

Het enige E-book over positioneren dat je nodig hebt

Auteur: Ivo Ouwerkerk

Maart 2021

In dit E-book lees je in een handomdraai alles
wat je moet weten voor een heldere
positionering.

Voor wie?

Dit boekje is geschreven voor freelancers, solopreneurs of MKB ondernemers die wel wat hulp kunnen gebruiken bij hun positionering.

Veel leesplezier.

Ivo

Wie wil je zijn voor wie?

In iedere markt zijn er maar 2 soorten aanbieders:

- 1. Zij die eruit springen. In de ogen van klanten. Om wat voor reden dan ook.**
- 2. En de rest. De eenheidsworsten. De voor-jou-vijf-andere-bedrijven.**

Bedrijven met een sterke positionering slagen erin om op te vallen.

Ze trekken klanten aan.

In de ogen van klanten maken zij het verschil.

Deze bedrijven hebben keiharde keuzes gemaakt.

In *wie* ze willen zijn *voor wie*.

Want positioneren betekent kiezen.

En kiezen betekent gekozen worden.

Kiezen op de millimeter nauwkeuring.

Onderscheiden.

Opvallen.

Eruit springen.

Wie wil *jij* zijn voor wie?

Dat is de kernvraag.

‘Spring jij eruit?
Of hoor je bij de
rest?’

Hoe zien klanten jouw bedrijf?



Als eenheidsworst?

Of toch net even anders?

Anders doen begint bij anders denken.

Ondernemers inspireren door ze anders te laten kijken naar zichzelf. Door ze anders te laten denken hoe ze communiceren. Door ze te laten doen waarvoor ze gemaakt zijn.

Dat is mijn drijfveer.

Mijn motto is: '**Anders doen begint bij anders denken**'.

Het is mijn missie.

Elke dag werk ik eraan.

Resultaat

Mijn zoektocht om mezelf superscherp te positioneren heeft geresulteerd in een denkwijze die ook jij of jouw bedrijf kan gebruiken.

Een aanpak om jezelf of jouw bedrijf zo te positioneren dat je betere verkoopresultaten behaalt.

Zelf bedacht.

Zelf doorlopen.

Zelf doorleefd.

Maar ook gejat van anderen. Het heeft geen zin om telkens het wiel uit te vinden.

Toch?

Denk je dat alle belangrijke ontdekkingen in de wetenschap toe te schrijven zijn aan één geniale knobbel?

Tuurlijk niet.

Als expert bouw je telkens verder op ideeën van anderen.

Mijn lessen geef ik graag door.

Oké.

Let's rock...

Mijn denkwijze.

Zie mijn denkwijze als een recept.

Een recept met alle ingrediënten voor een kraakheldere positionering.

Om jezelf of jouw (nieuwe) bedrijf in de markt te zetten.

Of om jezelf of jouw bedrijf te herpositioneren.

Het gaan om het toepassen van een aantal principes.

Vergelijk het maar met het bakken van een heerlijke appeltaart waar klanten voor in de rij willen staan.

Het recept helpt je.

Jij kiest echter welke appels je gebruikt.

Jij bepaalt hoe lang de appeltaart in de oven staat.

Jij bepaalt daardoor de smaak.

Immers jij maakt het verschil.

Die keuzes moet jezelf maken.

Of ik help je erbij.

Ja ja, Ivo. Move the truck...

Onderscheidend vermogen.

Ik begin met de volgende vraag aan jou:

‘Waarmee onderscheid jij jezelf of jouw bedrijf zich van anderen?’

Ik of mijn bedrijf onderscheidt zich als volgt:

Lastig?

Laten we kijken naar de antwoorden.

Heb jij een van de onderstaande woorden ingevuld?

‘Goede service, kwaliteit, goede prijs/kwaliteit verhouding, deskundig, betrouwbaar, kennis van zaken, vertrouwen, enthousiast team, landelijk werkend, innovatief, meedenkend, klantvriendelijk, expertise, track record, ...’

Of heb je jezelf als volgt beschreven?

