

Sonja Schaap

PROFILEN VANUIT KARAKTER

Communicatie als dé succesfactor voor jouw bedrijf



Colofon

© 2018 Sonja Schaap

Titel	Profileren vanuit karakter
Ondertitel	Communicatie als dé succesfactor van jouw bedrijf
ISBN	9789492723130
Druk	1e druk, 2018
NUR	810
BISAC	BUS007000 Business & Economics Business Communication General
Auteur	Sonja Schaap
Redactie	Karen van de Wiel, Zuivere Communicatie
Tekstcorrectie	Rien Wisse, Het Boekenschap
Vormgeving	Bianca Gijsman, BoldGraphicDesign
Illustraties	Shutterstock.com
Omslagfoto auteur	Paulien Kluver
Boekproductie	Het Boekenschap, www.hetboekenschap.nl

© 2018. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag 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 auteur en uitgever. Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de uitgever noch de auteur aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

Voor mijn twee bijzondere spiegels van wie ik zielsveel houd,
van wie ik elke dag leer en die mij steeds weer inspireren.
Mijn missie om communicatie als belangrijkste succesfactor stevig
in hun leven te verankeren – zowel privé als zakelijk – is geslaagd.

INHOUD

		Voorwoord	6	
		Inleiding	9	
	DEEL I	COMMUNICATIE ALS DÉ SUCCESFACTOR	14	
		Passie voor communicatie	16	
		Waarom is communicatie belangrijk?	18	
		De communicatiepuzzel	20	
	DEEL II	POSTIONEREN: BEPAAL WIE JE BENT	24	
		Karakter	27	
		Marketing	35	
		Symboliek	43	
		Communicatie	51	
		Gedrag	59	
	DEEL III	PROFESSIONALISEREN: LAAT ZIEN WIE JE BENT	70	
		Huisstijl	73	
		Beeldmateriaal	79	
		Website	85	
		Social media	93	
		Sterk team	99	

DEEL IV PROFILEREN: VERTEL WIE JE BENT

107

Netwerken	109
Klantenbinding	113
E-mailmarketing	119
Socialmediamarketing	125
Presentaties geven	133
Imagostyling	139
Bloggen	145
Zoekmachinemarketing	149
Videomarketing	155
Eventmarketing	161

DEEL V PROFILEREN VANUIT KARAKTER

167

Optimale zichtbaarheid	168
Terugblik en dankwoord	172
Communicatiepartner nodig?	175
Signature System Reflectit	178

VOORWOORD

Sonja was één van de deelnemers aan mijn jaarlijkse schrijfweek op Mallorca. Toen zij me vroeg om het voorwoord voor dit boek te schrijven, dacht ik in eerste instantie: waarom ik? Volgens mij ben ik niet haar doelgroep: mijn ‘succes’ is dat ik juist geen communicatiestrategie heb. Ik ben nooit bewust bezig met hoe ik me profileer. “Maar jouw karakter en de manier waarop je jezelf al jarenlang laat zien, maakt je wel een perfect voorbeeld voor andere ondernemers”, legde ze uit.

Ik heb absoluut geloof in Sonja’s uitgangspunt: een eenduidig en authentiek beeld naar de buitenwereld is essentieel. Zelfs als je allemaal verschillende dingen doet en steeds weer andere thema’s oppakt, zoals ik in de afgelopen jaren heb gedaan. Ga maar na: goede doelen, Expeditie Robinson, een foute man, locatie-onafhankelijk leven en werken, ‘ontslagen’ worden uit Nederland omdat ik te veel reis, mijn dagelijks leven en de bloopers die ik maak... Zie jij de rode draad? Mijn centrale thema is ‘no excuses’ en dat kun je op ieder van deze onderwerpen toepassen. Alles wat ik meemaak, wordt onderdeel van mijn verhaal. Op social media, tijdens mijn lezingen en in mijn boeken.

