

ONLY DEAD FISH SWIM WITH THE FLOW*

Op **Black Monday** 6 oktober 2008 worden wereldwijd alle economieën door een recessie overvallen. Omdat de problemen van de kant van de markt zelf komen, die immers krimpt of stagneert, is het logisch dat ook daar de oplossing vandaan moet komen. Het vasthouden van omzet in een krimpende markt betekent dat je marktaandeel moet groeien! Dit is de ultieme uitdaging voor 2010 en - naar alle verwachting - ook nog in 2011. Marketing heeft NU de kans om haar nut te bewijzen!

Waarom de Focus Workshop?

Als zelfstandig ondernemer - in een zee van mogelijkheden - maar geconfronteerd met die heftige economische crisis is het belangrijk om een goed beeld te hebben van waar je naartoe wilt. Een scherp geformuleerde persoonlijke missie is het ultieme geschenk aan jezelf, want het raakt de kern van je bestaan. Het leven draait immers niet om de vraag waar je vandaan komt, maar waar je naar toe wilt. En in onze online netwerkwereld is het slim om continu aanwezig te zijn met een scherp en persoonlijk relevant aanbod. Dan maak je veel vrienden met wie je kunt samenwerken en vergroot je de kans op business met een hoge kwalitatieve waarde.

Voor wie is de Workshop bedoeld?

De Workshop is bedoeld voor ondernemers die willen groeien, zelfstandige professionals in de zakelijke dienstverlening & creatieve sector en alle mensen die serieus en gemotiveerd voor zichzelf willen beginnen.

Wat zijn de aandachtspunten?

Het doel van de Workshop is het kunnen vasthouden van omzet in een krimpende markt en dus groei van je aandeel in die markt. De inhoud is opgezet rondom vier stappen met in totaal tien aansluitende opdrachten. Het belangrijkste aandachtspunt is het voorkomen dat je diffuus bent voor prospects en potentiële partners. Ondernemers hebben de neiging om bij crisisweerstand in de markt hun propositie en doelgroepomschrijving te verruimen om zodoende op korte termijn succesvol te kunnen zijn. Echter, dé hedendaagse competitie is informatiechaos en een diffuse, onduidelijke propositie werkt daarom juist averrechts. Het beantwoorden van de vraag '*wat je wil zijn voor wie*', is derhalve rode draad in de Workshop. Een ander belangrijk aandachtspunt is de onwaarschijnlijke hoeveelheid marketingmogelijkheden die internet biedt zodra en zolang je weet wat je wilt zijn voor wie en daardoor radicaal onderscheidend en persoonlijk relevant kunt zijn. Op basis hiervan kun je digitale marketingtools maximaal benutten.

Wat is de methodiek waarop de Workshop gebaseerd is?

De uitgangspositie van de workshop is dat je voor jezelf een *radicaal onderscheidende* propositie creëert en die op een outside-in manier communiceert. In de Workshop leer je om je Focus te koppelen aan een Onderscheidend aanbod, deze te ondersteunen door een Trend en dit te bekrachtigen met relevante Communicatie. Dit zijn

de ingrediënten voor jouw persoonlijke missie waarmee je groeigericht de markt op gaat. Je verwoordt je missie in een standaard [Word document](#) met een indeling die parallel loopt aan de tien opdrachten die je uitwerkt. Je schrijft dus zélf je persoonlijke missie document! Niet groter dan vijf A4tjes om dagelijks bij de hand te houden en scherp te blijven!

Krijg ik voorbeelden die mij kunnen helpen?

Ja. Bij de meeste opdrachten geven we een uitwerking uit de praktijk: de keuzes die Thiss als start-up ook heeft gemaakt. Het Missie document van Thiss is helemaal op de methodiek van de Focus Workshop gebaseerd.

Wat is het verschil tussen de online content en de offline Workshop met meerdere deelnemers?

De online en offline versie zijn inhoudelijk gelijk aan elkaar. De online content kun je helemaal zelf doorlopen en je kunt vragen en ervaringen delen met anderen in de [Group](#). In de offline Workshop heb je daarbij de mogelijkheid om jouw uitgangspunten direct aan andere deelnemers te reflecteren, mogelijkheden te wegen, formuleringen aan te scherpen, oplossingen voor dilemma's te vinden etc. De leider van de Workshop en de deelnemers confronteren je met onduidelijkheden, tegenstrijdigheden, inconsequenties en onverwachte mogelijkheden vanuit de intentie om de waarde van je missie te vergroten en de toepasbaarheid te verbeteren. Het is een mooi en constructief samenwerkingsproces!

