

Onderneemster zkt sterk merk

Katlijn Voordeckers
Sara Reymen

ONDERNEEMSTER ZKT STERK MERK

BRANDING EN COMMUNICATIE
WAARMEE JE HET VERSCHIL MAAKT

Katlijn:

Voor de meest opmerkelijke vrouwen in mijn leven: mijn grootmoeder Elisabeth (†), mijn moeder Ida en mijn dochter Fran

Sara:

Voor de straffe dames en heren die er elke dag opnieuw voor mij zijn: mijn ouders Benny en Lutgarde, mijn man Kurt en mijn zoontje Toon

D/2014/45/315 – ISBN 978 94 014 1887 4 – NUR 801

Vormgeving cover: De Witlofcompagnie

Vormgeving binnenwerk: Wendy De Haes

© Katlijn Voordeckers, Sara Reymen & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2014.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimedialdivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be

INHOUD

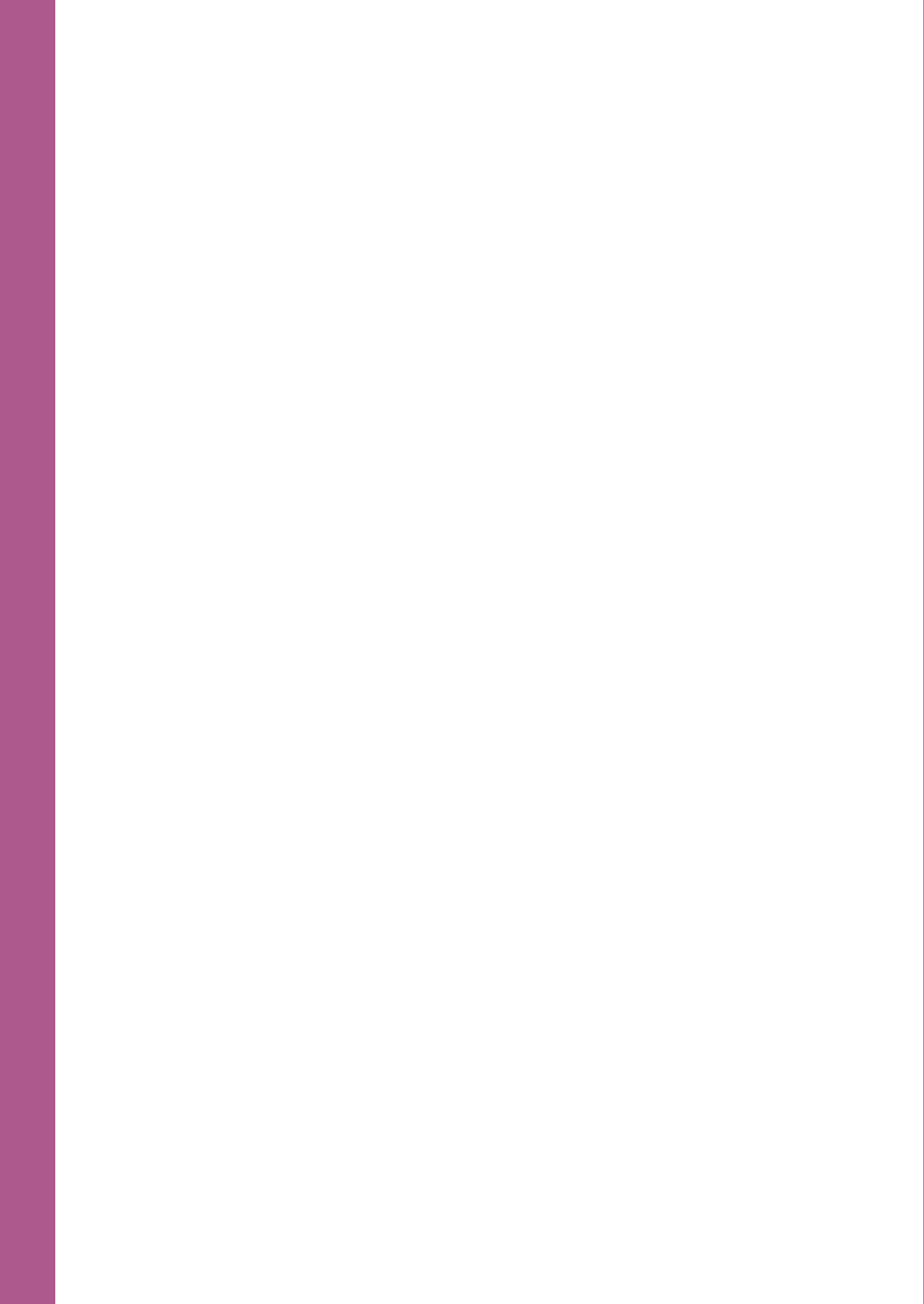
| | | |
|----------|--|-----------|
| | LEG JE EI IN HET JUISTE HOKJE | II |
| | In een hokje geduwd | 12 |
| | Het juiste hokje voor jouw ei | 13 |
| | Geen haantje de voorste maar een kip die het verschil maakt | 14 |
| | Het verschil zit in weten wat je wilt... en niet wilt | 16 |
| | Mijn verhaal: van de ene naar de andere kant van de tafel | 16 |
| | Mag het iets minder zijn? | 24 |
| | Mijn verhaal: alle stadia in de kippenren | 25 |
| | Achter de schermen: Greet Buytaert Moochie | 28 |
| | Achter de schermen: Sonja Kimpen Synergie | 30 |
| I | WORD GEKEND VOOR WAT JIJ WILT | 33 |
| | Even testen | 34 |
| | Wat maakt een merk sterk? | 35 |
| | <i>Een thema als fundament</i> | 35 |
| | <i>Een persoon als uithangbord</i> | 36 |
| | Achter de schermen: Grete Remen Damhert | 44 |
| | Achter de schermen: Bärbel Buyse SEPIA | 46 |
| | Communiceren op basis van je thema | 48 |
| | <i>Je weet te veel</i> | 48 |
| | <i>Wat wil je dat je klant onthoudt?</i> | 48 |
| | <i>Creatief in herhaling vallen</i> | 49 |
| 2 | DOE NIET HETZELFDE ALS JE CONCURRENTEN | 53 |
| | Waarom is het belangrijk om het onderscheid te maken? | 55 |
| | <i>Als je vanaf nul begint</i> | 55 |
| | <i>Als de concurrentie groeit</i> | 56 |
| | Hoe krijg je een klare kijk op wat jou onderscheidt van je concurrenten? | 57 |
| | Hoe gebruik je je onderscheidend kenmerk in je communicatie? | 61 |
| | <i>Je USP (Unique Selling Proposition)</i> | 61 |
| | <i>Je ESP (Emotional Selling Proposition)</i> | 62 |
| | Achter de schermen: Pearl-Lisa De Buck Paarl | 64 |
| | Achter de schermen: Ellen Coninx Hegius Advocaten | 66 |

