

DOEN WAT JE MOET DOEN

de missie in je leven gebruiken voor een mooi bedrijf

Erno Hannink

Doen wat je moet doen

Erno Hannink
No1CoachingBusiness

Copyright © 2014 door Erno Hannink

All Rights Reserved

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprerecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl).

Ondanks alle aan de samenstelling van de tekst bestede zorg, kan noch de redactie, noch de auteur, noch de uitgever aansprakelijkheid aanvaarden voor eventuele schade, die zou kunnen voortvloeien uit enige fout, die in deze uitgave zou kunnen voorkomen. In dit boek komen namen voor van gedeponeerde handelsmerken. Deze namen zijn in de tekst niet voorzien van een handelsmerksymbool, omdat ze slechts fungeren als aanduiding van de besproken producten. Hierbij wordt op geen enkele wijze getracht inbreuk te maken op de rechten van de handelsmerkhouders.

Wil je iets van het bovenstaande doen, vraag dan toestemming en neem contact met ons op via <http://ernohannink.nl>.

Gepubliceerd in Nederland door Dorger Press

Inhoudsopgave

Het verhaal tijdens de begrafenis	4
Kleiner dan een stofdeeltje	5
De belangrijke keuze	6
Stop met Verkopen	7
Geld verdienen met mijn levensdoel?	9
Het gaat niet om de waarom vraag	10
Het probleem van inspiratie	11
De breedte of de diepte in	13
Laat de doelgroep los	15

Een kort e-boek over doen wat je moet doen.
Doen wat je hebt te doen in de tijd die je hier bent op deze aarde.

Leer jouw levensmissie te gebruiken voor een mooi bedrijf.
Gebruik de missie om jouw bedrijf op te bouwen.

Mijn missie:
100.000 coaches helpen om te doen wat ze hebben te doen met hun bedrijf.

Een grootse missie.
Ik heb duidelijkheid over mijn missie.
Eindelijk.
Ik heb nog ongeveer 15-30 jaar om deze missie zo groots mogelijk te leven.

Mensen helpen om het coachingsbedrijf No.1 te maken bij hun doelklant.

Het verhaal tijdens de begrafenis

Een paar dagen geleden was ik bij een begrafenis.
De vader van een vriendin was, na een kort ziekbed, overleden.

Het was een mooie middag midden tussen allemaal regenachtige dagen.
Een zonnetje, wat wind en niet te koud.
Mooi weer voor een begrafenis.

In de volle aula luisteren we naar het verhaal over zijn leven.

Het leven van hun vader gezien door de ogen van zijn twee dochters.
Een verhaal dat begint bij zijn geboorte en waarin alle belangrijke levensgebeurtenissen die zij hebben gehoord en meegemaakt werden vertelt.
Het eindigt bij zijn ziekbed en afscheid nemen.

Een moment van bezinning. Een moment van rust.

Terwijl ik luister naar de muziek die zij hebben gekozen voor zijn afscheid, dwalen mijn gedachten af. Ik denk aan mijn levensgebeurtenissen.

Wat wil ik dat mijn kinderen en vrienden vertellen op mijn begrafenis?

Wat wil ik nalaten?

Stel je voor jij ligt daar, voorin de aula of in de kerk.

Enkele dagen daarvoor ben je overleden en nu lig je hier.

Vanuit de vier hoeken in de aula komt jouw stem. Je vertelt de aanwezigen het verhaal van jouw leven.

Hoe wil je dat dit verhaal gaat?

Wat wil jij vertellen over je leven nu het te laat is om er nog iets aan te veranderen?
Wat wil je dat anderen vertellen bij jouw begrafenis? Welk verschil heb je gemaakt in het leven van de mensen om je heen, je gezin, familie, vrienden...

Ik plan een middag vrij in de agenda en schrijf dit verhaal.

Bedenk wat heb je gedaan in je leven.