1. WIE BEN JE?

Inleiding

Doel, missie en visie zijn begrippen die door vele organisaties verschillend geïnterpreteerd worden.

Als kleine zelfstandige is jouw persoonlijke drive je allerbelangrijkste asset!

Daarom gaat onze methodiek uit van jouw Bezieling die je concreet verwoordt in jouw Missie. Hoe je je Missie gaat realiseren en doelen daadwerkelijk gaat bereiken illustreer je in jouw Visie.

Sta op dit moment OPEN voor alles.



Misschien doe je wel iets waar niet je natuurlijke kracht ligt. Als je bezieling niet aansluit op wat je kan, start dan een opleiding of verander je werkomgeving. Want je kunt nog zo in je kracht staan, als je iets wilt waar je geen ervaring mee hebt of geloofwaardigheid bij anderen, dan moet je aan de bak en jezelf eerst ontwikkelen.

Om hier uit te komen kun je onderstaande vragen beantwoorden. Vraag 5 stel je aan minstens 10 mensen in je privé en zakelijke omgeving. Luister goed naar wat ze zeggen en ontdek de rode draad. Dat is het cadeau dat je van ze krijgt. Vraag 6 is de optelsom van krachten. Aandachtspunten zijn punten waar je kracht verliest en waarin je moet kiezen of waaraan je moet werken.

Zolang je niet weet wie je bent kun je niet krachtig opereren temidden van mensen die overwegen om zaken met jou te doen en/of die jij voor jouw business nodig hebt.

Opdracht

Beantwoord de zes vragen zo kort en krachtig mogelijk en concludeer waarin je nog moet kiezen en waaraan je nog moet werken om je kracht te maximaliseren:

1. Wat geeft je elke dag weer nieuwe energie en bezieling?
2. Doe je nu wat je hart je ingeeft?
3. Waar ben je voor opgeleid?
4. Waarin heb je de meeste ervaring?
5. Waarin heb je zakelijk de meeste geloofwaardigheid?
6. Wie ben je?

2. WAAR STA JE VOOR?

Inleiding

Waar je voor staat is je missie. De fundamentele reden van bestaan van je business, naast het verdienen van geld. Het is iets dat niet verandert in je business. Het is een helder begrip van wie je bent en waarom je doet wat je doet. Zonder een goed begrip van je missie neig je

gauw naar korte termijn resultaten en loop je het risico je identiteit op lange termijn te verliezen. Een handige manier om jouw missie zelf te herkennen is vanuit de toekomst terug te kijken naar het nu nu.

Opdracht

Stel over 10 jaar wordt jouw business 'uitgeveegd'. Het maakt niet uit waarom! Schrijf in een half tot maximaal één A4tje een toekomstig 'in memoriam' voor je business. Hoe zou je met je business graag herinnerd willen worden en wat wil je er enthousiast over vertellen aan het nageslacht?

Voorbeeld

In memoriam

Thiss , Amsterdam, 2020.

Het was een slimme zet dat Thiss in 2010 als eerste een website met een eigen internationale beroepen classificatiestructuur en bijbehorende zoektechnologie introduceerde. Hiermee werd het voor iedereen mogelijk om op grote schaal razendsnel de best passende professionals in de zakelijke dienstverlening en creatieve sector te vinden. De behoefte aan vrijheid, verantwoordelijkheid, zelfontplooiing maar ook continuïteit in werk, was bij professionals zó groot dat het achteraf gezien helemaal niet vreemd was dat zij graag lidmaatschapsgeld betaalden om deel uit te maken van het Thiss netwerk.

Thiss stond van begin af aan voor het stimuleren van ondernemerschap, gelijkwaardige samenwerking en innovatie. Geen uitbuiting van professionals door organisaties en allerlei bemiddelaars. De oprichter van Thiss wilde direct vanaf het begin het doel nastreven om in Nederland binnen twintig jaar meer zelfstandig werkenden dan loonslaven te hebben. Het aantal professionals dat zich aansloot bij Thiss groeide in 10 jaar naar 400.000. Hiermee werd Thiss het grootste online netwerk van gespecialiseerde professionals in de zakelijke dienstverlening en creatieve sector.

Om de ontwikkeling van professionals verder te versnellen werd het netwerk verrijkt met persoonlijk relevante services op het gebied van Educatie en Financiën waardoor professionals continu konden blijven leren en ze zich maximaal konden concentreren op hun vak. Doordat professionals ook elkaar via de zoekmachine konden vinden én inschakelen ging het netwerk al snel zélf business creëren.

