



1 VRAAG-GESPREKKEN

Op ProBlogger, de site van Darren Rowse, stuitte ik op een mooi initiatief uit de zomer van 2006: het One Question Interview. Direct daarna heeft Erno Hannink het fenomeen in Nederland geïntroduceerd.



Het One Question Interview is een eerste antwoord op mijn vraag hoe er meer invalshoeken over performance selling en business excellence op Dutch Salesblog kunnen worden gepubliceerd. In mijn manifest tegen mediocrity in sales vier ik iedere keer weer een misplaatst feestje als ik commerciële idioterie mag beschrijven.

Haaks daarop staan klinkende successen van verkopers, organisaties en ondernemers die er veel meer uithalen dan de grote gemiddelde massa. En wat is er mooier dan van deze performers en entrepreneurs zelf te horen wat hun grootste succesfactor is?

Ik heb aan ongeveer 30 ondernemers/entrepreneurs de vraag gesteld:

Wat is de key succes factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

What is your single biggest success factor as an entrepreneur?

De vraag wordt beantwoord door ondernemers die ik persoonlijk ken en waarbij ik me scrollend door mijn adressenlijst direct afvroeg wat hij of zij zou antwoorden. Ik stond er van te kijken dat ik ze deze vraag tot nu toe nog niet had gesteld. Het is nota bene mijn stokpaardje.



Enfin, geniet van een kleurrijk pallet aan antwoorden van ondernemers die me al jaren weten te raken met de manier waarop ze gepassioneerd met hun business bezig zijn.

ARNO

Tip: Klik op de volgende twee pagina's op de naam van de 1 Vraag-GespreksPartner. Terug naar de inhoud? Klik op het rode 1 Question Interview Logo, rechts bovenaan de pagina. Je komt meer te weten over de ondernemingen achter de ondernemers door op de respectievelijke logo's te klikken



DE 1 VRAAG-GESPREKKEN

Engbert Breuker	5
Marielle Dellelijn	8
Rob Beset	10
Dave Kurlan	11
Gideon Wieland	12
Robin van Lohuizen	14
Toine Kraneveld	15
Honoré du Puy	17
Doede Pool	19
Robin Sharma	21
Rikkert Walbeek	23
Jan-Willem Seip	25
Emile Ratelband	26
Cees van Asselt	27
Ger Heling	29



Erno Hannink*	31
Rob Lammers*	32
Alex Engel*	34
André Hagelen*	36
Saskia Jeneson*	38

** niet gepubliceerd op Dutch Salesblog*

ENGBERT BREUKER

Engbert Breuker's antwoord op mijn vraag: Wat is de key succes factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Engbert is Chief Emotions Officer bij Pentascope.



Het scenario van de hoop

De nieuwe strategie van Pentascope heeft als motto OSMO, Onverwacht Slagvaardig Mensgericht Organiseren. Mensgericht organiseren staat hierbij centraal. In mijn optiek werk ik hierbij met de drie “natuurlijke” aggregatienivo's: micro, meso en macro. Micro gaat over de mens en zijn gedrag, meso over organisaties, macro over de maatschappij.

Mijn visie is dat de wereld echt gaat veranderen als mensen en hun gedrag echt veranderen (micro niveau dus). Organisaties zijn nauwelijks te sturen. Het is een illusie te denken dat wij mensen de organisatie sturen. Het is meer geluk dan wijsheid als het de kant opgaat waarvan je hoopt dat het op zal gaan. Op

macroniveau sturen lukt al helemaal niet. Nationale, internationale en supranationale organen hebben weinig invloed, kijk bijvoorbeeld naar de VN. Niet alle leden houden zich aan de gemaakte afspraken, resoluties worden slechts ten dele nageleefd. Dit fenomeen, met de wortel in het industriële paradigma, de zgn maakbaarheid creëert het scenario van de horror.



Ik geloof in het scenario van de hoop. Dit begint bij een houdings- en gedragsverandering van de mens als individu. Een voorwaarde hiervoor is dat de mens, de individuele medewerker van een organisatie wel anders moet d urven denken. Die veranderde houding heeft invloed op organisaties, waar mensen vrijwillig of onvrijwillig, betaald of onbetaald werken. De verandering op mesoniveau zal een optelsom zijn van het gedrag, de houding van ieder individu dat meedoet.

De invloed ontstaat doordat mensen elkaar gaan zien als bouwstenen in de organisatie. De relaties tussen de medewerkers vormen het cement vanaf het moment dat mensen durven te sturen op hun eigen ontwikkelingen, hun eigen talenten, bij hun eigen passie komen en vervolgens durven zeggen met wie ze wel en niet samen willen en kunnen werken. Het samenspel tussen de mens en de organisatie zorgt er dan voor dat organisaties echt gaan veranderen, waardoor uiteindelijk ook de samenleving zal veranderen.

