



# SCALE YOUR BUSINESS

## 9 PIJLERS VOOR EXPONENTIËLE BEDRIJFSGROEI MET KLEINE INVESTERINGEN

Jarno De Smet - Groeistrateg

 **JARNO | DE SMET**  
GROEISTRATEG

jarnodesmet.be  
jarno@jarnodesmet.be  
+32 486 96 14 64

# INLEIDING

Het is een mythe dat je veel moet investeren om je bedrijf te laten groeien. De eerste stap is kijken naar wat je al doet en wat je al hebt. Deze zaken kan je verbeteren met kleine inspanningen. De metafoor 'laaghangend fruit plukken' wordt hier vaak voor gebruikt. Als grote zaken, zoals de groei van je onderneming, te complex zijn, kijk dan eerst of je met kleine successen ook al geen stappen in de goede richting kan zetten.

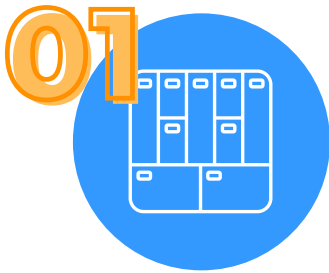
Er zijn 9 belangrijke pijlers die hefboomen creëren binnen jouw bedrijf om exponentieel te kunnen groeien.

Dit concept gaat over hoe je een activiteit, een investering, een menselijke inspanning of creatief intellectueel kapitaal zover krijgt dat ze voor jou en je bedrijf een veel hoger, groter, beter, winstgevender rendement of resultaat opleveren dan anders het geval zou zijn.

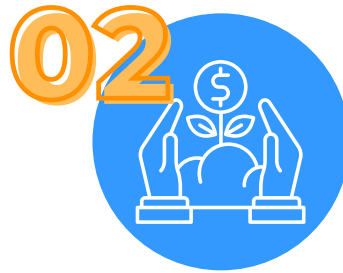
Laten we eens kijken wat die pijlers zijn en hoe deze rechtstreeks verband houden met je bedrijfsinspanningen, activiteiten en kansen.



# 9 PIJLERS OM EXPONENTIËLE GROEI TE VERWEZENLIJKEN



**BUSINESS  
MODEL**



**KAPITAAL**



**STRATEGIE**



**MARKETING**



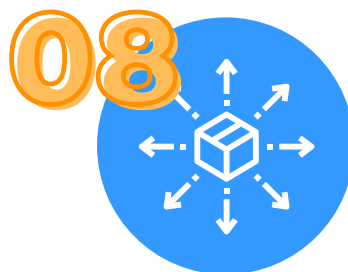
**PROCESSEN &  
SYSTEMEN**



**PRODUCTEN &  
DIENSTEN**



**RELATIES**



**DISTRIBUTIE-  
KANALEN**



**MINDSET**



# 01 BUSINESS MODEL

Een goed business model is noodzakelijk om je bedrijf te laten groeien. Dit kan je opstellen doormiddel van het Business Model Canvas. Een model dat bestaat uit negen bouwstenen die uiteindelijk bepalen hoe jij je bedrijf zal runnen. Alles begint bij je business model.

Het stopt echter niet bij het vastleggen van deze negen elementen. Het is aan jou als ondernemer om te onderzoeken of elke bouwsteen meer waarde creëert voor je bedrijf. Wanneer dit niet het geval is, is het tijd om te optimaliseren.

## 1 KEY PARTNERS

Jouw key partners zijn mensen en bedrijven waar je op regelmatige basis mee samen werkt. Dit kan gaan van leveranciers tot boekhouders tot advocaten en onderaannemers.

Om dit element te optimaliseren kan je jezelf de volgende vragen stellen:

- Zijn mijn partners wel goed voor mijn bedrijf?
- Kan ik betere prijzen vastleggen bij mijn leveranciers?
- Denkt mijn boekhouder mee met mij? Kan ik op hem vertrouwen?
- Werken mijn onderaannemers in dezelfde filosofie als mijn bedrijf?
- Kunnen mijn leveranciers klanten doorsturen?

## 2 KEY ACTIVITIES

Key activities zijn de activiteiten die het meest op de voorgrond treden binnen jouw bedrijf. Het gaat echter verder dan 'wat doe ik?' en 'wat verkoop ik?'. Het gaat over wat je moet doen om dit te bereiken. Bijvoorbeeld iets ontwerpen, nieuwe oplossingen vinden, netwerken, etc.

Om dit te optimaliseren kan je de volgende analyse doen:

Word ik gelukkig van mijn aanbod en brengt mijn bedrijfsactiviteit voldoende geld in het laatje? Als je bijvoorbeeld vooral in het weekend werkt en je daardoor geen tijd met je familie meer kan doorbrengen. Pas dan je aanbod aan zodat je in het weekend vrij bent. Ik deed dit met mijn paardenbedrijf. Ik gaf paardentraining aan particulieren waardoor ik vooral 's avonds en in het weekend werkte. Ik paste mijn doelgroep aan naar ondernemers en verkocht enkel nog trajecten. Mijn weekends waren vrij én mijn omzet steeg.

### 3 KEY RECOURCES

Wat zijn de bronnen van jouw bedrijf? Welke middelen zorgen voor jouw inkomsten? Dit zijn je werknemers maar ook je productiehal, je kantoor, etc. Wanneer je team een heel belangrijk onderdeel is van deze bouwsteen, bekijk dan eens hoe je dat team kan verbeteren.

In het hoofdstuk 'kapitaal' ga ik dieper in op hoe je de verschillende soorten kapitaal van je bedrijf kan optimaliseren.

### 4 VALUE PROPOSITION

Je value proposition is één van de belangrijkste zaken binnen je bedrijf om je te onderscheiden van de concurrentie. Het gaat over welke (meer)waarde jij geeft aan je klant. Waar sta je voor als ondernemer en als bedrijf?

Het is belangrijk dat de waarde van je bedrijf past bij jou als persoon. Stel jezelf dus de vraag: 'Werk ik volgens mijn intrinsieke waarden?'. 'Kloppen mijn activiteiten met de waarde die ik aan mijn klant wil geven?'

### 5 CUSTOMER RELATIONSHIPS

Naast de waarde die je biedt aan je klant, kan ook de relatie met je klanten zorgen voor een betere klantervaring. Denk eens na over hoe je het liefst met je klanten samen werkt. Is dat persoonlijk, in groep, via een platform,...?

