



Met zeven
voorbeelden

Wat is

Selma Foeken

een paraplu?



selma&florien





Inhoud

Inleiding	5
Wat is een Paraplu?	6
Waarom een Paraplu?	7
Het ontwerpen van een Paraplu	10
Voorbeelden van Paraplu's	17
1. Fred Weijers: (T)huis	18
2. Annet Les: Ontdek het goud in je organisatie	21
3. Janneke de Kler: Geeft woorden aan liefde	24
4. Marjolein Nuvelstijn: Hoofd – Lichaam – Kracht	28
5. Maartje Le Goff: Focus, vaart & frisse energie	32
6. Magda Visser: De Startmotor	36
7. Mira Saia: Ontspannen Ondernemen	40
Het Paraplu-traject	44
Wie is Selma Foeken?	48





Inleiding

Binnen het bedrijf Selma & Florian ben ik degene die de 'Paraplu's' ontwerpt. Ik doe dit altijd samen met de klant, het is namelijk een co-creatie. Ik doe dit sinds 2013 en heb er inmiddels een paar honderd gemaakt.

Geen enkele Paraplu is hetzelfde, wat logisch is, want geen enkele klant is hetzelfde. Toch snap ik dat je graag wilt weten hoe een Paraplu eruit kan zien. Daarom dit e-book. Hierin vind je zeven voorbeelden van Paraplu's die ik samen met klanten gemaakt heb. Ook lees je in dit e-book wat een Paraplu is en waarom het zo fijn is om er eentje te hebben.

Daarnaast lees je in dit e-book ook de stappen die je moet zetten om een Paraplu te ontwerpen én hoe het komt dat het zo lastig is om je eigen Paraplu te maken. Want ben je net als onze klanten, dan is de kans groot dat je zelf al eens geprobeerd hebt om de focus van je bedrijf scherp te krijgen en je eigen Paraplu te ontwerpen. Grote kans dat je daarin vastliep. In dit e-book lees je hoe dat komt.

En denk je na het lezen van dit e-book: "Ik wil ook zo'n Paraplu", weet dan dat ik je graag help om die samen met jou te ontwerpen. Dus neem gerust contact met ons op als je daar meer over wilt weten.

Selma



Wat is een Paraplu?

Je zou kunnen zeggen dat je Paraplu je visie vertegenwoordigt. Hiermee bedoel ik niet je visie op jouw vak, want dat is wat veel ondernemers denken. Met je visie bedoel ik datgene wat jij gelooft dat er nodig is zodat jouw klant het gewenste resultaat bereikt. Dit zal ik toelichten.

6 Jouw klant heeft een bepaald verlangen. Wat het verlangen van jouw klant is, is uiteraard afhankelijk van wat jij aanbiedt. Misschien wil jouw klant lekkerder in zijn* vel zitten, zelf-verzekerd voor een groep staan, geen gedoe meer in zijn team, meer rust in zijn hoofd, de mensen in de organisatie meekrijgen of misschien wil hij wel iets heel anders.

Hoe dan ook, jouw klant heeft een verlangen en daarom wordt hij klant van jou. Jij kan hem namelijk helpen om dat verlangen te bereiken, bijvoorbeeld door hem te trainen, te coachen of op een andere manier te begeleiden. Jouw visie is datgene wat er volgens jou nodig is om dat verlangen te bereiken.

Als iemand nu naar jouw visie vraagt, is de kans groot dat je veel woorden nodig hebt om antwoord te geven op deze vraag. En waarschijnlijk wordt het ook al snel een vaag verhaal. Of in ieder geval vaag in de oren van anderen.

Heb je een Paraplu, dan helpt die je met het verwoorden van je visie. Sterker nog, met een Paraplu kun je letterlijk je visie laten zien. Ik probeer een Paraplu namelijk altijd ergens in te gieten, bijvoorbeeld in een model, methode of stappenplan. Hierdoor kun je dus letterlijk laten zien wat jouw visie is, wat heel fijn is als je bijvoorbeeld met een potentiële klant aan tafel zit.

Toch is dat niet de enige reden dat ondernemers ervoor kiezen om samen met mij een Paraplu te maken. In het volgende hoofdstuk lees je daarom wat je er als ondernemer aan hebt om een eigen Paraplu te hebben.

