



Ontdek wat jij
echt in de wereld
wilt zetten

Selma Foeken & Florian Versteegh

De eerste stap naar je eigen Paraplu

Met concrete
oefeningen



selma&florian

2

*Never start
a business
just to make
money.*

3

*Start a
business
to make a
difference.*

Marie Forleo

Zet je de eerste stap vandaag?

Wil je eigenlijk iets anders doen met je bedrijf? Dan heb je ongetwijfeld ook al een (vaag) idee wat je dan écht zou willen doen. Maar toch doe je het niet.

Hoe komt het toch dat je stiekem wel weet wat je het allerliefst in de wereld wilt zetten, maar dat idee toch maar niet concreet maakt?

Grote kans dat dit te maken heeft met de reden waarom jij voor het vak van trainer of coach hebt gekozen.

Als je bent zoals de meeste van onze klanten, dan heb je niet zomaar voor je vak gekozen. Dan ben je iemand die van betekenis wil zijn. Dat betekent dat jij mensen echt iets wilt meegeven. Je wilt hen motiveren en inspireren. Dat is waarvoor je het doet.

Dat betekent ook dat datgene wat je eigenlijk met jouw bedrijf in de wereld wilt zetten, niet zomaar ergens vandaan komt. Dat komt echt van binnenuit. Het is iets wat heel dicht bij jezelf staat. Het heeft te maken met wie jij bent en waarschijnlijk ook met dat wat je zelf hebt meegemaakt. Logisch dus dat het spannend is om daarvoor te kiezen. Het is zo van jou, dat het heel kwetsbaar voelt om dat in de wereld te zetten. Naakt bijna.

Juist omdat het zo spannend voor je is, komen er ook meteen van die stemmetjes. **“Wie ben ik om dit te doen?”** *“Wie zit hier nou op te wachten”* **“Hier wil toch niemand voor betalen?”** *“Kan ik dat wel?”* **“Straks val ik door de mand.”**

En als dan één persoon in je omgeving iets zegt wat deze stemmetjes bevestigt, dan denk je al snel: “Zie je wel!” en zet je je idee weer in de ijskast.

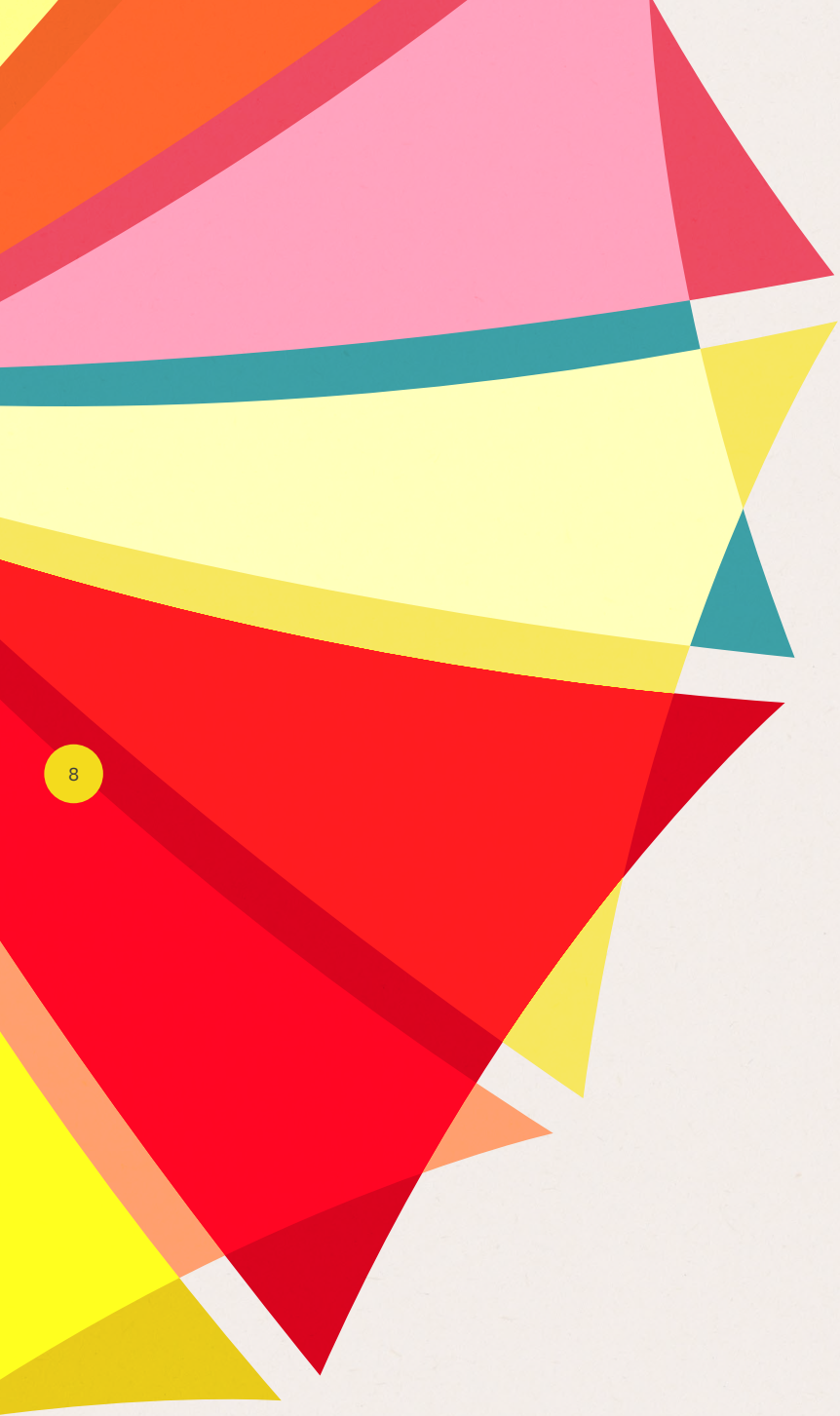
Natuurlijk kun je kiezen voor de veilige weg en met je bedrijf iets anders doen. Iets wat verder van je afstaat. Maar als jij iemand bent die in zijn of haar werk van betekenis wil zijn, dan vermoed ik dat jouw idee steeds weer terugkomt. En dat het je maar niet loslaat.

