

**JEANET BATHOORN  
PETRA IULIANO**

# **50 VERDIEN MODELLEN**

**MEER ZICHTBAARHEID  
MEER IMPACT MEER OMZET**

**Boom**



***50 VERDIEN  
MODELLEN***

***MEER ZICHTBAARHEID,  
MEER IMPACT,  
MEER OMZET***

**Jeanet Bathoorn & Petra Iuliano**

**Boom**



# **INHOUD**

	<b>Voorwoord</b>	<b>7</b>
<b>1</b>	<b>Je waarom</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>De blauwdruk voor een sterk bedrijf</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>Voorwaarden voor je ideale verdienmodel</b>	<b>41</b>
<b>4</b>	<b>Vijftig verdienmodellen</b>	<b>59</b>
<b>5</b>	<b>Financiële vrijheid, een fabeltje?</b>	<b>117</b>
<b>6</b>	<b>Slimme combinaties van verdienmodellen</b>	<b>121</b>
<b>7</b>	<b>Buffelen, hosselen en ploeteren</b>	<b>137</b>
<b>8</b>	<b>Content als speerpunt</b>	<b>141</b>
	<b>Dankwoord</b>	<b>169</b>
	<b>Over de auteurs</b>	<b>171</b>
	<b>Literatuurlijst</b>	<b>173</b>

# VOORWOORD



**W**ie denkt dat dit boek over geld gaat, heeft het mis. Onze waarden gaan niet over geld, maar over vrijheid. Ze gaan over het heft in eigen hand nemen in je leven. Zelf invulling geven aan de inkomsten in je leven.

Met vrijheid bedoelen we loskomen van het systeem dat je opleidt tot werknemer, in plaats van de (eigen) baas worden over jouw tijd. De weg van werknemer heeft voor ons even gewerkt, maar bleek uiteindelijk niet de juiste te zijn. We gingen op zoek naar ons eigen pad en een leven waarin 'baas over eigen tijd' vooropstaat. Om baas over je eigen tijd te worden, heb je geld nodig. Dat geld kun je verdienen door een sterk bedrijf op te bouwen. Een sterk bedrijf bestaat uit een slim verdienmodel. Daarnaast heb je goede marketing- en verkoopsystemen nodig die je slimme verdienmodel tot volle bloei laten komen.

Het lukte ons een sterk bedrijf op te bouwen en dat maakt ons vrij. 'Je moet kapitalist worden', zei de vader van Petra. Dat is zijn visie, omdat hij bittere armoede heeft gekend. Haar moeder is meer het Hollandse type van 'doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.' Ze las laatst dat Jamie Oliver met zijn kookboeken, restaurants, tv-programma's en eigen YouTube-kanaal een vermogen heeft opgebouwd van 312 miljoen euro. 'Nou, dat vind ik zo overdreven veel geld', zegt ze dan. Maar ja, je kunt ook denken dat hij veel banen heeft gecreëerd waarmee mensen hun gezin onderhouden. Hij brengt waarde in de wereld met wat hij doet. Verdient hij dan veel geld met wat hij heeft gepresteerd?

Over geld praten is in Nederland nog altijd een taboe. Vooral als het om heel veel geld gaat. Dat taboe willen we graag uit de weg ruimen. Met geld *an sich* is namelijk niets mis; het is maar waar je het voor gebruikt. Gebruik je het om wapens te kopen of om scholen te bouwen in ontwikkelingslanden? Gebruik je het om ervoor te zorgen dat je kinderen

de beste opleidingen kunnen volgen? Of wil je aan je kinderen laten zien dat jij het heft in handen neemt in dit leven?

Geld heeft van zichzelf geen betekenis. Mensen geven er betekenis aan vanuit hun *eigen* – soms kortzichtige – ‘waarheid’. Die waarheid is gebaseerd op wat zij van hun ouders over geld hebben meegekregen. Angst speelt hierbij vaak een grote rol. Angst voor geld. En wellicht ook angst voor succes ...

Met dit boek willen we jou als ondernemer duidelijk maken dat er veel mogelijkheden zijn om meer kwaliteit in jouw leven en dat van anderen te brengen. De inkomsten uit jouw bedrijf zouden de lifestyle waar je naar verlangt mogelijk moeten maken. Het bedrijf moet voor jou werken, jij niet voor je bedrijf. Dit geldt net zo goed voor eenmanszaken als voor eigenaren binnen het midden- en kleinbedrijf (mkb). Er leiden meerdere wegen naar Rome, ook als je een succesvolle business wilt opbouwen. Jij bepaalt jouw weg ernaar toe. En jij bepaalt hoe je die weg aflegt: per vliegtuig, boot, auto of lopend. Het vervoermiddel – je verdienmodel – kies je zelf.

Met het verdienmodel als vervoermiddel van je bedrijf kun je met nog meer mensen jouw waarde delen. Jij kiest altijd zelf in welke versnelling jouw verdienmodel staat. Die bereik je als volgt: start de motor (marketing), geef gas en laat maar opkomen die koppeling (door sales). Met slimme marketing en sales zet jij jouw verdienmodel in de juiste versnelling. Welke is dat voor jou?

Jeanet Bathoorn  
drs. Petra Iuliano MM



# JE WAAROM

*‘Mensen willen wel veranderen,  
maar ze willen niet veranderd worden.’*

– REMCO CLAASSEN

**J**e kunt een eigen bedrijf beginnen om bakken met geld te verdienen. En om er vervolgens nóg meer uit te halen, kun je een slim verdienmodel aan je bedrijfsvoering koppelen. In hoofdstuk 4 bieden we je daarom ruim 50 verdienmodellen aan. Maar gaat het wel altijd om geld?

De afgelopen jaren hebben wij honderden ondernemers begeleid bij de groei van hun bedrijf. En wat blijkt? De meeste ondernemers doen het niet alleen voor het geld. Ja, ze willen natuurlijk best wel goed verdienen. Maar meer en meer ondernemers hebben een hoger doel voor ogen. Dat motiveert hen enorm om door te zetten. Dat hogere doel bereiken, is hun prioriteit. Daarom willen zij zo veel mogelijk klanten helpen. Voordat ze dus überhaupt nadenken over verdienmodellen, kijken ze eerst naar zichzelf. Wat is mijn hogere doel?

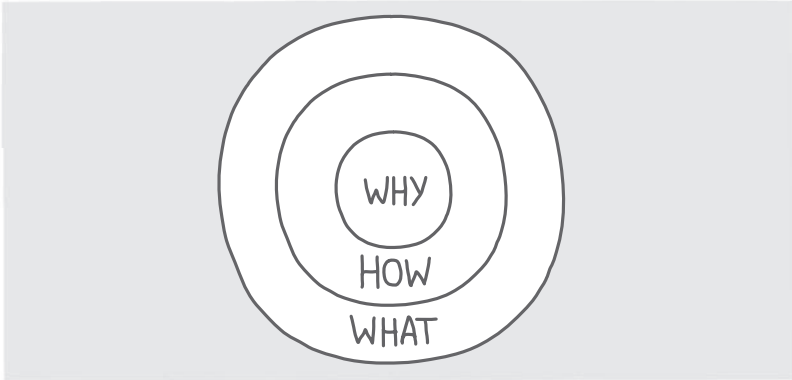
Kijken naar jezelf is van groot belang. Je gaat immers nogal een uitdaging aan als ondernemer. Een ondernemer zit nooit stil. Voortdurend hou je de trends in je markt in de gaten. Je staat in de actiestand als het gaat om klanten binnenhalen. Je holt van het ene netwerkevent naar het andere.

