

3, 2, 1 START, in 3 stappen van idee naar bedrijf startende ondernemerschecklist

3, 2, 1

**ARE YOU
READY?**

START

Uitgave van B. schrijversbureau kvk 34211794 © 2021



3, 2, 1 START.

in 3 stappen van idee naar bedrijf
startende ondernemerschecklist

3, 2, 1 START

3, 2, 1 START VAN IDEE NAAR BEDRIJF IN 3 STAPPEN	4
<u>1. WIE?</u>	<u>6</u>
<u>2. WAT?</u>	<u>8</u>
<u>3. HOE?</u>	<u>11</u>
<u>4. PLAN VAN AANPAK – EEN VOORBEELD VAN EEN STAPPENPLAN</u>	<u>13</u>
5. PAAR HANDIGE LINKS	15
BIJLAGE 1 SELF QUICKSCAN VOOR DE STARTENDE ONDERNEMER	16
BIJLAGE 2 VRAGEN OM JOUW DOELGROEP TE BEPALEN	17

3, 2, 1 START

Een vriendin van mij heeft jaren geleden een domeinnaam gereserveerd, maar er nooit iets mee gedaan. Nu heeft ze besloten om daar een online webshop van te maken, maar ze had geen idee waar te beginnen en wat erbij komt kijken. Of ik even een lijstje wilde maken.... Dus hierbij *De startende (webshop) ondernemerschecklist*.... Wie weet heb jij er ook iets aan...

3, 2, 1 start van idee naar bedrijf in 3 stappen

Zo simpel? Nee, natuurlijk niet en toch ook weer wel. In feite zijn er maar 3 dingen die je echt superscherp moet hebben:

- 1- **Wie**
 - voor wie? Wie is jouw klant?
- 2- **Wat / Waarom**
 - Wat koopt die klant bij jou? Want wat je ook verkoopt, de kans dat het niet uniek is, is groot, dus waarom kopen ze bij jou? Wat los je voor ze op of wat bied jij hen?
- 3- **Hoe**
 - vinden zij jou en jij hen? Hoe ga je het aanpakken?

Dit is de fundering van jouw bedrijf. En die eerste twee worden vaak overgeslagen. Doe dat niet! Het kost de minste tijd, weinig moeite en is kosteloos. Pas bij stap 3 wordt het lastig. Maar als je die eerste twee punten glashelder hebt, wordt ook nummer 3 behapbaar.

Dus nogmaals

Alleen een idee is niet genoeg, hoe goed het idee ook is, je zal het moeten verkopen. Omdat te doen heb je een concreet plan nodig. De meeste ondernemers hebben dat niet en dat is de reden van meer dan de helft van de starters binnen 5 jaar gestopt is. Wil je daar niet bij horen, doe dan wat zij niet doen en **maak deze 3 vragen concreet**. Dit is echt de essentie van je bedrijf, dit is de ziel. Sla je deze stap over, dan ben je echt kansloos. Harde woorden, maar het is echt waar, je hoeft mij niet te geloven, vraag het aan iedere businesscoach, google het en doe het!

Waar doe ik het allemaal voor?

Voor jezelf beginnen is hard werken en daar staat zeker niet altijd de beloning voor die je verdient. Het is bloed, zweet en tranen dus zorg ervoor dat je begint met een stevige basis. Als de fundering staat, dan kan je gaan bouwen. En op tijden dat het tegenzit, en die gaan komen, geloof mij, dan heb je altijd een basis om op terug te vallen. Dat blijft het antwoord op de vraag waar doe ik het allemaal voor!

Ondernemer ben je, dat word je niet

Twijfel jij of je wel voor de vacature 'ondernemer' in aanmerking komt?

- Doe dan deze quickscan - [Bijlage 1 Self Quickscan voor de Startende Ondernemer](#)
- Of de KvK krachtmeting [via de website van de KvK](#).

