofsovertuigingen te evalueren.

Als je bijvoorbeeld gelooft dat je elke dag enkel van 9u tot 17u met je zaak mag, kan, wil bezig zijn, van maandag tot vrijdag, dan is het belangrijk rekening te houden met de gevolgen hiervan. Dan zal je heel wat seminars niet kunnen volgen, zal je heel wat mensen niet kunnen ontmoeten om samen mee na te denken en van te leren, zullen heel wat opportuniteiten gewoon niet kunnen benut worden.

Als je gelooft dat je't allemaal wel alleen kan dan zal je geen denkgroepen ontwikkelen, veel minder sociale contacten hebben en een veel minder groot en krachtig netwerk uitbouwen.

Als je geloof is: ***ik hou waar'k van hou en enkel waar'k van hou***, dan ga je veel minder openstaan voor progressieve innovatieve ideeën, systemen, producten en diensten. Dan ga je het zeer moeilijk hebben om buiten je comfortzone te denken en open te staan voor oplossingen die anderen je aanreiken.

Als je geloof is: ik haat e-mails, ik lees geen nieuwsbrieven, ik unsubscribe me van alles, dan ga je jezelf afsluiten van een wereld van opportuniteiten.

Als je gelooft dat je geen tijd hebt voor persoonlijke ontwikkeling via vormingen en actieve deelname in verenigingen, dan limiteer je jouw mogelijkheden tot ontplooiing enorm.

Let's make it fabulous!

Echt gebeurd:

Ik werkte ooit voor iemand die zeer beperkende geloofsovertuigingen had. Omdat hij de eigenaar van de zaak was, zou hij nooit een verkoper meer betalen dan hij zelf werd betaald. Z'n groei werd voor altijd sterk beperkt door deze geloofsovertuiging.

Ik nam de tegenovergestelde geloofsovertuiging mee naar een andere klant. Nadat de veranderingen die ik voorgesteld had werden toegepast bij de klant, die eigenaar was van z'n zaak, verdienden liefst 3 verkopers dubbel zoveel als hij verdiende.

Echter, tijdens dit proces, verdrievoudigde m'n klant toch z'n eigen inkomen én ze bouwden een zaak voor hem die hij zes jaar later kon verkopen voor 25 keer zoveel als ze waard was wanneer'k hem leerde kennen.

Belangrijk is het erkennen, evalueren en veranderen van je geloofsovertuigingen.

Ga daarom ook steeds na waar jouw geloofsovertuigingen vandaan komen.

Vaak zijn je geloofsovertuigingen je meegegeven vanuit je opvoeding, vanuit je omgeving en is het nodig ze te evalueren en ze te veranderen om te kunnen verbeteren.

Schrijf ze neer:

Ik geloof ...

Let's make it fabulous!

B. Visie

Je 'visie' spruit voort vanuit je kernwaarden en je geloof.

De visie van AB Inbev:

Onze onmogelijke droom realiseren : van GROOTSTE naar BESTE.

Deze van Google is:

Organize world's information and make it universally accessible and useful.

De visie is hoe een zaak zichzelf ziet.

Jouw visie geeft weer hoe jij en jouw team van mensen jouw zaak zien.

Zo had **Walt Disney** de visie om van **Disneyland "Picture Perfect"** te maken.

De visie van **JCI** (Junior Chamber International):

To be the leading global network of young active citizen.

Je visie is dus ook zeer belangrijk voor jezelf en voor al je medewerkers.

Je visie toont je jouw toekomst.

Let's make it fabulous!

C. Missie

De missie beschrijft de aard van de kern-opdracht van een zaak.

De missie geeft aan wat de zaak gaat doen, voor haar doelgroep.

De missie toont aan hoe een zaak haar visie zal realiseren.

Enkele voorbeelden:

AB Inbev:

Blijvende banden creëren met onze consumenten door hen de merken en de belevingen te bieden die mensen samenbrengen.

Microsoft:

Onze missie is om mensen en organisaties te helpen bij het verwezenlijken van hun doelen, dromen en ambities. Dat doen we door onze technologie vóór ze te laten werken. Zo leggen we de basis voor hun succes, dat van onze partners, en dat van onszelf.

JCI:

Groeikansen aanbieden die jonge mensen aanzetten tot het creëren van positieve veranderingen.

Let's make it fabulous!