‘Wij communiceren open en direct.’

Daar ga ik wel van uit. Twijfel jezelf?

‘Wij zijn klantgericht.’

Dat mag ik toch verwachten?

‘Wij zijn een gesprekspartner op alle niveaus.’

Helder...

‘Wij zijn gedreven, gemotiveerd en inspirerend.’

Blij dat je het nog even zegt.

‘Wij hebben vele jaren ervaring in..’

Pas op! Sommige leren in één jaar meer dan een ander in tien jaar.

‘Jullie probleem is onze uitdaging.’

Mooi. Ga je mee de Mount Everest beklimmen?

Streep dit allemaal maar snel door.

Dat zeggen we allemaal!

Nog niet echt onderscheidend.

Wel relevant!

Want het leidt tot vertrouwen.

Maar natuurlijk logisch.

Een randvoorwaarde.

De ondergrens.

Anders doe je niet eens mee.

Hiermee maak je nog niet het verschil.

Toch?

Als je nou eens het volgende zegt:

‘Wij zijn niet altijd klantgericht. Jos op de klantenservice is niet echt geschikt voor zijn job. Een deel van ons werk gaat niet in één keer goed. De afdeling Sales en Operations werken namelijk niet goed samen. We bellen niet altijd gelijk terug. Gerda van de receptie geeft de terugbelverzoeken pas de volgende dag door. En we beloven vaak iets meer dan we kunnen waarmaken, maar dan hebben we wel de order. Dat is de opdracht van Vincent. Onze verkoopleider die zijn target behalen belangrijker vindt dan uw als klant.’

Ja, dan val je wel op!

Maar dat levert weer geen klanten op.

Niet getreurd.

Even de spiegel voorhouden.

We hebben een begin.

Snel verder.

We gaan stappen zetten.

De ingrediënten voor een superscherpe positionering

Stap 1. Het kiezen van de juiste productcategorie.

De 1^{ste} stap voor een superscherpe positionering is het kiezen een productcategorie.

Om jezelf of jouw bedrijf betekenis te geven moet je het koppelen aan één productcategorie. Zonder heldere (afgebakende) productcategorie is het moeilijk te zeggen wat je bent.

Misschien wel voor jezelf.

Maar misschien niet in het hoofd van jouw (toekomstige) klant.

Productcategorie?

Ik leg het uit.

Neem een supermarkt in jouw gedachte. Heel veel producten (lees: oplossingen) waaruit klanten kunnen kiezen.

De vraag is: 'Op welk schap lig jij?'

Stel dat jij ligt bij het 'brood'.

Waar dan?

Bij voorverpakt brood?

Bij vers gebakken brood?

Bij het krentenbrood?

Bij het volkoren brood?

Bij het meergranen brood?

Bij speltbrood?

Je snapt het.

Een paar voorbeelden*.

Rec5 ligt op het schap van opleidingsinstituten voor hoogbegaafdheid.

Diana de Boer Werving & Selectie ligt op het schap van recruiters voor Verpleegkundig Specialisten en GZ-psychologen.

Pro6com ligt op het schap van consultants voor de chemische industrie.

FenJ Webcreation ligt op het schap van online bureaus in Zwolle.

Enneagram Nederland ligt op het schap van opleiders in het Enneagram

Ivo Ouwerkerk ligt op het schap van businesscoaches voor ondernemers en directeuren.

Zeg duidelijk wat je bent of wat je doet zodat klanten erover kunnen praten.

Zonder productcategorie geen betekenis.

(* Ik gebruik bewust voorbeelden van MKB bedrijven, niet Coolblue, Tesla of Apple)

De vraag is dus:

‘Wat is jouw productcategorie?’

Mijn productcategorie is:

Heb je hem?

Onderschat dit ingrediënt niet!

Ga niet verder als je jouw productcategorie niet superscherp hebt.

Geloof me.

Dit raakt de kern.

Hier begint het keiharde kiezen.

Het kiezen voor een superscherpe positionering.

Je kan niet overal liggen in de supermarkt!

1 productcategorie!

