



JOUW BEDRIJF OPSCHALEN

Wil je je bedrijf laten
groeien, maar loop je
vast?

Doe je nog steeds
alles zelf?

Ben je constant
brandjes aan het
blussen, in plaats
van dat je écht doet
waar je blij van
wordt?

Je bent **niet de enige...**

Veel ondernemers starten met grote dromen, maar raken onderweg verstrikt. Van de buitenkant ziet het er allemaal succesvol uit, maar zelf werken ze zich een slag in het rond. Ze willen groeien, maar hoe? Er lijkt te weinig tijd te zijn...

Is dit het nou, dat ondernemen?

Geen zorgen: jouw bedrijf opschalen kan echt. Er is alleen een nieuwe manier van werken nodig.

- ✓ Harder werken is **niet meer de oplossing**
- ✓ Het is nodig om beter te **structureren**
- ✓ Je bent nodig als **leider** in plaats van als werknemer

Het kan echt

Een advocatenkantoor had een omzet van 1,2 miljoen

Maar, de eigenaar werkte ruim 60 uur per week en alles liep via hem...

Door een positioneringsstrategie en een schaalbare aanpak groeide het kantoor naar 3 miljoen omzet.

En de eigenaar? Die werkte minder dan ooit.

Waar liggen jouw kansen voor opschalen nu?





Dennis Kuipers

Als **ondernemer met 20 jaar ervaring**
ondersteun ik andere bedrijven om
marktleider te worden in hun niche

- ✓ Ik heb meer dan 250 mensen aangestuurd
- ✓ Ik draaide zelf miljoenen (tot **€25M per jaar**)
- ✓ Ik kocht, verkocht en schaalde bedrijven op
- ✓ Mijn dienstverlening draaide in **35+ landen**
- ✓ Ik heb **meer dan 100 ondernemers begeleid**
naar schaalbare groei

**Zo zorg jij
voor een
bedrijf dat
kan groeien**

1 Neem afstand

Groei begint bij de ondernemer. Jij bent als eerste aan zet.

Het is belangrijk om zelf **pauze** te nemen. Neem afstand en zie wat er echt speelt.

We willen als ondernemers vaak te snel en gehaast een nieuwe strategie induiken.

De **echte oplossing** begint bij kijken naar wat er nou echt speelt.

Ik was vaak geneigd om **te snel een beslissing te nemen**. Ik had dan al uitgedacht hoe ik iets zou oplossen. Toch besloot ik Dennis te bellen. Elke keer realiseerde ik me dat de uitkomst die ik zocht, ook bereikt kon worden op een andere manier. **Een manier die beter doordacht was.**

Raymond de Kuijper

2 Een nieuwe rol

Laat oude overtuigingen los en **kies je nieuwe rol**. Veel ondernemers zitten gevangen in het patroon dat hen juist succesvol heeft gemaakt.

Ze zijn de **kartrekker**, de probleemoplosser, de **harde werker**..

Dat werkte, tot nu.

Deze shift is niet alleen strategisch, maar juist **persoonlijk**.

Kies de rol van leider, van bouwer, van architect van jouw bedrijf.

Dit is geen trucje en geen snelle strategie. Het is een **fundamentele transformatie** die je nodig hebt om je bedrijf duurzaam te laten groeien zonder zelf op te branden.

"Ik heb een bedrijf met veertig medewerkers en **ik merkte dat ik geleefd werd door mijn bedrijf**. Mijn uitdaging was: hoe kan ik weer ondernemen **vanuit mijn eigen kracht**, zodat het bedrijf mij gaat volgen, in plaats van dat ik erachteraan blijf hollen?

Het traject met Dennis heeft me geholpen om meer grip te krijgen op mijn business. Ik ben veel duidelijker gaan kiezen. Wat me het meest heeft verrast, **is hoeveel kracht er zit in het stoppen met bepaalde dingen**.

Afscheid nemen van oude manieren van werken, van samenwerkingen die niet meer passen... dat gaf enorm veel energie.

Ik ben nu volledig ingestapt **in mijn rol als eigenaar**. Dat zorgt voor **duidelijke richting en leiding**. Dennis werkt op meerdere niveaus tegelijk: persoonlijk, psychologisch en zakelijk. Hij houdt je op een direct manier een spiegel voor, en dat is precies wat ik nodig had."

Joshua van Eijndhoven



3 Design & build

Ontwerp je business en je team opnieuw, op basis van jouw transformatie.

