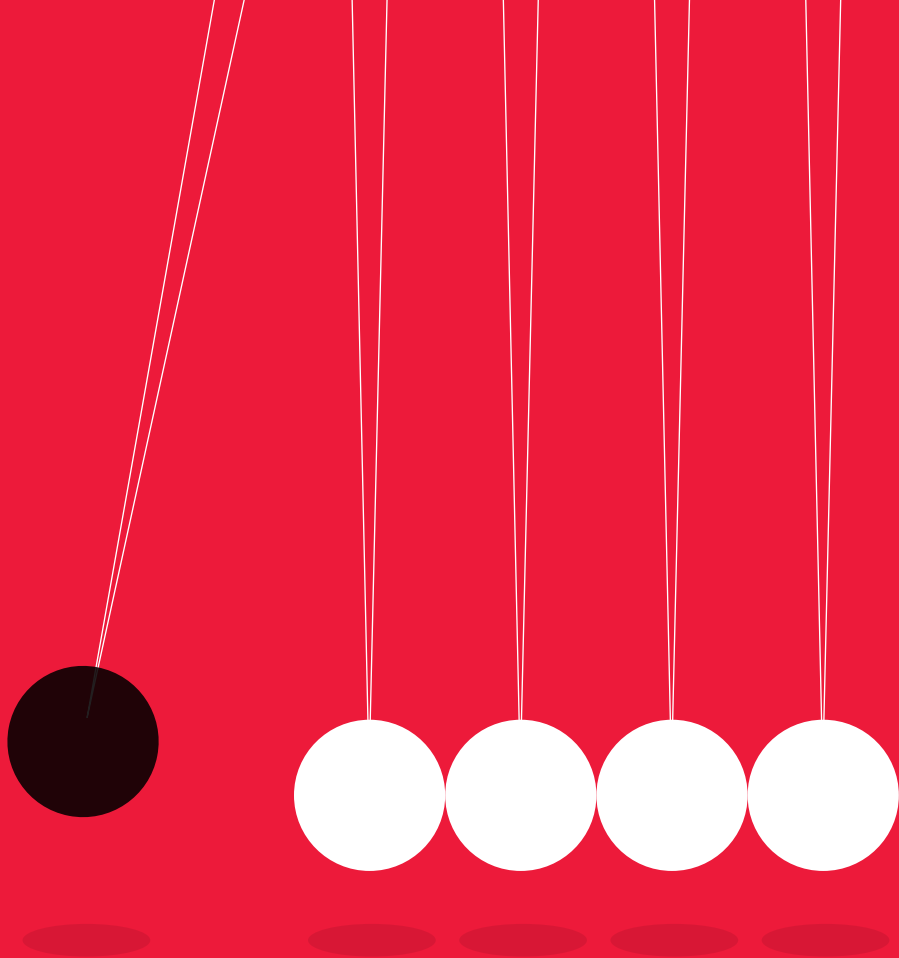
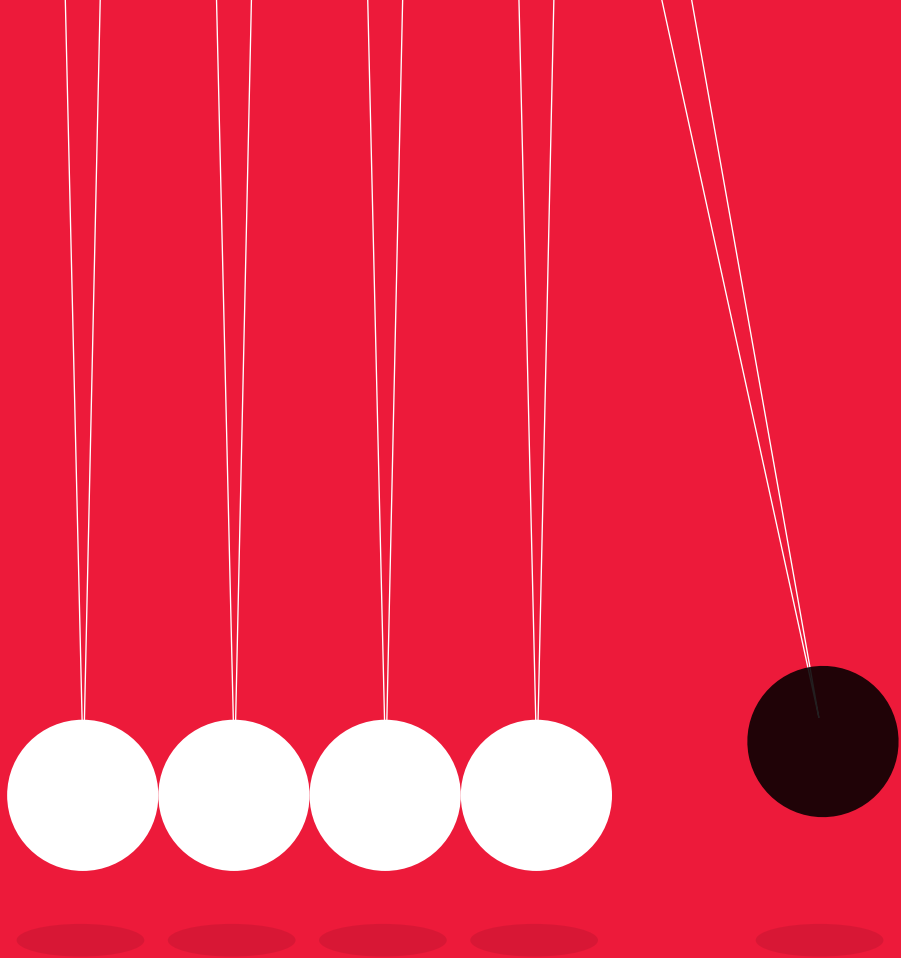




Betere beslissingen voor **meer impact**

Erno Hannink



Inleiding

Wat betekent een positieve impact voor jou?

Voor mij betekent dit: wat is de impact van wat ik nu doe op de langere termijn? Wat is het effect van wat ik nu doe op de wereld, op de kinderen van onze kinderen en daar weer de kinderen van? Wat is de leefomgeving die ik creëer voor ze met het werk dat ik nu doe en met hoe ik nu leef?

Als mens vinden we het lastig om verder te kijken dan ons eigen leven. Wanneer we terugkijken op het verleden zien we de enorme ontwikkelingen die we hebben doorgemaakt. Wanneer ik je vraag om een beeld te schetsen van de toekomst zie je dat we het veel lastiger vinden om onze ontwikkelingen te voorspellen.

We werken er vooral aan dat we vandaag en morgen een goed inkomen hebben, om zo de hypotheek en andere lasten te kunnen betalen en af en toe iets extra's te doen, zoals op vakantie gaan. We willen op vakantie omdat we vinden dat we dat verdiend hebben; we werken immers hard.

We bouwen aan een pensioen voor het geval dat er nadat we zijn gestopt met werken nog leven over is en we dan ook nog geld nodig hebben om te leven en om de extra's waar we nog niet aan toe zijn gekomen te betalen. Je sluit misschien een verzekering af voor wanneer je komt te overlijden in combinatie met je hypotheek en de kosten die komen kijken bij een 'waardig' afscheid. Veel verder dan dit gaat de horizon niet.

De omzetdoelen voor het komende jaar, de projecten en acties voor het komende kwartaal en de to-dolijst voor vandaag. Het meest wat we doen is gericht op de korte termijn. De horizon van ons eigen leven.

De welvaart die we nu ervaren in de Westerse wereld is opgebouwd op basis van diezelfde horizon. Een eigen huis, met een hypotheek, een bedrijf dat telkens doorgroeit met meer inkomen voor alle betrokkenen.

Met een zo laag mogelijke rente voor de hypotheek en zo goedkoop mogelijk voedsel en zo goedkoop mogelijke spullen proberen we een gelukkig leven in het nu te realiseren. Daarbij zijn we uit het oog verloren wat de impact is van de keuzes die we ooit gemaakt hebben en die we iedere dag maken.

De gevolgen

De opbouw van je pensioen is overgedragen aan pensioenfondsen en daarmee aan fondsbeheerders. De opdracht aan de beheerders van die fondsen is een goed rendement behalen zodat ze zoveel mogelijk kunnen uitkeren aan iedereen die een pensioen aan het opbouwen is.

De drang naar een goed pensioen zorgt ervoor dat de pensioenfondsen beleggen in bedrijven en projecten die niet bezig zijn met de lange termijn maar vooral met de winst van het komende kwartaal. De CEO van dat bedrijf wordt onder druk gezet door de grote aandeelhouders (de pensioenfondsen) om op korte termijn resultaat te leveren. Dat betekent niet te veel investeren in de lange termijn, want dat levert nu geen resultaat op.

De drang naar goedkoop voedsel zorgt voor een druk bij boeren om het maximale rendement te halen uit dieren en de grond. Wat een dier levert wordt gezien als een product dat we zo efficiënt mogelijk moeten produceren. Dit gaat ten koste van veel, zoals de biodiversiteit en het welzijn van de dieren, en uiteindelijk gaat het ten koste van onszelf. We eten meer dierlijke producten dan goed is voor onze gezondheid en de natuur wordt eenzijdiger en gevoeliger voor rampen.

De drang naar goedkope spullen en kleren zorgt voor de verplaatsing van de productie naar landen waar mensen veel minder verdienen dan wij. Die leven en werken in omstandigheden waar we zelf niet voor zouden kiezen. Doordat het zo ver weg is, zien we niet wat het gevolg is van dat T-shirt of die broek die aantrekkelijk is geprijsd. Door die aanbieding kopen we nog een broek, shirt of rok.

De vooruitgang die onze ouders en grootouders bereikt hebben de afgelopen 70 jaar, van meer welvaart voor de meeste mensen, ziet er aan de oppervlakte goed uit. Minder kindersterfte, meer kinderen die naar school gaan, minder oorlog en onrust, mensen worden gemiddeld ouder onder betere levensomstandigheden. Maar steeds duidelijker krijgen we ook de andere rekening gepresenteerd, de rekening van de langetermijneffecten van onze korte horizon.