Voor mij gaat dit proces van zichtbaarheid dus eigenlijk vanzelf. Het is een tweede natuur geworden. Achteraf gezien begon dat al in de ‘offline’ wereld. Er was nog geen social media en internet speelde nauwelijks een rol, toen ik ‘Coins voor Care’ opzette: een inzamelingsactie rondom de invoering van de Euro. Zonder ervaring en zonder budget haalde ik 16 miljoen euro op voor goede doelen.

Hoe? Ik ontdekte de geheimen van free publicity. Zo hielp ik journalisten een handje door mijn verhaal op hun doelgroep af te stemmen. Zo kwam ik al meer dan 500 keer in de media; vaak met hetzelfde verhaal, steeds vanuit een andere invalshoek. Zichtbaarheid, een van de belangrijkste voorwaarden voor succes.

Sonja legt in dit boek uit hoe je jouw bedrijf een eigen gezicht geeft, dus met welke boodschap jij jouw doelgroep gaat bereiken. 'Wanneer jouw spiegelbeeld klopt met je bedrijfskarakter word je zichtbaar', zegt ze. En je ziet het aan mijn verhaal: het klopt! Zelfs in de 'offline' wereld van toen...

In dit boek omschrijft Sonja wat ik dagelijks doe. En onthult daarmee het – en mijn – geheim voor succes. Doe er je voordeel mee en ontdek welke belangrijke rol communicatie speelt. Werk aan je zichtbaarheid. Het is één van de belangrijkste investeringen in tijd, geld en energie voor je bedrijf.

Ik wens je veel leesplezier en...
geniet van jouw ontdekkingsreis naar succes!

Esther Jacobs

De 'No Excuses Lady'

www.estherjacobs.info



”

Real success is
finding your lifework in
the work that you love.

- David McCullough

INLEIDING

Op de middelbare school doe ik vaak dienst als klankbord. Gesprekken over ouders met wie kennelijk niet te praten valt, vrienden of vriendinnen die elkaar niet begrijpen of zich niet gehoord voelen. Later bedenk je dat het altijd aan twee partijen ligt, maar op dat moment willen mijn klasgenoten en vriendinnen vooral hun verhaal met mij delen. Blijkbaar vertrouwen ze mij. Heel bijzonder. Mijn fascinatie voor communicatie begint in deze tijd.

De impact van communicatie

Mijn vader is van de oude stempel en pretendeert dat alles bespreekbaar is in ons gezin. In de praktijk ervaar ik dit toch anders. Top-downcommunicatie en antwoorden als ‘Omdat ik het zeg’ komen veelvuldig voor. De impact hiervan op ons gezin raakt me bijzonder en ik neem me stellig voor dat ik dat later echt anders ga doen.

Mijn mooiste spiegels

Nu kom ik in mijn gezin ook niet weg met deze top-downcommunicatie. In een ADHD-gezin is een goede en vooral tactische manier van communiceren best cruciaal. Ik weet inmiddels precies wanneer en hoe ik iets moet aankaarten of beter maar even kan zwijgen. Dat gaat ook weleens mis, wat gelijk zorgt voor onbalans op alle fronten. ‘Omdat ik het zeg’ hoor je niet uit mijn mond. Gelijkwaardigheid is in ons gezin belangrijk. Onze zoons hebben een eigen stem, argumenteren goed en voeren discussies met ons. En ja, dat is soms confronterend, maar mijn kinderen zijn mijn mooiste spiegels. Ik zie mezelf terug in hun manier van communiceren en dat hoor ik ook van anderen. Daar ben ik supertrots op!

Mijn bedrijf als spiegel

Omdat communicatie mij gemakkelijk af gaat, is het niet verwonderlijk dat ik in dit fascinerende vak terechtkom. Na een korte carrière als directiesecretaresse rol ik het communicatievak in bij een woningcorporatie. Communicatieruis tussen collega's onderling, tussen management en medewerkers, tussen woningcorporatie en doelgroepen ... Boeiend om te zien hoeveel impact die ruis heeft. Mijn passie voor communicatie wordt flink aangewakkerd en mijn wens om de communicatie te verbeteren in de wereld om me heen komt uit.

Tot na zo'n zes jaar de werkdruk te hoog wordt en routine de overhand krijgt. Helaas realiseer ik me dat pas als ik thuis kom te zitten met een burn-out. Te laat dus.