*Waar ik het heb over hem, kan ook haar of hen staan. Voor de leesbaarheid heb ik gekozen voor hem.



Waarom een Paraplu?

Je Paraplu is het fundament van je bedrijf. Sommige ondernemers noemen het daarom ook wel eens een ‘kapstok’. Met een Paraplu kun je dus laten zien wat jouw visie is. Maar wat heb je er als ondernemer nog meer aan om een eigen Paraplu te hebben?

Een heldere focus met je bedrijf

Heb je een Paraplu, dan heb je ook een heldere focus met je bedrijf. Om een Paraplu te kunnen ontwerpen, moet je namelijk eerst scherp hebben wie jouw klanten zijn en wat hun verlangens zijn. Dus maak je een Paraplu, dan krijg je daarmee ook de focus van je bedrijf scherp.

Het fijne van een heldere focus met je bedrijf is dat het daardoor ook voor anderen sneller duidelijk wordt waarvoor ze bij jou moeten zijn of wie ze naar je kunnen doorverwijzen.

Samenhang tussen alles wat je aanbiedt

Een Paraplu zorgt er ook voor dat er samenhang komt in alles wat je aanbiedt, waardoor jouw aanbod ook voor buitenstaanders een logisch geheel is.

Veel van onze klanten doen verschillende dingen; ze werken bijvoorbeeld niet alleen als coach, maar geven ook trainingen en advies. Of ze werken ook als procesbegeleider of sparringpartner. Kortom, ze bieden verschillende soorten diensten aan. Voor buitenstaanders zit er daardoor vaak weinig samenhang in de diensten die ze aanbieden.

Omdat je voor het maken van een Paraplu op zoek moet naar de rode draad in alles wat je doet, zorgt een Paraplu ook voor samenhang in alles wat je aanbiedt. Je hebt dan namelijk de rode draad helder en kunt die verwoorden.

Afwisselend werk

Doordat in je Paraplu alles samenkomt waar je goed in bent, wat je leuk vindt en wat je tot nu toe gedaan hebt, wordt je werk ook nog eens allesbehalve saai. Want dat is de grote angst van veel ondernemers als ze focus gaan aanbrengen in hun bedrijf. Je werk kan dus – zelfs met een Paraplu – nog steeds heel afwisselend zijn.



Een bedrijf dat past bij wie je bent en waar je voor staat

Heb je een Paraplu gemaakt, dan heb je een bedrijf dat helemaal past bij jou. Het uitgangspunt bij het ontwerpen van een Paraplu is namelijk dat we op zoek gaan naar een aanbod waarin jij alles kwijt kan wat je leuk vindt en waar je goed in bent. Ik geloof namelijk dat het mogelijk is om een bedrijf te hebben waarin alles samenkomt wat je tot nu toe gedaan hebt.

Dus heb je een Paraplu gemaakt, dan heb je ook een bedrijf dat past bij wie je bent en waar je voor staat.

Dat er meer ondernemers zijn die verkopen wat jij verkoopt, hoeft ik jou natuurlijk niet te vertellen. Dus wat dat betreft ben je niet onderscheidend. Toch doe jij het op jouw manier en dáár zit jouw onderscheidende vermogen. Alleen: geef daar maar eens woorden aan, dat wordt al snel een vaag verhaal. Met een Paraplu lukt dat je wel.

Effectieve marketing

Na een Paraplu-traject heb je alle ingrediënten die je nodig hebt om effectief aan marketing te kunnen doen.

Misschien vind je al een tijdje dat je als ondernemer zichtbaarder zou moeten zijn en dat je (meer) aan marketing zou moeten doen. Dan herken je misschien ook wel dat je je dit regelmatig voorneemt, maar toch niet doet. Misschien omdat je niet weet voor wie je dan bijvoorbeeld een blogartikel moet schrijven of een podcast moet maken. Of misschien weet je wel voor wie, maar niet waarover.

Antwoord op de vraag: wat doe je precies?

