

FRED RUTGERS



VERDUBBEL JOUW  
**BEDRIJF**

IN 3  
JAAR!



**Verdubbel jouw bedrijf in 3 jaar!**

**In dit boek vertel ik hoe ik jou kan helpen om dit ook echt te realiseren.**

**Dit is het boek waarvan je hoopt dat jouw concurrenten het niet ontdekken.**

**Geschreven door:**

**Fred Rutgers**

**Oprichter van De Ondernemers Academy B.V.**

## Inhoudsopgave

Inleiding.....	5
Wie zijn wij dan wel om dit te durven zeggen? .....	6
Heb jij what it takes?.....	8
Belangrijkste redenen waarom bedrijven (moeten) stoppen. ....	9
Dit zijn dus ook de belangrijkste dingen waarmee wij onze lezers en cursisten helpen! .....	9
Andere belangrijke faalredenen zijn volgens ons; ....	11
Ook hierbij helpen wij! .....	11
Bijzondere eigenschappen van succesvolle ondernemers. ..	12
Geloven in wat jij doet!.....	14
Doorgaan waar anderen opgeven. ....	14
Niet eindeloos doorgaan op een doodlopende weg .....	15
Heb jij een hobby of een bedrijf?.....	18
Jouw bedrijf is dan eigenlijk meer een hobby dan echt een bedrijf! .....	18
Waarvoor moeten ze bij jou zijn? .....	21
Maar waar moet een goed verhaal over wat jouw bedrijf te bieden heeft nu eigenlijk voldoen? .....	23
Hoe vertel jij jouw doelgroep waarom ze bij jou moeten zijn? Of beter Hoe vertel jij jouw verhaal aan de juiste doelgroep? .....	24

Waarom kun jij de duurste zijn en toch de meeste en beste klanten trekken? .....	29
Zo zwem je van de Red Ocean naar de Blue Ocean.....	32
Nu wordt het tijd om een plan te maken! .....	34
En nu aan de slag! .....	35
Dit moet er minimaal in jouw plan staan:.....	35
De gouden wet van 1% .....	38
Versla de kampioen! .....	43
Daarom als afsluiting ook nog even deze tips.....	45
Wat ga jij morgen doen?.....	46
De praktijk blijkt echter weerbarstig! .....	46
Hoe jammer is dat? .....	47
Niet alleen plannen, maar ook consequent doen! .....	49
Over de auteur .....	49
Investeer in jouw bedrijf en ook in jezelf! .....	53

## Inleiding

Veel ondernemers willen graag groeien met hun bedrijf. Wie zou dat eigenlijk niet willen? Stilstand is tenslotte achteruitgang. Maar ja, hoe pak je dat slim aan? Dat valt helaas niet altijd mee. Sommige ondernemers lijkt dit als vanzelf te lukken. Anderen blijven worstelen om de eindjes aan elkaar geknoopt te krijgen en te houden terwijl het bij andere haast vanzelf lijkt te gaan.

Dit boek is geschreven om ondernemers die besloten hebben om echt succesvol te willen worden en die echt willen groeien met hun bedrijf daarbij fors te ondersteunen. Voorwaarde daarbij is wel dat deze ondernemers zich realiseren dat een boek, cursus of coaching geen tovermiddelen zijn waardoor het verder vanzelf gaat. Nee, helaas! Dit zijn geen tovermiddelen. Het zal naast een investering in tijd en geld wel degelijk ook een behoorlijke inspanning en commitment vergen van de ondernemer in kwestie

Maar, dit boek met eventueel de bijbehorende cursus en coaching zal je mits je er op de juiste manier mee aan de slag gaat en dat ook volhoudt wel degelijk resultaten opleveren waarvan je versteld zult staan. Met behulp van dit boek ja jij ontdekken hoe ook jij jouw bedrijf in slechts 3 jaar kunt verdubbelen. Nogmaals, dat kan dit boek niet zonder jou! Want wij kunnen je precies vertellen hoe jij dit kunt bereiken, Maar uiteindelijk moet je het wel zélf doen!



## **Wie zijn wij dan wel om dit te durven zeggen?**

Dit boek is geschreven door Fred Rutgers, Oprichter en initiatiefnemer van De Ondernemers Academy B.V. Samen met mijn medeoprichter Harry Wolkenfelt en de aan ons verbonden kennispartners vormen wij een team waarin we ongekend veel kennis en ervaring bij elkaar gebracht hebben. Bijna 100 jaar hands-on ondernemers ervaring samengebracht met heel veel praktische en theoretische kennis en daarbij geholpen door een team specialisten om ons heen maakt dat wij echt iets unieks te bieden hebben om jou als ondernemer te helpen.

**Onze missie is om ondernemers duurzaam succesvoller te maken. Dat is onze passie, daar ligt ons hart en daar zijn wij iedere dag met heel veel plezier en energie mee bezig.**

Dit boek zal in heel veel gevallen jouw eerste kennismaking zijn met ons en onze manier van werken.

Wij wensen je nu alvast heel veel leesplezier en inspiratie om ook met jouw bedrijf hele mooie stappen te gaan maken. Wij zullen er alles aan doen om je hierbij te helpen!

Met vriendelijke groet,

Fred Rutgers en team.

P.S. in dit boek geven wij je al een grote hoeveelheid waardevolle tips en verklappen wij je al een flink aantal geheimen die de basis gaan vormen voor jouw succesverhaal. Wij denken dat jij straks zult hopen dat dit boek nooit in handen zal komen van jouw concurrenten!

## Heb jij what it takes?

**Een bedrijf groot en succesvol maken lukt lang niet iedereen.**

In 2020 zijn er in Nederland 78.312 nieuwe bedrijven gestart. Hiermee kwam het totaal aantal bij de K.v.K. geregistreerde bedrijven op 2.078.716. in datzelfde jaar 2020 zijn er in Nederland ook bijna 140.000 bedrijven gestopt. Gemiddeld haalt ongeveer 50% van de nieuw gestarte bedrijven hun vijfde verjaardag niet. Na tien jaar is nog maar ongeveer 17% van de gestarte bedrijven nog actief. Grote bedrijven hebben doorgaans betere overlevingskansen dan kleine bedrijven ( een mooie reden om te groeien lijkt mij) (bron K.v.K.)



# **Belangrijkste redenen waarom bedrijven (moeten) stoppen.**

(bron; Business Insider)

1. Het ontbreken van een markt
2. Zonder geld komen te zitten
3. Geen geschikt team hebben
4. De concurrentie uit het oog verliezen
5. Slechte verhouding tussen de kosten en de verkoopprijs
6. Een weinig aantrekkelijk product creëren
7. Het ontbreken van een businessmodel
8. Slechte communicatie
9. De klant negeren
10. Te vroege lancering van het product

Dit zijn dus ook de belangrijkste dingen waarmee wij onze lezers en cursisten helpen!