Op welk schap ben jij de wereldkampioen?

Wie wil je zijn voor wie?

Als je alles voor iedereen
wilt zijn, zal je niets voor
niemand zijn

Stap 2. Het koppelen van jouw (bedrijf)naam aan de gekozen productcategorie.

De 2^{de} stap is het koppelen van jouw (bedrijfs)naam aan de gekozen productcategorie.

Dat doe je door een zgn. *descriptor* te gebruiken.

Een wat?

Descriptor.

Een **ondertitel** in goed Nederlands.

Dat zinnetje achter jouw naam in Google zodat het in een oogopslag helder is wat jouw bedrijf doet.

<https://www.ivo-ouwerkerk.nl>

Ivo Ouwerkerk: Personal & Business Coach | Voor Ondernemers
Ondernemerscoach | Business & Personal Coach voor Ondernemers & Directeuren | > 18 jaar ervaring | 100% no-nonsense. 0% zweverig |

Ivo Ouwerkerk, Personal ...

Ivo Ouwerkerk (Amsterdam | 1969)
en ik ben Personal & Business ...

Doe waarvoor je gemaakt bent

En dat is lang niet altijd waar jij denkt." Doe waarvoor je ...

Personal coach

Op dit moment loopt het misschien niet zoals je het graag zou ...

[Meer resultaten van ivo-ouwerkerk.nl »](#)

Blog

Lees hier de blogs van Ivo Ouwerkerk. Business coach ...

Strategie bepalen

Met zes ondernemers en twee ervaren business coaches ...

Veelgestelde vragen

VRAGEN. Succesvolle ondernemers hebben een ...

Dus positioneert Schiphol zich in het buitenland als:

Schiphol – Amsterdam Airport



Helder?

Ivo Ouwerkerk zegt iemand die mij niet kent niets.

Ivo Ouwerkerk – businesscoach voor ondernemers en directeuren geeft de lading.

Een paar andere voorbeelden van namen die zonder lading als je ze niet kent (met alle respect!) niets zegt over wat dit bedrijf doet:

Beeproger – App ontwikkelaars.

Born2Brand – Ontwikkelaar van hospitality concepten.

Nomilk2day – Headhunters voor de Agribusiness.

Als jij Nike, Coolblue of Tesla bent in de jouw markt heb je geen descriptor nodig.

Maar zolang je nog niet bent zou ik je adviseren een ondertitel te gebruiken.

Helder?

In Nederland kent iedereen Schiphol.

Je hoeft maar te zeggen: 'Ik ga naar Schiphol.'

En iedereen weet waar je naar toe gaat.

Echter in Azië of Afrika kent niet iedereen Schiphol.

Stap 3. Het bepalen waarop je jezelf of jouw bedrijf wilt positioneren.

Oké.

Je hebt jouw productcategorie bepaalt.

Je hebt jouw naam geladen.

Echter.

Je bent niet de enige aanbieder.

Het is dringen geblazen.

Je concurrenten vragen ook om aandacht.

En er zijn alternatieven.

Dus moeten we verder sleutelen.

Om jezelf te onderscheiden.

Om op te vallen.

Nu pas begint het positioneren...

Waarop positioneren?

Je zult moeten bepalen waarop je jezelf of jouw bedrijf wilt positioneren.

Er zijn vijf smaken.

Je kunt jezelf positioneren op:

1. Expertise/Deskundigheid

2. Unieke dienstverlening

3. Missie

4. Trackrecord

5. Belofte

Of een combinatie hiervan!

1. Expertise of deskundigheid

Je bent in jouw (niche)markt dé specialist, dé deskundige, dé man of vrouw met verstand van zaken. Men moet bij jou zijn voor een bepaald probleem of vraagstuk.