Realiseer je dan dat het jouw persoonlijke betrokkenheid is die het zo spannend maakt. Maar dat het tegelijkertijd juist deze betrokkenheid is die ervoor zorgt dat jij dit als geen ander in de wereld kunt zetten.

Dus luister naar je hart en gebruik de oefeningen in dit e-book om je ideeën concreter te maken. Zodat je vandaag al die eerste stap kunt zetten richting dat wat je werkelijk in de wereld wilt zetten.

Selma & Florian

PS Ken je anderen voor wie dit e-book interessant is? Stuur het door! Hoe meer mensen gaan doen wat écht bij hen past, hoe mooier de wereld wordt.



8

at work is to love what you do. If you haven't found it yet, keep looking. Don't settle. As with all matters of the heart, you'll know when you find it. Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do gre

9

Steve Jobs

Als alles mogelijk is...

Stel dat geld geen enkel probleem is. Er is vraag naar dat wat jij te bieden hebt en klanten komen als vanzelf naar je toe. Je weet dat je niet kunt falen.

Hoe ziet jouw bedrijf er dan uit? Wat doe je dan? Geef je trainingen? Coach je mensen? Of doe je iets anders?

10

Hoeveel dagen in de week werk je? Heb je een eigen aanbod? Werk je voor bureaus? Werk je samen? Heb je een eigen locatie? Met wat voor mensen werk je? Wie zijn je klanten?

Aan welke thema's werk je met je klanten? Wat wil jij iedereen meegeven? Welke vaardigheden wil jij mensen leren? Of welke inzichten wil jij ze geven?

Schrijf alles op wat er in je opkomt. Want nogmaals: er zijn geen beperkingen. **Laat je hart spreken.**



11



Het begint bij jou!

Je hebt ideeën over wat je het allerliefst zou willen doen met je bedrijf. En je hebt ongetwijfeld ook al vaker geprobeerd om die ideeën concreet te maken. Toch loop je iedere keer vast.

Herkenbaar? Dan is de kans groot dat je een stap overslaat.

14

Trainers en coaches doen namelijk vrijwel allemaal hetzelfde. **Ze denken in vormen.** Wat logisch is. Een trainer denkt nou eenmaal in trainingen en een coach in coachingstrajecten.