Deze verandering gaat gepaard met enorme bevrijding van mensen en processen. Heel veel processen zoals we ze nu kennen zijn te vet of te rigide of overbodig, te negatief voor mensen. Ze zijn industrieel bedacht en ontworpen zonder de mens als uitgangspunt te nemen. Veel processen leveren dus frustraties op. Door processen te vereenvoudigen; mensvriendelijker te maken, “ bevrijd” je ze van negativiteit. Als je de mens in zijn talent krijgt dan “onthufter” je de mens. Het gaat er niet om dat je goed moet zijn omdat je rol dat vraagt, het gaat erom dat je het echt bent. Bij een functie staat beschreven waar je goed in moet zijn. Wanneer je solliciteert praat je daar naar toe. Als je niet meer hoeft te solliciteren maar gewoon wordt ingezet op je talenten, hoef je alleen maar te zeggen waar je goed in bent, dit wordt gematched met de processen welke uitgevoerd moeten worden. Hierdoor ontstaat een ander soort organisatie. De medewerker wordt dan het bedrijf.

Bovengeschetste ontwikkeling loopt synchroon met de overgang van het industriële tijdperk naar het organische tijdperk. Ik ben ervan overtuigd dat die overgang gerealiseerd wordt door beweging op microniveau. Van mensen naar organisaties naar maatschappij.

Meer dan ooit zijn er nu feminine kwaliteiten nodig in organisaties. Medewerkers met feminine kwaliteiten zijn gericht op het voorkomen van problemen, zij worden niet echt opgemerkt. Het voorkomen wordt nooit zichtbaar, omdat er

geen probleem ontstaat. Dit past bij het organische, het natuurlijke. De masculine kant mag echter niet vergeten worden, want het gaat om de balans. De meer masculine medewerker lost problemen op, hetgeen daadkrachtig overkomt.

De nieuwe leiderschapsstijl van Pentascope is er op gericht problemen te voorkomen. Hierdoor zullen de leiders minder opvallen dan de managers. Ik maak graag het onderscheid tussen management en leiderschap. Managen doe je met processen, dingen. Mensen moet je leiden, ondersteunen met als doelstelling ze op hun talent te krijgen. Het management van processen zorgt ervoor dat de mens in zijn primaire proces alleen maar die dingen hoeft te doen die echt nodig zijn. Dus eigenlijk moeten alle processen opnieuw beoordeeld worden op wat er nou echt nodig is om het primaire proces goed te kunnen doen. Door op microniveau aan gedrag te sleutelen, kun je organisaties opnieuw inrichten, waardoor uiteindelijk de samenleving opnieuw wordt ingericht.



MARIELLE DELLEMIJN

Marielle Dellelijn's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Marielle is 100% ondernemer en Directeur van CRM excellence.



Het belangrijkste dat ik heel goed heb gedaan: ik heb het beste team om me heen verzameld dat ik maar kan wensen. Met ambitie en de wil om het voor onze klanten buitengewoon goed te doen, ongeacht het tijdstip. Met verantwoordelijkheid, doorzettingsvermogen, communicatitalenten en creativiteit.

Andere onderscheidende factoren:

Visie op vrijheid en verantwoordelijk - Mensen willen allemaal een resultaat bereiken, zich ontwikkelen, plezier hebben in wat ze doen. Dat kan alleen als ze genoeg vrijheid en verantwoordelijkheid krijgen. Dat moet je als ondernemer durven: loslaten.

Tijd uittrekken om gezamenlijk te dromen - Over wat ons boeit, welke richting we op willen, hoe we onze ambities inpassen met onze persoonlijke omstandigheden. Zodat het team er echt als team voor gaat. Je bent immers zo sterk als de zwakste schakel, en dat geldt ook voor het ondernemersschap.



Klanten aantrekken die goed bij ons passen - Met dezelfde attitude, waarden en drive. Zodat we onze projecten gezamenlijk tot een groot succes maken. We lopen dus niet in de valkuil om toch een project aan te nemen, terwijl ons onderbuikgevoel duidelijke waarschuwingen schreeuwt.

Focus - Rondom markt, dienstverlening, investeringen. Wat doen we wel en niet. Hoe communiceren we met de markt. En indien de focus te breed wordt: nieuwe BV opzetten met een persoon die perfect in het team past.

Voorop lopen - Door het goede voorbeeld worden anderen (collegae, klanten etc.) geïnspireerd en lopen de juiste richting mee.

Hoe ik dat allemaal weet? Dat vertellen mijn collegae, klanten en andere relaties mij.