1. WIE?

Als je denkt dat jouw bedrijf iedereen gaat bedienen, doe dan een stap terug. Want dat is echt niet zo. Hoe meer mensen je probeert aan te spreken, hoe minder mensen zich aangesproken zullen voelen. Je moet gericht mikken, niet zomaar lukraak de bal trappen, zo scoor je nooit. Het is dus cruciaal om een zeer specifieke doelgroep te hebben. Ga daarom op zoek naar jouw *buyer persona* oftewel jouw ideale klant. Wie is dat en wat ga jij oplossen voor ze? Pas als je dat echt duidelijk hebt kan je starten.

Hoe? Wellicht helpt dit document je op weg op *jouw ideale klant* te vinden- [Bijlage 2 Doelgroep bepalen](#)

Als je zelf niet kiest, word je ook niet gekozen.

Visueel ingesteld?

Tools om je buyer persona persoonlijker te maken (klik op de link):

- [Make my buyer persona](#) online
- [Print template voor my buyer persona](#)

Alles wordt afgestemd op de doelgroep

Heb je eenmaal je doelgroep scherp, dan kan je alle marketing uitingen daarop aanpassen. Wees niet bang dat je mensen uitsluit. Niet iedereen zal laaiend enthousiast zijn over jouw product / dienst. Je wilt tenslotte 'jouw soort mensen' hebben die het weer aan 'hun soort mensen' vertellen. Om te benadrukken hoe verschillend bedrijven een specifieke doelgroep aanspreken, een kleine test:

BENOEM DE VERSCHILLEN IN DOELGROEP TUSSEN

- KLM vs. EASYJET
- ALDI vs. ALBERT HEIJN
- VOLVO vs. KIA
- COOL BLUE vs. MEDIAMARKT
- NPO vs. RTL

Meer of minder?

Er zijn duizenden websites die startende ondernemers helpen via hun eigen bedrijf al dan niet kosteloos. Toch is er een hoop waardevolle informatie te vinden, gratis en voor niets. Ik heb er slechts 3 voor je:

- o <https://www.anneraaymakers.nl/zo-kiest-jouw-ideale-klant-voor-jou-9-ijzersterke-tips/>
- o <https://ivoabels.nl> – gratis e-boek en handige blogs
- o <https://tibor.nl> – inspirerende mails en regelmatige zeer betaalbare online cursussen (en project Hemara is een aanrader als je het lastig vindt om jezelf te motiveren en hoofd- en bijzaken te scheiden) en nee, ik word hier niet voor betaald, ben een oprechte fan.

DURF TE KIEZEN

2. WAT?

Voor jouw bedrijf heb je een doel nodig, een vooruitzicht, een eindbestemming. Iets waar je naar toe werkt. Anders blijft het in het luchtledige, ben je stuurloos en volledig afhankelijk van de stroming waarin je terecht komt. Heb je dat doel, die eindbestemming scherp dan kan je de richting bepalen om daar te komen. De route die jij vervolgens gaat afleggen, is volledig afhankelijk van wie jouw product/dienst gaat afnemen en de reden waarom ze dat doen.

Waar zoeken ze naar?

Gebruik deze vraag om te analyseren of jouw businessidee overeenkomt met wat de klanten willen.

Waarom zoeken ze daarnaar? Wat heb jij te bieden? Los je een probleem voor ze op, door een dienst of een product aan te bieden die voor hun het leven makkelijker maakt. Of geef je ze 'iets' een bepaald gevoel door jouw product of dienst af te nemen?

Verkoop een gevoel niet een product

Dat gevoel is belangrijk, of je nu een oplossing biedt of vermaak verkoopt, het gaat om het gevoel waar de klant naar op zoek is. En *als* jij weet om dat gevoel te promoten, komen de klanten vanzelf. Maar het is niet makkelijk om te vertalen wat jij verkoopt tot de vervulling van de droom van de klant. Toch ben je door de in de huid van jouw ideale klant te kruipen een stuk dichterbij gekomen.

Waar gaat haar of zijn hart sneller van kloppen?

Trigger het gevoel van happy

Je hebt nu een specifieke doelgroep en je weet wat jij voor ze kan betekenen met jouw product of dienst. Ze worden er blij van, geeft ze vrijheid of lost een specifiek probleem voor ze op, wat natuurlijk ook inhoudt dat ze er blij van worden en hen tijd dus vrijheid oplevert. Vergroot dat gevoel uit. Maak een moodboard, kies foto's die dat gevoel vergroten, en die hoeven natuurlijk niet direct een verband met je product of dienst te zijn. De kunst is om dat gevoel in beelden en tekst op te roepen bij jouw *ideale klant*.