Dus beginnen ze voor zichzelf, dan denken ze na over de trainingen die ze willen gaan geven of de soorten coachings die ze willen aanbieden. Die zetten ze op hun website of LinkedIn profiel en zo komen de eerste klanten.

Tot dat ene moment. Dat moment dat bij iedere ondernemer een keer komt. Het moment dat ze zich realiseren: nu wil ik gaan doen wat écht bij me past. Dus gaan ze weer nadenken. Over hoe hun trainingen en/of coachings er dan uit zouden moeten zien. Ook dan denken ze weer in vormen. Dus grote kans dat jij dat ook doet. En dan loop je vast. Je slaat dan namelijk de eerste cruciale stap over. Want wil je een aanbod dat past bij wie jij bent en waar jij in gelooft, dan begint dat bij jou.

15

Je moet eerst scherp hebben wie je bent, wat je kunt, wat je wilt, waar je in gelooft en wat je anderen wilt meegeven. Want alleen als je dat scherp hebt, dan krijg je een aanbod dat écht bij je past.

Een eigen aanbod begint dus bij jou. En pas daarna komen de vormen.

16

“No one is you and that is your **biggest** power.”

17

Dave Grohl

Iedereen is uniek. Dus ook iedere trainer en iedere coach.

Toch weten wij dat niet iedere trainer of coach zich uniek voelt. Veel trainers en coaches vinden het namelijk lastig om te verwoorden wat hen van anderen in hun vakgebied onderscheidt.

18

Twijfel jij daardoor ook wel eens of je echt zo uniek bent? Bedenk dan dat

- De kans dat je door de bliksem wordt geraakt 1 op 576.000 is.

- De kans dat je de staatsloterij wint 1 op 5.000.000 is.

- De kans dat je precies zo bent als jij 1 op 400.000.000.000 is.

Dan kun je toch niet zeggen dat jij niet uniek bent?

19

Waar ben jij goed in?

Welke kennis heb je allemaal in huis? **En waar ben je goed in?** Schrijf in de eerste kolom alles op wat er in je opkomt. Ook kennis en vaardigheden die in eerste instantie niet relevant lijken voor je werk als trainer of coach.

Schrijf daarna in de andere kolom **hoe het komt dat jij deze kennis en vaardigheden bezit.**

Dat kan komen door de opleidingen die je hebt gevolgd, door de boeken die je hebt gelezen, maar ook door de ervaringen die je hebt opgedaan en de levenslessen die je hebt geleerd.

Bekijk daarna wat je allemaal hebt opgeschreven.

Als er al iemand is die precies dezelfde kennis en vaardigheden heeft als jij, dan kan het toch nooit zo zijn dat die persoon deze heeft omdat hij of zij dat op de exact zelfde manier als jij geleerd heeft?

Zie je wel: **ook jij bent uniek.** 😊

Waar ik goed in ben en/of veel van weet.

Hoe ik dat geleerd heb.

Serieus?!

Bij anderen zie je het waarschijnlijk meteen. Waar ze goed in zijn, wat hun talenten zijn en vaak ook wat ze daar dan mee zouden kunnen. In hun werk of in hun bedrijf.

Maar voor jezelf...

Nee, dat is een heel ander verhaal. Dat lukt je niet. Je krijgt het maar niet scherp. Je weet het wel ongeveer, maar het blijft vaag.

Hoe kan het dat je dit voor een ander wel kan, maar dat het je voor je eigen bedrijf maar niet lukt?

Dat komt doordat je er bij jezelf meteen allerlei meningen over hebt.

Als je bedenkt waar je goed in bent, denk je bij jezelf al snel: “Maar dat kan toch iedere trainer/coach?”.

Of als je je visie verwoordt, dan vind je meteen dat dit klinkt zoals iedere trainer/coach dat zegt.

En als je ideeën hebt over wat je écht met je bedrijf wilt gaan doen, denk je vrijwel meteen: **“Maar daar wil vast niemand voor betalen...”**.

Nog voor je de gedachte echt toelaat of je ideeën verder hebt uitgewerkt, heb je ze zelf al volledig afgeschoten. Iets wat je bij een ander nooit zou doen.

Dus misschien wordt het tijd dat je ook voor jezelf wat milder wordt. En dat je die ideeën en dat wat je werkelijk met je bedrijf wilt doen ook bij jezelf eens serieus gaat nemen.