Zet de structuur en de systemen neer die groei mogelijk maken.

Systemen en structuur zorgen voor doorbraak. We kijken naar waar het nu lekt, en welke systemen niet werken.

We bouwen een **fundament** dat wel schaalbaar is.

Geen symptoombestrijding, maar duurzame inrichting.



EEN SCHAAALBAAR FUNDAMENT VOOR JOUW BEDRIJF

Een schaalbaar bedrijfsmodel

**We gaan aan de slag met jouw
schaalbare bedrijfsmodel, zodat
je je winst kunt laten groeien
zonder dat je direct meer tijd
kwijt bent.**

Stap 1: Ontwikkel een onderscheidende waardepropositie

Begin met onderscheiden op waarde.

Als je niet onderscheidend bent, zal je altijd vastzitten in een prijzenslag.

Een sterke waardepropositie maakt je aanbod uniek en aantrekkelijk voor je doelgroep, waardoor klanten bereid zijn om meer te betalen voor wat jij biedt.



Identificeer jouw **onderscheidend vermogen**: wat maakt jouw dienst of product anders dan die van je concurrenten?



Los specifieke **pijnpunten** op: richt je op de grootste problemen van je doelgroep en zorg ervoor dat jouw aanbod die problemen oplost.



Communiceer je waarde: zorg ervoor dat je boodschap **helder en overtuigend** is. Klanten moeten direct begrijpen waarom jouw aanbod beter is dan dat van anderen.

Stap 2: Een schaalbaar product/dienst

Een schaalbaar product of dienst kan keer op keer verkocht worden zonder dat je er extra tijd in hoeft te steken.

Dit betekent dat je je bedrijf kunt laten groeien zonder dat je meer uren hoeft te werken.



Kijk naar **terugkerende vragen of problemen** die je klanten hebben. Deze kunnen omgezet worden in een product.



Start met een **klein, laagdrempelig aanbod**. Test dit product bij je bestaande en voorgaande klanten, en bij nieuwe leads.



Gebruik de feedback van je eerste klanten om je product te **optimaliseren** voordat je het op grotere schaal lanceert.



Schaalbare producten of diensten kunnen **keer op keer worden verkocht** zonder dat je er extra tijd in hoeft te steken.

Identificeer herhaling, zo maak je je dienstverlening schaalbaar

Denk aan een marketing consultant die merkt dat klanten steeds dezelfde vragen stellen over social media.

Hij/zij besluit een online cursus te maken met video's en opdrachten, zodat klanten zelfstandig kunnen leren. Hierdoor hoeft er niet steeds dezelfde uitleg te worden gegeven en is er **meer tijd voor nieuwe klanten.**



Abonnementen: bied een doorlopende service aan waarvoor klanten maandelijks or jaarlijks betalen



Pakketten: creëer standaardpakketten van je diensten die klanten in één keer kunnen aanschaffen.



Online digitale producten: zet je kennis om in een cursus of e-book dat klanten kunnen aanschaffen en zelfstandig kunnen gebruiken.

Stap 3: Bouw een abonnementsmodel op



Identificeer diensten die klanten **regelmatig** nodig hebben of waar voortdurende toegang waardevol is.



Bied **verschillende niveaus** aan, zoals basis, premium en exclusief, zodat klanten kunnen kiezen op basis van hun behoeften en budget.



Houd je klanten betrokken door regelmatig updates, exclusieve content, en check-ins aan te bieden.



Bied extra's zoals exclusieve webinars, templates of kortingen aan binnen je abonnementen.



Gebruik software om het **factureren** en beheren van abonnementen te **automatiseren**.

Voorbeeld

Stel: Je hebt een juridisch adviesbureau

Je kunt een **abonnement** aanbieden waarbij klanten elke maand toegang krijgen tot standaardcontracten en juridische updates.

Bied daarnaast een **premium-abonnement** aan met periodieke risicoanalyses, snelle documentreviews en strategische sessies met een jurist.

Dit creëert niet alleen terugkerende inkomsten, maar geeft je klanten ook een sterke reden om bij jou te blijven.



Voorbeeld

Stel: Je hebt een opleidingsinstituut

Je kunt een **abonnement** aanbieden waarbij bedrijven maandelijks toegang krijgen tot e-learnings, templates en online trainingen voor hun team.

Je kunt **premium** elementen toevoegen, zoals live Q&A's, certificeringstrajecten of één-op-één coaching.