Met een glimlach

Het beste voorbeeld van marketing van dit moment, blijft Cool Blue. Ze verkopen hetzelfde als vele andere bedrijven, zijn niet de goedkoopste maar hebben alles in gezet op 'de glimlach', service is dus hun unieke selling point. Dat hebben ze in alle marketing uitingen op een spectaculaire manier tot uiting gebracht, want zeg nou zelf, moet jij niet glimlachen bij hun commercials?

<https://youtu.be/9bbwxg6ADEk>

Minder dom

„Er zijn heel veel webwinkels in Nederland, maar weinig die erin slagen om winst te maken”, verklaart hij. „Veel webshops bestaan uit plaatjes, prijsjes en knopjes. Die plaatjes zijn overal hetzelfde, de bestelknopjes moeten vooral werken. Dan blijft alleen de prijs over om mee te concurreren. Dat willen wij niet. Daarom doen we meer dan plaatje, prijsje, knopje.” Bijvoorbeeld met humor. Coolblue verstopt graag grapjes in de doos, de algemene voorwaarden en de webshop (als je zoekt op 'vibrator', begint de hele pagina te trillen. Terwijl Coolblue niet eens vibrators verkoopt). Meer over Coolblue [lees je hier](#) en [hier](#)

Verkoop het gevoel niet het product

Als je niet inzet om de goedkoopste te zijn, zoals Mediamarkt, richt je dan ook niet op feiten. Vertel niet dat iets goedkoop is of van hoge kwaliteit. Natuurlijk is jouw product of dienst dat wel, maar je zal niet uniek zijn met jouw product of dienst. Maar maak het een unieke ervaring, precies zoals Coolblue dat doet. Geef een goed gevoel af, gebruik humor of een pakkende tekst die aanslaat bij jouw doelgroep. Als je een personal trainer bent, dan kan je wel vertellen hoe goed je bent, maar denk je niet dat iets in de trant van *Val binnen 4 weken 4 kilo af, probleemloos en pijnloos*, beter aanslaat.

Vertel niet de feiten maar het verhaal eromheen

Jij kent jouw doelgroep en jouw product als beste. Je hebt overtuigende argumenten, die rationeel aan het overtuigend zijn. Maar dat is zeker geen garantie voor verkoop. Als je een rationele koper voor je hebt, koopt die op basis van prijs, verzending en veiligheid. Maar dat zijn slechts enkelingen, de meeste mensen kopen op basis van emotie. Kijk maar naar Coolblue, zeker niet de goedkoopste, maar de verkoopcijfers gaan door het dak. Als je een merk wordt, ben je meer dan een logo. Branding is echt superbelangrijk.

Neem jezelf als voorbeeld

Shop je wel eens online? Neem een broek als voorbeeld, koop je 'm sneller als ie plat op de grond ligt of ie gedragen wordt door een aantrekkelijke dame? Als je het verhaal goed verteld, verkoop je alles. Neem maar Uggs, zonder twijfel de lelijkste schoenen, ever. Toch heb ik 8 paar in mijn kast staan. Waarom? Ze verkopen niet de schoen maar het gevoel wat de Ugg vertegenwoordigt. Nog niet overtuigd? Kijk dan eens naar een willekeurig parfum-reclame. Je ruikt die verrukkelijk geur echt niet door de tv heen, maar de commercials vertellen een verhaal, een die jou raakt, waarop je naar de drogist gaat. Schets een beeld waarvan het hart van de potentiële klant sneller gaat kloppen, speel in op de behoefte die er is. Raak je klanten!