Want je hebt die ideeën en dat verlangen nou eenmaal niet voor niets.

How many people does it take to make a difference?

One.

*One song can spark a moment,
One flower can wake the dream
One tree can start a forest,
One bird can herald spring.*

*One smile begins a friendship,
One handclasp lifts a soul.
One star can guide a ship at sea,
One word can frame the goal*

*One vote can change a nation,
One sunbeam lights a room
One candle wipes out darkness,
One laugh will conquer gloom.*

*One step must start each journey.
One word must start each prayer.
One hope will raise our spirits,
One touch can show you care.*

*One voice can speak with wisdom,
One heart can know what's true,
One life can make a difference,
You see, it's up to you!*

That difference starts with you.

Onbekend

Welke betekenis wil jij hebben?

Je hebt niet zomaar voor je vak gekozen. Je wilt mensen inspireren en motiveren. Je wilt van betekenis zijn. Maar weet je ook welke betekenis je precies wilt hebben? Dit bepaalt namelijk de rode draad in je aanbod.

26

Oefening

Vragen die je helpen om dat scherper te krijgen:

- Waar praat jij graag over met je vrienden?
- Waar kun jij echt razend om worden?
- Waarvoor ga jij 'op de zeepkist' staan?

Mijn rode draad

27

Hoe ziet jouw tv-programma eruit?

Oefening

Stel dat je een tv-programma mag ontwikkelen.
Er zijn geen beperkingen. Alles mag en alles kan.

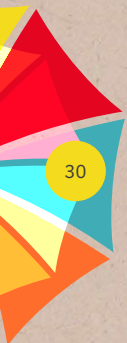
- Is dat een praatprogramma, een tv-show, een reality-programma, een serie, een sportprogramma, een film of is het iets anders?
- Waar zou jouw tv-programma over gaan? Welk onderwerp zou je behandelen? Wat is het thema? Waar speelt het zich af? Wie doen er mee?
- Wat is jouw rol in dit tv-programma? Speel je de hoofdrol? Neem je interviews af? Presenteer jij het? Of ben je meer op de achtergrond? En welke rol heb je dan precies?

28

- Voor wie is dit tv-programma? Wie is de doelgroep? Wat voor type mensen zijn dat? Wat is hun leeftijd? Wat is hun geslacht? Wie moeten er absoluut naar dit tv-programma kijken? En waarom?
- Wat wil je de kijker meegeven? Wat wil je dat de kijker leert? Of ervaart? Hoe wil je dat de kijker zich na jouw tv-programma voelt? En waarom is dat zo belangrijk?

29





30



31



Jouw tv-programma & jouw aanbod

Wat is de kern van je tv-programma? En hoe komt dit terug in jouw huidige aanbod? Zit er bijvoorbeeld overlap in het onderwerp van je tv-programma en jouw trainingen of coachings?

Zijn jouw kijkers heel anders dan je huidige doelgroep? Is dat wat je de kijker wilt meegeven ook datgene wat jij je deelnemers meegeeft?

Met andere woorden: komt jouw huidige aanbod voldoende overeen met jou? Met wie jij bent, wat je belangrijk vindt en met dat wat jij anderen wilt meegeven? En zo nee, wat kun je doen om te zorgen dat dit wel overeenkomt?



34

Do less
of what
makes you
snappy

35

and more
of what
makes you
happy.

Onbekend

Goed, geld, gaaf

Als je het in je bedrijf wat minder leuk begint te vinden, merkt dat je het steeds **zwaarder** vindt en dat er steeds meer tegenzin komt, dan lijkt meer geld verdienen vaak dé oplossing.

Zeker als je de posts op social media ziet. Over hoe je met gemak veel geld kunt verdienen. Dat klinkt dan zo aantrekkelijk. Want het enige wat je blijkbaar hoeft te doen, is de geheimen toepassen en dan stroomt het geld als vanzelf binnen. Dan hoef je niet meer zoveel te werken en kun je de dingen doen die je wél leuk vindt.

Toch is meer geld verdienen in onze ogen niet de oplossing. Want er wordt iets vergeten. Iets wat ook belangrijk is, namelijk **goed** en **gaaf**.