Daarnaast moet je ook nog je huidige klanten tevreden houden. Door je af te vragen wat je nu eigenlijk drijft om een bedrijf te starten, uit te bouwen en wellicht vaak vele uren meer te maken dan een werknemer, ga jij het langer volhouden. Jouw drijfveer – dus jouw *waarom* – bepaalt voor een belangrijk deel het verdienmodel dat je kiest.

## **Weet jij waarom je doet wat je doet?**

Het is belangrijk dat je weet wat jou als ondernemer drijft. Alleen dan kun je het juiste verdienmodel kiezen. De eerste drie hoofdstukken zijn bedoeld om je daarbij te helpen.

Bedrijfsmatig nadenken over je *waarom* is in de loop van de jaren negentig begonnen. Bedrijven waren van oudsher meer productgeoriënteerd. De Amerikaan Simon Sinek beschreef het als eerste; hij is er beroemd mee geworden. Zijn model over het waarom van een bedrijf veranderde de manier van werken en denken binnen de marketing enorm. In zijn boek *Start With Why* (2009) legt Sinek zijn model uit. Dit – *The Golden Circle* – ziet er als volgt uit:



*De gouden cirkel (Sinek, 2009)*

Wat is de kern van de boodschap van Simon Sinek? Heel simpel: begin je bedrijfscommunicatie met je *waarom* te beschrijven. *Waarom* doe je wat je doet? Wat draagt jouw bedrijf en jouw werk bij aan de wereld? Vervolgens vertel je *hoe* je bedrijf dat doet. En pas als laatste *wat* je bedrijf doet. Heel anders dan wat ondernemers in de westerse wereld gewend zijn; die hebben namelijk de neiging te beginnen met *wat* zij bieden en *hoe* ze dat doen. Maar de juiste volgorde is dus: *waarom*, *hoe*, *wat*. Deze omkering in de bedrijfscommunicatie zorgt voor andere netwerkgesprekken. En andere resultaten.

‘Wat doe je?’ is een gangbare netwerkvraag. Ook op veel websites zie je dat een ondernemer alleen aanbiedt wát hij doet. We zijn gewend dat een ondernemer zelfs tot op het identiteitsniveau begint met het antwoord op de wat-vraag. Dat luidt dan: ‘Ik ben ...’ ‘Ik ben: tekstschrijver, online marketeer, coach.’

Sinek propageert dat je de ander duidelijk kunt maken dat jouw werk bijdraagt aan een groter doel dan alleen geld verdienen. Stel dat jij met jouw werk mensen kunt helpen die last hebben van informatiestress, waardoor zij hun werk niet meer kunnen bijhouden. Als jij het vanuit jouw sterke *waarom* belangrijk vindt om complexe materie te doorgronden en te duiden, kun je veel mensen helpen. Je helpt die mensen door voor hen de informatie begrijpelijk door te geven. Wil jij

veel mensen helpen? Dan moet je in je verdienmodel kunnen opschaalen, omdat je met een uurtje-factuurmodel slechts een beperkt aantal mensen kunt bereiken. Hierover lees je later meer.

## INTERVIEW MET HET WAAROM-MEISJE

Online ondernemer en radio- en tv-maker Zarayda Groenhart runt haar videobedrijf onder de naam *theWhyGirl.com*. Al jong kreeg ze van haar vader de bijnaam 'het waarom-meisje'. Ze is altijd al geïnteresseerd geweest in de drijfveren van andere mensen. Van haar familie heeft zij heel sterk het gevoel gekregen dat ze er mocht zijn. Deze vroege ervaring helpt haar nu zij ondernemende en nieuwsgierige vrouwen zichtbaar wil maken door hen te leren hoe je een eigen online videoshow presenteert en produceert.

Te vaak ziet Zarayda nog dat de ondernemende vrouw niet echt zichtbaar wil worden. Met haar videobedrijf biedt zij die ondernemer een platform en coaching om wel professioneel zichtbaar te zijn. Zij heeft haar drijfveer – zichtbaarheid voor haarzelf en andere ondernemers – omgezet in een verdienmodel.

Zij verdient geld met kwalitatieve online video's van haar productiehuis. Daarnaast geeft zij online en offline trainingen via haar VideoBusiness-School. Het online model is volledig opschaalbaar en is los te verkopen. Zo kan Zarayda ook omzet genereren als ze met andere opdrachten bezig is. In deze internettijd is het van groot belang om juist daar professioneel zichtbaar te zijn. Zo kom je aan de juiste klanten en genereer je omzet.

Kopieer niet klakkeloos een verdienmodel omdat een andere ondernemer daar succesvol mee is. Jouw succes begint bij je eigen drijfveer, jouw *waarom*. Die zal zeker invloed hebben op het verdienmodel dat voor jouw bedrijf gaat werken. In de volgende paragrafen maken we de koppeling tussen je persoonlijke drijfveer en wat dit betekent voor de keuze van je verdienmodel.

## Hoe je waarom je succes in ondernemen bepaalt

Waarom draait het leven van een ondernemer om essentieel andere zaken dan het leven van een werknemer? Je bent toch gewoon aan het werk? Klopt. Maar je merkt dat het meer is dan werk. Ten eerste moet je jezelf zien te motiveren om aan de slag te gaan. Ten tweede wil je iets doen wat je echt leuk vindt, dat echt bij je past, het liefst vanuit je hart. En ten derde voel je je helemaal afhankelijk van het krijgen van klanten.



## Moniques sprong in het diepe

Monique (48) is net ontslagen als HR-manager bij een grote bank. Ze is behoorlijk overstuur. Haar baan is ze kwijt; het voelt alsof de grond onder haar voeten is weggeslagen. Wat nu? Als veertiger ben je tegenwoordig al afgeschreven. Dat hoort ze vaak genoeg om haar heen. En ondertussen weet ze na vele reorganisaties dat zekerheid bij een werkgever ook niet meer te vinden is. Die tijden zijn voorbij.

Monique vraagt zich af wat ze nu eigenlijk al die jaren heeft gedaan. Doorjakkeren, filerijden, hielenlikken, zichzelf vervelen bij vergaderingen, lachen om de grappen van haar teamleider en af toe een collega een flinke beuk geven met haar elleboog. Niet altijd even zinvol.

Als HR-manager was ze uiteraard al goed met mensen. Naast haar werk heeft ze verschillende coachopleidingen gevolgd. Ze was altijd een van de besten in de groep. Monique neemt een ferm besluit: 'Het is tijd om mijn eigen pad te kiezen.' Ze wil coach worden. Tijd voor een eigen bedrijf. Ze verzint een mooie naam, laat visitekaartjes drukken en een website bouwen. Zo, laat nu die klanten maar komen!

