



# deStartersAcademie

module 15 | Cultuurshock en strategie

Oscar Bulhuis



## Cultuurshock en Strategie

“Wat praten ze toch snel en onverstaanbaar, die Fransen! Ik heb op school Franse les gehad en ben er verschillende keren geweest, maar ik kan het nog steeds niet goed volgen. Het is druk in Parijs, het verkeer raast om me heen en ik loop een beetje als een kip zonder kop rond. Ik heb niet zo goed geslapen door het rumoer van de stad en ik ben nog wat brak van de lange reisdag van gisteren. Ik had me zoveel voorgenomen om vandaag te gaan doen, maar ik vrees dat er weinig van terecht gaat komen.”

Welkom bij de cultuurshock!

Bovenstaand stukje is natuurlijk wat aangedikt 😊, maar het illustreert mogelijk hoe jij je een beetje zou kunnen voelen nadat je je avontuur gestart bent. Alles is anders, je bent hartstikke druk en het loopt gewoon nog niet zoals je dacht dat het zou lopen. De klanten komen maar niet, je krijgt allerlei lastige vragen van je websitebuilder waar je niet zoveel raad mee weet en voordat je het weet sta je voor je eerste btw-aangifte.

**HELP!**



Wat moet je doen? Hou je hoofd koel en blijf bij je plan!

### **Doelgroep en communiceren**

Nu je je eerste klantervaringen hebt gehad, is het goed om te kijken of je nog wel zo blij bent met de keuze van je doelgroep. Kun je die misschien iets aanscherpen? En heb je al een beter beeld gekregen van wat jouw doelgroep misschien echt goed kan gebruiken? En hoe je dit het beste kan communiceren?

Ook al heb je de voorbereiding uitstekend gedaan, je ontkomt er niet aan dat je je met deze drie vragen moet blijven bezighouden. Ze vormen je bestaansrecht als ondernemer:

- 1) Wie is mijn doelgroep?
- 2) Waarmee kan ik ze helpen?
- 3) Hoe kan ik dat communiceren?

De lichtstad Parijs hangt vol met neonreclames en uithangborden. Wat communiceren ze en aan wie? Je hoeft niet naar Parijs te reizen om hiervan te leren (al is dat best leuk). Kijk om je heen, in je eigen stad, in de



krant, op de televisie, op websites. Hoe wordt er gecommuniceerd? Wat vind jij goede manieren van communiceren? En welke manieren spreken jou minder aan? En hoe doe jij dat? Hoe communiceer jij op dit moment met de markt? Schrijf je een blog, adverteer je, heb je een uithangbord? Sponsor je de voetbalvereniging?

### **Drie cruciale strategieën**

Je kunt die 'cultuurshock' de baas zijn en je bedrijf laten groeien door ervoor te zorgen dat je een strategie hebt. Op die manier hou je de regie over je bedrijf en zorg je ervoor dat je op Koers blijft naar je doel. Ik reik je in deze module drie cruciale strategieën aan, waarmee jij als zelfstandig ondernemer niet zonder kunt!

- 1) Ontwikkel producten
- 2) Bouw een lijst
- 3) Zorg voor doorverwijzingen.



## **1. Ontwikkel virtuele of juist fysieke producten die je steeds weer kunt verkopen.**

Voor de ene ondernemer is het volstrekt logisch om in fysieke producten te denken, die je steeds weer kunt verkopen. Wanneer je bijvoorbeeld een webwinkel in cadeauartikelen hebt, verkoop je via je website fysieke producten, zoals parfums, cadeaubonnen (geprint) en mooie pennen.

**Fysieke producten zijn producten die je kunt 'vasthouden' of 'inpakken' in een cadeaupapiertje.**

Er zijn ook ondernemers die virtuele producten verkopen, bijvoorbeeld een e-book of een online training. De online training die je nu volgt, is een voorbeeld van een virtueel product.

**Virtuele producten kun je niet vasthouden of inpakken. Virtuele producten zijn vaak gericht op het overdragen van kennis of informatie.**

Maar voor veel ondernemers en ZZP-ers is het hebben van een fysiek of virtueel product **dat je steeds weer kunt verkopen** helemaal niet zo logisch. Stel dat je masseert of grafisch ontwerper bent? Hoe kun je dan



een fysiek of virtueel product ontwikkelen, dat je steeds weer kunt verkopen? Immers, voor elke massage ben jij nodig. Voor elk grafisch ontwerp moet jij opnieuw aan de slag.