D. Motto

Om met dit alles kort en krachtig uit te pakken kiezen heel wat bedrijven ervoor om de missie samen te vatten in een motto.

Dit motto is liefst klant gericht.

Een motto met een duidelijke boodschap van de waarden gevat in de visie en vertaald in de missie, vertaald naar **een korte, door de klant vatbare slogan.**

Enkele voorbeelden:

AB Inbev: *Best Beer Company in a Better World*

JCI: *Be Better*

Tropicana: *Van Nature Genieten*

Coca-Cola Company: *live positively*

Nike: *Just do it!*

Avis: *We try harder*

Apple: *Think Different*

UPS: *What can brown do for you?*

Samsung: *Imagine*

Nokia: *Connecting People*

Nestlé: *Good Food. Good Life.*

Wanneer je de slogan hoort, kan je meestal onmiddellijk de merknaam ook noemen.

Dit illustreert meteen hoe belangrijk deze is.

Het is niet iets om luchtig over na te denken.

Let's make it fabulous!

**Je merknaam,
je motto,
je missie,
je visie en
je waarden**

... bepalen voor je interne en externe klanten waar je voor staat.

... maken het mogelijk om het 'waarom' te vatten en een loyale band te ontwikkelen. Dit is zo voor je interne klanten (je talent) en voor je externe klanten.

Ze verwoorden je grote doel, de zingeving, waarvoor je jezelf er dag en nacht voor inzet met passie en bevlogenheid. Ze zijn dus zeker de brandstof voor je V8.

Let's make it fabulous!

SLOT

Dit is je V8 met de brandstof.

Het is noodzakelijk om deze constant te monitoren, te onderzoeken, te evalueren en te begrijpen zodat je continu je performantie niveau op elk vlak kan verbeteren. Het is ook belangrijk om constant de besten in je sector en in andere sectoren te onderzoeken, te analyseren en te evalueren zodat je de succesvolle processen van hen kan leren en implementeren in jouw zaak.

Het is mijn hoop dat deze publicatie je geest geprikkeld heeft.

Het is mijn hoop dat de inhoud je uitdaagt.

Het is mijn hoop dat je creatieve brein opgewonden geraakt is en dat dit je zal motiveren om actie te ondernemen zodat je ook jouw zaak exponentieel zal groeien.

Je wil jezelf ervan verzekeren dat ...

elke activiteit,

elke inspanning,

elke investering,

elke opportuniteit,

elk stuk marketing dat je creeërt,

elk contact waarmee je communiceert,

elke prospect,

elke medewerker,

elke klant,

elke maand het absoluut beste, maximale resultaat oplevert.

Met heel m'n hart hoop ik dat je nooit opnieuw, bewust of onbewust, jezelf en je zaak zal limiteren.

Er zijn geen limieten qua hoeveelheid zaken je kan doen met mensen, de grote van het zakencijfer dat je wil doen met mensen, het aantal klanten dat je kan genereren, het bedrag aan winst dat je kan maken, de hoeveelheid impact die je kan hebben in de wereld, de marktwaarde van je zaak, het succes dat je bereikt, het plezier dat je eraan beleeft en de welvaart die je erdoor ontwikkelt.

Dus zet die eerste stap.
NU is het beste moment.
Jij kan het!

Ga met de informatie in dit boek aan het werk.
Doe dit nu, voor je concurrenten het doen.

Ik geniet er altijd van wanneer ik ondernemende mensen succes zie bereiken.

Ik wens jou dan ook alle succes toe!

Let's make it fabulous!

Tom Commeine
Tel: +32 497 573 670
E-mail: tom@tomcommeine.com

Epiloog

De V8 staat voor de motor, de ² staat voor de brandstof die deze motor in staat stelt om stuwkracht te geven aan jouw voertuig, beeldspraak voor jouw zaak.

Jawel. Dit is 'slechts' de motor.
Een voertuig bestaat uit veel meer onderdelen dan de motor.

Jouw zaak ook.

'Business development' omvat dan ook nog veel meer dan deze publicatie weergeeft. Dat maakt het zo fascinerend en boeiend.

De V8 motor uit één blok van Henry Ford staat ook bekend als 'de motor die onmogelijk kon gemaakt worden'. Hij staat eveneens ervoor bekend dat hij ver op z'n tijd vooruit was.

Wanneer je dit boek hebt gelezen zal je misschien ook vaak gedacht hebben dat je 'dit onmogelijk kan waarmaken' in jouw zaak.