Het is één groot feest

Na een leerzaam jaar realiseer ik me dat het tijd is voor de volgende stap. Ik heb behoorlijk wat ervaring in het communicatievak en in het najaar van 2005 schrijf ik mijn bedrijf Reflectit in bij de Kamer van Koophandel. Van de woningcorporatie krijg ik twee jaar werk mee, waardoor ik een vliegende start beleef. Alles wat je maar kunt linken aan communicatie krijg ik op mijn bord. Ik heb een goed salaris en het werk kan niet op. Kortom: het is één groot feest. Of toch niet?

Wat doe ik niet goed?

Eind 2009 komt er een kentering: mijn woningcorporatienetwerk droogt op en mijn inkomsten dalen. Het wordt tijd om me te specialiseren. Maar ja, dat is best moeilijk als je superbreed inzetbaar bent. Wat wordt je focus als je zo'n bomvolle rugzak hebt?

Ik probeer van alles, maar op de een of andere manier lukt het niet. Ondertussen ben ik alweer een jaar verder; mijn inkomsten lopen terug. Heel frustrerend! Wat doe ik niet goed? Wat weet ik niet, wat ik wél moet weten om de vinger op de zere plek te leggen?

Uiteindelijk realiseer ik me dat ik als ondernémer tekortschiet. Ik doe wat ik leuk vind en daar word ik voor betaald, maar ik doe niets aan marketing en veel te weinig aan mijn profilering. Later leer ik dat dit ‘een betaalde hobby’ heet en niets met ondernemen te maken heeft. Wat voel ik me naïef.

Worstelen met het ondernemerschap

Opgeven is geen optie, dus ik volg trainingen in ondernemerschap en persoonlijke ontwikkeling, en daar vallen een heleboel kwartjes. Ik ga aan de slag met mijn bedrijf en met mezelf.

Een paar jaar later is Reflectit weer gezond en zit ik zelfs in een groeifase.

Vanaf dat moment zie ik veel ondernemers diezelfde worsteling doormaken: je bent een topper op je vakgebied, maar van het ondernemerschap heb je geen kaas gegeten.

Als ondernemer heb ik de meeste valkuilen wel gehad. Door deze waardevolle ervaringen kan ik andere ondernemers helpen hun bedrijf goed op de kaart te zetten. Mijn missie is dan ook:

Communicatie als belangrijkste succesfactor op een professionele manier invullen en borgen bij het klein mkb, zodat ondernemers zich onderscheidend en succesvol kunnen profileren vanuit het unieke karakter van hun bedrijf.
Met als resultaat: meer wensklanten, dus meer omzet, dus succes!

Hoe krijg jij je wensklanten?

Vaak hoor ik dat mijn manier van werken bijzonder is; daar word ik ontzettend blij van. Ik help ondernemers graag met mijn kennis en ervaring, waarbij ik volledig mezelf ben. Blijkbaar haken zij aan bij mijn verhaal en bij mij als persoon. Ik noem dat ‘profileren vanuit karakter’. In mijn visie is communicatie daarbij dé succesfactor. Je ideale klanten komen dan vanzelf naar je toe omdat jij uniek bent, hun biedt wat ze nodig hebben en voor hen het verschil maakt.

In dit boek deel ik mijn eigen ervaringen als ondernemer en communicatiepartner: de valkuilen en leerpunten, mijn unieke en praktische methodiek, een heleboel tips en natuurlijk de succesverhalen. Dit boek bestaat uit vijf delen die ik graag kort toelicht voor je.

Deel I – Communicatie als dé succesfactor

Het eerste deel gaat over passie voor communicatie, de reden waarom ik doe wat ik doe en waarom communicatie ook voor jouw bedrijf zo belangrijk is.

Deel II – Positioneren: bepaal wie je bent

In het tweede deel laat ik zien wat het effect is van een goede positionering en hoe jij de juiste positie bepaalt voor jouw bedrijf. Hiermee zet je stap 1 van mijn aanpak.

