

# **JE HEBT GEEN ZICHTBAARHEIDSPROBLEEM!**

EN 19 ANDERE VALKUILEN DIE JE GROEI ALS  
ONDERNEMER BEPERKEN

**ANNELOES ZUIDERVEEN**

Ga naar [precisionmarketing.academy/bonus](https://precisionmarketing.academy/bonus) voor alle extra's.

JE HEBT GEEN ZICHTBAARHEIDSPROBLEEM!

**Copyright © 2022** Precision Marketing Academy

Auteur: Anneloes Zuiderveen

Druk: Boekengilde

Omslagontwerp: Anneloes Zuiderveen

Vormgeving binnenwerk: bureau Janse

Redactie: Alex Geradts & Eduard van Rooijen

Marketingboek

ISBN 978-94-643757-8-7

ISBN 978-90-903622-8-1 (e-book)

NUR 802

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, door middel van druk, fotokopieën, geautomatiseerde gegevensbestanden of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

# Dankwoord

Het idee voor een boek kwam al vele jaren geleden bij mij naar boven. En ik heb meerdere pogingen ondernomen een boek te schrijven.

Iedere keer liep ik weer vast op de uitvoering. Geen tijd. Geen zin. Geen inspiratie. Begin 2022 besloot ik dat dit moest veranderen. Als ik een boek wil schrijven, dan moet ik dat gewoon doen!

Zo gezegd, niet zo gedaan. Ik begon voortvarend met een outline zoals het betaamt, alleen kwam die gelijk weer een maand of wat stil te liggen door “andere werkzaamheden”. Ik trapte zowaar in een paar van mijn zorgvuldig omschreven valkuilen in dit boek. Maar het staat nu. Het boek is af. Ondanks dat ik zelf al veel eerder “klaar” was met dit boek, ben ik supertrots op het resultaat.

Dit boek was niet mogelijk geweest zonder de hulp van mijn man Alex Geradts. Hij had het eindeloze geduld om maandenlang mijn oeverloze verhalen, ideeën en ander gemurmel aan te horen. Niet alleen luisterde hij naar al mijn onzekerheid over wat er in dit boek moest komen. Hij gaf mij ook continu het vertrouwen om toch door te zetten. Ook verzorgde hij de redactie en zorgde hij ervoor dat mijn hersenspingsels enigszins leesbaar werden. Dank!

Dank aan Eduard van Rooijen, die zich praktisch aanbood om het boek te corrigeren op taal- en spellingsfouten.

Verder ben ik ook ontzettend dankbaar voor al mijn klanten die mij het vertrouwen gaven dit boek te schrijven. Dank!

En natuurlijk dank ik iedereen die ik als voorbeeld of casestudie heb gebruikt in dit boek\*: Karen, Jaap, Jan, Sinead, Angelique, Sophie,

Christine, Josie, Petra, Alex, Hans, Bart, Yvonne, Sarah, John, Jasper en Anita.

*\*Op verzoek van de betrokkenen heb ik de namen soms aangepast.*

Ook dank aan alle meelezers die hun tijd opofferden om voor mij dit boek te lezen en mij van commentaar voorzagen. Ik noem ze hieronder, check hun onderneming. Ze doen gave dingen.

Ted Daamen (Easyvideomarketing.nl)

Ruby Halfschepel (Hou van je houding.nl)

Daphne (D.A.F. Daadwerkelijk Andere Fotografie)

Femke Wijma (The Creative Company)

Angelique De Graav (Detox Den Haag)

Péronne Wijk (Leven vanuit de bron)

Marleen Dubbelman (Het Zanglab)

Jolanda Menger (Wijssupport)

## Wat zeggen lezers

“Een heerlijk, no-nonsense, to the point, cut the crap en kritisch boek voor ondernemers. Met echt andere invalshoeken en nuchtere constatering: ‘schokkende conversieratio’s’, ‘gepensioneerde wiskundeleraren’, ‘het gros van de volgers van businesscoaches zijn businesscoaches’, ‘social media burn-out’, ‘1 keer is geen keer’ (check pagina 161!) enzovoort. Het gaat niet om wat doen, maar elke dag DAT te doen. Zonder one-size-fits-all-aanpak, je eigenheid mag (moet) blijven. Praktisch en makkelijk leesbaar. Aanrader!”

*Ted Daamen – Easyvideomarketing*

“Je hebt geen zichtbaarheidsprobleem’ is nuchter en praktisch. De valkuilen zijn herkenbaar en de tips om eruit te komen heel logisch en direct toe te passen. Ook naar de tips die je al vaker hebt gehoord laat Anneloes je op een andere manier kijken.”