Na een tijdje netwerken – zonder een idee van hoe je daar klanten uit haalt – komt een belangrijke vraag naar boven: hoe ga ik geld verdienen met mijn bedrijf? Ze snapt het niet. Ze weet wat haar talenten zijn en ze barst van de passie. Dat is toch genoeg? Dat was op het werk ook altijd zo. En jawel, ze krijgt genoeg van dat geploeter en besluit een training te volgen om geld te verdienen met haar bedrijf. 'Helemaal te gek', juicht ze, 'daar word ik happy van!' Ze gaat aan de slag. Het is zwaar, ze maakt lange dagen. Ze buffelt en is voortdurend op zoek naar klanten. Alleen: het is veel zwaarder dan ze had gedacht. 'Ik lijk wel gek', denkt ze. 'Ik werk me helemaal uit de naad en het schiet allemaal niet op. Het voelt alsof ik tegen een muur oloop. De balans tussen mijn bedrijf en andere zaken zoals mijn gezin, mijn partner, familie en vrienden is helemaal zoek. Wat nu? Help!'

Ze gaat op onderzoek uit, spreekt hierover met andere ondernemers. En wat zeggen zij? 'Je moet je *waarom* vinden, een hoger doel.' Monique weet niet wat ze hoort 'Mijn watte?', vraagt ze verbaasd, 'hoezo dan? Een hoger doel, daar ben ik nooit mee bezig geweest.' Monique had altijd wel een duidelijk doel voor ogen: hogerop komen. Bij ondernemen werkt dat toch anders, merkt ze. Niemand die je controleert, niemand die je zomaar beloont, niemand die zegt wat je moet doen. Je staat er helemaal alleen voor. Tenminste, die indruk heeft ze wel af en toe.

Monique ging alle emoties door die je maar kunt meemaken als startende ondernemer. Vol goede moed startte ze haar bedrijf; ze wist van toeten noch blazen. Na een tijdje kwam ze erachter dat het om meer gaat dan gewoonweg de boer op gaan en klanten binnenhalen. Ze beseftte dat ze eerst haar eigen focus moest bepalen en zichzelf op de eerste plaats moest zetten. Monique knokte zich als ondernemer moedig door moeilijke en spannende perioden heen.

De vragen die Monique bezighouden, zijn: Hoe motiveer ik mijzelf? Hoe ga ik dit leven volhouden? Hoe hou ik mezelf aan het werk zonder de dwingende ogen van een werkgever? Een *waarom* formuleren, dat gaat haar daarbij helpen. Het is natuurlijk prima als je weet waar je goed in bent, wat je leuk vindt, helemaal als je er ook nog eens voor betaald krijgt. Maar *waarom* doe je nu wat je doet? Wat drijft Monique om te doen wat ze doet? Ze heeft geen idee hoe ze dat moet uitzoeken. Waar zit nu die *waarom*? Hoe kan zij dat toepassen als ondernemer?

### **Zorg voor jezelf**

Je *waarom* heeft niets te maken met wát je doet. En ook niet met je bedrijf. Maar waar moet Monique dan wél rekening mee houden als ze nadenkt over haar *waarom*? Je *waarom* gaat vooral over goed voor jezelf zorgen, over werken aan een eeuwigdurende relatie met jezelf. Het gaat in feite over verliefd worden op je (eigen)waarde. Dat heeft niets te maken met egoïsme, maar eerder met voor jezelf opkomen, in de schijnwerpers willen staan en een podium beklimmen.

Veel startende ondernemers hebben moeite met zichtbaarheid. Ze denken: Wie ben ik nou dat ik dit ga doen? Weet ik wel genoeg over het onderwerp dat ik er anderen mee kan helpen? Het ontbreekt hen aan eigenwaarde. Je eigenwaarde haal je niet alleen uit jouw kennis, maar vooral uit hoe jij jezelf behandelt. Kijk eens met meer compassie naar je eigen fouten én naar die van anderen. Dan word je een voorbeeld. Je toont de kracht om door te zetten. Daarmee geef je anderen eigenlijk toestemming en een extra reden om ook door te zetten.

Ondernemerschap vraagt om professionele zichtbaarheid: voor groepen staan, blogs schrijven, jezelf promoten op je website én op social media. Dat is soms best wel eng. Je laat iets van jezelf zien waar anderen op reageren. En jij weet vooraf natuurlijk niet *hoe* ze zullen reageren. Dat is spannend en maakt je kwetsbaar. Je zet jezelf in de kijker en anderen die dat misschien helemaal niet doen of durven, geven je ongevraagd feedback. Precies daarom is het zo belangrijk dat je goed connectie houdt met datgene waar jij voor staat. En dat je daarin gelooft.

Ben jij een ondernemer? Wees dan aardig voor jezelf, durf fouten te maken. Je *waarom* gaat over 100% houden van jezelf. Als jij dat doet, dan gaat de rest een stuk gemakkelijker. Je bedrijf is een middel om iets veel groters op deze wereld neer te zetten dan jijzelf.

Om dat te bereiken, mag jij best je grootsheid zien en erin geloven. *Grootsheid* klinkt misschien wat overdreven voor jou, als iets waar je je niet mee kunt identificeren. Je houdt misschien zelfs nog vast aan een *geïdealiseerde ik* waarbij je jezelf klein maakt en trots bent op een karaktertrek als bescheidenheid. Maar als jij over jezelf al klein denkt, heeft dit impact en invloed op de rest van je bedrijf. En dus ook op je inkomsten.

### **Hoe we denken en leren**

Iedere ondernemer maakt weleens fouten. Daar leer je van. Hoe meer jij daar als ondernemer voor openstaat, hoe meer jij jezelf kunt ontwikkelen. Dan word je flexibeler en ga je gemakkelijker om met de veranderingen in jouw omgeving. Onze manier van denken heeft invloed op ons vermogen om te leren en om flexibel in te spelen op veranderingen om ons heen. Als we onszelf persoonlijk sterk ontwikkelen door bijvoorbeeld fouten te durven maken om ervan te leren, kunnen we meer veranderingen aan die nodig zijn om een succesvol bedrijf op te bouwen.

De antropoloog Gregory Bateson ontwikkelde een model met de niveaus waarop wij denken, leren en veranderen. Hij beschreef dit in een aantal essays in *Steps to an Ecology of Mind* (1972). De NLP (Neuro Linguïstisch Programmeren)-coach Robert Dilts heeft het model later verder uitgewerkt en meer praktisch toepasbaar gemaakt op grond van Gregory Batesons boek.

Het model onderscheidt zes niveaus waarop mensen denken, leren, veranderen en functioneren. Het model helpt je om gemakkelijker je doelen te bereiken. Het niveau waarop wij binnen het model handelen, heeft veel invloed op het vermogen om te kunnen veranderen en een succesvol en gelukkig mens te worden. Het model kent een duidelijke hiërarchie: de hoogste niveaus geven richting aan de onderliggende niveaus. Een verandering op een hoger niveau leidt onvermijdelijk tot veranderingen daaronder. Maar een verandering op een lager niveau hoeft dat effect andersom niet te hebben. Daarom ligt de oplossing van een probleem bijna nooit op het niveau waarop we het probleem constateren, maar bijna altijd op een ander (hoger) niveau.

De niveaus van laag (1) naar hoog (6):

### 1 Omgeving

Het laagste niveau in de hiërarchie is je omgeving: alle omstandigheden met hun mogelijkheden, beperkingen, regels en voorschriften. Denk hierbij aan je ouders en opvoeding, werk, partner enzovoort.

Kernvragen zijn: Waar reageer ik op, wanneer en met wie? Hoe ziet mijn situatie eruit? Welk zichtbaar effect heb ik op mijn omgeving?