Het resultaat is een unieke blauwdruk als basis voor jouw bedrijfscommunicatie. Dit deel bevat vijf succesverhalen van kanjers met karakter.

Deel III – Professionaliseren: laat zien wie je bent

In het derde deel behandel ik hoe jij jouw bedrijf een eigen gezicht geeft. Hoe bereik je je doelgroep? Welke boodschap spreekt aan? Welk beeldmateriaal en welke socialmediakanalen horen bij jouw wensklanten?

Het resultaat van stap 2 is een spiegelbeeld dat klopt met jouw bedrijfskarakter, waardoor je zichtbaar wordt. In dit deel vind je vijf expertiseverhalen van teamkanjers.

Deel IV – Profileren: vertel wie je bent

Met de juiste profilerings tools wordt én blijf je zichtbaar bij jouw doelgroep. Je leest hoe jouw naam als eerste kan bovenkomen als ze een probleem hebben dat jij kunt oplossen. Het resultaat van stap 3 is optimale zichtbaarheid en een onderscheidende en succesvolle profilering van je bedrijf. Je vindt in dit deel vijf expertiseverhalen van teamkanjers en netwerkkanjers.

Deel V – Profileren vanuit Karakter

In deel vijf leg ik uit waarom deze drie stappen elkaar versterken en wat het je oplevert als je ze met elkaar verbindt. Dit deel sluit ik af met een expertiseverhaal van een teamkanjer.

Uitdagingen

Hoewel het ondernemerspad niet altijd over rozen gaat, vind ik oprecht dat ik het mooiste vak van de wereld heb. Ik ben intens gelukkig als ik ondernemers mag helpen om hun bedrijf op een goede manier in de etalage te zetten, zodat ze meer leuke klanten krijgen. Missie geslaagd!

Ik hoop dat je na het lezen van dit boek ook enthousiast aan de slag gaat met communicatie als dé succesfactor voor je bedrijf, zodat ook jij je kunt profileren vanuit jouw unieke karakter en meer leuke klanten krijgt.

Warme groet,

Sonja Schaap



DEEL II

POSITIONEREN

Bepaal wie je bent

POSITIONEREN: BEPAAL WIE JE BENT

Positioneren betekent letterlijk: jouw positie bepalen – jouw positie in de markt, maar vooral in het brein van je wensklanten. *Waarom doe jij wat je doet? Welke toegevoegde waarde bied jij je klant? Wat maakt jou uniek? Welke belofte maak jij waar?* Op het eerste gezicht misschien eenvoudige vragen, maar veel ondernemers kunnen er geen antwoord op geven. Ze vinden het lastig om dit te benoemen of om van zichzelf te zeggen dat ze ergens goed in zijn. Maar als jij dat niet weet of vindt, waarom zou iemand dan voor jou kiezen?

Voorbeeld

Als jij ‘fotograaf’ bent en die algemene term ook in jouw communicatie kiest, gaat die je niet helpen. Er zijn honderden fotografen, dus dan onderscheid je je natuurlijk niet. Maar als jij je richt op ‘emotiefotografie’ – bijvoorbeeld bij bijzondere sportprestaties en uitvaarten – en dat begrip gebruikt in al je communicatie, dan ben je onderscheidend én zichtbaar. Klanten kiezen dan eerder voor jou als ze een fotograaf zoeken voor een indrukwekkend moment.



Waarom is positioneren belangrijk?

Als jij als ondernemer geen positie bepaalt, is het voor potentiële klanten helemaal niet duidelijk waarom ze bij jou moeten zijn. Bovendien is het dan een flinke klus om alle communicatie voor je bedrijf in te vullen, omdat je de kantjes van je communicatiepuzzel niet gelegd hebt. Dat betekent in de praktijk vaak dat de communicatie als los zand aan elkaar hangt.

Het gevolg is een onduidelijk beeld, waardoor je je niet onderscheidend kunt profileren en jouw succes waarschijnlijk uitblijft.

Hoe kun jij je onderscheidend positioneren?