Andere belangrijke faalredenen zijn volgens ons;

11. Geen of onvoldoende grip op en inzicht in cijfers.
12. Ontbreken van onontbeerlijke ondernemersvaardigheden
13. Onvoldoende aandacht voor, en kennis van marketing en sales
14. Gebrek aan focus. Je kunt niet alles tegelijk goed genoeg doen!
15. Veranderingen in je markt te laat detecteren waardoor je te laat jouw bedrijf aanpast aan veranderende omstandigheden.

Ook hierbij helpen wij!

## Bijzondere eigenschappen van succesvolle ondernemers.

Opvallend is dat heel veel zeer succesvolle ondernemers bepaald geen echte studieboeken waren. Veel theoretische kennis is dus niet perse een voorwaarde voor succesvol ondernemerschap. Juist daarom geloven wij meer in leren van andere ondernemers die het zelf al meerdere keren gedaan hebben en zelf heel veel hebben geleerd door vallen en telkens weer opstaan. Leren van een docent die theoretisch erg sterk is, maar het zelf nog nooit in het echt heeft gedaan is natuurlijk beter dan niets, maar weegt nooit op tegen ervaring in de praktijk. Alleen ervaren ondernemers die zelf al hun hele leven dagelijks met hun poten in de modder hebben gestaan weten echt wat erbij komt kijken om meters te maken met jouw bedrijf.

Ondernemen op hoog niveau is ook niet echt een basis voor een goed huwelijk. Opvallend veel topondernemers zijn nog vrijgezel of minstens 1 keer gescheiden. Vaak zijn dat overigens erg dure scheidingen. Die enorme topondernemers hebben er doorgaans echt helemaal alles voor over om hun succes te behalen en steeds verder uit te bouwen. Natuurlijk en gelukkig zijn er ook wel degelijk topondernemers die een uiterst succesvol bedrijf weten te combineren met een gelukkig en lang huwelijk. De oprichters van De Ondernemers Academy is het tot op heden gelukt om ook die combinatie te maken van keihard ondernemen op hoog niveau en het genieten van een gelukkige relatie. Het vinden van een gezonde verhouding tussen werk en privé is daarvoor van zeer grote waarde. Wij hebben geleerd dat de juiste focus op

pag. 12 © Fred Rutgers 2022

wat je wel en niet (zelf) doet als ondernemer niet alleen helpt om zakelijk beter te scoren, het zorgt er ook voor dat je meer tijd beschikbaar hebt voor je gezin, met alle voordelen van dien.

Vrijwel geen enkele topondernemer is met zijn bedrijf begonnen om rijk te worden! Ze zagen op een of andere manier een gat in de markt en wilden daar een geweldige invulling aan geven. Daar zijn ze met hart en ziel en hun volledige passie aan gaan werken. En vaak ook met heel veel plezier. Wij zijn dan ook van mening dat het werkt als volgt; Als je ergens heel erg enthousiast over bent en er heel graag aan werkt, dan ga je het vanzelf zo vaak mogelijk doen. En als je iets heel vaak doet, dan zul je merken dat je er dan vaak vrijwel vanzelf ook heel erg goed in gaat worden. En als je dan eenmaal ergens heel erg goed in bent geworden en het lukt je aardig om dat door anderen te laten ontdekken, dan willen als vanzelf steeds meer mensen gebruik maken van jouw producten of diensten. En daardoor ga je er dan bijna als vanzelf steeds meer geld mee verdienen. Kortom jaag niet op geld, maar wees altijd van zoveel mogelijk toegevoegde waarde. Vanzelfsprekend willen wij daar ook graag samen met jou aan werken.

## Geloven in wat jij doet!

Als je gaat ondernemen vergt dat naast visie ook veel moed en doorzettingsvermogen. Bijna iedere ondernemer heeft bij de start van het bedrijf van veel mensen gehoord; “zou je dat nu wel doen” en “is dat niet een heel groot risico” en natuurlijk heb je ook deze vast gehoord; “hoe ga je dat in vredesnaam financieren en hoe ga jij jou hypotheek of huur betalen?” Nou trek je daar nooit teveel van aan. Bijna alle grote bedrijven zijn ooit met bijna niets begonnen. En juist ondernemers die met vrijwel niets zijn begonnen zijn doorgaans succesvoller dan ondernemers die met ruim voldoende kapitaal zijn gestart. Al was het maar omdat de drang om te presteren groter is als je een beetje meer onder druk staat. Op de website van heel veel grote bedrijven kun je naast het enorme pand waar ze nu in zitten ook wel een foto vinden van het krot waarin ze zijn begonnen. Bovendien, voor een echt goed plan is er altijd wel op een of andere manier groeigeld te vinden.

## Doorgaan waar anderen opgeven.

Elke succesvolle ondernemer zal uiteindelijk ook wel willen toegeven dat het zeker niet altijd van een leien dakje is gegaan. Allemaal zijn ze wel eens langs de rand van de afgrond gegaan soms zijn ze zelfs ook wel eens failliet gegaan en weer opgekrabbeld om door te gaan. En natuurlijk waren er ook altijd die mensen om hun heen die ze voor gek verklaarden dat ze niet op wilden geven. En toch gaven ze niet op, want ze zagen de vooruitgang en ze voelden dat het

ze ging lukken. Vaak is het echt een kwestie van de lange adem.

## Niet eindeloos doorgaan op een doodlopende weg

In tegenstelling tot het vorige hoofdstuk moet je ook weten wanneer je moet stoppen. Wees dan niet te bang om toe te geven dat je bedrijf echt geen bestaansrecht heeft. Ga nooit eindeloos goed geld achter kwaad geld aangooien. Wees dus ook niet te trots om als het echt niet wil om op te geven.

Trotseer die wijsneuzen die zullen zeggen dat ze dat altijd al hadden zien aankomen. Jij hebt tenminste het lef gehad om jouw droom na te jagen. Je hebt het geprobeerd en hopelijk er ook van geleerd zodat je sterker en beter terug kunt komen. Vaak is het ook hierbij slim om gebruik te maken van onbevooroordeelde onafhankelijke sparringpartners.

Haal geen geld uit je bedrijf voor fratsen zolang dat bedrijf dat geld nog nodig heeft om sterk en stabiel te worden. Die dikke Volvo is wel leuk, maar zelden nodig! Maar durf wel telkens opnieuw te investeren in jezelf als ondernemer en in de verdere uitbouw van jouw bedrijf. Zuinigheid en vlijt bouwt huizen als kastelen, overmoed en spijt geeft verdriet voor oh zo velen zei mijn opa altijd.

Warren Buffet staat bekend om zijn uitspraak; “once you start buying things you don’t need, soon you will be selling things you cannot do without!

Slim financieel beleid is onontbeerlijk voor uiteindelijk succes!





Heb jij de eigenschappen die nodig zijn om op deze manier met een bedrijf aan de slag te gaan, dus heb jij;

\*passie

\*drive

\*doorzettingsvermogen

\*zelfdiscipline

\*creativiteit

En een bedrijf dat inmiddels bewezen heeft dat het bestaansrecht heeft, dan gaat het jou vast lukken om met onze aanpak jouw bedrijf een mooie boost te geven.

