



E-book voor ondernemers



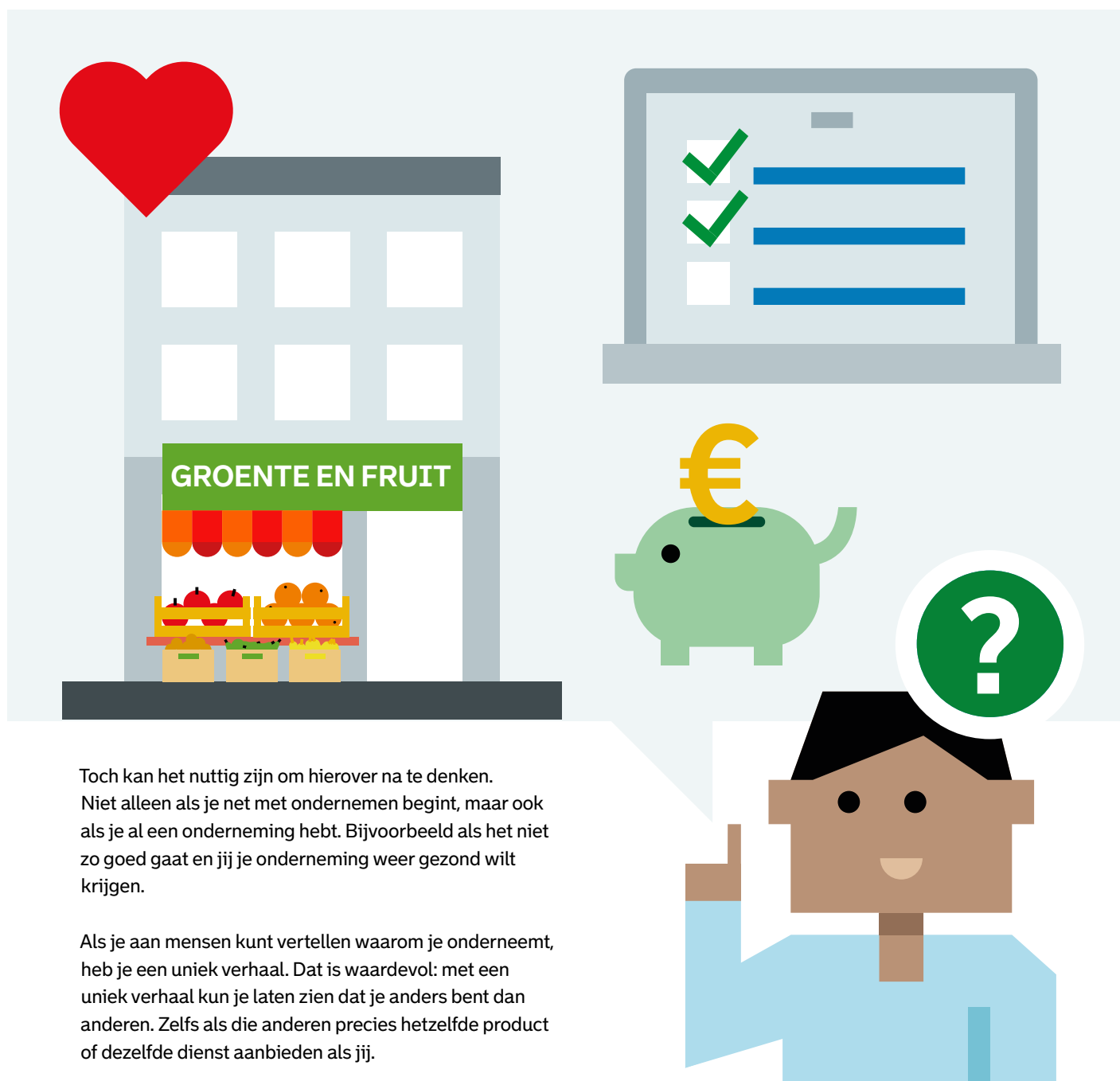
Gemeente
Rotterdam

Inhoudsopgave

1. Begin met waarom	3
Jouw verhaal is uniek	4
Aan de slag: de Gouden Cirkel	5
Aan de slag: nu nog korter	7
Wat je met de antwoorden en vragen kan doen	9
2. Ken jouw ideale klant	10
Liesbeth, de ideale klant	11
Voor wie is Liesbeth de ideale klant? En waarom?	12
Aan de slag: de ideale klant	13
Wat je met de antwoorden kan doen	14
3. Houd je onderneming gezond	15
Aan de slag: een gezonde onderneming	16
Doe er iets mee	17
4. Ken je concurrenten	18
Uitleg	19
Aan de slag: jouw concurrenten	20
5. Wat kun je leren van iemand anders?	23
Aan de slag: voorbeelden	24
Aan de slag: advies vragen	25
6. Pitch je bedrijf in minder dan 60 seconden	26
Voorbeeldpitch 1 & 2	27
Aan de slag: schrijf een pitch	28
7. Aan de slag: jouw doel	29

1. Begin met waarom

Heb je er weleens over nagedacht waarom je eigenlijk onderneemt? En wat jij aan het ondernemen zo leuk, uitdagend of belangrijk vindt? Misschien niet. Want ondernemen betekent ook gewoon: doen!