In de volgende hoofdstukken ga je aan de hand van vijf onderdelen bepalen wie je bent:

- KARAKTER > Kies jouw unieke bedrijfskarakter
- MARKETING > Kies voor een heldere focus
- SYMBOLIEK > Kies voor een eigen gezicht
- COMMUNICATIE > Kies voor een duidelijk verhaal
- GEDRAG > Kies voor de juiste kwaliteiten

Hiermee maak je de blauwdruk van jouw bedrijf, zodat je een kapstok hebt om alle communicatie aan op te hangen. Alles wat je zegt, doet en laat zien, moet met elkaar kloppen. Leg daarom eerst die kantjes van jouw communicatiepuzzel (positioneren), vul daarna de puzzel verder in (professionaliseren) en laat daarna het resultaat zien aan jouw wensklanten (profilieren). Zo profileer je je vanuit het unieke karakter van jouw bedrijf en komt je imago altijd overeen met je gewenste identiteit.

”

Wees jezelf,
er zijn al zoveel anderen.

- Loesje

KARAKTER

Bij de binnenkant van je bedrijf, het karakter, gaat het vooral om authenticiteit. Waarom doe jij wat je doet? Wat maakt jou uniek? Voor wie wil jij het verschil maken? Welke problemen los jij op en waarom moeten potentiële klanten juist bij jou zijn?

De ‘Golden Circle’

Simon Sinek legt in zijn video over de ‘Golden Circle’ op een inspirerende manier uit dat het niet gaat om wat je doet en hoe je het doet, maar dat je juist aantrekkelijk wordt als je kunt uitleggen waarom jij doet wat je doet. Dit is de ‘why’ van jouw bedrijf. Als je Sineks video nog niet kent, raad ik je aan die eens te bekijken op YouTube. Een echte eyeopener! Als je doet waarin je gelooft, wat bij je past en waarvan je gelukkig wordt, straalt je dat uit en trek je automatisch je wensklanten aan. Dat heb ik zelf ondervonden en mijn klanten gelukkig ook.

Voorbeeld

Karin Bezemer van ViaCrea gelooft in de grote waarde van creativiteit voor de persoonlijke ontwikkeling van kinderen. Daarom helpt zij kinderen die worstelen met te weinig zelfvertrouwen of die moeite hebben met het onder woorden brengen van gedachten en gevoelens, om hun leer- en veerkracht te ontdekken. Door haar creatieve communicatiecoaching gaan kinderen met meer zelfvertrouwen naar school en verbeteren hun sociale en communicatieve vaardigheden.



Uitgangspunten zijn je **kernwaarden**, je **visie** en je **missie**. Die vertellen waarom jij doet wat je doet en vormen samen je identiteit, oftewel jouw unieke bedrijfskarakter.

Welke kernwaarden bepalen jouw identiteit?

Kernwaarden zijn de basisprincipes voor jouw bedrijf die bepalen hoe je authentiek handelt. Je normen en waarden. Dat geldt voor jou als persoon, maar zeker ook voor jouw bedrijf. Als je doet wat bij jou en je bedrijf past, klopt het plaatje en weten (potentiële) klanten ook wat ze aan je hebben en waarop ze kunnen rekenen. Zo trek je de juiste klanten aan.

Authentiek communiceren vanuit je kernwaarden

Een van mijn kernwaarden is *duidelijk*. Ik houd er niet van om om de hete brij heen te draaien. Met respect voor de ander zeg ik altijd wat ik vind en wat ik voel. De een vindt dat vreselijk, want die houdt helemaal niet van die directe manier van communiceren. De ander prijst je erom, omdat die ook een voorkeur heeft voor de ‘what-you-see-is-what-you-get-aanpak’.

Een andere kernwaarde is *persoonlijk*. Bij mij geen afstandelijk gedoe, maar een persoonlijke aanpak, waarbij ik mijzelf ook kwetsbaar durf op te stellen. Zowel in mijn offline als online communicatie laat ik mezelf zien. Ik deel niet alleen de successen, maar ook de valkuilen en de ondernemerslessen die ik heb geleerd. Dat is een keuze die echt bij mij past.

Over deze kernwaarden denk ik niet na. Ze zijn authentiek en horen bij mijn karakter, dus ook bij de manier waarop ik communiceer met mijn klanten, teamleden en netwerkspecialisten.