Neem daarna tijd om te evalueren hoe je de relatie met je klanten kan verbeteren. Kan je ervoor zorgen dat ze op lange termijn met je willen samen werken, herhaalaankopen doen, etc.?

Daarnaast moet je manier van werken natuurlijk ook opbrengen. Zorgt je manier van werken voor voldoende omzet? Stop je te veel energie in één op één sessies met klanten, overweeg dan eens of groepstrajecten of gezamenlijke info-/verkoopmomenten een optie zijn.

## 6 CUSTOMER SEGMENTS

Wie zijn je klanten? Het is belangrijk om zo goed mogelijk je ideale klant te bepalen. Dit is iemand waar je graag voor werkt en waar je aanbod op afgestemd is. Het is dus belangrijk dat je klanten bij jouw bedrijf passen.

Probeer zo specifiek mogelijk te zijn bij het bepalen van je ideale klant. Beperk je niet tot 'particulieren' of 'bedrijven', maar kijk naar demografische gegevens, gezinssamenstelling, interesses, problemen waar ze tegenaan lopen, de grootte van het bedrijf, de sector, etc.

Evalueer op regelmatige basis of je doelgroep voldoende loon naar werken brengt. Indien niet, durf je doelgroep te veranderen. Dit kan zorgen voor een enorme hefboom.

## 7 CHANNELS

Wanneer je ideale klant bepaald is, kan je kijken naar hoe je deze kan bereiken. Er zijn tal van mogelijkheden om naar buiten te komen met je bedrijf, je merk, je product of je diensten. Denk maar aan social media, Google Ads, netwerken, folders, mond-aan-mond reclame, website, etc.

Durf eens aan andere kanalen denken om aan je zichtbaarheid te werken. Op deze manier kan je meer potentiële klanten bereiken waardoor uiteindelijk je omzet zal stijgen.

Je intrede maken via een nieuw kanaal kan je veel meer opbrengen dan je denkt.

## 8 COST STRUCTURE

Je kostenstructuur brengt in kaart waar je geld aan uitgeeft in functie van je bedrijf. Dit zijn niet enkel je grondstoffen of je leveranciers maar ook opleidingen, lidgeld bij netwerkverenigingen, advertenties, etc.

Onthoud goed: een uitgave moet je altijd iets opbrengen. Dit hoeft niet meteen zichtbaar zijn, maar uiteindelijk moet elke uitgave zorgen voor meer opbrengst. Ook hierover heb ik het uitgebreider in een volgend hoofdstuk over kapitaal.

## 9 REVENUE STREAMS

Wat zijn je omzetstromen? Welke zaken brengen je geld op, wat zorgt er voor je omzet?

Veel bedrijven steunen op één omzetstroom. Hierdoor laten ze vaak heel wat geld liggen. Meestal kan je met kleine extra inspanningen meerdere omzetstromen opzetten. Op deze manier ben je niet meer afhankelijk van één inkomstenbron en moet je ook nog niet panikeren als er door omstandigheden één omzetstroom wegvalt.

Elk onderdeel van dit model kan je optimaliseren. Uiteraard niet allemaal tegelijkertijd. Neem stap voor stap de tijd om kleine optimalisaties door te voeren. Met kleine aanpassingen zet je misschien wel de hefboom in gang die jouw bedrijf laat groeien.

Durf jouw bedrijfsvoering in vraag te stellen. Durf je afvragen hoe je het op een andere manier kan doen.

# 02 KAPITAAL

Kapitaal is van kapitaal belang voor jouw onderneming. Je denkt misschien meteen aan euro's, maar kapitaal gaat over veel meer dan enkel geld. Er zijn drie soorten kapitaal die jouw onderneming boosten.

## 1 MENSELIJK KAPITAAL

Het menselijk kapitaal van jouw onderneming zijn je werknemers. De mensen in jouw team waarmee je dagelijks samenwerkt zijn enorm veel waard. Je kan echter hun waarde nog verhogen door hen te trainen, te coachen en de kans te geven om extra opleidingen te volgen.

Stel je eens voor dat jouw team leert om efficiënter te werken door hen een cursus time management aan te bieden. Of dat je jouw verkopers op salestraining stuurt of jouw administratieve medewerkers beter met bepaalde computerprogramma's leert werken.

Zou dat een verschil maken? Uiteraard. Op termijn loont dit zeker en vast.

Eén van mijn klanten, een apotheker, was op zoek naar manieren om meer omzet te genereren. Wel, we stuurden zijn collega's op salescursus. Dit was volledig out of the box denken voor hen. Apothekers zijn toch geen verkopers?

Klopt, maar de salestraining heeft ervoor gezorgd dat ze beter leerden luisteren naar de klanten bij hun apothekersbezoek. Door de juiste vragen te stellen, hielpen ze de klanten vaak nog beter én verkochten ze meer. Het verschil in omzet na één jaar was verbluffend.

Investeren in menselijk kapitaal wordt vaak onderschat. Veel werkgevers bekijken dit als kost, terwijl een beter functionerend team een enorm verschil kan maken.



## 2 INTELLECTUEEL KAPITAAL

Naast werknemers, is ook kennis een vorm van kapitaal. Hoe meer je weet over het reilen en zeilen van een onderneming, hoe beter je die kennis kan gebruiken.

Daarom is het belangrijk om op regelmatige basis te investeren in je eigen kennis. Zo heb ik me een tijdje geleden verdiept in fiscaliteit. Niet omdat ik een fiscalist wou worden, wel omdat ik er zeker van was dat er manieren bestonden om mijn winst beter te benutten in plaats van aan de belastingen te geven. Ik ontdekte toen constructies waar zelfs mijn boekhouder nog niet was opgekomen. Volledig legaal uiteraard maar veel efficiënter naar belastingen toe.

Verder zijn patenten een mooi voorbeeld van intellectueel kapitaal. Je idee laten vast leggen en een brand creëren, is één van de beste hefboomen voor je bedrijf.

## 3 FINANCIIEEL KAPITAAL

Naar mijn mening zijn er veel bedrijven die geld gewoon door ramen en deuren naar buiten gooien. Waarom zeg ik dat? Omdat heel wat bedrijven niet nadenken over wat de uitgave hen zal opbrengen.

Wanneer je een aankoop wilt volbrengen stel je jezelf best twee vragen: 'Heb ik/heeft mijn bedrijf dit wel nodig?' 'Hoe veel gaat deze aankoop mij/mijn bedrijf opbrengen?'