De populariteit van het netwerk werd verder versterkt door de toevoeging van 'Workstations', moderne kantoren bij belangrijke spoorwegstations waar professionals een Business Seat konden huren. Dit stimuleerde de sociale interactie en speelde precies op tijd in op de totaal uit de hand gelopen verkeerscongestie.

De overname door de grootste uitzendorganisatie ter wereld, nu 10 jaar na oprichting, betekent een grote stap voorwaarts in het stimuleren van ondernemerschap en het uiterst efficiënt kunnen managen van mobiliteit van kennis over onze Europese grenzen heen.

Wat is nu je missie?

Bepaal wat je missie is, naast het verkopen van een dienst of product.

Opdracht

Omschrijf je missie en gebruik hiervoor niet meer dan 12 woorden. Het mag nog abstract zijn omdat we bij [opdracht 9](#) de missie concreter formuleren richting klanten en partners. Als je meer dan twaalf woorden nodig hebt om je missie te verwoorden, ga dan terug naar 'Wie ben je' of probeer het nogmaals, later in het traject.

Voorbeelden



To grow a profitable airline, where people love to fly and love to work.

Coca Cola To refresh the world

Microsoft To put a computer on every desk and in every home

Google To organize the world's information and make it universally accessible

This To accelerate the development of professionals

3. WAAR GA JE VOOR?

Inleiding

Illustreer nu hoe je jouw Missie tot werkelijkheid gaat maken. Daar heb je een visie, intuïtie, lef en een beetje geluk voor nodig. Hoe ziet de markt eruit? Welke kans zie je? Hoe ga je dit organiseren? Formuleer een beeld van de toekomst voor je business.



Opdracht

Wat is je doel dat je daadwerkelijk wil bereiken binnen 1 tot 3 jaar?

Hoe kan je dit concreet en tastbaar maken?

Voorbeeld

De arbeidsmarkt verandert snel. Er ontstaat steeds meer en vaker vraag naar hoogopgeleide, gespecialiseerde kenniswerkers (professionals) die een bepaalde taak moeten uitvoeren. De noodzakelijke professionele competentie die zo'n professional heeft, wordt steeds belangrijker. Minder focus op lange termijn arbeidsrelaties, meer focus op korte termijn kennisleveranties. Dit is in Nederland ondermeer terug te zien in het snel groeiend aantal ZZP'ers (nu 1,2 miljoen).

Hierin ziet Thiss een kans om een totaal nieuwe manier te introduceren om professionals met specifieke kennis te koppelen aan vraag uit de markt. We beginnen hierbij met het in kaart brengen van alle relevante vakgebieden, beroepen, specialisaties en bijbehorende competenties. Deze slaan we op in een gestructureerde database als profielen en we koppelen hieraan een zoekmachine en website. Met deze classificatiestructuur wordt het voor iedereen mogelijk om direct te zoeken en te selecteren uit een groot aanbod van professionele competenties.

Aangesloten professionals zijn onze klanten en betalen om te kunnen participeren in het systeem. Zij kunnen binnen bepaalde grenzen zélf bepaalde data aan het systeem toevoegen, zoals nog ontbrekende of nieuwe beroepen, competenties, softwaretools et cetera. Hierdoor is de informatie altijd up-to-date. Mede hierdoor is de schaalbaarheid van

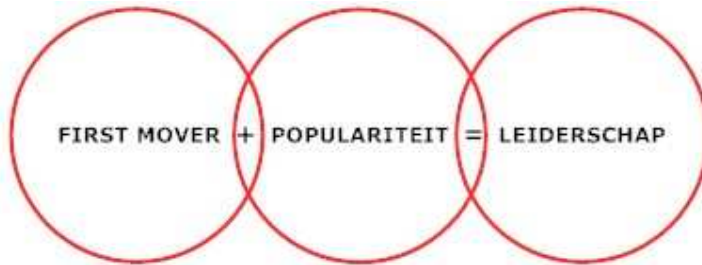
het websiteconcept uitstekend: hoe groter het aanbod wordt, hoe beter het systeem gaat werken.

Eind 2011 wil Thiss 16.000 betalende leden hebben met een bruto omzet van 2,4 miljoen euro en een EBITDA van 600.000,- euro (25%).

4. MET WIE DEEL JE DE MARKT?

Inleiding

Wat is je categorie? Wie concurreert er nog meer in deze categorie? Welke concurrenten kom je 'dagelijks' tegen?