### 2 Gedrag

De waarneembare acties en reacties die je vertoont.

Kernvragen zijn: Wat doe ik, hoe handel ik, wat is mijn waarneembare gedrag? Op welke manier ben ik gewend mij te uiten? Welke emoties ervaar ik in een bepaalde situatie? Welke problemen en mogelijkheden doen zich voor in mijn gedrag?

### 3 Vaardigheden

Je inzichten, capaciteiten, vaardigheden, kennis en denkstrategieën.

Kernvragen zijn: Hoe pak ik het aan, wat kan ik? Wat zijn mijn hulpbronnen? Wat doe ik om mijn vaardigheden of mogelijkheden te vergroten?

### 4 Waarden en overtuigingen

Je generalisaties, criteria, waarden, normen en verwachtingen.

Kernvragen zijn: Waarom doe ik het, wat vind ik belangrijk, waar gaat het mij om? Welke gedachten belemmeren mij? Kan ik ook op een andere manier naar de situatie kijken?

### 5 Identiteit

Je zelfbeeld en de bijbehorende gevoelens van uniciteit en eigenwaarde.

Kernvragen zijn: Wie ben ik, wat voor iemand ben ik, wat is mijn levensdoel? Wat zijn mijn principes? Welke kant van mijzelf laat ik het meest zien? Wie ben ik in de kern?

### 6 Missie

Het hoogste niveau in de hiërarchie is je *waarom*, je missie, je hogere doel. Jouw missie zorgt ervoor dat je beseft dat je deel uitmaakt van een groter geheel. Jouw roeping is duidelijk voor jou.

Kernvragen zijn: Van waaruit handel ik? Waar ben ik een onderdeel van? Wat is het grotere geheel waardoor ik mij laat leiden?

Elk hoger niveau is dus van invloed op de niveaus daaronder. Als jij jezelf bijvoorbeeld andere vaardigheden aanleert, ga je vanzelfsprekend ander gedrag vertonen. Als jij je anders gedraagt, verandert de manier waarop mensen op jou reageren; je omgeving verandert doordat jij jouw vaardigheden en gedrag verandert. Omgekeerd kan een verandering in je omgeving een verandering in jouw gedrag en vaardigheden teweegbrengen, maar dat hoeft niet per se.

Geloven in jezelf en zelfs geloven in je grootsheid is belangrijk om te slagen als ondernemer. Geloven in je grootsheid zit in het model op het niveau van identiteit (5). Je identiteit heeft invloed op de lagere niveaus, zoals je waarden en overtuigingen, je vaardigheden, je gedrag en je omgeving. Als je een grote eigenwaarde hebt, versterkt dit onmiddellijk alle niveaus eronder. Hoe hoger dus het niveau waarop de verandering plaatsvindt, des te krachtiger en duurzamer het effect ervan is.

Dit model bevestigt de ervaringen dat ongewenst gedrag niet verdwijnt als je alleen de omgeving verandert. Na verloop van tijd ga je ook in een andere omgeving hetzelfde gewenste of ongewenste gedrag vertonen. Je kunt wel ondernemer zijn geworden – en daarmee in een andere werkomgeving actief zijn – maar wellicht gedraag je je nog steeds als een werknemer in je eigen bedrijf.



*Model van de Logische Niveaus (Dilts, R. Applications of Neuro Linguistic Programming, 1983)*

## Ondernemen is verbinding maken met jezelf

Je kunt verdienmodellen bedenken tot je erbij neervalt, maar ondernemerschap gaat veel meer over blijven leren, openstaan voor veranderingen en fouten durven maken. Geloof daarnaast in wat je doet, vanuit wat jou drijft. Sommige ondernemers gaan zo op in het najagen van klanten dat ze zichzelf daarbij compleet vergeten. Anderen durven niet in de spiegel te kijken als de resultaten weer eens tegenvallen. Tegelijkertijd moet je blijven focussen op je hogere doel en jezelf de ruimte geven om te groeien. Genoeg voorwaarden dus waar je maar beter eerst aan kunt voldoen voordat je überhaupt met een verdienmodel aan de slag gaat.

### *Jouw bedrijf dient jouw lifestyle*

Ondernemer zijn, daar moet je flink wat voor over hebben. Tijd maken voor gezin, familie en vrienden schiet er soms bij in. Misschien verlang je stiekem weleens naar die regelmatige uren en dat vaste salaris bij een werkgever, ook al betekent dat weer luisteren naar idioten van managers en een doelloos leven leiden. Soms besluipt je het gevoel dat je een gevangene bent in je eigen bedrijf. Tja, dat je nu je eigen baas bent, levert je niet constant een hallelujastemming op. Je leeft voor je droom en voor je klanten. Maar denk je nog wel aan jezelf? Ben je niet te veel aan het *dienen*?

Je focus ligt bij je klant, dat is logisch. Je bent je ervan bewust dat een goed beeld van jouw klant jou helpt om je aanbod scherper en aantrekkelijker te maken. Maar ga je een bedrijf opbouwen zonder focus op wat *jij* wilt, zonder je daarmee te verbinden? Dan heb je toch geen leven? Het maakt dan geen bal uit hoeveel geld je verdient of hoeveel klanten je helpt. Elke dag kan gaan voelen als leven in de hel, want je ploetert je rot. Bouw dus een bedrijf op waarbij je niet alleen je klant bedient, maar ook jezelf. Geef jezelf wat jij nodig hebt. Een bedrijf moet jou ondersteunen om het leven te leiden en de lifestyle mogelijk te maken waar jij naar verlangt.

Ondernemerschap gaat eigenlijk helemaal niet over het opbouwen van een bedrijf, maar over het bouwen aan een geweldig leven voor jezelf. Dat leven ga je niet krijgen als je niet alles wat je doet verbindt met een hoger doel. Je wordt blij van je bedrijf als dat een expressie is van jezelf, waarbij jij je volledige potentie benut, tijd besteedt aan mensen van wie je houdt en genoeg verdient om een fijn leven te leiden.

Om hierover na te denken, kun je jezelf vragen stellen als:

- Waar geef ik om?
- Wat is heilig voor mij, in mijn bedrijf en mijn leven?
- Waar word ik blij van en wat zou ik zelfs gratis willen doen?
- Wat zuigt energie uit mij weg, emotioneel, psychologisch en fysiek?
- Van welke klanten krijg ik energie?
- Geef ik meer om dienen of om bouwen?
- Wat zijn mijn 5 belangrijkste waarden?
- Waar ben ik goed in?
- Waar ben ik niet goed in?
- Hoe ziet mijn ideale dag eruit?
- Hoe ziet mijn ideale leven eruit?

### **De confrontatie met jezelf aangaan**

De antwoorden op deze – en soortgelijke – vragen geven je meer zelfinzicht. En meer inzicht in jezelf geeft je meer kracht en vertrouwen om te ondernemen vanuit jouw *waarom*. Ga je aan de slag met deze vragen, dan ben je bereid de confrontatie met jezelf aan te gaan. Als je dat durft, ben je al een heel eind. Eerlijk gezegd ben je jezelf dan beter aan het ontwikkelen dan de gemiddelde mens. Die confrontatie met jezelf heb je écht nodig. Niet alleen om het bedrijf te bouwen waar je geld mee verdient, maar ook om jezelf te kunnen zijn in je bedrijf en zo het leven te leiden waar je van droomt.