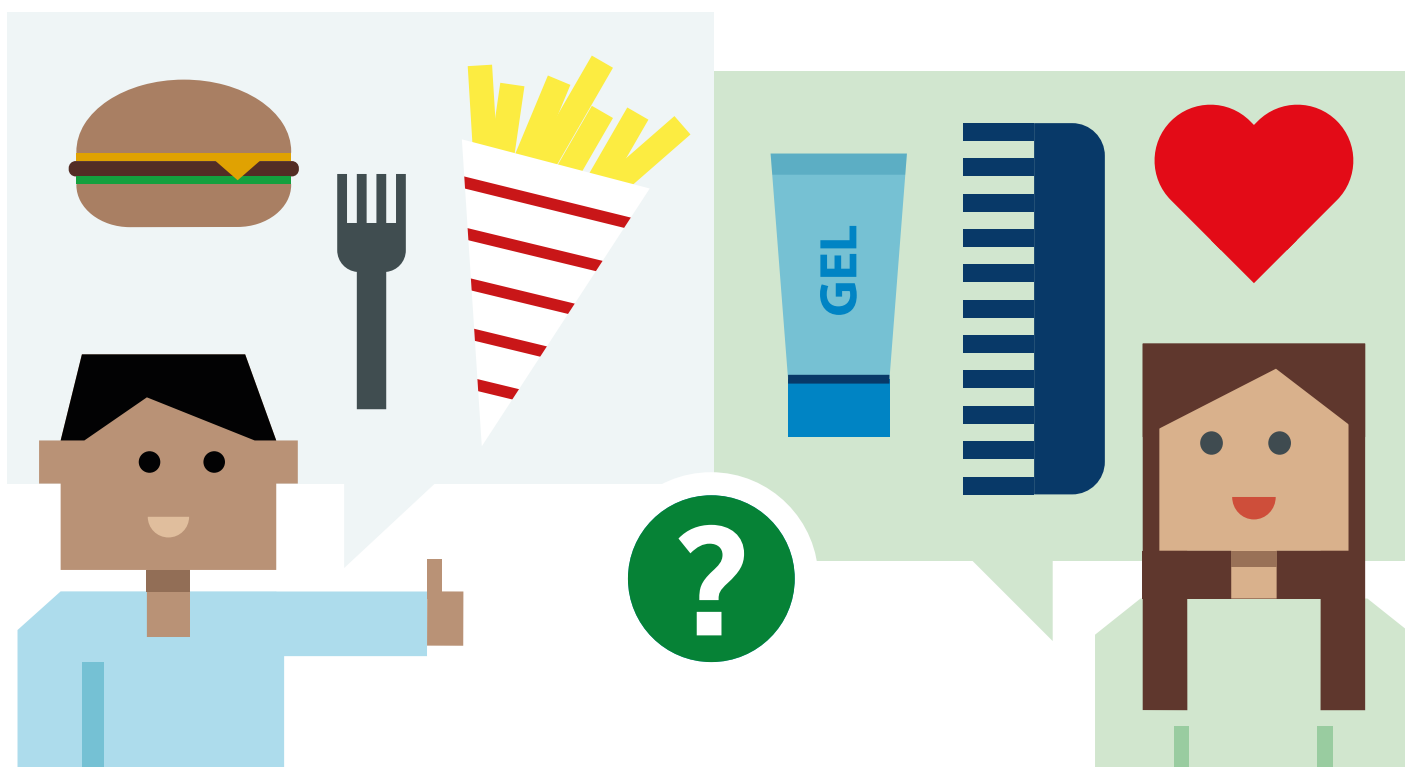


Toch kan het nuttig zijn om hierover na te denken. Niet alleen als je net met ondernemen begint, maar ook als je al een onderneming hebt. Bijvoorbeeld als het niet zo goed gaat en jij je onderneming weer gezond wilt krijgen.

Als je aan mensen kunt vertellen waarom je onderneemt, heb je een uniek verhaal. Dat is waardevol: met een uniek verhaal kun je laten zien dat je anders bent dan anderen. Zelfs als die anderen precies hetzelfde product of dezelfde dienst aanbieden als jij.

Jouw verhaal is uniek

Als je ondernemers vraagt naar hun verhaal, vertellen ze vaak eerst over wat ze doen. Patat verkopen bijvoorbeeld. Haren knippen. Of schilderijen maken.



Daarna vertellen ze hoe ze dat doen. Aardappels met de hand schillen in een cafetaria. Op afspraak knippen in een kapperszaak. Of schilderen met olieverf in een atelier.

Waarom ondernemers doen wat ze doen, vertellen ze vaak pas helemaal aan het einde. Waarom zijn ze een patatzaak begonnen? Waarom vinden ze het zo leuk om een kapperszaak te runnen? En waarom vinden ze het zo belangrijk om schilderijen te maken? Soms vertellen ze dat zelfs helemaal niet!

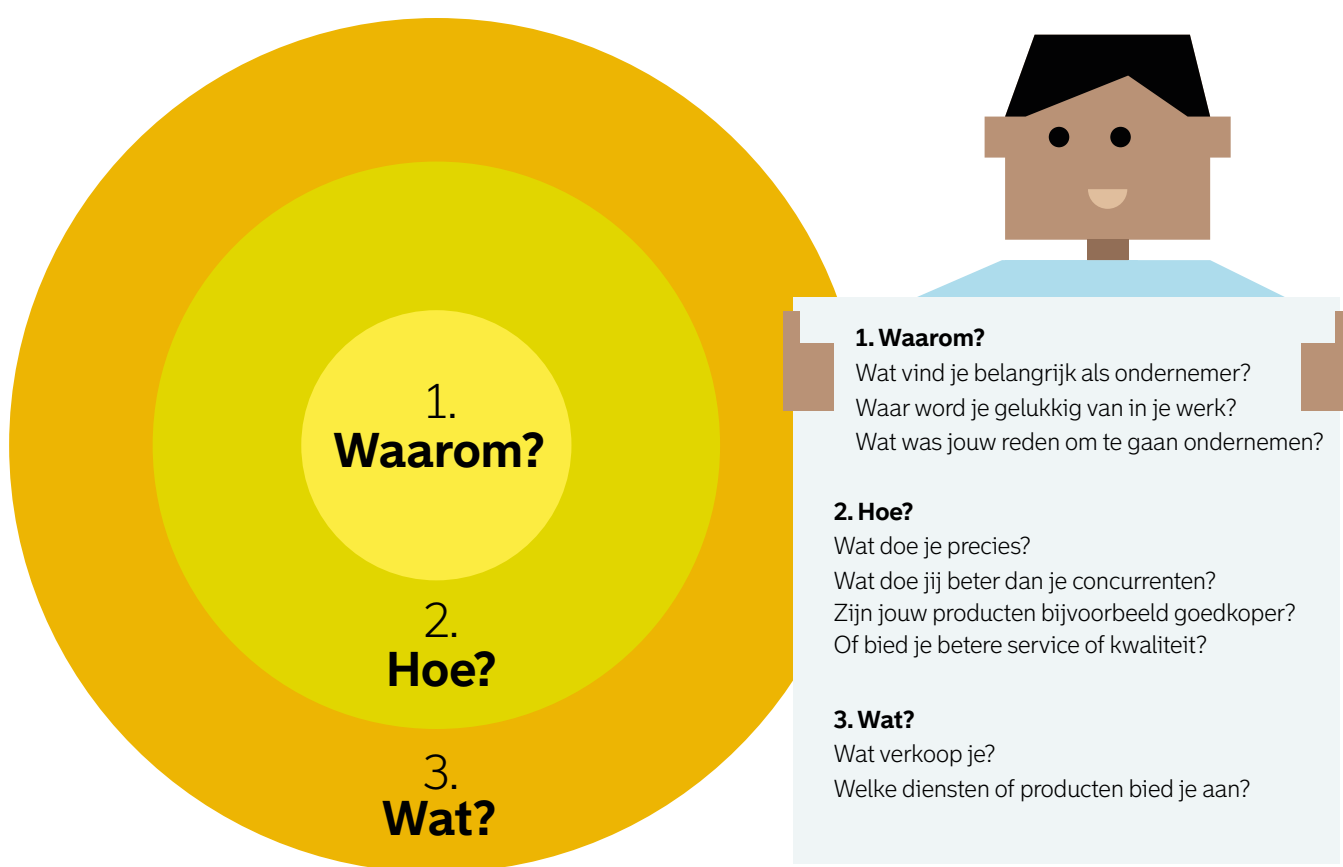
Dat is zonde. Want de reden waarom je onderneemt, maakt je juist uniek.