*Ruby Halfschepel – Houvanjehouding.nl*

“Anneloes deelt haar jarenlange marketingervaring, aangevuld met vele praktische voorbeelden, eenvoudige oefeningen en vooral humor. Hierdoor leest het vlot en neem je het boek opnieuw uit de kast als je bezig bent met het zoeken naar klanten. Maak niet de fouten die zij maakte, maar lees eerst dit boek! Je zal al vlug je eigen zwakke plekken ontdekken door zelfonderzoek te doen, hetgeen in dit boek wordt gestimuleerd.” *Lut*

“Anneloes schrijft zoals ze praat. Zonder eromheen te draaien legt ze de vinger op de zere plek en vertelt ze precies wat er nodig is om meer klanten te krijgen. Ze geeft veel tips en voorbeelden waardoor ik nu precies weet wat ik moet doen om mijn marketing op orde te krijgen. Heel waardevol dus als je maar blijft tobben om je bedrijf echt booming te laten worden.” *Marleen Dubbelman – Het Zanglab*

“Een geweldig boek dat je minimaal twee keer moet lezen. De eerste keer lees je het volledige boek in één keer uit, voor allemaal aha-momentjes. De tweede keer dat je het leest ga je bewust per hoofdstuk bezig met jouw eigen marketing. Zo kun je al die aha-momentjes omzetten in veranderingen die jouw onderneming gaan helpen.”

*Daphne – D.A.F. Daadwerkelijk Andere Fotografie*

“Ik geniet van de lekkere, supersimpele en eerlijke vragen. Ik krijg structuur in mijn handelen en denken. Bijna alsof ik door jouw ogen mijn bedrijf bekijk.” *Angelique de Graav – Detox Den Haag*

“Ik kende Anneloes al en als ik haar boek lees hoor ik haar praten. Ze geeft zelf aan dat ze recht voor z'n raap is. Dat kan confronterend zijn, maar ze laat je niet zwemmen en geeft direct, of in ieder geval heel snel, heel goede tips en tricks waar je heel veel aan hebt. Het boek leest als een trein en is duidelijk, direct en je kunt direct aan de slag voor je eigen bedrijf. Alles wordt duidelijk uitgelegd aan de hand van goede (herkenbare) voorbeelden. Ook realiseerde ik me meerdere malen dat dingen soms ook heel simpel zijn. Soms zo eenvoudig dat ik het me zelf niet kon herinneren. Ik kan het zeker aanraden, en zal het zelf vaker raadplegen als naslagwerk.” *Femke Wijma – The Creativ Company*

“Inhoudelijk zeer sterk boek met heldere en praktische voorbeelden.” *Jolanda Menger – Wijssupport*

---

## **Als mensen keuzes maken – dat is marketing.**

---

“Marketing gaat niet over sluiproutes, drukte of misleiding. Marketing is de kunst (en de wetenschap) om de mensen die je zoekt van dienst te zijn, om beter werk te leveren door behoeften te vinden en te bevredigen. Marketing is de praktijk van dingen beter maken door betere dingen te maken.” – *Seth Godin*

# Inhoud

Dankwoord.....	3
Wat zeggen lezers.....	5
Inleiding.....	11
Reality Check: Ben je op Weg naar Succes?.....	17
1 - Valkuil: Je hebt geen duidelijk waarom.....	21
2 - Valkuil: Je verandert je aanbod continu.....	31
3 - Valkuil: Je vergeet je klant.....	39
4 - Valkuil: Je geeft je werkwijze de hoofdrol.....	47
5 - Valkuil: Je richt je op iedereen.....	55
6 - Valkuil: Je bouwt alles vóór je een klant hebt.....	63
7 - Valkuil: Je biedt 101 keuzes.....	71
8 - Valkuil: Je doet en zegt wat iedereen doet (en zegt).....	77
9 - Valkuil: Je denkt dat je een zichtbaarheidsprobleem hebt.....	85
10 - Valkuil: Je denkt dat het om jou draait.....	97
11 - Valkuil: Je zoekt nog steeds de gouden formule.....	103

12 - Valkuil: Je richt je op veel volgers en likes.....	109
13 - Valkuil: Je promoot niets!.....	115
14 - Valkuil: Je adverteert voor je advertentieklaar bent.....	123
15 - Valkuil: Je adverteert te veel!.....	131
16 - Valkuil: Je koestert niet!.....	137
17 - Valkuil: Je bent een klusser!.....	147
18 - Valkuil: Je comfortzone vermomd als “dit voelt niet als ik” ...	153
19 - Valkuil: Je verwachtingen zijn onrealistisch.....	159
20 - Valkuil: Je wacht.....	165
Word een <i>Action Hero!</i> (nawoord).....	173
Wie is Anneloes Zuiderveen?.....	177

Je hoeft niet het hele boek te lezen om alvast in actie te komen of om met mij te connecten. Maak gerust gebruik van de uitnodigingen en natuurlijk van alle bonussen op deze pagina:  
[precisionmarketing.academy/bonus](http://precisionmarketing.academy/bonus).

## Inleiding

Waarom onderneem je? Wat doe je? Voor wie?