Sommige ondernemers zijn niet echt succesvol. Is dat omdat ze te weinig verdienen of te weinig vaardigheden hebben? Nee, bij hen zit het veel dieper: ze zijn niet bereid de confrontatie met zichzelf aan te gaan. Ze nemen niet voor de volle 100% verantwoordelijkheid voor hun acties en resultaten. Ze doen aan zelfontkenning en geven anderen de schuld als het fout gaat. Jezelf durven en willen ontmoeten is het heftigste, maar ook het waardevolste om te doen.

Persoonlijke groei voelt ongemakkelijk. Er is altijd de angst voor het onbekende, de angst om belachelijk gemaakt te worden en de mogelijkheid dat je teleurgesteld raakt. En dat is niet eens alleen de teleurstelling in jezelf; je bent ook bang teleurgesteld te raken in de mensen om je heen. Laat dit los. Doorbreek de programmering die de maatschappij je oplegt. Ken jezelf, toon jezelf en beheers jezelf. Vind jouw *waarom* en bouw daar jouw bedrijf omheen.

### **Ruimte voor liefde en overvloed in je leven**

Het kan zijn dat je wel een *waarom* hebt, maar dat het toch nog wat hapert in je bedrijf. Misschien heb je last van het ‘wat ik weet is toch al een keer gedaan’-syndroom. Waarom zou je de moeite nemen het in de markt te zetten?

Of het nu om beginnende ondernemers gaat of om oude rotten in het vak, ze vragen zich af en toe af: 'Waarom zou ik dit gaan doen, deze kennis bestaat toch al?' Maar ieder mens heeft iets unieks te bieden. Er zijn genoeg potentiële klanten die graag jouw kennis willen hebben; die staan ergens op jouw aanbod te wachten. Het is net als met pizzeria's: daar zijn er ook nooit genoeg van. En elke pizzeria is weer anders. Soms heb je wel een paar favorieten die iets speciaals hebben.

Of wat te denken van popzangers? Stel dat Bruce Springsteen had gedacht: er zijn al genoeg zangers met een schorre stem. Ik ga maar niet het podium op, waarom zou ik het überhaupt proberen? Je moet er toch niet aan denken! Met die gedachte zou hij ons hebben beroofd van zijn unieke talent. Dat unieke talent en die unieke kijk op zaken heb jij ook. Dus ga jezelf alsjeblieft niet vergelijken met anderen. Stel dat Anouk, Madonna of Lady Gaga dat hadden gedaan, wat zouden we dan veel hebben gemist.

Ook al ben je misschien nog niet de meest ervaren of de beste in je vak, je kunt gewoon klein beginnen. Mensen die aan de top staan, zijn ook klein begonnen. Dat je nu nog geen topprofessional bent, betekent niet dat je dat er geen zou kunnen worden. Elke topprofessional begint als amateur.

Focus op je groei vanuit waar je nu staat. Maak ruimte voor liefde voor jezelf. En focus op overvloed in je leven in plaats van op angst en twijfel. Focus op overvloed is dankbaar zijn voor wat er al is in je leven. Het is je bewust zijn van mooie dingen om je heen. Dat je bijvoorbeeld blij bent met de natuur, dat je een dak boven je hoofd hebt, misschien een auto, zelfs een partner en/of kinderen. Veel te vaak focussen we ons op zaken die we nog niet hebben en dat levert stress op.

### ***De niet-redenen voor jouw ondernemerschap***

Achteraf vragen ondernemers zich weleens af of het ondernemerschap nu eigenlijk echt een bewuste keuze was of niet. Vaak komt het erop neer dat het een logische keuze leek vanuit een negatieve situatie; je kon bijvoorbeeld niet die interessante baan krijgen waar je op hoopte. Ondernemers starten dan vaak als iets wat neerbuigend *zzp'er* wordt genoemd: 'zelfstandige zonder personeel'. De term *zzp'er* gebruiken wij zelf niet. Het is net alsof er voortdurend iets mist. Een beter begrip voor ons is de *zp'er*: de zelfstandige professional. Geen personeel aannemen is vaak een bewuste keuze; het risico en de rompslomp is te groot volgens veel (startende) ondernemers. Dat laatste is trouwens een valkuil: door dat risico en die rompslomp te vermijden, sluit je meteen al verdienmodellen uit. Wij lossen die valkuil voorlopig op door te werken met andere *zpers* die je team vormen en delen van het bedrijf runnen.



Er zijn heel wat niet-redenen te noemen waarom iemand ondernemer is geworden:

- Ik wil niet in loondienst, ik kan het zelf beter.
- Ik wil niet onder een baas werken, ik bepaal zelf wat ik doe.
- Ik wil niet van die vaste kantoortijden, ik werk wanneer het mij uitkomt.
- Ik wil mijn kinderen niet naar de opvang brengen, ik krijg mijn kinderen toch niet voor niks.
- Ik wil niet zover reizen, ik wil lekker vanuit huis werken.
- Ik wil niet meer zoveel druk ervaren, ik bepaal zelf wat ik doe.
- Ik wil niet wegsuffen bij zo'n groot bedrijf, daar zien ze mijn talenten toch niet.
- Ik wil niet van die oninteressante collega's, ik kies mijn eigen samenwerkingspartners uit.
- Ik wil niet werken met van die domme inkopers, ik werk alleen voor de leukste klanten.
- Ik wil niet dat mijn partner het alleen regelt, ik spring in omdat het nodig is.
- Ik wil niet van een uitkering leven, ik verdien mijn eigen geld wel.
- Ik wil niet zo veel gedwongen uren werken, ik wil een boek schrijven.

De ideale wereld, voortgekomen uit niet-redenen. En nu de realiteit. Er is geen afdeling HR, Juridische Zaken of Inkoop; je moet dus echt alles zelf doen. Je vult je dagen met was ophangen, Facebooken, kinderen te eten geven en koffiedrinken met buurvrouwen. Je werkt in de avonden en op andere tijden waarop de kinderen slapen. Het lijkt nooit te stoppen. De kinderen zijn heerlijk thuis, ook als jouw belangrijke klant belt of als je naar een geweldig event wilt. Je reist van hot naar her omdat de nieuwe klant je eerst persoonlijk wil spreken. Je werk is nooit af. Het is omvattender dan je dacht.

Je bent je eigen talent ook kwijtgeraakt. Je weet in elk geval zeker dat boekhouden niet onder jouw talenten valt. En die samenwerkingspartners zijn de eerste twee jaar wel leuk, maar daarna doen ze weer totaal andere dingen of nemen ze de telefoon niet meer op. En geef het maar toe: ook jij hebt horrorklanten. Ze willen te veel voor te weinig geld, en ze betalen ook nog eens veel te laat of zelfs helemaal niet. Het ondernemerschap gaat, kortom, niet over rozen. Ga er maar vanuit dat je heel wat taken in de vingers moet hebben, dat je je boodschap op orde moet hebben, dat je systemen voor je marketing nodig hebt en dat je moet doorzetten.

Als jij echt bij je *waarom* vraag uitkomt, kan je ondernemerschap tot bloei komen.

- Waarom doe jij wat je doet?
- Waarom ben jij zo dol op die specifieke klant?
- Waarom ben jij de expert voor mij?
- Waarom past jouw huidige werk bij je levensverhaal?

