



Mijn naam is Albert Buschgens

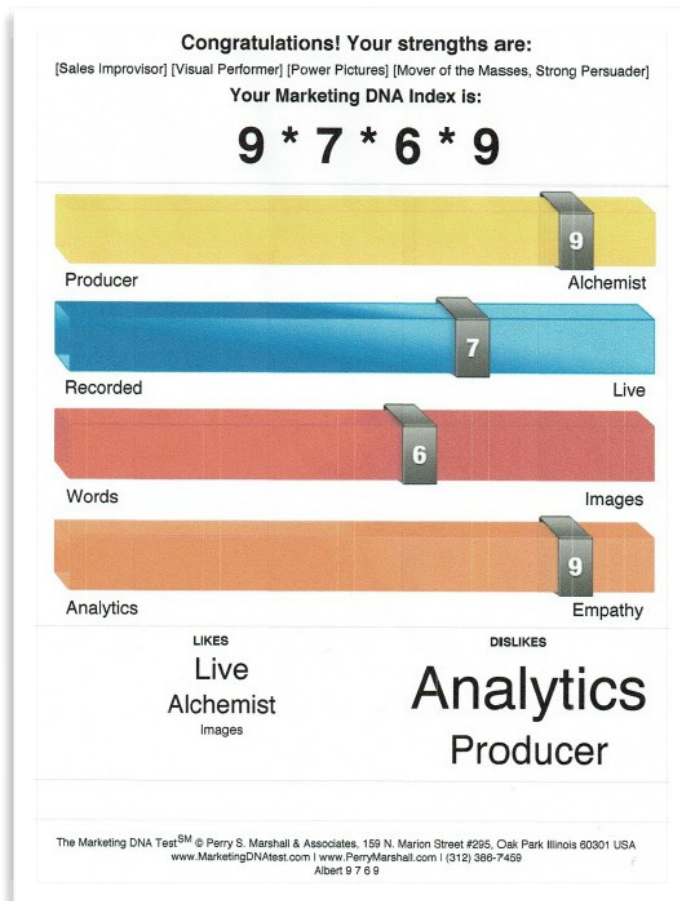
Mijn naam is dus Albert Buschgens en alweer ondernemer vanaf 1991. Ondernemen is leuk, maar ook pittig. Ik ben het ondernemen dan ik niet begonnen om veel geld te verdienen, want dat doe je in het begin zeker niet en als je pech hebt nooit. Heel weinig bedrijven blijven overeind en bij velen werken de eigenaren bijna dag en nacht in de zaak, in plaats van aan de zaak.

Wie ben ik?

Ik zie mezelf als creatief, energiek en vereenvoudigend. Ik noem mezelf ook wel een CREALIST. De technische ontwerpen die ik ooit heb mogen verzinnen, hadden altijd het kenmerk “De kracht van eenvoud” of “Less is more”. De vraag is bij mij daarom altijd of het eenvoudiger kan, stappen elimineren en toch het gewenste doel behalen.

Wanneer mensen met mij werken wil ik altijd helder maken wie ik ben.

Wil je iemand die tot in de puntjes procedures uitwerkt? Nou dat ben ik niet. Een uitslag van een uitgebreide test geeft goed weer hoe ik het beste uit mezelf en de klant of situatie haal.



Deze uitslag geeft aan dat ik bezig ben om oplossingen te bedenken (Alchemist) voor het probleem. Ik zie het plaatje (Images) en werk dan het liefst met wat er is. Protocollen volg ik liever niet direct, omdat deze geschreven zijn voor een bepaalde context, terwijl elke situatie nieuw is.

Ik zeg niet dat ik niets aan technieken gebruik, maar focus eerst op wat zich voordoet (Live). Gelukkig geeft de test ook weer dat ik me goed kan inleven in de ander (Empathy). Voor mij is het dan ook duidelijk waarom ik zo van mijn hobby's muziek, improviserend toneel en zang hou. (Nu weet je wie je voor je hebt :-))

De checklist is dan weliswaar een stappenplan, maar ik laat verschillende onderdelen doen door mensen die dit leuk vinden. Zo zorg ik dat ik dicht bij mezelf blijf en energie steek in dat waar ik gelukkig van wordt.