| | |
|---|-----------|
| Communicatie waarmee je het verschil maakt | 68 |
| <i>Sterktes en mogelijkheden</i> | 68 |
| <i>Zwaktes en bedreigingen</i> | 71 |
| 3 | 75 |
| VUUR JE PIJLEN AF IN DE JUISTE RICHTING | |
| Van alles en voor iedereen! | 76 |
| Relevantie als ijkpunt | 76 |
| Kiezen vergt lef | 76 |
| Een neus voor opportuniteiten | 78 |
| ‘Neen’ zeggen moet je leren | 79 |
| Je doelgroep afbakenen | 81 |
| <i>Met welke parameters kun je je doelgroep afbakenen?</i> | 81 |
| <i>Op een rij: de voordelen van een afgebakende doelgroep</i> | 82 |
| Achter de schermen: Dokter Francine Tempels Medisch- esthetische praktijk Wellbe | 84 |
| Achter de schermen: Carla van den Puttelaar Vakblad <i>Kleur & Stijl</i> | 86 |
| Communiceren met je doelgroep | 88 |
| <i>Stap 1 - Trek andere schoenen aan</i> | 88 |
| <i>Stap 2 - Zet een persoon tegenover je aan tafel</i> | 89 |
| <i>Stap 3 - Bereik je doelgroep via het juiste kanaal</i> | 92 |
| 4 | 95 |
| BOUW EEN STERK MERK | |
| Alle puzzelstukjes moeten in elkaar passen | 96 |
| Bescheidenheid als valkuil | 98 |
| Je merkbal aan het rollen krijgen | 99 |
| <i>Steek een persoonlijkheid achter je bedrijf</i> | 99 |
| <i>Presenteer je bedrijf visueel consequent</i> | 101 |
| <i>Creëer een relatie met je klanten</i> | 102 |
| <i>Koppel een duidelijke cultuur aan je merk en je onderneming</i> | 103 |
| <i>Communiceer gericht en consequent</i> | 104 |
| Achter de schermen: Angélique van den Born TopVintage | 106 |
| Achter de schermen: Kim Hardy & Kim Severy Mamzel | 108 |
| Communiceren als sterk merk | 110 |
| <i>Authentiek communiceren - Een communicatie die bij je past</i> | 110 |
| <i>Klantgericht communiceren - Een communicatie vanuit de leefwereld van je klant</i> | 112 |
| <i>Consequent communiceren - Een communicatie die je bedrijfscultuur weergeeft</i> | 115 |

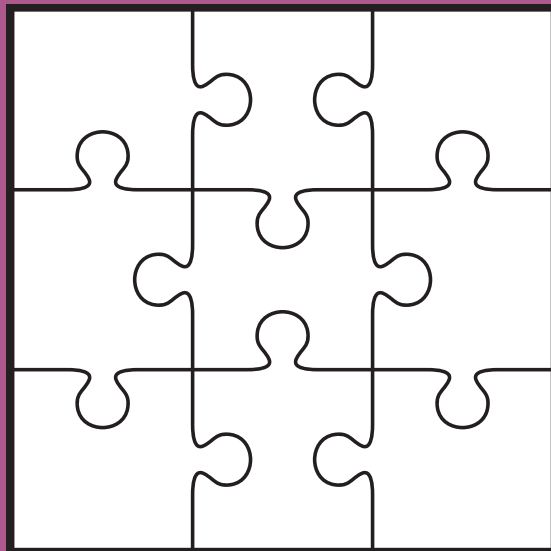
| | | |
|----------|--|------------|
| 5 | CREËER EEN AANBOD MET HET JUISTE PRIJSKAARTJE | 119 |
| | Je aanbod bepalen | 120 |
| | <i>De valkuil voor productaanbieders: te veel</i> | 120 |
| | <i>De valkuil voor dienstverleners: te weinig (concreet)</i> | 121 |
| | Je prijsstrategie bepalen | 124 |
| | Achter de schermen: Elke Stultjens BestBuro | 127 |
| | Achter de schermen: Linde Van Eijnde & Sara Feskens Il Cardinale | 129 |
| | FAQ's over communicatie rond aanbod en prijs | 131 |
| | <i>Hoeveel vertel ik op mijn website?</i> | 131 |
| | <i>Zet ik mijn prijzen op mijn website?</i> | 131 |
| | <i>Hoeveel vertel ik tijdens mijn eerste gesprek over mijn productaanbod en de prijs?</i> | 132 |
| | <i>Hoeveel vertel ik tijdens mijn eerste gesprek over mijn dienstenaanbod en de prijs?</i> | 132 |
| | <i>Hoe overtuig ik mijn klant?</i> | 133 |
| | | |
| 6 | LAAT JE MERK BELEVEN | 137 |
| | Heb ik hét? | 139 |
| | De eerste stappen naar een sterke merkbeleving rond jouw product of dienst | 140 |
| | <i>Speel geen verstoppertje</i> | 140 |
| | <i>Verlaag de drempel</i> | 141 |
| | <i>Laat over je roddelen!</i> | 143 |
| | Achter de schermen: Veerle Dobbelaere Clodette | 149 |
| | Achter de schermen: Katrien Hoebbers Madam Confituur | 151 |
| | Beleving creëren met je communicatie | 153 |
| | <i>Gebruik meer 'u' of 'je' dan 'ik' of 'wij'</i> | 153 |
| | <i>Spreek de taal van je klant</i> | 154 |
| | <i>Speel in op emoties</i> | 156 |
| | <i>Vergroot de inleving met verhalen</i> | 157 |
| | | |
| 7 | PRAAT MET JE DOELGROEP | 161 |
| | Dit is 'm! | 162 |
| | Indruk maken | 163 |
| | Communiceren vanuit je thema én subthema's | 164 |
| | Goed praten én luisteren | 165 |
| | Wederzijds begrip in de relatie | 166 |
| | Je klant is content met content | 167 |