Deze paragraaf is vooral bedoeld voor diegenen die er bijna van overtuigd zijn dat je altijd 'uurtje factuurtje' moet werken.

Let op: er is niks mis met je tijd inruilen voor geld. Stel je bent masseuse. Dan is het niet onlogisch om bijvoorbeeld per uur af te rekenen. Er kleven echter achter dit systeem een paar levensgrote 'maren'.

**In de eerste plaats:** als jij een blessure hebt aan je handen of anderszins niet in staat bent om te werken, verdien je geen geld.

Veel startende ondernemers komen in de problemen omdat ze een bepaalde tijd door omstandigheden niet kunnen werken. En **niet werken = geen inkomsten**.

Er is echter **nog een tweede probleem** met 'uurtje factuurtje': je kunt nooit meer verdienen dan het aantal uren dat je werkt! Het is dus niet 'schaalbaar'.



In de film die bij deze module hoort, laat ik een karikatuur van mijzelf maken door een kunstenaar in Montmartre. Terwijl de kunstenaar mij op een lollige manier tekent, kan hij niet gelijktijdig iemand anders tekenen. Hij verdient dus alleen maar geld, op het moment dat hij mij tekent.

Terug naar de 'masseur'. Stel je hebt een tarief van € 50,- per uur en je masseert per dag zo'n vijf à zes uur. Daarna ben je zelf wel toe aan een massage!

Dat betekent dat je nooit meer dan € 250,- tot € 300,- per dag kan verdienen. Natuurlijk kun je best je tarieven verhogen, maar dat kun je ook maar tot een bepaalde hoogte doen.

De oplossing is dat je **naast je tijd-voor-geld model, fysieke of virtuele producten moet ontwikkelen en verkopen**. De masseuse kan een online webwinkel beginnen in massage-oliën, of ze verkoopt de oliën ook in haar praktijk. Of ze kan een boekje schrijven over ontspanningsoefeningen en dat (online) verkopen.

Of... ze kan er een workshop over geven. Die workshop is natuurlijk nog steeds 'tijd voor geld', het



verschil is echter, dat je door het geven van een workshop meerdere klanten ‘tegelijk’ laat betalen voor jouw ‘uurtje’ en dat je dus op deze manier meer verdient.

De boodschap van deze eerste strategie is dus, dat je verder leert te denken dan alleen ‘tijd voor geld’, zoals de meeste van je collega’s wel doen.

## **2. Bouw een lijst!**

Op internet zijn allerlei goeroes en mindere goden te vinden, die je allemaal willen leren hoe je veel geld kan verdienen met online marketing. Ze vertellen je dan dat je als je 10.000 mensen op je lijst hebt staan, je maar een mailtje hoeft te versturen om met je product tienduizenden euro’s te verdienen.

Ik sta er misschien wat sceptisch tegenover, maar in één ding hebben ze wel gelijk: **je moet bouwen aan een lijst van de mensen, die in jouw product of dienst geïnteresseerd zijn.** Die lijst kan echt goud waard zijn, alleen misschien niet op de manier zoals die wordt voorgesteld door deze internetmarketeers.



Mijn boodschap aan jou: hou het simpel. Je hoeft echt geen mailinglist van 10.000 mensen te hebben om geld te verdienen.

Ik geef je enkele voorbeelden:

Heb je een bonuskaart van Albert Heijn? Dan sta je op hun lijst. Ze kunnen je aanbiedingen sturen. Heb je een KLUS-card van de Karwei? Je staat op hun lijst. Ontvang je per mail aanbiedingen van de IKEA? Je staat op hun lijst.

Dit zijn natuurlijk 'de grote ketens', maar het kan ook wat dichterbij huis. De kapper bij mij om de hoek vraagt, nadat ze me hebben geknipt - mijn naam en postcode 'voor het systeem'. Maar in feite bouwen ze aan hun lijst en kunnen ze mij op deze manier aanbiedingen sturen.

Of stel: op een website krijg je een gratis proefproduct: als je je naam en e-mailadres invult: ze bouwen aan een lijst.

Jij kunt als zelfstandig ondernemer precies hetzelfde doen. Ben je tegelzetter, bloemist, wijnverkoper, schoonheidsspecialist, garagehouder, coach of grafisch ontwerper: vraag aan de mensen die je



zakelijk spreekt of ze er bezwaar tegen hebben dat je ze af en toe een leuke aanbieding stuurt.