- Vertel jouw verhaal op basis van het probleem wat de toekomstige klant heeft. Vervolgens kom je met de oplossing. Uiteindelijk laat je de bezoeker ruiken aan de eindbestemming. Benadruk de benefits. Als de bezoeker weet wat het oplevert, is hij sneller geneigd om tot de koop over te gaan. Met de eindbestemming trigger je de emotie. En mensen kopen op basis van emotie.
- Besteed veel aandacht aan je salespagina. Dit is de belangrijkste pagina. Dit is waar klanten wel of niet overgaan tot de koop. Daar vertel je jouw verhaal. Daar laat je de bezoeker voelen hoe het kan zijn als hij met jou in zee gaat. Zodra de bezoeker ziet wat het hem kan opleveren, is hij al met een voet binnen. Allemaal door de eindbestemming voor te houden.

User story

Het profiel van de persona wordt nu compleet gemaakt met een user story; een korte beschrijving van wat de consument wil.

Awareness: Hoe vindt de klant ons?

Aankoop: Hoe kan de klant ons product/dienst kopen?

Klachten: Hoe gaan we met klachten om?

Evaluatie: Hoe kan de klant ons vergelijken met de concurrent?

Levering: Hoe leveren we ons product/dienst?

Upgrades: Hoe verkopen we extra?

Herhaling: Hoe houden we contact voor extra aankopen?

3. HOE?

Je hebt bedacht wat je met je bedrijf wil, je weet waarom je ondernemer wilt worden of al bent, je weet wie je klanten zijn en in welke behoefte je gaat voorzien of welke problemen je oplost. Je weet welke ambities je hebt en of deze realistisch zijn. Dat wordt ook wel MISSIE genoemd.

Als je weet wat jouw onderneming in de toekomst bestaansrecht geeft bijvoorbeeld: *"Er zullen altijd mensen blijven die het schilderwerk willen uitbesteden. Of omdat ze het niet kunnen of omdat ze het niet willen. Ook gaan de technische ontwikkelingen ten aanzien van verfsoorten, soorten behang en verwerkingstechnieken onverminderd door zodat er altijd behoefte zal blijven voor advies ten aanzien van specifieke werkzaamheden."* Dan heb je de VISIE te pakken. En dan blijft stap 3, de hoe, de strategie over.

Strategie

Met je strategie wordt duidelijk hoe bepaalde plannen verwezenlijkt kunnen worden:

- Wat is uniek/onderscheidend aan jouw product of dienst?
- Hoe zorg je dat je uniek blijft / wordt? En hoe ga je dat communiceren?
- Hoe ga je producten en/of diensten leveren? Online? Fysiek? Beide?
- Hoe ga je klanten werven?
- Hoe zorg je ervoor dat klanten terugkomen, ga je werken met een kortings / klantenkaart?
- Hoe houd je klanten geïnteresseerd?
- Hoe ziet jouw social media eruit? Welke beelden / gevoel breng je over? Maak je weekaanbiedingen?

& Hoe ga je dat allemaal aanpakken? Mijn advies zou zijn om een Plan van Aanpak te maken. In kleine behapbare stukjes noteren, wie wat wanneer gaat doen. Zo weet je precies welke stap je moet nemen, in plaats van lukraak alle stappen door elkaar en daardoor in tegenovergestelde richting te doen.

Only dead fish go with the flow

TIP: maak je niet al te druk om de details, zorg eerst dat je volume gaat draaien. Houd daarbij wel de kosten / opbrengsten voor ogen. Schrijf dit ook op, want zonder plan / houvast ben je stuurloos en vergeet daarbij ook je eigen uren niet. Wees realistisch hoeveel moet je omzetten om tot jouw ideale opbrengst te komen. Hierover meer in het financiële plan/

Wat wordt jouw kernproduct?

Richt je ook op 1 productsoort. Biedt niet alles aan, zelfs Bol.com is begonnen met alleen boeken. Loopt dat ene product goed, dan kan je uitbreiden, maar net als je niet voor iedereen de leukste webshop bent, kan je je ook niet richten op alle producten.