Opdracht

Bepaal je categorie. Maak een lijst van de tien belangrijkste concurrenten die hierin opereren. Zoek uit welke positie jij volgens klanten inneemt op de rangordelijst. Formuleer drie tot vier belangrijke aandachtspunten om nummer een of twee te kunnen worden in de bestaande categorie of om 'first mover' te worden in een nieuwe categorie die je zelf uitvindt.

Voorbeeld (first mover)

Thisss deelt de Nederlandse arbeidsmarkt enerzijds met honderden bedrijven die zich op een of andere wijze bezig houden met het bemiddelen van professionals: HR afdelingen van bedrijven, werving- en selectiebureaus, headhunters, agencies, detacheerders, interim bureaus, jobboard en projectboard websites, payroll organisaties, uitzendbureaus etc. Zij richten zich vooral op het managen van (tijdelijke) werkrelaties tussen professionals en organisaties.

Anderzijds delen we de arbeidsmarkt met honderden bedrijven die zich op een of andere wijze bezig houden met het aanbieden van special interest diensten en producten aan professionals zoals content, collectieve inkoop, business advies, belangenbehartiging, organisatie van evenementen etc.

We onderscheiden ons door uit te gaan van een gestructureerd totaalaanbod van beroepen en competenties van aangesloten professionals en deze via een zoekmachine te verbinden met gerichte vraag naar professionele competenties. Met deze benadering introduceren we een innovatieve service in een **nieuwe categorie** waarvan iedereen gebruik kan maken.

De beschrijving die Thiss voor deze categorie introduceert gaat uit van de persoonlijke waarde die onze propositie voor onze klanten oplevert: *business accelerator*.

5. WAT MAAKT JOUW PRODUCT OF DIENST UNIEK?

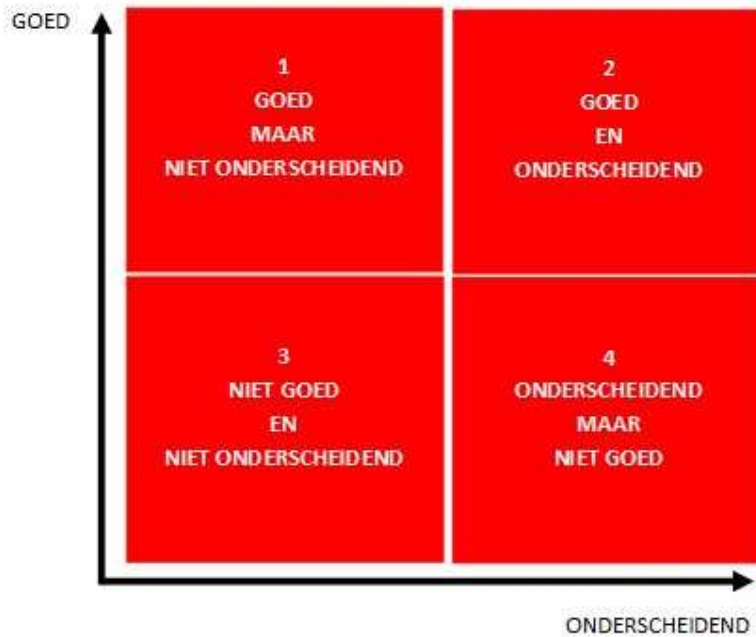
Inleiding



Productassortimenten worden onoverzichtelijk groot, technische features worden complexer, we worden overdonderd met reclame en boodschappen die we niet begrijpen via honderdduizenden, elkaar beconcurrerende kanalen. Als je hierin niet kunt opvallen, dan gebeurt er niets.

De strategie achter de Workshop gaat daarom uit van radicaal onderscheid!

Het positioneren op basis van radicaal onderscheid komt voort uit de nieuwe ruimte in de markt die je ziet, gaat claimen en verdedigen en die je jarenlang profijt oplevert. Wat mensen hierin tegenhoudt zijn de onzekerheden die een innovatie met zich meebrengt. Om je aanbod te beoordelen kun je argumenten van doelgroep personen relateren aan een succespatroon.



Op de 'Goed' as benoem je argumenten waaraan jouw doelgroep personen waarde toekennen: marktkennis, betrouwbaar, mooie vormgeving, lage prijs, goede functionaliteit, gebruiksgemak, snelheid, schaalgrootte et cetera. Dit zijn de kwaliteiten waarop traditionele aanbieders van diensten en producten concurreren.