Als ik deze vragen stel aan een ondernemer, krijg ik vaak gestamel en vage antwoorden. Het zijn ook moeilijke vragen en daarom worden ze nogal eens overgeslagen. Of half beantwoord om maar snel die cursus funnelbouwen te doen, want dan gaat het stromen. Niets is minder waar. Als je deze vragen goed kunt beantwoorden, is klanten krijgen veel simpeler. Pas al je daarna groter wordt, heb je een funnel (automatisch verkoopproces) nodig.

Dus ja, we beginnen even helemaal opnieuw. Terug naar de start.

Weet je, je marketing zal niet werken als je blijft zoeken naar nieuwe dingen. Je bent afgeleid door het zogenaamde “shiny object syndroom”. Daarom blijf je in een cirkel ronddraven, je afvragend waar de klanten blijven.

Veel coaches en experts leren je bovendien te focussen op tools. Maar tools zijn slechts gereedschap, ze helpen je iets te bereiken. Ze zijn nooit de kern van je bedrijf. En toch hoor je veel experts zeggen dat hun systeem, hun tool, de kern van jouw bedrijf moet worden.

En daarom ben je druk, druk met het leren en begrijpen van tools. Terwijl je eigenlijk moet werken aan de basis. Als het nu stroef gaat met klanten krijgen, is het tijd dat we beginnen bij het begin. Want je hebt helemaal geen gebrek aan kennis.

Terwijl jij zoekt naar meer en meer kennis, vergeet je na te denken over wat er echt toe doet.

## Bonussen

Als je dit boek aandachtig leest en de vragen beantwoordt, dan krijg je direct resultaat.

Om je daar extra mee te helpen, heb je ook toegang tot een aantal speciale bonussen. Deze kun je vinden op [precisionmarketing.academy/](http://precisionmarketing.academy/) bonus. Daar vind je:

- **Het stappenplan “Unsuck Your Marketing” in 7 dagen.** In 7 unieke stappen eenvoudig elke maand klanten. Je kunt het zelfstandig uitvoeren, zonder dat je vastzit aan een coachtraject.
- **Top of flop, hoe klantwaardig is je aanbod?** Ontdek in 3 minuten hoe klantwaardig je aanbod is met een handige checklist.
- **In 4 stappen gezien worden zonder te focussen op zichtbaar zijn.** Een stappenplan dat je helpt met focussen op wat echt belangrijk is. Een must voor dienstverleners & kennisondernemers.
- **Alle checklists uit het boek.** Van elk hoofdstuk is een checklist gemaakt. Download ze allemaal in één handig document inclusief de Reality Check Quiz om aan jouw eigen valkuilen te werken.
- **Fix je website(teksten) met de kracht van verkooppsychologie workshop** (30 min. samenvatting). Ontdek hoe je met tekst het aantal inschrijvingen, afspraken of bestellingen van je website verhoogt.
- En tot slot, twee korte video's
  - Hoe maak je maximaal gebruik van gecreëerde content?
  - De 5 meest gemaakt fouten met adverteren.

Dit boek, samen met de bonussen, helpt je heel concreet met het Hoe.

Slimme ondernemers vragen zich niet alleen af Hoe, maar vragen ook: Wie kan me hiermee helpen?

Ik draai niet om de hete brei heen. Ik kom uit het noorden en ben een geboren Groninger. Dat, of een afwijking, zorgt ervoor dat ik erg direct en transparant ben. Ik praat dingen nooit mooier dan ze zijn. Niet alleen nu, in dit boek, ook als je met mij werkt. En ik kan je helpen. Als je met mij samenwerkt, dan blijf je bij de les, totdat je een marketingroutine hebt ontwikkeld die zo gewoon is als 's ochtends douchen, terwijl je nog wel met eigenheid onderneemt.

Let op: leg dit boek alsjeblieft weg als...

- Je last hebt van iemand die direct is en dingen bij de naam noemt. Ook als dat betekent dat jij erachter komt dat je iets misschien al jaren verkeerd doet.
- Je bang bent om anders te zijn. Echt anders zijn klinkt heel eng, maar echt anders zijn betekent vaak dat je meer jezelf mag zijn.
- Je bang bent om je kop boven het maaiveld uit te steken. Waarom zou je daar bang voor zijn? Jij bent een vat vol kennis over een bepaald onderwerp en daar wil je mensen heel graag mee helpen. En je bent er goed in. Het is tijd dat je daar groot mee gaat worden.

Als je nu nog leest, dan weet ik dat jij denkt: het is tijd en ik ben er klaar voor.

Dat is gelijk een mooi mantra om dagelijks te herhalen. Dus herhaal maar met me mee (hardop):

“Het is TIJD en ik ben er klaar voor! Ook al is de markt overvol, er is ruimte voor mijn idee en ik ga het anders doen. Ook ik heb het in me

om extreem succesvol te worden, zelfs als ik nu weinig klanten heb. Ook ik kan eenvoudig elke maand klanten krijgen, zelfs als ik weinig tijd of budget heb. Het is TIJD en ik ben er klaar voor!"