Kies 1 kernproduct en zorg ervoor dat je daarmee:

- ➔ Winst maakt
- ➔ Onderscheidend bent
- ➔ Bijdraagt aan jouw missie

4. Plan van Aanpak – een voorbeeld van een stappenplan

1. Bedrijfsidee hebben
2. Naam en domeinnaam bedenken
3. Domeinnaam vastleggen – Ben je zelf (net als ik) een beetje een digibeet, laat je domein en hosting dan door <https://www.exonet.nl> regelen. Super service, zelfs in de avonden en weekenden krijg ik antwoord op mijn n (soms toch echt wel domme vragen)
4. Kamer van Koophandel inschrijven
Na de inschrijving van de KvK, ontvang je ook een btw-nummer. Vroeger (geen idee of dat nu nog zo is) moest je van de belastingdienst een prognose omzet invullen. Als dat nog steeds zo is, houd die zo laag mogelijk. Natuurlijk wordt jouw bedrijf een multimiljoenen bedrijf maar als je dat ook invult, komt De belastingdienst ook direct met een voorlopige aanslag, terwijl je alleen nog maar de ambitie hebt en niet de pels.
5. Website. / shop maken
custom made laten maken is prijzig. Een bestaande webshop overkopen is een optie of als je toch *low budget* zelf wil beginnen, kijk dan naar
 - [Wordpress](#)
 - [Wix](#)
 - [Shopify](#)
 - [Jouw Web](#)Via een winkeltje met Facebook, insta, etsy zijn natuurlijk ook mogelijkheden om je spullen te verkopen.
6. Begin in ieder geval met een *one page*: coming soon en doe dat met een leuke actie, zodat je ook meteen e-mailadressen verzamelt van potentiële klanten.
7. Social Media is een tijdrovende bezigheid, zeker als je net begint want er komt al zoveel bij kijken, maar een facebookpagina, insta en eventueel pinterest is zo gemaakt. Het bijhouden daarvan is het werk. Denk daar dus vooraf over na, want volgers hebben is een ding, maar behouden is iets anders.
8. Wellicht ten overvloede, maar meld je aan bij [Google](#), [Search Consol](#), [Google mijn bedrijf](#), Startpagina's en [Hotfrog](#)

9. SEO

Search Engine Optimization, met andere woorden, zorg dat de zoekmachines je vinden. Het zijn de woorden / zinnen waarop mensen zoeken en jij dus gevonden wilt worden. Hoe specifieker hoe beter. Handige websites hierbij:

<https://answerthepublic.com/reports/0d975bc3-730a-4f76-8d9b-293161b2f180>

<https://lifehacking.nl/9-mindmap-programmas-voor-de-pc/>

<https://trends.google.com/trends/?geo=US>

Tip:

Als je erachter bent wat de meest gebruikte zoekopdrachten zijn, kijk dan eens dieper; Wat is de achterliggende vraag van een zoekopdracht? Dat is het gevoel waar jouw potentiële klant naar op zoek is. Als je dat weet, vergroot dat dan en gebruik dat in al jouw communicatie. Net als Coolblue, ugg, Apple en vele anderen. Natuurlijk die zijn groot en jij bent klein, maar hoeveel kleine bedrijven zijn er niet succesvol door precies dat te doen? Neem Blond Amsterdam, Smaak Amsterdam of Anna + Nina, om maar een paar voorbeelden te noemen. Allemaal begonnen op een zolderkamertje en kijk nu eens...

Heb je de juiste woorden / zinnen, gebruik ze dan. Dat kan door te bloggen, video's en foto's. Vooral door veel te posten! Gebruik je WordPress dan is [Yoast](#) daar een hele goede plugin voor. Kost een beetje maar dan heb je ook wat. Ook de niet-premium versie kan je een stuk verder helpen.

10.#

Richt ook je website goed in, dat betekent dat je SEO ook gebruikt bij de foto's die je publiceert en natuurlijk de hastags. Handige website daarbij: <http://best-hashtags.com/>

11.Weet waar je je geld aan uigeeft

Ga niet lukraak adverteren op FB, insta, Pinterest of Adwords. Als je niet weet wat je doet, en om het goed te doen, is het echt wel hogere wiskunde. Huur dan iemand daarvoor in. Beter om een keer €250,- uit te geven en resultaat te hebben, dan tien keer een tientje zonder resultaat.