ROB BESET

Rob Beset's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Rob is algemeen directeur van Batavus.



Authenticiteit

Om daadwerkelijk als leider kans van slagen en dus succes te hebben, moet je op de eerste plaats als authentiek worden ervaren: blijf dicht bij jezelf, wees duidelijk over je (be)doel(ingen) en ga en sta hiervoor.



DAVE KURLAN

The following is an answer from Dave Kurlan responding to my One Question Interview question of his single biggest success factor as an entrepreneur?

Dave is the founder and CEO of the Objective Management Group and CEO of David Kurlan & Associates. Dave has written two bestselling books on sales and is publicist on the weblog Understanding the Salesforce.



While this answer is not my single biggest success factor in selling, it is my single biggest success factor in business. Urgency. The ability to anticipate, prepare, focus and execute on what needs to be done – with a sense of urgency. This sense of urgency is the built-in controller that assures action and the actions lead to results. I find that when entrepreneurs lack this sense of urgency they aren't able to identify problems in their business, miss opportunities and delay taking necessary actions for results.



GIDEON WIELAND

Gideon Wieland's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Gideon is EVP Business Development bij TSG international.



De tijd dat ik als werknemer door het leven ging ligt alweer een tijdje achter me. Een van de dingen die mij hebben doen besluiten om in 2000 als zelfstandig ondernemer verder te gaan, was met name de vrijheid om juist die dingen te doen die je altijd al had gewild maar waar het nooit van was gekomen door allerlei oorzaken en om niet moverende redenen. In zo'n omgeving is er ook altijd maar een verantwoordelijk als het niet goed gaat. Dat ben je namelijk altijd zelf en is er geen achterban waar je het typisch Hollandse vingertje naar kunt wijzen. Ook dat is een kenmerkende karakteristiek van het ondernemerschap.

Vanaf de start van het ondernemerschap heb ik me mede om die beide redenen steeds meer toegespitst op het met klanten en andere relaties in contact te komen om met hen te praten over wat hen in het leven zowel zakelijk als persoonlijk drijft. Door deze aanpak ben ik opnieuw bevestigd in het adagium dat het beter is te luisteren dan te spreken.



Dit vertaalt naar de key succes factor die mij als ondernemer onderscheidt, levert voor mij het beeld op dat door het goed luisteren naar wat mensen drijft in hun bestaan, een betrokkenheid en een vertrouwensband ontstaat die het mogelijk maakt om niet alleen zaken te doen op allerlei terreinen maar ook de zakelijke relatie naar de persoonlijke sfeer te trekken.

Daarmee ben je veel beter in staat om wensen en eisen te vertalen naar pragmatische en effectieve oplossingen die en primair het belang van de klant dienen en tevens het belang van de ondernemer. En daarmee ontstaat de bekende win-win positie waarmee de basis wordt gevormd van een langdurige en succesvolle zakenrelatie die met de juiste aandacht die toegevoegde waarde biedt waarmee de partners blijvend voordeel kunnen behalen.



ROBIN VAN LOHUIZEN

Robin van Lohuizen's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Robin was tot april 2008 DGA van Taxitronic en is recentelijk toegetreden als partner bij RedFoxBlue.



Dromen

Denken

Durven

Doen

Doorzetten

TOINE KRANEVELD

Toine Kraneveld's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Toine was tot juni 2008 DGA van Scheidegger Opleidingen en start na de zomer met een unieke formule in de opleidingswereld.



De vraag is in zijn simpelheid alles omvattend. Ik heb hem uitgelegd als ben je een merk of een product? Niemand koopt Zwaluw; iedereen vraagt naar lucifers. Maar voor jaloezieën denken we aan Luxaflex. Producten die merken worden: een Golfje in plaats van een auto van Volkswagen, maar als de scheermesjes op zijn ga je geen Gillete halen.

Hoe zit dat met mij; wat is mijn added value (A.V.)? Na vele jaren in allerlei functies in zeer diverse bedrijven te hebben doorgebracht, heb ik natuurlijk ook heel wat zaken verkeerd aangepakt. Soms zelfs verknald. Toch lukken dingen vaker wel dan niet.

A.V. 1 - Durf te verliezen. Je wint er vaker door. Heb geen angst. Een van mijn mindere kanten is mijn ongeduld. Ik heb ontdekt dat geduld zich bij mij omgekeerd evenredig ontwikkelt aan vertrouwen.



A.V. 2 - **Vertrouwen hebben betekent geduld tonen.** Geen geduld is geen vertrouwen. Hoe krijg je dit wel? Te vaak proberen we producten en diensten kloppend te maken; verkoop alleen als je iets te verkopen hebt.