Als je aan je klanten goed kunt uitleggen waarom je doet wat je doet, onthouden ze je beter. Ze zullen ook sneller ervoor kiezen om bij jou iets te kopen dan bij je concurrent. En als je weet waarom je onderneemt, kun je ook makkelijker bedenken waar voor jouw onderneming nieuwe kansen liggen. Kansen die passen bij wat je belangrijk vindt en waar je energie van krijgt.

Maar hoe doe je dat, erachter komen waarom je onderneemt? Marketinggoeroe Simon Sinek bedacht hiervoor een handig model: de Gouden Cirkel. Met dit model leer je om anders te zijn dan andere ondernemers, door te beginnen bij je eigen verhaal. Op de volgende pagina wordt het model uitgelegd.

Aan de slag: de Gouden Cirkel

Hieronder zie je de Gouden Cirkel van Simon Sinek. De middelste cirkel staat voor het waarom. Hiermee moet het verhaal van elke ondernemer beginnen. De cirkel daaromheen staat voor het hoe. En de buitenste cirkel voor het wat.

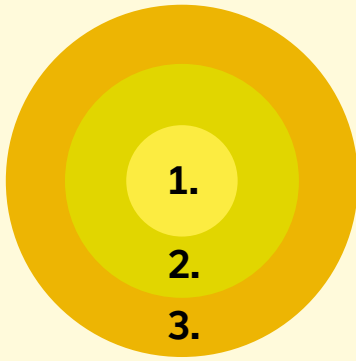


In de Gouden Cirkel staan een aantal vragen. Beantwoord de vragen en schrijf de antwoorden op. Zo uitgebreid als je zelf wilt. Digitaal op je computer of met de pen in het invulveld op pagina 6. Begin met de vragen bij 1. Waarom? Ga dan naar de vragen bij 2. Hoe? En eindig met de vragen bij 3. Wat?

Luister goed naar jezelf als je de vragen beantwoordt. Doe niemand na. Probeer ook niet iemand anders tevreden te stellen. Het gaat om jouw verhaal. Alleen als je de vragen eerlijk en vanuit jezelf beantwoordt, is je verhaal geloofwaardig en uniek.



Wil je meer uitleg bij het model? Ga dan naar <https://tinyurl.com/2x8439z8> en bekijk het filmpje. Je kunt het filmpje ook bekijken door de QR-code hiernaast te scannen met de camera op je telefoon.



1. Waarom?

Wat vind je belangrijk als ondernemer?

Waar word je gelukkig van in je werk?

Wat was jouw reden om te gaan ondernemen?

2. Hoe?

Wat doe je precies?

Wat doe jij beter dan je concurrenten?

Zijn jouw producten

bijvoorbeeld goedkoper?

Of bied je betere service of kwaliteit?

3. Wat?

Wat verkoop je?

Welke diensten of producten bied je aan?

1.

2.

3.

Aan de slag: nu nog korter

Probeer de vragen in de Gouden Cirkel nu eens in één zin te beantwoorden. Schrijf het antwoord weer op, in het invulveld op de volgende pagina.

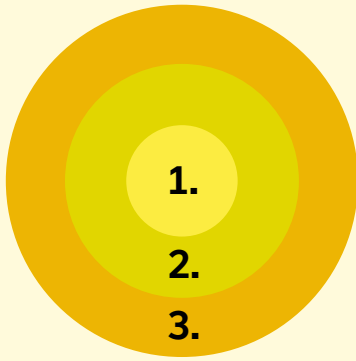


Kijk nu of je jouw verhaal aan iemand kunt vertellen, zonder naar de antwoorden te kijken.

Als dat lukt, weet je goed wat jouw verhaal is.



Wil je meer uitleg bij het model? Ga dan naar <https://tinyurl.com/2x8439z8> en bekijk het filmpje.
Je kunt het filmpje ook bekijken door de QR-code hiernaast te scannen met de camera op je telefoon.



1. Waarom?

Wat vind je belangrijk als ondernemer?

Waar word je gelukkig van in je werk?

Wat was jouw reden om te gaan ondernemen?

2. Hoe?

Wat doe je precies?

Wat doe jij beter dan je concurrenten?

Zijn jouw producten

bijvoorbeeld goedkoper?

Of bied je betere service of kwaliteit?

3. Wat?

Wat verkoop je?

Welke diensten of producten bied je aan?

1.

2.

3.

Wat je met de antwoorden en vragen kan doen

Gebruik de antwoorden uit de vorige opdracht om vaker te vertellen over wat je doet. Aan je klanten. Aan mensen die je graag als klant wilt. En aan mensen met wie je samen wilt werken. Doe dat bijvoorbeeld op je sociale media, op je website, in je marketing en in je andere berichten. Maar ook op je werkplek, op het sportveld of op een verjaardag.



Je kunt de vragen uit de Gouden Cirkel bij elke stap die je zet opnieuw aan jezelf stellen. Word je er blij van? Vind je het belangrijk? Ben je er goed in of kan je er goed in worden? Als dat zo is, is de kans dat je het volhoudt het grootst. Maar als je er niet blij van wordt of er niet goed in bent, kun je beter iets anders gaan doen. Zo bespaar je een hoop geld, tijd en energie.

2. Ken jouw ideale klant

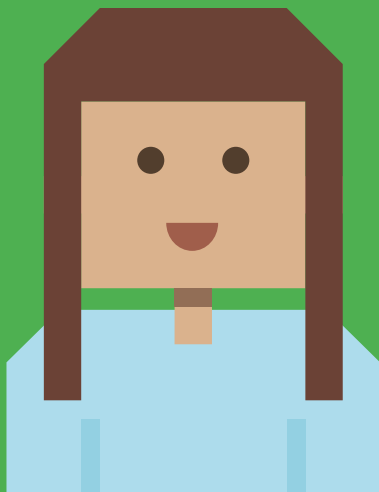
Het is belangrijk om te weten wie jouw ideale klant is en wat je klant van jou wil. Ook als je klanten jou uit zichzelf weten te vinden en het dus niet nodig lijkt om dat uit te zoeken. Als je weet wie je ideale klant is, weet je namelijk ook beter welke kant je met je onderneming op moet. En dat geeft houvast.



Hoe beter je weet wie je wil bereiken, hoe groter de kans is dat je genoeg klanten krijgt. Je ideale klant is iemand die goed past bij wat jij aanbiedt. En die daar ook geld voor wil betalen.