Een Paraplu helpt je ook om antwoord te kunnen geven op die lastige vraag: “Wat doe je precies?”. Veel ondernemers komen niet verder dan ‘coach, trainer en/of adviseur’, maar dat zegt niet zoveel. Dankzij je Paraplu heb je een goed verhaal als je deze vraag krijgt.

Verwoorden wat jou van anderen onderscheidt

Een Paraplu zorgt ervoor dat jij je visie kunt verwoorden en daarmee kun je dus ook aangeven wat jou onderscheidt van de anderen in je vakgebied.

Het kan ook zijn dat je al langere tijd vindt dat je aan een (nieuwe) website toe bent. Grote kans dat je dan ook al meerdere keren gestart bent met het (her)schrijven van je websiteteksten. Toch loop je steeds vast.



Mocht je dit herkennen, weet dan dat een Paraplu je ook helpt bij het doen van marketing en het (her)schrijven van je websiteteksten. Door de focus met je bedrijf weet je op wie jij je met je marketing en je websiteteksten moet richten. En door de rode draad die je scherp hebt en je visie die je helder hebt, weet je niet alleen wat jou onderscheidt, maar ook waarover je kunt schrijven of bijvoorbeeld een podcast kunt maken.

Kortom, heb je een Paraplu, dan staat het fundament van je bedrijf. Je bent klaar om zichtbaar te zijn met je bedrijf. Een bedrijf dat jou op het lijf geschreven is.



Het ontwerpen van een Paraplu

Als je net zo bent als onze klanten, dan is de kans groot dat je zelf al eens geprobeerd hebt om de focus van je bedrijf scherp te krijgen. Toch is dat je tot op heden niet gelukt. Ook al zit je er misschien dichtbij, je krijgt het maar niet helder (genoeg).

Hoe komt het toch dat het zo moeilijk is om de focus van je eigen bedrijf scherp te krijgen? Want geloof me, je bent niet de enige bij wie dat niet lukt. Sterker nog, vrijwel niemand lukt het om dat voor zijn eigen bedrijf voor elkaar te krijgen.

Blijf dus niet eindeloos stoeien als het je niet lukt en denk ook niet dat je het zelf moet kunnen. Je zult niet de eerste ondernemer zijn die moedeloos wordt omdat het niet lukt. Er zijn namelijk verschillende redenen waarom het je niet lukt om zelf de focus van je bedrijf scherp te krijgen en een eigen Paraplu te maken. Dat komt doordat je:

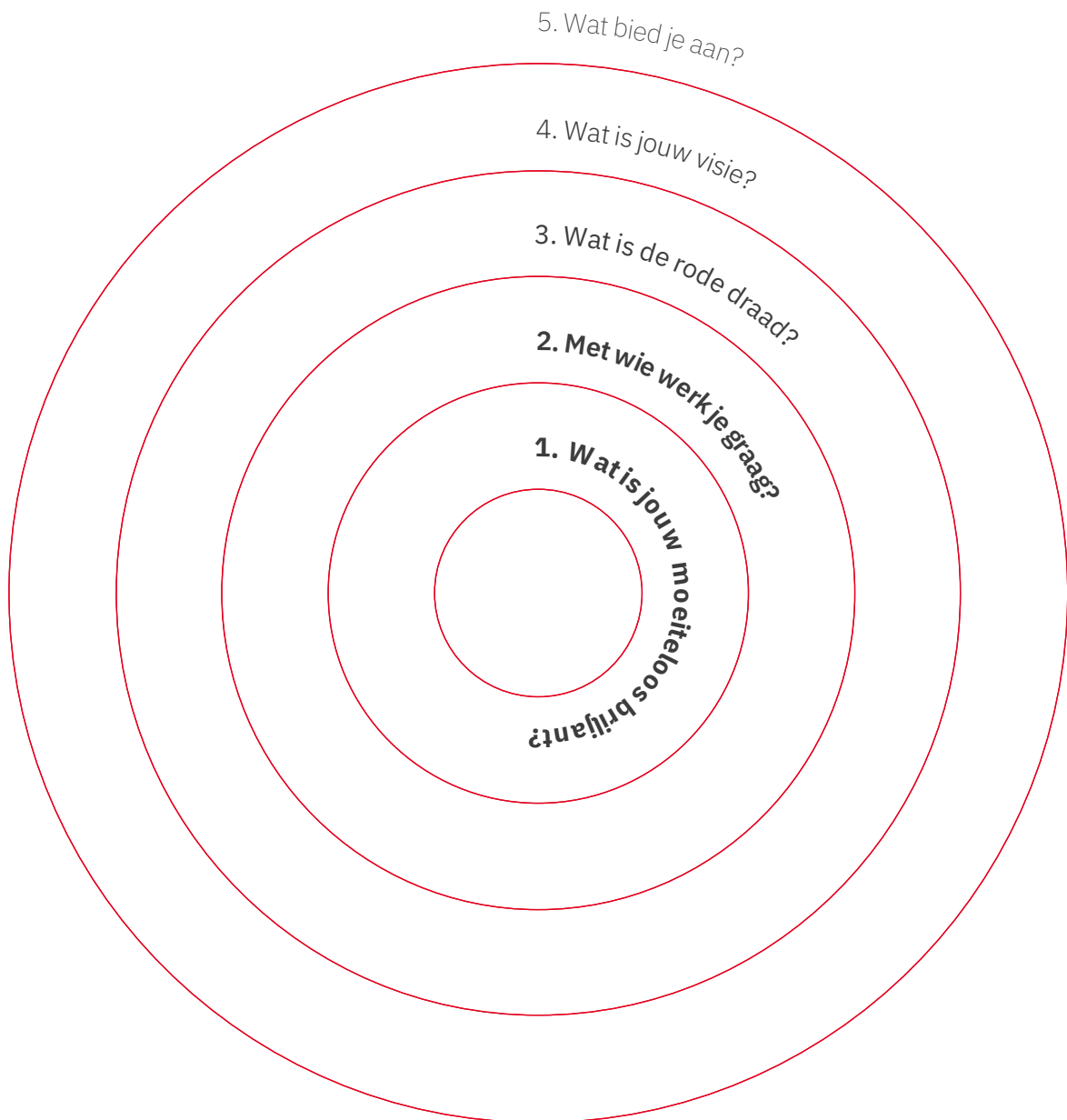
1. met de verkeerde stap begint;
2. het zelf niet ziet;
3. het niet gelooft;
4. er de juiste woorden niet voor vindt.

1. Je begint bij de verkeerde stap

Ben je trainer of coach, dan denk je in vormen. Je denkt in de trainingen, workshops of coachings die je kunt geven. Zo is waarschijnlijk ook je huidige aanbod ontstaan.

Je eerste dienst was misschien een bepaalde training en al snel kwamen daar ook andere trainingen bij. Toen ben je misschien ook gaan coachen en omdat je op een gegeven moment bepaalde opleidingen bent gaan volgen (bijvoorbeeld systemisch werk of NLP), heb je ook dat aan je aanbod toegevoegd. En zo kwam er steeds meer bij, waardoor je nu van alles en nog wat aanbiedt.

Nu je meer focus met je bedrijf wil, lijkt het logisch om weer in vormen te denken. Dus denk je na over de trainingen, workshops of coachings die je kunt gaan geven. En dan loop je vast. Want waar kies je voor? Je komt er niet uit. Waarschijnlijk ook omdat je eigenlijk niet wilt kiezen; het is juist de afwisseling die jouw werk zo leuk maakt. Herkenbaar? Dan is het goed om te weten dat je niet hoeft te kiezen. Je kunt verschillende dingen doen met je bedrijf. De reden dat je vastloopt is ook niet dat je niet kunt kiezen, maar dat je met de verkeerde stap bent begonnen, namelijk



11

met stap 5, de laatste stap. Wil je een heldere focus met je bedrijf, dan is het belangrijk dat je met stap 1 begint.

Wil je een heldere focus met je bedrijf, dan moet je namelijk vijf stappen zetten, oftewel: antwoord geven op de volgende vijf vragen:

1. Wat is jouw moeiteloos briljant?

2. Met wie werk je graag?

3. Wat is de rode draad?

4. Wat is jouw visie?

5. Wat bied je aan?

Jij bent dus begonnen bij stap 5: wat bied je aan? Maar dit kun je pas bepalen als je stap 1 t/m 4 hebt gezet.