A.V. 3 - **Anderen overtuig je pas als je hetzelfde bent.** Ben eerlijk en echt. De afgelopen jaren heb ik in een stressvolle omgeving gewerkt waar wel heel veel zaken op mij af kwamen, maar plezier hebben we altijd gemaakt.

A.V. 4 - **Lachen is gezond.** Veel lachen is zelfs nog beter. Maak zoveel mogelijk lol. Het is mij in het verleden te vaak gebeurd dat ik zat te broeden op iets wat gebeurd was, verklaringen zocht, me zorgen maakte, in de volksmond: tobben.

A.V. 5 - **Richt al je energie op iets wat je (nog) kunt beïnvloeden.** Ben positief. Ik heb zaken bedacht waarvan ik honderd procent zeker wist dat het een succes ging worden, van veel andere negenennegentig procent. Toch liep het vaak anders.

A.V. 6 - **Falen is altijd te verklaren. Succes vaak niet.** Onderneem. Voor deze zaken sta ik. Dit ben ik en hoop dat anderen dit merk willen gebruiken. Producten kun je verbeteren, merken moet je koesteren.

Mocht ik al een advies mogen geven zal dat zijn: Word je eigen merk! Durf te zijn wie je bent en geniet mateloos.

scheidegger
opleidingen

HONORÉ DU PUY

Honoré du Puy's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Honoré is co-founder en directeur van ICTroom Company.



Focus op core competence

De wil om te winnen en goed werk af te leveren. Volume creëren heeft meer waarde dan ontelbare one-offs; door focus wordt ook de weg gebouwd waarop je steeds eenvoudiger business scoort (of minder verliest) en het zet aan tot excellence door de kracht van herhaling.

Aanbod matchen op de vraag

Mijn vermogen is het openleggen van de argumenten aan de vraagzijde (waarom vraagt men wat men vraagt, of herkent u zich in deze problematiek), daarbij genoeg empatisch vermogen om het aanbod vervolgens af te stemmen en te matchen, nog steeds binnen de mogelijkheden van de focus in competence.



Collega's net die ene stap verder laten maken

Het klimmen in de waardeketen gaat nog beter wanneer het individu in staat is mee te groeien. Opportunisme bij de ondernemer is de minimale basis om een bedrijf of individu de next step te laten maken. Zelden kan men niet mee in die flow, als er maar 1 krachtig persoon blijft streven naar de next step. Welke dat ook is, meer van hetzelfde in business, nieuwe diensten, groei in personeel, etc.



DOEDE POOL

Doede Pool's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Doede is Senior Trainer/Consultant en geassocieerd aan Kenneth Smit Training.



Het gaat om het geloof in de toegevoegde waarde

“Iedereen moet ergens in geloven; ik geloof dat ik straks eerst een borrel neem...”

Grappig bedoelde lijfspreuk van mijn helaas in 2002 veel te jong gestorven broer Eize, vaak als afsluiter van een discussie over wereldse, politieke of religieuze vraagstukken. Eize was wat men ook wel ‘de geboren verkoper’ noemde. Praten als Brugman, overal een mening over en altijd gedreven tot op het bot om zijn eigen belangen maximaal te dienen. Volgens velen kon Eize alles aan iedereen verkopen!

Zelf kwam ik in de jaren '80 ook in een commerciële functie terecht en heb vanuit die positie een jarenlange ervaring opgedaan in verkoop, verkoopmanagement en verkoopdirectie en dat met veel succes. En op de vraag wat daarin nu mijn belangrijkste succes factor is geweest, moest ik onwillekeurig aan mijn broer denken. Waarom bracht de keuze



voor commercie, en ik zeg dit met meer spijt dan leedvermaak, mij meer dan hem? Volgens mij heeft dat alles te maken met geloof!

Geloof in jezelf, of zelfvertrouwen zo u wilt, is inderdaad in de verkoop heel belangrijk of zelfs noodzakelijk. Veel 'gebo-
ren verkopers' hebben dat, net als Eize, echter in overdaad.

Minstens zo belangrijk is het geloof of vertrouwen in je product of dienst! Achteraf beschouwd heeft heel vaak mijn ge-
loof in het nut van mijn producten of diensten, soms wetenschappelijk onderbouwd, voor die specifieke klant de door-
slag gegeven. Juist dat geloof bracht het enthousiasme en de overtuigingskracht die nodig is om samen de gekozen of
voorgestelde richting in te slaan! Ook stelde dat geloof mij in staat me vaak te beperken tot verkoop van wat ik had, niet
wat ik graag had willen hebben..... en dat nu nog steeds!

Wat ook helpt zijn de vaardigheden en technieken die ik in de loop der jaren opdeed, maar oké, dat is (on-topic!) preken
voor eigen parochie.