Oja, de checklist! In de checklist bespreek ik 10 (eigenlijk 11) stappen. Waarschijnlijk heb je deze al gemaakt, maar als je nog niet bereikt hebt wat je wilt bereiken zit er ergens een bottleneck in je systeem. Ondernemer zijn is het uitwerken van een systeem, net als een cake bakken, toch?

Dus stappen weten, stappen en stappen meten. Zo vliegt een vliegtuig ook. Het stelt een doel in, gaat vliegen, maar moet constant bijsturen om op koers te blijven. Zaken doen is niets anders.

Checklist: DNA van je bedrijf

Eigen bedrijf...

Het is fijn om voor jezelf te werken. Vrijheid wat tijd betreft en de keuzes die je maakt. En... als het goed is heb je een hoger inkomen. Echter, er komt ook wel wat meer bij kijken om dit alles te realiseren.

Meer 25 jaar geleden startte ik mijn eerste bedrijf

Het is voor mij al weer 25 jaar geleden dat ik mijn eerste bedrijf startte. Er was toen nog geen social media om te adverteren en ook Google was er niet om even te surfen naar wat er om je heen gebeurde in je industrie.

Het was nog de tijd van persoonlijk netwerken, bellen en bezoeken afleggen. Ik ben blij dat ik die tijd heb meegemaakt, want de basis is en blijft persoonlijk contact wanneer het gaat om investeren.

KLTV

Om even terug te komen op het laatste - contact - wil ik even wijzen op KLTV. Dit staat voor:

- *Know (Kennen)*
- *Like (Aardig vinden)*
- *Trust (Vertrouwen)*
- *Value (Waarderen)*

Ondanks dat heel veel tegenwoordig digitaal gaat blijven deze sleutelprincipes van kracht. Jij gaat niet in zee met iemand die je een beetje kent of gewoon aardig vindt. En zeker niet als het gaat om een flinke investering. Ben je de enige leverancier? Tja, dan heb je geluk. Bij meer concurrentie dan zal jij toch het vertrouwen moeten winnen om inzicht te geven in de waarde die men krijgt.

Wanneer er vertrouwen is zal men eenvoudiger beïnvloed kunnen worden, waarbij beïnvloed positief moet worden gelezen. Wanneer jij een naam in de markt hebt verworven (denk aan Apple) dan is er vertrouwen en dan koopt men zelfs al op een vooraankondiging. Apple is dan ook een autoriteit in dit veld. Apple of andere grote gerenoveerde bedrijven hebben allemaal de stadia van K-L-T-V doorlopen.

Ik heb een checklijst gemaakt om eenvoudig te kijken of jij op alle punten de juiste aandacht hebt en of het de juiste uitkomst geeft. We weten allemaal dat de zwakste schakel de sterkte van de ketting bepaalt. De ketting in jouw bedrijf bestaat uit de 10W's.

Winst, Werkplezier, Wederzijds vertrouwen zijn al 3 hele belangrijke, maar die bedoel ik niet.



De 10 W's

Toelichting op de punten van achter naar voor beschreven.

11. Allereerst gaat het om de winst die je maakt. Ja, werkplezier is leuk, maar als er geen cent verdiend wordt is dat ook snel weg. Het gaat ook niet om omzet. Want zelfs met een enorme omzet kun je onder de streep niets verdiend hebben. Winst is het gevolg van het juist uitvoeren van de 10 W's.
10. Wederdienst doet iemand voor je als je goed werk aflevert. Wanneer jij goed bent en een voortreffelijke indruk achterlaat zal de betreffende klant jou altijd aanraden als er naar jouw soort dienst gevraagd wordt. Denk maar wat jij doet als iemand aan jou vraagt: "heb jij misschien een idee waar ik het beste ... kan kopen, of dienst vandaan kan halen?" Volgens mij zal jij net als ik de beste ervaring doorgeven en de slechtste afraden, toch? Als je wordt aangeraden heb je te maken met een "warme lead". Meest ideaal en kost minste inspanning om binnen te halen. Zorg er dus voor dat je aan je klanten hun ervaring vraagt. Hoe meer mooie ervaringen je op je website kunt vermelden, des te beter.
9. Welkom komt weer terug op K.L.T.V. Ze waarderen je. Met deze klanten heb je vaak niet zomaar een kletspraatje, maar is er een soort vriendschap ontstaan. Je hebt op een ander niveau contact en worden persoonlijke zaken eenvoudig besproken. Is jouw persoonlijke contact goed, dan zal de wederdienst bijna vanzelfsprekend zijn.
8. Waarde spreekt voor zich. Lever jij wat je beloofd hebt of zelfs meer. Is er een "under promise vs over delivery"? Bel je na als er geleverd is. Stuur je nog een kaartje? Wanneer je (meer)waarde levert stap je eenvoudig van de L (ike) naar T(rust). Wanneer je meerwaarde levert is het eenvoudiger om contact op te nemen en zo "top of mind" blijft.
7. Winkelwagentje gevuld en afgerekend? Voordat de klant ooit van jouw waarde kan genieten moeten ze wel iets gekocht hebben. Hoeveel mogelijke klanten worden bij jou ook klant? Weet je dat te meten en hoe kun je het verbeteren? Heb jij koud een Call To Action door de "strot" proberen te duwen, of heb je eerst waardevolle content gestuurd? Zijn er zaadjes in het brein geplant die er voor hebben gezorgd dat jij te vertrouwen bent. Hoe vaak moet jij een TV reclame zien waarbij een bekende Nederlander een product aanbiedt?