| | |
|--|------------|
| Achter de schermen: Arlette Daniëls Lingerie Daniëls | 170 |
| Achter de schermen: Jeanet Bathoorn Social Media Expert | 172 |
| Communiceren met je doelgroep | 174 |
| <i>Website</i> | 175 |
| <i>E-mailmarketing</i> | 180 |
| <i>Blog</i> | 185 |
| <i>Sociale media</i> | 188 |
| | |
| 8 BOUW EEN STERK NETWERK | 195 |
| Opmerkelijk eenzaam | 197 |
| Waar zit het alfavrouwtje? | 198 |
| De klik en de gunfactor | 199 |
| Netwerken als mindset | 200 |
| <i>Dit ben ik</i> | 200 |
| <i>Twee richtingen</i> | 201 |
| <i>Geef, vraag, bedank!</i> | 202 |
| <i>Connecties leggen tussen anderen</i> | 202 |
| <i>Merci!</i> | 202 |
| <i>Vertrouwen krijgen</i> | 203 |
| Netwerken als evenement | 204 |
| <i>Even testen</i> | 204 |
| Vrouwennetwerken | 205 |
| Je weg zoeken in netwerkland | 207 |
| <i>De voorbereiding</i> | 207 |
| <i>De contactfase</i> | 208 |
| <i>De gespreksfase</i> | 209 |
| <i>De opvolgfase</i> | 210 |
| Online netwerken | 211 |
| Achter de schermen: Jozefien Daelemans Charlie Magazine | 213 |
| Achter de schermen: Elke Jeurissen & Cato Léonard Glassroots | 215 |

| | | |
|---|---|-----|
| 9 | BLIJF GROEIEN IN WAT JE DOET | 219 |
| | De toekomst van jouw onderneming | 221 |
| | Tijd maken voor je groei | 224 |
| | Je missie en visie | 226 |
| | SWOT-oefening voor elk domein in je business | 227 |
| | Een strategie op vier maanden, een jaar en vijf jaar | 230 |
| | Drie strategietips die me zijn bijgebleven | 232 |
| | <i>Tip 1 - Doe niet meer wat een ander beter en sneller kan</i> | 232 |
| | <i>Tip 2 - Ga co-ondernemen</i> | 233 |
| | <i>Tip 3 - Maak je aanbod meer schaalbaar</i> | 233 |
| | Achter de schermen: Hilde Peerlings Groep Delorge-Peerlings | 235 |
| | Achter de schermen: Els Rogiers Dierenartsenpraktijk Hulsterheide | 237 |
| | Twintig ondernemers over hun professionele toekomstdroom | 240 |
| | | |
| | DANKWOORDJE | 245 |
| | | |
| | BOEIENDE PUBLICATIES VOOR WIE MEER WIL LEREN OVER BRANDING EN COMMUNICATIE | 246 |
| | | |
| | OVER DE AUTEURS EN DE FOTOGRAFE | 248 |
| | | |
| | EINDNOTEN | 250 |



LEG JE EI IN
HET JUISTE HOKJE



Mezelf en mijn bedrijf opmerkelijk profileren? Klinkt interessant... maar neen, dat is niets voor mij. Ik hou er niet van om mezelf te promoten of te verkopen.

Dat is zowat de meest voorkomende reactie als ik uitleg aan vrouwelijke ondernemers wat mijn bedrijf doet. Of mijn business vierkant draait? Neen, helemaal niet. Want meteen nadat ze hebben aangegeven dat ze niet van plan zijn om te roepen en te schreeuwen over zichzelf, beginnen deze ondernemsters gepassioneerd over hun onderneming te spreken. Met aandoenlijk enthousiasme delen ze met mij hun drijfveren, hun filosofie en hun visie. Bijna allemaal vanuit het principe what you see is what you get. Maar als ik dan vraag hoe ze zich onderscheiden van hun concurrenten en waarvoor ze echt gekend zijn bij hun doelpubliek... dan voelen ze plots aan dat ze zich best wel wat opmerkelijker mogen profileren.