Tijdens mijn trainingen, zowel op commercieel als managementgebied, confronteer ik mijn deelnemers dan ook niet
zelden met de vraag: "Geloof je dat dat wat je wil bereiken, goed is voor jou of -ook of in ieder geval- goed is voor de an-
der?" Als je beide onderdelen met JA weet te beantwoorden, liggen samenwerken en succes op één lijn.

Dat geloof in toegevoegde waarde voor de ander is mijn key succes factor. Maar God, wat zou ik nog graag een keer een
borrel drinken met Eize.....

ROBIN SHARMA

The following is an answer from Robin Sharma responding to my One Question Interview question of his single biggest success factor as an entrepreneur.

Robin is one of the world's top leadership experts and the author of 10 International bestsellers on Leadership and personal success. He is the CEO of Sharma Leadership International Inc. (SLI), a global learning firm focused on helping people Lead Without Title.



There are three primary elements that I have found to be mission-critical in achieving entrepreneurial success.

First, world-class entrepreneurs have a striking clarity of vision. They know exactly what their mountaintop looks like and become almost obsessed with building their days around getting closer to where they have always dreamed of being. Most people spend more time planning their summer vacations than they do building out their dreams and arriving at their most important goals. Superb entrepreneurs are strikingly focused. And that focus is derived from a clear sense of vision.

Secondly, I have found that entrepreneurial success comes to those who are not afraid to be originals. The marketplace rewards those who offer new forms of value. Innovation and offering consumers products and services that are fresh



and make people go “wow” is a powerful way to achieve high levels of success. Don’t be afraid to be different. This will allow you to stand out in a crowded world.

And thirdly, entrepreneurial success goes to those who put relationships first. Ultimately, business is about human connections and strong relationships with the people who put food on your table every night. Making the time to break with your clients and have conversations with them and hear their needs is a very powerful success factor.



RIKKERT WALBEEK

Rikkert Walbeek's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Rikkert is DGA van SalesXeed en salesblogger van het eerste uur.



Als mijn onderscheidende factor noem ik 'energiek enthousiasme'. Niet alleen als ondernemer maar ook en vooral als mens. Ondernemer zijn is toch een verlengstuk van mens zijn.

Tijdens het begin van mijn sales carrière kwam ik er achter dat ik op basis van enthousiasme verkocht. Ik wist genoeg, maar zeker niet teveel, van mijn product maar moest het toch vooral hebben van mijn manier van dat product 'presenteren'.

Pas later kwam ik erachter dat mijn enthousiasme 'aanstekelijk' werkt. Dat ik daarmee in staat was om mensen in beweging te brengen. Zowel collega's als klanten.

Nog later ben ik erachter gekomen dat het meer is dan alleen enthousiasme. Dat er ook energie bij komt kijken. Dat ik energie uitstraal en overbreng. Dat gaat verder dan alleen enthousiasme. Het zorgt ervoor dat er 'dingen gebeuren'.

Dat klinkt misschien zweverig maar dat is het absoluut niet. Velen kennen het gevoel dat je na een gesprek met iemand hebt, waardoor je jezelf ineens 'opgeladen' voelt. En ook de omgekeerde situatie. Doodmoe zijn na een gesprek van een



uur.....

Gelukkig ben ik in staat voornamelijk de eerste situatie te creëren. Veelal nog onbewust. Overigens zorgt dat in bijna alle gevallen ook voor een opgepept gevoel voor mij.

Als mens en als ondernemer heb ik zo meer plezier en ook meer 'rendement' van mijn activiteiten. Het zorgt ervoor dat ik zaken in beweging krijg. Dat mensen dingen gaan DOEN. Dat mensen (meer) plezier krijgen in de dingen die ze doen.

Ik ben benieuwd naar waar ik nog meer achter ga komen.

S A L E S X E E D

JAN-WILLEM SEIP

Jan-Willem Seip's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Jan-Willem is Sales Coach en Directeur van Vendicum.



Opdrachtgevers daag ik uit om te vertellen wat ze van mijn rol als trainer/workshopbegeleider/spreker vinden. Dit is een greep uit de reacties: "...gaat voor het allerbeste resultaat voor zijn klanten" en "...de energie die Jan-Willem erin legt, maakt mensen enthousiast" en "...jouw vrolijke en vaardige manier van begeleiden" en "...doe het maar, daar leer je het meeste van".

Ik merk dat ik de vraag het beste kan beantwoorden als ik naar mijn klant luister. Zij bepalen mijns inziens namelijk waarom ze voor mij kiezen, omdat blijkbaar 'iets' hun triggert. Iets waarin ik het verschil maak ten opzichte van andere trainers.