Op de 'Onderscheid' as benoem je kenmerken die jouw aanbod of dienst anders maken en die jouw doelgroep personen verwoorden als verrassend, vreemd, gek, ongebruikelijk, onbekend etc.



De beste positionering in dit diagram is rechtsboven. Je aanbod of dienst moet én goed én onderscheidend zijn. Je weet dat jouw radicaal onderscheidende aanbod of dienst negatieve response ontketent op de 'Onderscheid' as. Je moet ervoor waken dat je hier niet nerveus van wordt en je aanbod of dienst op basis hiervan aanpast tot een 'me-too' propositie.

Wat is het éne unieke ding dat jouw dienst of aanbod radicaal onderscheidend maakt?

Met mijn	DIENST
ben ik de enige	BEROEP
die	VOORDEEL

Mijn	AANBOD
is de enige	CATEGORIE
die	VOORDEEL

Opracht

Formuleer een simpel 'uniek statement':

Mijn (aanbod) is de enige ... (categorie) die ... (voordeel)

of

Met mijn (dienst) ben ik de enige ... (beroep) die ... (voordeel)

Completeer vervolgens jouw uniek statement door antwoord te geven op de vragen

Wie: voor ...

Waar: in ...

Waarom: omdat ...

Wanneer: vanwege... (trendinvloed)

Voorbeeld aanbod

This is **de enige** search en match software **die** beroepen en competenties van professionals direct vindbaar en toegankelijk maakt **voor** iedereen **in** Europa **omdat** dit efficiënter is dan traditionele bemiddeling **vanwege** een veranderende arbeidsmarkt die vraagt om specialisatie, flexibiliteit en mobiliteit.

Voorbeeld dienst

Met mijn 1-2-3 Online Methode ben ik **de enige** loopbaancoach **die** 24/7 beschikbaar is **voor** Nederlandse Expats **in** het buitenland **omdat** zij behoefte hebben aan efficiënte en resultaatgerichte coaching **vanwege** de steeds toenemende prestatiedruk.

6. WAT KAN JE TOEVOEGEN OF WEGLATEN?

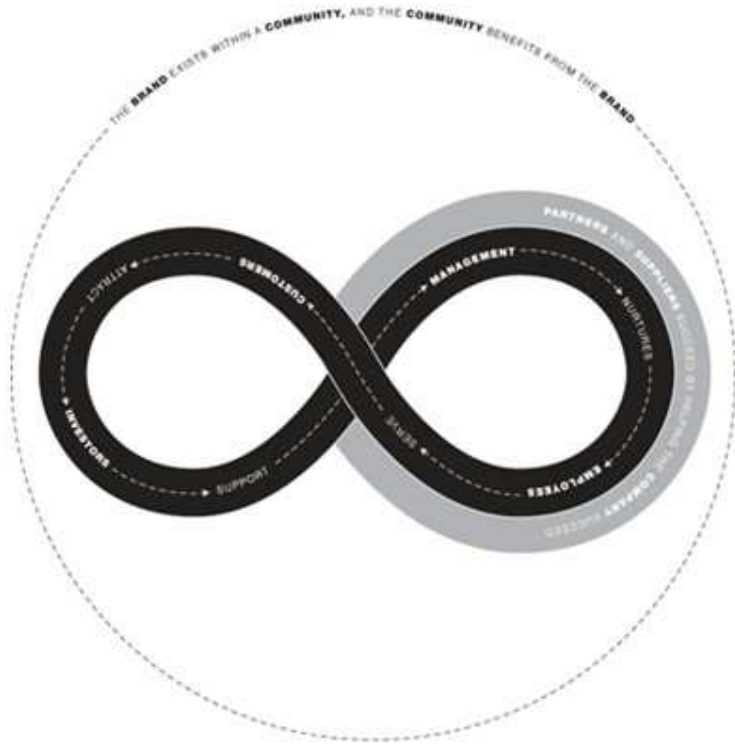
Je uniek statement convergeert je gedachten naar één punt: ergens radicaal onderscheidend in zijn. Elke keer blijkt dit een lastige exercitie te zijn. Logisch, omdat je als ondernemer meerdere kansen ziet en allerlei aanbod elementen wilt toevoegen vanuit businessopportunities. Hier dreigt het gevaar van het woordje **EN...** Net nu je scherp bent, wil je weer van alles gaan toevoegen. Niet doen. De competitie is informatiechaos! Op basis van je uniek statement kun je goed bepalen welke bestaande of bedachte aanbod elementen jouw uniciteit ondermijnen en welke nieuwe elementen deze kunnen versterken. Ook kun je vaststellen in hoeverre de elementen op één lijn liggen met je visie ([opdracht 3](#)).