Op de volgende pagina staat een voorbeeld van hoe een ideale klant eruit kan zien. Op de pagina daarna leggen we uit wat je daarmee kunt doen voor jouw onderneming.

Liesbeth, de ideale klant



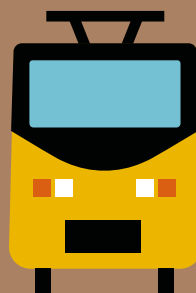
Naam: **Liesbeth de Leeuw**
Leeftijd: **43 jaar**
Beroep: **lerares op een basisschool**
Woonplaats: **Rotterdam**
Burg. staat: **alleenstaand met 2 kinderen**
Interesses: **gezondheid, kinderen, genieten, duurzaamheid**
Behoeften: **wil het graag minder druk hebben**



Liesbeth heeft het druk. Ze is een alleenstaande, werkende moeder. De kinderen moeten naar school en naar voetbal, hockey en pianoles worden gebracht. Liesbeth spreekt ook graag met vrienden en familie af. En omdat ze ook nog wil sporten, komt er elke maandagavond een oppas zodat ze even naar de sportschool kan.



Omdat Liesbeth wil dat zij en de kinderen fit blijven, wil ze ook gezond eten. Maar omdat ze het zo druk heeft, lukt het niet altijd om boodschappen te doen en te koken. Als er dan toch weer een keer ongezond eten van de bezorger op tafel staat, vind ze dat altijd jammer.



Als iemand haar kon helpen om ondanks de drukte toch gezond te eten, zou ze dat heel fijn vinden. En ze zou daar ook best wat voor over hebben!

Omdat Liesbeth met de trein naar haar werk reist, komt ze onderweg naar huis altijd langs het Centraal Station.

Voor wie is Liesbeth de ideale klant? En waarom?

Voor een ondernemer die vlak bij het Centraal Station gezonde maaltijden verkoopt, is Liesbeth de ideale klant. Ook al zijn die maaltijden duurder dan de ongezonde maaltijden van zijn concurrenten.



Waarom?

Liesbeth wil graag elke dag een gezonde maaltijd op tafel zetten, zonder veel moeite. Ze wil tijd besparen, niet per se geld. En omdat ze gezondheid belangrijk vindt, vindt ze het ook niet erg om wat meer voor haar gezonde maaltijden te betalen. Als ze maar snel op tafel staan.

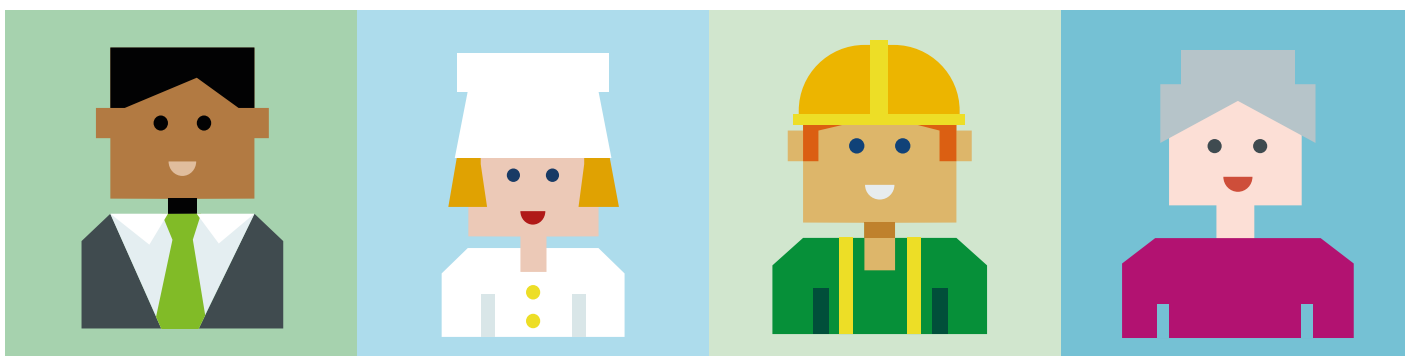
De ondernemer bij het Centraal Station heeft dus precies wat Liesbeth nodig heeft: gezonde maaltijden die ze onderweg naar huis kan ophalen. Daarom is Liesbeth zijn ideale klant.

Kansen?

De ondernemer zou Liesbeth nóg meer helpen als hij de gezonde maaltijden bij haar thuis zou bezorgen (gemakkelijker). En als hij bijvoorbeeld in zijn maaltijden alleen groenten zou gebruiken die in de buurt van Rotterdam zijn verbouwd (beter voor het milieu).

Aan de slag: de ideale klant

Zoek in tijdschriften of kranten naar foto's of plaatjes van mensen. Als je geen tijdschriften of kranten hebt, kun je ook afbeeldingen zoeken op het internet en die daarna uitprinten. Knip daarna de afbeeldingen uit die passen bij hoe jij denkt dat jouw ideale klant eruitziet en plak ze op een leeg vel papier. Schrijf daarna bij de afbeeldingen de antwoorden op de volgende vragen:



1. Hoe ziet de klant eruit?

Probeer je voor te stellen dat je ideale klant voor je staat. Is het een man? Een vrouw? Is hij sportief gekleed? Draagt ze een duur pak of een korte broek? Is hij vrolijk? Zit ze op de fiets, in de auto of in de trein? Draagt hij zijn haar op een bepaalde manier? Als het niet lukt om het op te schrijven, mag je ook een van de uitgeknipte foto's gebruiken.

2. Wie is de klant?

Verzin voor jouw ideale klant een naam, leeftijd, beroep en woonplaats. En stel jezelf bijvoorbeeld deze vragen: is mijn ideale klant getrouwd? Heeft hij kinderen? Heeft ze hobby's? Houdt mijn ideale klant van dure spullen? Of geeft ze juist zo min mogelijk geld uit? Komt hij uit een bepaald land? Heeft ze gestudeerd?