Goed omgaan met je financiële middelen is uiteraard erg belangrijk als ondernemer. Wanneer ik investeer in activa, dan wil ik daar winst mee genereren. Ik zoek daarom steeds naar manieren om de kosten zo laag mogelijk te houden en mijn winst fiscaal te optimaliseren. Op deze manier houd ik meer vrije cashflow over voor momenten waarop het misschien even wat minder gaat of om te herinvesteren.

Een must-read wanneer het gaat over financieel kapitaal is Profit First van Mike Michalowicz. Het systeem dat in dit boek beschreven wordt, werkt rond het principe steeds een bepaald percentage opzij te zetten van alle bedragen die je ontvangt. Dit is je winst. Profit first.

Elke ondernemer herkent zichzelf waarschijnlijk in volgende situatie: je hebt op het einde van het boekjaar x euro winst gegenereerd maar je hebt geen idee waar dit bedrag naartoe is. Wanneer je volgens het principe van 'profit first' werkt, zie je je winst op een rekening staan, dat je dan kan gebruiken om te herinvesteren, jezelf een dividend uit te keren of om extra leningen af te betalen.

Je kan jouw bedrijf nog zo goed runnen, wanneer je niet goed omgaat met je kapitaal, loop je tegen de lamp.

Zonder kapitaal, geen business.

# 03 STRATEGIE

## 1 WAT IS STRATEGIE?

Veel ondernemers zijn eerder tactisch dan strategisch ingesteld. Dat betekent dat ze niet vooruit denken maar pas actie ondernemen wanneer er iets fout loopt. Als de verkoop daalt, zullen ze meer advertenties laten lopen, meer prospecteren en meer naar buiten komen. Zo gezegd, zo gedaan. De verkoop stijgt weer en de inspanningen worden teruggeschroefd. Ik hoef je waarschijnlijk niet te vertellen dat als gevolg daarvan ook de verkoop weer zal dalen. Op deze manier heb je geen constant proces maar een schommeling in je verkoop.

Veel ondernemers reageren dus continu op de markt en hun verkoop. Dit is natuurlijk niet ideaal en al zeker niet strategisch. Pas wanneer je strategisch begint te denken, kan je heel je bedrijf veranderen. Er komt veel potentieel vrij als je gewoon je aanpak verandert en meer op lange termijn begint te denken. Het probleem is echter dat veel ondernemers niet weten hoe ze dat moeten doen.

Strategie bestaat uit twee zaken:

1. Waar wil je met je bedrijf naartoe?
2. Welke stappen moet je zetten om daar te geraken?

Het gaat er dus over om eerst een globaal plaatje te creëren en dan terug te werken. Deze stappen situeren zich in je volledige bedrijfsvoering. 'Waarin gaan we investeren?', 'Welk personeel gaan we aannemen om daar te geraken?', 'Welke marketingactiviteiten gaan we opzetten?', 'Hoe gaan we bepaalde klanten bij ons aantrekken?'

## 2 STRATEGIE IN DE PRAKTIJK

In theorie is het simpel. Waar willen we naartoe en hoe gaan we daar geraken? In de praktijk is het vaak ook simpel. Het vergt enkel wat denkwerk om een goede strategie uit te werken.

Ik geef even een simpel voorbeeld om te tonen hoe wij dit aanpakken binnen ons bedrijf.

Wij verkopen niet direct onze opleidingen, consulting, coaching, etc. We kijken eerst naar hoe we interesse kunnen creëren bij onze ideale klant. Dit doen we aan de hand van advertenties die we laten lopen via Facebook, Google, Instagram, etc. Alle kanalen waar onze ideale klant zich bevindt. Deze advertenties leiden dan naar een stuk content (bijvoorbeeld een blog of een whitepaper), een webinar of live event.

Op deze manier verzamelen we de gegevens van onze potentiële klanten, waardoor we ze kunnen triggeren met nog meer content. Dit kan enerzijds door het versturen van e-mails en anderzijds doordat ze aanwezig zijn op een webinar of live event. Door hen waarde te geven krijgen ze interesse in wat we doen. Daaruit leiden we ze dan naar een gratis en vrijblijvende strategiesessie waar we het verkoopgesprek kunnen voeren. We bekijken dan wat het probleem is van de potentiële klant en of we hier een oplossing voor kunnen bieden. Op deze manier worden ze dan uiteindelijk klant.

Dat is strategisch nadenken. Stap voor stap je ideale klant naar een aankoop leiden.

Niet strategisch zou zijn dat ik mijn opleiding op de website zet met de prijs, alle data, etc. en daarbij een call to action 'koop nu'. Mijn advertenties zouden dan rechtstreeks naar mijn website leiden waar mijn producten/diensten staan. Dat is niet strategisch.

Ik hoor vaak het volgende: 'Dat is gemakkelijk als je opleidingen aanbiedt, maar voor mijn business is dat niet mogelijk.' Niets is minder waar. Je kan dit toepassen binnen alle sectoren.

Stel, je hebt een webshop en je merkt dat een bepaald product heel gemakkelijk verkoopt. Er is veel vraag naar het product, mensen hebben het product nodig en kopen het sowieso.

Neem bijvoorbeeld toiletpapier. Een product dat gemakkelijk verkoopt maar waar je niet veel op verdient. Een volgende stap zou dan zijn om de klant uit te nodigen om een ander product te kopen waar hij of zij waarschijnlijk ook behoefte aan heeft. Denk maar aan een wc-borstel, wc-reiniger, etc. Op deze upsell neem je dan je marge. Je initiële verkoop dekt dan de kosten van je advertenties, etc. waardoor dat het product dat je kan upsellen puur winst is (min de productiekost uiteraard). Ook dit is strategisch denken.

Denk na over hoe je een klant kan binnen halen. Dit kan zijn door iets gratis weg te geven of met een sterke korting waardoor je maar break-even draait of zelfs verlies maakt, om daarna winst te maken op een eerste of volgende aankoop.

Hoe kan ik eerst waarde creëren zodat de klant daarna een aankoop voltooid? Welk proces moet de potentiële klant doorlopen om klant te worden? Dat is strategisch nadenken.

Geef bijvoorbeeld gratis kleuradvies als schilder of een gratis schatting als makelaar. Zo ben je binnen bij je klant en mag je waarschijnlijk de opdracht uitvoeren.