Wat doe ik om hier verandering in te brengen?

Ik word me steeds bewuster van het feit dat dit speelt. Ik lees en luister naar experts op dit soort onderwerpen om te leren wat de effecten zijn

van mijn kortetermijnhorizon. Ik ontdek hoe ik mijn horizon kan verdiepen. Wat zijn de effecten van wat ik doe op de levensomstandigheden van de kinderen van mijn kinderen en daar de kinderen van?

Door deze bewustwording verandert langzaam maar zeker mijn gedrag en dit deel ik om zo anderen mee te nemen in dat proces.

Ik weet het meeste niet. Op veel fronten realiseer ik me dat ik ooit heb gekozen voor de horizon van mijn leven en niet verder keek. Door mijzelf bewuster te maken van wat het langetermijnresultaat is van een bepaalde beslissing kan ik beter kijken naar de impact van de beslissing.

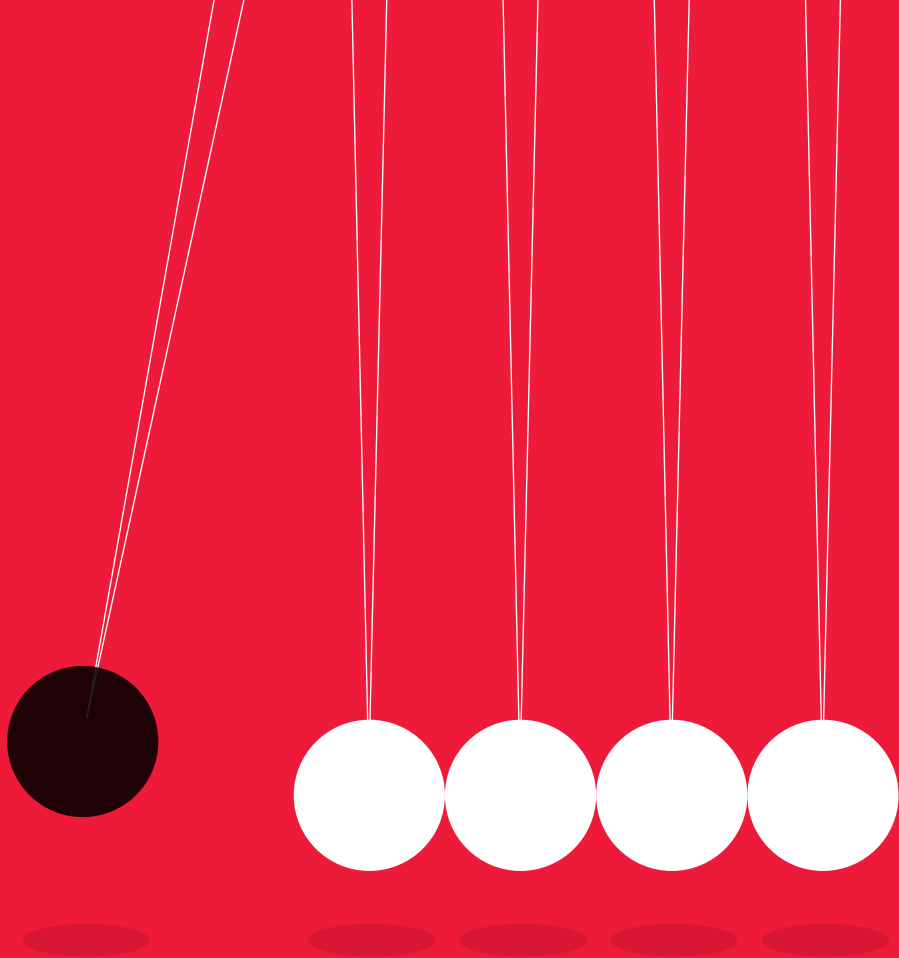
- Heb ik dat product echt nodig?
- Wordt het product duurzaam geproduceerd?
- Hebben de mensen die het produceren goede levens- en werkomstandigheden?
- Waarin investeert het pensioenfonds waarin ik wat geld heb zitten?
- Waarin investeert de bank waar mijn rekeningen lopen?
- Hoe zit het met het eten dat ik in de supermarkt koop?
- Kan ik nog meer plantaardig eten en drinken?
- Is er een duurzame oplossing beschikbaar?
- Werkt die nieuwe klant duurzaam of kan ik daar een rol inspelen?
- Wil de klant een duurzaam bedrijf bouwen en hoe kan ik daarbij helpen?

Er zijn veel dingen die ik nog veel beter kan doen met het oog op duurzaamheid. Dingen waarvan ik al weet dat ze beter kunnen, maar die ik nog lastig vind om te veranderen. Waar de korte termijn voor de lange termijn gaat, en daar werk ik aan. Stap voor stap.

Dit is de motivatie achter dit boek. Hoe kun je als ondernemer met je bedrijf kijken naar een langere horizon, een positieve impact hebben op de wereld en nu leven?

Wat is de impact van jouw bedrijf? Lever je een bijdrage aan de korte horizon of kijk je verder dan dat? Bouw je aan een duurzaam bedrijf? Of weet je nog niet hoe je dit moet doen?

Ik help je graag. Lees snel verder.



Inhoudsopgave

• Inleiding	8
• Wat doe je met de winst?	10
• Het meetbaar maken van je impact	13
• Meer betekenis dan hebzucht	15
• Voorbij groei	17
• Een doel en kernwaarden voor betere beslissingen	19
• De drie basiswaarden voor resultaat	21
• De beslissingen met het meeste effect op jouw resultaat	25
• De relatie tussen de impact die je wilt maken en de dingen die je iedere dag doet	28
• Meer dan financieel succes	30
• De levens die je raakt	32
• Meer resultaat door minder doen	34
• Waarom nee zeggen cruciaal is en 7 tactische tips om dit te verbeteren	40
• Groeien in impact	41
• Twee vragen voor jou	38
• Over de auteur	40
• Over het bedrijf ErnoHannink	42
Vragen	

Wat doe je met de winst?

Wanneer je hard meewerkt in je bedrijf en je bedrijf net winst maakt dan is dit een vraag waar je nauwelijks mee bezig bent. Je bent al blij dat er een winst in de boeken staat aan het einde van het jaar.

Maar wat ga je met de winst doen wanneer je bedrijf verder groeit? Wat is het doel van je bedrijf? Wat is je missie?

Als je een goede missie en visie hebt, trek je betere medewerkers aan, reageren steeds meer klanten enthousiast en willen ze met jouw bedrijf samenwerken.

Je blijft groeien. Je bent benieuwd hoever je kunt komen. Je wilt alles halen uit jou, je team en het bedrijf wat erin zit. Hierdoor groeit het bedrijf en nemen de omzet en de winst toe.

Wat ga je dan doen met de winst?

Is dit hét moment om een nieuwe auto voor jezelf te kopen? Wil je jezelf belonen na al dat harde werken van de afgelopen jaren?

Wat drijft je echt?

De beste investering van je winst

Investeer in jezelf en in je bedrijf. Wanneer je als ondernemer voor de eerste keer een mooie winst behaalt, kun je die investeren in een mooie auto, mooie kleding of bijvoorbeeld een horloge. Je hebt het afgelopen jaar hard gewerkt dus je hebt het wel verdiend, zeg je tegen jezelf.

Wat zou het voor je missie betekenen als je de komende drie jaar blijft leven op hetzelfde uitgavenpatroon als je had toen je nog weinig verdiende?

Wanneer je het geld dat je overhoudt honderd procent investeert in je bedrijf, dan heeft dit een veel groter effect op je toekomst dan wanneer je het nu in spullen steekt.

Zo reserveert Viisi bijvoorbeeld een deel van de winst voor de medewerkers voor het moment dat het bedrijf verkocht wordt. Zij hebben tenslotte ook hard meegewerkt aan de groei van het bedrijf.

Bedenk nu wat je gaat doen met de winst zodat je straks weet wat je te doen staat wanneer de winst hoger is dan je ooit had durven dromen.

Het meetbaar maken van je impact

Als ondernemer met een micro- of klein bedrijf ben je het bedrijf waarschijnlijk begonnen omdat je het anders wilde doen. De manier waarop de dingen gingen werkte niet voor jou en jij bent het bedrijf begonnen omdat je vond dat het anders moest.

Met jouw dienst of product wil je een positieve impact hebben. Het draait niet om veel geld verdienen. Je wilt de wereld een beetje beter maken met jullie product.

Wanneer het niet draait om het geld, hoe laat je dan aan anderen zien dat je succesvol bent? Hoe laat je zien dat de energie die jullie in het bedrijf en in het product stoppen ook daadwerkelijk iets oplevert?

De bekendste indicatie voor succes is de stijging van de omzet en de groei van de winst.

“Omzet is het applaus van de klant.”

Pieter van Osch

De hoogte en de groei van de omzet vormen een indicatie dat je een goed product of een goede dienst hebt. Mensen vinden je product waardevol en kopen het.

Winst is belangrijk voor je bedrijf. Wanneer de kosten hoger zijn dan je omzet, heeft je bedrijf geen lang bestaan. Je hebt een positief resultaat nodig voor de ontwikkeling van je bedrijf. Met een goede winst kun je doelen ondersteunen die passen bij jullie missie.

Maar hoe maak je zichtbaar wat je bijdrage is aan jullie missie? Hoe meet je dat? Wil je het meten?

Wil je de impact meten?

Door de impact die je hebt zichtbaar te maken help je klanten om bij je te kopen. Zij hebben een goed gevoel bij de koop, omdat ze weten dat ze door jouw product te kopen bijdragen aan de missie van je bedrijf. Ze hebben met deze koop en de visualisatie van de bijdrage een verhaal voor anderen.

Het helpt ook om alle betrokkenen rondom het bedrijf te laten zien hoe ze bijdragen aan de missie van het bedrijf.

Hoe meet je dat?