3. Wat zijn de problemen of wensen van je klant? En kun jij je klant daarmee helpen?

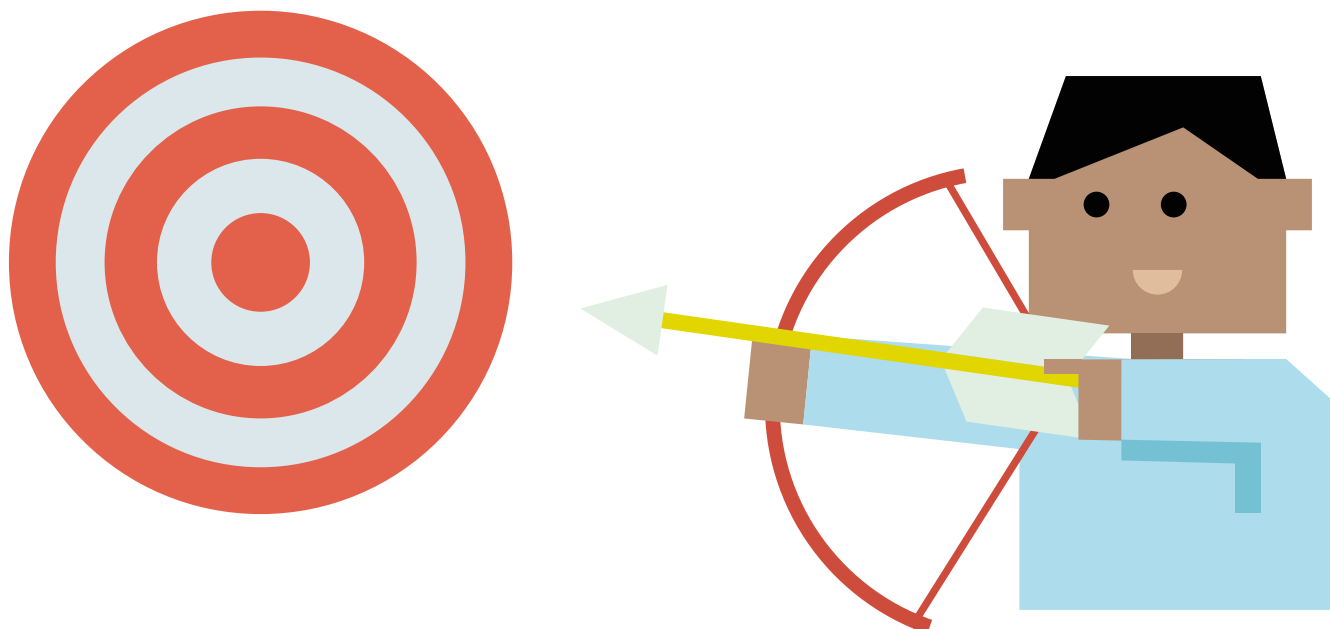
Bedenk wat er in het leven en in een normale week van jouw ideale klant allemaal gebeurt. Op welke plekken komt hij vaak? Welke problemen of moeilijkheden heeft zij vaak? En kun jij haar daarmee helpen?

4. Welke kansen zie je nog?

Bedenk waarmee je jouw ideale klant op een goede manier kunt verrassen. Hoe kun je ervoor zorgen dat hij of zij voor jou kiest en niet voor je concurrent? Is dat bijvoorbeeld met de beste prijs? Met goede service? De hoogste kwaliteit? Of door een winkel te openen op een plek waar je ideale klant vaak langskomt?

Wat je met de antwoorden kan doen

Wat jij over jouw ideale klant hebt geleerd, kun je voor allerlei nuttige dingen gebruiken:



1. Als je reclame maakt en je verhaal vertelt, doe dat dan waar jouw ideale klant vaak is. Online en/of offline.
2. Test je product of dienst bij mensen die lijken op jouw ideale klant. Vraag ze wat ze er goed aan vinden en wat niet. En als ze zeggen dat het beter kan, verbeter je dienst of product dan.
3. Denk je dat jouw ideale klant iets anders wil dan wat jij aanbiedt? Of meer? Verander dan wat je aanbiedt of ga meer producten of diensten aanbieden. Kijk daarbij niet alleen naar wat je aanbiedt, maar ook naar hoe je dat doet. Naar de verpakking bijvoorbeeld. Of naar de service die je biedt.
4. Verander ook hoe je zaak eruitziet, vanbinnen en vanbuiten. En verander je huisstijl. Dat zijn je kleuren, foto's en lettertypen en de manier waarop je met je klanten praat. Doe dat op zo'n manier dat je onderneming beter past bij jouw ideale klant. Zorg dat je ideale klant jouw producten, diensten en zaak mooi, interessant, handig en fijn vindt.
5. Als je nieuwe of andere producten of diensten gaat aanbieden, test ze dan eerst. Dat kan bijvoorbeeld met een actie, zoals een kortingsactie of een tweede product gratis. Zo kunnen je klanten nieuwe dingen proberen, zonder dat het meteen veel geld en tijd kost.

3. Houd je onderneming gezond

Bij elke onderneming gaan er dingen goed en minder of niet goed. Dat is niet altijd een probleem. Maar als je wilt dat het goed blijft gaan met je onderneming, is het wel belangrijk om te weten wat goed gaat en wat niet. Want dan weet je ook wat beter kan.

Weet je soms niet waar alle tijd, geld en energie blijft in je bedrijf? Doe je er alles voor om te zorgen dat het goed gaat met je bedrijf, maar hou je toch steeds te weinig geld of tijd over? Dan is het handig om op te schrijven wat je het meeste kost en wat je het meeste oplevert. En wat je kunt doen om te zorgen dat er meer geld, tijd en energie binnenkomt dan eruit gaat.



Aan de slag: een gezonde onderneming

-
**Wat kost me geld,
tijd en energie:**

Schrijf hierboven alle dingen op die jou geld, tijd en energie kosten. Geef hier steeds in het vierkantje met minnen (-) aan of iets je veel of weinig kost. Eén min (-) betekent dat iets weinig kost. Twee minnen (--) betekent dat iets veel kost.

+
**Wat levert me geld,
tijd en energie op:**

Schrijf hierboven alle dingen op die jou geld, tijd en energie opleveren. Geef hier steeds in het vierkantje met plussen (+) aan of iets veel of weinig oplevert. Eén plus (+) betekent dat iets weinig oplevert. Twee plussen (++) betekent dat iets veel oplevert.

Doe er iets mee

Lees wat je bij de vorige opdracht hebt opgeschreven nog eens door. Zijn er dingen die jou geld, tijd en energie kosten, maar die minder zouden kosten als je ze anders zou doen? Of die je zelfs helemaal niet hoeft te doen? En zijn er dingen die geld, tijd en energie opleveren, die nog meer zouden opleveren als je ze anders zou doen? Als je ze bijvoorbeeld nog een keer zou doen of vaker?

-
**Wat kost je geld,
tijd en energie?**

Kun je hiervan iets niet doen of veranderen?

+
**Wat levert je geld,
tijd en energie op?**

Kun je dit meer doen? Of vaker?

