



Leg een bom onder je idee!

Onlangs organiseerde Voka Leuven i.s.m. met Flanders DC een Plato bijeenkomst voor mensen uit de creatieve sector. Het thema was deze keer niet creativiteit want dat hebben deze mensen in overvloed. Wel hoe je die creativiteit omzet in waarde.

Tekst: Dirk De Boe - Creashock

Heel wat ondernemers zijn heel sterk in wat ze doen en creëren mooie producten en diensten. Ze weten echter niet altijd hoe ze die aan de man kunnen brengen. Dirk De Boe formuleert 9 tegendraadse adviezen die ook zeer nuttig zijn voor ondernemers buiten de creatieve sector:

1. Vlieg als een arend op je prooi af!

Als mensen overtuigd zijn van hun idee, dan vliegen ze vaak als een arend op hun de klant af en proberen hem te overtuigen van de meerwaarde van hun product of dienst. Als je een idee hebt, is het nuttig om eerst je toekomstige klant te observeren. Hoe gebruikt of misbruikt de klant een bepaald product of vergelijkbare dienst? Alvoorens je grote kosten maakt, kan je met tools als 3D printing, simulaties, moodboards, bétaversies of video's snel een eerste versie van je product of dienst maken en er met je klant over spreken. Hierdoor leer je veel en kan jij je idee onderweg gericht bijsturen. Hanteer eerder een pull dan een push strategie.

2. Leg een bom onder je idee ...

Het kan geen kwaad om je idee eens goed tegen het licht te houden via het Business Model Canvas. Hierbij ga je in 9 stappen je idee toetsen: Wat is het klantensegment dat je wil bedienen? Wat is je waardepropositie? Hoe ga je communiceren met je klant en via welke kanalen? Welke activiteiten zijn hiervoor nodig? Welke mensen, middelen en investeringen heb je nodig? Welke partners? Uiteindelijk resulteert dit business model canvas in een overzicht van kosten en opbrengsten. Vermenigvuldig daarna de kosten met twee en halveer de opbrengst. Is de balans is nog steeds positief? Ga dan voor je idee.

3. Doe wat wijn bij je water!

Als ondernemer moet je een balans houden tussen wat je graag doet en opdrachten die iets minder je ding zijn. Je kan niet altijd interessante opdrachten hebben. Echter continu bandwerk verrichten, houd je ook niet gemotiveerd. Daarom is het belangrijk om de tijd te nemen om je missie duidelijk te formuleren. Wat is de hogere doelstelling van je bedrijf? Welke activiteiten wil je doen? Wat ga je niet doen? Als er dan een nieuwe vraag of opportuniteit opduikt, dan kan je kijken of het in je missie past. Zo ja, ga er voor. Zo nee, bedank heel vriendelijk.

4. Begraaf al je intenties!

Ook ondernemers hebben vaak veel intenties maar weten ze niet altijd in een actie om te zetten. Daarom is het goed om je intenties op een rijtje te zetten en keuzes te maken. Hierbij heb je 2 mogelijkheden.

1. Je kan een intentie in een actie omzetten: je neemt de verschillende stappen die nodig zijn om de intentie te realiseren. Eens de intentie een actie is geworden, komt er terug ruimte in je hoofd. Je blijft niet meer bezig met die intentie.
2. Je laat de intentie varen. Daar is niets mis mee. Je kan niet alles doen. Neem er definitief afscheid van. Beslissen wat je niet gaat doen, is vaak even belangrijk dan beslissen wat je wel gaat doen, zei Steve Jobs.

5. Geraak verslaafd aan backburners!

Scott Belsky, auteur van Making Ideas Happen, deelt alle activiteiten op in 3 categorieën:

1. actiepunten: concrete acties die je onderneming direct vooruit helpen.
2. Referenties: memo's, nota's, websites en discussies.
3. Backburners: dit zijn nog geen actiepunten maar kunnen het later wel worden.

Door regelmatig door je actiepunten, referenties en backburners te gaan en actie te ondernemen, worden je ideeën werkelijkheid. Daarom is het belangrijk om over de vaardigheid te beschikken om inspiratie om te kunnen zetten in actie. Een goed systeem zoals een notaboek waarbij je de 3 categorieën gescheiden houdt is hierbij, naast gedisciplineerd opvolgen, onontbeerlijk.

6. Leg je idee in een kluis!

Heel wat ondernemers denken dat ze het ei van Columbus hebben gevonden en dat ze heel voorzichtig moeten zijn met hun idee. Ze nemen dan ook vaak stappen om het te beschermen en er met niet te veel mensen over te praten uit schrik dat iemand met het idee wegloupt. Het is arrogant om te denken dat anderen jouw fantastische idee gaan stelen. Het idee is maar de eerste stap. Het vergt hard werk en geluk om het naar de streep te brengen. Praat dan ook veel over jouw idee met andere mensen. Door over het idee te spreken, maak je het sterker. Je legt telkens de zwakke plekken bloot en laat je idee kruisbestuiven met andere inzichten. Hierdoor verfijnt je het.

7. Schreeuw het van de daken!

Onlangs hoorde ik iemand zeggen: "goede wijn vindt zijn weg naar de markt". Er is goede wijn die zijn weg naar de markt vindt, maar heel wat goede wijn blijft echter in eigen kelder staan. Veel mensen zijn een expert in hun vak maar ongekend voor mensen die hen zouden kunnen inschakelen. Ze zitten vaak te wachten op een telefoon die zelden rinkelt. Als zelfstandig ondernemer of als kmo ben jij je eigen werkgever. Het is dus belangrijk om je naam en reputatie te vestigen. Het ergste daarbij is je eigen naam en faam te overschatten. Dus maak voor je onderneming een efficiënte communicatiestrategie en maak er elke dag werk van.

8. Blijf altijd plakken bij je klant!

Eens het idee verder is uitgerijpt, is het tijd om er mee naar je klant te trekken. De manier waarop je dit doet, is heel belangrijk. Als je bij de klant binnen komt, dan kijkt hij naar jou in 3 stappen. Eerst kijkt hij naar jou als persoon. Kent hij je niet, dan vormt hij zich snel een eerste indruk. Kent hij je uit een vorige ontmoeting, dan zal de klant zich die indruk voor de geest halen. De volgende stap is de manier waarop je het idee voorstelt. Op de derde plaats pas komt je voorstel zelf. Veel mensen hebben dat niet door. Ze hebben een goed idee en de klant wil niet luisteren. Hoe komt dat toch? Als stap 1 of stap 2



niet goed zitten, doe dan geen moeite meer voor stap 3.

9. Schuim alle recepties af!

Netwerken behoort vandaag de dag tot de basisactiviteiten van een moderne kenniswerker. Als beginnend ondernemer moet je minstens één dag per week uittrekken om te netwerken en te prospecteren. Hou hierbij steeds je 'elevator pitch' klaar. Zorg dat mensen weten wat je doet. Op heel wat vergaderingen of tijdens gesprekken in Vlaanderen wordt vaak de vraag gesteld: 'Zeg, ken jij iemand die ...?'. Zorg dan dat jouw naam of firma genoemd wordt. Het zorgt voor meer orders en je marges zullen kunnen stijgen. Maak dat je op die shortlist komt.

Dirk De Boe, zaakvoerder van Creashock, is ondernemer in creativiteit. Hij helpt organisaties en hun mensen om creatief te denken. Hij doet dit via interactieve lezingen, het begeleiden van brainstorm, business model generatie, opleidingen creatief denken en het begeleiden van innovatietrajecten. Creashock is kmo portefeuille gecertificeerd. Dirk is tevens auteur van het boek Creashock, anders denken,