Uiteraard kan je niet altijd bij iedereen langs gaan of iedereen zomaar gratis dingen geven die jou veel geld en energie kosten, met de kans dat ze je niets zullen opbrengen. Daarom is het belangrijk om een pre-kwalificatie uit te voeren. Op deze manier is de kans groter dat je je ideale klant vasthebt die je uiteindelijk geld zal opbrengen.

In elke sector, binnen elke business kan je manieren verzinnen om meer leads binnen te halen waardoor je uiteindelijk meer klanten hebt. Het is enkel kwestie van even de tijd te nemen om een creatieve manier te bedenken.

## **3 HOE DE JUISTE STRATEGIE ONTWIKKELEN?**

Net zoals bij veel zaken in je business hoeft jij niet de pionier te zijn. Je hoeft het warm water niet uit te vinden. Door je ogen te openen en de juiste strategieën te ontdekken, kan je al heel ver komen.



Ik geef je graag twee tips die je hierbij kunnen helpen:

- Ga eerst eens kijken in je eigen sector. Wat is de strategie van de grootste spelers? Hoe pakken zij het aan? Als een succesvol bedrijf een bepaalde strategie gebruikt, kan je er meestal wel op vertrouwen dat deze getest is en zijn vruchten afwerpt. Je kan dit omzetten naar je eigen nuances en stijl, maar de essentie blijft hetzelfde. Nee, dit is geen bedrog. Er staan echter geen patenten op het gebruiken van een bepaalde strategie.
- Ga eens kijken in andere sectoren. Wat doen de grote bedrijven? Analyseer de aanpak van alle grote industry leaders en kijk wat je daar zelf van kan gebruiken, aanpassen en toepassen. Kijk maar eens naar Google. Zij sturen naar alle bedrijven die net gestart zijn een kortingscode op met de post van €75 om hun diensten uit te proberen. Als je dacht dat de post achterhaald was, denk dan maar gauw iets anders. Als zelfs één van de grootste bedrijven ter wereld dit gebruikt, mag je er zeker van zijn dat het werkt.

Je kan je bedrijf exponentieel laten groeien, gewoon door strategischer na te denken.

Begin bij het einde en werk dan terug om je doel te behalen. Als je bijvoorbeeld een miljoen euro omzet wil behalen, stel jezelf dan de volgende vragen: 'Hoe veel producten moet ik dan verkopen?' 'Hoe veel klanten heb ik daarvoor nodig?' 'Hoe ga ik die klanten binnen halen?' 'Hoe veel leads heb ik dan nodig?' 'Hoe ga ik aan voldoende leads komen?' etc.

# 04 MARKETING

Elke ondernemer heeft wel eens een advertentie geplaatst op sociale media of Google. Vaak is de outcome van deze advertenties veel lager dan verwacht. Dit komt omdat je maar één versie van je advertentie maakt.

Marketing is een kwestie van testen, testen en nog eens testen. Gebruik daarom per advertentie meerdere afbeeldingen, pas je CTA aan, geef je advertentie een andere titel en maak verschillende variaties van de bijhorende tekst.

Op deze manier kan je door kleine aanpassingen te doen, een groot verschil in bereik creëren. Het budget van de advertentiecampagne blijft gelijk, maar je zal zien dat je meer kans op slagen hebt. Door gebruik te maken van verschillende versies krijg je inzicht in wat er werkt en wat er niet werkt, waardoor je je volgende advertentie weer verder kunt optimaliseren.

Weet je welke term er in de marketingwereld circuleert voor een advertentie die vanaf de eerste keer werkt? 'A miracle'. Marketingbureaus die je met één versie van je advertentie beloven dat je een groot bereik zal halen, hebben het mis. Pas wanneer ze verschillende types van advertenties gebruiken, zijn ze goed bezig en kunnen ze jou wat opbrengen.

## 1 BLIJF NIET BIJ JE EERSTE IDEE

Ervan uitgaan dat je eerste idee, het beste is, is een grote fout om te maken als ondernemer. Neem de tijd om je marketingideeën te evalueren, zodat je verschillende pistes kan volgen. Op deze manier wordt de kans op succes aanzienlijk vergroot.

Dit geldt niet enkel voor advertenties. Ook bij nieuwsbrieven en andere e-mailcampagnes kan je experimenteren met het onderwerp, de boodschap, de opmaak, etc. Probeer bijvoorbeeld eens verschillende mails uit te sturen met dezelfde boodschap maar telkens een ander onderwerp.

Ook in een offline-wereld is dit concept van toepassing. Denk maar aan direct-mail. Er zijn heel wat factoren die bepalen of je folder in de papiermand belandt, of effectief gelezen wordt. Alleen al het soort envelop kan een enorm verschil maken. Experimenteer met kleuren, aanspreking, tekst, etc.

## 2 METEN IS WETEN

Testen, testen en nog eens testen. Maar testen alleen is natuurlijk niet voldoende. Je moet je inspanningen ook meten.

Bij online advertising en e-mailmarketing kan je gemakkelijk alles meten. Je ziet hoeveel personen de e-mail of advertentie hebben geopend, wie verder heeft geklikt naar je landingspagina, hoe lang ze daar gepend hebben, etc. Uit deze gegevens kan je eenvoudig statistieken trekken.

Bij offline advertising wordt het iets moeilijker. Hier moet je navraag doen om gegevens te verzamelen. Vraag daarom regelmatig aan je (potentiële) klanten wat ze vinden van je (marketing)communicatie.

Metten is weten. Als je marketing niet meet, kan je ook niet optimaliseren.

Werk dus eerst aan wat er al is. Je doet waarschijnlijk al aan marketing, het is enkel een kwestie van deze activiteiten te optimaliseren. Je hoeft niet onmiddellijk veel geld te spenderen aan nieuwe kanalen en alles te veranderen.

Stap voor stap. Kleine stapjes kunnen immers veel opbrengen.

# 05 PROCESSEN

## 1 HET ACDC MODEL

Om je processen te optimaliseren moeten we ze eerst in kaart brengen. Een gemakkelijke formule om dat te doen is het ACDC model. Dit staat voor: Attract, Convert, Deliver en Collect.

- **Attract:** Dit is alles rond leadgeneratie. Al je advertenties en marketingactiviteiten waarmee je potentiële klanten aantrekt.
- **Convert:** Je salesproces dat ervoor zorgt dat leads geconverteerd worden in klanten.
- **Deliver:** Het uitvoeren van je dienstverlening of het afleveren van het product.
- **Collect:** Alle administratie die voorafgaat aan, of volgt op je verkoop. De facturatie, het innen van de betalingen, etc.