6. Winkelbezoek of websitebezoek. Hoeveel klanten komen er langs, zowel online en offline. Weet je dit te meten? Hoe krijg jij je klanten op de automatische piloot binnen. Hoe weet jij je klanten binnen te halen en te houden? Heb je daar een systeem voor. Zijn het er genoeg, of wil je meer? Heb jij weggevers (Ebook, podcast, video, cursus, enz.) of een autoresponder? Wat doe je op social media? Een fanpage? Affiliates? Heb je een goede website met genoeg CTA? Hoeveel tijd spendeert iemand op je site en heb je een pixel? Je moet eerst klanten binnen hebben voor ze hun karretje kunnen vullen en afrekenen.
5. Wat is jouw watermerk. Hoe ben jij herkenbaar? Welke “oneliner/slogan” of logo maakt jou uniek. Denk eens aan “... doet wat het beloofd”, “Heerlijk helder ...”, “... steeds verrassend en altijd voordelig” en “... the best that you can get”. Wat is jouw kenmerk? Door blogs te schrijven of een Ebook met waardevolle content maakt je een autoriteit. Maar ook podcasts en advertenties. Laat merken waar je voor staat.
4. Winstformule. Hoe is jouw bedrijf ingericht zodat je winst maakt. Heb je een funnel zo ingericht dat aan het eind ervan geld verdiend wordt. Met wie wil je werken om dit maximaal te krijgen. Weet jij je winstformule of doe je gewoon je werk? Hoeveel leads moet je aan de “voorkant” binnenhalen om aan de achterkant genoeg klanten over te houden? Welk goedkoop of gratis product is jouw lead magneet? Wat is jouw upsell?
3. Wat verkoop je eigenlijk. Tuurlijk een product of dienst, maar vindt jij dat een leuke dienst of vindt je klant dat. Wat levert het jouw klant uiteindelijk op? De vraag die men altijd stelt is **WIIFM: What's In It For Me**. Wat zijn de benefits. Weet jij die en staan die op je site? Welke pijn los jij op van je klant? Koop jij een pilletje om je hoofdpijn weg te nemen of lever jij het product om onbezorgd en met veel plezier je dag te beleven? We leven tussen de twee uitersten waarbij **PIJN** aan de ene kant staat en **PLEZIER** aan de andere. Welke pijn neem jij weg om plezier te garanderen.
2. Wie ben jij en wie is je klant. Weet jij jezelf te vereenzelvigen met één, twee of drie archetypes? Hoe communiceer jij als jij jezelf bent? Vind je dat terug in je website en communicatie naar de klant. Weet je wie je bent en met wie je wilt werken, dan heb je gekozen. “Kies en je wordt gekozen”.
1. Waarom doe je wat je doet. De grote WHY. Als jij precies weet (en het mooiste een inspirerend doel) wat je wilt dan gebeuren er mooie dingen.

Als eerste pas jij je identiteit daar op aan. Je belangrijkste waarde en overtuigingen ook. Deze zorgen ervoor dat je je competentie aanpast en vervolgens je gedrag. Wanneer jij namelijk het hoogste wilt bereiken in de sport dan noem je jezelf een topsporter. Je zegt dan: "ik BEN (identiteit) een topsporter.