Hoe je dit voor jouw bedrijf meet weet ik niet, maar ik heb een paar voorbeelden voor je zodat je een beeld krijgt.

Ecosia

Ecosia – de zoekmachine die minimaal 80% van de winst besteedt aan het planten van bomen. Bij het gebruik van de zoekmachine zie je direct jouw bijdrage. Het bedrijf vierde recent dat het al 100 miljoen bomen heeft kunnen planten. Ga je naar de website van deze zoekmachine, dan zie je gelijk hoeveel bomen er worden geplant door Ecosia-gebruikers. Dat nodigt je uit om zelf ook je zoekopdrachten hierin te voeren.

“Maak Ecosia tot je nieuwe zoekmachine en begin met het planten van bomen bij elke zoekopdracht.”

Patagonia

Patagonia laat zien wat ze bijdragen aan het beschermen van natuurgebieden in Zuid-Amerika, met leerzame video's op YouTube.

Zo zie je op de website wat ze dit jaar hebben bijgedragen. Daar staan allemaal duidelijke getallen over de **impact die ze hebben gehad dit seizoen**.

Seepje

Om iedereen in het team up-to-date te houden over de behaalde resultaten, houdt Seepje de outputdata live bij op een dashboard op kantoor.

Op dit dashboard is bijvoorbeeld te lezen:

- het aantal was- en poetsbeurten met Seepje;
- het aantal gerecyclede plastic flessen dat is gebruikt voor de verpakkingen van Seepje;
- het aantal producten dat is ingepakt op de sociale werkplaats;
- het aantal Sapindus-bomen dat is geoogst in Nepal en India.

Dit wordt intern gedeeld en in het [jaarverslag](#) kun je alles nalezen. Het tonen van de getallen op de website is een mooie manier om jouw impact continu te delen.

Meer betekenis dan hebzucht

In mijn onderzoek naar andere vormen van eigenaarschap kwam ik op een documentaire van Arte. Hierin worden een aantal Duitse ondernemers getoond die bewust hebben gekozen voor betekenis en in ruil daarvoor het eigenaarschap van hun bedrijf hebben overgedragen aan bijvoorbeeld een stichting.

In de documentaire vertellen Armin Steuernagel van Stichting Verantwortungseigentum, Christian Kroll van Ecosia, de oprichters van Wildplastic en Michael Hetzer van elobau over eigenaarschap. Ze combineren betekenisvol ondernemen met menselijke bedrijfsvoering en krijgen er een rendabel en duurzaam bedrijf voor terug.

Ecosia is een alternatief voor Google waarbij zoekopdrachten direct worden gekoppeld aan het aantal bomen die ze planten in de wereld voor een beter leefklimaat voor ons allemaal. Het bedrijf schenkt minimaal 80% van zijn winst aan de bescherming van het regenwoud. Christian Kroll heeft de aandelen van het bedrijf ondergebracht in een stichting en is niet meer de enige eigenaar.

Wildplastic is een bedrijf dat net zijn eerste product heeft gelanceerd, de Wildbag, een vuilniszak gemaakt van plastic afval. Het bedrijf wil helpen om plastic dat in de natuur en op vuilnisbelten terecht is gekomen een nieuwe bestemming te geven.

Elobau is een elektronicafabrikant die verschillende producten maakt. Hetzer heeft het bedrijf overgenomen van zijn vader en vroeg zich af waarom hij als eigenaar alleenrecht zou hebben op de winst. De winst zou veel beter verdeeld moeten worden over iedereen die betrokken is bij het realiseren van die winst. Een deel van de winst zou ook geïnvesteerd moeten worden in educatieve projecten.

Hetzer startte een project voor de overdracht van de aandelen aan het bedrijf. Dit was een veel ingewikkelder traject dan hij in eerste instantie dacht. Het duurde zes jaar en kostte meer dan een miljoen euro om voor elkaar te krijgen.

Dit is waarom Steuernagel veel van zijn tijd besteedt aan het veranderen van het juridische landschap om het opzetten van deze eigenaarsvorm (steward ownership) veel eenvoudiger te maken. Hij is bezig met het ontwikkelen van een overeenkomst waarin je ook kunt vastleggen dat buitenstaanders het bedrijf niet kunnen verkopen. Dat dergelijke beslissingen alleen genomen kunnen worden door mensen in het bedrijf. En dat niemand winst aan het bedrijf kan onttrekken.

Precies wat Melanie Rieback ook heeft opgezet voor haar bedrijf Radically Open Security.

Dit is waarom ik nadenk over het eigenaarschap van mijn bedrijf. Waarom zou de winst vooral ten goede komen aan mij, wanneer iedere medewerker bijdraagt? Ondernemers helpen om te groeien in impact is mijn missie en dat doe ik samen met anderen.

Wil jij aan de slag met het eigenaarschap van je bedrijf, neem dan contact op Quintus Willemse van The Share Council. Zij hebben middelen ontwikkeld waarmee je eenvoudig de aandelen van je bedrijf verdeelt.

Voorbij groei

In een gesprek met Melanie Rieback leerde ik meer over de bedrijfsstructuur die ze gekozen heeft voor haar bedrijf Radically Open Security. Dit is een andere structuur dan gebruikelijk is in de markt. Eigenlijk is het een andere structuur dan gebruikelijk is in de meeste markten.

Luister naar dit gesprek in de **Erno Hannink Show** (ernohannink.nl/show280).

De dingen die ik leerde van Rieback:

Eindige groei

In de natuur zien we dat bomen en planten niet oneindig de hoogte in groeien. Nadat een boom de eerste jaren snel de hoogte in is gegroeid wordt hij steeds breder en groeit hij steeds langzamer in de hoogte. De boom groeit door meer zaden te delen met de omgeving. Dit proces geldt voor (bijna?) alles in de natuur, er is geen oneindige groei. De aarde biedt geen ruimte voor oneindige groei. Waarom zoeken we dit wel voor onze economie en voor bedrijven?

Rieback experimenteert met haar bedrijf, dat in zesenhalf jaar is gegroeid naar veertig collega's, en ze deelt de inzichten die ze daarbij opdoet met andere ondernemers. Ze geeft les hierover en organiseert bootcamps en meer. Ze laat ondernemers kennismaken met het idee dat een systeem waarin er sprake is van oneindige groei geen goed werkend systeem is, ook al is het concept van oneindige groei populair in de start-up-omgeving en krijgen studenten bij de studie Bedrijfskunde en op MBA's aangeleerd dat oneindige groei wenselijk is.

Open source

De ervaring die Rieback had in haar laatste baan, dat een leverancier geheimzinnig deed over zijn kennis, was de aanleiding voor de start van haar bedrijf. Ze vond dat het anders kon en ontdekte dat andere bedrijven die geheime, mistige werkwijze en daarmee de afhankelijkheid van een leverancier niet waardeerden. Net als de software waar ze, net zoals die geheimzinnig werkende adviseurs, veel mee werkte, ging ze open source.

Het delen van je kennis en inzichten met de klant; geen geheimen om zo klanten te dwingen om bij jou te blijven kopen; je kennis en werkwijze

overdragen zodat je klanten leren en zelf beter worden in de kern; je kennis ook delen met de markt, om meer bedrijven mee te nemen in deze ontwikkeling, om daarmee de markt transparanter en beter te maken.

Geen winst onttrekken aan het bedrijf

In het bedrijf van Rieback is gekozen voor een structuur waarbij 90% van de winst wordt gedoneerd aan een stichting ter bevordering van een open internet. Het resterende deel, 10%, vloeit terug in het bedrijf voor nieuwe ontwikkelingen. Dit is een structuur die Rieback vanaf het begin heeft uitgedragen, net als de openheid in het advieswerk dat ze doen. Dit heeft klanten en medewerkers aangetrokken, uiteraard naast de kwaliteit die het bedrijf levert in haar diensten.

Post-growth entrepreneurship

Dit is een vorm van ondernemerschap die verder gaat dan alleen maar groei; de groei en ontwikkeling van je bedrijf die in de eerste jaren heel snel gaan; een visie waarbij je accepteert dat de groei vlakker wordt na een bepaalde tijd; geen oneindige groei voor de investeerders of aandeelhouders.

Je krijgt als ondernemer bijvoorbeeld een vast loon, en er is een maximale verhouding tussen de minst betaalde en de meest betaalde persoon in het bedrijf. In deze vorm van de onderneming is ook vastgelegd dat het bedrijf niet zomaar verkocht kan worden door de oprichter.

Visie ontwikkelen

Dit soort inzichten en ervaringen uit de praktijk boeien me enorm. Ze helpen me om een beeld te vormen en de middelen te vinden die nodig zijn om een duurzaam bedrijf te bouwen.

Waarom deel ik dit allemaal met je? Ik wil je inzichten geven waarmee je jouw bedrijf anders kunt inrichten. Inzichten waarmee je een visie voor je bedrijf ontwikkelt die duurzaam is. Een visie waardoor er mensen op je afkomen. Klanten, leveranciers, medewerkers. Een visie die rekening houdt met alle betrokkenen en de natuurlijke omgeving.

Wil je meer leren over post-growth entrepreneurship? Ga dan naar het [platform \(nonprofit.ventures\)](#) van Rieback, waar je gratis de online workshop over dit onderwerp kunt volgen.

Een doel en kernwaarden voor betere beslissingen

De belangrijkste elementen voor het nemen van betere beslissingen zijn een duidelijk doel en je kernwaarden. Dit kwam naar voren in een gesprek dat ik met Anna Chojnacka had voor de podcast en in een boek dat ik las van Rand Fishkin, *Lost and Founder*.

Met Anna ging ik dieper in op dit inzicht van haar, aan de hand van enkele situaties die worden geschetst in haar boek *Kilimanjaro als medicijn*.

Zo hadden we het over het doel om de top te bereiken, en over haar waarden om dit gezond te doen.

Doel

Focus hielp haar om het grootste deel van de klim te doen met niet veel meer dan een korte broek en een topje aan. Door de totale focus op de klim, de ademhaling en iedere stap was ze in staat om dit te doen. Ze is zelfs in staat om het met behulp van focus warm te krijgen in bepaalde delen van het lichaam. Met de juiste gedachten (focus) kun je veel meer dan je denkt.