Voor elk proces zet je dan alle stappen naast elkaar zodat je een duidelijk beeld hebt van hoe het proces in elkaar zit. Wanneer je een goed overzicht hebt kan je kijken naar hoe je deze processen kan optimaliseren.

Om je marketingproces te optimaliseren kan je bijvoorbeeld extra kanalen toevoegen, je boodschap aanpassen, etc. Hoe je door kleine optimalisaties grote resultaten kan behalen op vlak van marketing lees je in het vorige hoofdstuk.

Als je je sales proces wil verbeteren is sales training altijd een goed idee. Daarnaast kan ook het toevoegen van een aantal extra stappen in je salesproces zorgen voor grote resultaten. Dit kan bijvoorbeeld een 'thank you-mail' zijn wanneer een klant een aankoop volbracht heeft in je (fysieke) winkel. Verder draait het bij je sales gesprek over een goede presentatie van je aanbod. Dit beter voorbereiden en volledig aanpassen aan de behoeften van de klant kan zorgen voor een hoger conversiepercentage.

Om je dienstverlening of het afleveren van je product in kaart te brengen, bekijk je welke stappen worden doorlopen bij het leveren van een dienst of het afleveren van een product. Bekijk hoe dit efficiënter of goedkoper kan zonder dat de kwaliteit onder druk komt te staan.

Tot slot bekijk je het administratief gedeelte. Dit zijn vaak zaken die je gemakkelijk kan automatiseren. Denk maar aan automatische betalingsherinneringen, het inboeken van facturen, etc. Zo komt er meer tijd vrij voor andere zaken.

## 2 WERK BOTTLENECKS WEG

Wanneer je al je processen, procedures en systemen in kaart gebracht hebt, moet je jezelf de volgende vraag stellen:

‘Waar zitten de bottlenecks?’

Kijk naar waar het bij jou vastloopt. Heb je veel leads maar geen verkoop? Dan moeten we kijken naar de kwaliteit van de leads of naar hoe we het verkoopproces kunnen optimaliseren. Waar zit het grootste probleem? Bij het type leads of het verkoopproces?

Stel dat je veel klanten binnen krijgt maar je niet voldoende tijd hebt om deze klanten te bedienen. Dan kijk je naar het ‘deliver’-gedeelte. Hoe kunnen we klanten efficiënter bedienen waardoor we meer capaciteit hebben? Bekijk wat je kan verbeteren op vlak van structuur en organisatie. Kan je misschien bepaalde verantwoordelijkheden herverdelen? Is er een duidelijke rolverdeling? Is het duidelijk wat je werknemers moeten doen en hoe ze dit moeten doen? Om dit laatste duidelijk te krijgen voor het gehele team kan je werken met checklists die ze kunnen afvinken of video’s die ze kunnen volgen als leidraad. Schrijf je processen niet volledig uit op papier voor je personeel, want eerlijk, dat leest niemand.

Als je merkt dat betalingen nooit op tijd worden uitgevoerd of je administratie loopt in het honderd, probeer dan met een goede tool te werken zoals Exact Online. Dit gaat verder dan enkel een boekhoudprogramma. Het is een volledig ERP-systeem. Een goede software (zoals Bill-it, Teamleader,...) kan een proces enorm vereenvoudigen. Dit levert je dan meer vrije tijd op, een betere cashflow, een beter overzicht van waar je bedrijf staat, etc. Zo wordt je bedrijf een geoliede machine.



## 3 PROCESOPTIMALISATIE IN DE PRAKTIJK

Een vroegere client had een bedrijf in poederlakken en metalliseren. Het was een goed draaiend bedrijf dat mooie omzetten behaalde maar met zeker nog ruimte om te optimaliseren.

We zijn begonnen met het in kaart brengen van het productieproces. Dit door de werknemers te laten inscannen wanneer ze begonnen en wanneer ze eindigden. Dit werd dan automatisch weergegeven in een dashboard waarbij we konden zien hoe veel meter ze op één dag gedaan hadden. Aangezien er twee ploegen waren, konden de resultaten ook gemakkelijk vergeleken worden.

Door dit te meten, zagen ze dat de ene ploeg wat minder presteerde dan de andere. Om dit op te vangen hebben ze de ploegen wat meer in balans gebracht doormiddel van het overzetten van een aantal mensen uit de ene naar de andere ploeg. Op deze manier gingen ze in totaliteit beter presteren en werkten ze heel wat efficiënter.

Dit is iets dat ze nooit hadden kunnen realiseren zonder te meten en te visualiseren. Breng dus eerst je proces in kaart om vervolgens te optimaliseren.

## 4 KLEINE INSPANNINGEN, GROOT RESULTAAT

Wanneer we bijvoorbeeld met 50% willen groeien, denken we meteen 'hoe kunnen we onze omzet met 50% doen stijgen?' gevolgd door 'hoe kunnen we dan 50% meer klanten binnen halen?'. Dit vraagt vaak enorm grote inspanningen, die uiteindelijk niet het gewenste resultaat opleveren. Je verliest hierdoor veel tijd, geld en energie, zonder je doel te behalen.

Wanneer je begint met het in kaart brengen van je verschillende processen, zal je al snel merken dat er op verschillende plaatsen verbeteringen mogelijk zijn. Op deze manier hoef je niet op één plek 50% beter te presteren maar op verschillende plaatsen in het proces zorgen voor bijvoorbeeld 10% stijging.

Dit is veel haalbaarder dan 50% meer klanten binnen halen. De inspanning is kleiner maar het resultaat minstens even groot.

# 06 PRODUCTEN

De Ansoff Matrix is een managementmodel dat gebruikt kan worden om de groeistrategie van een bedrijf te bepalen als het gaat over producten en diensten in een bepaalde markt.

De matrix maakt een onderscheid tussen het ontwikkelen van nieuwe producten en bestaande producten op een andere manier inzetten. Daarnaast richt het model zich zowel op het meer omzet halen uit bestaande klanten als op het richten naar nieuwe klanten.

## 1 MARKTONTWIKKELING

De eerste optie om bedrijfsgroei te realiseren is marktontwikkeling. Dit is een bestaand product aanbieden in een nieuwe markt. Dit betekent dat je jouw huidige producten of diensten gaat aanbieden aan andere klanten die je nu nog niet bedient.