4. Ken je concurrenten

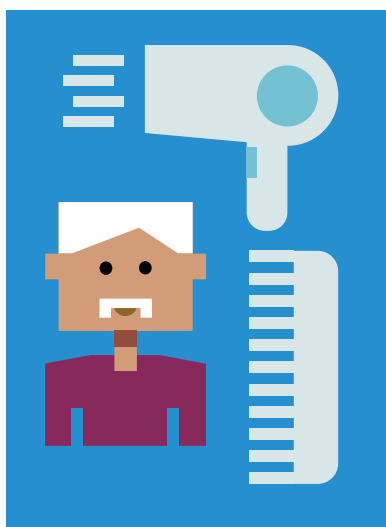
Concurrenten zijn ondernemers die hetzelfde of ongeveer hetzelfde aanbieden als jij. Omdat jullie hetzelfde aanbieden, hebben jullie ook dezelfde (soort) klanten. Maar die klanten kunnen hun geld maar één keer uitgeven. Om te zorgen dat ze dat bij jou doen, moet je steeds met je concurrenten vechten om de klanten. Het is daarom belangrijk dat je weet wie jouw concurrenten zijn en wat hun sterke en zwakke punten zijn. Dan kom je er namelijk ook achter waar jij beter in bent, of beter in kunt worden.

Kapper A



Is de goedkoopste, werkt zonder afspraak.

Kapper B



Heeft veel keuze en maakt van een knipbeurt een bijzondere belevenis.

Kapper C



Is gewoon goed en heeft kortingsacties.

Uitleg

Stel je voor dat je een kapperszaak hebt in Rotterdam-West. Dan is het nuttig om uit te zoeken naar welke andere kappers in jouw buurt jouw klanten kunnen gaan. Wat doen die andere kappers goed? En wat kun jij beter?



Kapper A

De eerste kapper is bijvoorbeeld van een grote kappersketen. Mensen kunnen daar voor weinig geld en zonder afspraak hun haren laten knippen. De kwaliteit en het aanbod zijn redelijk. Maar om goedkoop te kunnen blijven, bieden ze minder goede en minder persoonlijke service dan kleinere kapperszaken.

Je kunt zorgen dat je anders bent dan deze kapper, door je kapperszaak juist klein en persoonlijker te houden. Je klanten komen dan naar jou, omdat jij goede service biedt en omdat er bij jou goed voor ze gezorgd wordt. Daar willen je klanten dan ook best wat meer voor betalen.



Kapper B

De tweede kapper is een hippe 'barbershop' voor mannen. Die mannen komen naar de barbershop voor een knipbeurt, maar ook voor een bijzondere belevenis. Ze worden geknipt door getatoeëerde 'barbers' met goed verzorgde snorren en baarden. Het is voor de klanten zo net alsof ze even teruggaan in de tijd, toen er nog geen grote kappersketens waren. De service in de barbershop is goed en ze hebben veel producten en behandelingen om uit te kiezen, maar daardoor is een knipbeurt wel duurder. Deze shop is nog maar net open, maar hij is zo bijzonder dat hij meteen bekend is in de wijk.

Je kunt zorgen dat je anders bent dan deze kapper door ook iets heel bijzonders te doen, maar dan voor andere mensen. Bijvoorbeeld voor mannen die niet willen worden geknipt door getatoeëerde mannen in een hippe barbershop, maar door kappers in een net pak in een chique kapsalon.



Kapper C

De derde kapper is een 'gewone' kapperszaak, die bekend is in de wijk omdat hij goed reclame kan maken. De prijzen zijn gemiddeld, maar ze hebben vaak kortingsacties waarmee ze veel nieuwe klanten aantrekken. Ze bieden goede kwaliteit en er is genoeg keuze. En ze zitten op een plek waar mensen makkelijk kunnen komen. Deze kapsalon is altijd goed, maar niet bijzonder.

Je kunt anders zijn dan deze kapper, door in je kapperszaak juist wat meer verrassende producten of behandelingen aan te bieden. En door meer geld te besteden aan hoe je kapperszaak eruitziet en is ingericht.

Aan de slag: jouw concurrenten

Wie zijn in jouw buurt jouw 3 belangrijkste concurrenten? Schrijf hun namen op. Schrijf daaronder op wat zij goed doen en hoe ze dat doen. En schrijf daaronder op wat jij beter of anders doet. Gebruik daarvoor de invulvelden op deze en de volgende twee pagina's.

Concurrent 1:

.....
Prijs: Zijn ze goedkoop, duur of gemiddeld geprijsd?

.....
Kwaliteit: Bieden ze luxe? Zijn ze 'gewoon goed'? Of is hun kwaliteit laag?

.....
Aanbod: Hoe uitgebreid is het? Verandert het vaak? Is het ook verrassend?

.....
Service: Is die goed en persoonlijk? Of juist niet?

.....
Locatie: Kun je er makkelijk komen? Zitten ze op een geliefde plek?

.....
Reclame en bekendheid - Maken ze veel reclame? Doen ze dat online of offline?

Schrijf hier op wat jij beter of anders doet. En wat jij anders kunt doen dan jouw concurrenten om klanten aan te trekken:

.....
.....
.....
.....

Concurrent 2:

.....
Prijs: Zijn ze goedkoop, duur of gemiddeld geprijsd?

.....
Kwaliteit: Bieden ze luxe? Zijn ze 'gewoon goed'? Of is hun kwaliteit laag?

.....
Aanbod: Hoe uitgebreid is het? Verandert het vaak? Is het ook verrassend?

.....
Service: Is die goed en persoonlijk? Of juist niet?

.....
Locatie: Kun je er makkelijk komen? Zitten ze op een geliefde plek?

.....
Reclame en bekendheid - Maken ze veel reclame? Doen ze dat online of offline?

Schrijf hier op wat jij beter of anders doet. En wat jij anders kunt doen dan jouw concurrenten om klanten aan te trekken:

.....
.....
.....
.....

Concurrent 3:

.....
Prijs: Zijn ze goedkoop, duur of gemiddeld geprijsd?

.....
Kwaliteit: Bieden ze luxe? Zijn ze 'gewoon goed'? Of is hun kwaliteit laag?

.....
Aanbod: Hoe uitgebreid is het? Verandert het vaak? Is het ook verrassend?

.....
Service: Is die goed en persoonlijk? Of juist niet?

.....
Locatie: Kun je er makkelijk komen? Zitten ze op een geliefde plek?