## Hoe dit boek te lezen

Ik vereenvoudig marketing, dat is een van mijn grootste krachten. In dit boek beschrijf ik 20 valkuilen. Rechtstreeks uit mijn praktijk of eigen ervaring. Geloof me als ik je vertel dat ik bijna alles zelf fout heb gedaan. Na jaren van ondernemen in Nederland, Rusland, Engeland, Amerika en Costa Rica ben ik gepokt en gemazeld. Ik weet wat werkt en wat niet.

Ik heb ontzettend veel gereisd en heb daarover wel duizenden verhalen. Zo heb ik het genoeg gehad Jim Rohn persoonlijk te hebben gekend. Jim Rohn, voor wie hem niet kent, was de mentor van Tony Robbins.

Hij gaf 40 jaar lang seminars over de hele wereld en het was een tijd mijn baan hem te begeleiden tijdens zijn trips in Rusland. Dat was speciaal. Hij was miljonair toen hij 31 was en schreef 17 boeken. Er zijn heel veel dingen die me uit die tijd zijn bijgebleven. Ik wil er hier eentje delen: "Success is nothing more than a few simple disciplines, practiced every day". (Succes is niets meer dan een aantal simpele dingen die je elke dag herhaalt). Wil je meer weten over mijn werk met Jim Rohn? Luister naar mijn podcast via je favoriete podcast-app: *Unsuck Your Marketing – feiten boven fabels*.

Veel marketeers maken het oneindig veel moeilijker. Ik ben meer van de eenvoud. Maar pas op, eenvoud maakt de stappen niet noodzakelijk makkelijker.

Ik raad je aan elke valkuil te lezen, ook als jij denkt: dit heb ik nog nooit zo gedaan! Ik weet dat niet elke ondernemer in alle valkuilen

stapt. Toch leer je ook van de valkuilen waar je (nog) niet in bent gevallen.

Ik raad je aan de vragen die ik je aan het einde van (sommige) hoofdstukken stel, uit te werken voor je doorgaat. Op [precisionmarketing.academy/bonus](https://precisionmarketing.academy/bonus) krijg je een makkelijk overzicht dat je hiervoor kunt gebruiken. Als je hier de tijd voor neemt, zal je onderneming (en jij) veranderen.

Ik begin met een Reality Check: "Ben je op Weg naar Succes?" Deze checklist geeft je direct een goed idee waar je nu staat. Voor sommigen is hij best confronterend, durf dat proces aan. Want in die confrontatie zit juist de groei.

Het helpt je zien waar je nu staat! En daarmee weet je precies waar je aan moet werken.



---

## Reality Check: Ben je op Weg naar Succes?

---

“The Truth does not change according  
to your ability to stomach it”  
– *Flannery O'Connor*

Een gestroomlijnd, soepel bedrijf heeft een voorspelbare omzet en groeit zoals een sneeuwbal die de heuvel afrolt. Althans, dat is de bedoeling.

Nu gebeurt dat zelfs bij de beste en meest succesvolle ondernemers niet altijd of niet de hele tijd. Er zijn altijd obstakels, dingen die anders gaan en valkuilen waar we niet één maar soms wel 3 keer in vallen.

Vind uit waar jij staat met de **Ben je op Weg Naar Succes Checklist**. Je kunt de vragen ook beantwoorden op [precisionmarketing.academy/bonus](http://precisionmarketing.academy/bonus).

Lees elke vraag aandachtig en beoordeel jezelf op een schaal van 1 tot 5. Waarbij 1 betekent “absoluut niet waar” en 5 betekent “dat klopt voor de volle 100%!”