Ik heb goed nieuws voor je: de enige grenzen zijn deze die je zelf voor ogen houdt en aanvaardt.

Je gedachten zijn de enige dingen waarover jij absolute controle hebt. Je hebt wilskracht gekregen om je gedachten te sturen, te beschermen en te gebruiken.

Je bent niet alleen. Ga ervoor!

Let's make it fabulous!

Hartelijke dank!

Deze publicatie kon niet tot stand komen zonder de steun van m'n gezin. Patricia, Lennert & Robin, hartelijke dank voor jullie geloof in mij, jullie steun voor alles wat ik onderneem en jullie begrip.

Deze publicatie kon ook niet tot stand komen zonder m'n klanten en m'n professionele relaties. Hartelijke dank.

Deze publicatie kon ook niet tot stand komen zonder de vele inzichten die ik mee heb gekregen van m'n helden, m'n mentoren, m'n rolmodellen, m'n coach, de vele mensen waar ik deze ideeën mee besprak en van gedachten mee gewisseld heb. Hartelijke dank.

Ook dank aan het bestuur van vzw een-voud voor de samenwerking, voor het editeren van deze publicatie en vooral om zo'n fantastisch werk te doen met de vele kinderen en jongvolwassenen.

[Http://www.een-voud.be](http://www.een-voud.be)

Last but not least, hartelijke dank aan JCI in België en haar leden om me de kans te geven in 2012 om jullie te dienen als vrijwilliger in functie van JCI Belgium National President. 'One year to lead' van deze boeiende organisatie was bijzonder boeiend, bij momenten opwindend en vooral leerrijk.

<http://www.jci.be>

Het staat iedereen vrij om deze publicatie in z'n originele vorm te gebruiken.

Het staat je ook vrij om deze GRATIS en VRIJ te DELEN ten dienste van je eigen zaak en de zaak van de mensen in je netwerk in z'n ORIGINELE VORM.

Doe mij aub één groot plezier.

Stuur me per e-mail jouw feedback.

Stuur me de verhalen hoe jij dingen die je hier las implementeert in jouw zaak en wat de resultaten zijn.

Stuur me voorbeelden van ideeën die bij je opkwamen terwijl je deze publicatie las en hoe je die toepast in jouw zaak.

Let's make it fabulous!

Tom Commeine

Tel: +32 497 573 670

E-mail: tom@tomcommeine.com

Beperking van aansprakelijkheid

De informatie in deze publicatie is van algemene aard.

De informatie is niet aangepast aan persoonlijke of specifieke omstandigheden.

Deze informatie kan dus niet als een persoonlijk, professioneel advies aan de gebruiker worden beschouwd.

Tom Commeine doet z'n best zodat de ter beschikking gestelde informatie volledig, correct en bijgewerkt zou zijn.

Ondanks deze inspanningen kunnen onjuistheden zich voordoen in de ter beschikking gestelde informatie.

Als de verstrekte informatie onjuistheden zou bevatten, laat dit weten aan Tom Commeine, hij zal dit zo snel mogelijk trachten recht te zetten.

Tom Commeine kan niet aansprakelijk gesteld worden voor rechtstreekse of onrechtstreekse schade die ontstaat uit het gebruik van de informatie in deze publicatie.

Voorpagina	1
Copyright	2
Proloog	3
INTRO	5
1. Je strategie	6
- Hoe verander je je strategie	7
- Aanbevelingen strategie design	8
- Voorbeelden	9
2. Je zakelijk model	13
3. Je kapitaal	20
4. Je processen, procedures, systemen	30
5. Je marketing	34
6. Je relaties	39
7. Je distributiekkanalen	47
8. Je producten en diensten	51
² . Je geloof	54
SLOT	61
Situatie - Strategie - Tactiek werkblad	63
EPILOOG	65
Disclaimer	67
Index	68
Over Tom Commeine	69
Slotpagina	70

Over Tom Commeine

Als technisch geschoold ondernemer die continu blijft leren, met ruim 20 jaar ervaring in het bedrijfsleven en een doorgedreven ervaring in het vormen, trainen en coachen van talent, heb ik, Tom Commeine, één duidelijke **missie**:
Let's make it fabulous!

Kernwaarden zijn: passie, integriteit, creativiteit, betrouwbaarheid, enthousiasme, ondernemend zijn en liefde.