Als je weet wat je doel is, kun je dit omzetten in een duidelijke focus. Hierdoor kun je sneller beslissingen nemen en neem je ook betere beslissingen. Met je doel in je achterhoofd heb je focus op wat je wilt bereiken en daardoor kun je beter inschatten of een beslissing bijdraagt aan het sneller of effectiever bereiken van je doel. Het helpt ook om sneller nee te zeggen op vragen die voorbij komen wanneer datgene wat er van je gevraagd wordt niet bijdraagt aan je doel. Misschien kun je later ja zeggen, maar niet op dit moment.

Wat Anna ook gemerkt heeft is dat je focus soms kan wegvallen en dat alles dan snel verandert. In haar boek vertelt ze over het moment dat ze even van het ‘pad’ op de berg af moest om te plassen. Deze extra inspanning bracht haar uit haar focus, ze kreeg het enorm koud en op dat moment gaf ze haar doel op. Met hulp van een team van begeleiders vond ze haar focus weer en ontdekte ze dat het pad, haar doel, vooral in haar hoofd zat.

Een duidelijk doel helpt je om betere beslissingen te nemen met focus. Wanneer je de focus verliest kan de situatie snel kantelen, waardoor je doel plotseling onbereikbaar lijkt.

Kernwaarden

Wanneer je goed weet wat de kernwaarden van je bedrijf zijn, kun je ook sneller besluiten of de kans die voorbij komt wel of niet past bij je kernwaarden.

In het boek *Lost and Founder* komt dit onderdeel een paar keer duidelijk in beeld. Rand legt uit hoe hij en zijn team bij de start van hun bedrijf de kernwaarden hebben vastgelegd en hoe dit ze heeft geholpen op momenten dat ze lastige beslissingen moesten nemen.

Het kernteam heeft in een aantal sessies samen bepaald wat de kernwaarden zijn voor het bedrijf: *“Transparency, Authenticity, Generosity, Fun, Empathy, and the Exception”*. Rand noemt een voorbeeld waarbij er door een externe consultant een voorstel werd gedaan om de retentie van het product dat ze verkochten te verhogen. Dit voorstel kon snel en eenvoudig worden afgewezen, aangezien het niet paste bij de kernwaarden.

Daarnaast is het belangrijk dat je de kernwaarden van je bedrijf gebruikt bij het aantrekken van nieuwe medewerkers. Of potentiële nieuwe medewerkers jullie kernwaarden delen is nog belangrijker dan of ze ervaring en expertise hebben. Wanneer een potentiële nieuwe medewerker niet aansluit bij de kernwaarden, maar de ideale ervaring heeft voor de functie wordt vaak gedacht dat het wel goed komt. De ervaring van Rand en anderen leert echter dat het beter is om dan direct nee te zeggen. Het is veel eenvoudiger om ervoor te zorgen dat iemand de benodigde ervaring opdoet dan om iemands kernwaarden te veranderen.

Wanneer je de kernwaarden duidelijk in beeld hebt zijn ze zelfs een hulpmiddel bij het bepalen of je potentiële klanten moet accepteren of af moet wijzen. Passen de waarden van deze klant bij jouw bedrijf?

Op lastige momenten, wanneer je bijvoorbeeld krap bij kas zit, leer je of de kernwaarden er werkelijk toe doen. Accepteer je een nieuwe opdracht omdat de schoorsteen moet blijven roken terwijl hij niet past bij je kernwaarden? Of blijf je achter jullie kernwaarden staan en ga je op zoek naar een nieuwe kans?

In een crisistijd kan het lastig worden voor jou en je bedrijf. Gaan economische keuzes nu voor jullie kernwaarden?

De drie basiswaarden voor resultaat

Dit zijn drie basiselementen die je als ondernemer wilt ontwikkelen bij jezelf en je team, zodat je meer impact hebt met je bedrijf:

- focus;
- ritme;
- transparantie.

Focus

Focus op de missie en visie van je bedrijf. Wat is het grootse doel dat jullie willen bereiken?

Focus op de belangrijkste doelen die je iedere dag wilt behalen. Blijf uit de waan van alledag (urgent/belangrijk). Maak zelf keuzes met betrekking tot het belangrijkste werk en werk hieraan in een focusblok (belangrijk/niet-urgent), iedere dag weer.

Focus op de klanten van wie je er veel meer wilt hebben, jouw doelklanten.

Focus op het grootste probleem van je doelklant in je communicatie.

Focus op de taal van je doelklant, de exacte woorden die zij gebruikt.

Focus op jullie beste oplossing om dat probleem op te lossen (zie ook het hyperspecialisatieboek).

Ritme

Het is belangrijk om iedere dag de belangrijke doelen te behalen om jullie visie te ondersteunen en meer impact te krijgen in de wereld. Het dagelijkse ritme wordt een (goede) gewoonte.

Ritme zorgt ervoor dat je de dingen doet zonder er bewust over na te denken. Je wordt geen schrijver door dit in je LinkedIn-profiel te vermelden. Je wordt schrijver door iedere dag iets te schrijven, iedere dag een kwartier of halfuur te schrijven en dan wat je geschreven hebt te publiceren.

Je wordt een expert in jouw onderwerp door er iedere dag weer aandacht aan te besteden, door het werk te doen, door te leren, lezen, schrijven en

delen. Het dagelijkse ritme van doen, eventueel met de begeleiding van een coach, maakt je op den duur een expert.

Transparantie

Deel wat je doet met de wereld. Deel je missie en deel je resultaten. Deel open met je team, deel met andere ondernemers. Dat zorgt voor een psychologisch veilige werkomgeving waarin iedereen durft te delen.

Door transparant te zijn in je doelen, acties en resultaten krijg je accountability en neemt de kans toe dat je meer impact krijgt.

Transparantie in de communicatie met klanten en stakeholders is belangrijk. Al ben je niet waar je over een paar jaar wilt zijn, wees toch transparant over de dingen die nu nog niet aan je eisen voldoen en hoe je die gaat veranderen.

Het probleem voor de klant is niet op tijd opgelost. Communiceer zo snel mogelijk en laat weten wat je gaat doen. Vraag je klant om mee te denken. Wanneer je transparant bent in wat het probleem is kunnen anderen met je meedenken over de oplossing.

Wees transparant over de dingen die misgaan. Hier leren mensen het meeste van. Wanneer jij als leider transparant bent over je mislukkingen ontstaat er psychologische veiligheid in je bedrijf, waardoor je collega's ook fouten gaan delen. Dit heb je nodig om je klanten steeds beter te helpen.

De beslissingen met het meeste effect op jouw resultaat

In mijn onderzoek naar hoe je als ondernemer betere beslissingen neemt ben ik tot nu toe uitgekomen op drie soorten beslissingen:

- automatische beslissingen;
- kleine beslissingen;
- grote beslissingen.

Je herkent ze vast.

Automatische beslissingen zijn je gewoontes; je doet dingen en neemt snel beslissingen zonder dat je er bewust over nadent. Het overgrote deel van wat je de gehele dag doet bestaat uit automatische beslissingen.

Kleine beslissingen zijn de beslissingen waar je bewust over nadent. Deze beslissingen neem je snel, op basis van eerdere ervaringen in combinatie met de informatie van nu.

Grote beslissingen zijn de beslissingen waar je nog weinig ervaring mee hebt en die veel impact hebben op de toekomst van je bedrijf. Ze lijken de belangrijkste beslissingen, maar de automatische en kleine beslissingen bepalen je gedrag iedere dag en zijn veel belangrijker voor het resultaat.

Hoe verbeter je je beslissingen als ondernemer?

Voor alle drie de soorten beslissingen is het belangrijk dat je weet wat je wilt bereiken. Je moet duidelijkheid hebben met betrekking tot de missie en visie van je bedrijf. Dit helpt om te toetsen of je beslissingen je missie ondersteunen of niet.

Wat kun je nog meer doen om je beslissingen te verbeteren?

Automatische beslissingen

Iedereen heeft gewoontes. Je brein wil nu eenmaal het liefst zo min mogelijk energie verspillen. Beslissingen gebaseerd op triggers, of als-dit-dan-datbeslissingen, kosten de minste energie. Daardoor maakt je brein van de meeste dingen die je doet gewoontes. Een gewoonte is in de kern niet slecht, want als iets een gewoonte is, bespaart dat je brein energie.

We noemen iets een goede gewoonte wanneer de gewoonte bijdraagt aan ons doel en een slechte gewoonte wanneer de gewoonte ons verder weg brengt van ons doel.

Ter illustratie: een doel dat ik heb voor mijn gezondheid is fit zijn en blijven. Mijn gewoonte om regelmatig te trainen helpt mij daarbij, mijn gewoonte om te snoepen na het avondeten brengt me verder van mijn doel. Beide werken op triggers en zetten automatisch handelingen in werking en zijn lastig om te veranderen, omdat het gewoontes zijn en je ze doet zonder er bewust over na te denken.

Wil je deze automatische beslissingen verbeteren, dan is het handig om te werken met een coach, buddy of trainer, die ervoor zorgt dat je je houdt aan je afspraken (accountability). Zij helpt je met kleine correcties om je eraan te herinneren dat je zojuist een gewoonte bent gestart die niet bijdraagt aan je doel.

Kleine beslissingen

De kleine beslissingen werken niet met een trigger, want de situatie waarin je je bevindt is bij het nemen van dit soort beslissingen anders dan gebruikelijk. Je hebt nog geen gewoonte voor deze situatie en je moet bewust een keuze maken.

Ter illustratie: aan het eind van de dag maak ik nu de planning voor de volgende dag, voorheen deed ik dat aan het begin van de dag. Deze actie aan het einde van de dag is nog niet helemaal een gewoonte en ik moet er bewust over nadenken dat ik die actie moet doen. De actie en dus de gewenste gewoonte ondersteunt mijn doel om de dingen te doen die bijdragen aan de missie van mijn bedrijf.