Wat heb je bijgedragen, wat heeft dat betekent in het leven van anderen?

Nu ik dit verhaal geschreven heb wordt het tijd om dit leven te leven.

Actief je leven maken zoals je wilt dat het moet zijn.

Enkele dagen na de begrafenis ben ik een paar dagen ziek.
Een week daarna probeer ik de gemiste tijd weer in te halen.
Ik zit al weer volop in het ritme.

Gelukkig is het wel mijn ritme.

Continue bouwen aan het leven waarin ik iets nalaat en waarin ik leef zoals ik dat graag wil. Genieten van de levensgebeurtenissen van mij en van ons gezin.
Genieten van de momenten met onze ouders. Werken aan mijn missie.

Als ik morgen zou overlijden dan ben ik gelukkig, niet blij maar wel gelukkig.
Genoten van de reis, zonder spijt.

Kleiner dan een stofdeeltje

In het universum stelt wat ik doe allemaal bijzonder weinig voor, misschien wel niets. Ons leven heeft een minimaal effect in al die miljoenen jaren dat deze aarde bestaat.

Zelfs al ben je de bedenker van Facebook, de trein of de boekdrukkunst.

In de tijd dat wij leven, met onze ouders en onze kinderen maakt het wel een verschil. In het bestaan van de aarde heeft het allemaal weinig invloed.

Ik ben kleiner dan een stofdeeltje in deze tijd.

De tijd die ik er ben is kort, heel kort in het bestaan van deze planeet. Verwaarloosbaar kort.

Dat lijkt demotiverend voor alles waar je nu mee bezig bent.

Het klinkt misschien wel alsof je missie geen zin heeft. Tegelijkertijd is het heel bevrijdend.

Als wat ik doe niets voorstelt in het grote geheel, dan kunnen we twee dingen doen.

We kunnen gelaten wachten op onze dood.
Of we kunnen er vol van genieten.

Genieten van de tijd die ik hier ben.

Dingen doen waar ik diep van binnen doodsbang voor ben.
Dingen die er helemaal niet toe doen in het grote geheel.

Dan kan ik dus net zo goed de dingen doen waar ik bang voor ben.

Op de lange termijn maakt dat allemaal niets uit.

Je kunt voor het zelfde geld een groots doel kiezen.

Een doel waarvan ik denk, dat lukt nooit, dat is veel te gek.
Waarbij ik denk, wat zullen andere mensen daarvan zeggen?

Dat maakt niets uit.

In het bestaan van deze planeet heeft wat ik doe weinig effect.
Dus dan kan ik net zo goed proberen het aller grootste te bereiken.

"Shoot for the moon and if you miss you will still be among the stars."

Les Brown

De belangrijke keuze

Daar zat ik dan, oktober 2004, op een te kleine stoel aan het tafeltje waar overdag onze zoon zit. Zijn juf vertelt in deze centrale ouderavond over het nieuwe schooljaar.

Ik zie haar mond bewegen maar ik hoor haar niet.

Het lukt me niet te concentreren op wat ze vertelt.

De hele tijd kan ik maar aan een ding denken "Dit is de eerste keer dat ik de juf van onze zoon zie."

Dit kan niet waar zijn.

Ik werk niet ver van school en toch is dit de eerste keer dat ik zijn juf zie.

Ik werk nu 2 jaar bij OorCare, en ga meestal met de fiets naar mijn werk.

Het bedrijf start om 8:00u en stopt 17:00u.

De basisschool begint 8:30u.

Hoeveel uren in de week ik ook werk, de directeur wil dat ik 8:00u aanwezig ben.

Het goede voorbeeld geven naar mijn collega's zegt hij.

Die avond neem ik een besluit op die te kleine stoel.

Ik ga tijd maken om de kinderen naar school te brengen.

Aangezien het bedrijf hier niet flexibel in wil zijn ga ik dat zelf doen, bedenk ik me.