Voorbeeld:

Specialist Hoogbegaafdheid (www.specialisthoogbegaafdheid.nl)

SPECIALIST
HOOGBEGAAFDHEID

Start Opleiding Online Leren Verdieping Blog Over ons Contact ↗

Wij helpen basisscholen om succesvol passend onderwijs voor hoogbegaafde leerlingen te geven



Al op jonge leeftijd worden de hoogbegaafde leerlingen geïdentificeerd.
Zo kan al vroeg gestart worden met een passend aanbod. De kenmerken van hoogbegaafdheid zijn voor iedereen helder en met elkaar herkenbaar. Jullie ze ook bij de leerlingen. Jullie weten welke onderwijsbehoeften en verrijking nodig is voor deze leerlingen: van groep 1 tot en met groep 8.



Geld wordt goed besteed door alleen het juiste verrijkingsmateriaal aan te schaffen.
Het is voor de leerkrachten duidelijk waar ze op moeten letten bij het beoordelen van het materiaal. Er wordt met kennis van zaken geld uit gegeven. En helemaal mooi, de leerlingen klagen niet meer over saai werk (nu ja, een enkele keer dan).



De hoogbegaafde leerlingen hebben een betere relatie met hun leerkracht.
Een positiegesch verschaft leerkracht zorgt voor betere leerresultaten bij de hoogbegaafde leerlingen én de andere leerlingen in de klas. Deze basis zorgt voor een fijne sfeer en komt de resultaten alleen maar ten goede. Het verdiepen of vertrekken van de leerstof vraagt om andere aandachtspunten en begeleiding in relatie tot de leerling.

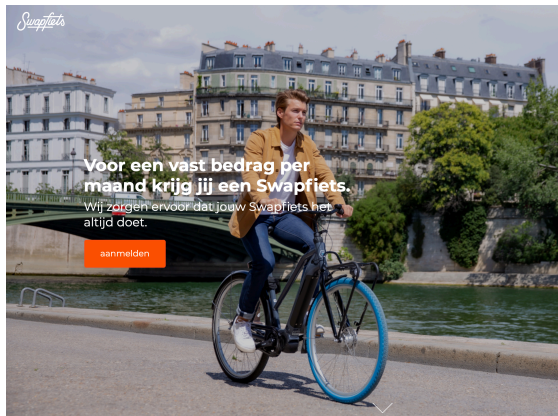
2. Unieke dienstverlening

Jij biedt wat anderen niet bieden. Je bent uniek in jouw propositie.

Voorbeeld:

Swapfiets – Altijd een werkende fiets

(www.swapfiets.nl)



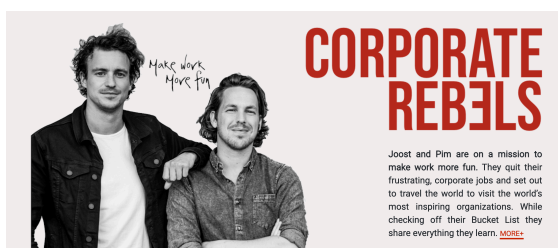
3. Missie

Jij bent op een missie. Jij wilt zoveel mogelijk mensen meenemen in de verandering die jij voor ogen ziet. Daar ga jij voor! Jouw missie maakt jou bijzonder en uniek. En daarom heen bouw jij jouw propositie.

Voorbeeld:

Corporate Rebels – Make Work More Fun

(www.corporate-rebels.com)



4. Trackrecord

De getallen zeggen alles. Jij bent dé de man of vrouw met het trackrecord. Jouw trackrecord zegt veel over jouw expertise. Je hebt titels, boeken, aantallen en prestaties op jouw naam. Je staat bovenaan op de lijst. Jij bent de man of vrouw die men moet kiezen.

Voorbeeld:

Jos Burgers – public speaker

Jaarlijks verzorgt Jos Burgers zo'n 150 Nederlandstalige presentaties, seminars en workshops, gebaseerd op de inhoud van zijn boeken

(www.josburgers.nl)



Boekcovers



5. Belofte

Jij doet een belofte aan jouw klanten. En aan deze belofte hang jij jouw propositie op. Je staat ergens voor. Daar ben je kraakhelder over. Klanten mogen jou houden aan jouw belofte.