Opdracht

Maak een lijst van alle actuele en geplande aanbiedingen (proposities). Kies welke je wilt houden, schrappen of toevoegen. Wees meedogenloos, je kunt altijd nog beter een vergissing maken bij het schrappen dan diffuus te zijn.

7. WIE ZIJN JE VRIENDEN?

Wie maakt er deel uit van je business community? Welke partijen hebben welk belang bij je business? Hoe kan je het 'geven en nemen' managen waardoor iedereen blij wordt?



Opdracht

Stippel je 'ECO systeem' uit met alle deelnemers. Bepaal hoe elke deelnemer kan bijdragen en profiteren.

Het ECO systeem vormt een geordende keten van relaties waarin belanghebbenden elkaar steunen. Een oneindige keten die een oneindige keten van winst oplevert. De meest voorkomende oorzaak waardoor het systeem uit elkaar valt is het weghalen van schakels of verbindingen maken in de verkeerde richting. Wie zijn spelers in je ECO systeem? Wat kunnen zij geven en krijgen zodat er een vruchtbare samenwerking ontstaat? Maak een lijst met alle mogelijke deelnemers, beschrijf dan hoe iedere deelnemer kan bijdragen en dus loyaal kan worden aan jou. In een gezond ECO systeem zal hun succes jouw succes mogelijk maken.

Voorbeeld

- Professionals in de zakelijke dienstverlening en creatieve sector
- Iedereen die aangesloten professionals wil inzetten zoals organisaties, intermediairs, etc.
- Overheid en belangenbehartigers op de arbeidsmarkt
- Beroepsverenigingen
- Universiteiten, scholen, opleiders en trainers
- Aanbieders van Opleiding en Training services en producten
- Aanbieders van Financiële services en producten
- Media en Communicatie organisaties

8. VAN WELKE TREND(S) PROFITEER JE?

Welke trend versterkt je business? Zijn er meer trends waarvan je kunt profiteren? Op welke trends spelen concurrenten / soortgelijke partijen in?



Opdracht

Maak een lijstje met de 3-5 belangrijkste trends die je kans op succes vergroten

Voorbeeld

- Toenemende krapte op de Europese arbeidsmarkt door vergrijzing en ontgroening
- Verschuiving van productie-economie naar kenniseconomie (VS en Europa)
- Toenemende fragmentatie en specialisatie op de arbeidsmarkt
- Toenemende behoefte aan flexibiliteit en mobiliteit op de arbeidsmarkt

9. HOE LEG JE JEZELF UIT?

Hoe heet je?

Helpt de naam je merk of lijdt het eronder? Indien het merk eronder lijdt, is er een mogelijkheid om de naam te veranderen? Als het te laat is om te veranderen, is er dan een manier om er 'omheen' te communiceren? Is de naam geschikt voor 'brandplay' en heeft het genoeg creatieve mogelijkheden?

SPA AMSTERDAM
zuiver.

Opdracht

Kies een naam die anders is, kort en passend. Wees er zeker van dat deze makkelijk is te spellen, uit te spreken en te onthouden. Zoek uit of de naam als URL toepasbaar en beschikbaar is. Stel vast hoe makkelijk of moeilijk de naam te registreren is.

Een sterke naam is:

1. Onderscheidend van concurrerende namen en van andere veelgebruikte woorden in een zin. Dit wordt ook wel 'speech-stream visibility' genoemd. Een kwalitatieve waarde van de naam waardoor het oog of oor deze eruit pikt en laat ervaren als precies het goede (of opvallend) woord in plaats van een 'gewoon' woord.
2. Kort. Vier lettergrepen of minder. Bij méér dan vier beginnen mensen al met het afkorten van de naam wat nadelig kan zijn voor het merk.
3. Passend maar niet zo omschrijvend dat het generiek klinkt. Een veelvoorkomende vergissing is een naam te kiezen met een tweeledig betekenis wat tot gevolg kan hebben dat de naam verward wordt met andere beschrijvende namen. Eigenlijk kan een sterke merknaam 'blind' zijn wat inhoudt dat er geen direct verband is met het product, dienst of

afzender en dat het toch passend voelt.

4. Makkelijk om te spellen. Als je naam uitdraait op een spellingsoefening introduceer je verwarring bij klanten en je het moeilijk om de merknaam op de juiste wijze in te voeren in databases die correcte spelling vereisen.