(over onbepaald, verspreid door Linnéa Engström)



## Heb jij een hobby of een bedrijf?

Schokkend veel ondernemers kunnen al jaren elke maand maar net weer de eindjes aan elkaar knopen. Als alle klanten maar op tijd hun rekeningen betalen lukt het toch maar weer iedere maand. Je kunt de huur of hypotheek net weer betalen en er is weer voor een maand brood op de plank. In mijn ogen is dat niet ondernemen, maar overleven. Bestedingsruimte om af en toe eens wat leuks te doen is er eigenlijk niet om over het opbouwen van een goede oudedagsvoorziening maar helemaal niet te praten.

## **Jouw bedrijf is dan eigenlijk meer een hobby dan echt een bedrijf!**

Ondernemen moet ook een beetje leuk zijn. Bovendien zijn er aan ondernemen ook bepaalde risico's verbonden, en daar moet ook iets tegenover staan.

Het inkomen van een ondernemer hoort normaal gezien uit een aantal factoren te bestaan.

### **Deze drie inkomsten stromen horen jou toe te komen.**

- Inkomen in ruil voor jouw arbeid die jij levert binnen jouw bedrijf
- Een acceptabele extra vergoeding voor het door jou gelopen ondernemersrisico

- Een passende rente voor het door jou aan de onderneming beschikbaar gestelde privékapitaal.

Natuurlijk is er niets mis mee dat je bij de prille start van jouw bedrijf bereid bent om bij met name punt 2 en 3 water bij de wijn te doen.

Echter een leefbaar inkomen is toch wel het absolute minimum dat je zult moeten regelen.

Zodra dat is geregeld zul je ook moeten gaan zorgen dat je een minimale rente gaat krijgen in ruil voor het door jou aan het bedrijf beschikbaar gestelde geld. Anders had je het mogelijk net zo goed op je spaarrekening kunnen zetten om voor een baas te gaan werken met een mooi salaris, pensioen, en alle andere verzekeringen en zekerheden.

Als ondernemer loop je ook risico's. zoals eerder gezegd houden veel bedrijven het geen 5 of 10 jaar vol. En slechts een enkel bedrijf wordt ook echt langdurig daadwerkelijk succesvol. Dus er is altijd een behoorlijk risico dat het toch onverhoopt fout gaat. Daar mag best iets tegenover staan. Dat noemen wij de bonus voor gelopen ondernemersrisico. Daarvan moet je kunnen sparen om klappen op te vangen. Ook moet je hiervan sparen voor je oude dag, want in tegenstelling tot werknemers is voor jou veel minder geregeld voor barre tijden en je oude dag.

Bovendien, voor wat hoort wat dus waarom zou jij alle risico's dragen als er uiteindelijk niets tegenover staat?

Lukt het jou (nu nog) niet om de inkomstenstromen onder punt 2 en 3 te realiseren. Dan is het nu de hoogste tijd om dat te gaan regelen. En als dat niet gaat lukken, vraag jezelf pag. 19 © Fred Rutgers 2022

dan echt eens af of jouw bedrijf eigenlijk niet gewoon een hobby is. Misschien wel erg leuk om te doen, maar geen basis voor een gezonde financiële toekomst. Vaak blijkt ook hier dat onze aanpak een goede hulp kan zijn om een doorbraak te realiseren in jouw ondernemerschap om succesvol te werken aan de opbouw van genoemde twee stromen.



## Waarvoor moeten ze bij jou zijn?

Als wij ondernemers spreken dan zijn die ondernemers het over één ding bijna allemaal eens. De klanten moeten bij hún zijn! En dat begrijpen wij prima, maar waarom moeten die klanten dat dan doen? Nou, op die vraag lopen de antwoorden doorgaans sterk uiteen. Sommige ondernemers kunnen dat haarfijn uitleggen. Helaas blijkt dat de meeste ondernemers dat wel met heel hun hart en ziel vinden, maar dat ze dit heel erg slecht kunnen verwoorden. Erger nog heel veel ondernemers vinden dit echt, maar hebben eigenlijk geen idee waarom. Het grote probleem hierbij is het volgende; als jij eigenlijk geen idee hebt waarom klanten bij jou moeten zijn, hoe kunnen die klanten dat dan wél weten?

Als we in gesprekken met ondernemers toch even doorgaan over dit onderwerp, dan vluchten de meesten uiteindelijk in allerlei containerbegrippen.

Mogelijk herken jij een flink aantal van de volgende voorbeelden;

Klanten moeten bij mij zijn want:

- Wij zijn enorm klantvriendelijk
- Wij geven hele goede service
- Wij hebben hele aardige en behulpzame medewerkers
- Wij hebben een enorm assortiment
- Wij zijn een gerenommeerd bedrijf dat al meer dan 75 jaar bestaat
- Wij doen altijd heel erg ons best voor onze klanten
- Wij zitten in een heel mooi bedrijfspand

- Wij zijn heel goed bereikbaar per telefoon, fax, email en u kunt parkeren voor de deur!
- En zo zou ik er vast nog 20 kunnen verzinnen!

Een enkeling lukt het om onze vraag te beantwoorden zoals bijvoorbeeld hieronder;

“Bij mensen met een lekkend dak kunnen wij diezelfde dag nog een oplossing bieden omdat wij kunnen beschikken over een eigen vakkundig team van dakspecialisten met alle benodigde kennis en ervaring. Bovendien beschikken wij over een enorme voorraad van alle denkbare producten waarmee onze experts de benodigde reparatie vrijwel altijd direct kunnen uitvoeren”

Let op! Zie je dat er in deze zin ook een soort disclaimer zit in de vorm van “vrijwel direct”? Dat is belangrijk. Niemand kan toveren. Er kan altijd een keer een reden zijn waarom een oplossing niet direct kan worden geboden.

**Je mag dus wel stellen; “bij ieder bedrijf kan het dak ook wel een keertje lekken, zolang de reden waarom het dak lekt maar wél waterdicht is!**



## **Maar waar moet een goed verhaal over wat jouw bedrijf te bieden heeft nu eigenlijk voldoen?**

1. Het verhaal over jouw bedrijf moet vooral kort en bondig zijn. Geen woord meer dan nodig is, maar wel precies vertellen waarom iemand wel gek moet zijn om niet bij jou te kopen.
2. Het verhaal moet leuk zijn om naar te luisteren.
3. Het verhaal moet zo simpel zijn dat ik het in 1 keer volledig begrijp.
4. Het verhaal moet heel gemakkelijk te onthouden zijn!
5. Ik moet het verhaal simpel en foutloos kunnen doorvertellen. (We kennen het allemaal, ik vertel een verhaal aan jou, jij vertelt het aan jouw buurman, die vertelt het aan zijn neef, en die neef vertelt het aan mij en ik herken opeens mijn eigen verhaal niet meer!)
6. Het verhaal moet ook leuk zijn om aan de volgende te vertellen. Dan zullen mensen dat ook vaker doen!