Voorbeeld:

De Blogacademie – leert je belachelijk goed zakelijk bloggen

Zoals Kitty zelf zegt: ‘Dus jij wil belachelijk goed leren bloggen? Doen we. Maar eerst even dit. De Blogpro cursus is niet voor amateurs.’

(www.blogacademie.nl)



6. Of een combinatie

Je kan ook kiezen voor een combinatie.

Swapfiets heeft de belofte van ‘altijd een werkende fiets’ in combinatie met een unieke dienstverlening.

Oké.

Tot nu toe:

- Je hebt jouw productcategorie helder
- Je hebt jouw naam gekoppeld aan de productcategorie met een ondertitel
- Je kiest waarop je je wilt positioneren

Ben ik nog te volgen?

Ja?

Super!

Ik ben ook te volgen op [LinkedIn](#).

Let's move on....

Stap 4: Het beschrijven van jouw bedrijf in 49 woorden.

De 4^{de} stap is het beschrijven van jouw bedrijf in 49 woorden.

49 woorden?

Ja.

49 woorden.

Dat is niet het doel.

Maar de uitdaging.

Een hele uitdaging!

Kort en krachtig beschrijven wie je bent, wat je doet en waar je voor staat.

Dit dwingt jou om **alle bullshit** over boord te gooien.

Te schrappen wat overbodig is.

Scherp aan de wind te varen.

En klanten hebben ook een beperkt geheugenruimte. Ze onthouden toch niet alles als je veel meer dan 49 woorden gebruikt.

Wie wil je zijn voor wie?

Weet je nog?

Dat is de vraag.

Voorbeeld 1:

Pro6com – dé consultants voor de chemische industrie.

Enrico gebruikte 58 woorden.

(www.pro6com.nl)



The screenshot shows the Pro6com website. The header has navigation links: Home, Over ons, Diensten, pro6com, Referenties, and CONTACT. The main content area features a testimonial titled "Dé consultants voor de chemische industrie". The testimonial text reads: "Pro6com is niet zomaar een consultancy bureau. Wij hebben een missie. Wij willen plants veiliger en efficiënter maken. Samen met Jan, Jaanijje, Madelien, Marcel en Remco heb ik gezien dat het een hele uitdaging is om aan de laatste veiligheidsnormen te blijven voldoen. Dat met minder energie en grondstoffen een beter resultaat behaald kan worden. En dat het écht een kunst is om van een idee een volwaardig productieproces te maken." The testimonial is attributed to Enrico, accompanied by a photo of him.

Voorbeeld 2:

Ivo Ouwerkerk – businesscoach voor ondernemers en directeuren

(www.ivo-ouwerkerk.nl)

Ik heb zelf 69 woorden nodig. Ik weet dus hoe moeilijk het is ;-)

COACH VOOR ZELFSTANDIG ONDERNEMER
ERVAREN BUSINESSCOACH OM MEE TE SPARREN

Als ondernemer of directeur sta je er soms alleen voor als het gaat om het maken van belangrijke beslissingen.

Je zoekt daarom een klankbord. Een ervaren sparringpartner. Frisse blik van buiten.

Ik durf wel te zeggen dat ik in één ding heel goed ben.

Dat is alles helder maken.

Mijn coaching is vooral praktisch, met humor en confronterend als het moet.

Alles wat ik als ondernemerscoach voor je doe, leidt altijd tot groei – in alle opzichten.

Geen upsell contracten, rigide stappenplannen of bullshit theorie.

100% no-nonsense. 0% zweverig.

Ja, ik zoek een coach

Oké...

Even uitblazen.

Kop koffie erbij.

Gelukt?

Heb je jouw bedrijf kunnen
beschrijven in 49 woorden?

Dan de volgende stap.

Wat kan de klant bij jou kopen?

Anders gezegd.

Wat is jouw propositie?

Snel door naar de volgende stap.

Stap 5: Het benoemen van het klantprobleem.

De 5^{de} stap is het benoemen van klantvraag, behoefte of probleem.

Je hebt jezelf of jouw bedrijf gepositioneerd.

Als bijvoorbeeld hét opleidingsinstituut voor onderwijzers in het basisonderwijs.