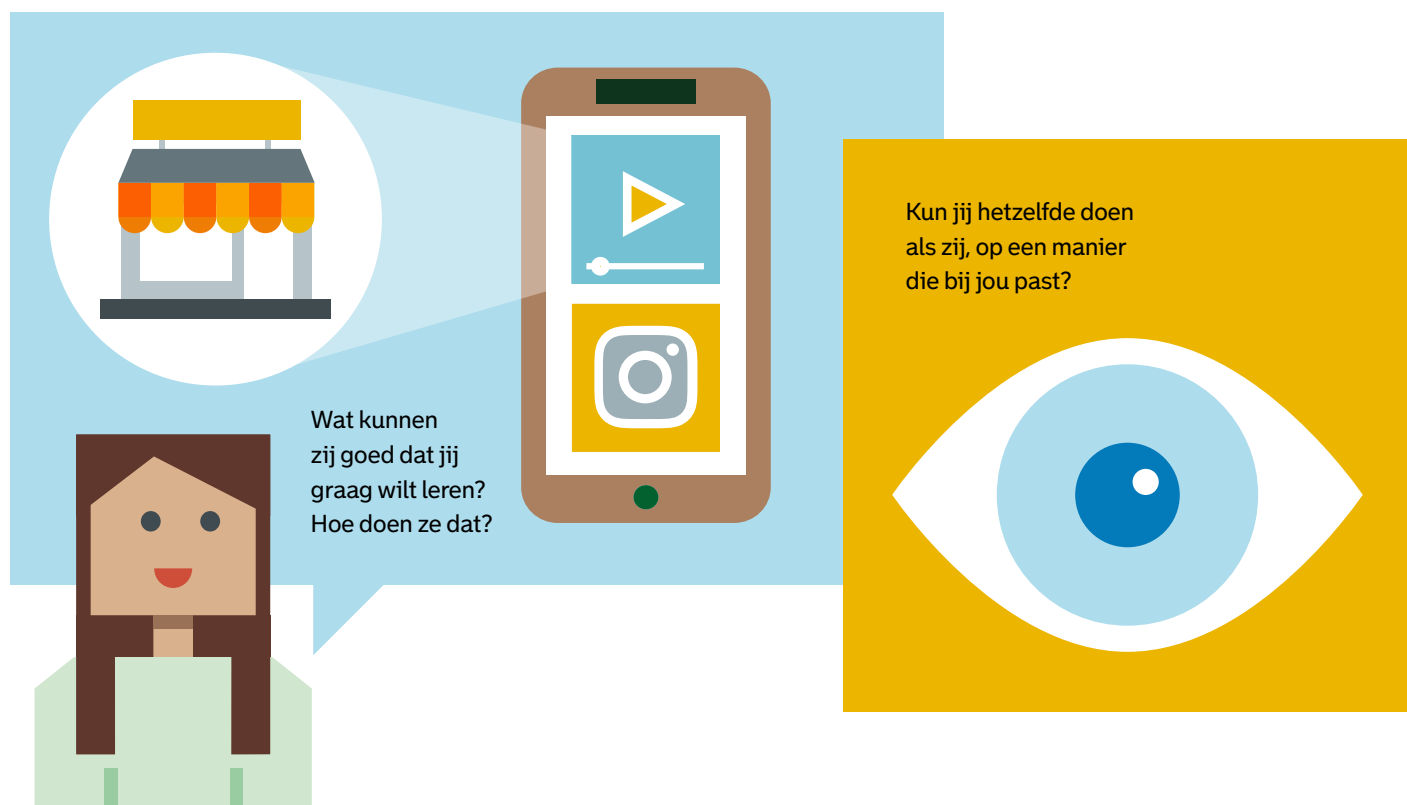
.....
Reclame en bekendheid - Maken ze veel reclame? Doen ze dat online of offline?

Schrijf hier op wat jij beter of anders doet. En wat jij anders kunt doen dan jouw concurrenten om klanten aan te trekken:

.....
.....
.....
.....

5. Wat kun je leren van iemand anders?

Zijn er ondernemers die een voorbeeld voor jou zijn? En van wie je soms denkt: wat hij of zij doet wil ik ook? Dat kunnen mensen van ver weg of dichtbij zijn. En mensen die hetzelfde doen of aanbieden als jij, of iets heel anders.



Voorbeeld

Je hebt een dameskledingzaak en wilt graag leren hoe je met social media meer klanten naar je winkel krijgt. Je volgt een ondernemer op Instagram die elke week berichtjes plaatst. In die berichtjes laat ze haar vriendinnen kleren passen die ze in de winkel heeft. Ze plaatst ook korte filmpjes, waarin je kunt zien hoe je die kleren mooi bij elkaar laat passen. Onder de berichten en filmpjes staan veel reacties van jonge mensen. Vaak schrijven die dat ze de kleren gelijk willen bestellen. Dit werkt dus goed!

Door goed te kijken hoe deze ondernemer dit doet, kun je leren hoe je met social media ook klanten naar jouw winkel krijgt. Bijvoorbeeld door te kijken naar hoe vaak in de week ze berichtjes plaatst, op welke dagen en hoe laat. Maar ook naar welke kleren ze in haar berichtjes en filmpjes laat zien, hoe de modellen eruitzien en hoe en op welke plekken ze de berichtjes en filmpjes heeft gemaakt.

Aan de slag: voorbeelden

Voorbeeld 1:	Omschrijving	Wat ga ik doen?
Voorbeeld 2:	Omschrijving	Wat ga ik doen?
Voorbeeld 3:	Omschrijving	Wat ga ik doen?

Schrijf drie voorbeelden op van ondernemers die een voorbeeld voor jou zijn. Dat mogen mensen zijn die je kent (bijvoorbeeld je zwager of buurvrouw die een eigen bedrijf heeft). Maar ook mensen die je niet kent (bijvoorbeeld de baas van Bol.com of van een restaurant in de stad waar het altijd druk is). Het mogen mensen zijn van ver weg of dichtbij, en mensen die hetzelfde doen of verkopen als jij of iets heel anders.

Schrijf op wat zij zo goed doen en hoe ze dat doen. Wat zou je daarvan zelf ook kunnen doen? Hoe zou je dat dan doen? Schrijf op welke acties je allemaal moet ondernemen om hetzelfde te bereiken.

Aan de slag: advies vragen

1.

2.

3.

Maak een lijstje met drie mensen die je kunnen helpen om verder te komen met alles wat je tot nu toe voor je onderneming bedacht hebt. Dat kan een goede vriend zijn, een oud-collega, een kennis of familielid. Maar ook een coach bij de gemeente of iemand van de Kamer van Koophandel.

Vertel die mensen dat je bezig bent om jouw onderneming succesvoller te maken en dat je mensen zoekt

die je daarbij kunnen helpen. En vraag ze dan om advies over de acties die je voor je onderneming hebt bedacht.

Als je bijvoorbeeld beter wilt worden in reclame maken voor je bedrijf, vraag dan: hoe kan ik dat het beste doen? Hoe doe jij dat? Mag ik een keer met je meelopen in je bedrijf om te kijken hoe jullie reclame maken? Heb je nog handige tips voor me?

6. Pitch je bedrijf in minder dan 60 seconden



Omdat je nu meer weet over wat jou uniek maakt als ondernemer en wie jouw ideale klant is, kun je een eigen 'pitch' schrijven. Dat is een kort verhaal (maximaal 60 seconden) waarin je alles vertelt wat mensen over jou als ondernemer moeten weten.