# **Hoe vertel jij jouw doelgroep waarom ze bij jou moeten zijn? Of beter Hoe vertel jij jouw verhaal aan de juiste doelgroep?**

In het vorige hoofdstuk hebben we gezien hoe je komt tot het best mogelijke verhaal over jouw bedrijf. Je hebt daarbij geleerd hoe je dit verhaal zou kunnen opbouwen.

Maar hoe ga je met jouw prachtige verhaal ook effectief jouw doelgroep bereiken? Want een mooi verhaal dat niet verteld wordt gaat je ook niet verder brengen.

## **Als jij niet kiest word je ook niet gekozen!**

De keuze voor de juiste doelgroep is van enorm belang. Doorgaans hebben ondernemers de drang om hun doelgroep zo breed mogelijk te willen kiezen. Helaas kun je dan net zo goed GEEN doelgroep kiezen.

Ik zal het uitleggen aan de hand van een schoenenwinkel. Als je aan een schoenenwinkelier vraagt wat zijn doelgroep is, dan zullen de meesten zeggen; “iedereen die schoenen nodig heeft”. Prima, maar... dan bestaat jouw doelgroep in Nederland uit bijna 18 miljoen mensen. Hoe ga je die ooit bereiken of bedienen als ze bij je willen kopen.

Dus ga ik ze dwingen hun doelgroep te beperken. Ze zeggen dan; “dan ga ik mij richten op mannen die schoenen zoeken”.



Al wel wat beter, maar nog steeds veel te breed. Er zijn ongeveer 8 miljoen mannen in Nederland. Nog steeds een veel te grote en te vage doelgroep dus.

Na nog een paar rondjes inzoomen komen we uiteindelijk op; “mannen met grote voeten en voetproblemen die toch graag om hippe comfortabele schoenen willen lopen”.

Nu komen we ergens. Hoewel deze doelgroep nog steeds enorm is ( je zou nooit iedereen kunnen helpen die aan deze criteria voldoet) begint er nu wel een zekere focus te ontstaan waardoor jij jouw verhaal op een duidelijke doelgroep kunt focussen. Persoonlijk zou ik bij de bepaling van de doelgroep ook nog graag willen vaststellen wat de leeftijd en het inkomensprofiel is van die doelgroep. Nog liever zou ik ook weten welk beroep mijn doelgroep doorgaans heeft. Wees echt niet bang om je doelgroep te fijnmazig te beschrijven. Hoe zorgvuldiger jij kiest, hoe vaker die doelgroep ook voor jou zal willen kiezen. Als jij namelijk precies kunt aangeven hoe jouw ideale klant eruit ziet, hoe gemakkelijker mensen die aan dat profiel voldoen ook bereid zullen zijn om voor jou te kiezen. Ze weten dan namelijk zeker dat jij ze optimaal kunt bedienen. En dat geldt natuurlijk echt niet alleen voor een schoenenwinkel. Voor ieder bedrijf is het erg belangrijk om de doelgroep zo nauwkeurig mogelijk in kaart te brengen. Zelfs als je dat te fijnmazig doet waardoor jouw doelgroep uiteindelijk te klein blijkt om van te kunnen leven is dat niet echt een probleem. Kies er dan gewoon nog een goed gedefinieerde doelgroep bij.

Heb jij eenmaal jouw doelgroep(en) goed vastgesteld, dan kun jij jouw verhaal optimaal afstemmen op jouw doelgroep.

Heb je dat eenmaal voor elkaar met de tips uit het vorige hoofdstuk, dan kun je echt aan de slag.

Je kunt nu met ze gaan communiceren!

Maar hoe bereik jij nu jouw doelgroep?

Vroeger kon je afhankelijk van de regio die jij wilde verzorgen kiezen voor een lokale, regionale of landelijke krant om in te adverteren. En als je meer budget had koos je ervoor om eventueel radio en of televisie toe te voegen.

De wereld is veranderd!

Want:

- Televisie is voor velen veranderd in Netflix.
- Radio in spotify.
- De Gouden Gids in Internet of Google.
- Voor jongeren is zelfs Google vaak al veranderd in Youtube, want dan hoeven ze niet te lezen maar slechts een video te kijken.
- En de krant.... Velen denken dat die alleen hiervoor nog nuttig is...Want die ligt hier onderin.



Kortom, het bereiken van jouw ideale doelgroep is er zeker niet gemakkelijker op geworden.

Maar er is hoop!

pag. 26 © Fred Rutgers 2022



## **Gelukkig zijn er nog volop mogelijkheden om te communiceren!**

Mond tot mond reclame is niet alleen een goedkope, maar ook een zeer effectieve manier om je verhaal te vertellen aan jouw doelgroep. Vertel je verhaal zo vaak en zo slim mogelijk aan jouw doelgroep. Als je verhaal voldoet aan de opzet zoals we al eerder hebben uitgelegd, dan kan het hard gaan. Uit onderzoek blijkt dat mensen die binnen jouw doelgroep vallen opvallend vaak ook omgaan met andere mensen die aan dat profiel voldoen. Dus onderschat zeker ook niet de kracht van mond tot mond reclame.



## **Ook social media bieden je geweldige mogelijkheden!**

Met name LinkedIn, Facebook en Pinterest bieden jou geweldige kansen om met jouw doelgroep in contact te

komen en te blijven. Inmiddels werken wij samen met onze kennispartners keihard aan de ontwikkeling van een praktische cursus om alles uit jouw internet en social media te halen wat erin zit. Volg hiervoor onze website [www.ondernemersacademy.nl](http://www.ondernemersacademy.nl) .

# Waarom kun jij de duurste zijn en toch de meeste en beste klanten trekken?

Als jij niet kunt uitleggen wat jouw toegevoegde waarde is, waarom zouden jouw klanten daar dan wél voor willen betalen?

Een mooi voorbeeld hierbij is het volgende verhaal;

Een enorme reder heeft ook een enorm schip. Helaas ligt dit miljoenen kostende schip al meer dan een week stil in de haven. De enorme scheepsmotor wil domweg niet meer starten. Iedere dag dat het schip stil ligt in de haven kost tonnen en nog eens tonnen. Bovendien kost het klanten omdat ze hun spullen niet met een stilliggend schip kunnen vervoeren. De reder is wanhopig! Het inbouwen van een nieuwe motor kost meer dan 2 miljoen en nog veel meer aan gederfde inkomsten. Diverse experts zijn al bij de motor wezen kijken en ook zij krijgen hem niet aan de praat. Na eindeloos zoeken vinden ze een oudere man die zegt dat hij de motor waarschijnlijk wel aan de praat kan krijgen. De man komt bij de motor en loopt er een half uurtje peinzend omheen en pakt vervolgens een hamer. Hij geeft na enig zoeken een welgemikte tik met de hamer tegen de motor. Na deze tik start de motor zonder problemen en loopt als een zonnetje. De reder is dolgelukkig.