Nog een voorbeeld: vandaag kreeg ik het bericht dat een afspraak werd verplaatst en er daardoor ruimte in de planning van vandaag vrijkomt. Opnieuw neem ik een bewuste beslissing, een beslissing over wat ik met dat vrijgekomen blok van 75 minuten in mijn agenda ga doen. Hiervoor kijk ik naar mijn weekplanning en kijk ik welke actie ik ga toevoegen.

Je kunt ook je intuïtie gebruiken om te bepalen wat je gaat doen met een vrijgekomen blok.

Voor mij zijn mijn drie belangrijkste doelen van de dag en de week de belangrijkste dingen die ik doe om bewust te werken aan de missie van mijn bedrijf.

Dit soort kleine beslissingen komen een paar keer dag voor. Principes en processen helpen je betere beslissingen te nemen. Weten wat het belangrijkste is dat je te doen hebt. Weten welke processen eraan bijdragen dat je dit bereikt op een manier die bij jou past.

Grote beslissingen

Soms moet je grotere beslissingen nemen waar je bewust over moet nadenken. Beslissingen die veel effect op de toekomst van jou en je bedrijf lijken te hebben.

Ter illustratie: het bepalen van de belangrijkste acties voor het komende kwartaal en de komende maand is iets waar ik meer aandacht aan geef. Al maak ik dit makkelijker voor mezelf door te kijken naar de missie en visie van mijn bedrijf en naar mijn jaarplan, om een idee te hebben van wat ik het komende kwartaal wil doen.

Andere grote beslissingen gaan over onderwerpen waar je weinig mee in aanraking komt. Beslissingen zoals: ga je een nieuwe collega aantrekken, ga je verhuizen naar een nieuwe locatie, komt er een nieuw product of ga je een nieuwe markt betreden?

Wil je deze beslissingen verbeteren, dan is het goed om je beslissingsproces te verbeteren met het **beslissingenboek** en om meer mensen uit je team te betrekken bij de beslissingen. Download de uitleg en een opzet van het beslissingenboek via ernohannink.nl/hulpmiddelen.

Bij dit soort beslissingen wordt vaak hulp van buitenaf gezocht, van een expert. Terwijl de beste expert voor dit soort beslissingen jouw team is. Laat je team zoveel mogelijk zelf de beslissingen nemen. Zij staan dicht bij de klanten. Gebruik de inzichten van je medewerkers en vertrouw op de consensus van het team.

Deze grote beslissingen zijn ook gevoelig voor uitstelgedrag; aangezien je niet vaak met dit bijltje hakt, weet je niet goed waar je moet beginnen, dus ga je het morgen of volgende week doen. Een beslissing wordt net zolang

uitgesteld tot de prioriteit van de beslissing is veranderd van belangrijk/niet-urgent naar belangrijk/urgent (Eisenhower). Dit zorgt er meestal voor dat je beslissingen minder doordacht zijn.

De beslissingen met het meeste effect

Aangezien de automatische beslissingen en de kleine beslissingen het grootste deel van je dag bepalen zijn dit de beslissingen met het meeste effect. Deze beslissingen bepalen of je aan de visie van je bedrijf werkt of niet. Dit geldt voor jou en voor iedereen in je bedrijf.

Heb je een beetje hulp nodig bij de beslissingen die het meeste effect hebben op jouw werk? Dat kan met **Better Decisions Action Group**, een community waarin ik ondernemers help om te werken aan het belangrijkste dat ze te doen hebben, met daarbij de ondersteuning van de ondernemers in de groep als accountabilitypartners.

Een bijzonder effect van deze ondersteuning is dat de ondernemers in de groep meer rust en regelmaat in hun bedrijf en ook in hun leven krijgen.

De relatie tussen de impact die je wilt maken en de dingen die je iedere dag doet

Als ondernemer wil je iets veranderen in de wereld, je wilt iets toevoegen. Je hebt een product of dienst en daarmee wil je een positieve impact maken op je omgeving.

Impact

Wat is de positieve impact die jij wilt hebben? Heb je dit scherp voor ogen? Weten de mensen om je heen wat je wilt bereiken? Weet iedereen in het team welke positieve impact je met je bedrijf wilt maken? Weten de klanten het?

Door naar buiten toe uit te dragen wat de impact is die je wilt leveren maak je het voor mensen makkelijker om zich bij jou en je bedrijf aan te sluiten en je te ondersteunen. Je ziet het bij bedrijven die zichtbaar maken welke impact ze hebben. Klanten haken aan. De mensen in het team zien waar ze aan bijdragen, iedere dag opnieuw, en dat zorgt voor motivatie.

Deel de visie van je bedrijf en de impact die je maakt met iedere verkoop van je product of dienst. Deel ook de elementen waarmee je nog achterloopt op de visie zodat mensen kunnen meedenken over hoe je deze dingen kunt organiseren.

Wanneer ik met ondernemers praat dan zie ik twee struikelblokken de impact te bereiken die ze willen bereiken:

- De ondernemer heeft de impact die ze wil bereiken vooral in haar hoofd. Het is zo groots dat ze het niet durft te delen.
- De ondernemer heeft de impact gedeeld met het team en met de rest van de wereld, maar ze handelt er nog niet naar.

Groots en meeslepend

Een eigenschap die we in onze Nederlandse cultuur heel gewoon vinden is bescheidenheid, hard werken met het hoofd naar beneden. Niet te veel afwijken van de normaal. Dat is ook heel natuurlijk voor de mens – we willen graag bij de groep horen.

In de afgelopen jaren heb ik geleerd dat, wanneer je impact wilt hebben, het tijd wordt om je ambitie met de wereld te delen. Deel de positieve

impact met iedereen die het maar horen wil. Laat zien wat je wilt veranderen. Maak het groots en meeslepend. Mensen haken graag aan bij grootse en meeslepende verhalen. Deel jouw verhaal.

Het kan zijn dat je hierbij wat hulp nodig hebt, zoals:

- een partner die het wel gaaf vindt om meer bereik te krijgen;
- een partner die wel graag op de voorgrond treedt;
- een partner die goed is in verhalen vertellen en delen;
- een partner die goed is in marketing en promotie (SEO en SEA).

Samenwerken met de juiste mensen betekent vaak het verschil dat je nodig hebt voor een doorbraak.

Alleen ga je sneller, samen kom je verder.

Dagelijkse acties

Wanneer je bedrijf is doorgegroeid van een eenmanszaak tot een microbedrijf (tot 10 medewerkers) is er veel veranderd in de dingen waar je ieder dag aan werkt. Doordat je veel tijd kwijt bent aan medewerkers aantrekken, opleiden, coachen, managen en helpen, kom je niet meer toe aan het werk dat je eigenlijk wilt doen.

Aan de belangrijkste beslissingen die jij moet nemen als ondernemer en de belangrijkste taken die jij moet uitvoeren kom je nauwelijks meer toe door alles wat er iedere dag op je afkomt. In de meeste taken ben je ondertussen goed geworden, ze lijken ook belangrijk, maar ze dragen nauwelijks bij aan het belangrijkste dat je te doen hebt. In mijn vorige boek, **Betere beslissingen voor een beter team**, heb ik een overzicht opgenomen van de hardnekkige taken die je het beste direct overdraagt aan je team en waar je zelf mee moet stoppen.

Het zijn de kleine dingen die je iedere dag doet die het verschil gaan maken in de impact die je wilt hebben. De dingen die je iedere dag als vanzelf doet bepalen of je echt het verschil maakt. Waar jij iedere dag acht of meer uur aan werkt zegt veel over hoeveel vooruitgang je gaat realiseren op jullie visie.

Kies heel bewust de dingen die je doet en ontwikkel goede gewoontes die bijdragen aan je visie.

Een handige tip die Rob Hatch in zijn boek *Attention* geeft is dat je iedere ochtend een focusblok gaat inplannen van twee uur waarin je de drie belangrijkste acties voor die dag uitvoert. Tijdens dit blok vermijd je alle afleiding, zoals de telefoon (dat is de grootste afleider), je e-mail, de social media, collega's die binnenkomen. Je richt al je aandacht op het belangrijkste werk dat je nu te doen hebt. In het hoofdstuk *Meer resultaat door minder doen* leg ik de stappen uit.

Iedere dag weer bepaal je wat de drie belangrijkste doelen voor die dag zijn die bijdragen aan jouw visie en de impact van jouw bedrijf.

Meer dan financieel succes

Het gevoel van succes betekent voor de een iets anders dan voor de ander. Al ligt in de Angelsaksische wereld een duidelijke voorkeur bij financieel succes. Succes betekent in die wereld dat je groeit in omzet en winst; je doet alles om de aandeelhouder rijker te maken. Een kortetermijnvisie die niet verder gaat dan een kwartaal of een jaar. Dat dit model ook voor problemen zorgt is duidelijk. De focus op het financiële succes gaat altijd ten koste van de aandacht voor de sociale en ecologische waarde van het bedrijf.

Door je volledig te concentreren op materieel succes heb je de kans dat je op andere fronten tekortschiet. Zo gaan de mensen in het bedrijf, de omgeving van het bedrijf en de ecologie vaak gebukt onder de groei voor de aandeelhouder en het onttrekken van winst.

In een Rijnlandse omgeving is er meer dan alleen het financiële succes. Er is een langetermijnvisie voor het bedrijf en voor succes. We kijken naar de gevolgen voor alle betrokkenen in plaats van naar het financiële succes voor enkele. We kijken bijvoorbeeld naar de ontwikkeling van de mensen in het bedrijf. In een Rijnlands bedrijf is succes dan ook breder dan alleen financieel succes.

In het boek *Moeiteloos ondernemen* beschrijft Martijn Meima vier succesbrillen:

1. Materie
2. Relaties
3. Gemoedstoestand
4. Vervulling

Materieel succesvol

Hier gaat het onder andere over het verdienen van geld. Dit geeft je de gelegenheid om spullen te kopen. Je kunt vaker op vakantie. Je kunt een huis, auto en kleren kopen. Je kunt ook mensen ondersteunen en sponsoren met het geld dat je verdient.