Ik bedien niet heel Nederland, maar ik krijg de klanten waar ik me prettig bij voel. En dat gevoel is vaak wederzijds.

Samenvattend stel ik dat zaken als *passie* en *ontzettend veel plezier hebben in je vak en met mensen* de peilers zijn waarop succesvolle ondernemingen gebouwd zijn!"

EMILE RATELBAND

Emile Ratelband's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Emile heeft het Ratelband Research Institute opgericht. Het instituut onderzoekt en activeert de bewustzijnsverruiming voor bedrijven en particulieren in de ruimste zin des woords. Emile is auteur van vele bestsellers. Zijn laatste boek, Somatology, dateert van januari 2008.



Geloof hebben en houden in je missie en visie en daarvoor je droom centraal houden.

Ratelband Research Institute

CEES VAN ASSELT

Cees van Asselt's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Cees is initiatiefnemer en eigenaar van Sales Top College.



Het antwoord dat Arno direct van me kreeg was: "passie". Passie is echter een begrip dat losstaand onder de categorie containerkreten valt.

Er is natuurlijk veel meer. Bij mij gaat het om het nastreven van mijn persoonlijke missie: "Verkoop brengen tot een VAK!"

Mijn passie, drive, enthousiasme en daarmee focus heeft maar één doel: verkopen & accountmanagement in het reguliere onderwijs brengen. Zelf heb ik een dagopleiding getracht te starten omdat er op de opleidingen in Nederland niets was. Helaas hebben studenten niet de beleving dat verkoop een vak is, waarvoor je nog een kopstudie moet volgen.

In het nastreven van mijn missie "verkopen brengen tot een VAK" zijn we er met meerdere enthousiastelingen in geslaagd om het vak junior accountmanagement MBO niveau 4 vanaf 1 september 2008 aan te kunnen bieden. Een belangrijke stap voorwaarts.



Alle initiatieven hebben bloed, zweet en tranen opgeleverd. De passie, drive en enthousiasme voor het vak hebben er toe geleid dat deze mijlpaal is geslaagd.

Momenteel ben ik bezig met sales traineeships, waarin jong sales talent vanaf de eerste werkdag een jaar lang wordt begeleid. Juist zich het eerste jaar de kunde eigen maken is zo essentieel voor het succes en de vorming van de verkoper/accountmanager.

Voor accountmanagement is daar binnen de bedrijven niets voor ingericht. Een van onze opdrachtgevers wil nu alleen nog maar, gezien de arbeidsmarkt en de vele senioren en medioren, werken aan eigen kweek.

Eigen kweek kun je vormen, laten groeien en wat het allemaal nog meer kan betekenen. Een starter via een traineeship opleiden geeft binnen een jaar de kwaliteit van een medior.

Mijn key succesfactor is: **“alle activiteiten gericht op het waarmaken van mijn missie: “Verkoop brengen tot een VAK”.**



GER HELING

Ger Heling's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Ger is DGA van NLPro Interim Salesmanagement en salesblogger.



Die is er niet. Er zal in mijn optiek altijd sprake zijn van een gezonde combinatie van factoren die hebben geleid tot excellence en dat kunnen verscheidene combinaties zijn.

In mijn geval is er ronduit sprake van een begeerte in combinatie met haast en godzijdank een logistiek knobbeltje dat me - meestal - behoedt voor dwalen.

Daarbij komt uiteraard dat je je op de één of andere manier moet hebben ontwikkeld op je vakgebied (óf mensen om je heen moet hebben verzameld die zoveel beter zijn dan jij).

In mijn geval is dat vakgebied trouwens niet sales in de ruimste zin, als wel het onderkennen en beïnvloeden van processen bij en tussen personen of groepen & organisatie, d.w.z. succesvectoren te herkennen, te waarderen en te verlengen, remmers eruit te slopen, referentiekaders te bouwen en mensen te kunnen bewegen zichzelf toe te staan in te zien dat ze met meer (gerichtere) inzet en minder moeite 500% kunnen bereiken van het niveau dat ze voor ogen hadden.



Als ondernemer: het herkennen van je talent en kunde, jezelf kunnen toestaan in te zien wáár bij jou ‘de zeep op je glijbaan’ zit en er gebruik van weten te maken. Da’s wel een enkele onderscheidende voorwaarde om je prettig te (blijven) voelen en het vol te houden.

Het talent of de kunde (aangeboren of ontwikkeld) om die visie bij anderen ‘binnen te krijgen’ is een voorwaarde voor zakelijk succes. Mensen naast je - in plaats van tegenover je - aan tafel te krijgen als je bijvoorbeeld in de ‘supporthoek’ zit, zoals ik.