5. PAAR HANDIGE LINKS

- <https://www.kvk.nl/informatiebank/kvk-nummer-alles-wat-je-moet-weten/>
- <https://www.ikgastarten.nl/>
- <https://www.saleswizard.nl/2021/01/seo-trends-2021/>
- <https://000.nl/seo-tips/>
- <https://www.foleon.com/blog/5-sites-for-free-stock-photos>

Financieel plan starters

- reken het door voordat je start -> heb je hier interesse in? Mail me dan @ MailMe@bpunt.nl

B. schrijversbureau

Dit is een zeer beknopte samenvatting van al mijn ondernemerslessen die ik heb gegeven, ik hoop dat je er iets aan het. Maar laten we wel eerlijk blijven, het is en blijft moeilijk. Als ik de gouden formule had, had ik die allang toegepast en deze ook met je gedeeld. Maar die ene formule is er niet. Het is een kwestie van veel tijd investeren, hard werken en ook een flinke dosis geluk hebben. Natuurlijk een netwerk helpt altijd, want helaas als kleine zelfstandige moet je echt overal kennis van hebben en het allemaal zelf uitvogelen. Durf uit te besteden, durf je te richten op jouw kernproduct, want je kan echt niet alles zelf. AdWords en ook Facebook adverteren lijkt misschien makkelijk, maar er echt rendement uithalen is toch echt een ander level. Besteed dat uit. Evenals administratie en dat soort zaken, zoals je teksten te schrijven... Zorg jij dat uniek bent en blijf altijd jezelf,

Succes en wie weet tot ziens!

Sandra

BIJLAGE 1 SELF QUICKSCAN VOOR DE STARTENDE ONDERNEMER

Het idee van deze quickscan is om jezelf een score te geven tussen de 1 (laag) en de 5 (hoog) op de volgende eigenschappen of capaciteiten:

- **Hard werken:** Ben je bereid om heel wat uren in jouw bedrijf te steken? Dat wil zeggen: Indien nodig avonden en de weekenden door te werken?
- **Visie en Missie:** Heb je goed nagedacht en geformuleerd wat je op korte en lange termijn wilt bereiken en hoe jij je wilt onderscheiden?
- **Enthousiasme:** Ben jij ermee begonnen omdat je erin gelooft en ook echt enthousiast van werd?
- **Stressbestendigheid:** Hoe stressbestendig ben jij? Heb je vertrouwen in jouw product of dienst of lig je iedere nacht uren wakker als iets niet helemaal zeker is? Een keertje wakker liggen is niet erg, maar wanneer je van jezelf voortdurend te veel vraagt gaan zowel lichaam als geest protesteren. Een paar dagen iets meer afstand nemen en van de kleine dingen van het leven genieten kan goed helpen, maar een ondernemer dient redelijk stressbestendig te zijn!
- **Risicobeheersing:** Neem jij weloverwogen beslissingen en weeg je af wat er in het slechtste geval kan gebeuren? Of begin je ergens aan zonder erbij na te denken? Zaken op het gevoel doen hoeft zeker niet altijd 'minder goed' te zijn, maar risico's en eventuele problemen moeten wel overdacht worden. Immers, ook na een tegenvaller moet jouw bedrijf verder kunnen.
- **Omgaan met tegenslagen:** Hoe goed kan jij met eventuele tegenslagen omgaan? Pak je de draad weer op, of zit je meteen bij de pakken neer? Tien op tien scoren lukt bijna nooit. Calculeer in dat er wel eens zaken niet kunnen lukken en accepteer dit ook.
- **Steun van thuis:** Het is natuurlijk geen eigenschap, maar wel een belangrijke factor die van grote invloed kan zijn op het succes! Het is natuurlijk niet alleen prettig, maar eigenlijk ook wel noodzakelijk dat je directe omgeving jouw initiatief steunt. Een zuur kijkende partner als je weer een avond moet doorwerken, werkt niet stimulerend. Niet voor jou en ook niet voor jouw bedrijf! Hoe is het in jouw geval gesteld? Krijg je steun van de naaste omgeving of trapt iedereen jouw ideeën de grond in?
- **Zelfdiscipline:** Je bent nu eigen baas en jij bent degene die de organisatie gaat managen. Managen begint bij jezelf. Heb jij de motivatie om bijvoorbeeld altijd om 08.00 uur te beginnen en dan op z'n minst een 8-urige werkdag te hebben? Of ga je het liefst zo snel mogelijk 'iets leuks' doen en laat je de werkzaamheden maar even liggen?
- **Communicatieve en Sociale Vaardigheden:** Een bedrijf heeft klanten nodig en deze klanten moeten natuurlijk ook bereikt en geënthousiasmeerd worden! Hoe is dit bij jou gesteld? Weet jij iedere klant te enthousiasmeren en binnen te halen of durf je mensen niet aan te spreken? Als je bij jezelf merkt, dat je hier tekortschiet, is het wellicht een goed idee om eens een goed boek te lezen voor de persoonlijke ontwikkeling of te kijken of een goede cursus 'communicatieve vaardigheden' van belang kan zijn.
- **Inzicht en werken met nieuwe media:**
De nieuwe sociale media bieden enorme kansen. Probeer zo snel mogelijk hierin thuis te geraken, want het kan je enorm veel tijd en geld besparen en opleveren. De huidige technologische ontwikkelingen gaan dusdanig snel dat je als 'nieuwe ondernemer' eigenlijk wel mee moet. Het motto 'Stilstand is achteruitgang' is zeker met de huidige ontwikkelingen meer dan ook van toepassing!