Je verkoopt niet langer je uren, maar bouwt aan een **schaalbaar model** met structurele omzetgroei.



Voorbeeld

Stel: Je hebt een social media agency

Je kunt een **abonnement** aanbieden waarbij een klant per maand een vast aantal posts ontvangt.

Je kunt extra **premium** elementen toevoegen, zoals het maken van video's of het beheren van advertenties.

Jouw klanten weten wat ze kunnen verwachten, en jij hebt terugkerende inkomsten.



Voorbeeld

Stel: Je verkoopt fysieke producten, zoals koffie

Je kunt een **abbonement** aanbieden waarbij jouw klanten maandelijks hun koffievoorraad aangevuld krijgen.

Je kunt **premium elementen** toevoegen, zoals maandelijks een nieuwe smaak om uit te proberen. Of stuur na elke paar maanden een cadeautje, zoals een koffiemok.

Jouw klanten zitten nooit meer zonder koffie, zonder dat ze daarover hoeven na te denken. Jij hebt wederkerende inkomsten.



Stap 4: Verkoop pakketten

Pakketten bieden klanten **duidelijkheid** over wat ze krijgen, terwijl ze jou de mogelijkheid bieden om je **waarde te verkopen** in plaats van je tijd.

Dit vermindert prijsonderhandelingen en voorkomt dat je voor onverwachte extra uren werkt.



Consultancy pakketten: in plaats van per uur te factureren, bied je een pakket aan waarbij klanten een volledig traject kopen.



Projectpakketten: verkoop een volledig project, zoals het opzetten van een website, voor een vaste prijs.



Stel **duidelijke verwachtingen:** Maak vanaf het begin duidelijk wat het pakket inhoudt, wat klanten kunnen verwachten.

Stap 5: Automatiseer

Door processen te **automatiseren** en taken **uit te besteden**, kun je je tijd vrijmaken om je bedrijf verder te laten groeien.

Dit is cruciaal om je schaalbare model effectief te laten werken zonder dat je eigen tijdsbelasting toeneemt.



Automatiseer terugkerende taken: Gebruik software voor zaken zoals facturering, klantenbeheer, en marketingautomatisering.



Besteed taken uit: schakel freelancers in zoals virtual assistants



Zorg ervoor dat je zelf de ruimte hebt om je te focussen op **groei** en **strategische** beslissingen.

Stap 6: Klanttevredenheid

Tevreden klanten komen terug en kunnen voor een gestage stroom van **terugkerende inkomsten** zorgen.

Dit maakt je businessmodel niet alleen schaalbaar, maar ook **duurzaam** op de lange termijn.



Overtref verwachtingen: zorg ervoor dat je klanten meer waarde ontvangen dan je ze had beloofd.



Vraag om feedback en blijf verbeteren: luister naar je klanten.



Introduceer **loyaliteitsprogramma's**: bied beloningen of kortingen voor klanten die terugkomen of hun abonnement verlengen.

Stap 7: Je dienst op de markt

Het is **tijd voor actie**.

De markt **betaalt**, dus de markt **bepaalt**.
Niets is gevalideerd totdat het is **gekocht**.
Een geweldig product heeft **geen waarde**
als niemand er vanaf weet.

Door je expertise om te zetten in
schaalbare producten,
abonnementen of pakketten, en
door processen te automatiseren,
kun je je bedrijf naar een **hoger
niveau tillen** zonder dat je
daarvoor meer tijd hoeft in te
zetten.



BEPAAAL JOUW DOELGROEP

Doelgroep analyse

**Je hebt nu een schaalbaar
fundament.**

**Nu is het van belang dat je het
probleem van jouw doelgroep
nog beter onder woorden weet
te brengen dan zij zelf.**

Waarom moet je hun probleem kennen?



We zien **iemand die ons begrijpt** ook als iemand die **ons kan helpen**



Het wekt **vertrouwen** op: we positioneren ons als de gids die hen van hun pijn naar hun plezier zal leiden



Je krijgt inzicht in waar je doelgroep **werkelijk behoefte** aan heeft, waardoor je een scherp en uniek aanbod kunt maken.



“Ik heb van Marktleiderschap geleerd hoe ik andere ondernemers kan benaderen **door hun pijn weg te nemen**”

Emma Roefs

Een **glasheldere doelgroep** is de **fundering van je onderneming**.