Om als ondernemer gelukkig te zijn wil je namelijk niet alleen geld verdienen, je wilt ook datgene doen waar je goed in bent. Het moet niet te moeilijk zijn (want dan loop je op je tenen), maar ook niet te makkelijk (want dan is het saai). Je wilt daarom in je bedrijf doen waar je goed in bent.

Minstens zo belangrijk als goed en geld is je gaaf. Want wil je als ondernemer gelukkig zijn, dan wil je ook doen wat je echt leuk vindt. Met de mensen die je leuk vindt. Werken aan de thema's die je leuk vindt. Want je wilt van betekenis zijn. Je hebt nou eenmaal niet voor niets voor het vak van trainer of coach gekozen.



Het is dus de kunst om voor jezelf scherp te krijgen waar je **goed** in bent en wat je **gaaf** vindt. Om het vervolgens zodanig te verwoorden dat anderen begrijpen waarvoor ze bij jou moeten zijn, zodat je er ook je **geld** mee kunt verdienen.

goed

gaaf

geld

Wat vind ik gaaf?

Noteer op de volgende pagina alles wat je leuk vindt. Denk aan onderwerpen waar je graag trainingen over geeft, de thema's waar je mensen graag mee begeleidt en het type mens en/of organisatie waar je graag mee werkt. Schrijf op de pagina daarna alles wat je niet (meer) leuk vindt.

Wees kritisch. Op de 'gaaf'-lijst staan alleen die dingen die **je écht leuk vindt**. Dus niet die dingen die 'een beetje leuk' zijn! Of die dingen die leuk zijn als... (vul hier een voorwaarde in).

Twijfel je of iets op de ene of de andere lijst moet staan? Zet het dan op de 'niet gaaf'-lijst. Het feit dat je twijfelt zegt namelijk al genoeg.

Laat je ook niet saboteren door de stemmetjes in je hoofd die zeggen: "Dit is wel leuk, maar daar kan ik nooit geld mee verdienen". De bedoeling van deze oefening is dat je een eerste idee krijgt van wat er in jouw aanbod in ieder geval moet terugkomen.

Wat ik gaaf vind:

Wat ik niet gaaf (meer) vind:



Is er een **rode draad** die je op de 'gaaf'-lijst kunt ontdekken?

Zie je **overeenkomsten** tussen de dingen die op deze lijst staan?

Of kun je de dingen die op deze lijst staan **combineren** en die (meer) in je aanbod **terug laten komen**?

En wat is **de eerste stap** die je nu al kunt zetten om te zorgen dat er meer 'gaaf' in je bedrijf is?

mijn eerste stap is:

De rode draad van mijn gaaf:

Overeenkomsten:

Dit kan ik terug laten komen of combineren:

42

43

Jouw verhaal

Iedereen heeft een verhaal. Jij dus ook. Jouw persoonlijke verhaal is het verhaal over je herkomst. Het vertelt waar je vandaan komt, maar ook waar je nu bent en waar je naar op weg bent. En het is het verhaal over de obstakels die je onderweg hebt overwonnen.

De weg die jij hebt afgelegd – en met name de obstakels die jij hebt overwonnen – zorgen ervoor dat jij anderen daarbij kunt begeleiden.

Jij weet namelijk als geen ander hoe moeilijk het kan zijn om met deze obstakels om te gaan. Hoe zwaar het soms is en hoe eenzaam je je daarin kunt voelen.

Maar jij weet ook als geen ander wat het voor je kan betekenen als je die obstakels overwint. En dat is precies wat je al je klanten gunt.

Leermomenten in jouw leven

Oefening

A Wat zijn voor jou de **drie** belangrijkste leermomenten in je leven geweest?

Heb jij bijvoorbeeld ooit iemand ontmoet die jou een wijze les leerde? Heb je iets meegemaakt wat jouw kijk op jezelf of op het leven heeft veranderd? Of is er bijvoorbeeld iets faliekant mislukt waar je heel veel van geleerd hebt?

46

1

2

3

47

B

C

D

B Wat hebben deze momenten voor jouw ontwikkeling betekend? Wat veranderde daardoor voor jou?

C Welke inzichten die deze momenten jou gegeven hebben, wil jij aan je klanten meegeven?

D Hoe kun je dit (nog meer) terug laten komen in je aanbod?



50

“I think a *hero* is any person really intent on making this a better place for *all* people.”

51

Maya Angelou

Wie is jouw held?