De reder vraagt aan de man wat de kosten zijn. De man zegt tegen de reder dat de factuur 500.350 Euro gaat belopen. De reder kijkt de man aan in opperste verbazing en vraagt hoe de man erbij komt om een dergelijk idioot bedrag te vragen voor net aan een uurtje werk.

De man pakt zijn laptop en mailt de reder zijn gespecificeerde rekening.

Reparatie motor

Onderzoek en tik met de hamer geven

op de motor € 350.00

Weten waar ik met de hamer moet slaan op basis

Van vele jaren ervaring

waarmee ik u miljoenen bespaar € 500.000,00

Totaal te voldoen € 500.350,00

De reder maakte direct met een tevreden glimlach het bedrag over aan de man.

### **Wat leren wij hieruit?**

Gespecialiseerde kennis en grote expertise is geld waard. En, hoe groter het probleem is dat je voor de klant oplost, hoe

meer hij bereid is te betalen voor een oplossing.

## Zo zwem je van de Red Ocean naar de Blue Ocean

Voor diegenen die (nog) niet bekend zijn met deze fenomenen zal ik beginnen met uit te leggen wat de termen “Red Ocean” en “Blue Ocean” inhouden. De Red Ocean is een bestaande traditionele markt waarin moordende concurrentie heerst. Concurrenten bevechten elkaar met alle denkbare middelen waardoor het bloed eruit loopt en de zee zelfs rood kleurt. Ze maken elkaar af tot op het bot en niemand kan er nog droog brood verdienen. De Red Ocean zit gewoon te vol met partijen die elkaar proberen te verdringen. De situatie is eigenlijk voor niemand meer vol te houden en iedereen inclusief de markt zelf zit in survival mode.

De Blue Ocean is een marktgebied waar voor iedereen ruim voldoende ruimte en mogelijkheden zijn om je te ontwikkelen. Het is er mooi, je kunt er genieten en er is voldoende en zelfs meer dan voldoende voor iedereen. Je hoeft niet voortdurend te vechten voor jouw positie in de markt. Van enige serieuze concurrentie is vrijwel geen sprake. Je kunt een eerlijke en gezonde prijs krijgen voor jouw producten en diensten. Hierdoor ontstaan twee enorme voordelen voor jou als ondernemer. Niet alleen kun jij in de Blue Ocean op een prettige manier een gezonde boterham verdienen. Maar je kunt door dit andere ondernemersklimaat je ook volledig focussen op wat echt belangrijk is voor jou en jouw bedrijf. Doordat je voldoende geld kunt verdienen met jouw bedrijf en omdat je niet de hele dag strijd hoeft te leveren met jouw concurrenten, heb



je tijd en geld beschikbaar om te werken aan nieuwe ontwikkelingen.

Opeens kun je werken aan het ontwikkelen van nieuwe, nog betere producten en diensten. Je hebt budgetten om te investeren in research en development. Je kunt met je team rustig en gedegen aan het werk om nog betere bedrijfsprocessen te ontwikkelen. Je kunt aan de slag met klantonderzoeken om je klanten nog veel betere producten en diensten aan te bieden. Je kunt eraan werken om jouw klanten datgene te bieden op de manier die het beste bij hun past. Telkens weer een stapje beter. Als je eenmaal in die Blue Ocean zit zul je ontdekken dat jij je als ondernemer niet alleen veel beter voelt, maar dat je niet alleen veel minder stress hebt, maar ook met steeds meer plezier meer succes boekt. Opeens lijkt alles veel gemakkelijker en is er in een bijna lege Oceaan volop ruimte om te groeien. Maar ja, allemaal wel mooi die Blue Ocean, maar hoe kom je daar?

Het begint met het aan jezelf toegeven dat jij bezig bent om te verdrinken in de Red Ocean. Heel veel ondernemers zijn zo enorm druk met de dagelijkse strijd om te overleven in de Red Ocean dat ze helemaal opgeslokt worden door de dagelijkse sleur.

Hoe vaak lukt het jou om eens even helemaal afstand te nemen van wat jij dagelijks doet? Wat doe jij om niet alleen bezig te zijn met wat je vandaag MOET doen in plaats van bezig te zijn met wat jij MORGEN ZOU WILLEN DOEN? Heel veel ondernemers durven en willen wél te investeren in hun bedrijf, maar veel te weinig ondernemers durven ook echt te investeren in zichzelf! En met dat investeren in jezelf bedoelen we zeker niet alleen geld vrijmaken om op welke manier dan ook aan jezelf te werken. Mogelijk is ervoor

kiezen om een andere Work – Life balans te ontwikkelen kan minstens net zo waardevol zijn. Investeren in een cursus, een vakantie of gewoon ervoor kiezen om een hond aan te schaffen waardoor je lekker MOET gaan wandelen en tijdens dat wandelen je gedachten kunt ordenen kan allemaal van even grote waarde zijn. Wie weet moet je zelfs overwegen om dit allemaal een beetje meer te doen. Vanzelfsprekend werk jij hard in jouw bedrijf. Maar, zeg eens eerlijk, werk jij ook wel voldoende hard Aan jouw bedrijf?

Als je eenmaal aan jezelf hebt toegegeven dat je vast zit in die akelige Red Ocean, en je hebt besloten dat jij zo niet verder wilt en het anders wilt gaan aanpakken, dan heb je de belangrijkste stap genomen. Want pas dan is er ook ruimte in jouw hoofd om het anders te gaan doen.

## **Nu wordt het tijd om een plan te maken!**

Dat plan is een belangrijke voorwaarde om succesvol van de Rode naar de Blauwe Oceaan te kunnen zwemmen. Echt geloof mij, zonder goed doordacht plan gaat het echt niet lukken! Hiervoor heb ik ook al aangegeven dat je over voldoende tijd moet beschikken om hier serieus mee aan de slag te gaan. Want een briljant plan is niets waard als je geen tijd hebt om het uit te voeren. Tenslotte kan uit je plan blijken dat je ook wat budget zult moeten creëren om jouw plan te kunnen waarmaken.

## **En nu aan de slag!**

Je hebt afstand genomen van de dagelijkse sleur. Je hebt vastgesteld dat je bezig bent om te verdrinken in de Rode Oceaan. Bovendien heb je besloten dat jouw toekomst ligt in de Blauwe Oceaan. Je accepteert het dat er dus de nodige dingen zullen moeten veranderen. Waarschijnlijk niet alleen met jouw bedrijf, maar vrijwel zeker ook met jou. Je wilt ermee aan de slag! Hoe zet je dan de eerste stappen?

Het is belangrijk dat je dit besluit deelt met een paar betrouwbare mensen om je heen. Mensen aan wie je dit kunt vertellen zonder dat direct de hele wereld hoort van jouw plannen. Je wilt geen slapende honden wakker maken of concurrenten aanmoedigen om ook hiermee aan de slag te gaan.