Zonder dat blijf je hangen in de **operatie**, trek je de **verkeerde klanten** aan en loop je vroeg of laat **vast in je groei**.

In een sessie met mijn klant Vince **schrapten we in één sessie 3 doelgroepen**. Vince heeft een softwarebedrijf met 12 man personeel en we kozen vol voor techbedrijven met recurring omzet. Binnen 6 weken hadden we 7 nieuwe leads, minder salesgesprekken en een hogere omzet. **De positionering was ineens raak.**

Dennis Kuipers



Op naar de doelgroepenanalyse

Maar eerst nog even dit...

-  Schrijf alleen op wat **gevalideerd** is. Als je het niet gezien of gehoord hebt, vul het dan niet in in het document.
-  Denk **meerlaags**. Bijvoorbeeld: ongemotiveerde werknemers zijn niet alleen vervelend voor je doelgroep vanuit een **angst** om het bedrijf te verliezen, maar ook vanwege de manier waarop mensen mogelijk naar hen zullen kijken als hun werknemers ontevreden zijn. Evenmin zal er ook een intern dialoog gevoerd worden bij je doelgroep en zal het emotioneel lastig zijn. **Alles is relevant**.
-  Schrijf niet in je eigen woorden en vermijd vakjargon. Gebruik de **woorden die je doelgroep gebruikt** in je communicatie, dat geeft een gevoel van (h)erkenning.
-  Denk **ongelimiteerd** in het kopje 'oplossingen'. Wat als je alle zorgen zou kunnen ontnemen, wat zou je dan ter beschikking willen stellen?

Doelen

Belang

Vragen

Hypothese

Aanlevering

Waar zou je doelgroep **beter** in willen worden? Welke **vaardigheden** staan bovenaan?

Als wie wil je doelgroep **gezien** worden? Hoe moeten anderen over hem/haar **praten**?

Waar wil je doelgroep **over een jaar** staan?

Waar in wil je doelgroep **bijdragen**? Bij wie willen ze zich aansluiten?

Welke drie **emoties** ervaart jouw doelgroep het liefst?

Hoe zouden ze anderen **positief** willen **beïnvloeden**?



Bekijk de video voor meer uitleg over het invullen

Pijn

Belang	Vragen	Hypothese	Aanlevering
	Voor welke uitkomsten zijn ze bang ?		
	Wat is de grootste fout die ze vrezen te maken?		
	Wat zijn de risico's die ze ervaren?		
	Welke obstakels weerhouden hen van actie?		
	Waarom is het belangrijk om dit probleem op te lossen ?		
	Waarom is het een urgent probleem?		
	Wat zien zij om zich heen waardoor zij dit als een probleem ervaren ?		
	Hoe voelen zij zich daar intern door? Wat zegt de stem in hun hoofd?		

Plezier

Belang

Vragen

Hypothese

Aanlevering

Waar zou je doelgroep eigenlijk op willen **besparen**? Waar gaat te veel energie heen?

Wat is de kleinste, maar betekenisvolle **overwinning** die ze willen maken?

Welke doelen heeft je doelgroep voor ogen in hun **sociale kring**?

Waar **droomt** je doelgroep stilletjes over?

Waar wil je doelgroep **meer** van? Waar wil je doelgroep **minder** van?

Wat vinden ze geweldig bij de **concurrent**?

Wat zijn dagelijks hun **mooiste momenten**?

In welke **situatie** wil je doelgroep leven?
Beschrijf drie euforische momenten.



MAAK EEN PRODUCT- ECOSYSTEEM

Product-ecosysteem

**Je hebt een schaalbaar
fundament, en helder welke
problemen jouw doelgroep
ervaart.**

**Nu zorg je voor een product-
ecosysteem om jouw aanbod
optimaal in te zetten.**

Veel bedrijven worstelen met een optimaal aanbod

1

Ze hebben **te weinig diversiteit** in hun producten en zijn hierdoor te afhankelijk van hun **merk** of **reputatie**

2

Ze zijn afhankelijk van **tijd**, zoals het aantal uren dat ze werken. Dit maakt groei lastig en zorgt voor een **hoog risico** op uitputting.

De oplossing?