Van vijf dagen per week werken naar vier dagen voor Oorcare.

"Ik wil een dag minder werken.", zeg ik enkele dagen tegen de directeur.

"Een dag in de week vrij zodat ik dan mijn kinderen naar school kan brengen."

Ten minste één dag per week ruimte om dit deel bewust mee te maken.

We nemen alle gevolgen door en maken de afspraak over welke dag het beste schikt.

Het wordt de maandag. Met ingang van de volgende maand ben ik iedere maandag vrij.

De keuze is gemaakt.

Het is de aanloop naar alle belangrijke keuzes die ik als ondernemer maak.

Stop met Verkopen

Ik vind het lastig om mezelf te promoten.", zei ze.

En later nog een keer, "Ik heb een hekel aan, achter mensen aan te zitten om mijn dienst te verkopen."

Ik herinnerde haar aan de missie; "Wat is het dat jij hebt te doen?"

Kijk er naar vanuit je missie en het wordt eenvoudig om mensen te helpen.

Stop met verkopen en promoten van jezelf.

Het is lastig om telkens aan mensen te trekken.

Hoe vaak kan ik mensen een e-mail sturen met mijn aanbod?

Hoe vaak kan ik de potentiële klant bellen om de offerte op te volgen?

Leef vanuit je missie.

Maak je bedrijf ondergeschikt aan je levensmissie.

Jouw missie is om jouw doelklant te helpen.

Zoveel mogelijk mensen helpen die op je doelklant lijken, mensen die hetzelfde probleem hebben. Het is jouw taak om dit nu te doen.

Jouw bedrijf is een middel om dit te realiseren.

Je doet niet jezelf te kort.

Je doet jouw doelklant te kort als je ze niet helpt het probleem te verbeteren of helemaal weg te nemen.

Nabellen van een aanbod is dus niet belangrijk voor jouw omzet.

Het is belangrijk voor jouw doelklant.

Ze is waarschijnlijk jouw oplossing weer vergeten in de stroom van informatie die op haar afkomt en de onzekerheden. Ze heeft nog extra steun van jou nodig om zo snel mogelijk het probleem aan te pakken.

Je nieuwe product dat precies het probleem aanpakt van je doelklant moet je dus wel groots lanceren.

Zoveel mogelijk mensen die lijken op jouw doelklant moeten van je nieuwe product horen.

Niet 'zoveel mogelijk mensen', maar die mensen die hetzelfde probleem hebben als jouw doelklant.

De coach die een missie heeft om zoveel mogelijk mensen met dat probleem te helpen.

Dat mag je..., nee daar moet je aandacht voor vragen.

Stop met verkopen en promoten van jezelf.

Vraag aandacht voor je missie en help de mensen die je moet helpen.

Het gaat niet over jou.

Het gaat over jouw doelklant en haar probleem.

Daar ligt je focus.

Niet sjorren aan de potentiële klant.

Begin met helpen, help jouw doelklant bij het oplossen van haar probleem.

Wanneer je er nu zo naar kijkt zie je dan ook dat jij je moet manifesteren op jouw onderwerp, op jouw missie?

Zie je nu dat jij zichtbaar moet worden voor je doelklant zodat ze jouw oplossing kunnen vinden?

"Help others achieve their dreams and you will achieve yours."

Les Brown

Geld verdienen met mijn levensdoel?

Mensen helpen en geld verdienen, kan dat?
Mag je geld verdienen met jouw levensdoel?
Geld vragen voor waarom je op aarde bent?

Je hebt een levensdoel.

Eindelijk heb je het duidelijk voor jezelf en deel je het met anderen.
Je weet wat je te doen hebt.

Je hebt een groots doel en voorlopig ben je er nog niet klaar mee.

Het is echt heel groot.