Waarom kan dit interessant zijn? Ik ben zelf lang actief geweest in de paardensector. Wanneer je tegels aankoopt om in stallen te leggen, zijn deze goedkoper in een landbouwhandel dan bij een paardenspeciaalzaak. Dit is een voorbeeld van eenzelfde product in een andere markt. De tegels zijn identiek en kunnen zowel voor koeien als voor paarden gebruikt worden. In de paardenspeciaalzaak ligt de prijs hoger omdat ze ervan uitgaan dat mensen in de paardenwereld meer kunnen betalen dan mensen actief in landbouw. Soms kan het dus interessant zijn om een bestaand product aan te bieden in een nieuwe markt voor bijvoorbeeld een hoger segment.

Je kan ook een B-lijn creëren van je bestaand product. Dit zijn producten die een beetje afwijken van je A-lijn op vlak van kwaliteit, omvang, verpakking, etc.

Ik had ooit een client die voornamelijk planten en kruiden kweekt. Bepaalde struiken die hij kweekte waren niet goed genoeg voor zijn A-merk. Deze kon hij dan verkopen aan een lager tarief aan een markt die minder kijkt naar de kwaliteit maar bijvoorbeeld gewoon grote hoeveelheden nodig heeft.

Je kan het ook nog anders bekijken. Stel dat je een schilder bent die alleen maar high-end service aanbiedt met top-afwerking voor grote huizen, villa's, etc. Je bedient dan het hogere marktsegment. Je zou kunnen uitbreiden naar een lager segment door de schilders die iets minder oog voor detail hebben toe te wijzen aan kleinere projecten. Denk maar aan appartementen die volledig wit geschilderd moeten worden. Opnieuw hetzelfde product in een nieuwe markt.

Je kan binnen dit model enorm veel verschillende kanten op. In elke sector zijn er mogelijkheden om je bestaande producten te introduceren in een nieuwe markt.

## 2 PRODUCTONTWIKKELING

Je kan ook een nieuw product introduceren in een bestaande markt. Deze groeistrategie noemt men productontwikkeling. Je gaat dan nieuwe producten ontwikkelen die je aan dezelfde klant in dezelfde markt verkoopt.

Hiervoor moet je inzetten op cross selling. Dit houdt in dat je extra producten aan een bestaande klant aanbiedt. Stel je bent een webdesigner, dan kan je ook aanbieden om de webhosting te verzorgen. Deze manier van verkopen zorgt ervoor dat je meer haalt uit een bestaande klant.

Om dit te realiseren is het belangrijk om te weten wat de behoeften zijn van je huidige klanten. Wat wilt je klant nog meer? Hoe kan ik deze noden invullen?

De beste manier om dit te doen is gewoonweg vragen aan je klanten waar ze nog nood aan hebben, wat hen nog meer zou kunnen helpen, tegen welke problemen ze nog aanlopen, etc. Het moet vertrekken vanuit de overtuiging dat je de klanten beter wilt bedienen.

Toen ik nog actief was in de paardensector gaf ik voornamelijk privé lessen. Op een gegeven moment heb ik aan mijn klanten gevraagd hoe ik ze zo goed mogelijk zou kunnen helpen. Daar kwam uit dat ze graag jaartrajecten zouden volgen waardoor ze stap voor stap konden meegroeien. Ik ben dan een traject beginnen uitwerken en ben een tijdje later gestart met het aanbieden van jaartrajecten voor dezelfde doelgroep. Hierdoor is mijn omzet enorm gestegen, mijn cashflow verbeterd en was ik zekerder van mijn inkomsten. Ik kon mijn transactiewaarde per klant verhogen van €300 naar €2.500. Later heb ik dit nog kunnen verhogen naar €4.000 per klant waardoor ik een exponentiële groei in mijn omzet zag.

### 3 DIVERSIFICATIE

Vervolgens kan je bedrijfsgroei realiseren doormiddel van diversificatie. Bij deze groeistrategie ga je een nieuw product aanbieden in een nieuwe markt.

Vaak is dit minder interessant voor de kleinere KMO's omdat deze piste veel investeringen met zich meebrengt in een markt die je nog niet kent. Voor de grotere KMO's kan dit wel zorgen voor een hefboom dat exponentiële bedrijfsgroei kan realiseren.

Het risico van diversificatie zit in het gegeven dat je moet afwachten of er daadwerkelijk vraag is naar je nieuwe product. Daarnaast bestaat het risico dat, als je product aanslaat, de concurrent jouw product verbetert en de markt verovert.

Een voordeel is uiteraard dat je snel een leidende voorsprong op je concurrenten kan nemen. Daarnaast heb je de mogelijkheid om aan premium pricing te doen. Je product in de markt zetten aan een hoge prijs omdat het een hoge waarde heeft en early adopters bereid zijn om deze prijs te betalen. Dit is vaak ook nodig om de ontwikkelkosten terug te verdienen.

### 4 MARKTPENETRATIE

Tot slot kan je ook aan marktpenetratie doen om te groeien met je bedrijf. Dit betekent dat je bestaande producten gaat aanbieden aan eenzelfde doelgroep. Het doel hiervan is om meer marktaandeel te krijgen. Je gaat dus proberen meer klanten te winnen van de concurrentie of huidige klanten meer van dezelfde producten laten kopen.

We spreken hier dan over upselling. Niet te verwarren met cross selling waarbij je nieuwe producten aanbiedt. Upselling gaat over hetzelfde product maar met een andere grootte, intensiteit, etc. McDonalds die vraagt of je voor slechts €2 extra een large menu wilt, dat is upselling.

Wanneer je als bedrijf kiest voor marktpenetratie, dan moet je focussen op sales en marketing. Als je op dit moment nog maar een klein marktaandeel hebt, valt er nog veel te winnen. Zijn de marges in de markt al laag of heb je al een groot marktaandeel, dan kan je beter voor een andere strategie kiezen.

# 07 RELATIES

Een volgende pijler die een hefboom kan creëren voor je bedrijf zijn je relaties. Het werd al kort aangehaald bij het hoofdstuk over het business model, maar relaties gaan verder dan enkel je klanten en leveranciers.

## 1 WELKE RELATIES KUNNEN MIJ IETS OPLEVEREN?

Je klanten zijn uiteraard een belangrijk kanaal voor de toestroom van nieuwe klanten. Je kan dit echter nog verder uitbreiden naar andere relaties die jouw bedrijf beter kunnen maken.