Kernwaarden draag je altijd uit, intern en extern. Daarmee bouw je vertrouwen op. Althans, als je doet wat je zegt. Je kunt wel roepen dat je *dienstverlenend* bent, maar als jij niet bereikbaar bent op de momenten waarop jouw klant juist tijd heeft, is dat niet dienstverlenend. En als je discreet als kernwaarde hebt benoemd, maar als leidinggevende roddelt over een van je medewerkers, klopt dat ook niet. Je kunt dus zeggen dat kernwaarden mede jouw identiteit bepalen: ze horen bij jouw unieke karakter en zorgen voor eigenheid.

Ondernemen vanuit een duidelijke visie

Om succesvol te zijn, heb je een visie nodig. Mijn ervaring is dat weinig ondernemers scherp hebben waar ze met hun bedrijf naartoe willen. Soms blijken ze het wel te weten, maar zijn ze zich er niet van bewust of vinden ze het vooral lastig om het op een goede manier te verwoorden.

Heb jij jouw visie scherp in beeld?

Een visie is jouw beeld van de toekomst en de rol die jij daarin ziet voor jouw bedrijf. Wat gaat er naar jouw idee niet goed of wat ontbreekt er? Hoe kun jij dat met jouw expertise verbeteren? Welk gat in de markt zie jij? Waar zie jij kansen voor je bedrijf om je missie te verwezenlijken? Als je geen duidelijke visie hebt, is het best lastig ondernemen. Want hoe weet je nu of de keuzes die je maakt ergens toe leiden?

Je visie is bepalend voor de keuzes die je maakt. Als je niet kort kunt vertellen waarom jouw bedrijf bestaat, is het voor potentiële klanten moeilijk om te bepalen waarom ze voor jou moeten kiezen. Voor jezelf is het lastig om te kiezen of je iets wel of niet moet doen, en waar je met je bedrijf naartoe wilt. Het gevolg is dat je het misschien heel druk hebt, maar eigenlijk nauwelijks toekomt aan het genieten van het resultaat van je inspanningen.

Voorbeeld

Schorem Haarsnijder & Barbier is een barbershop in Rotterdam waar mannen onder het genot van een goed glas whisky terecht kunnen voor een ouderwetse en uitgebreide knip- en scheerbeurt.

Eigenaren Leen en Bertus hebben een duidelijke visie. Zij zien dat de kappersmarkt voor heren erg beïnvloed wordt door bekende persoonlijkheden en dat het niet meer gaat om verzorgde haren. Zij kiezen duidelijk voor de ouderwetse aanpak in een eigentijds jasje: mannen kunnen kiezen uit een aantal kapsels en worden verder compleet verzorgd en met de hand geschoren.

Schorem creëert een uniek verhaal, dat perfect is doorgevoerd. Hun communicatie is consistent, zowel online als offline. De barbershop ademt de juiste sfeer door authentieke kappersstoelen en posters waarop de gasten hun gewenste kapsel kunnen aanwijzen. Je kunt geen afspraak maken en alleen mannen mogen naar binnen. Klanten staan soms uren in de rij om geknipt te worden. Door hun unieke, authentieke aanpak en duidelijke visie hebben Leen en Bertus een compleet eigen merk neergezet. Daardoor zijn ze zeer succesvol.

De manier waarop een kleine onderneming zoals Schorem zich profileert, bewijst dat dit niet alleen is weggelegd voor de grotere bedrijven.



Wat wil je bereiken, wat is jouw missie?

Je missie is jouw doel. De begrippen 'visie' en 'missie' worden nogal eens door elkaar gehaald. Een handig ezelsbruggetje: een visie is waar je voor gaat, een missie is waar je voor staat. Wat wil jij bereiken? Vaak is dit een mooie oneliner die begint met: 'Ik wil/wij willen...' Je missie is de kern van de 'why' van je bedrijf. Waar sta jij voor?

Voorbeeld

Google: 'Wij willen alle informatie wereldwijd toegankelijk en bruikbaar maken.'