Stel dat je gaat eten bij je favoriete restaurant. Je hebt lekker gegeten en de bediende vraagt of je op de hoogte wil blijven van speciale culinaire thema-avonden waar je met korting naar toe kunt. Zeg je dan 'ja, graag' of 'nee, dank je' ...?

Misschien voel je nu een lichte aarzeling. Je hebt zelf een hekel aan al die nieuwsbrieven en 'speciale acties' waar je mee belaagd wordt. Daar wil jij met je bedrijf ook nog niet eens aan meedoen!

Bouw je lijst en ga er zorgvuldig mee om. Ga je klanten niet spammen. Maar als je echt waarde te bieden hebt, en je richt je op de juiste mensen, dan doe je je klanten in feite te kort door ze niet op je mailinglijst te zetten...

### **3. Zorg voor doorverwijzingen**

Misschien heb je de volgende tekst wel eens gezien op de toonbank van een winkel: "Bent u niet tevreden, zeg het ons. Bent u tevreden, vertel het aan anderen".

Ik zag de tekst bij een autowasstraat in Huizen en vond het briljant. Het is een marketingles van wereldformaat. Het sluit aan bij het systeem van doorverwijzen, zoals reeds uitgelegd in module 10:

### **Stranger → Friend → Client → Ambassador**

In Parijs belandde ik op de Batobus op aanraden van twee Nederlanders die ik 's ochtends bij de ontbijttafel in mijn hotel sprak. Ik had er nog nooit van gehoord en was er zelf ook niet opgekomen waarschijnlijk. Maar deze mensen hadden de rondvaart gedaan (ze waren dus 'client') en ze waren enthousiast (ze werden dus 'ambassadors'). Op die manier belandde ik op die boot en eerlijk gezegd... ik deel hun enthousiasme niet! Ik vond er niet zoveel aan, misschien was ik wel niet de juiste doelgroep voor de Batobus. Dat doet echter niets af aan het systeem: als mensen enthousiast over je zijn, gaan ze je aanbevelen.

Je kunt dit ook sturen: vraag aan je klanten om jou op een actieve en positieve manier aan te bevelen bij anderen. Als je een goede dienst hebt geleverd, zullen ze dat zeker doen. **Maak er een gewoonte van aan je klanten te vragen, waar ze van je hebben gehoord.**



Op die manier kom je er achter wat jouw meest succesvolle marketingkanalen zijn. Zelfs in dit online tijdperk met 'online geschreven en video testimonials', werkt echte mond-tot-mond reclame nog altijd het beste. Als anderen voor jou de klanten aandragen, hoef je daar zelf niet meer achteraan...

### **En dan die cultuurshock...**

De cultuurshock zal zeker zo nu en dan de kop op blijven steken. Ik geef je tot slot van deze module vier stappen die ik zelf altijd hanteer om die shock het hoofd te bieden.

- 1) **Erken** eerst voor jezelf of in je team dat je last hebt van de cultuurshock. Misschien ben je niet de enige en helpt het al om dat te weten of om er even over te praten.
- 2) Bedenk een **Quick-Fix**. Voor de meeste kleine ongemakken die samen hangen met een cultuurshock is een snelle en eenvoudige oplossing te bedenken. Sta je helemaal alleen op een netwerkbijeenkomst of beurs en heb je het idee dat ze allemaal Chinees praten, loop dan naar de informatiestand en zeg dat je voor het eerst

bent en of ze iets meer kunnen uitleggen hoe het eraan toe gaat.

- 3) **Investeer** om in de toekomst beter voorbereid te zijn om de nieuwe situatie. Het kan zijn dat je iets moet kopen of misschien moet je wel een korte cursus volgen en is je probleem daarmee al opgelost.
- 4) Ga een **'Joint Venture'** aan. Wanneer er op die beurs *echt* Chinees gesproken wordt, heb je een probleem. Aan de Quick-fix hebt niet zoveel en met het investeren in een cursus Chinees kom je er waarschijnlijk ook niet, terwijl investeren in een tolk kan op den duur kostbaar is.

De oplossing is dan de kennis in je team te trekken: ga samenwerken met een partij die de taal wel spreekt.