Ik brand van enthousiasme om een positief verschil te maken in jouw leven. Ik heb een passie voor vorming, ondernemen, marketing, verkoop en vooral voor de mensen met wie ik werk.

Met een ruime ervaring in de verkoop van zowel b2b producten & diensten als b2c producten en diensten heb ik mij weten te ontwikkelen tot een resultatenscorende topverkoper. Door vanuit die positie met teamleden te werken in tal van verkoopteams heb ik m'n management vaardigheden op dat vlak verder ontwikkeld.

Verder bracht m'n ambitie me ertoe in de bestuursraad van verschillende verenigingen en bedrijven te zetelen en op die manier deed ik de afgelopen twee decenium ervaring op die uiterst waardevol is.

Duidelijk geïnspireerd door m'n Amerikaanse mentoren - zoals Zig Ziglar en Nido Qubein - wordt elke presentatie wervelend en geestesverruimend gebracht. De vormingen zijn inspirerend, boeiend en vooral leerrijk. De trainingen zijn gedreven, vaak leuk en soms ook uitdagend. De coaching sessies zijn vertrouwelijk, steeds confronterend en positief stimulerend.

Alle materiaal is gebracht in een globale context met oog voor de Europese, Belgische en Vlaamse realiteit.

De opbouw van de vormingen en trainingen zijn zodanig dat het gemakkelijk is met de verschillende onderwerpen een programma 'op-maat-voor-jou' te creëren.

Dus wanneer je een bepaald idee hebt, bel me of stuur een bericht: tom@tomcommeine.com



Tom Commeine
Gwijde van Dampierrestraat 5
8820 TORHOUT
Belgium - Europe

Tel: +32 497 573 670

E-mail: tom@tomcommeine.com
Website: <http://www.tomcommeine.com>
Skype: tomcommeine

BTW-BE-0761 209 478



V8²

Stuwkracht voor exponentiële zakelijke groei

George Leonard schrijft in "Onderwijs en Ecstasy":

"Onderwijs in het beste geval is laaiend enthousiast, volledig vrij. Het moment van het leren is een moment van genot."

Dit is essentieel en een vanzelfsprekende waarheid die wordt gedemonstreerd door onze baby's en kleuters. Het leren spreken van babies en kleuters is het beste voorbeeld. Lang voor een kleuter ooit z'n eerste stappen zet in school, heeft die de taal geleerd.

Frank Smith, auteur van 'Insult to Intelligence', schrijft in dit boek: "Leren is nooit gescheiden van emoties. Leren gebeurt ongelooflijk snel WANNEER HET BELANG HEEFT. Wanneer er een EMOTIONELE POSITIEVE STIMULANS IS. En wanneer het VRIJ IS VAN RISICO.

Om die reden probeer ik met m'n educatieve programma's leren te laten ervaren als een buitengewoon boeiend, inspirerend ontdekkingsavontuur.

Interesse om samen je zaak te groeien?

Neem gerust contact met me op:

Tom Commeine

Tel: +32 497 573 670

E-mail: tom@tomcommeine.com

"Tom was mijn docent bij verschillende opleidingen over verkoop en financieel management.

Hij heeft een prachtige benadering tot het motiveren van mensen en het verkopen aan hen. Wanneer u een verkoopcoach nodig hebt, dan is hij de man."

-- Hugo Demets, KBC

"Tom is een wonderlijk man. Ik volgde een van z'n opleidingen een tijdje geleden. Voor mij is deze man een van de beste professionele verkoop-leraars in het land."

-- Pierre Van Evercoren, Sales Manager Dome

"Tom is een uitzonderlijk gedreven zakenman, met een neus voor opportuniteiten voor het opstarten en uitbouwen van bedrijven in tal van sectoren.

Hij is een "man van de actie" en toch iemand met strategisch en tactisch inzicht, die ook in staat is om verschillende verantwoordelijkheden tegelijkertijd aan te kunnen.

Tom is een doorgewinterd marketing- en verkoopspespecialist, die u kan vertrouwen om uw zakenvolume en winst te laten groeien. Het was een plezier met hem te werken."

-- Bernhard Szondi, CEO,

Alpha-Life Int. Bvba, COO Shop 24, voormalig MD Export Kraft Jacobs Suchard



development

www.tomcommeine.com

Let's make it fabulous!