We hebben ze allemaal. Voorbeelden. Helden. Mensen die we bewonderen. Mensen die ons inspireren.

Dit kunnen bekende mensen zijn. Mensen die iedereen kent. Maar misschien ben jij wel geïnspireerd door iemand die voor anderen onbekend is. Je oma. Een oud-docent van school. Of bijvoorbeeld een collega.

52

Het kunnen zelfs fictieve personen zijn, denk bijvoorbeeld aan Pippi Langkous.

Hoe dan ook, iedereen heeft ze. Voorbeelden. Inspiratiebronnen. Helden.

Oefening

mijn held:

Vandaar onze vraag aan jou:

- Wie is jouw **voorbeeld**? Wie is voor jou een **inspiratiebron**? Of misschien wel een **held**?
- Heb je iemand in gedachten? Dan hebben we nog een vraag aan jou: **waarom** is deze persoon een voorbeeld voor jou? Wat maakt deze persoon zo **inspirerend**? Is dat iets wat hij of zij **doet**? Of **zegt**? Of is het iets **anders**?

53

dit is waarom:

Jezelf zijn

Wij hebben natuurlijk geen idee wie voor jou een voorbeeld is en waarom je deze persoon zo inspirerend vindt. Toch durven we één ding wel te beweren: die persoon of die fictieve figuur is zichzelf. Dát is wat hem of haar zo inspirerend maakt.

54

Die persoon laat zien waar hij of zij voor staat. Wat hij of zij belangrijk vindt en waar hij of zij in gelooft. Dat draagt hij of zij uit. En ook dat is wat deze persoon zo inspirerend maakt.



Dat is ook precies waarom wij geloven dat je zoveel mogelijk jezelf zou moeten zijn. Zowel in je bedrijf als in je marketing. Dat je laat zien wie je bent en waar je in gelooft. Waar jij voor staat. Niet alleen als je met je klanten werkt, ook in je marketing.

55

Wij zijn ervan overtuigd dat je dan niet alleen het gelukkigst bent, maar dat je dan ook de meeste impact hebt. En is dat niet precies de reden dat jij voor het vak van trainer of coach hebt gekozen? Om mensen te inspireren. Om hen te motiveren. Om van betekenis te zijn.



“You don’t need
a cape to be a
hero. You just
need to *care*.”

Kid President

Luister naar je held

Heb je alle oefeningen in dit e-book gedaan? Dan heb je ongetwijfeld voor jezelf scherper gekregen wat je écht graag wilt doen met je bedrijf. Dat in de wereld zetten is gaaf én spannend.

Dus om te voorkomen dat je dit e-book weglegt en dat jouw verlangen een verlangen blijft, hebben we nog **drie laatste vragen aan jou:**

58



59

1. **Wat zou jouw held tegen jou zeggen** als hij of zij wist waar je werkelijk naar verlangt?

2. Wat kun jij doen om jezelf aan dit advies te helpen herinneren?

Ben je een **beelddenker**? Zoek een beeld dat jou aan het advies van je held helpt herinneren en hang het op een zichtbare plek op.

Ben je meer een **taalmens**? Welk woord komt er bij je op? Hang dit woord op een zichtbare plek op.



60

Plak hier
jouw beeld
of woord,
knip uit,
hang op

3. Wat is de eerste (kleine) stap die jij vandaag al kunt zetten om je verlangen werkelijkheid te laten worden? En zet die stap. Ga ervoor. Want nogmaals: je hebt dat verlangen niet voor niets.



61

Maar ik kan niet kiezen...

Als je bent zoals onze klanten, dan doe je nu verschillende dingen met je bedrijf. Je werkt bijvoorbeeld als coach, geeft trainingen en vindt het leuk om met je klanten te sparren. Ook werk je misschien met verschillende soorten klanten.

Deze afwisseling is ook wat ondernemen zo leuk voor je maakt.

62

Nu je scherper hebt gekregen wat het is dat je echt graag wilt doen met je bedrijf, denk je misschien dat je moet kiezen. Dat je moet kiezen voor een niche. Of voor één doelgroep. Of alleen voor coachen. Of juist alleen voor het geven van trainingen. En dat wil je niet.