Relationeel succesvol

Een goede sfeer in je bedrijf en in je omgeving is ook een onderdeel van succesvol zijn. Je bent emotioneel stabiel. Je hebt goede relaties om je heen, privé en rond je bedrijf.

Gemoedstoestand succesvol

Jouw mentale weerbaarheid is ook belangrijk. Wanneer je voor een probleem staat zie je altijd weer oplossingen. Jullie zijn in staat om soepel mee te bewegen met de ontwikkelingen in de markt en de maatschappij. Je hebt een duidelijk visie voor je bedrijf en je team draagt hieraan bij.

Vervulling succesvol

Jullie bedrijf draagt bij aan een betere wereld. Met jullie diensten en producten hebben jullie een positieve impact. Jullie werken aan een groter doel waar jullie energie uit halen.

Er zijn dus verschillende manieren om naar succes te kijken. Het is goed om duidelijkheid te krijgen over wat succes betekent voor jou en je team. Het zou wat onhandig zijn wanneer je je met je bedrijf concentreert op financieel succes en er later achter komt dat het je niet gelukkig maakt.

Let op: wanneer je de focus hebt op vervulling dan kan het zijn dat je het je financieel gezien niet lukt om echt positieve impact te hebben. Winst is belangrijk voor je bedrijf, want zonder kan het niet bestaan en dus ook geen impact hebben.

Wat betekent succes voor jou? Wanneer ben jij succesvol?

De levens die je raakt

Het boek *Everybody Matters* heeft veel indruk op me gemaakt. Wat ik er onder andere uit geleerd heb is dat je een bedrijf zo moet opzetten dat je continu laat zien (met acties) dat je echt om alle mensen geeft.

Je moet dus niet je bedrijf een familiebedrijf noemen en bij tegenslag, zoals corona, afscheid nemen van de eerste mensen, want dat doe je ook niet met je familie.

Auteur Bob Chapman is CEO van het bedrijf Barry-Wehmiller, waar dit boek vooral over gaat. Voor de verduidelijking van de cultuur die ze in het bedrijf willen ondersteunen, hebben ze een overzicht opgesteld met tien geboden.

De tien geboden van echt **menselijk leiderschap**:

1. Begin elke dag met focus op de levens die je raakt.
2. Weet dat leiderschap het rentmeesterschap is van de levens die je zijn toevertrouwd.
3. Omarm leiderschapspraktijken die mensen elke dag veilig, gezond en voldaan naar huis sturen.
4. Stem alle acties af op een inspirerende visie op een betere toekomst.
5. Vertrouwen is de basis van alle relaties; handel dienovereenkomstig.
6. Zoek naar de goedheid in mensen en erken en vier die dagelijks.
7. Vraag van niemand meer of minder dan je van je eigen kind zou vragen.
8. Leid met een duidelijk gevoel van gegrond optimisme.
9. Herken de uniciteit van iedereen en maak er gebruik van.
10. Meet succes altijd af aan de manier waarop je de levens van mensen raakt!

Deze ‘geboden’ klinken zo logisch, maar door ze te overdenken voor mijn leven en bedrijf realiseer ik me hoe bijzonder ze zijn en welk effect ze op me hebben. In het bijzonder het eerste gebod.

Focus op de levens die je raakt

Het is bijzonder om je dag te beginnen met een focus op de levens die je raakt. Dat is waar ik nu meer aandacht aan schenk in mijn dagelijkse journaling: dankbaarheid voor de levens die ik raak.

Een focus op de mensen die je raakt geeft vervulling en geluk. De focus op de mensen die ik raak geeft me ook energie, waardoor ik nog meer ondernemers wil raken met mijn coaching.

Het is belangrijk dat ik een economisch gezond bedrijf bouw, en door bewust de focus te hebben op de mensen die ik hierbij raak is winst ten koste van alles niet mijn drijfveer.

Dus niet bijvoorbeeld winst ten koste van:

- de pakketbezorgers;
- de maaltijdbezorgers;
- de winst van de hotels en restaurants;
- de gezinnen die betrokken zijn bij de toeslagenaffaire;
- de mensen die snelle mode produceren.

Dit is de winst voor de aandeelhouder die ten koste gaat van de medewerker of freelancer die wordt uitgeknepen. Dan kijk je vooral naar spreadsheets en houd je geen rekening met alle mensen die je raakt.

Mijn impact erkennen

Zoals Willem Schramade in het laatste hoofdstuk in *Duurzaam kapitalisme* beschrijft kun je zelf iets doen aan de negatieve impact die het Angelsaksische denken met zich meebrengt. Begin bij de stappen die passen bij jou.

Zo raak ik met mijn beleggingen, mijn bankkeuze en de dingen die ik koop en eet ook veel levens, op een minder positieve manier. Door hierover na te denken, deze dingen te onderzoeken en niet weg te lopen voor de impact die ik hier heb, word ik er bewuster van, waardoor ik betere beslissingen kan nemen.

Suggestie: begin de dag met aandacht voor alle levens die je raakt.

Meer resultaat door minder doen

Wanneer je ervoor gaat zitten en ongestoord kunt werken aan het allerbelangrijkste dat je vandaag te doen hebt, hoeveel tijd verwacht je dan nodig te hebben?

De ervaring van ondernemers is dat wanneer ze niet werden gestoord tijdens de allerbelangrijkste actie, deze veel sneller klaar was dan ze van tevoren hadden verwacht.

Laten we samen een test doen en jouw allerbelangrijkste doel van vandaag werkelijk gaan behalen. Ik doe met je mee.

Stap 1: Pak een post-it en schrijf bovenaan: “Succes is...” en schrijf daaronder op wat het allerbelangrijkste doel is dat je vandaag wilt realiseren. Wat is je belangrijkste actie voor vandaag?

Stap 2: Schrijf daarachter hoe lang je verwacht ermee bezig te zijn.

Noot: wanneer dit langer is dan 30 minuten dan is je doel te groot en deel je het op in kleinere doelen en begin je met de eerste actie.

Stap 3: Verwijder alle afleiding van je werkplek.

- Leg je mobiele telefoon in een andere kamer.
- Sluit alle tabbladen in je browser.
- Sluit de computers waar je niet op werkt tijdens jouw belangrijkste actie.
- Sluit de deur van je kantoor met een notitie erop met “niet storen”.
- Blokkeer inkomende gesprekken op je vaste telefoon.
- Zeg tegen je collega's dat je het komende halfuur niet gestoord wilt worden, onder geen enkele voorwaarde.

Stap 4: Leg een leeg vel papier naast je neer op je werkplek.

Stap 5: Ga nu aan de slag met jouw allerbelangrijkste doel voor vandaag.

Je werkt in de door jou vastgestelde tijd alleen aan jouw allerbelangrijkste doel en aan niets anders. Wanneer je doel niet bereikt is in die tijd, dan schrijf je op wat je morgen gaat doen om het te bereiken en hoeveel tijd je dan nodig hebt.

Wanneer je bezig bent met deze actie kan het gebeuren dat er ondertussen gedachten naar voren komen over dingen die je nog moet doen, of dat je opeens een wild idee hebt. Bijvoorbeeld: je moet iemand (terug)bellen, je bent vergeten om te reageren op een e-mail of een idee dat je nu te binnen schiet omdat het zo rustig is.

Voor al deze gedachten die je te binnen schieten, terwijl je werkt aan je allerbelangrijkste doel voor vandaag, is dat lege vel papier. Je schrijft je gedachten op en gaat verder met werken aan jouw allerbelangrijkste doel voor vandaag. Dat vel papier met gedachten pak je op een later moment op. Niet nu, ook al kost het maar heel weinig tijd om het te doen.

De kern van de manier om meer gedaan te krijgen door minder te doen is:

1. Schrijf je allerbelangrijkste doel voor vandaag op.
2. Zet erachter hoeveel tijd je eraan gaat besteden.
3. Blokkeer alle afleiding.
4. Schrijf alle dingen die je te binnen schieten op op een leeg vel papier en pak dit vel op een ander moment op.
5. Werk in de geblokkeerde tijd alleen aan je belangrijkste doel en aan niets anders.

Dit is waar ik ondernemers bij help: meer gedaan krijgen door iedere dag weer het belangrijkste doel te kiezen en daar met focus aan te werken. Wil jij dit ook? Word dan lid van de *Better Decisions Action Group* en je werkt iedere week samen met andere ondernemers aan je belangrijkste doelen.

Waarom nee zeggen cruciaal is en 7 tactische tips om dit te verbeteren

In de coaching met betrekking tot het kiezen van de prioriteit van jouw dag leerde ik over de worstelingen van ondernemers. Ze kiezen een prioriteit en stapelen daar allerlei werk bovenop.

In deze samenwerking met ondernemers werken we aan het kiezen van drie doelen voor de dag, week en maand. Ik leer ze om iedere dag weer bewust de doelen te kiezen die ze die dag gaan afronden. Iedere dag moeten ze zelf kiezen in plaats van dat anderen hun prioriteiten kiezen, bijvoorbeeld via hun inbox of WhatsApp.

Deze ondernemers geloven in het idee van focus en kiezen graag drie projecten die al veel te lang zijn blijven liggen. Drie doelen voor de toekomst van het bedrijf. Het maakt ze blij, maar dan is er ook nog al het andere werk. De opdrachten en projecten van de klanten op dit moment. Die dingen moeten ook gebeuren.

Ze kiezen bewust voor de drie belangrijkste doelen en stapelen daarna de prioriteiten van de klanten daarbovenop.

Drie doelen, enkele gewoontes en de rest

Met een van de ondernemers werk ik sinds de zomer met de dagelijkse coaching via coach.me. De eerste weken hielp ik haar vooral om te kiezen voor de drie doelen en meer niet. Ze kiest de drie doelen nu heel bewust. Het zijn vooral doelen en enkele gewoontes voor haar mentale gezondheid.