Wanneer je er onvoldoende geld voor vraagt wordt het lastig jouw levensdoel te bereiken. Je hebt moeite om te leven, het lijkt meer op overleven.
Jouw aandacht gaat dagelijks uit naar het overleven.
Er blijft nauwelijks ruimte over om aan je missie te werken.

Hulp inschakelen is ook lastig.

Je verdient te weinig om andere mensen in te huren.
Dus je doet zoveel mogelijk zelf.
Al ontbreekt het je aan de expertise.
Veel dingen die je probeert gaan eerst een paar keer fout.
Het gaat allemaal heel langzaam vooruit.

Wil je een kans maken om jouw grootse missie te realiseren moet je voldoende geld vragen voor jouw hulp.

Door er voldoende voor te vragen verleg je de focus naar je levensdoel.

Je huurt experts in om je er bij te helpen.
De producten die je ontwikkeld zijn van goede kwaliteit.
Jouw oplossingen werken voor de klant.

De klant lost haar probleem met succes op.

Jouw doelklant waardeert jouw oplossingen en hulp.
Jij wordt zichtbaar als expert voor dit probleem.

Het wordt steeds eenvoudiger om je levensdoel te ondersteunen.

Het gaat niet om de waarom vraag

De Waarom-vraag, Simon Sinek schreef er een heel boek over (Start with Why) en gaf vele presentaties over deze vraag.

De waarom vraag is de belangrijkste vraag die je als ondernemer moet beantwoorden, zegt Sinek. Waarom doe je de dingen? Waarom?

Het antwoord op deze vraag helpt de klant om te kiezen voor jou, stelt Sinek. Ze verbinden zich met jouw waarom en daardoor met jouw bedrijf. Daarom willen ze producten bij je kopen.

Maar zoals Verne Harnish in zijn presentaties zegt:

"Sorry Sinek you are wrong. Start with Why is incorrect. It's all about Who."

Voor Wie doe je het?

Met Wie doe je het?

Wie is de start.

Beide vragen zijn belangrijk, waarom en wie. Je begint met Wie?

Voor wie doe je het?

Wie ben ik? Met wie ga je het doen?

Daarna:

Waarom doe ik het?

Hoe help ik ze?

Wat ga ik doen?



Erno Hannink
2012

Het probleem van inspiratie

In de eerste paar jaar van mijn bloggen probeerde ik mensen enthousiast te maken. Ik kreeg vaak te horen dat ik zelf enthousiast was en goed was in mensen enthousiast maken voor nieuwe dingen.

Niet voor niets heet het blog enthousiasmeren.nl

Mensen enthousiast maken is leuk, maar levert te weinig op.

Er moet ook actie komen bij de klant.

Door enthousiast te vertellen over wat jij doet of over andere dingen enthousiast vertellen, worden mensen wel enthousiast maar ze worden geen klant.

De noodzaak om klant te worden als ze enthousiast zijn is laag.

Ze zijn nu enthousiast dus ze kunnen weer verder zonder mijn hulp.

Sterker nog ze hebben mijn hulp zojuist gehad en het heeft geholpen.

Ze zijn enthousiast en gaan weer verder.

Het is veel handiger als je weet wat het probleem is van je klant.

Daar willen ze echt van af.

Daar kunnen ze jouw hulp bij gebruiken.

Als het probleem maar verdwijnt.

Het probleem zorgt voor urgentie.

Hoe eerder je van het probleem af komt des te beter.

Als voorbeeld het probleem van inspiratie voor een nieuwe website.

Je hebt een website.

Het is belangrijk dat je site zichtbaar is voor jouw doelklant.

Je wil dat je site gevonden wordt in de zoekmachine en gedeeld in de sociale netwerken.

De site moet er natuurlijk ook goed uit zien.

Je dwaalt een dag op het internet op zoek naar inspiratie voor een mooi ontwerp voor jouw nieuwe site.

Ga je nu met één van die ontwerpen zelf aan de slag?

Misschien.

Mogelijk ga je met de inspiratie naar een bekende sitebouwer.