Je spreekt je overtuiging uit dat je de top wilt behalen. Vervolgens zal je je voeding en gedrag gaan aanpassen om je doel te behalen. Dit zorgt er ook voor dat je met andere mensen om zal gaan die je gaan ondersteunen het te halen. Stel voor jezelf een hoog doel dat heel aantrekkelijk is en waarom je een vreugde sprongetje door maakt. :-)

Loop nu eens langst je checklist en kijk wat je allemaal volledig op orde hebt. Als er iets niet loopt zoals je wilt dan haal je niet het maximale. Wat ik al eerder schreef: "de zwakste schakel bepaalt de sterkte van de ketting".

Ondernemen is een kwestie van "meten en weten" en niet "gokken en knokken". Als jij alle punten goed opgelijnd hebt loopt jouw bedrijf.

Mijn eigen ervaring

In '91 had ik een missie en visie (**W-1**) met mijn producten. Een eenvoudig technisch product ontwikkelen dat de veiligheid van chemische, petrochemische en olie-gas plants zou verhogen.

Ik ben een creatief en proactief mens (**W-2**) dat graag problemen oplost "on the spot" en mensen graag leert hoe dat zelf te doen. Ik werk dan ook graag met mensen die oplossingsgericht zijn en meedenken.

Het product (**W-3**) zou worden geplaatst op kritische afsluiters, schakelaars of deuren die door mensen worden bediend. Mensen hebben emoties en zijn gevoelig om fouten te maken. Mijn product moest die fout eruit halen.

Ik startte een fabriek in een fabriek. Kosten waren daardoor laag (cost control) en assistentie van de fabrieksmedewerkers aanwezig (flexibiliteit). Agenten (affiliates) verkochten in andere delen van de wereld mijn producten en deden daarvoor ook de promotie.

Ik had daar geen kosten voor. Lokale service ging tegen uurtarief. Ik wist exact wat de winst was op een verkoop. Daarnaast kende ik de projecten en zodoende hoeveel kans ik had om mijn minimale aantal om te zetten. **(W-4)**.

Nu meet je vaak digitaal hoeveel mensen op je advertentie klikken, maar ook wie er doorklikken (CTR). Uiteindelijk heb je een verkoop. Er ontstaat een formule die zegt: "ik heb minimaal zo'n aantal bezoekers nodig om een (X) aantal verkopen te realiseren en zodoende mijn omzet en winst.

Safe, simple and strong **(W-5)** was mijn slogan. Klanten herkende de eenvoud in mijn producten. Minder componenten maar toch de complete functionaliteit. Minder componenten leidt tot eenvoud en minder problemen. Verder werd uitgedragen dat niets onmogelijk was en daarom juist alles mogelijk. Ik had op elke vraag een passende oplossing. Men belde mij dan graag even op om mijn visie te horen.

Om zoveel mogelijk aanvragen te krijgen wist ik dat ik een goedgekeurde leverancier moest zijn voor de grotere bedrijven. Wereldwijd moest ik wel agentschappen dit laten regelen. Zij hadden al de contacten en juiste ingangen. Dit versnelde het hele proces. In de Benelux deed ik dat veelal zelf. Projecten werden gemonitord **(W-6)** en werden benaderd als deze bij het bedrijf paste. De Benelux werd bezocht door mijn bedrijf. Ik groeide al snel naar 50 medewerkers.

Nu ik goedgekeurd was door de grote spelers ontving ik aanvragen vanuit heel de wereld zonder daar nog iets voor te moeten doen. Natuurlijk moest de kwaliteit hoog blijven. Het was nu taak deze aanvragen om te zetten in opdrachten. Hier komt KLTV **(W-7)** om de hoek kijken en het trainen van je medewerkers. Vertrouwen werd gecreëerd gedurende de bezoeken aan de klant en eindgebruiker. Elk project heeft een beslisser. Deze beslisser ging vaak niet voor de goedkoopste.

Kwaliteit gaf een grote meerwaarde. Als een chemische plant eenmaal loopt wil je deze niet stilleggen door een defect aan een apparaat. Het stilleggen kost veel meer dan de meerprijs van het product. Welke waarde is voor jouw klant belangrijk? De waarde is een benefit die je moet leveren. Geef ook aan wat de benefit van de benefit is.



Een product aan de olie en gas moet kwalitatief **(W-8)** heel goed zijn. Ze staan op zee of in andere vervuilde omgevingen. De hele procedure binnen de organisatie was ook gericht op een excellent eindproduct met een kwaliteitsstempel. Ons product werd ook altijd na opbouw gecontroleerd door een extern bedrijf.