Als je zulke vragen kunt beantwoorden, kun je de rest van je bedrijf eromheen bouwen. Laat je inspireren door mensen met een grote missie. Je herkent ze doordat ze krachtig optreden, staan voor wie ze zijn en werken aan een doel dat groter is dan zichzelf.

## Het verschil tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers

Vrouwen ondernemen anders dan mannen. Ze zijn voorzichtiger, ze lenen minder geld, ze werken vaker vanuit de zolderkamer en ze leasen geen auto. Kortom: ze nemen veel minder risico. Dit heeft ook impact op hun omzet, die vaak lager is dan bij mannen. Verder hebben ze een voorkeur voor overzichtelijke en (wellicht) voorzichtige verdienmodellen.

In hoofdstuk 4 maak je kennis met alle verschillende verdienmodellen. Jij beoordeelt zelf welk verdienmodel voor jou geschikt is, wat het beste bij jou past.

Vrouwelijke ondernemers voeren hun marketing graag uit door hun kennis te delen. En dan het liefst stukje bij beetje, voor niet al te hoge prijzen.

De Canadese businesscoach Callan Rush noemt deze aanpak Education Based Marketing (EBM). De bron voor EBM is van topmarketeer en salesexpert Chet Holmes. Hij beschreef dit voor het eerst in zijn boek *The Ultimate Sales Machine. Turbocharge Your Business with Relentless Focus on 12 Key Strategies* (2007). In zijn boek gaat EBM trouwens heel ergens anders over, maar Callan Rush gebruikt deze term op een slimme manier voor haar eigen marketing. Ze heeft met die marketingmethode een groot bedrijf opgebouwd.

In Nederland wordt deze methode met name door vrouwen gevolgd omdat deze aanpak voor hen veilig voelt. Je zou deze methode ook *Sweet Marketing* kunnen noemen, heel lieve marketing. Dat soort ondernemers starten hun betaalde dienstverlening met een zacht prijsje. Vaak geven ze in het begin veel gratis weg. Wil je wat meer, dan betaal je meer, maar ze vragen nog niet de high-end bedragen die de marketing goeroes berekenen. Bij hen betaal je al snel een modaal jaarsalaris voor een jaarprogramma in een groep.

Vrouwelijke ondernemers willen wel investeren. Ze boeken bijvoorbeeld wel een VIP-dag voor 1-op-1-begeleiding en -coaching en gaan ermee aan de slag. Na zo'n VIP-dag maken ze meestal 'lieve,' laaggeprijsde pakketjes voor hun klant. Ze zeggen letterlijk: 'Ik hoef niet meteen € 10.000 te vragen.' Als ze niet veel geld hoeven te vragen, geeft hen dat een gevoel van opluchting.

Vrouwen willen graag meer aandacht van de coach. Ze vinden het fijner om zelf ook 1-op-1 te werken. Ze houden van persoonlijk contact. Als je dat relateert aan verdienmodellen, dan zie je al voorkeuren ontstaan. Vrouwen willen verbinding, ook in zakelijke contacten. Ze denken dat ze dat geld niet nodig hebben.

Wat wij merken, is dat als mannelijke ondernemers een training boeken, ze dan goed luisteren en snoeihard voor het resultaat gaan, voor het hoogst haalbare. Ze gaan voor het ontwikkelen van hooggeprijsde producten en werken snel en hard om tot het gewenste resultaat te komen.

De bovenstaande omschrijving komt wellicht generaliserend over, maar er zijn altijd uitzonderingen op de regel. We willen graag open en eerlijk zijn. De feiten zijn gebaseerd op onze praktijkervaring met hulp aan honderden klanten.



# 4 VIJFTIG VERDIENMODELLEN

*‘Geen geld willen hebben is net zo ziekelijk  
als eraan gehecht zijn.’*

– ROBERT KIYOSAKI

**H**et aantal zp'ers in Nederland is de afgelopen jaren aanzienlijk gestegen. Waren er volgens het CBS begin 2004 nog minder dan 550.000 zp'ers, in 2015 zijn het er inmiddels meer dan een miljoen: 1.353.481. Vooral in de sector groene energie zijn er veel meer zp'ers gekomen. Ook in de ICT en de media (freelance journalisten) nam het aantal zp'ers toe. Vooral vrouwen en 65-plussers hebben veel vaker een bedrijf (volkskrant.nl, 2 januari 2016). De stijgende trend blijft de komende jaren zichtbaar. Ondernemen is hot.

Ruim 56% van de zp'ers verdient minder dan € 50.000 (Van der Veen & Smetsers, 2015). Wij vinden dat een ondernemer minimaal € 100.000 per jaar moet omzetten om een goed leven te hebben en te houden (dus inclusief kosten voor verzekeringen en pensioen). Uit de cijfers hierboven blijkt dat minder dan de helft hieraan voldoet. Dat heeft vaak te maken met hun verdienmodel. Hun kennis en expertise zetten ze in op basis van uurtje-factuurtje: ze declareren per uur, zodat de klant gemakkelijk kan vergelijken. Daar komt nog eens bij dat bijna 60% van de zp'ers bij hun klanten een te laag tarief in rekening brengt; dat stellen Martijn Pennekamp (ikwordzzper.nl) en Arjan van den Born, hoogleeraar Creatief ondernemerschap aan de Universiteit van Tilburg.

Om als ondernemer te groeien, moet je onderzoek doen naar alle mogelijkheden om echt goed te verdienen. Daar gaan wij je bij helpen. In dit hoofdstuk komen daarom meer dan 50 verdienmodellen voorbij om jouw bedrijf tot een succes te maken.

Ook mkb'ers helpen wij aan meer inkomsten. Ze kunnen extra inkomsten binnenhalen door een van de onderstaande verdienmodellen in hun bedrijf te integreren of een geheel nieuwe business ernaast op te bouwen. Ze laten hier heel veel geld liggen, vaak omdat de tijd of kennis ervoor gewoonweg ontbreekt. Er is nog heel veel onbekend

hierin. Het vergt een creatieve geest, lef, veel kennis van marketing en sales, kennis van bedrijfsstructuren en -processen om een slim verdienmodel aan je bedrijf te koppelen als je al veel mensen op je loonlijst hebt staan.

Bij veel verdienmodellen zullen we aangeven welke voor- en nadelen eraan kleven. We doen dat niet bij alle verdienmodellen, omdat ze soms voor zich spreken. Er bestaat niet zo iets als het ideale verdienmodel. Je verdienmodel zou je bij wijze van spreken elke dag weer kunnen aanpassen. Een slim verdienmodel bedenken en in elkaar zetten, is een heel creatief proces. Het is echt puzzelen, passen en meten.

Je kunt je verdienmodel aanpassen aan wat nodig is in je bedrijf. Soms heeft je omzet een boost nodig, dan heb je weer meer zin in rust omdat je meer aandacht wilt voor je gezin. Of als zp'er wil je misschien een paar maanden reizen en tegelijk ook geld verdienen met je bedrijf. Dat kan allemaal, op voorwaarde dat je het verdienmodel kiest dat op dat moment bij je past.