Je geeft hem jouw ideeën en daarmee gaat ze aan de slag en komt met een nieuw ontwerp voor jouw site.

Of wat vaker gebeurt, je vindt voldoende inspiratie maar er volgt geen actie.

Je hebt inspiratie gekregen op het web.

Je denkt na over een nieuw ontwerp.

Dan komt er een belangrijke e-mail binnen die je nu moet beantwoorden.

De telefoon gaat. Snel naar je volgende afspraak.

En de dag is alweer om.

Je legt de inspiratie even aan de kant tot een moment dat het beter uitkomt.

Nu kijken we er anders naar.

We gaan uit van het probleem van je huidige site.

Je hebt een website en deze ziet er oké uit.

Het grote probleem: de site converteert niet.

Bezoekers worden geen inschrijvingen op je lijst.

Je krijgt geen aanvragen via de contactpagina.

En jouw product wordt ook niet besteld via de website.

Dit is een probleem!

Je krijgt te weinig klanten via je site.

Met alle informatie en inspiratie die je deelt op je site krijg je wel bezoekers, maar veel te weinig klanten.

Je weet niet waar de oplossing ligt.

Je weet wel wat het probleem is.

Hoe de site er uit ziet krijgt nu een andere betekenis.

Nu ga je op zoek naar iemand die verstand heeft van dat probleem.

Je huidige sitebouwer kan je niet helpen om dit probleem op te lossen.

Anders had je het probleem niet op dit moment.

Vaak is het zelfs zo dat als je mogelijke oplossingen doorgeeft aan je huidige leverancier deze worden aangevochten.

Je raakt een gevoelig punt bij jouw huidige leverancier.

Het punt waar zijn/haar expertise te kort schiet.

Je leest de site van de expert voor jouw probleem.

Zij geeft je tips hoe je het kunt veranderen.

Je krijgt vertrouwen in haar expertise.

Je wilt het probleem oplossen.

Je schakelt de expert in.

Veel meer bezoekers moeten worden omgezet in klanten.

Daar wil je zo snel mogelijk mee aan de slag.

Het probleem oplossen is veel belangrijker dan de inspiratie.

De breedte of de diepte in

Onze trouwdag was een groot feest.
Zoals het hoort in de Achterhoek en Twente.
Je nodigt tantes, ooms, neven en nichten, vrienden, de buurt en collega's uit.

Zo zijn wij ook op verschillende bruiloften geweest en gaan we nog steeds naar bruiloften van neven en nichten. Dus wij deden dat ook zo.

De dag was een mooi feest, met een spatje regen, zoals Erwin Krol dat zou zeggen. Hier en daar een traan, en vooral veel plezier. We hebben genoten.

Aan het einde van de dag zei ik tegen Monique, "Er is maar één ding dat dit kan overtreffen."

En dat deed het.
De geboorte van onze kinderen was... ongelofelijk, bijzonder, mooi, emotioneel.

Deze levensgebeurtenissen hebben een onvergetelijke indruk achtergelaten.

Wanneer ik er aan terug denk geniet ik steeds opnieuw.
Trots als ik onze kinderen nu zie.
Vol liefde wanneer ik Monique knuffel.

De eerste levensgebeurtenis met veel mensen (meer dan 150), de andere twee met heel weinig mensen.

De eerste met allerlei mensen waarmee je op verschillende manieren een relatie hebt. De ene relatie intenser dan de andere.

De tweede gebeurtenis, intens met mijn Lief.

Is het ene beter dan het andere?

Ze zijn verschillend.
De één uitbundiger, de andere intenser.

Het is lastig om beide tegelijk te doen.

Een intense belevenis met een paar mensen terwijl er veel mensen om je heen zijn.
Zo kun je ook kijken naar je doelgroep of doelklant.

Kies je de breedte of de diepte. Beide tegelijk is lastig.