De ongebreidelde begeerte om zoveel mogelijk mensen en organisaties te ‘besmetten’ zorgt voor voldoende doorloop (omzet). Haast (in mijn lijf) geeft m’n klanten ‘value for money’ en m’n logistieke waakknobbeltje zorgt voor de immer doorslaggevende, duurzaamheid creërende, contante waarde die het naar m’n morele maatstaf voor iedereen moet blijven hebben. Dat maakt ‘nee’ zeggen ook geen last maar een goed gemeenschappelijk besluit. Da’s factor ‘deugen’.

In deze factoren - die voor mij opgaan - zitten automatisch zaken als Focus en Authenticiteit besloten.

Mijn eerste antwoord op die ene vraag was: “Honger & talent”, m’n tweede: “Lef en begeerte”. En toen: wat is het verschil tussen de succesvolle zelfstandige ondernemer en de succesvolle medewerker in loondienst? Vorgebakken kader, hiërarchie, veilige lijnen, comfortzone (voor het management)? Of is dat juist de beperkende factor van 90% van de organisaties?

Misschien is m’n uiteindelijke keuze voor een antwoord wel: “willen waarnemen”.

ERNO HANNINK

Erno Hannink's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Erno schrijft tips op enrohannink.nl waarmee hij ondernemers leert om internet slim toe te passen zodat ze klanten kunnen krijgen. Erno blogt op enthousiasmeren.nl



Key succes factor: mezelf zijn

Door mezelf te zijn, enthousiast en op zoek naar trends, ben ik in aanraking gekomen met heel veel leuke mensen. Soms kan ik ze helpen en op andere momenten helpen ze mij. Door mij begin 2008 te concentreren op kleine bedrijven, die ik kan helpen om internet toe te passen zodat ze meer klanten kunnen krijgen, gaat het nog sneller. Het wordt eigenlijk alleen maar leuker. Ik mag dingen doen die ik erg leuk vindt en de mensen die ik help worden er ook vrolijk van. Daarbij komt dat de werkplek, het internet, er voor zorgt dat ik altijd en overal kan 'werken'.

Wees dus jezelf -online en offline- en focus. Dan komen mensen niet voor verrassingen te staan.

Enthousiasmeren

tips en tools om klanten te vinden en binden - bouw uw community

ROB LAMMERS

Rob Lammers' antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Rob is DGA van Carrera C.



Kijk, dat is nou net *niet* een van mijn key succes factoren: creativiteit! Maar door jouw mail heb je mij wel weer geïnspireerd. Jouw inspirator ProBlogger, inspireert *mij* weer. Alhoewel ik wel vaker nadenk (ja, zelfs ook over mijzelf), geeft jouw vraag dit toch weer een extra dimensie. Natuurlijk kan ik zo een aantal punten noemen waarop ik goed scoor. Maar welke is nu de belangrijkste? Ik heb eens even rondvraag gedaan. In tegenstelling tot wat ikzelf dacht kwamen mijn vrouw, zoon en secretaresse (die mij écht goed kennen) met: betrouwbaar. De uitleg daarbij was: serieus, bindt mensen aan zich en wekt vertrouwen.

Daarom: betrouwbaarheid!

Om een bedrijf succesvol te kunnen maken ben je sterk afhankelijk van mensen, hoezeer computers ook taken van mensen over hebben genomen en intelligente robots hun opwachting maken. De mensen waarmee ik werk laat ik zien dat ik hen serieus neem. Of dit nu mijn eigen medewerkers zijn, klanten of leveranciers, ik leef mij in op de persoon en zijn omgeving en kom mijn afspraken na. Al deze relaties zijn een lang lot beschoren omdat er wederzijds vertrouwen is. Met

andere woorden, de ondernemer die in staat is mensen aan zich te binden, heeft een extreem hoog rendement uit relaties. Dat geeft mij een voorsprong in de markt. Wereldwijd!



ALEX ENGEL

Alex Engel's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Alex is initiatiefnemer en directeur van Coaching Nederland.



De key succesfactor waar ik mij als ondernemer mee onderscheid is 'vernieuwing'. Ik was al een paar maal in mijn leven redelijk 'succesvol' (voor wat dit ook mag betekenen). De rode draad was dat ik telkens iets op de markt bracht wat er nog niet was of wat tamelijk 'uniek' was. Op mijn 19^e begon ik een Zeilvlietschool. Na mij volgden er meer. Niemand kon echter tippen aan ons succes, omdat we met alles 'de eerste' waren. Als tiener vloog ik begin 80-er jaren naar Amerika om daar de eerste skateboards te kopen. Op mijn 22^e was ik de grootste importeur op dit gebied. In de 90-er jaren begon ik een werving - en selectiebureau op het gebied van de Mode. Daarin zijn we qua omvang en plaatsingen jarenlang de grootste gebleven, totdat ik er weer genoeg van had.