- 1 Ik heb een duidelijk “waarom” voor mijn bedrijf. Ik weet wat ik wil bereiken.
- 2 Mijn inkomsten zijn consistent en voorspelbaar.
- 3 Mensen noemen me persistent, gefocust en vastberaden.
- 4 Ik voel me rustig, in controle en weet wat mijn volgende stappen zijn.
- 5 Ik kan 3 tot 4 weken per jaar op vakantie gaan zonder dat mijn bedrijf daaronder lijdt.
- 6 Ik bereik momenteel mijn financiële doelen.
- 7 Ik heb genoeg tijd om met mijn gezin door te brengen, mijn hobby's te beoefenen en aandacht te geven aan anderen.
- 8 Ik kan in één korte zin omschrijven wat ik bereik voor klanten.
- 9 Ik heb een duidelijk beeld van mijn ideale klant.
- 10 Ik heb een duidelijk kern- of hoofdaanbod dat veel waarde brengt voor mijn klanten.
- 11 Ik werk graag met mijn huidige klanten.
- 12 Ik besteed minder dan 2 tot 3 uur per week aan de marketing van mijn bedrijf.
- 13 Ik test een nieuw aanbod minimaal 3 tot 4 maanden voordat ik het (weer) verander.
- 14 Ik koop, kijk en lees minder dan 2 nieuwe marketing-informatie-producten (zoals workshops, e-boeken en webinars) per maand.
- 15 Voor elk uur informatieconsumptie besteed ik minstens 10 uur aan acties die mij klanten opleveren.
- 16 Ik volg de filosofie van het vele malen testen van één ding in plaats van vele dingen één keer te testen.
- 17 Ik verzamel systematisch leads.
- 18 Ik heb meer dan genoeg klanten.
- 19 Ik heb ten minste één marketingroutine die mijn bedrijf consequent laat groeien.
- 20 Mijn e-maillijst is de bron van 90% of meer van mijn inkomsten.
- 21 Ik heb een marketingsysteem dat gemakkelijk zou kunnen worden overgenomen door iemand anders als ik dat nodig zou hebben.
- 22 Ik heb een specifieke strategie die ik inzet om de groeiende scepsis van mijn publiek te ondervangen.

- 23 Ik ben me ervan bewust dat mijn publiek soms sceptisch is en weerstand heeft en ik ken die weerstand.
- 24 Ik weet precies hoe ik vertrouwen opbouw om te bewijzen dat ik de juiste persoon ben om van te kopen.
- 25 Ik weet precies waarom bijna-klanten “nee” zeggen tegen mijn specifieke aanbiedingen.

**Score: minder dan 54 punten. De basis ontbreekt.**

Het slechte nieuws is dat je bedrijf fundamentele basiselementen mist die nodig zijn voor langdurig succes. Je weet en voelt dit waarschijnlijk al elke dag. Dat is geen verrassing.

Het goede nieuws is dat het allemaal verholpen kan worden. En wat nog beter is: het betekent dat je deze grondbeginselen vanaf de grond opnieuw kunt ontwerpen en vastleggen.

Lees dit boek met een open geest. Er is niet veel voor nodig om echte verbetering te ervaren. Bedenk hoe het van de grond af toepassen van de juiste basisprincipes je bedrijf radicaal ten goede kan komen.

**Score: 54-75 punten. Een eenvoudige marketingroutine die je consequent herhaalt zal je leven veel gemakkelijker maken.**

Als je score je hier bracht, betekent het waarschijnlijk dat je marketingboodschap en -routine (of het ontbreken daarvan) je weerhouden van snelle groei en rust in je bedrijf.

Je vertrouwt misschien op steeds veranderende marketingmethoden die gepaard gaan met een mismatch tussen je doelgroep en boodschap. Er is een grote kans dat je veel te hard werkt omdat je met de verkeerde mensen praat. En dat is vaak omdat mensen je aanbod niet goed snappen. De juiste toon vinden die jou in contact brengt met het juiste publiek, dat is waar jij het verschil gaat ervaren.

Dit boek helpt je met het aanscherpen van je boodschap zodat jij ook een efficiënte doelgerichte marketingroutine kunt ervaren. En zo krijg je weer plezier in het ondernemen. Bereid je voor op een leven met een volgeboekte agenda en leer wat het betekent om een bedrijf te hebben in plaats van alleen maar een baan. En zorg dat je ook tijd overhoudt en misschien dit jaar zelfs je eerste zesweekse vakantie neemt!

**Score: 75+ punten. Je hebt je belangrijkste aanbod op orde.**

Je hebt een bloeiend bedrijf met betrokken klanten en een fanbase aan volgers op je e-maillijst. Jij weet hoe je geld kunt verdienen, en je marketing staat! Je bent klaar voor meer groei.

Je wilt nu meer inkomstenstromen genereren en ervoor zorgen dat je goed geïmplementeerd bent om ook in deze veranderende economie te blijven groeien.

Dat kun je bereiken door je marketing nog verder aan te scherpen, zodat je niet alleen meer, maar ook betere klanten krijgt. Ook voor jou is dit boek interessant, want in dit boek leer je hoe jij je boodschap naar een nog hoger niveau brengt. En verder wil je de valkuilen in dit boek zeker vermijden, zodat je op de goede weg blijft.

---

## **1 - Valkuil: Je hebt geen duidelijk waarom**

---

“The most reliable way to predict the future  
is to create it” – *Abraham Lincoln*

Waar wil je heen en waarom?

Waar wil je impact op hebben?

Hoeveel, op wie, wanneer?

Heel veel ondernemers slaan deze stap over. En dat is, ik zeg het maar gewoon, niet zo slim.

Er zullen zelfs ondernemers zijn die het onderwerp van dit hoofdstuk lezen en gelijk doorbladeren naar het deel waar het voor hen echt om draait: klanten krijgen.

Maak die fout alsjeblieft niet.