Om K.L.T.V. te realiseren bouwde ik een vertrouwensband **(W-9)** op. Geregeld werden klanten bezocht en meegenomen voor lunch of diner. Het ging dan vaak niet meer over werk, maar meer over hobby's, kinderen, enzovoort.

Ik ben mijn klanten en medewerkers altijd dankbaar geweest omdat ze met me wilde samenwerken. Ik was er altijd voor ze en dat betaalde zich uit. Medewerkers en klanten waren altijd loyaal. Bij de klanten ontstond er een "zeg het voort" **(W-10)** mentaliteit. Ik was "top of mind".

Netherlocks vs coachbedrijf

Nu omschrijf ik mijn eerste technische bedrijf, maar het opzetten van elke organisatie is hetzelfde. Je werkt met en voor mensen. Dus ook bij een dienstverlenend bedrijf heb je de 10 W's nodig.

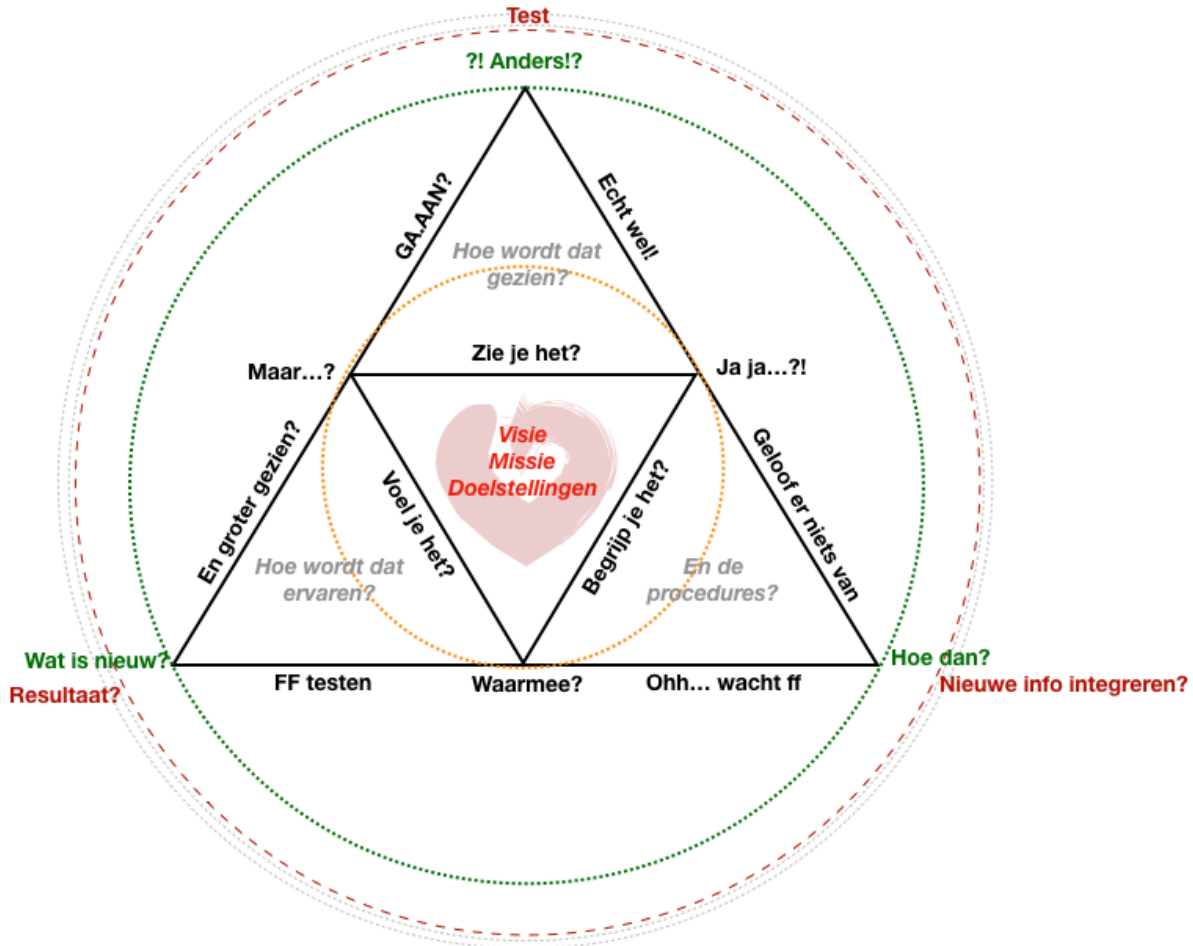
Communicatie en CREALISME

Omdat personeel zo ontzettend belangrijk is ben ik met NLP aan de slag gegaan om ze te trainen in hoe te communiceren:

1. Met klanten
2. Met collega's
3. Met zichzelf

Wanneer je eenmaal bewust bent van het effect van taal kun je deze anders inzetten. Taal beïnvloed jouw beleving. Wanneer jouw taal aansluit bij de ander dan ben je in staat te beïnvloeden.

Wanneer je met jouw verbale en non-verbale taal niet in de beleving van de ander komt dan praat je langs elkaar en is elk contact zinloos. Je hebt geen rapport terwijl dit cruciaal is. Heb je enig idee hoe je eenvoudig rapport opbouwt?



Mindset Power Pyramid (M.M.P.)

De figuur hierboven heb ik ontwikkeld om inzicht te geven in je eigen struikelblokken. De hoekpunten uitgelegd: Wanneer je verandering wilt, wil je dat het anders gaat. Maar hoe dan is de vraag en welke resultaten krijg je dan?

Wanneer je niet de resultaten herkent of wilt herkennen, dan loop je tegen je eigen overtuigingen aan (De: Ja Ja???). Wanneer je de mogelijkheden (De: hoe dan?) niet ziet, loop je dan tegen je intrinsieke motivatie aan.

Drie stappen zijn altijd cruciaal in veranderingsprocessen:

1. Zie je de verandering (verbeelding)
2. Begrijp je de verandering (hoe verwoord je het)
3. Hoe voelt voor je jou de verandering.

Wanneer jij direct negatieve beelden oproept stopt de verandering en zo geldt dat ook met verwoorden en invoelen.

Om anders naar verandering te kijken, kun je gaan herkaderen (ook wel omdenken genoemd). Het herkaderen van je overtuigingen zodat je wel ineens de oplossing ziet en welke stappen jij of je team kunt nemen om toch je doelen te halen. Dit is een mooi proces waar ik veel mensen en teams mee geholpen heb.

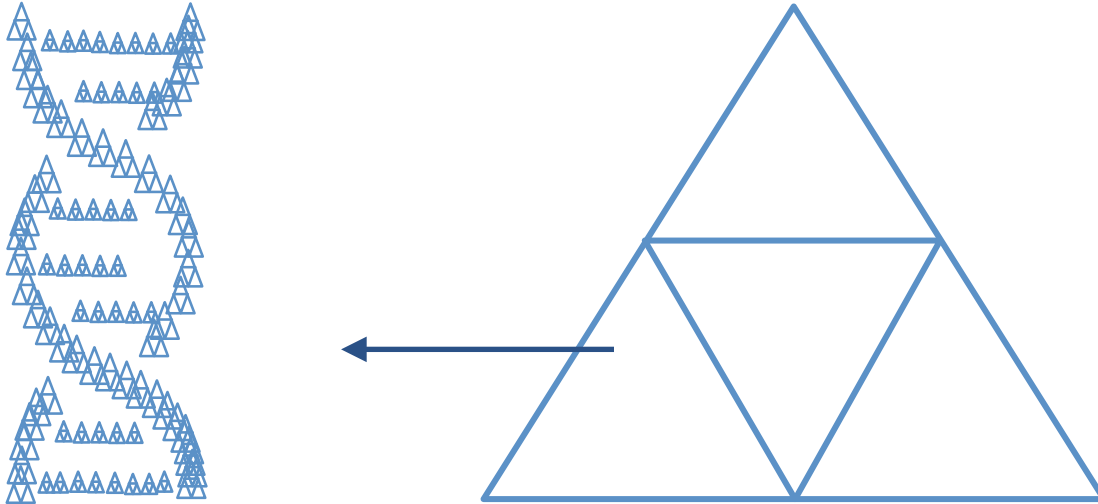
W.I.I.F.M.

Niet alleen een klant maar ook jij vraagt je onbewust af: **W**ha's **I**n **I**t **F**or **M**e. Je gaat niet voor "wat nodig is", maar meer wat je "wilt" - een behoefte. Daar zit een motivatie/emotie achter.