Als dé coach voor ondernemers.

Als dé consultants voor de chemische industrie.

Als het werving & selectie bureau voor de agribusiness.

Als dé appbouwer voor mobiele apps.

Als het online bureau voor MKB ondernemers in Zwolle en omgeving.

Kraakhelder.

Een mooi antwoord op de vraag: **wie wil je zijn voor wie?**

Maar welk probleem los je eigenlijk op?

Anders gezegd.

Welke klantvraag beantwoord jij?

Welke behoefte vul jij in?

Waar loopt jouw klanten tegenaan?

Welke vraagstukken los jij op?

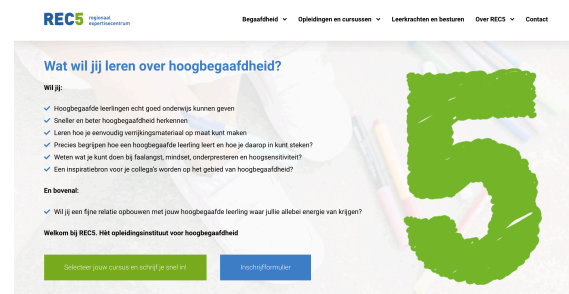
Beschrijf dat zo concreet mogelijk zodat klanten zich herkennen in hun vraag, behoefte of probleem.

Voorbeeld 1:

REC5 – Hèt opleidingsinstituut voor hoogbegaafdheid

(www.rec5.nl)

Wat wil jij leren over hoogbegaafdheid?



Voorbeeld 2:

Ivo Ouwerkerk – businesscoach voor ondernemers en directeuren

(www.ivo-ouwerkerk.nl)

Waar loop jij tegen aan?



Stap 6: Het benoemen van jouw aanbod.

De 6ste stap is benoemen van jouw aanbod. Anders gezegd jouw propositie.

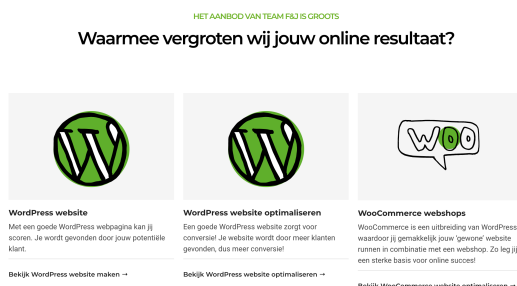
Wat kunnen klanten bij jou kopen?

Want je moet natuurlijk wel vertellen met welk product of dienst jij het probleem/vraagstuk van jouw (toekomstige) klant oplost.

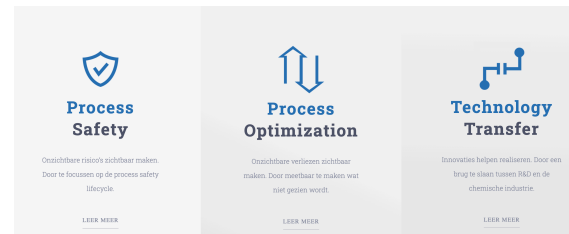
Hét opleidingsinstituut voor onderwijzers in het basisonderwijs REC5 benoemt duidelijk haar opleidingen en cursussen.



Online bureau FenJ biedt kraakhelder haar diensten aan onder de titel 'Waarmee vergroten wij jouw online resultaat?'



Dé consultants voor de chemische industrie Pro6com benoemen kort en krachtig drie thema's waarmee zij hun klanten kunnen helpen.



Oké.

Tot nu toe heb je:

- Heb jij jouw productcategorie bepaald;
- Heb jij jouw (bedrijf)naam *gekoppeld* aan deze productcategorie en *geladen* met een ondertitel;
- Heb jij bepaald *waarop* je jezelf of jouw bedrijf wilt positioneren;
- Heb jij jezelf of jouw bedrijf *beschreven in 49 woorden*;
- Heb jij de klantvraag van jouw toekomstige klant kraakhelder beschreven;
- Heb jij jouw propositie beschreven.