IN EEN HOKJE GEDUWD

What you see is what you get. Een heel mooi uitgangspunt natuurlijk, maar de meeste ondernemsters vergeten iets... De wereld begrijpt hen en hun business vanuit een eigen beleving¹ – die niet noodzakelijk overeenstemt met de beleving die ze zelf vooropgesteld hadden – en gaat hen in een hokje steken. Of je dat nu wilt of niet, mensen gaan je altijd op een bepaalde manier percipiëren. Ze vormen zich een eigen beeld van wat jij doet en wie jij bent als ondernemer. Ze gaan je business begrijpen vanuit hun eigen referentiekader. Een kader dat de grenzen zal vormen van het hokje waarin jij terechtkomt.

En wat als dat hokje helemaal niet bij je past? Zoals ik vroeger moest horen ‘Ah, dan ga jij vrouwen helpen met hun zelfbeeld en hun zelfvertrouwen?’ Mensen creëren ankerpunten door gelijkenissen te zoeken met zaken die ze al kennen... terwijl jij met je bedrijf natuurlijk het omgekeerde wilt bereiken. **Je wilt met je business onderscheidend zijn!** En geef toe, bij de zoveelste onterechte vergelijking gaan je haren rechtop staan. Wie weet kom je op een zeker moment zelfs in de verleiding om er niet langer tegenin te gaan...

Kun je je publiek kwalijk nemen dat ze je business niet begrijpen zoals jij die voor ogen hebt? Als jij hen niet de juiste associaties aanreikt, dan geef je hen eigenlijk carte blanche. Dan maken ze die zelf. Door niet stil te staan bij de volledige manier waarop je je bedrijf en jezelf als ondernemer in de wereld zet, kun je je business dus flink tekortdoen. Zeker als je door die verkeerde associaties niet bekend wordt voor datgene waarvoor je echt bekend wilt staan. **Hoe je de**

associaties creëert die jij wilt, wordt de uitgebreide oefening waarmee we in dit boek aan de slag gaan. Want we gaan werken aan je branding en communicatie, zodat je je business als een sterk merk in de wereld kunt zetten.

HET JUISTE HOKJE VOOR JOUW EI

Het goede nieuws? Je kunt de juiste perceptie oproepen door jezelf heel bewust te profileren. Zónder jezelf te promoten of te verkopen en zonder te roepen en te schreeuwen over jezelf.² Wél door heel bewust stil te staan bij de manier waarop je je merk in de wereld zet (je branding) en erover praat met je doelgroep (je communicatie). Gelukkig maar, want de meeste vrouwelijke ondernemers hebben een grondige hekel aan opvallen. Ze willen niet voortdurend op de voorgrond treden, maar gewoon doen wat ze het liefste doen: met hun klanten bezig zijn en elke dag hun ei kwijt kunnen in hun zaak. Wat dan hun voordeel is bij een bewuste branding? Daarmee zijn ze er zeker van dat hun ei in het juiste hok belandt. Niet door een gelukkig toeval, wel dankzij een duidelijke focus en een doelgerichte strategie. Hun ei kwam er meestal vanuit een grote passie en als een moederkloek waken ze erover dat het niet breekt. Het is een deel van henzelf geworden, van hun persoonlijke groei en ontwikkeling, van hun manier van leven. Maar in het verkeerde hokje komen er gegarandeerd barsten in de schaal...

De bonus van het juiste hokje? Je rent niet langer rond als een... kip zonder kop. Want **door stil te staan bij je branding en communicatie, waak je erover dat je met de juiste dingen bezig bent.** Je weet immers precies waarvoor je staat en maakt gemakkelijker de juiste strategische beslissingen. Niet meer vandaag zus en morgen zo. Niet meer vandaag die keuze en morgen weer een andere. Kortom: je verliest minder tijd. En laat dat nu net een zegen zijn voor elke ondernemer. Zeker als je ook nog tijd wilt overhouden voor jezelf, je hobby of je gezin.

GEEN HAANTJE DE VOORSTE MAAR EEN KIP DIE HET VERSCHIL MAAKT

Jezelf en je bedrijf duidelijk profileren, betekent niet dat je als een haantje de voorste moet gaan rondrennen. Want het draait niet om de wet van de sterkste, de snelste of de grootste. **De bedoeling is dat je relevant en onderscheidend bent**, zelfs als je in hetzelfde hok belandt als een aantal andere kippen met vergelijkbare eieren. Door je duidelijk te profileren, garandeer je dat je in het hoofd van je publiek blijft hangen voor datgene waarvoor je *wilt* blijven hangen. De wereld gaat de juiste associaties maken met je bedrijf. Relevant en onderscheidend zijn is de kern van sterke branding en sterke merken.

Hoe breng je iets relevants? Door een product of dienst in de wereld te zetten waarbij de klant onmiddellijk begrijpt waarover het gaat en waarbij hij het gevoel heeft dat het echt een invulling is van zijn behoefte of probleem, of dat het hem een onmiskenbaar voordeel biedt. Hoe breng je iets onderscheidends? Door een beleving, sfeer of personalisering toe te voegen aan je concept. Zo creëer je duidelijke associaties en geef je een betekenis aan wat je met je bedrijf of merk doet.

We leven vandaag in een belevingsmaatschappij. Mensen kiezen niet meer alleen voor een product of dienst op basis van objectieve kenmerken, maar ook om emotionele redenen.³ Producten en diensten lijken almaar sterker op elkaar en dus wordt het moeilijker om met je aanbod het onderscheid te maken. Fysieke en functionele eigenschappen zijn vaak niet meer voldoende om de markt te veroveren of zelfs ergens maar een comfortabel plaatsje in te nemen.