Je kunt een pitch bijvoorbeeld gebruiken als je wilt dat iemand geld in je bedrijf gaat steken. Maar ook als je wilt dat iemand jouw producten of diensten gaat kopen of verkopen. Of met jou gaat samenwerken.

Voorbeeldpitch 1

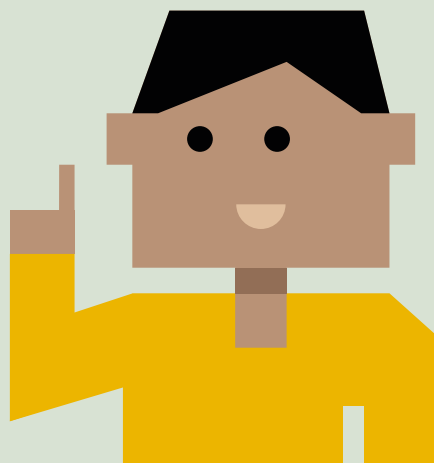
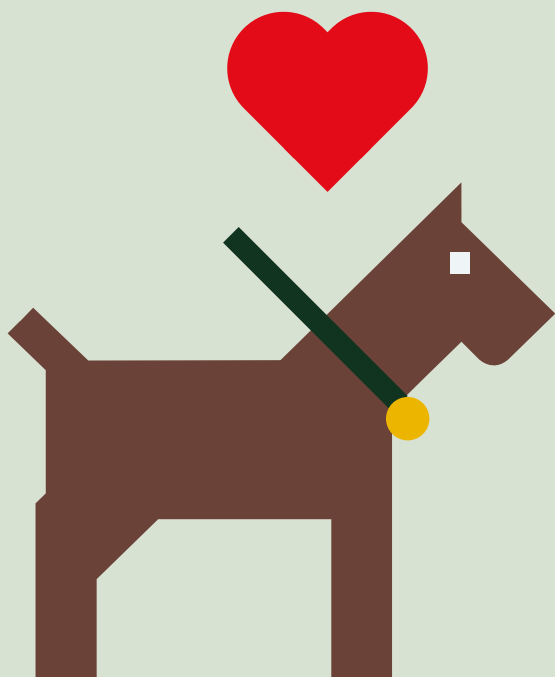
Ik ben de eigenaar van ReisWinnaars. Wij zorgen voor vakanties in Nederland die je niet vergeet. Voor mensen die niet ver willen of kunnen reizen. Bijvoorbeeld omdat je mantelzorger bent en in de buurt moet blijven. We doen dat door bijzondere uitstapjes te organiseren, naar plekken waar de meeste toeristen niet komen. En door alleen de beste hotels uit te zoeken, op de mooiste plekken. Wij zijn in Nederland de enigen die dat doen.



Voorbeeldpitch 2

Ik ben de eigenaar van Pico Bello. Wij zijn de enige uitlaatservice in de Randstad die echte aandacht heeft voor honden. Wij nemen ruim de tijd voor het uitlaten van uw hond. We gaan de natuur in.

We zijn er voor werkende mensen. Wanneer ze niet zelf hun huisdieren kunnen uitlaten, omdat ze naar hun werk moeten.



Aan de slag: schrijf een pitch

Gebruik nu de volgende invul oefening om je eigen pitch te schrijven:

**Ik ben de
eigenaar van**

(De naam van je bedrijf)

**Dat is de/het
enige**

(Welk soort onderneming heb je?)

in

(Waar ben je actief?)

dat

(Wat maakt jou uniek?)

Voor

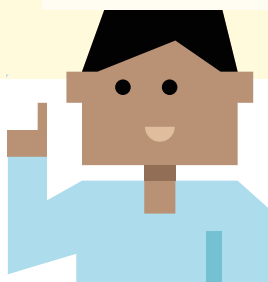
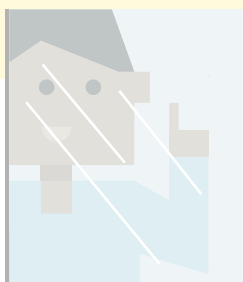
(Wie is jouw doelgroep?)

Wanneer

(Op welke trend of behoefte speel je in?)

**We doen dat
door/met**

(Hoe zorg je dat je klant krijgt wat hij of zij wil?)



Zeg de pitch nu hardop voor de spiegel.
Probeer het nog een keer maar nu met je ogen
dicht. Als je de pitch uit je hoofd kent, is hij
helemaal af en kun je hem gaan gebruiken!

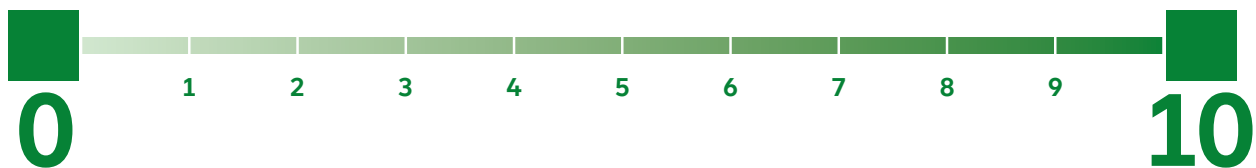
7. Aan de slag: jouw doel

Je hebt met de hulp van dit e-book geleerd wat je belangrijk vindt, waar je blij van wordt en waar je goed in bent. Je weet nu meer over wie jouw ideale klant is en hoe je die het beste kan bereiken. Je weet ook welke ondernemers een voorbeeld voor je zijn en wat zij zo goed doen. En je weet wat je zelf wilt doen met jouw onderneming en wie je daarbij kan helpen.

1. Schrijf bij het cijfer 10 wat je over een jaar met onderneming bereikt wilt hebben.
2. Zet dan een streepje op de lijn waar je denkt dat je nu bent op jouw weg daarnaartoe. Sta je niet meer bij 0 maar al verder?

Beantwoord dan voor jezelf de vraag: waarom sta ik niet lager? Zo weet je wat er al goed gaat in je onderneming.

3. Bedenk dan welk eerste kleine stapje je kunt zetten om iets dichterbij je doel te komen.



1. Over een jaar wil ik het volgende bereikt hebben:

2. Mijn onderneming bevindt zich op cijfer _____. Wat gaat er al goed?

3. Welke stap kan ik zetten om dichterbij mijn doel te komen?

Vind je deze oefening moeilijk en wil je graag hulp bij de verdere stappen die je kan zetten? Kijk op de website van de Kamer van Koophandel, www.kvk.nl.

Colofon

Ontwikkeld door:

Esther Audier

In opdracht van:

Gemeente Rotterdam,
Regionaal Bureau Zelfstandigen (RBZ)

Vormgeving & Illustraties:

Pony Design Club

Tekstredactie:

Leene Communicatie

www.rotterdam.nl/rbz