Een goed netwerk is één van de belangrijkste zaken voor een ondernemer. Ga dus actief op zoek naar contacten waarmee je zou kunnen samenwerken. Een samenwerking met een ander bedrijf kan je enorm veel opleveren, wanneer dit bedrijf een ander product aanbiedt, aan dezelfde doelgroep.

Er zijn in elke sector honderden andere bedrijven die in aanmerking komen voor een samenwerking. Begin al eens met op te lijsten welk soort bedrijven dezelfde doelgroep bedienen als jij, met een ander product. Je zal ervan versteld staan hoeveel mogelijkheden hierin verschuilen.

Samenwerken met dit soort bedrijven kan ervoor zorgen dat je een omzetstijging genereert van meer dan 100%.

Belangrijk is uiteraard om een win-win te creëren. Werk een goed voorstel uit voordat je een mogelijke partij benadert. Als je een ijzersterk voorstel hebt, waar beide bedrijven beter van worden, zal je zien dat er mooie samenwerkingen kunnen ontstaan.

Relaties kan je ook gebruiken om bij te leren. Misschien zit er iemand in je netwerk die een andere expertise heeft dan jij. Denk maar aan iemand die uitblinkt in fiscaliteit, marketing, een rasechte verkoper, etc. Gebruik deze relaties om kennis uit te wisselen. Het hoeft niet altijd rechtstreeks verkoop te genereren, gewoon al eens wat kennis delen kan helpen bij de groei van je bedrijf.



## 2 RELATIES IN DE PRAKTIJK

Je hebt waarschijnlijk al een persoonlijk en professioneel netwerk uitgebouwd. Zelfs wanneer je nog niet actief op zoek gaat naar nieuwe contacten, zal je zien dat er al een netwerk bestaat rond jou en je bedrijf.

Denk maar aan klanten, leveranciers, collega's, vrienden, familie, etc. Het hoeft niet altijd in een professionele context te zijn. Misschien liggen er wel opportuniteiten vlak onder je neus in je dichte kring.

Begin met het opstellen van een lijst met al je relaties. Zowel professioneel als persoonlijk. Denk dan per relatie na over hoe je deze beter kan benutten en hoe je hier meer kan uithalen. Schrijf niet te snel een relatie af. Neem je tijd om verder te denken dan je eerste gedacht.

Optimaal gebruik maken van je relaties is één van de opportuniteiten die vaak over het hoofd gezien wordt. We besteden er vaak geen tijd of aandacht aan omdat het zo voor de hand liggend is. Toch kan dit veel betekenen voor je bedrijf.

Heb je het gevoel dat je nog geen sterk netwerk hebt dat opportuniteiten met zich meebrengt? Ga dan actief op zoek naar nieuwe contacten. Bekijk welke netwerkorganisaties interessant kunnen zijn voor jouw bedrijf en neem deel aan (netwerk)events. Blijf niet achter je bureau zitten. Om je netwerk uit te breiden móét je onder de mensen komen.

Hoe meer mensen je leert kennen, hoe succesvoller je business zal zijn. Als je bijvoorbeeld wilt uitbreiden naar andere landen, of zelfs gewoon naar andere regio's, kan een goed netwerk je heel wat opleveren.

# 08

# DISTRIBUTIEKANALEN

## 1 JE KANALEN UITBREIDEN

Je distributiekkanalen zijn de manieren waarop je jouw product of dienst aan de man brengt.

Het uitbreiden van deze kanalen kan ervoor zorgen dat je een exponentiële stijging krijgt in omzet en winst.

Het kan echter heel simpel zijn. Als je bijvoorbeeld een fabrikant bent en je producten verkoopt via een groothandel, kan je op zoek gaan naar verschillende groothandelaren die jouw product willen aanbieden.

Een client van mij produceert chocolade. Ze verdeelt haar producten via groothandelaren. Op een bepaald moment voelde ze dat ze tegen een glazen plafond aanzat en niet meer verder kon groeien. Er was nog weinig potentieel in België, dus is ze gaan kijken naar het buitenland. Ze verdeelt haar chocolade nu in 15 landen. Ik moet je vast niet vertellen wat dit met haar omzet gedaan heeft.

De vraag die je jezelf continu moet stellen is: 'Hoe kan ik meer distributiekkanalen creëren?'. Je moet hiervoor niet binnen de Belgische grenzen blijven. Er is vaak een gigantisch marktpotentieel buiten onze landsgrenzen. Durf uit je comfort zone stappen en trek je stoute schoenen aan om nieuwe retailers te benaderen.

## 2 NIEUWE KANALEN GEBRUIKEN

Wanneer je als producent in een B2B markt opereert, is een andere optie om direct aan de consument te verkopen. Zo creëer je een extra kanaal dat als zijpad gebruikt kan worden voor een bepaald aantal producten.

Zo kan je bijvoorbeeld een aantal producten uit het assortiment op een webshop plaatsen. Dit kan zorgen voor heel wat extra verkoop.

Eén van mijn cliënten is een groothandelaar die in vuilbakken en vuilzakken handelt. Hij verkoopt zijn producten aan grote bedrijven zoals Kinopolis, ziekenhuizen, etc. Op een bepaald moment heeft hij gekeken naar wat de best verkopende vuilbak zou zijn om B2C te verkopen. Deze heeft hij dan verkocht via bol.com wat hem immens veel extra maandelijks omzet opbracht.

Je moet echter wel opletten met e-commerce. Het belangrijkste is steeds om het juiste product te verkopen via de juiste kanalen. Producten die je via e-commerce verkoopt moeten snel geleverd kunnen worden, je moet de prijs laag kunnen houden, het moet mogelijk zijn om kleine oplages te produceren, etc. Niet elk product is dus geschikt voor dit kanaal.

Heb je wel een product dat geschikt is voor e-commerce? Dan kan dit een zeer interessante piste zijn.

### 3 WAT MET DIENSTEN?

Je zal misschien denken, dat is allemaal gemakkelijk gezegd als je producten verkoopt maar hoe kan ik dit toepassen als ik diensten lever?

Als je een dienstverlener bent, moet je op een andere manier naar je distributiekkanalen kijken. 'Hoe kan jij jouw ideale klant benaderen?'. Dit kan waarschijnlijk via veel meer kanalen dan diegene die je op dit moment gebruikt.

Start met het oplijsten van de kanalen die je op dit moment gebruikt om je dienst te verkopen. Het optimaliseren van deze kanalen is stap 1. Maak je website gebruiksvriendelijk en meer conversie gericht, gebruik LinkedIn op een andere manier om verkopen te realiseren, optimaliseer je e-mailmarketing, etc.