Hieronder vind je een korte toelichting op de vijf stappen die je moet zetten om de focus van je bedrijf scherp te krijgen.

Stap 1: wat is jouw moeiteloos briljant?

Wil je een bedrijf waarin je alles kwijt kunt wat jij in je hebt, dan kan het niet anders dan dat dit bedrijf begint bij: *jou*. Want jij vormt de basis van jouw bedrijf.

De eerste stap naar een heldere focus met je bedrijf is daarom: Ontdekken wat jouw ‘moeiteloos briljant’ is.

Daarmee bedoel ik datgene wat jij als geen ander kunt. Datgene waar jij briljant goed in bent. Ik geloof namelijk dat ieder mens een unieke mix van talenten, kwaliteiten en passies heeft. En ik geloof ook dat je deze niet voor niets hebt meegekregen.

Je moeiteloos briljant vormt daarom de basis van je bedrijf. Want doe je datgene waar je moeiteloos briljant in bent, dan ben je op je best en dan lever je dus ook de meeste waarde aan je klant. Vandaar dat je eerst scherp moet zien te krijgen wat jouw moeiteloos briljant is.

Stap 2: met wie werk je graag?

De tweede stap is: Bepalen op wie jij je met je bedrijf gaat richten. Oftewel: voor welke mensen en/of organisaties ga jij jouw moeiteloos briljant inzetten?

Wil je een bedrijf dat past bij wie je bent en waar je voor staat, dan geloof ik dat je hierbij moet kiezen voor die mensen met wie jij het liefst werkt. Dus in deze stap bepaal je met welk type mens (en eventueel organisaties) je het liefst werkt. Je bepaalt dus wie jouw ideale klant is.

Dit is veel breder dan het bepalen van je doelgroep. Want ik geloof dat je als ondernemer wel degelijk meerdere doelgroepen kunt hebben. Lees ook maar eens het verhaal van Janneke of Marjolein. Zij hebben beide meerdere doelgroepen.

Stap 3: wat is de rode draad?

Je zou kunnen zeggen dat jouw diensten een ‘oplossing’ zijn voor het probleem van jouw ideale klant. Het is natuurlijk niet zo dat jij dat probleem als trainer of coach letterlijk oplost, maar je helpt je klanten wel om een bepaald resultaat te bereiken. Je leert ze vaardigheden en/of coacht ze, zodat ze datgene kunnen en/of voelen waar ze zo naar verlangen.

In deze stap breng je daarom in kaart wat het probleem is waar jij jouw ideale klanten mee kan helpen. Dus wat is het waar ze nu zo’n last van hebben en waar ze vanaf willen (hun pijn), en wat willen ze graag (hun verlangen)? Met andere woorden: Wat is de rode draad



of het thema waar jij jouw klanten mee kan helpen?

Stap 4: wat is jouw visie? (Paraplu)

In deze stap bepaal je jouw visie. Oftewel: wat geloof jij dat er nodig is om het probleem van jouw ideale klant op te lossen? Dit is dus wat ik je Paraplu noem.

Om je visie te kunnen bepalen (en dus je Paraplu te kunnen maken) heb je alle informatie uit de voorgaande stappen nodig. Zonder deze informatie lukt het je niet om je visie scherp te krijgen.

In je Paraplu zitten dus géén vormen (denk aan training, coaching, etc.). Het is je visie, niet dat wat je aanbiedt.

Stap 5: Wat bied je aan?

In deze stap bepaal je pas de vormen. Dit is dus de stap waarin je je aanbod gaat bepalen. Hoe je aanbod eruitziet, is namelijk afhankelijk van alle voorgaande stappen.

Je hebt alle informatie die je in de voorgaande stappen verzameld hebt dus nodig om een aanbod te ontwikkelen dat past bij jou en dat aansluit bij de vraag en de behoefte van je ideale klant. Bovendien zorgt de rode draad ervoor dat alles wat je aanbiedt ook voor buitenstaanders een geheel

vormt. Dat betekent dus dat je verschillende dingen kunt (blijven) aanbieden.