Een voorbeeld van een sterke merkbeleving? Denk eens aan AXE. De zoveelste deodorant op de markt, maar toch een merk dat heel relevant is en tegelijk het onderscheid maakt door een beleving te creëren. AXE is de deo waarmee je vrouwen verleidt. Zet heel wat mannen aan tot dagdromen, niet? Kun je iets relevants en onderscheidends in de wereld zetten als kleine ondernemer? Of is dat soort associaties door beleving alleen weggelegd voor de grote merken? Natuurlijk kan het. **Ook voor zelfstandige ondernemers en kleinere ondernemingen kan beleving het verschil maken.** Met minder inspanningen dan grote merken zelfs, want er staat een persoon achter het merk die de bedrijfsfilosofie kan uitstralen. Iemands persoonlijkheid kan echt een heel groot verschil betekenen in de beleving van een merk, zeker voor een kleinere business. En zéker als je profileert in combinatie met een doelgerichte en consequente communicatie vanuit een onderscheidend concept en aanbod.

Ik denk daarbij aan de bakkerij waar ik onlangs kwam, die gekend is voor zijn aanbod van prachtige gebakjes. Zo mooi dat je er eigenlijk liefst uren naar zou willen kijken in plaats van ze op te eten. Een bakker die op sociale media zo gepassioneerd communiceert over zijn creaties, dat zelfs de overtuigde koper van 'supermarktgebak' er enthousiast van wordt. Omdat hij laat zien hoe hij op zijn ideeën komt voor dit opmerkelijke lekkers en achter elk gebakje een verhaal steekt over de natuur. Hij is een fervente wandelaar en heeft een manier gevonden om zijn twee passies te combineren.

Of wat dacht je van de manege-uitbaatster die ik onlangs leerde kennen en die als geen ander begrijpt hoe mensen én dieren in elkaar steken en daarom paardenfluisteraar werd. Die zich op een unieke manier profileert met een aanbod aan workshops over communicatie en persoonlijke ontwikkeling waarin ze deelt hoe zij met mensen en dieren omgaat. Met anekdotes, bijzondere verhalen en kleine technieken die iedereen kan toepassen. Waardoor je van haar niet alleen veel leert over paarden, maar ook over jezelf.

Vast en zeker hebben deze ondernemers concurrenten in de buurt. En smaken die hun gebakjes misschien wel even lekker en luisteren hun paarden even goed naar hun ruiter. Maar mensen houden van passie, van verhalen, van vaardigheden en leuke eigenaardigheden. **Met die persoonlijke stempel maak je het verschil.** En denk je nu: 'mijn verhaal is helemaal niet zo bijzonder', dan weet ik nu al dat je twijfel ongegrond is. Want de bakker en de manege-uitbaatster dachten dat eerst ook.

Een coherent persoonlijk verhaal werkt heel sterk om de interesse van nieuwe klanten te prikkelen, bestaande klanten te behouden en je zaak te laten groeien. Zijn productkenmerken dan niet meer belangrijk? Natuurlijk wel! Je concept, je aanbod en de kwaliteit die je biedt, zijn basisvoorwaarden. Niet voor niets beginnen we in dit boek met deze aspecten. Je moet de juiste kennis en kunde in huis hebben en kwaliteitsvolle producten of diensten aanbieden om naam te maken. Maar met kwaliteit en een goed aanbod alleen haal je het niet meer. Je belandt misschien nog net in het juiste hokje, maar je komt er zeker niet bovenuit. Maar plaats het in een sterk concept, voeg er een bijzondere beleving aan toe, en je laat alle haantjes de voorste achter je!

HET VERSCHIL ZIT IN WETEN WAT JE WILT... EN NIET WILT

Hoe denkt de wereld over jou en je bedrijf? Hoe zou je willen dat ze over je denken? Op welk hokje mik je? Bij die vragen gaan we je in de volgende hoofdstukken laten stilstaan. Want door te werken aan datgene waarvoor je bekend wilt zijn, gaat de wereld de juiste associaties maken met jou en je bedrijf en maak je gemakkelijker en efficiënter strategische beslissingen. Wat doe ik wel en wat doe ik niet? Hoe communiceer ik? Welke samenwerkingen passen bij mijn bedrijf? Wat valt in mijn aanbod en wat niet? **Datgene waarvoor je gekend wilt zijn, gaat de maatstaf vormen voor elke beslissing in je business.** En daarvan zul je meteen de voordelen voelen in elk facet van je ondernemerschap.

MIJN VERHAAL: VAN DE ENE NAAR DE ANDERE KANT VAN DE TAFEL

Jarenlang zat ik als kmo-adviseur bij de bank aan tafel met ondernemers, in elke fase van hun ondernemerschap. Starters passeerden enthousiast bij mij de revue. Ondernemers in groeibedrijven vlogen bij mij gestrest binnen. Bedrijfsleiders die aan het heroriënteren waren, kwamen bij mij het noorden zoeken. Ervaren ondernemers deelden met mij hun expertise en verhalen.

Met amper een derde vrouwelijke ondernemers zal het niemand verwonderen dat ik als kmo-adviseur vaker met mannen sprak dan met vrouwen. Waar ik helemaal geen probleem mee had... Integendeel zelfs: als jongste zus van twee broers kon ik de 'mannelijke' manier van aanpakken wel appreciëren. Mannen denken vaak zo heerlijk eenvoudig en gestructureerd, en dat gaf mijn soms complexe vrouwelijke brein de noodzakelijke rust. Voor welke investering mannelijke ondernemers ook bij mij op de bank langskwamen, ze kwamen onmiddellijk to the point. Geen tijd te verliezen, want de zaak wacht. Ik kreeg zicht op hun cashflow, hun geplande investeringen, hun wagenpark, hun talrijke successen. Deze mannen waren hun bedrijf. Een leasing voor een nieuwe wagen? Een financiering voor een nieuwe graafmachine? Een krediet voor een nieuw bedrijfspand? De vraag was niet of ze dit geld van de bank zouden krijgen, maar wel wanneer. Zij waren overtuigd van de groeimogelijkheden van hun bedrijf, nu de bank nog.