Ze is superblij met het werk dat we samen doen en het heeft enorm veel veranderd in haar leven.

De afgelopen weken voelde ik, ondanks de focus die er was op de drie doelen, dat ze daarnaast heel hard aan het werk was en lange dagen maakte. Haar moeder was ziek geweest en ze voelde de druk om al het achterstallige werk in te halen. Ze had moeite om haar beloftes waar te maken en tegelijkertijd de nieuwe projecten op te starten.

Gisteren had ik een gesprek met haar om dit gevoel te benoemen, om te ontdekken of het klopt en wat er gebeurt bij haar. Ze vertelde over opdrachten waar ze te snel ja op had gezegd en klanten die niet meewerkten om de afgesproken deadlines te halen. Doordat deadlines niet worden gehaald lopen er meer projecten tegelijk dan gepland.

Het afgelopen jaar heeft ze een goed jaar gehad voor haar bedrijf met een mooie groei. Voor de omzet hoefde ze niet nog harder te werken en meer opdrachten aan te nemen. Ze heeft contracten met een aantal vaste klanten die doorlopen in het nieuwe jaar. Ze vraagt meer voor het werk dat ze doet. De basis is goed. Tijd om de volgende stap te zetten.

Tijd om vaker nee te zeggen

Voor de toekomst van je bedrijf is nee zeggen cruciaal.

Nee zeggen is de weg naar:

- een mentaal en fysiek gezond leven;
- een goede cultuur in je bedrijf;
- echt onderzoeken;
- ruimte voor jezelf en je gezin.

Nee zeggen tegen bepaalde opdrachten betekent dat je ruimte maakt voor de opdrachten in de toekomst. Wat doe je om vaker en beter nee te zeggen? Hieronder vind je zeven tips voor jouw nee en een bonustip.

1. Ruimte maken voor de bewuste beslissingen

Tijd winnen. Reageer op de vraag voor die superinteressante opdracht, of vaste klant, met de reactie: *“Ik moet hierover nadenken en kom erop terug.”* Claim ruimte door niet direct te reageren vanuit een gewoonte, maar neem de tijd om bewust na te denken over de beslissing. Je zegt nog geen nee, maar ook nog geen ja.

Door tijd te nemen voor je beslissing kun je een bewuste beslissing nemen. Tijd geeft je de ruimte om wat langer na te denken over de beslissing. Het geeft je de ruimte om het beslissingsboek in te vullen en om advies te vragen (zie de tips hieronder). Het geeft je ook de ruimte om je intuïtie goed te onderzoeken.

Geef aan dat je minimaal een etmaal nodig hebt om erover na te denken. Bij beslissingen met betrekking tot vragen waar je nog niet eerder mee te maken hebt gehad claim je enkele dagen voor je beslissing.

2. Afstand nemen tot de vrager

Doordat je tijd neemt om na te denken over de beslissing waar je voor staat krijg je ook meer emotionele afstand tot de vrager. Mogelijk heb je het gevoel dat je de vrager iets verschuldigd bent. Op het moment van vragen voel je dit direct. Door tijd voor jezelf te nemen krijg je de ruimte om de emotie uit het moment te halen.

Doordat je een tijd niet met de vrager praat over de beslissing kun je een beter beeld voor jezelf krijgen. Een beeld dat niet beïnvloed wordt door de vrager. Je krijgt de ruimte om te onderzoeken wat de vrager je niet vertelt over dat geweldige project.

3. Duidelijkheid over jouw grenzen

Door duidelijke grenzen voor jezelf te hebben wordt het makkelijker om nee te zeggen. Zo'n grens is bijvoorbeeld je visie, de kernwaarden of jouw doelklant.

Voor wie doe je het? Voor wie wil jij de verandering bereiken en wat is de verandering die je wilt realiseren?

Jouw lijn in het zand, tot hier en niet verder, is tegelijk een rode loper voor de klanten die jij het beste helpt, jouw doelklanten. De klanten van wie je er veel meer wilt helpen.

Doordat je de grenzen duidelijk hebt vastgelegd voor jezelf en op je website is het eenvoudig om daarnaar te verwijzen wanneer je nee zegt. Het is een keuze die je al eerder gemaakt hebt en dat helpt om de emotie rondom deze beslissing terug te dringen.

4. Hogere prijzen

Verhoog regelmatig de prijzen van je producten. Door je prijzen te verhogen wordt het eenvoudiger voor klanten om met je te werken. Klinkt dit tegenstrijdig? Lees dan verder.

Door de hogere prijzen worden je klanten professioneler. Met de hogere prijzen heb je meer ruimte om voor betere klanten te werken. Je verdient meer per opdracht.

Door de hogere prijzen voel je meer noodzaak om kwaliteit te leveren. De kwaliteit die je levert wordt hierdoor hoger, waardoor de klanten tevredener zijn en jou enthousiast noemen bij nieuwe klanten.

De hogere prijs is een automatische nee voor klanten die minder geven om jou, maar vooral gaan voor de laagste prijs. De klanten tegen wie je zo nee zegt zijn dezelfde klanten die veel tijd van je vragen, niet goed begrijpen wat ze mogen verwachten en het meeste klagen over hoeveel het kost.

5. Advies vragen

Bewuste beslissingen zijn situaties en keuzes die niet vaak voorkomen. Anders waren het wel gewoontes en zou je brein zonder er bewust over na te denken handelen.

Als ondernemer probeer je alles zelf op te lossen en te ontdekken, maar advies vragen van ervaringsdeskundigen kan je voor problemen behoeden. Door advies te vragen van mensen die datgene waar jij nu voor staat al vaker hebben meegemaakt, hoor je andere meningen dan alleen die van dat stemmetje in je eigen hoofd.

Deze experts helpen je om dingen te zien die je zelf gemist hebt. Ze kunnen je vertellen over prijzen, over de ervaringen, de mislukkingen en de successen. Alles waar jij nu nog veel te weinig over weet. Met verschillende inzichten en ervaringen met betrekking tot de vraag die je potentiële klant je gesteld heeft kun je voor jezelf beter onderbouwen waarom je nee of ja gaat zeggen.

6. Gebruik het beslissingenboek

Het beslissingenboek helpt je om het proces van bewuste beslissingen te verbeteren door regelmatig je beslissingen te analyseren. Hierbij gaat het niet zozeer om het resultaat van je beslissingen, maar om het proces van de beslissing. Wat is de emotie of je eerste ingeving bijvoorbeeld?

Wanneer je achteraf terugkijkt, is je brein veel informatie van tijdens het project vergeten. Vooral de hoogtepunten heb je onthouden en het einde.

Door de beslissing uit te werken in je beslissingenboek ben je in staat om objectiever terug te kijken op het moment dat je het besluit nam. Hierdoor leer je en neem je steeds betere beslissingen.

Door het beslissingenboek te gebruiken creëer je ruimte en afstand, zie tip 1 en 2. Je maakt ruimte in je agenda en je hoofd om bewust na te denken over de beslissing en niet vanuit een gewoonte (onbewuste beslissing) te reageren. Waar nodig vraag je experts om advies.

Lees hier hoe het **beslissingenboek** werkt. Je vindt in het artikel waar ik naar link ook een template. Je kunt deze uitleg ook downloaden op de hulpmiddelen pagina op mijn website ernohannink.nl/hulpmiddelen

7. Hell Yeah!-regel gebruiken

De ‘*Hell Yeah! or no?*’-regel van Derek Sivers werkt eenvoudig. Zeg alleen volmondig JA! wanneer je een Hell Yeah!-gevoel hebt. Wanneer je voor een beslissing staat en je hebt niet dat ‘*Supergaaf!*’-gevoel, moet je nee zeggen. Hierdoor maak je ruimte voor projecten in de toekomst die wel ‘*Hell Yeah!*’ zijn.

Noot: sta je aan het begin van een nieuw avontuur en heb je nog weinig omzet? Dan geldt deze regel niet en zeg je ja op alle aanvragen. Er is veel te ontdekken; door op alles ja te zeggen leer je snel welk werk bij jou past en met welke klanten je wel en met welke klanten je juist niet wilt werken.

Bonus: blokkeer ruimte in je agenda

Plan in je agenda ruimte om te werken aan de projecten die belangrijk zijn voor de toekomst van je bedrijf.

Ontdek wat het moment is op de dag dat werkt voor jou voor het creatieve en meer analytische werk.

Zo heb ik de ochtend opgedeeld in 2 blokken: het schrijfwerk voor tien uur en aansluitend het focusblok van twee uur. In de middag werk ik met klanten en heb ik gesprekken.

Afspraken voor gesprekken met klanten maak ik zoveel mogelijk via Calend.ly. Hierin is standaard iedere ochtend geblokkeerd. Dit maakt het een stuk

eenvoudiger om niet afspraken te maken op ieder moment van de dag, maar dit te concentreren in de middag. Deze opzet maakt het voor mij veel eenvoudiger om te werken aan de toekomst.

Hierdoor werk ik in de middag aan de omzet van vandaag en in de ochtend aan de omzet van morgen. Het dwingt me om alleen ja te zeggen op de dingen die nog passen in de middag en dus meer nee te zeggen. Een grens die als vanzelf wordt getrokken door mijn agenda en Calend.ly.

Waar ga jij meer nee tegen zeggen? En welke ruimte geeft je dat?

Groeien in impact

Dit is mijn missie: ondernemers helpen bij het groeien in impact. Dit is veel meer dan groeien om te groeien of groeien in omzet omdat iedereen zegt dat het zo hoort.

Ik heb het over ondernemers die iedereen in het bedrijf helpen om te groeien en zich te ontwikkelen. Ondernemers die een duurzaam bedrijf bouwen vanwege de positieve impact die ze daarmee hebben op het team, de klanten en alle mensen daaromheen.

Een plek waar iedereen zich veilig voelt, de ruimte krijgt om alle processen te verbeteren en daarvoor gewaardeerd te worden. Een omgeving waarin niet gereageerd wordt op roddels, maar waar transparantie de normaal is.