De breedte – zo veel mogelijk mensen aantrekken

Het voordeel van een grote community, is dat je veel kunt verkopen.

Je kunt veel mensen voor een kleiner bedrag iets verkopen en zo voldoende inkomsten krijgen.

Denk aan een boek, product of online training.

Het nadeel van een grote doelgroep is dat je veel tijd (en geld) kwijt bent om al deze mensen aan te trekken.

De omzet stijgt langzaam maar gestaag.

In het begin heb je weinig omzet want je bent je community nog aan het opbouwen.

Het freemium model werkt bijvoorbeeld op deze manier.

Je trekt veel mensen aan met een gratis product.
Aan een deel van deze mensen verdien je geld door een iets extra's aan te bieden.
Je maakt steeds meer producten die een klein deel van de groep koopt.
(Evernote bijvoorbeeld).

De diepte in – zo veel mogelijk tijd met weinig mensen

Voordeel van de diepte in gaan met weinig mensen is dat je vrij snel goede inkomsten kunt realiseren.

Aan iedere contact besteed je veel aandacht en tijd.

Je bouwt vertrouwen op door dit directe contact en door waarde te leveren.

Zo kun je meer geld vragen voor je dienst of product.

Denk aan coaching, mentoring of live training.

Nadeel van de diepte ingaan is dat het (bijna) niet schaalbaar is.

Jij moet het contact individueel aangaan.

Of je hebt meer mensen nodig om individuele relaties aan te gaan met je klanten.

Heb je liever veel connecties die je allemaal (kleine) dingen kunt verkopen?

Heb je liever een paar vrienden die je grote dingen kunt verkopen?

Hyperspecialisatie gaat voor de intense relatie.

Je leert jouw doelklant goed kennen.

Je besteed veel tijd om het probleem van de doelklant te achterhalen.

En tegelijkertijd gebruik je de kennis die je hebt opgedaan gedaan om veel meer mensen aan te trekken.

Je gebruikt het grootste probleem van één klant.

Je gebruikt de exacte woorden van deze doelklant.

Daarmee trek je mensen aan die lijken op je doelklant.

Door de informatie van deze intense relatie te verspreiden trek je meer mensen aan.

Want er zijn veel meer mensen met datzelfde probleem.

Door de focus op één probleem voor ieder product krijg je aandacht.

Laat de doelgroep los

Het gaat niet over de doelgroep.
Het gaat zelfs niet over de niche.

Dit zijn denkbeeldige klanten.

Een omschrijving van de klant die jij hebt bedacht.
Geen echte klant. Een ideale klant.

Deze ideale klant bestaat vooral in je hoofd of in je klantprofiel.

Jij hebt een beeld geschetst van deze klant voor jezelf.

Je herkent het vast een omschrijving die als volgt gaat:

Een vrouw tussen 30-45 jaar. Ze wil een volgende stap in haar carrière en verdient goed. Ze heeft een gezin met 2 kinderen en woont in de stad. Ze wonen in een koophuis. Haar partner werkt ook. Ze loopt vast en wil iets anders.

Nu probeer je mensen aan te trekken en te ontmoeten die passen binnen deze omschrijving.

Want iedereen vertelt je dat je moet kiezen.

Kiezen voor een doelgroep of voor een niche.
Je weet dat kiezen belangrijk is. Je hebt het geprobeerd maar het lukt niet en dat is frustrerend. Je weet niet of dit de juiste weg is.

Nou....

Beoordeel zelf

<http://ernohannink.nl/masterclass-hyperspecialisatie/>

Als je iets vindt dat niet goed is in dit boek stuur me dan een e-mail. Als ik het kan, dan verbeter ik het.

Stuur je e-mail naar
erno@ernohannink.nl.

ErnoHannink.nl
Doetinchem
+31 (0)314 393966
erno@ernohannink.nl
Twitter | Facebook | LinkedIn ernohannink