Door jouw ambitie te delen met anderen krijgt jouw plan ook een basis. Je kunt niet meer zo gemakkelijk terug! Zoek ook naar iemand die je vertrouwt en die bereid is om jou achter je vódden aan te zitten door regelmatig te vragen hoe het ermee gaat. Ook dit zal helpen om niet op te geven en echt door te gaan! Want deze stap maken vergt echt wel het nodige doorzettingsvermogen van jou en ook begrip en steun van jouw omgeving. Niet voor niets nemen veel ondernemers en bedrijven hier ook een professional voor in de arm. Maar het is zeker ook op eigen kracht mogelijk!

## **Dit moet er minimaal in jouw plan staan:**

- Hoe ziet jouw Blauwe Oceaan er uit? Hoe gedetailleerder hoe beter!
- Welke unieke producten en of diensten ga je dan aanbieden.
- Wat maakt die producten echt zo bijzonder dat kopers daar veel geld voor willen betalen?
- Wie zijn jouw potentiële kopers en hoe ga jij ze bereiken.
- Hoe krijg jij de aandacht en interesse van deze kopers?
- Hoe krijg jij ze in jouw fuik?
- Welke prijs vraag jij voor jouw producten of diensten? Denk er hierbij ook aan dat iets dat niets kost doorgaans ook niets waard is....
- Hoe leg jij aan jouw doelgroep uit dat dit voor hun een werelddeal is? Wat levert de aanschaf van jouw product of dienst de kopers op?
- Waarom kan niemand anders bieden wat jij te bieden hebt? Kortom welke unieke toegevoegde waarde lever jij met jouw producten en diensten samen met jouw organisatie aan jullie klanten?
- Hoe kan jouw koper objectief vaststellen dat de aankoop van jouw producten en diensten hem ook echt de beloofde resultaten oplevert? Hoe ziet hij met eigen ogen het bewijs?
- Welke vragen moet hij stellen als iemand anders soortgelijke producten of diensten aan hem probeert aan te bieden? Zorg ervaar dat dit vragen zijn die jij kunt beantwoorden met vanzelfsprekend en waarop die ander zal zeggen; “euh” of “geen idee” of zelfs “nee, helaas dat kunnen wij niet”.

- Wie heb ik nodig om dit plan te ontwikkelen?
- Wie heb ik nodig om dat plan succesvol uit te voeren
- Welke middelen heb ik nodig om dit te realiseren?

Deze checklist kan je alvast een enorm eind op weg brengen!

Wanneer ga jij hiermee aan de slag?

Lees ook hieronder in de volgende twee hoofdstukken hoe jij jouw bestaande of nieuwe business fors kunt laten groeien.

## De gouden wet van 1%

Jij wilt toch graag groeien met jouw bedrijf?

Wij gaan jou daarbij graag helpen met deze methode die al velen enorme resultaten heeft opgeleverd. Deze wat ons betreft bewezen aanpak heeft een paar duidelijke voordelen.

Om te beginnen werkt deze aanpak in de praktijk voor vrijwel iedereen. Gewoon in drie jaar tijd jouw bedrijf verdubbelen vergt niet meer dan consequent met een vaste regelmaat werken aan het optimaliseren van jouw bedrijf. Per keer en per stap hoef je slechts 1% te verbeteren. Dat vergt dus geen hele bijzondere prestaties. Alleen wat creativiteit, en bovenal doorzettingsvermogen. Bij beiden kunnen wij jou indien gewenst ook helpen.

Tweede voordeel is dat groeien op deze manier ook nog eens goed in de hand te houden is. Ook de risico's van deze aanpak zijn uitstekend te beheersen. Je groeit tenslotte met regelmatige kleine stappen. Met onze trainingen helpen wij ondernemers ook hoe ze hun bedrijfsprocessen efficiënt kunnen bewaken. Want meten is weten en je wilt niet telkens weer voor verrassingen komen te staan.

Derde voordeel is dat je deze manier van groeien vrijwel eindelijk kunt volhouden. Want na drie jaar lekker je bedrijf verdubbelen, kun je dat de drie jaar daarna gewoon weer doen!

Hieronder gaan wij jou uitleggen hoe het werkt. Tip! Wij denken dat je dit vooral niet aan jouw concurrenten moet

vertellen! Want waarom zou jij ze slimmer maken dan ze al zijn. 😊?

Nou hier komt hij dan....

## **De gouden wet van 1%**

Wat is nou 1%? Het lijkt bijna niets!

Mijn opa zei vroeger altijd; “vele kruimeltjes maken ook een brood. En dat is helemaal waar.

Heb je wel eens gehoord van de klantreis? Dat gaat over de stappen die een klant doorloopt op weg naar jouw kassa en daarna. Ik leg het even nader uit. Hieronder geef ik een voorbeeld van een klantreis in 10 stappen.

1. De klant besluit om iets te willen kopen. Doet hij dat in jouw vestigingsplaats of ergens anders, misschien zelfs wel online?
2. Als hij dat in jouw vestigingsplaats doet, kiest hij dan ook voor jouw winkelstraat om dat te doen?
3. En als hij dat in jouw straat doet loopt hij daarvoor ook jouw winkel binnen?
4. En als hij jouw winkel binnenloopt, gaat hij dan ook vinden wat hij zoekt?
5. En als hij dan vindt wat hij zoekt, ziet de presentatie er dan ook zo uit dat hij verleid wordt tot de aankoop?

6. En als hij het product wil pakken, is dat dan eenvoudig van het schap te halen of heeft hij daar de hulp van een medewerker voor nodig?
7. Als hij dan het product heeft gepakt Kan hij dan gemakkelijk en snel genoeg afrekenen, of staat er telkens een lange rij?
8. En als hij dan bij de kassa staat om af te rekenen, staat daar dan een aantrekkelijk product om erbij te kopen? Iets leuks of iets handigs erbij waardoor de totale transactie net iets hoger uitpakt?
9. En geeft de persoon aan de kassa hem de juiste aandacht en adviezen om mogelijk **nog** iets extra's te kopen?
10. En maakt die persoon achter de kassa die klant zo blij dat hij de volgende keer net iets eerder weer voor jouw winkel kiest, of jouw winkel aanbeveelt bij vrienden, familie en kennissen?

In veel bedrijven zal een klantreis er ongeveer zo uit zien. Hoe moeilijk zou het zijn om als ondernemer al deze stappen slechts 1 procentje beter te laten verlopen? We begonnen deze redenering toch met de constatering dat 1% bijna niets is? Dus mogen we dan vaststellen dat dit te realiseren zou moeten zijn?



**Stel je eens voor dat dit lukt..... wat zou dat dan betekenen?**

Ik reken het even voor; we beginnen bij je huidige omzet en stellen die op 100%. Pak je rekenmachine en doe daar 10 keer 1% bij. Door het rente op rente effect kom je dan uit op 110.46%. Dat betekent dat alles 1% slimmer of beter doen je al bijna 10,5% meer omzet oplevert.