BIJLAGE 2 Vragen om jouw doelgroep te bepalen

Kernvraag: Welk probleem los je voor ze op? Of in welke behoefte voorzie je?

Is jouw product/dienst voor B2B zakelijke klanten, of voor B2C consumenten?

Consumenten:

- Richt je je op lokale klanten, regionale klanten, landelijke klanten, of internationale klanten?
- Is je product meer iets voor mannen of vrouwen?
- Leeftijd: welke leeftijdscategorie past bij jouw product? Tieners, dertigers, senioren, kleine kinderen (dus hun ouders)?
- Inkomen: past jouw product bij mensen met een laag, gemiddeld of hoog inkomen?
- Waar werken jouw potentiële klanten?
- Wat is hun opleidingsniveau?
- Wat is de gezinssamenstelling van je potentiële klanten?
- Wat voor soort type_mensen zijn het? – beschrijf ze zo nauwkeurig mogelijk.
 - Waar drinkt hij/zij koffie? Welke krant of tijdschriften lezen ze? Welke tv-programma's missen ze nooit? Hoe reizen ze? Welk merk auto of type fiets, bak- of vouwfiets? Waar doen ze boodschappen? Wat doet jouw ideale klant op zondag? Waar gaan ze heen op vakantie? Wat zijn zijn/haar hobby's? Merken van kleding? Waar winkelen ze? Hema of Wehkamp Douglas? Rituals? Of Etos? Koken ze dagelijks of gaan ze vaak naar de snackbar? Eten ze glutenvrij of veganistisch of juist helemaal niet? Sporten ze? Wat voor sport? Of kijken ze de hele dag naar Netflix? Wat bekijken ze dan? STEL SPECIFIEKE VRAGEN Pak magazines / pinterest ga op zoek naar het bijbehorende beeld en maak een moodboard!

Heb je nog geen flauw idee wie jouw ideale klant is. Neem dan jezelf als uitgangspunt. Of vraag je af op welke doelgroep de concurrentie zich richt.

Zakelijke klanten:

- 1 Voor welke industrieën is jouw product geschikt?
- 2 Waar zitten je zakelijke klanten?
- 3 Wat zijn hun belangrijkste of meest kritieke bedrijfsprocessen?
- 4 Wat zijn de bedrijfsprocessen van je klanten waaraan jouw product of dienst bijdraagt?
- 5 Wat voor grootte hebben jouw klanten (# werknemers, omzet, oppervlakte)?
- 6 Wat is hun managementstructuur (eenmanszaken, familiebedrijven, top 100 bedrijven in Nederland, internationaal)?
- 7 Op welke markt richten jouw klanten zich op hun beurt (consument, zakelijk, internationaal)?
- 8 Waar heeft deze specifieke doelgroep behoefte aan,
- 9 en hoe komt jouw product/dienst hieraan tegemoet?