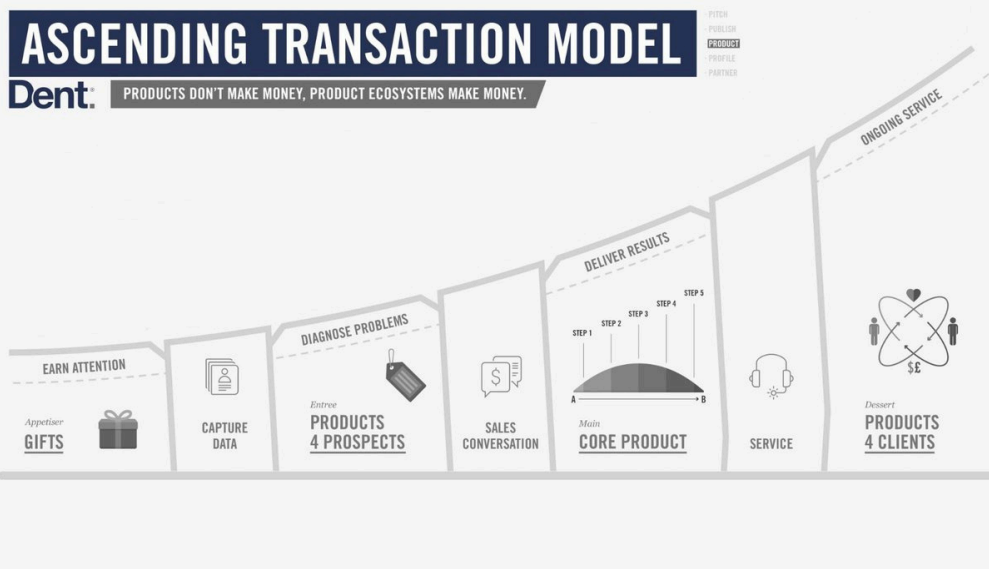
Een strategie-gedreven
aanpak die een product-
ecosysteem bouwt.

Het ascending transaction model van Daniel Priestley

ASCENDING TRANSACTION MODEL

Dent:

PRODUCTS DON'T MAKE MONEY, PRODUCT ECOSYSTEMS MAKE MONEY.



In iedere stap van dit model verzamel je **gegevens** van potentiële klanten om hen beter te begrijpen.

Iedere stap kent een **overgangsfase** waarin een geïnteresseerde prospect verandert in een potentiële klant die je gericht kunt benaderen.

Het gaat hierbij niet alleen om contactgegevens, maar ook om inzicht in hun **behoeften, interesses** en **gedragingen**.

Doel van het product-ecosysteem



Opbouwen van een relatie: door in geleidelijke stappen waardevolle informatie aan te bieden win je het vertrouwen



Leads verzamelen: het belangrijkste doel is om prospects te identificeren en te kwalificeren als potentiële klanten



Personaliseer je aanbod: door gegevens te verzamelen, kun je beter inspelen op individuele behoeften

Een succesvol product-ecosysteem werkt volgens vijf belangrijke principes



Vijf belangrijkste principes

1

Elke product heeft een **duidelijke uitkomst**: Elk onderdeel van het ecosysteem moet een specifieke waarde leveren voor de klant.

2

Strategische verbinding: elk product is ontworpen om logisch door te leiden naar het volgende, waardoor klanten naadloos door de klantreis gaan.

3

Ingebouwde methodologie: elk product weerspiegelt jouw unieke methode of aanpak. Dit zorgt voor consistentie en onderscheidend vermogen.

4

Aantrekkingskracht: elk product moet wenselijk en aantrekkelijk zijn voor de doelgroep.

5

Merkgebonden: de producten moeten uniek en niet gemakkelijk te kopiëren zijn, zodat ze zich onderscheiden van generieke oplossingen.

De aandacht winnen - vrijblijvend waarde

Dit is de eerste stap in het product-ecosysteem en richt zich op het **aantrekken van aandacht** en het opbouwen van vertrouwen bij potentiële klanten.

In deze fase bied je iets **laagdrempeligs** of **gratis** aan dat direct waarde levert zonder dat de klant een grote investering hoeft te doen.

Denk hierbij aan een **kennismaking** met jouw expertise of methode, zonder dat het als verkoop aanvoelt.



Zichtbaarheid vergroten: door iets waardevols te delen, trek je de aandacht van je doelgroep en laat je zien dat je hen begrijpt.



Vertrouwen opbouwen: het bieden van iets nuttigs zonder verplichtingen helpt om goodwill te creëren.



Interesse wekken: je prikkelt nieuwsgierigheid en motiveert mensen om een volgende stap te zetten, zoals meer informatie opvragen of je volgen.