Het stellen van doelen voor je bedrijf en voor je leven is het allerbelangrijkste voor het behalen van succes. En je zal merken dat je je doelen voortdurend moet aanpassen en bijstellen.

Ik zal eerlijk zijn. Er is een reden waarom dit het eerste hoofdstuk is. Ik heb deze fout zelf niet één keer, maar talloze keren gemaakt.

Mensen die me kennen, kunnen het volledig beamen. Ik ben behoorlijk impulsief en van het snelle. Het woord “ongeduldig” is uitgevonden voor mensen zoals ik. En ik dacht serieus dat doelen zetten tijdsverspilling was. Laat staan dat ik bijhield wat ik bereikte.

Ik had het gevoel dat nadenken over mijn doelen mij onnodig zou vertragen. Wat ik wilde zat immers in mijn hoofd. Hoezo daar nog langer over nadenken en het opschrijven? Ik voelde immers wel wat juist was.

FOUT! Dat heeft helemaal niets met je gevoel te maken. En ook weer wel.

Wat ik bedoel is het volgende. Weten waar je heen wilt en de route daarvoor uitstippelen is de enige manier om er te komen. Als je niets uitstippelt, hoe weet je dan wanneer je er bent? En hoe weet je waar je bent? Hoe weet je waar je impact op moet hebben en op wie?

De realiteit heeft mij achterhaald. Ik kwam erachter dat ik me moest oriënteren op wat ik wilde bereiken. En dat niet alleen, ik zag ook in dat ik moest registreren wat ik behaald had, als kleine mijlpalen onderweg naar het grotere doel.

Als ik niet zou waarderen wat ik gaandeweg kreeg, wat was dan nog de motivatie om de volgende stap te zetten?

Als ik niet wist wat ik wilde, hoe wist ik dan welke volgende stap ik moest zetten?

Als ik niet wist op wie ik impact wilde hebben, hoe wist ik dan welke volgende stap ik moest zetten?

Dus ja, gaandeweg, onderneming na onderneming, ben ik erachter gekomen dat het veel sneller gaat als je heel duidelijk voor ogen hebt wat je wilt bereiken en voor wie.

*Mijn man, voor we elkaar kenden, heeft een korte tijd in een Indiase ashram doorgebracht. Hij had het niet meer naar zijn zin in de financiële wereld en zocht verheldering. De swami van de ashram (zeg maar: goeroe) hielp hem toen mijn man vroeg: “Als je niet weet wat je wilt, hoe kan je dan iets bereiken?” De swami antwoordde: “Neem een voorbeeld aan zakenmensen. Die weten precies wat ze willen en kunnen heel spiritueel zijn in hoe ze hun doel bereiken. Sterker nog, ze gaan misschien 3 keer failliet, maar ze laten zich niet uit het veld slaan. Ik heb zelfs zakenmensen ontmoet die tot de meest verlichte personen behoren die ik ken. Hun handelen heeft altijd een doel”.*

*Mijn man zag direct wat de swami bedoelde, want hij had zelf voor een gedreven ondernemer gewerkt. Hij leerde duidelijke doelen stellen, niet alleen voor zijn leven, maar ook voor de dag die voor hem lag. Dat hielp hem uit de financiële wereld te stappen en een succesvolle copywriter te worden. Want zijn hart lag bij schrijven, niet bij cijfers.*

Als je nog steeds twijfelt over het opschrijven van doelen, dan snap ik dat 100%. Wat bij mij de switch veroorzaakte was dat iemand tegen mij zei:

*“Weet je wat het verschil is tussen miljardairs en miljonairs? Miljardairs schrijven hun doelen twee keer per dag op, miljonairs maar één keer”.*

En ik wil niet eens miljardair worden, ik heb hele andere succesdoelen voor ogen. Toch hakte deze erin en ben ik alles op gaan schrijven.

Dit is wat er gebeurt als je geen doelen stelt. Je leeft dan in een wereld van omstandigheden. Ik zag dit in mijn eigen leven vóór ik met doelen werkte. Ik werkte in loondienst als verkoper. En als ik op pad ging voor een deal en terugkwam zonder resultaat dan was de reden altijd dat de klant geen geld had, de economie niet goed was, het product niet passend, of er was een file en ik was daardoor te laat. De rode draad was dat de oorzaak van het niet sluiten van de deal nooit bij mijzelf lag, maar altijd ergens anders.

Ik verkocht weinig omdat ik niet op de bestuurdersstoel zat. Ik liet me rijden – figuurlijk dan, want een auto met chauffeur had ik niet. En die houding zorgde ervoor dat ik leefde in een wereld van omstandigheden.

Het lag nooit aan mij. Ik reageerde in plaats van te creëren. Dat veranderde pas toen ik echt doelen ging stellen.

Als je doelen stelt, ben je in controle. Jij bent de bestuurder, jij bepaalt de route.