## 1 Gratis

Gratis? Hoe kun je daar nu geld mee verdienen? Gratis is dé manier voor potentiële klanten om je beter te leren kennen. Het kan zijn dat ze interesse in je krijgen nadat ze zien, lezen of horen wat je gratis aanbiedt. Als je regelmatig gratis informatie deelt, gaan potentiële klanten je leren kennen, je waarderen en vertrouwen. En dat is belangrijk, want een sterk bedrijf is gebouwd op vertrouwen.

Gratis is de nieuwe manier van marketing doen. Niet meer schreeuwen en duwen, maar geven, geven en geven. Met het gratis verdienmodel – ook wel *freemium* genoemd – kan het zijn dat je een deel van je dienst gratis weggeeft en dat je klanten laat betalen als ze extra mogelijkheden en opties willen. Vanuit ‘gratis’ bouw je in feite je klanten-database op, je leidt ze naar je *funnel*. Je funnel is de route waarop jij jouw potentiële klanten meeneemt en verleidt om betaalde diensten en producten van jou te kopen. Meer hierover in hoofdstuk 8.

Skype is een goed voorbeeld van *freemium*. Maar wat zou jij gratis kunnen weggeven? Enkele voorbeelden (maak er eventueel combinaties van):

- Artikel
- Assessment
- Audioboek
- Checklist
- E-book
- Gesprek
- Hoofdstuk uit je boek
- Inloopmiddag
- Manifest
- Masterclass (al dan niet online)
- Minicursus via e-mail
- Nieuwsbrief

- Online training of webinar
- Podcast
- Presentatie
- Quicksan
- Starterkit
- Test
- Videoserie Webinar
- Werkboek
- Whitepaper
- Workshop

Laat je creativiteit de vrije loop en bedenk jouw originele gratis product of dienst. Kijk eens op de website van Teachery. Teachery bracht een gratis online cursus op de markt die je leert hoe je een online programma in elkaar zet. Het slimme achter hun gratis verdienmodel is dat zij een platform bieden waarop je jouw online programma kunt bouwen, lessen en modules kunt toevoegen, je logo kunt zetten, een betaalpagina kunt maken en je programma kunt verkopen. Teachery maakt het opzetten van een online training voor jou zo gemakkelijk mogelijk.

### **Voordelen**

We hadden het al over vertrouwen. Je bouwt veel vertrouwen op door kennis weg te geven in de vorm van waardevolle en relevante content: informatie die jij gratis ter beschikking stelt (dat kan in tekstvorm zijn, foto's, video of audio). Maar je expertstatus groeit ook. Het is daarom uitermate slim om je website '*content rich*' te maken. Dat doe je door er veel gratis content op te plaatsen zoals je net hebt gezien: e-books, videoserie's, e-courses, starterkits, gidsen, checklijsten et cetera, die alleen gedownload kunnen worden als de bezoeker zijn of haar naam en e-mailadres achterlaat. Het is een mooie manier om interessante leads (dat zijn potentiële klanten) te vangen.

Veel informatie – content – kun je ook hergebruiken. Je materialen voor je trainingen, presentaties, workshops, webinars et cetera kun je vertalen naar bijvoorbeeld een e-book, video of podcast. Dat is een audio-uitzending die je op je computer kunt beluisteren of naar je iPod of mobiele telefoon kunt downloaden. Met het e-book hoef jij je niet te beperken door het alleen als online content te gebruiken. Je kunt het ook printen en fysiek uitdelen tijdens je live presentatie als gratis weggever.

Heb je al flink wat blogs geschreven over een bepaald onderwerp? Maak er dan een gids van en zet deze online. Een prachtige presentatie gegeven met PowerPoint of Prezi en je weet niet goed wat je er nog meer mee kunt? Herschrijf je sheets en zet je presentatie op Slideshare, een hostingsdienst waar je PowerPoints, pdf's en video's op kunt delen. Als je veel met grafieken en cijfers hebt gewerkt, dan is het een heel goed

idee om er een infographic van te maken. Een andere suggestie: als je bijvoorbeeld interviews doet, kun je ze bundelen en in de vorm van een e-book gieten.

### **Nadelen**

Echte nadelen zijn er niet, behalve dat je tijd moet steken in het bedenken van gratis content en over het hergebruik ervan.



## **2 Uurtje-factuurkje**

Dit is de meest gebruikelijke wijze van factureren bij de verkoop van kennis of andere vormen van dienstverlening: de factuur wordt mede bepaald door het aantal bestede uren. Ondernemers die uurtje-factuurkje als verdienmodel hanteren, moeten hun bestede tijd verantwoorden. Heel specifiek zelfs.

Stel, je geeft een hele dag training. Je werkt van negen uur 's morgens tot vijf uur 's middags. Daar gaat dan bijvoorbeeld een pauze van een uur vanaf, zodat je 7 uur overhoudt die je kunt factureren, met daarnaast misschien wat reistijd. Het is de manier van werken die het meest voorkomt bij coaches, trainers en adviseurs. Ze verkopen hun dienst op maat en doen vaak het liefst 1-op-1-sessies.

### **Voordelen**

Het uurtje-factuurkje model biedt verschillende voordelen. Je kunt met dit model ook efficiënt een tarief berekenen voor immateriële producten en daaraan een winst koppelen; als je factureert op basis van uren, is dat gemakkelijker te controleren. Daarnaast maakt het model een goede kosten-batenafweging mogelijk voor diegene die de dienst afneemt. Stel dat een dienst € 500 kost, maar slechts € 200 oplevert, dan kan dat een reden zijn om er geen gebruik van te maken. De bestede tijd is dus voor beide partijen inzichtelijk.

### **Nadelen**

Uurtje-factuurkje is ook aan kritiek onderhevig. Sommige klanten vinden het systeem juist niet inzichtelijk. Je kunt immers niet nagaan of een factuur voor 10 uur verleende diensten inhoudt dat de dienstverlener hard aan het zwoegen was of gewoon gezellig in het café zat. Er zijn ook klanten die beweren dat het tijdrekken in de hand werkt.

Daarnaast is voor veel ondernemers uurtje-factuurkje geen fijne opgave. Het is soms een heel gedoe om alle uren bij te moeten houden. Je voelt je gecontroleerd en je ervaart voortdurend druk om een taak op tijd af te krijgen. Dat kan ertoe leiden dat je een minimum aan factu-

reerbare tijd declareert, in plaats van de tijd die je echt voor een taak nodig hebt. Een offerte maken op basis van uurtje-factuurje blijft ook onderhevig aan een te gemakkelijke vergelijking met andere uurtarieven.

Ondernemers hebben soms de neiging om de gewerkte uren te verzin- nen en die op de factuur te zetten. Op die manier krijgen ze het toch voor elkaar dat ze tenminste goed betaald worden voor hun werk.

Uurtje-factuurje werkt uiteindelijk ook nadelig voor je verdienen. Je zit snel aan een omzetplafond. Stel je vraagt € 50 per uur en je werkt 46 weken per jaar. Als je het erg goed doet, kun je wekelijks gemiddeld zo'n 20 uur in rekening brengen. Dan is je plafond € 46.000. Dat lijkt een mooi bedrag, maar trek daar je bedrijfskosten eens vanaf. Dan blijft er geen heel hoog salaris voor jou over. Verder staan uurtarieven bij opdrachtgevers voortdurend onder druk. Er zijn er genoeg die altijd wat van je prijs proberen af te snoepen. Daarnaast kan uurtje-factuurje nog het gevoel geven alsof je in loondienst bent. Dan ben je dus niet de baas in je eigen bedrijf. Misschien wordt er zelfs nog over je schouder meege- keken.