IKEA: 'Wij willen betaalbare en functionele designmeubelen voor iedereen beschikbaar maken.'

Disney: 'We willen mensen plezier geven.'

Albert Heijn: 'Het alledaagse betaalbaar, het bijzondere bereikbaar.'

TomTom: 'Verkeersopstoppingen verminderen, voor iedereen.'

En om bij het voorbeeld van Schorem te blijven:

'Ervoor zorgen dat elke man een plekje heeft waar hij even MAN kan zijn.' (Door een omgeving te creëren waar mannen zichzelf kunnen zijn en op de ouderwetse manier geknipt en geschoren worden.)



Mijn ervaring bij het klein mkb is: het is vaak het makkelijkste om te beginnen met je visie. Vanuit je visie formuleer je dan je missie. Een missie is een concreet doel dat je kunt afvinken als je het bereikt hebt. Onze missie is bijvoorbeeld: *Communicatie als belangrijkste succesfactor op een professionele manier invullen en borgen bij het klein mkb*. Als we dit hebben bereikt bij een klant, kunnen we weer een vinkje zetten: missie geslaagd!

Kies jouw unieke karakter

Als je jouw 'Golden Circle' goed kunt formuleren, heb je je visie en missie in beeld. **Waarom** doe jij wat je doet (visie), **hoe** doe je dat (jouw unieke aanpak) en **wat** heb je jouw wensklanten te bieden (het resultaat van je aanbod = missie)? Nu je je bedrijfskarakter in beeld hebt, wordt de invulling van alle communicatie voor jouw bedrijf een stuk gemakkelijker. Je hebt namelijk een doel en een kader waaraan je jouw keuzes kunt toetsen. Dat schept duidelijkheid!



„Kunnen begint altijd met willen.“

KANJERS MET KARAKTER



Sonja Schaap (1968) stelt dat communicatie dé succesfactor is voor ieder bedrijf. Met haar team helpt zij ondernemers bij het professioneel leggen van hun communicatiepuzzel. Daardoor kunnen zij zich succesvol profileren en hun wensklanten aantrekken.

” Profileren vanuit Karakter’ is een aanrader. Wil je meer zichtbaarheid en meer (ideale) klanten? Dan heb je nu het perfecte boek in handen.

Anne Raaymakers,
Social Marketing Mentor

” In duidelijke stappen leidt dit boek je als ondernemer door de vele communicatiemogelijkheden, waarbij je zelf de regie behoudt.

Michaël van Straalen,
Voorzitter MKB-Nederland

PROFILEREN VANUIT KARAKTER

Communicatie als dé succesfactor voor jouw bedrijf!

Wil jij meer leuke klanten? Veel ondernemers realiseren zich niet hoe belangrijk een heldere positionering en profilering zijn voor hun bedrijf, en welke cruciale rol communicatie daarbij speelt.

Karakter > Wat maakt jouw bedrijf uniek?

Marketing > Voor wie wil jij het verschil maken?

Symboliek > Heeft jouw bedrijf een eigen gezicht?

Communicatie > Vertel jij een duidelijk verhaal?

Gedrag > Heb jij een sterk team om je heen?

In dit praktische boek deelt Sonja haar ervaringen als communicatiepartner en ondernemer. Je leert hoe jij optimaal zichtbaar wordt en je kunt profileren met jouw bedrijf. Resultaat: meer klanten, dus meer omzet, dus succes.

Positioneren, professionaliseren en profileren

In de afgelopen jaren heeft Sonja met haar passie voor communicatie vele ondernemers geholpen bij het maken van hun unieke blauwdruk (positioneren), het goed invullen van hun communicatie (professionaliseren) en het profileren van hun bedrijf. Voor haar zijn deze drie stappen altijd met elkaar verbonden en versterken ze elkaar. Dit heeft geresulteerd in haar unieke aanpak, waarmee al ruim honderd bedrijven op de kaart zijn gezet.

Wil jij ook meer (leuke) klanten? Ga dan meteen aan de slag met communicatie als belangrijkste succesfactor voor jouw bedrijf.

www.reflectit.nl | sonja@reflectit.nl