In mijn boek 'Ondernemen is net reizen' leg ik uit hoe ik deze laatste stap een keer letterlijk toepaste. Ik wilde in Chili en Argentinië buiten de toeristische paden reizen, maar ik sprak nauwelijks Spaans. Ik kwam een Duitse toeriste tegen die in Duitsland lerares Spaans was. Zij wilde ook bijzondere dingen zien, maar durfde dat niet als vrouw alleen. We besloten een stuk

samen op te trekken: ik had mijn tolk en zij haar  
'bodyguard' 😊. De joint-venture was geboren.



## Opdrachten:

- 1) Nu je ondernemersavontuur gestart is, moet je zo snel mogelijk checken hoe het zit met je doelgroep. Praat met je klanten. Zoek uit waar ze zich bevinden en waar ze hun informatie vandaan halen. Check of het klopt wat je op basis van je marktonderzoek hebt vastgesteld. Wat zijn de vragen van je doelgroep, waar liggen hun grootste behoeftes?
- 2) Bedenk voor jouw bedrijf drie fysieke of virtuele producten. Ontwikkel er een om mee te beginnen en ga die aanbieden aan je klanten.
- 3) Op welke manier zou jij je lijst kunnen uitbouwen? Start er zo snel mogelijk mee. Hoe kun jij de mensen op jouw lijst van waarde voorzien? Ga dus niet alleen producten of diensten aanbieden, maar maak het voor de mensen op jouw lijst echt de moeite waard om jouw mail of nieuwsbrief te lezen. (en een tip: noem je nieuwsbrief nooit nieuwsbrief, maar zet in het onderwerp wat interessant is voor jouw doelgroep).
- 4) Vraag actief om doorverwijzingen. Geef tevreden klanten drie visitekaartjes om uit te delen. Of geef ze een kortingsvoucher om weg te geven aan hun kennissen.



## En in de volgende module...

Wanneer je de strategieën volgt, die je nu geleerd hebt, begin je steeds meer ondernemerservaring op te doen. Maar mogelijk blijf je opzien tegen het binnenhalen van klanten en dus van omzet. Het is een van de meest gehoorde 'problemen' waar starters, maar ook ervaren ondernemers tegenaan lopen. Zij zeggen dan: verkoop en acquisitie zit nu eenmaal niet in mijn bloed.

Maar ook hiervoor geldt: het is te leren! Ik geef je in de volgende module drie principes en concrete tips over hoe je dit kan doen.

De reis gaat verder naar het zuiden van Frankrijk. We bezoeken Grasse. Hoe zijn zij erin geslaagd een tegenslag om te buigen naar een kans, waardoor Grasse uiteindelijk de parfumhoofdstad van de wereld werd? Wat kun jij als startend ondernemer van hen leren?

**Oftewel: hoe kun je kansen zien en omzet genereren?**



## Over De Starters Academie

### **Visie en missie**

De Starters Academie is erop gericht om zoveel mogelijk mensen te helpen met het starten van hun bedrijf. Wij vinden dat iedereen de kans moet krijgen om zijn of haar ondernemersdroom waar te kunnen maken, ongeacht zijn of haar budget. Want wij geloven dat wanneer steeds meer mensen doen waar hun hart ligt, de wereld een stukje mooier wordt. En dan gaan we er misschien weer wat meer om geven, want dat is hard nodig!

### **Disclaimer**

De e-books van De Starters Academie heb ik (Oscar Bulthuis) met veel plezier en toewijding voor jou geschreven. Omdat de interpretatie en de implementatie ervan uiteindelijk bij de lezer (jou!) liggen, kunnen De Starters Academie en de auteur geen verantwoordelijkheid nemen voor het gebruik en de toepassing van de inhoud van de modules.

Wij stimuleren het delen van kennis, maar net als bij een 'gewoon' boek gelden er auteursrechten op de inhoud van alle e-books. De reden hiertoe is niet alleen intellectueel eigendom, maar ook om te voorkomen dat dingen uit hun context geplaatst of gecommuniceerd worden. Het is dan ook niet toegestaan de teksten of afbeeldingen te gebruiken

voor andere doeleinden dan je eigen studie of de E-books te verspreiden, tenzij je kunt aantonen dat je toestemming hebt gevraagd en gekregen van De Starters Academie.

### **Help ons en andere starters!**

Ken je andere starters of organisaties die zich met startende ondernemers bezig houden, dan kun je ons (en hen) helpen door hen naar ons te verwijzen. Wij doen onze uiterste best om elke starter optimaal te ondersteunen. Maar we zijn niet alwetend. Heb je tips of ideeën, dan nodigen we je van harte uit die met ons te delen!