In 2003 richtte ik de Nederlandse Orde van BeroepsCoaches op. Nu in 2008 zijn er 1450 coaches aangesloten.

Ik kan niet zeggen dat ik 'mijn zakken gevuld' heb. Ik geef weinig om geld. Ik voel mij geslaagd als ik elke dag weer kan zeggen "mijn leven is een grote vakantie". Ik geef om vrijheid en 'verschil maken' in de wereld. Daarin mag ik mij volgens mijzelf wel 'geslaagd' noemen.



Ik heb momenteel ook weer meerdere nieuwe innovatieve potjes op het vuur staan en ik weet, als ik er voldoende energie in stop, het wederom een succes wordt. Waarom? Omdat het wederom weer uniek is. Ja, dat is wat mij als ondernemer onderscheid. Ik weet altijd weer iets vernieuwends of unieks te bedenken. Ik ben er ook altijd naar op zoek. Het kost me geen moeite.

Dat wens ik alle ondernemers en werknemer toe: iets te kunnen doen wat geen moeite kost.



Coaching Nederland

ANDRÉ HAGELEN

André Hagelen's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

André is DGA van Search & Results.



Wat maakt je als ondernemer of onderneming succesvol? Daarop zijn natuurlijk veel antwoorden mogelijk, maar deze geldt denk ik wel voor ieder bedrijf: zorg dat je wereldberoemd wordt!

Niet in de hele wereld, of in heel Nederland, maar vooral bij bedrijven en relaties die echt belangrijk zijn. Voor mij is dat de Top 750. Dit zijn 750 bedrijven die ik stuk voor stuk met zorg geselecteerd heb.

Van deze bedrijven verwacht ik (a) dat ze klant gaan worden (ook al weten ze dat zelf nu nog niet, maar ik ga er 100% voor) (b) als ze klant worden, wij veel toegevoegde waarde kunnen bieden (c) als ze klant worden, ik er een grote omzet kan halen.

Deze Top 750 is voor mij heilig.

Hoe groot moet jou Top zijn? Dat hangt natuurlijk erg af van de omvang van je bedrijf. Mijn bedrijf hanteert dus een Top 750. Voor een van de grootste leasemaatschappijen in Nederland hebben we een Top 4.000 samengesteld. Die Top 4.000 vertegenwoordigt het grootste deel van hun marktpotentieel. En voor Versatel hebben we een paar jaar geleden een Top 20.000 samengesteld.

Mijn advies is: bouw eerst maar eens een Top 100 op. Laat iedere verkoper dat voor zich daarnaast doen. Dat is al een behoorlijke klus. Bouw van daar uit verder.

Om wereldberoemd te worden, moet je vervolgens een paar disciplines hanteren

- Bouw binnen je bestaande database een apart segment op, genaamd: Top. Selecteer daarbij ieder bedrijf stuk voor stuk en zorgvuldig;
- Heb minstens zes tot zeven keer per jaar een kwalitatief hoogwaardig contact met deze bedrijven. Via mail, e-mail, telefoon of wat dan ook. Organiseer bijvoorbeeld een workshop, stuur klantreferenties, productinformatie etc. Bespaar daarbij niet te veel op budget, maar maak er iets moois van. Zorg dat je uitingen opvallend en onderscheidend zijn.
- Als je adverteert, zorg er dan voor dat jouw relaties het blad gratis ontvangen. Als ik bijvoorbeeld adverteer doe ik dat met name voor mijn Top 750. Als anderen reageren, is dat meegenomen, maar niet mijn doel.

Om te meten of je wereldberoemd bent handel je als volgt: breek 's nachts in op het privéadres van je relatie en maak hem of haar wakker. Vervolgens vraag je: "wie is de beste in....(jou vak)". Als ze dan spontaan jouw naam noemen, ben je wereldberoemd.



SASKIA JENESON

Saskia Jeneson's antwoord op mijn vraag: Wat is de key success factor waarmee jij je als ondernemer onderscheidt?

Saskia is DGA van Basically Sales.



Focus en keuzes maken.

Wat je bij heel veel (IT-)bedrijven ziet is dat er wordt gerend op alles wat beweegt. Er lijkt geen strategie en visie te zijn met als gevolg dat ieder kwartaal tegenvalt. Wij brengen focus aan. Focus op strategie, focus op visie en de daarbij behorende proposities en vanzelfsprekend daarbij behorende klantensets.

Daarbij ga je met meer focus werken, met meer focus je salesfunnel beheren, met focus je pijplijn vullen, met focus je must-wins realiseren en met focus effectief je targets halen.

Focus is dus het kernwoord.