Maar bij de vrouwelijke ondernemers die plaatsnamen aan mijn bureau, verliep het enigszins anders. Geloof me, het was niet omdat ik zelf een vrouw ben, dat

de eerste zinnen in deze gesprekken niet gingen over de business. Vrouwen wijdden eerst uit over hun kinderen, hun passie of hun moeilijkheden om dan in de laatste tien minuten in een sneltempo de reden toe te lichten waarom ze bij de bank aanklopten. Hun bedrijf was ook steevast een bedrijfsje en de verwijzing naar een uit de hand gelopen hobby was nooit ver weg.

In 2013 startten er in België 24.400 mannen met een eenmanszaak (in hoofd- of bijberoep), tegenover 14.594 vrouwen. Een daling van 18,2 procent in vergelijking met het jaar daarvoor. Bij de mannen was er een afname van amper 2,4 procent.

(Cijfers uit de jaarlijkse Startersatlas van UNIZO en UCM)

In Nederland nam het aandeel vrouwelijke starters in 2013 licht af, nadat het een aantal jaren stabiel was. 49.512 vrouwen begonnen een eigen onderneming, op een totaal van 150.263 starters. Ongeveer een derde van de startende ondernemers in Nederland is dus een vrouw.

(Cijfers uit Startersprofiel 2013 van Kamer van Koophandel Nederland)

Het leuke aan de gesprekken met vrouwelijke ondernemers was dat ik juweeltjes van inleidingen kon schrijven in hun kredietdossiers bij de rubriek 'personalia'. Maar vanaf het moment dat ik begon te spreken over hun cashflow, hun geplande investeringen, hun wagenpark en hun groei prognoses was het een ander verhaal. Niet dat ze hier geen verstand van hadden. Integendeel. Maar ze waren wel veel voorzichtiger dan hun mannelijke collega's. Hun eerste vraag was niet zozeer of ze dit geld wel van de bank zouden krijgen, maar wel of ik eerst wilde luisteren naar hun bedenkingen en zorgen. Zij wikten en wogen hun beslissingen veel langer en wilden een perfecte keuze maken. Ze hadden meer nood aan helderheid. Ze wilden samen afstemmen, omdat ze heel verantwoordelijk en doordacht wilden ondernemen. De capaciteiten en middelen die ze in huis hadden, werden heel gericht en efficiënt ingezet. Ze wilden fouten maken bewust vermijden, omdat ze niet zelden hadden moeten opboksen tegen commentaar of bedenkingen over hun ondernemerschap vanuit hun omgeving. Het moest en zou goed gaan, zodat de wereld niet zou zeggen: 'Zie je wel...', als er iets zou mislopen. Zij wilden als ondernemster heel serieus worden genomen en foute beslissingen vermijden. Op professioneel vlak stonden ze er

helemaal, maar op persoonlijk vlak voelde ik wel nog heel vaak twijfel. Want bij sommigen speelde die commentaar of bedenkingen van hun omgeving toch voortdurend mee in hun beslissingen. Ze hadden het zo vaak gehoord, dat ze er bewust of onbewust mee bleven worstelen. En het professionele en persoonlijke beïnvloeden elkaar nu eenmaal.

Kortom: ik had regelmatig ondernemers tegenover me zitten die zeer professioneel waren en op het eerste gezicht zelfverzekerd, maar die blijkbaar toch wel twijfelden of dat wat ze deden of wilden doen wel goed genoeg was. Ze zochten bij mij bevestiging: 'Ga ik dat wel kunnen?' 'Is dit echt wel nodig?' 'Ga ik wel genoeg klanten krijgen?' 'Krijg ik dit wel gecombineerd met mijn gezin?' Die vragen heb ik vaak gehoord. Niet bij elke vrouw, maar toch bij het overgrote deel. Ik heb soms meer moeite gehad om deze vrouwelijke ondernemers te overtuigen van de slaagkans van hun eigen kredietdossier, dan dat ik mijn eigen kredietcomité moest overtuigen om in hen te geloven ...

Mannen hebben een positiever zelfbeeld en dat heb je als leidinggevende nodig om risico's te durven nemen. Ze overschatten zichzelf wel vaker, waardoor ze zich soms aan onnodige risico's wagen. Vrouwen daarentegen, kennen zichzelf beter. Ze hebben meestal een heel accuraat zelfbeeld en zullen hun capaciteiten niet snel overschatten, eerder onderschatten. De vraag is dan natuurlijk welk type leidinggevendenden we willen of nodig hebben in een bedrijf. Mensen die zichzelf overschatten en daardoor misschien onnodige risico's nemen? Of mensen die een accuraat zelfbeeld hebben en daardoor (te) voorzichtig zijn?