En nu?

Nog twee stappen...

Stap 6: Het bewijs.

Mooi allemaal. Maar moet jouw potentiële klant alles wel geloven.

Wie zegt dat jij zo goed bent?

Dat moet je ook niet zelf zeggen.

Dat moeten anderen voor je doen.

De klanten die jij al geholpen hebt.

Testimonials.

Zo heten die dingen.

Spaar ze!

ERVARINGEN

Ik ben een ex-ontwerper (architect) en erinutisch als iemand anders voor me gaat ontwerpen. (3) Maar Sabine vertrouwt de hand precies te verlaten wat je als concept in je hoofd hebt. Ze werd een soort verliefdheid van mijn creatieve brein en ze begreep steeds precies wat ik bedoelde. Verder is ze als persoon gewoon een topman. Open, warm, creëert (karakter) (3) met een uitstekend gevoel voor humor. Met haar ga ik nog eens in zee!

Rika Lukac van Fit voor Fertility



Sabine weet de juiste snaar te raken in haar ontwerpen. Ze heeft de gave om de essentie van je merk om te zetten in prachtige originele ontwerpen. Zo ontwerp ze voor mij card decks, boekomsdag en website. Met alles was ik heel blij omdat het past bij mij en uniek is in uitstraling en sfeer. Samenwerken met Sabine is daarbij een feestje. Ik kan haar en haar werk van harte aanbevelen.

Dolly Heuveling van Beek van Bureau Dolly



Stap 7: Jouw website

De laatste stap is het bouwen van een (nieuwe) website.

Voordat je daaraan begint adviseer ik je eerst alle ingrediënten van jouw positionering kraakhelder hebben.

Zodat jij weet waarop je jezelf wilt positioneren, onderscheiden en opvallen.

Dat treft. Die heb je net allemaal opgeschreven.

Toch?

Dus eerst de bouwtekening en dan pas het metselwerk.

Jouw website is de spiegel van jouw geest als ondernemer.

Wat jij daarop zegt, benoemt en beloofd moet je echt kunnen waarmaken in de echte wereld.

Zij gingen je voor

Met een persoonlijke benadering gaat Diana voor het beste resultaat. In het (Diana) een kennis als een betrouwbare en enthousiaste expert. Het werken vanuit vertrouwen als basis maakte de samenwerking erg prettig, succesvol en voor herhaling vatbaar.

Maikel

In het contact bleek Diana een goede luisteraar, met haar feedback was zij in staat mij meer inzicht te geven in mijn mogelijkheden en ambities die in perspectief te zetten. Ik heb hiermee een uitdaging baan in een jonge organisatie gevonden. Dank!

Ine

Via via ben ik met Diana in contact gekomen. Wat in eerste instantie bij mij een negatieve reactie was, is nu een positieve. Ze gaat snel door en heeft een goede collega voor onze organisatie gevonden. Onze samenwerking zit ik graag voort.

Jan

ONDERNEMERS OVER DE RESULTATEN VAN MIJN COACHING

- Ik heb geen coach van 13 in een doosje. Ik heb een coach met mijzelf geconfronteerd en daarmee mijn ontwikkelingsproces ingang geven. Hij is een taalkundige. Alrijd is hij op zoek naar de juiste en meest impactvolle wijze van het formuleren van een situatie of advies.

Johan Mulder HR directeur IDB Groep B.V.
- Ik heb ik als een scherpe, integere en recht door zee man mogen leren kennen. In een relatief korte tijd weet hij de bijpunten te benoemen waardoor ik grote stappen in mijn persoonlijke ontwikkeling heb gemaakt. En na een wandeling door de Weertbinnen maakt dat je met een heldere geest weer huiswaarts gaat.

Akonne Wondergem Ondernemer
- Ik heb nu gevraagd toen ik op een tweesprong zat met mijn bedrijf. Of verder groeien met meer personeel of niet. Nu heb ik heel duidelijk en prettig zaken bloot die je soms zelf niet (meer) ziet. Ook qua positionering en pricing heb ik veel aan hoi's expertise gehad. Ik heb nu als zeer prettig ervaren. No-nonsense en met praktische tips.