Een bedrijf waar de oprichter een van de werknemers is. Waar iedereen in het team mede-eigenaar is van het bedrijf. Iedereen betrokken is bij de missie van het bedrijf, en alle medewerkers elkaar helpen om te groeien in de positieve impact die ze samen hebben.

Een bedrijf waarin iedereen weet wat de visie is, waardoor iedereen zelf kan bepalen wat ze toen heeft om daaraan bij te dragen. Iedereen kan zelf kiezen wanneer, waar, met wie en waar ze aan werkt.

Een onderneming waarmee je nu impact maakt. Dat is anders dan nu zoveel mogelijk omzet en winst maken, zodat je als ondernemer later impact kunt maken op een ander gebied wanneer dit bedrijf wordt verkocht.

Deze missie betekent ook dat mijn bedrijf groeit in impact. Impact op de ondernemer en haar bedrijf, en daarmee op alle mensen in dat bedrijf en daaromheen, op een manier die past bij de aarde.

Wil je met je bedrijf en team groeien in impact?

Neem dan **contact** met me op. Ik ben benieuwd naar jouw verhaal en wil je graag helpen bij groeien in impact.

Twee vragen voor jou

Nu ben je bijna bij het einde van dit boekje aangekomen, waarin ik met je deelde wat impact betekent voor mij en hoe jij dit kunt gebruiken in jouw bedrijf.

Vond je het waardevol?

Wat is het belangrijkste inzicht dat je hebt verkregen?

Help mij door andere ondernemers te wijzen op dit boekje. Stuur het door. Geef het aan een ander. Geef de link door van de pagina waarop ze dit boekje zelf kunnen bestellen (beterebeslissingen.nl).

Ik heb nog twee vragen voor jou:

Vraag 1: Kan ik jou ergens bij helpen?

Vraag 2: Ken jij een ondernemer die mijn hulp hard nodig heeft?

Ik help bijvoorbeeld ondernemers met het verwerven van nieuwe inzichten zodat ze snel een beslissingen nemen op onderwerpen waar ze al een tijd mee worstelen. Ik help je graag in deze tijd.

Natuurlijk is het ook mogelijk om mij een vraag stellen.

Stuur je vraag of de contactgegevens van een ondernemer die ik kan helpen naar: 4bboekje@ernohannink.nl.

Over de auteur

Erno Hannink is businesscoach, auteur en spreker. Hij is gespecialiseerd in het onderwerp “*betere beslissingen voor ondernemers*”.

Erno houdt je bij de les, loodst je door de prioriteiten en helpt je om stap voor stap de juiste beslissingen te nemen om een gezonde groeimotor te creëren, zodat de onderneming vanzelf loopt.

Hij is de auteur van 15 gepubliceerde boeken:

- Betere beslissingen voor meer impact
- Betere beslissingen voor een beter team
- Betere Beslissingen, betere ondernemer
- Betere Beslissingen rondom een crisis
- Betere Beslissingen met betere gewoontes
- Betere Beslissingen, meer focus voor de ondernemer
- Betere Beslissingen, beter bedrijf
- 11 winstoptimalisatie-elementen voor online marketing en verkoop
- Verdubbelplan 2016*
- Verdubbel jouw coachingsbedrijf in één jaar*
- Werkboek 2015*
- Handboek hyperspecialisatie
- Facebook voor coaches*
- Kies je doelgroep
- Laat de klant naar jou komen

Je vraagt zijn boeken aan op ernohanninkboeken.nl

Erno schrijft informatieve artikelen op ErnoHannink.nl over hoe je betere beslissingen neemt als ondernemer. Daarnaast kun je via zijn podcast op ernohanninkshow.nl luisteren naar gesprekken met ondernemers en hun beslissingen die het verschil maken. Voor video's over keuzes en beslissingen kun je je abonneren op ernohannink.tv.

In zijn vrije tijd staat Erno als scheidsrechter op het voetbalveld en loopt hij veel hard. Erno is echtgenoot, vader, kind, vriend en ondernemer. Hij gebruikt stoïcisme en meditatie voor meer rust.



Over het bedrijf ErnoHannink

Erno is een businesscoach die je helpt met beslissingen nemen, maar je ook uit je tunnelvisie haalt en je een breder perspectief laat zien. Een gesprek met Erno leidt altijd tot scherpe, nieuwe inzichten.

Dit zijn de dingen die Erno het liefst doet:

- Ondernemers helpen om stap voor stap de juiste beslissingen te nemen om een gezonde groeimotor te creëren, zodat de onderneming vanzelf loopt – maandelijkse businesscoaching voor jou en je team.
- Ondernemers helpen om te groeien in impact, waarvoor hij wekelijkse en maandelijkse online bijeenkomsten organiseert om de gewoontes te ontwikkelen die de beslissingen ondersteunen – jouw sparring – en accountability partner.

In de gesprekken neemt hij de ervaring mee van meer dan duizend klanten die met exact dezelfde uitdagingen zitten.

Vraag een gratis kennismaking aan via ernohannink.nl.

Esther Gons, managingpartner van NEXT Amsterdam

Gun het jezelf en je bedrijf om groter dan je huidige zelf te groeien.

“Businesscoaching met Erno geeft inzichten en aandachtspunten die je zelf niet ziet. Het helpt je te focussen op dingen, zodat je echt kan groeien.

De persoonlijke aandacht vond ik het leukste. Erno luistert naar wat je wil, waar je staat en denkt mee naar hoe je daar komt. Versterkt door kleine persoonlijke attenties.

Daarnaast helpt de businesscoaching in mijn reflectie. Je wordt verplicht stil te staan bij dingen waar je anders geen tijd voor neemt. En die tijd is wel belangrijk (werken in je bedrijf vs aan je bedrijf).

En in mijn zelfontplooiing. Onbewust saboteer je jezelf bij groei. Zijn businesscoaching is een stok achter de deur om dingen toch te doen.”

Rens Groeneveld, CEO van DocWolves

Erno: een man met impact

“Ik ervaar ieder coachgesprek met Erno als een onmisbaar element in het groeiproces van onze onderneming.

In deze fase van ons bedrijf hol ik mijzelf als ondernemer snel voorbij. Dat is slecht voor mijzelf en voor mijn club.

Erno brengt mij met scherpe vragen en ervaren opmerkingen weer terug bij mijn hoofddoel.”

Vragen

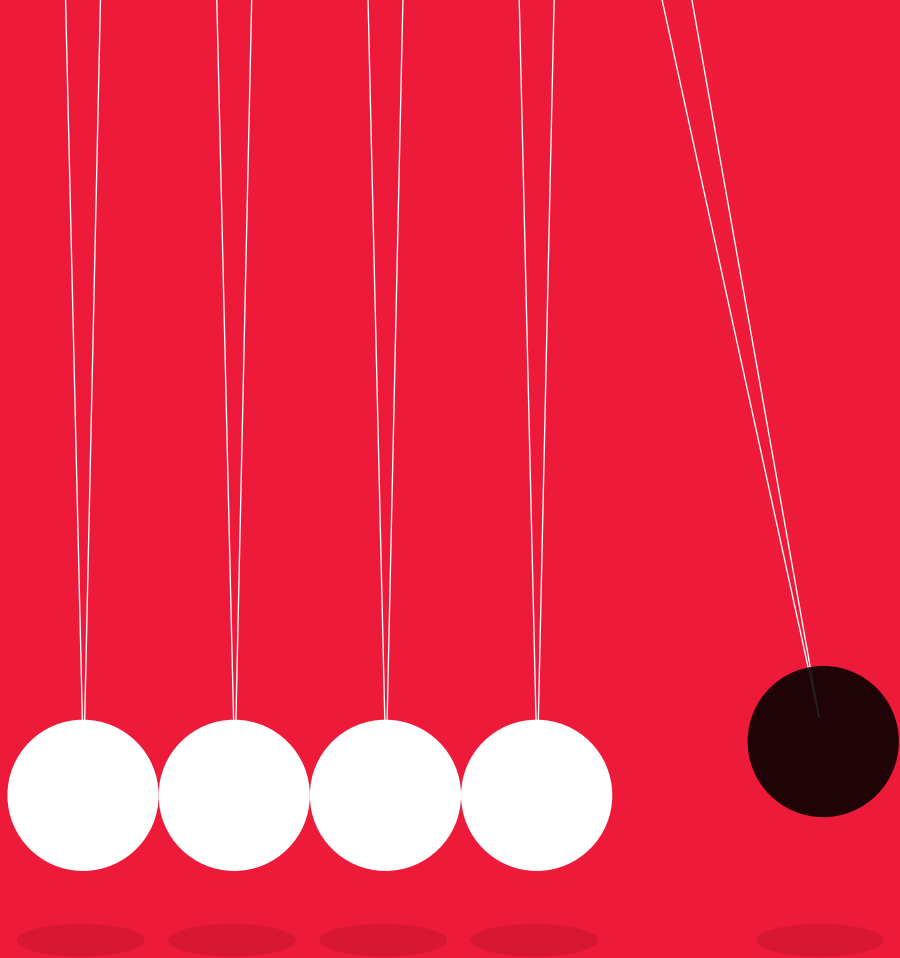
Voor vragen kun je contact opnemen met Erno via:

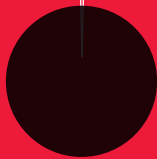
- [@ernohannink](#)
- [LinkedIn.com/in/ernohannink](https://www.linkedin.com/in/ernohannink)
- [ernohannink.nl](https://www.ernohannink.nl)
- erno@ernohannink.nl

Copyright © 2021 Erno Hannink

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd of verzonden in enige vorm of op enige manier, elektronisch of mechanisch, inclusief kopiëren, opnemen, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur, met uitzondering van korte citaten in een recensie.

Als je een fout vindt in dit boek, stuur mij dan een e-mail. Als het mogelijk is, corrigeer ik de fout. Stuur je e-mail naar erno@ernohannink.nl.





 ErnoHannink.nl | Doetinchem

 +31 (0)314 393966 |  erno@ernohannink.nl

    [ernohannink](#)