### 3 No cure, no pay

*No cure, no pay* houdt in dat een ondernemer alleen wordt betaald als hij een taak tot een goed einde heeft gebracht. Er is dus sprake van een resultaatverplichting, geen inspanningsverplichting.

#### **Voordelen**

De inzet van de ondernemer zal enorm zijn bij dit verdienmodel. Als je niet de beloofde resultaten behaalt, heb je immers geen inkomsten. Het geeft de klant vertrouwen dat je er alles aan zult doen om het gewenste resultaat te behalen. Daarnaast impliceert dit verdienmodel dat de klant jou van tevoren nog helemaal niets hoeft te betalen. Ze betalen je pas achteraf en dan alleen als je resultaat biedt. Het risico om met jou in zee te gaan, is dus wel heel laag.

#### **Nadelen**

Voor de ondernemer zelf is dit verdienmodel uiterst risicovol. Je hebt een goede buffer nodig om mislukte opdrachten financieel te ondervangen. Het is ook belangrijk om glasheldere afspraken te maken over wat nu precies onder de gewenste resultaten valt. In het ergste geval kan de klant proberen eronderuit te komen en krijg je niets betaald.



## 4 Percentage (bruto)winst of omzet van de klant

Bij dienstverlening is het weleens gebruikelijk te kiezen voor een percentage van de (extra) omzet. Bij verkoop van producten zou je kunnen denken aan een percentage van de brutomarge. Spreek dan wel af wanneer je kunt declareren en vergeet niet de gemaakte afspraken op papier te zetten.

### Voordelen

Je inkomsten kunnen met dit verdienmodel behoorlijk oplopen, zeker als je afspraken maakt voor winst of omzet voor de komende jaren. Het is heel goed mogelijk dit verdienmodel als residuele inkomsten in te zetten.

### Nadelen

Het blijft natuurlijk onzeker hoe de omzet of winst van een bedrijf zich ontwikkelt. Stel jezelf een aantal belangrijke vragen. Denk aan:

- In hoeverre heb ik invloed op het beleid?
- Kan ik (mede) de marketing bepalen?
- Hoe snel slaat de concurrentie toe?
- Is de dienst of het product over een paar jaar nog net zo winstgevend als nu?
- Hoe gaat de markt hiervoor zich ontwikkelen?

## 5 Vast bedrag

In plaats van het uurtje-factuurtjeverdienmodel kun je er ook voor kiezen om een vast bedrag te vragen. Dit is bij uitstek een goed verdienmodel als jij je kennis of expertise als oplossing verkoopt. Denk daarbij aan adviesdiensten, coaching, trainingen, workshops of consultancy. Maar het is als verdienmodel ook uitstekend toepasbaar voor creatievelingen als webdesigners, grafisch ontwerpers, fotografen en tekstschrijvers.

Een vaste prijs vragen werkt het beste als jij je kennis, expertise of creativiteit verpakt in lucratieve productpakketten. We noemen dit een *onweerstandbaar aanbod*, zoals beschreven in hoofdstuk 2. Wil je een heel goede vaste prijs vragen voor je onweerstandbare aanbod? Dan verpak je het in een uniek stappenplan, een eigen methode of signatuur.

Deze eigen methode kun je juridisch laten vastleggen; je creëert op die manier intellectueel eigendom, want je geniet dan van auteursrechtelijke bescherming. Je past dan de hefboomwerking toe en schaalt je kennis op. Daarnaast brengt het je onderscheidend vermogen, onder andere omdat je jouw eigen stappenplan visueel kunt maken in een beeldmerk of model. Kortom: het is een heel sterke *branding tool*.

In hoofdstuk 7 lees je meer over het in elkaar zetten van een uniek stappenplan.

Een vast bedrag kun je in feite voor elk tijdsbestek vragen. Je zou een vast bedrag kunnen vragen voor een paar uur, een dag, een paar dagen, weken, maanden of zelfs een paar jaar. Dit verdienmodel kun je ook online inzetten, of in een combinatie van een offline en online aanbod, waar je in hoofdstuk 6 meer over kunt lezen.

### **Voordelen**

Een bekende quote van de Amerikaanse ondernemer, schrijver en *motivational speaker* Jim Rohn is: 'You don't get paid for the hour. You get paid for the value you bring to that hour.' Dat is een heldere weergave van het voordeel van een vaste prijs. Je dienst vertegenwoordigt een waarde en die waarde leg je vast in je prijs. Klanten zijn zo minder geneigd om appels met peren te vergelijken, wat ze sneller doen bij een prijs per uur.

Als jij je waarde wilt vastleggen in een vaste prijs, is het belangrijk dat je goed kunt uitleggen wat de resultaten zijn voor jouw klant. Zeker als je hoge prijzen vraagt voor bijvoorbeeld één dag werken. De waarde van die totaalprijs maak je helder door je kennis te verkopen in unieke stappen. Voor elke stap bepaal je deelresultaten en je bepaalt het eindresultaat waar je klant naar verlangt.

### **Nadelen**

Het nadeel kan zijn dat dit verdienmodel vreemd en onbekend overkomt bij je klant. En onbekend maakt onbemind. Misschien werk je in een branche waar dit soort verdienmodellen eigenlijk *not done* is. We raden je aan om je daar niets van aan te trekken. Door dit verdienmodel wél toe te passen, onderscheid jij je van de rest van de markt.

Let goed op je grenzen met dit verdienmodel. Als je bijvoorbeeld een dag training afspreekt voor een bepaalde prijs, hou je dan ook aan de afgesproken uren. Dus is de eindtijd 17.00 uur, stop dan ook echt om 17.00 uur. Klanten zullen altijd proberen je grenzen te verkennen en op te schuiven.

**'Wie denkt dat dit boek over geld gaat, heeft het mis. Onze waarden gaan niet over geld, maar over vrijheid. Ze gaan over het heft in eigen hand nemen in je leven. Zelf invulling geven aan de inkomsten in je leven.'**

**Als ondernemer wil je continue geldstromen, geld voor opleidingen en investeringen, maar daarnaast ook tijd en geld voor die droomreis én goede doelen.**

**Dat alles begint met de zichtbaarheid en impact van je bedrijf. Dit boek laat zien hoe je op een slimme manier je bedrijf inricht met de juiste online/offline verdienmodellen.**

**Je vindt 50 praktische verdienmodellen én advies over het maken van de juiste afweging. Niet alleen omzet speelt daarbij een rol, maar ook tijd, geld en energie.**

boomuitgeversamsterdam.nl



**Jeanet Bathoorn**, social media expert, heeft al 4 boeken geschreven. Als no-nonsense businessmentor leert zij zelfstandig ondernemers het internet slim te gebruiken en zo vrijheidsondernemer te worden. Zij heeft in 2016 de VrijheidsOndernemers Club opgericht.



**Petra Iuliano**, marketingmentor en salescoach, heeft ruim 20 jaar ervaring in marketing en sales. Zij is eigenaar van Iuliano Intelligent Marketing en helpt hoogopgeleide ondernemers en zelfstandigen die werken vanuit hoofd, hart en spirit om hun omzet te verdubbelen via slimme verdienmodellen.