Herkenbaar? Dan is het goed om te weten dat **je vaak niet hoeft niet te kiezen.**

63

Ben je ondernemer, dan is het belangrijk dat mensen snappen wat je doet en wie ze naar je kunnen doorsturen. Dat kun je doen door het kiezen van één vak of bijvoorbeeld door te kiezen voor één doelgroep, maar er zijn ook andere manieren.

Je kunt namelijk ook je aanbod voor de buitenwereld 'smal' maken, terwijl je het voor jezelf lekker 'breed' houdt. Oftewel: naar de buitenwereld heb je één duidelijke boodschap, terwijl je wel (veel) verschillende dingen doet.

Daarvoor moet je eerst scherp krijgen wat de rode draad is in alles wat je doet. Want het kan niet anders dan dat er overlap zit in al die verschillende dingen die je gaaf vindt en in dat wat je mensen graag wilt meegeven.

Kijk ook maar eens wat je hebt opgeschreven naar aanleiding van de oefeningen in dit e-book. We vermoeden dat daar veel overlap in zit en dat steeds dezelfde dingen terugkomen.

Heb je de rode draad gevonden, dan is het de kunst om die helder te communiceren. Want heb je een duidelijk verhaal, dan vormt je aanbod ook in de ogen van anderen een logisch geheel. En dan snappen mensen ook meteen waarvoor ze bij jou moeten zijn, terwijl je tegelijkertijd de afwisseling houdt, waardoor je werk voor jou leuk blijft.

Dat is precies wat een 'Paraplu' voor je doet.


Is het begrip Paraplu nieuw voor je? Download dan ons e-book: 'Wat is een Paraplu?'. Hierin vind je niet alleen voorbeelden van Paraplu's die Selma met klanten heeft gemaakt, maar ook de stappen die je moet zetten om je eigen Paraplu te maken. En het mooie is: de eerste stap heb je met het doen van de oefeningen in dit e-book al gezet.

Je vindt het e-book via deze link:

www.watiseenparaplu.nl

(Je hoeft geen e-mail adres achter te laten om toegang tot het e-book te krijgen.)





“When others
try to rain on your
dreams carry an
umbrella and
dream on.”

Princess sassy pants

Onze klanten

Onze klanten zijn **wereldverbetersaars. Idealisten.**

Al zouden ze zichzelf niet zo snel zo noemen. Ze geloven dat het anders kan en willen daar met hun bedrijf een bijdrage aan leveren.

Stiekem zijn ze hierin ambitieus. Want als ze heel eerlijk zijn willen ze hier meer mensen mee bereiken. Omdat ze geloven in dat wat er volgens hen nodig is.

68

Tegelijkertijd houden ze er niet van om op de voorgrond te treden. Het liefst werken ze gewoon lekker met hun klanten. Zichzelf verkopen is niet hun sterkste kant.

Ook krijgen ze vaak niet goed verwoord waar ze in geloven. Waardoor hun klanten regelmatig kiezen voor 'oude' oplossingen. Als dat gebeurt, dan balen ze. Vaak niet eens vanwege de misgelopen omzet, maar meer omdat ze weten dat de door de klant gekozen oplossing niet (meer) werkt.

Onze klanten voelen diep van binnen dat ze iets te bieden hebben wat de wereld nodig heeft. Ook al vragen ze zich ook regelmatig af: "Wie ben ik om dit te doen?" en "Zitten ze hier wel op te wachten?"

Onze klanten geloven namelijk dat het tijd is voor verandering. Wat er volgens hen anders moet en welke woorden ze hier aan geven, is afhankelijk van wat ze precies doen met hun bedrijf.

69

Sommige van onze klanten geven bijvoorbeeld aan dat oude systemen niet meer werken en dat er nieuwe nodig zijn. Anderen benoemen dat we momenteel in een transitie of transformatie zitten.

Ze vinden dat er anders zou moeten worden omgegaan met bijvoorbeeld medewerkers, leerlingen, patiënten, burgers of klanten. Of met gezondheid, voeding, natuur en milieu.

Wat er nodig is verwoorden ze ook op hun eigen manier.

Sommigen geven aan dat er behoefte is aan **authenticiteit** en **verbinding**. Anderen hebben het over een **mensgerichte, liefdevolle** of **holistische** aanpak. Of dat **kwaliteiten** centraal zouden moeten staan.