(Professor Kathleen De Stobbeleir)

Bij de bank hadden we een gouden vraag waarmee je onmiddellijk het verschil ontdekte tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers: 'Je vraagt aan de bank om te geloven in jou, maar geloof je er zelf ook in?' De meeste mannen beantwoordden deze vraag positief en gaven over hun bedrijf een prachtige redevoering, waar Shakespeare een puntje aan had kunnen zuigen. De meeste

vrouwelijke ondernemers beantwoordden deze vraag ook met 'ja', maar ze zetten er een 't' voor... Die 'tja' was een vermomde 'ja', die vroeg om bevestiging. Omdat ze nog van alles moesten doen, omdat er veel factoren meespeelden, omdat hun echtgenoot mee moest beslissen, omdat ze net flexibiliteit wilden en niet wilden vastzitten aan een financiële verplichting. Eerlijk? Ik begreep er toen als goedverdienende, zekerheidzoekende werknemer niet veel van... Als je een zaak hebt, dan geloof je er toch in?! Dan ga je ervoor, voluit! Dan is het een 'ja' of een 'nee' en dan ga je niet zitten luisteren naar een of ander buikgevoel dat bij vrouwen blijkbaar nog meer doorweegt dan de beslissing van een kredietcomité. Maar toen kreeg ik aan het einde van elke maand nog een leuk loonbriefje met een vast bedrag erop. Ik had nog niet geproefd van het échte ondernemerschap...

Ik heb zowel met mannen als met vrouwen altijd met heel veel plezier zaken gedaan en samengewerkt. De verschillen in aanpak vond ik bijzonder fascinerend. Met mannen samenwerken in de bank was voor mij zoals een huis met vele kamertjes bouwen. Een voor een de ruimtes afhandelen om dan nadien vol trots het huis te tonen aan de buitenwereld. Met vrouwen samenwerken bleek meestal te vergelijken met een loft⁴ bouwen, waarbij we veel meer rekening moesten houden met het grotere geheel, omdat alle kamers met elkaar verbonden waren en in elkaar doorliepen. We stonden langer bij alles stil, want het totaalbeeld moest helemaal kloppen. Als alles in die loft uiteindelijk zijn plaats had gevonden, dan was het resultaat minstens even fantastisch als bij het huis. Dan gaf het de ondernemster de ruimte en de kansen om zowel op persoonlijk als op zakelijk vlak te groeien en wilde ze er echt haar thuis van maken.

Waarom ik dan exclusief met vrouwelijke ondernemers ben gaan samenwerken? Om het mezelf moeilijker te maken? Neen, toch niet. Wel omdat ik er de relevantie van inzag om vrouwelijke ondernemers te helpen met enkele hindernissen waarop ze blijkbaar toch vaak vastlopen. Geïnspireerd door mijn eigen hindernissenparcours. Want toen ikzelf ondernemer werd, gebeurde er iets heel vreemds... Het was alsof al hun angsten, buikgevoelens en twijfels zich in mij hadden genesteld. Ik wist precies wat ik wilde doen als ondernemer. Ik wist precies waar ik naartoe wilde. Maar toen ik voor het eerst als ondernemster tegenover mijn vroegere collega zat voor de aanvraag van een krediet voor mijn onderneming Opmerkelijk, hoorde ik mezelf zeggen 'Ga ik dat wel kunnen?' En toen de gouden vraag eraan kwam – 'Je vraagt aan de bank om te geloven in jou, maar geloof je er zelf ook in?' – besepte ik als ondernemer hoe ontzettend belangrijk het is om ergens voor te gaan staan. Dat als je vraagt aan klanten om in jou te geloven, je dan ook moet geloven in jezelf en moet durven te zeggen en

uitstralen: ‘Daarvoor moet je bij mij zijn, want er is niemand die dit zo zal doen als ik.’

Ik besepte hoe belangrijk het was om in mijn ‘loftachtige’ structuur van denken een duidelijke route uit te stippelen waardoor ik zelf op rails bleef én waardoor de wereld mij zou gaan herkennen. Waarbij ik zelf zou weten waarvoor ik sta en hoe ik dat zou vertalen naar mijn communicatie en mijn strategie. Waarbij ik volmondig tegen elke stakeholder (zowel mijn boekhouder, mijn bank en mijn klanten als mijn toekomstige medewerkers of partners) zou kunnen zeggen: ‘Dit ben ik, dit doe ik, hiermee maak ik het onderscheid en hiervoor moet je bij mij zijn!’ En daarmee wilde ik andere ondernemers ook helpen.


Toen ik enkele jaren geleden Sara leerde kennen, was ik hier helemaal uit. Dacht ik... Ik had mijn keuzes gemaakt, mijn parcours uitgestippeld en mijn strategie bepaald. In de wandelgangen had ik al horen spreken over Sara. En nog voor ik haar daadwerkelijk ontmoette, deed zich een interessant marketing-fenomeen voor, dat bijzonder sterk werkt: de zakelijke roddelmachine. Iemand vertelde mij dat ze iemand kende die heel goed had samengewerkt met Sara en dat Sara de zakelijke communicatie van haar bedrijf had geoptimaliseerd.

Ik heb toen vast en zeker geïnteresseerd geluisterd, maar herinnerde mij na dat gesprek haar naam niet meer. Wel dat stukje zakelijke communicatie... Toen ik enkele maanden later weer iemand tegenkwam die zelf met Sara had samengewerkt, ging er bij mij niet onmiddellijk een belletje rinkelen toen ze haar naam noemde, maar wel toen ze zei dat Sara haar had geholpen met haar zakelijke communicatie. Ik maakte onmiddellijk de link met de andere ondernemer die zich al positief geuit had over Sara en bedacht bij mezelf dat dat toch wel een superinteressante dame moest zijn. Haar naam verdween weer naar de achtergrond, maar in mijn hoofd stond ze gecategoriseerd als ‘Madame zakelijke communicatie’.