Stel je nu eens voor dat je dat ieder jaar 2 keer lukt, wat gaat dat dan betekenen voor jouw omzet over 3 jaar?

Ik reken het wéér even voor; 100% om mee te beginnen. Maal 10.46 en dat 6 keer want 2 keer per jaar gedurende 3 jaar) dan kom je op..... 200.64!

**Dat betekent dat als je twee keer per jaar iedere stap 1% beter of slimmer maakt jij jouw omzet in slechts 3 jaar kunt verdubbelen!**

Ben jij echt heel erg ambitieus? Wil jij toch nog harder groeien? Reken dan voor de grap eens uit wat er gebeurt als je telkens iedere stap niet 1% maar 2% verbetert. **Je ziet dat je dan door het rente op rente effect nog veel harder gaat!**

**Let op! Gooi dit boek niet meteen aan de kant om hier direct mee te beginnen!**

Lees gewoon nog even verder voor meer waardevolle tips om eruit te halen wat er in zit.

## Versla de kampioen!

### **Records zijn er om gebroken te worden.**

Wie kent ze niet? Onze oude schaatshelden Art en Keesie. Wat konden die mannen schaatsen. Ik hoor de verslaggever nog juichend roepen; "en dat was weer een rondje van 36!"

Daar hoef je vandaag niet meer mee aan te komen. Door innovatie is er gemiddeld iedere 10 jaar een seconde van dat rondje afgegaan. En de generatie na Sven Kramer zal straks nog sneller gaan.

Bij ondernemen is dat niet anders! Ook als bedrijf zul je telkens weer je grenzen moeten verleggen, want ze zeggen echt niet voor niets; "stilstand is achteruitgang". Maar hoe pak je dat slim aan?

"Zonder uitdagers zijn er geen winnaars!"

Het begint met de vaststelling dat je als ondernemer voortdurend je grenzen moet verleggen en moet nadenken hoe het morgen nog weer slimmer kan!

Laten we zeggen dat jouw huidige manier van werken de kampioen is. Hoe zou jij die kampioen dan kunnen uitdagen? Eigenlijk is dat best simpel. Doe gewoon met een vaste regelmaat een test. Bijvoorbeeld iedere maand. Verander iets in jouw aanpak. Dat kan zijn door iets te veranderen in je marketing, verkoop of prijsstrategie. En ga hiermee testen om te zien hoe het uitpakt. Dat hoef je niet eens op iedereen te testen. Zeker op internet kun je vrij simpel bijvoorbeeld

pag. 43 © Fred Rutgers 2022

10% van alle bezoekers door je test proces heen leiden om te zien wat er gebeurt. Blijkt nu dat die test niet beter werkt dan je huidige aanpak, dan verzin je gewoon weer een nieuwe test. Blijkt echter dat die nieuwe aanpak wél werkt, hoera, dan is er een nieuwe kampioen. Dan gaat vanaf dat moment 90% van de transacties door dat nieuwe proces. Maar ook dan gaan we die nieuwe kampioen direct weer uitdagen met een nieuwe test om te onderzoeken of het nóg slimmer kan.



Vanzelfsprekend kun je ook twee verschillende tests draaien om je huidige kampioen uit te dagen.

Waar het om gaat is dat je er standaard vanuit moet gaan dat je huidige werkwijze binnen je bedrijf altijd beter kan! Echt geloof mij, in deze wedstrijd is er nooit een finishlijn. Het zal altijd slimmer, sneller, winstgevender of efficiënter kunnen. De uitdaging is alleen telkens weer hoe?

In het vorige hoofdstuk over “De gouden wet van 1%” kon je al lezen hoe jij jouw bedrijf met slechts hele kleine verbeteringen in slechts 3 jaar tijd kunt verdubbelen. Met

deze aanpak waarbij je er gewoon een proces van maakt om voortdurend te testen en te werken aan voortdurende verbetering zul je ontdekken dat dit eigenlijk best simpel is om te realiseren. Je moet er echter wél voortdurend mee bezig zijn. Succesvol ondernemen is namelijk vooral en bovenal een kwestie van blijven sleuren aan die kar, want anders staat hij stil. Daarbij is **goed** ook altijd de grootste vijand van **beter**. Als het goed gaat, of als de ondernemer het wel goed vindt omdat hij tevreden is met de huidige resultaten, dan ligt de terugval op de loer.

Voor je het weet stop je met het uitdagen en optimaliseren van alles wat je doet. Je komt in een sleur. En voor je er erg in hebt sta je stil, en dat is achteruitgang. Voor je er erg in hebt word je dan ingehaald door je concurrentie. En dat is toch wel het laatste wat je wilt?

## **Daarom als afsluiting ook nog even deze tips....**

Stel jezelf iedere dag even deze paar vragen;

1. Wat heb ik vandaag geleerd waar mijn collega's hun voordeel mee zouden kunnen doen? Vertel ze dagelijks wat jij hebt getest en wat niet heeft gewerkt zodat zij geen energie hoeven te verspillen om dat ook te testen. Vertel ze ook wat juist wel heeft gewerkt, zodat zij dat ook kunnen gaan doen.
2. Wat ja je morgen proberen om te kijken of dat mogelijk nog beter werkt?

3. Hoe ga je zorgen dat nieuwe kampioenen vastgelegd gaan worden in jouw bedrijfsprocessen?
4. Hoe kunnen jij en jouw collega's elkaar telkens weer scherp houden om dit een vaste "way of life" te maken en elkaar te blijven motiveren en inspireren om dit nooit meer op te geven zodat jullie bedrijf zal blijven groeien en bloeien?

## **Wat ga jij morgen doen?**

Ik stel deze vraag natuurlijk niet voor niets! Uit diverse onderzoeken blijkt dat mensen na het bezoeken van een congres, of het lezen van een boek bruisen van enthousiasme en vol zitten met goede voornemens om en morgen volop mee aan de slag te gaan.

## **De praktijk blijkt echter weerbarstig!**

Mensen zijn routine wezens die doorgaans enorm vastzitten in bestaande patronen. Helemaal lastig wordt het als iemand de stap moet wagen om buiten de bestaande comfortzone te treden. Dat is niet alleen anders, vaak wordt het ook nog eens als eng ervaren. Afwijken van de bestaande gang van zaken Vergt niet alleen moed, maar ook vasthoudendheid. Echt de verleiding om binnen 24 uur terug te vallen in je oude cadans is enorm!

Onderzoekers melden dat het enthousiasme vaak al binnen 24 uur enorm is afgenomen. Na een week is er vaak al geen spoor van terug te vinden. Na een maand zijn de meeste mensen alweer vrijwel alles vergeten en zitten gewoon weer in de sleur van alle dagen.

Dat is ook de reden waarom veel ondernemers in de praktijk de stap naar een veel leukere, rendabeler en gezondere toekomst niet zetten.