Andere klanten geven aan dat er behoefte is aan **bezieling**. Het mag volgens hen meer vanuit het **hart**. Niet meer vanuit angst en controle, maar vanuit **gelijkwaardigheid** met ruimte voor autonomie.

Hoe onze klanten de verandering ook noemen en wat ze met hun bedrijf ook precies doen, zij willen met hun bedrijf een bijdrage leveren aan deze verandering. Hoe groot of klein die bijdrage ook is.

70

Selma & Florian

Ook wij geloven dat de wereld iets anders nodig heeft. En dit geldt dus ook voor ons vakgebied: **marketing**.

Het is in onze ogen tijd voor een andere manier van marketing. Een manier waarop je ook in je marketing van betekenis bent.

Wij geloven dat je in je marketing niet alleen jezelf kan zijn, maar dat marketing ook gaat over verbinding maken en het geven van oprechte aandacht. Ook in je marketing kun je mensen inspireren en liefdevol zijn.

Marketing gaat in onze ogen over gelijkwaardig ruilen. Dus niet jouw eigen belang voorop stellen, maar een win-win ruil.

Dat is de manier waarop wij onze klanten marketing leren toepassen.

71

Herken je jezelf in de omschrijving van onze klanten? Dan past de manier waarop wij je marketing leren bij wie je bent en waar je in gelooft. Waardoor je marketing congruent is met dat wat jij de wereld graag wilt geven.

Zorg dus dat je voor jezelf scherp hebt wat je in de wereld wilt zetten, dat je dit helder kunt verwoorden én dat je de wereld laat weten dat je er bent. Want alleen dan kun jij op jouw manier een bijdrage leveren aan de verandering die meer dan ooit nodig is.

En vind je het lastig om dat scherp te krijgen, weet je niet hoe je kunt verwoorden wat je doet of waarvoor mensen bij jou terecht kunnen of wat je het beste kunt doen om aan klanten te komen? **Weet dan dat we je daar graag bij helpen.**



Kijk op www.selmaflorien.nl als je wilt weten hoe we dat kunnen doen.

En heb je een vraag of wil je overleggen? Neem dan gewoon even contact met ons op. Dat kan door een mailtje te sturen naar info@selmaflorien.nl of te bellen of appen naar 06 11 11 70 19.

Change the world



“Vision without action is just a dream, action without vision just passes the time, and vision with action can change the world.”

Nelson Mandela

74

“Never doubt that a small group of thoughtful, committed citizens can change the world; indeed, it’s the only thing that ever has.”

Margaret Mead

“Remember, each one of us has the power to change the world.”

Yoko Ono

75

“With the right words, you can change the world”

E.B. White,
Charlotte’s Web

"As one person I cannot change the world, but I can change the world of one person."

Tiny Buddha

"The people who are crazy enough to think they can change the world are the ones who do."

Steve Jobs

"I alone cannot change the world, but I can cast a stone across the water to create many ripples."

Mother Teresa

*"Let us remember:
One book, one pen,
one child, and one teacher
can change the world."*

Malala Yousafzai

*"Always remember,
you have within you the
strength, the patience and the
passion to reach for the stars
to change the world."*

Harriet Tubman

*"When we match compassion
with purpose, we begin to
change the world."*

Zachariah Thompson

*“Every single person
has the power to
change the world and
help people.”*

Laura Marano

78

*“We change the world not by what we
say or do, but as a consequence of what
we have become.”*

Dr. David Hawkins

Colofon

Eerste uitgave:

©2023

Concept & tekst:

Selma Foeken

Florien Versteegh

(Selma & Florian)

Ontwerp & illustraties:

Merijntje Betzema

(Merijntje aan de Rijn)

79

Afbeelding tv:

Adobestock

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd zonder toestemming van Selma Foeken en Florian Versteegh. Wil je het gehele e-book met anderen delen? Dat mag. Sterker nog: hoe meer ondernemers gaan doen wat écht bij hen past, hoe blijer wij (en de wereld) daarvan worden. Dus voel je vrij het gehele e-book met andere ondernemers te delen.



Ontdek wat jij
echt in de wereld
wilt zetten

De eerste stap naar je eigen Paraplu

Uitgegeven door Selma Foeken & Florian Versteegh

www.selmaflorien.nl

info@selmaflorien.nl

06 11 11 70 19



selma&florien