Als eerste heb je dus de **Emotionele Redenen (ER)** om te kopen en daarnaast de **Logische Redenen (LR)** die dit ondersteunen. Aan een kant van de balans staan deze twee. Andere de andere kant van de balans staan de **Redenen om Niet te Kopen (RNK)**.

Bij snel rapport ben je ook snel instaat om achter ER en LR te komen. Hoe meer je er vindt des te meer zal de balans naar koop doorslaan. Wanneer je "pijn" bij de klant kan wegnemen, zijn er steeds minder RNK. **De juiste communicatie is dan ook van cruciaal belang.**

HET DNA en de Power Piramide.



Het Groei DNA bestaat uit allemaal Power Piramides.

Binnen elke actie die we ondernemen is er een kern, toch? Actie is wellicht gedrag, je doet iets , maar dit gedrag heeft een hogere intentie.

Bijvoorbeeld verkoop:

Als ik wel eens aan verkopers binnendienst vroeg: “joh, wat doen jullie hier precies?” Dan kreeg ik standaard het antwoord: “offertes maken”.

Tja,... maar wat wil je hiermee bereiken, was dan mijn wedervraag.

Dat de klant iets koopt.

Wat biedt jouw product dan voor de klant.

Dat ze veiliger werken?

Met andere woorden: Wat jij hier doet is de veiligheid verhogen waardoor mensen 's avonds weer veilig thuis bij hun gezin kunnen zijn, toch?"

Dit laatste motiveert natuurlijk veel meer dan: "ik zit hier aanbiedingen de deur uit te schieten.

-/-

Wat doe jij hier vraagt iemand aan een metselaar:

"ik stapel stenen op elkaar".

De volgende metselaar antwoord:

"Ik bouw hier de mooiste kathedraal ter wereld waar ik straks trots op ben"...

-/-

Even de power piramide in een notendop.

Stel dat er een nieuw idee wordt geopperd. Dit geeft een richting veroorzaakt door de impuls. Je zou dan de stap naar mogelijkheden (hoe dan) willen maken, maar er zit altijd een overtuiging tussen. Ben je niet overtuigd, dan is er geen geloof en zie je ook niet de mogelijkheden.

Wanneer jij wel een overtuiging kan vinden, maar niet de mogelijkheden dan heb je vaak een motivatie probleem. "Ik heb het al zo druk", enzovoort.

Wanneer jij de mogelijkheden wel ziet wordt je creativiteit geprikkeld, zoekt naar de middelen om de resultaten te halen. Een resultaat is een bewijs. Wanneer je verdere kansen blijft ontdekken, blijft de motivatie en ga je verder in de richting waar naartoe je was gestart.

1. Het gaat dus om een goede KERN stelling / activiteit.
2. Helder weten wat er te doen staat
3. Welke kennis er nodig is en welke er al is
4. Wat brengt het voor de klant (WIIFM)

Wanneer overtuiging en motivatie een bottleneck zijn dan wordt dit weggehaald met coaching. Al het andere wordt gefaciliteerd door het bedrijf.



Het laten groeien van je bedrijf is geen truc, maar een strategie. Wanneer je elke stap goed uitvoert en ook kunt doen met de juiste “inrichting” van je bedrijf dan is “the sky the limit”.

Ik zet graag mijn experts in om jou verder te helpen.

De 11W's worden door elk bedrijf doorlopen. Binnen de 11W's is communicatie, creativiteit en coöpereren (**3C's**) zeer belangrijk. Alles is communicatie en je hoopt dat de boodschap van het bedrijf eenduidig binnen het bedrijf en team gonst, zodat dit ook zo naar buiten wordt uitgedragen.

Elk bedrijf zal de visie en missie moeten hebben om mensen te helpen. Je krijgt dan daardoor ook zoveel mogelijk mensen op je pad die jouw product dan ook echt nodig hebben.

Ik kan jou verder helpen met:

Inzicht in de 11W's om zo meer omzet te halen

Team coaching voor betere en heldere samenwerking

Individuele coaching wanneer je een klankbord nodig hebt.

Strategisch meedenken om groei te bewerkstelligen in het MKB.

Verkoop strat.
Sales funnels
Autoresponders
Copy writing
Overtuigen

Mogelijk tot snel,

Albert Buschgens
CREALIST

mail: albertbuschgens2@gmail.com
mob: 0636430220