5. Lekker om uit te spreken. Een goede naam heeft zgn. 'mouthfeel', dit betekent dat mensen 'm prettig vinden klinken en de naam graag in de mond nemen.

6. Geschikt voor 'brandplay'. De beste merknamen hebben zgn. 'creative legs' —ze lenen zich uitermate goed voor storytelling, graphics, PR, reclame en andere vormen van communicatie.

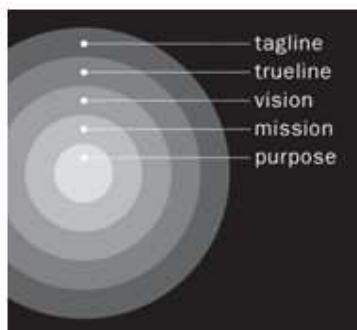
7. Juridisch te beschermen. Bureaus voor merkregistratie willen er zeker van zijn dat consumenten niet misleid worden door gekopieerde of nagenoeg dezelfde of gelijkklinkende namen. Een goede naam houdt de registratiekosten laag.

Wat is het ene authentieke statement dat je over jezelf kunt maken?

Opdracht

Formuleer een 'trueline' om te gebruiken richting klanten (deze is gebaseerd op jouw [Uniek Statement](#)). Je trueline vertelt waarom je aanbod of dienst fascinerend is, waardevol en aannemelijk (géén komma's en ennen). Vertaal deze trueline door naar een 'tagline' om te gebruiken in alle communicatie uitingen.

Schematisch ziet de communicatie opbouw er als volgt uit:



Voorbeeld

Uniek Statement

This is de éniige business accelerator die beroepen en competenties van professionals direct vindbaar en toegankelijk maakt voor iedereen in Europa omdat dit efficiënter is dan traditionele bemiddeling vanwege een veranderende arbeidsmarkt die vraagt om specialisatie, flexibiliteit en mobiliteit.

Trueline

Iedereen die via Thiss op zoek is naar jouw kennis en ervaring kan meteen contact met je maken waardoor je als professional de kans op uitdagende business enorm vergroot.

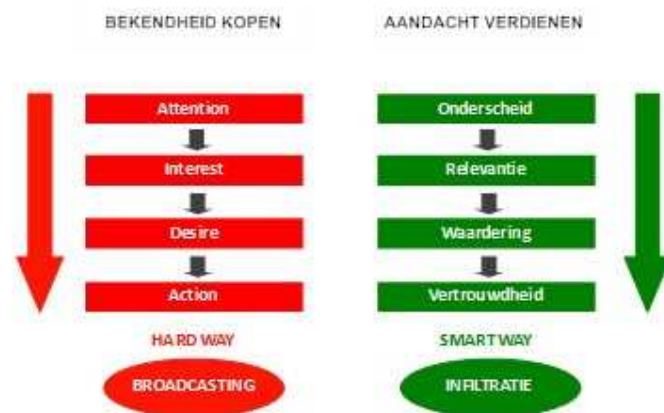
Tagline

CHALLENGE YOUR FUTURE

10. HOE RAKEN MENSEN BIJ JE BETROKKEN?

Inleiding

Bekendheid kopen wordt door de [informatiechaos](#) onbetaalbaar, daarom is aandacht *verdiene*n ons credo! In onderstaand schema zie je links de manier waarop traditionele advertising werkt ofwel de HARD WAY.



De Hard Way is een trechter. Hoe meer geld je er boven inpompt voor mediaexposure, hoe meer conversie je aan de onderkant overhoudt. Deze bombarderende aanpak is goed te managen maar het rendement wordt schrikbarend laag. Blijft evenwel interessant voor consumerproducts als wasmiddelen, cosmetica, food etc., met name in entertainende vorm.

De Smart Way begint klein... je creëert vitaliteit door jouw **onderscheidende** aanbod of dienst continu op persoonlijk **relevante** wijze te communiceren. Val mensen niet lastig met dingen waar ze niet op zitten te wachten! Je krijgt dan goodwill van doelgroep personen terug in de vorm van **waardering** voor jouw aanbod en doordat ze er **vertouwd** mee raken (ze weten hoe het werkt). De Focus Workshop is voor ondernemende professionals zonder mediabudgetten en daarom gebaseerd op de slimme infiltratie van de SMART WAY.