Als je met stap 5 begint

De meeste ondernemers beginnen dus bij stap 5, wat niet gek is, want trainers en coaches denken nou eenmaal in vormen. Dus beginnen ze voor zichzelf of willen ze de focus van hun bedrijf scherp(er) krijgen, dan beginnen ze met de stap die voor hen het meest logisch voelt: het ontwikkelen van een aanbod.

Het nadeel van beginnen met stap 5 is niet alleen dat je aanbod geen geheel vormt omdat je cruciale stappen hebt overgeslagen, maar ook dat je hierdoor vastloopt met je marketing. Dat herken je misschien ook wel.

Sla je stap 1 t/m 4 over, dan kun je namelijk niet goed aangeven welke mensen en/of organisaties bij jou terecht kunnen. Ook kun je niet verwoorden wat jou van de anderen in je vakgebied onderscheidt en wat je visie is. Je hebt dan dus geen heldere marketingboodschap.

Ook de keuze voor marketingvormen – en daar zijn er nogal veel van – is lastig als je niet scherp hebt met welke mensen en/of organisaties jij het liefst werkt. Want hoe weet je dan waarvoor je het beste kunt kiezen?



Logisch dus dat je vastloopt met het (her)schrijven van je websiteteksten of het doen van marketing. Dus wil je de focus van je bedrijf scherp krijgen en/of aan marketing doen? Zorg dat je eerst de stappen 1 t/m 4 hebt gezet.

2. Je ziet het niet

Nu denk je misschien, mooi, ik weet de stappen: ik ga lekker aan de slag. Toch is de kans groot dat je ook dan vastloopt. Je kunt namelijk niet op een afstandje naar jezelf kijken en dat is wat er nodig is om een Paraplu te maken.

Je ziet bij jezelf bijvoorbeeld niet wat jouw moeiteloos briljant is (stap 1). Het gaat je namelijk zo moeiteloos af, dat je denkt dat iedereen het kan. Je gelooft dus niet dat je er briljant goed in bent.

Ook zie je bij jezelf niet wat de rode draad is in de dingen die je doet (stap 3). Je zit er namelijk middenin. Je overziet het niet en het lukt je daardoor ook niet om zelf de essentie eruit te halen.

Hierdoor blijf je vaak hangen in het oude bekende. Dat kun je niet overstijgen.

Of het lukt je niet om de samenhang te vinden in de verschillende dingen die je doet, waardoor het je ook niet lukt om er één geheel van te maken.

Dit kan heel frustrerend zijn, zeker als je net zo bent als veel van onze klanten. Onze klanten zijn er namelijk heel goed in om bij anderen de essentie te zien, om de vinger op de zere plek te leggen of te zien waar iemand heel erg goed in is. En dit is ook nodig voor het maken van een Paraplu.

Maar hoe komt het dan dat het zo moeilijk is om dit bij jezelf te doen? Als je het voor anderen kunt, moet je dat toch ook voor jezelf en je eigen bedrijf kunnen? De reden dat dit zo lastig is, is omdat je bij jezelf óók alle details ziet, iets waar je bij een ander geen last van hebt. Hierdoor raak je verstrikt in de hoeveelheid aan informatie en lukt het je niet om bij jezelf de essentie eruit te halen.

Je hebt dus een ander nodig om te zien wat bij jou de rode draad is. Iemand die op een afstand naar jou kan kijken. Die net als jij de essentie ziet, maar die geen last heeft van al die details die je zelf ziet.

3. Je gelooft het niet

Zodra je de stappen naar je eigen Paraplu gaat uitwerken, gebeurt er ook nog iets anders: Je innerlijke criticus gaat zich ermee bemoeien. Er komen



gedachten als: “Ja maar dit is niet onderscheidend”. Of: “Kan ik dat wel?” “Willen mensen hier wel voor betalen?” “Dit is er al”.

Hierdoor heb je al snel de neiging om het weer aan de kant te leggen. Of om je ideeën te boycotten of aan te passen. Want je gelooft door de ‘twijfel-stemmen’ niet dat jouw ideeën goed zijn, waardoor je niet de focus kiest die jou echt op het lijf is geschreven. En dat is zonde! Want je hebt niet voor niets het verlangen naar een aanbod dat helemaal bij jou past.