## Hoe jammer is dat?

- Je wilt graag groeien als mens en groeien met jouw bedrijf.
- Je bent er helemaal enthousiast voor geworden.
- Je krijgt de kans om dit met professionele hulp succesvol aan te pakken.
- Je hebt voor jezelf zelfs al uitgerekend wat het voor jou zou betekenen als jij in slechts 3 jaar tijd jouw omzet kunt verdubbelen.
- En toch sta jij jezelf toe om terug te vallen in je oude sleur.
- Je accepteert zelfs het risico dat je concurrent het wél echt gaat doen en jou voorbij streeft.

Dat laat jij jou toch niet gebeuren?

Succesvol ondernemen is niet alleen een kwestie van hard en slim werken. Het is ook niet alleen maar veel durven

investeren. Het is bovenal belangrijk om de kansen te zien die voorbij komen. Deze kansen ook echt te pakken en jezelf er echt toe te dwingen om elke dag opnieuw jouw grenzen te verleggen!

Dus?

Wat ga jij morgen doen?



## Niet alleen plannen, maar ook consequent doen!

Op basis van het hoofdstuk hiervoor zou je bijna denken dat je morgen alles uit je handen moet laten vallen om hier vol mee aan de slag te gaan. Maar hoelang ga je dat dan volhouden? Nee, veel belangrijker is het om hier

**CONSEQUENT** mee aan de slag te gaan. Gewoon iedere dag een uurtje of iedere week een halve dag. Blokkeer die tijden gewoon vast in je agenda en sta jezelf slechts in uiterste noodgevallen toe om van die regelmaat af te wijken!

Weet je nog? Die vragen die jij jezelf iedere dag zou moeten stellen?

Voeg deze er maar aan toe; “wat heb ik vandaag gedaan om te bouwen aan de verdere groei en winstgevendheid van mijn bedrijf?”

Echt geloof mij. Met onze methode kan iedereen fors groeien met zijn bedrijf, maar.... Je moet er wel met volle passie en overtuiging consequent mee aan de slag! En dat kan alleen jijzelf doen!

## Over de auteur

Fred Rutgers (1960) is al vrijwel zijn gehele leven ondernemer. Hij is bijna geboren achter de kassa. Zijn hele leven is duidelijk te zien dat hij een vrijwel grenzeloze passie heeft voor ondernemen. Inmiddels heeft hij in zijn carrière al meer dan 10 bedrijven mogen oprichten. In diverse sectoren

heeft hij laten zien dat je door het slimmer aan te pakken dan de rest enorme resultaten kunt behalen. Zijn ultieme kick zit in het opschudden van bestaande ingeslapen markten waarvan iedereen lijkt te denken dat daar alles al is uitgevonden. Juist daar lukt het hem telkens weer om grenzen te verleggen, nieuwe product-marktcombinaties te vinden en klanten op een unieke manier aan zich te binden.

Natuurlijk is geen enkele ondernemer onfeilbaar. In veruit de meeste gevallen is het Fred gelukt om zijn bedrijven groot, succesvol en winstgevend te maken. Dat heeft hem in de loop der jaren geen windeieren gelegd. Maar hij weet ook wat het is om onderuit te gaan, met zijn bedrijf, alles zowel zakelijk als privé te verliezen en met niets geheel opnieuw te moeten beginnen.

“Ga terug naar start, u ontvangt géén 200 Euro en alle huizen zijn weer van de bank”.

Dit overkwam Fred in 2012 met zijn isolatiebedrijf. Hij behoorde bij de top van Nederland. Groeide als kool. De bomen leken tot in de hemel te groeien. Tot, Fred werd getroffen door een hartkwaal en maar liefst Twee TIA's. Als gevolg van zijn ziekte raakte hij de grip op de zaak kwijt en ging het bedrijf stuurloos de verkeerde kant op. En niet verrassend eindigde het geheel helaas in een faillissement. Fred stond privé borg en werd weer ridder te voet met niets achter de hand behalve een berg schulden.

Inmiddels is hij alweer succesvol. Niet alleen heeft hij een succesvolle adviespraktijk waarmee hij ondernemers in maar liefst 7 landen helpt bij hun commerciële strategie. Hij is ook een regelmatig gevraagde spreker op bijeenkomsten in

binnen- en buitenland. Alweer enkele jaren is hij één van de meest gelezen bloggers op [www.deondernemer.nl](http://www.deondernemer.nl) .

Hij heeft al vele ondernemers mogen begeleiden bij de start en doorontwikkeling van hun bedrijf.

Enige tijd geleden nam hij het initiatief tot de start van de eerste deeltijd retailopleiding voor reeds gevestigde retailondernemers in samenwerking met de Hoge School Arnhem en Nijmegen (HAN) Inmiddels kijkt hij met veel plezier op die tijd terug. De opleiding heeft al vele herhalingen mogen hebben en de HAN zal er zeker nog lang mee verder gaan.

Fred heeft besloten om een nieuwe aanpak te kiezen met een online academy voor ondernemers. Met de steun van Harry Wolkenfelt als co-founder komt ook deze academy alweer aardig van de grond. Er zijn al diverse kennispartners aangetrokken waardoor de beschikbare kennis binnen het bedrijf een ware boost heeft gekregen. Er zijn naast het bestaande aanbod nog diverse nieuwe opleidingen in ontwikkeling en er wordt hard gewerkt aan de internationale uitrol. Door de unieke combinatie van echte praktijkkennis en ervaring binnen het team van De Ondernemers Academy kan dit platform waarschijnlijk ook voor jou van grote toegevoegde waarde zijn.

Aarzel niet en kijk vooral ook eens op de volgende websites:

[www.Deondernemeracademy.nl](http://www.Deondernemeracademy.nl)

[www.fredrutgers.com](http://www.fredrutgers.com)

[www.retailkitchen.nl](http://www.retailkitchen.nl)

en volg zijn blogs op deze website en op diverse andere websites zoals [www.deondernemer.nl](http://www.deondernemer.nl)



## Investeer in jouw bedrijf en ook in jouzelf!

Ondernemen is bovenal een leven lang leren! Verlaat jouw comfortzone en durf de gebaande paden te verlaten. Klavertjes vier groeien nu eenmaal niet op de veel belopen en daardoor plat getrapte paden. Om met jouw bedrijf te kunnen groeien zul jij ook, en meestal eerst ook als mens moeten durven en willen groeien.

Is dat een uitdaging? Ja!

Is dat gemakkelijk? Nee!

Vergt dat soms veel van jou? Jazeker! Tijd, energie, geld, lef en nog veel meer. Maar daar staat dan ook veel tegenover!

Is dat zonder risico's? Nee ook niet!

Maar ik beloof je, als het lukt zul je, en mag je zeker ook, zo trots zijn als een pauw. En dát geeft een enorme kick!

Ik wens iedereen die dit boek gelezen heeft heel veel succes en heel veel plezier met ondernemen.

Dank voor het lezen van dit boek.

Met vriendelijke groet,

Fred Rutgers,  
Ondernemer.