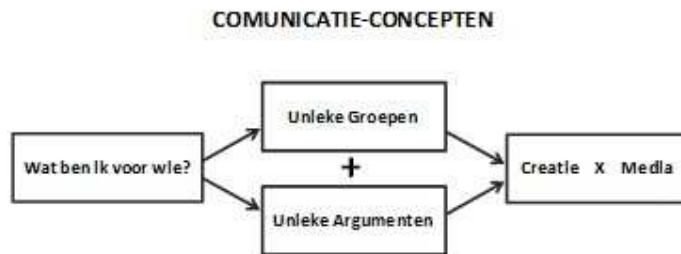
In [opdracht 5](#) heb je al geformuleerd wat je wilt zijn voor wie en in [opdracht 9](#) hoe je dit communiceert. Nu gaan we het onderscheidende nieuws verspreiden!

Opdracht

1. Zoek uit waar en hoe leden van jouw unieke doelgroepen zich online verbinden
2. Zoek uit waarom en wanneer je belangrijk voor ze bent
3. Bedenk op basis hiervan een of meer communicatieconcepten

Schroom niet om de unieke argumenten van punt 2 aan doelgroep personen te vragen. Maak wel duidelijk wie je bent en waar je op uit bent. Onderzoek ook hoe ze media gebruiken om hierover met elkaar te communiceren. Met deze kennis kun je concepten bedenken om het nieuws relevant te communiceren.

Een communicatie-concept bestaat uit een creatief idee en het medium waarmee je communiceert. Schematisch ziet je conceptontwikkeling er zo uit:



Ideeën:

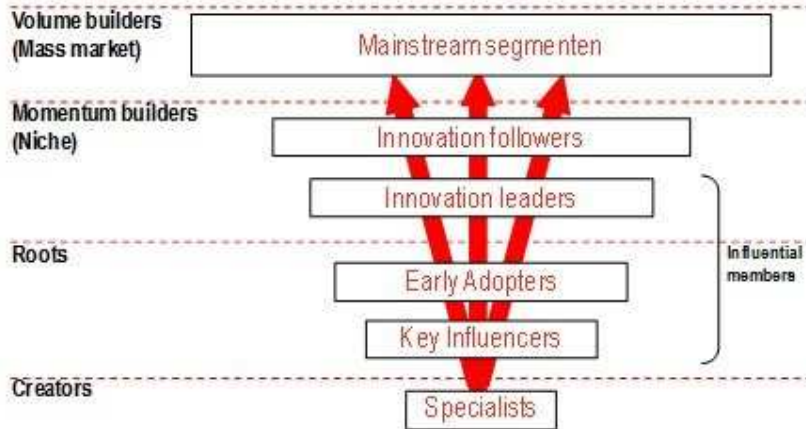
Bloggen!, www.twitter.com; rss-feeds; www.mobypicture.com verspreiden van i-Phone en Mac foto's over alle sociale netwerken tegelijk; **Error! Hyperlink reference not valid.;** www.tweetlater.com Twitter berichtjes vooraf inprogrammeren en laten verschijnen wanneer de kans het grootst is dat je doelgroep personen deze zullen zien; www.google.nl/alerts; www.trackur.com; www.ubervu.com; www.netvibes

11. HOE VERGROOT JE HET EERSTE SUCCES?

Inleiding

Het is belangrijk om klein te beginnen, je bent dé specialist. Leg contacten met invloedrijke leden van je doelgroepen. Betrek ze bij je business, maak ze belangrijk en geef ze invloed en tools waarmee ze jouw nieuws kunnen doorgeven aan mensen voor wie zij een voorbeeldfunctie hebben. Onderstaand schema verduidelijkt hoe het nieuws door kleinere voorbeeldgroepen aan grotere volggroepen wordt doorgegeven. Marketing gaat steeds minder over economische modellen en steeds meer over bestudering van menselijk gedrag...

WORD OF MOUSE



Opdracht

Zo ontdek je wat de thema's, issues en onderwerpen zijn die leden van jouw unieke doelgroepen onderling verbinden. Op basis van deze voedingsbodem kun je steeds grotere groepen enthousiast maken voor jouw radicaal onderscheidende aanbod.

Opdracht

Geef de controle voldoende 'uit handen' aan invloedrijke personen uit je doelgroepen.

Maak nieuwe vrienden in je ECO-systeem.

Zet nieuwe interactieve marketing tools daadwerkelijk in.

Onderzoek of je merk extensies kunt toevoegen die de relevantie van je aanbod verder versterken maar die je niet diffuus maken of in competitie brengen met marktleiders.

Blijf elke dag in actie in deze group deel je ervaringen, suggesties en vragen met anderen!