Pas dan ga je kijken naar welke kanalen je kan toevoegen. Zit je al op LinkedIn? Zit je in de juiste groepen? Ga je de juiste connecties aan? Zijn er nog andere sociale media kanalen die je nog niet gebruikt? Doe je nog niet aan e-mailmarketing? Heb je direct mail al eens geprobeerd? De mogelijkheden zijn eindeloos.

Begin bij het begin. Welke kanalen gebruik je nu en hoe kan je deze optimaliseren zodat je meer verkopen kan realiseren? Ga dan pas verder kijken naar andere distributiekkanalen die je nog niet gebruikt maar wel interessant kunnen zijn voor jouw product.



# MINDSET

De grootste beperking van elke onderneming, is de ondernemer zijn mindset. Als je klein denkt en altijd gelooft in beperkingen en obstakels, heeft dit een gigantische impact op je onderneming.

Als je mindset verandert, dan verandert je onderneming mee. Anders gaan denken zorgt ervoor dat je andere acties neemt wat er dan weer voor zorgt dat je andere resultaten gaat boeken.

## 1 MINDSET = HET BEGIN VAN ALLES

Ik haalde in dit e-book reeds 8 pijlers aan die een hefboom kunnen creëren voor jouw bedrijf waardoor je met kleine inspanningen, exponentiële bedrijfsgroei kunt realiseren.

Deze drijfveren zullen echter niet werken als je als ondernemer een mindset hebt vol met beperkende overtuigingen.

Je wilt misschien niet groeien, geen groter bedrijf of rendement, misschien vind je alles goed zoals het nu is. En dat is oké. Maar je mindset blijft een zeer belangrijke pijler.

Het goede nieuws is, dat je je mindset kan veranderen. Om dit te doen, moet je je paradigma veranderen. Dit is hoe jouw gedachten geprogrammeerd zijn.

We zijn geprogrammeerd om te doen wat we doen. Ons leven wordt geleid door ons onderbewustzijn. We denken vaak dat dit door ons bewustzijn komt maar het is ons onderbewustzijn dat het bewustzijn aanstuurt. Als we onze resultaten echt willen veranderen moeten we dus ons onderbewustzijn sturen. En dat begint bij het veranderen van je paradigma.

Onderschat de kracht van herhaling niet. Wanneer iemand 100 keer tegen je zegt dat je niets waard bent, dan zal je dat uiteindelijk geloven.

Meer nog, je zal alleen maar mislukkingen zien waardoor dit gevoel versterkt wordt.

Probeer het daarom eens om te draaien. Maak gebruik van positieve affirmaties die je dagelijks opzegt. Maak duidelijke affirmaties die je toekomstige 'ik' en je toekomstige doelen mooi weergeven. Zet deze om in de tegenwoordige tijd en zeg dit elke dag tegen jezelf in de spiegel.

Wanneer je dit consistent doet, zal je onderbewustzijn zich beginnen aanpassen waardoor je sneller opportuniteiten zal opmerken om je doelen te bereiken.

Als het probleem bij je mindset zit, dan mag je alle strategieën toepassen die je wilt, het zal niet werken. Het heeft een zin. Het is verspilling van tijd en energie.

## 2 HEB IK BEPERKENDE OVERTUIGINGEN?

Heel wat ondernemers zijn zich niet bewust van het feit dat ze beperkende overtuigingen hebben. Dit komt omdat deze overtuigingen vastzitten in hun onderbewustzijn. Ze zien dus niet hoe hun denken hun acties beïnvloedt.

Een beperkende overtuiging kan van alles zijn. Dit is voor elke ondernemer in elke sector verschillend.

Wat over het algemeen wordt beschouwd als een beperkende overtuiging is:

- Overall schaarste zien: er zijn niet genoeg klanten, er is niet genoeg marktpotentieel,...
- Bedreigingen zien in plaats van opportuniteiten: meteen het negatieve zien in een situatie of gebeurtenis, niet op zoek gaan naar hoe je hiervan een positief verhaal kan maken.
- Bang zijn om te veranderen: denken dat alles goed is zoals het is en met oogkleppen op naar de wereld kijken.
- Niet bereid zijn buiten je comfortzone te komen: geen risico's durven nemen, de sprong die kan zorgen voor exponentiële resultaten niet wagen,...

Betrap je jezelf toch wel eens op een beperkende overtuiging? Ga dan eerst aan de slag met je mindset. Enkel zo zal je écht vooruit kunnen met je bedrijf.



# YOU MADE IT!

You made it! Je hebt de weg afgelegd doorheen deze 9 pijlers die een hefboom kunnen creëren voor de groei van jouw bedrijf.

Als je alle 9 pijlers optimaliseert, kan je exponentiële bedrijfsgroei realiseren. Uiteraard kan je ook al resultaten boeken wanneer je een aantal van deze pijlers aanpakt. Elke pijler is ook afzonderlijk super krachtig en kan zorgen voor meer omzet, meer winst, een hoger rendement en een efficiëntere werking van jouw bedrijf.

Ik weet dat deze informatie zeer overweldigend kan zijn. Je hebt misschien al heel wat ideeën om je bedrijf te optimaliseren en wilt meteen van start gaan. Misschien ook niet, dat is uiteraard niet erg.

Tot welke van deze twee groepen je ook behoort, ik ben er om je te helpen.

Wil je deze acties op een juiste manier omzetten in de praktijk zodat je inspanningen écht iets opleveren?

Dan ben je bij mij aan het juiste adres.

Ik begeleid je graag doorheen het hele proces van bedrijfsoptimalisatie zodat je bedrijf kan boomen als nooit tevoren!

Interesse om je hierbij te laten begeleiden? Vraag dan zeker een vrijblijvende, gratis strategiesessie aan via onze website: [www.jarnodesmet.be/gratis-strategiesessie/](http://www.jarnodesmet.be/gratis-strategiesessie/).

Tot binnenkort?

Met ondernemende groeten,

Jarno De Smet  
Groeistrategie

**Wil jij al deze acties omzetten in de praktijk maar weet je niet waar te beginnen?**

**Vraag dan een gratis strategiesessie aan via onze website zodat we kunnen inzoomen op jouw bedrijf en bekijken hoe ik jou kan begeleiden naar exponentiële bedrijfsgroei!**

[jarnodesmet.be/gratis-strategiesessie/](https://jarnodesmet.be/gratis-strategiesessie/)