Als je doelen hebt, weet je hoe te handelen als het tegenzit. Met doelen weet je ook altijd waarom je iets doet of moet doen.

En dat hielp mij enorm. Ik ging beter naar mijn klanten luisteren, creëerde een band, en mijn verkopen schoten omhoog. Bovendien kreeg ik veel meer plezier in mijn werk.

## **Doelen helpen met het creëren van jouw wereld**

Zonder doelen leef je in omstandigheden en kun je alleen maar reageren op wat er gebeurt.

Dus vraag jezelf: creëer jij of reageer jij?

Als jij serieus bent en geen hobby-ondernemer wilt worden, maak dan niet de fout die 9 van de 10 ondernemers wel maken.

Besluit nu dat je de tijd neemt om te bepalen wat je wilt bereiken met je bedrijf.

Als je dat doet sta je gelijk vooraan in de rij van succes.

De gemiddelde ondernemer schrijft zijn doelen niet op, laat staan dat er nagedacht wordt over het waarom. Het is dus niet gek dat er relatief weinig ondernemers echt succesvol zijn.

Ik vergelijk het graag met koken. Als jij een gerecht wilt maken, ga je eerst nadenken over wat je wilt maken, je zoekt soms een recept op, je verzamelt wat ingrediënten en dan ga je koken. Of je kijkt in de koelkast en bedenkt terwijl je ziet wat er ligt wat je daarvan kunt maken.

Als je geen doelen opschrijft, dan kook je alsof jij je keukenkastje opent en alles zonder te kijken in een pan kiepert. Gewoon alles. Een

blikje tonijn met de zuurkool en daar doorheen de mosterd, want het stond toevallig allemaal op hetzelfde plankje.

En ja, heel soms lukt het ook nog. Maar als je zo kookt maak je in de meeste gevallen een gerecht waar de honden geen brood van lusten.

En nee, ik bedoel dus niet dat je met een uitgebreid recept moet gaan koken. Zelf kook ik nooit met een recept, maar ik weet wel wat ik ga maken. Ik weet met welke ingrediënten ik ga werken. En ik proef de hele tijd of het aansluit bij wat ik in mijn hoofd had, anders pas ik het aan.

Als ik dit voorbeeld gebruik bij mijn klanten wordt er altijd gelachen. En misschien lach jij nu ook wel. Alleen zo grappig is het niet als je bedenkt dat veel ondernemers precies op die manier hun bedrijf runnen.

Dus de eerste stap is bedenken waar je heen wilt. En waarom.

Heeft het stellen van doelen met marketing te maken?

Ja, dat heeft alles met marketing te maken. Je doelen gaan ook over op wie jij impact wilt maken, en wanneer je dat doet.

Ook ga je dingen doen die nieuw zijn en die je uit je comfortzone halen. Dat is alleen leuk, haalbaar en te doen als je weet wat je wilt bereiken en waarom dat zo belangrijk is voor jou.

### **Dit is hoe je doelen stelt**

Je wilt echt de tijd nemen en hier serieus over nadenken. En het gekke is, waar je het opschrijft is niet eens zo belangrijk.

Al is het op een bierviltje of een servetje van een restaurant. En als je echt helemaal niet van het schrijven bent, neem je jezelf op met je telefoon.

Spoel jezelf vooruit naar een punt niet ver van nu. Beschrijf in detail waar je dan wilt zijn, hoe en waarom. Werk daarna je weg terug vanuit de toekomst, en leg elke stap vast, beschrijf wat je moet doen. Zodra je de weg terug weet, weet je ook de weg vooruit.

Dat plaatje ergens in de nabije toekomst, daar draait het om. Dat wil je haarscherp hebben, dan vind je vanzelf de stappen die je moet zetten om er te komen.

Stel jezelf de volgende vragen en schrijf de antwoorden op. Deze vragen staan ook op de checklist. Deze kun je downloaden via [precisionmarketing.academy/bonus](https://precisionmarketing.academy/bonus).

- 1 Waar wil je met je bedrijf naartoe? Wees specifiek.
- 2 Hoe wil je dat het er uiteindelijk uitziet? Hoe groot zie jij jezelf worden, op locatie, online? Beschrijf het ideaalplaatje zo gedetailleerd mogelijk.
- 3 Op hoeveel mensen en op wie wil je impact hebben? Zoek je een groot publiek en wil je heel veel mensen een klein beetje helpen of werk je liever met wat minder mensen, zodat je ze zo goed mogelijk kunt helpen? Of past een combinatie hiervan bij je?
- 4 Wanneer wil je dat bereiken? Nogmaals: wees specifiek. Zeg dus niet “...over een jaar of 10”, het is belangrijk dat je heel specifiek bent.
- 5 Waarom ben je voor jezelf begonnen? Schrijf je persoonlijke redenen op.