Arnoud Kuipen Ondernemer 123Aftersales

Tot slot.

Als je ander resultaat wilt oogsten
dan je gewend bent.

Dan zal je ongetwijfeld iets moeten
veranderen.

Wat je écht moet veranderen verkrijg
je door inzicht.

Snappen.

Begrijpen

Doorgronden.

Bewustzijn.

Tot de essentie komen.

Anders kijken.

Want anders kijken laat je meer zien.

Helderheid creëren.

Zonder inzicht doe je maar wat

Vanuit inzicht veranderen.

Focus op uitsluitend nog zaken die
belangrijk zijn voor jou.

Stel jezelf doelen.

Stop met het maken van halfzachte
keuzes.

Neem afscheid van activiteiten die
niet meer bij je passen.

Volg een duidelijke strategie

Anders gezegd.

Wat doe je wel.

En wat doe je niet.

Sta één keer vaker op dan je valt.

Dat betekent veelal ook anders
denken.

Want anders doen begint bij anders
denken.

En het oogsten?

Dat gaat eigenlijk vanzelf

Tenminste als je focus houdt.

Jouw strategie blijft volgen.

Jouw doel voor ogen houdt.

En jezelf niet te veel laten afleiden.

Door deze bizarre tijd.

Door Ja-knikkers.

Door anderen die jou niet begrijpen.

Door je eigen angsten.

Want Resultaat = Focus – Afleiding

Simpel.

Maar alles behalve gemakkelijk.

Laat je altijd coachen.

Neem een mentor.

Een coach die ervaren is.

Een sparringpartner die jouw taal
spreekt.

Blijf niet in cirkeltjes draaien.

Ga oogsten wat jij écht wilt bereiken.

Als je wilt help ik jou met jouw
(her)positionering.

Maar dat begrijp je.

Je kan mij bereiken via:

contact@ivo-ouwerkerk.nl

Wie wil je zijn voor wie?

(Ja, ja nu is het wel duidelijk)

Succes!

Ivo Ouwerkerk - businesscoach

Over Ivo

Ivo Ouwerkerk (1969 | Amsterdam)

Als sparringpartner help ik ondernemers en directeuren op het snijvlak van personal en business vraagstukken.

Dat kan gaan over ondernemerschap, strategie of persoonlijk leiderschap.

IVO-methode©.

Ik hanteer mijn eigen ontwikkelde methode. De IVO methode©: Inzicht door anders te kijken. Veranderen door anders te denken. Oogsten door anders te doen. Ander resultaat oogsten dan je gewend bent vraagt om verandering. Wat je écht moet veranderen verkrijg je door inzicht.

Boeken

Ik schreef twee boeken.

★ **'Houthakkers en Brokkenmakers' - 17 eye-openers om je bedrijf te laten groeien**

In dit boek zet ik je aan het denken over jouw bedrijf. Op een luchtige en prikkelende manier beschrijf ik hoe jij jouw bedrijf zich kan onderscheiden van de concurrent. Ontdek waarvoor jou de kansen liggen!

★ **'Doe waarvoor je gemaakt bent' - Het Principe van de 5 Boxen**

Ander resultaat oogsten dan je gewend bent vraagt om verandering. Wat je écht moet veranderen verkrijg je door inzicht.

Het Principe van de 5 Boxen geeft inzicht in waar voor jou de echte verandering zit. En dat is lang niet altijd waar jij denkt.”

Mijn trackrecord:

150+ bedrijven van binnen gezien | 18+ jaar ervaring in het vak | 12,5 jaar zelfstandig ondernemerschap.

Privé

Hij woont in de Kop van Overijssel, is getrouwd met Patricia (MKB ondernemer in de kinderopvang met 30 personeelsleden) en samen hebben zij twee zonen (21 & 18 jaar).

Meer informatie vind je op:

www.ivo-ouwerkerk.nl

Do. Or do not.
There's no try

- Jedi Master Yoda, *Starwars*