Enkele netwerkrecepties later werd ik op een avond voorgesteld aan een groepje vrouwelijke ondernemers. En plots stond ‘Madame zakelijke communicatie’ – die ik weer bijna vergeten was – in levenden lijve voor mij. In mijn beleving had ik onbewust het beeld gevormd van een immer-pratende-steeds-beter-wetende-en-zeer-goed-communicerende-übevrouw die optimaal zakelijk communicerend door het leven ging. Je kunt je mijn verwondering wel voorstellen toen ik een weinig spraakzaam, rustig en bescheiden type voor me zag staan, dat vast en zeker ook ‘tja’ zou hebben geantwoord op de gouden bankvraag.

De vraag lag op het puntje van mijn tong, maar ik durfde hem niet te stellen. Uit angst om voortaan als ‘Madame opmerkelijk’ door het leven te gaan. Terwijl ik het natuurlijk liever omgekeerd heb: opmerkelijke madame. Wat bleek? ‘Madame zakelijke communicatie’ had precies het tegenovergestelde probleem van mij. Ik leerde haar kennen als een echt schrijfwonder. Zij kon wel heel goed schriftelijk communiceren over wat ze deed, maar durfde er niet helemaal voor te gaan staan als ze sprak. En ik had dan wel geleerd om er voor te gaan staan, maar ik kon het nog niet zo goed communiceren...

En is dat niet net wat heel veel vrouwelijke ondernemers ondervinden? Ze zijn misschien niet zo goed in zich profileren of communiceren waarvoor ze staan. Maar ze kunnen zich wel heel goed verbinden. En dat hebben Sara en ik enkele maanden na onze eerste kennismaking vol enthousiasme gedaan. We vullen elkaar aan om andere ondernemers te helpen om zich te laten opmerken. Sara in hun communicatie, ik in hun branding. Want we zijn er allebei van overtuigd dat branding zonder communicatie niets waard is, maar communicatie zonder branding ook niet. En zo zien we nu samen heel wat sterke merken – hoe kleinschalig of grootschalig ook – hun ei uitbroeden in het juiste hok.



Op zich is er volgens mij geen wezenlijk verschil tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers. Het gaat vooral over de passie, de goesting en de drive om te ondernemen. Ik vind dat het meer gaat over de aard van iemand dan over het geslacht. Maar toch kunnen we iets leren van elkaar... al komen we daarmee terecht in een aantal clichés. Ik merk dat vrouwen veel meer bezig zijn met de gevoelsmatige kant van hun zaak en daardoor heel goed zijn in het motiveren van personeel. Ze waken als een moederkloek over hun mensen en hebben oog voor het evenwicht. Aan de andere kant laten ze zich soms te veel meeslepen door emotie. Ze nemen bepaalde zaken veel persoonlijker op en dat is niet gemakkelijk als je personeel hebt. Bij de meeste mannelijke horecaondernemers zie ik dat ze lijnen uitzetten en sterk focussen op hun doelstellingen, met minder emoties en een hardere aanpak voor hun personeel. Vrouwen kunnen volgens mij wat leren van de vaak meer rechtlijnige, doelgerichte aanpak van mannen. Mannen kunnen dan weer leren uit de mildere aanpak van vrouwen. En als ze samenwerken en hun kwaliteiten bundelen ervaren ze een mooi evenwicht!

(Filip Vanheusden, voorzitter Horeca Vlaanderen)

Waarom moet ik bij u aankloppen en niet bij uw concurrent?

Dat is een van de eerste vragen die klanten van mij krijgen bij een briefing over eender welke tekst die ze willen laten schrijven. Om de woorden van Katlijn te gebruiken: het is mijn ‘gouden vraag’. Waarop het antwoord niet altijd evident is, heb ik geleerd. Webtekst, nieuwsbrief, mailing, blog, publireportage... zonder het antwoord op die vraag bereikt de communicatie van mijn klanten zijn doel niet. Dan kan ik wel een ‘mooi tekstje’ schrijven, maar dat kunnen dichters, journalisten, fictieschrijvers en met een beetje geluk de buurvrouw ook.

Het moment waarop ik mijn vraag stel, is het kantelpunt in de briefing. Niet in het minst omdat ik dan weet of ik al over een kwartier of pas over twee uur terug in mijn auto zit op weg naar mijn kantoor. In het geval van dat twee uur durende gesprek – of noem het gerust een kruisverhoor waarbij ik met veel genoeg de advocaat van de duivel speel – leef ik me in de potentiële klant van het bedrijf in en vraag ik zolang door tot ik ervan overtuigd ben dat ik echt wel iets mis als ik *geen* klant word.

Waarom? Omdat beginnen communiceren zonder te weten wat je wilt bereiken en uitstralen, de grootste valkuil bij bedrijfscommunicatie is. En koppig als ik ben, weiger ik om een tekst op papier te zetten voor ik een antwoord heb op twee waaromvragen. Waarom nummer een: waarom moet ik bij u kopen? Waarom nummer twee: waarom stuurt u deze communicatie uit?

Die aanpak had ik jaren geleden nog niet toen ik mijn eerste voorzichtige stappen zette als copywriter. Ik noteerde ijverig wat een klant mij vertelde en schreef wat mij gevraagd was. Taalkundig correct? Vanzelfsprekend. Creatief? Ja. Origineel? Meestal. Doeltreffend? Als ik geluk had... Want dat hing af van de informatie die ik gekregen had. Op dat moment besepte ik nog niet dat een commerciële tekst staat of valt met zijn overtuigingskracht. Met die kracht die de lezer aanzet tot actie én de juiste associatie legt. En voor die kracht zijn mijn waaromvragen essentieel. Ze zorgen ervoor dat het totaalplaatje en de merkbeleving klopt.