- 6 Kijk naar wat je hebt opgeschreven en kijk hoe je die redenen kunt richten op je klanten. Op welke manier wil jij dat je klanten profiteren?
- 7 Welke 3 waarden zijn het belangrijkste voor jou? (Eerlijkheid, betrokkenheid, betaalbaarheid... altruïsme of onbaatzuchtigheid, dienstbaarheid, gezagsgetrouw en gehoorzaam, liefde, naastenliefde, nederigheid, doorgroeien en groot worden... en ga zo maar door...)
- 8 Welke passie drijft jou?
- 9 Welke verbeterde levensstijl wil jij voor jezelf bereiken? En hoe verbetert dat de levensstijl van je klanten?

*Pas op met wat ik de **Passiemythe** noem: je hoeft niet per se je passie te volgen in je onderneming. Het is genoeg om iets te doen wat je leuk vindt. Het is prima als je echte passie een hobby blijft waar je vanwege je succesvolle onderneming veel meer tijd voor hebt.*

*Ik weet dat dit haaks staat op wat veel goeroes je vertellen. Je hoort overal dat je van je passie je onderneming "moet maken" omdat je dan voor je gevoel nooit meer werkt. Alleen heel vaak werkt het niet zo. Als je vanuit je passie je werk gaat maken, verandert de balans. Misschien was het je passie omdat je er niet inkomensafhankelijk van was. Er kleeft dus een risico aan om van je passie je werk maken. Denk hier goed over na. Er valt ook prima geld te verdienen met iets doen waar je goed in bent, zodat je alle tijd hebt om je echte passie te volgen.*

*Neem Michelle. Zij wilde haar kithobby combineren met coachen. Het leek haar fantastisch haar grote hobby te combineren met iets waar ze geld mee kon verdienen. Dus wilde ze koters gaan coachen. Dan zou ze over de hele wereld op mooie plekken kunnen kiten terwijl ze met haar klanten werkte. Natuurlijk kan dit werken, maar in een gesprek liet ik haar zien dat het*

*niet de enige manier was. Het risico van geld verdienen met je hobby is dat het snel je hobby niet meer is.*

*Haar uiteindelijke doel was gewoon om over de wereld te kunnen reizen om te kiten. Dat kan op zoveel andere manieren. Nu werkt ze als digital nomad; een paar uurtjes achter de computer werken op een mooie locatie om daarna zonder gelddwang heerlijk te kiten.*

## Hoe ik mijn dagelijkse doelen opschrijf

Echt, het is heel simpel. Ik pak een stuk papier en schrijf op wat ik wil bereiken. En ja, daar zit dus veel herhaling in. Wat ik op maandag opschrijf is dinsdag vaak nog hetzelfde. Maar dat is dus ook de bedoeling.

Het opschrijven duurt een paar minuten en daarna neem ik nog 5 minuten om het echt te voelen. Ik zoek het gevoel dat ik krijg als de doelen behaald zijn. Vervolgens schrijf ik op wat ik die dag ga doen om de doelen te behalen.

Haal ik altijd 100% wat ik opschrijf?

Nee, haha, niet altijd. Soms niet, soms bijna en soms moet ik ook aanpassen. Als het echt zo gemakkelijk was dat je alles alleen maar hoefde op te schrijven, dan zou ik heel wat anders opschrijven.

Zo werkt het dus niet.

Wat er wel gebeurt is dat het mij focus geeft, ik weet precies wat mij te doen staat. Ik laat mij niet afleiden door taken en dingen die er niet toe doen. En dat geeft zoveel rust dat ik heel geconcentreerd bezig ben. Daarmee verhoog ik de kans om mijn doelen te halen.

Dus ja, ik ben van anti-doelen een doelenprofeet geworden. En hier mijn favoriete quote: “Je kunt geen rechte lijn lopen zonder een vast punt om te volgen”. Van wie de quote is weet ik niet.

### **Dit is wat je moet onthouden**

- Zonder een duidelijk doel voor je bedrijf is het veel moeilijker om iets te bereiken. Als je niet weet waar je naartoe gaat, hoe weet je dan wanneer je er bent?
- Als je doelen hebt, weet je hoe te handelen als het tegenzit. Met doelen weet je ook altijd waarom je iets doet of moet doen.
- Je ontwikkelt een doel door nauwgezet op te schrijven waar je over een tijd wilt staan met je bedrijf. Werk daarna je weg terug vanuit de toekomst, en leg elke stap vast, beschrijf wat je moet doen. Zodra je de weg terug weet, weet je ook de weg vooruit.
- Schrijf niet alleen je doel voor de langere termijn op, maar ook je doel voor de werkdag. Daarmee geef je structuur aan je dag en laat je je minder snel afleiden.
- “Je kunt geen rechte lijn lopen zonder een vast punt om te volgen”.

---

## **2 - Valkuil: Je verandert je aanbod continu**

---

“Everyone thinks of changing the world,  
but no one thinks of changing himself”

– *Leo Tolstoy*