Voorbeelden



Een gratis **e-book** of **whitepaper** met inzichten die je doelgroep helpen



Een **carroussel post** op LinkedIn



Toegang tot een **korte online training** of **webinar**



Een **praktische checklist** of **template** die een specifiek probleem oplost



Een gratis **consult** of **strategiesessie**

Betaalde kennismaking

Deze stap biedt een **laagdrempelige, betaalde** kennismaking met jouw bedrijf en de waarde die je levert.

Dit zijn **toegankelijke** producten of diensten die specifiek zijn ontworpen om potentiële klanten te laten ervaren wat je te bieden hebt, zonder meteen een grote investering van hen te vragen.

Het doel is om **vertrouwen** en interesse verder te verdiepen en geïnteresseerden te kwalificeren als potentiële klanten voor je kernproduct.

투데이 이슈 특이였습니다



Waarde tonen: je laat zien hoe jouw producten of diensten een probleem oplossen of een behoefte vervullen.



Kwalificeren van klanten: deze stap helpt je om te bepalen welke prospects klaar zijn voor een grotere investering.



Vertrouwen en binding creëren: door een positieve eerste betaalde ervaring te bieden, bouw je een fundament van vertrouwen en klantloyaliteit.

Voorbeelden



Een **eenmalige** en **betaalbare** workshop



Een **groeiscan** waarbij je **pijnpunten** in kaart brengt, als brug naar je grotere aanbod



Een **proefbox** van jouw fysieke product, zodat klanten alvast een idee kunnen krijgen van de verschillende smaken

De waarde is direct zichtbaar, en de stap naar een langdurige samenwerking voelt na dit product logischer en minder risicovol

Kernproduct

Het kernproduct is de **kern van je aanbod** en het belangrijkste product of de belangrijkste dienst die jouw bedrijf aanbiedt.

Dit is het product waar je bedrijf om bekend staat en waarin jouw **unieke methode**, expertise, of proces volledig tot zijn recht komt.

Klanten investeren in dit product om **diepgaande resultaten** te behalen of een belangrijk probleem op te lossen.



Resultaten leveren: dit product moet concrete, meetbare en waardevolle resultaten opleveren voor de klant.



Versterken van klantrelaties: het is een cruciale stap om vertrouwen te bevestigen en verwachtingen te overtreffen.



Waarde maximaliseren: het kernproduct biedt maximale waarde in termen van kwaliteit, inhoud, en de impact op de klant.

Voorbeelden



Een **coachingsprogramma** dat een complete transformatie belooft



Een **volledige dienst**, zoals een op maat gemaakte marketingstrategie of een implementatieproject



Een fysiek product dat een **unieke en langdurige oplossing** biedt, zoals een innovatief apparaat met onderhoudscontracten

Het kernproduct is waar je klanten een verbinding met je merk ervaren waarin ze de grootste waarde realiseren, wat de basis legt voor een potentieel langere samenwerking

Aanbod voor bestaande klanten

Dit vormt de laatste stap in je product-ecosysteem, waar je producten of diensten aanbiedt die specifiek zijn ontworpen **voor bestaande klanten**.

Deze producten zijn bedoeld om de relatie met je klant verder te versterken, hun **tevredenheid** te verhogen en hen te blijven ondersteunen in hun groeiproces.

Ze zijn niet bedoeld om nieuwe klanten aan te trekken, maar om je huidige klanten langdurig te binden en hen verder te helpen in hun reis.

Doordat je klanten tevreden zijn over de waarde die ze hebben ontvangen, zijn ze eerder geneigd om nieuwe producten of diensten bij jou af te nemen, wat de **klantlevensduur** en de **totale waarde per klant** vergroot.

Dit is niet alleen goed voor je **omzet**, maar ook voor de **duurzame groei** van je bedrijf.

**Met deze
formules
heb jij een
schaalbaar
aanbod**

Vragen?



Bekijk de aanvullende video's die horen bij deze PDF



Neem contact op via contact@marktleiderschap.nl



Verder luisteren

Luister naar de [Groeivoer podcast](#) waar Dennis Kuipers zijn stappenplan deelt voor de weg naar €1 miljoen winst

Luister naar de [Lotgenoten podcast](#) waar Dennis Kuipers inzichten deelt over groei, het aannemen van de juiste mensen, en het opzetten van efficiënte systemen.



SUCCEES!