Je hebt dus iemand nodig die niet alleen met je meedenkt, maar die ook zonder oordeel naar je ideeën kijkt en die voorkomt dat jij jezelf tegenhoudt.

4. Je kunt het niet verwoorden

Het is niet alleen belangrijk dat je de focus van je bedrijf scherp krijgt, het is ook essentieel dat je dit vervolgens goed kunt verwoorden. Anders begrijpen anderen nog steeds niet wat je doet en waarvoor ze bij jou moeten zijn. Het is dus belangrijk dat je een helder en concreet verhaal hebt. Bijvoorbeeld als je aan tafel zit bij potentiële opdrachtgevers, als je

een potentiële klant spreekt of op je website en LinkedIn profiel.

Daarom probeer ik de Paraplu altijd ergens in te gieten. In een model, methode of stappenplan. Zodat je dit letterlijk kunt tekenen als je aan tafel zit bij een potentiële klant. Dat maakt je niet alleen onderscheidend, maar het helpt je ook om je visie goed te kunnen verwoorden. Daarbij is het belangrijk dat je de juiste woorden gebruikt. Trainers en coaches hebben namelijk vaak de neiging om woorden te gebruiken die hun klanten zelf niet gebruiken, waardoor de rode draad in hun aanbod in de oren van een klant al snel vaag klinkt.

Ze hebben het bijvoorbeeld over ‘de verbinding tussen hoofd en hart’ of over ‘je potentie leven’. Dit soort woorden gebruiken klanten niet, dit is typisch trainers- en coachtaal. Ik heb nog nooit iemand horen zeggen “Ik ben de verbinding tussen mijn hoofd en hart kwijt” of “Ik wil graag mijn potentie leven”. Dus als je dit soort taal gebruikt, snappen potentiële klanten niet wat je doet en waarvoor ze dus bij jou terecht kunnen.

Ook gebruiken veel trainers en coaches vakjargon. Ze hebben het bijvoorbeeld over de onderstroom. Of ze gebruiken containerbegrippen als rouw, trauma of stress. Potentiële klanten zullen zich



hierin niet snel herkennen, waardoor ze dus ook minder snel of zelfs helemaal niet bij je aankloppen.

Het is dus belangrijk dat je niet alleen weet wat de rode draad is in alles wat je doet en wat jouw onderscheidende visie is, maar ook dat je dit zodanig verwoordt dat mensen zichzelf herkennen en snappen waarvoor ze bij jou moeten zijn. Daarom ga ik met onze klanten niet alleen op zoek naar die rode draad en visie, maar help ik hen ook het zodanig te verwoorden dat hun potentiële klanten snappen waarvoor ze bij hen moeten zijn.



Voorbeelden van Paraplu's

Ook al is iedere Paraplu die ik samen met een klant maak anders, toch snap ik dat je graag wilt weten hoe een Paraplu eruit kan zien.

Daarom vind je op de volgende pagina's zeven verschillende Paraplu's. Paraplu's die ik samen met klanten gemaakt heb.

In de verhalen van deze klanten lees je ook met welke vraag ze bij ons kwamen, hoe het traject verlopen is en hoe ze hun Paraplu in hun bedrijf gebruiken.

Het zijn de Paraplu's van:

1. Fred Weijers: (T)huis
2. Annet Les: Ontdek het goud in je organisatie
3. Janneke de Kler: Geeft woorden aan liefde
4. Marjolein Nuvelstijn: Hoofd – Lichaam – Kracht
5. Maartje Le Goff: Focus, vaart & frisse energie
6. Magda Visser: De Startmotor
7. Mira Saia: Ontspannen Ondernemen



1. Fred Weijers – (T)huis

Waarom een Paraplu?

Begin je voor jezelf, dan is het maken van een Paraplu vaak nog te vroeg. Dat is ook waarom ik vrijwel nooit met starters werk. Je kunt namelijk pas een Paraplu maken als je een visie hebt en die ontwikkel je door ervaring op te doen. Je hebt deze ervaring nodig om erachter te komen waar jij in gelooft en wat er volgens jou nodig is om het probleem van je klant op te lossen.

Pas als je weet wat er volgens jou nodig is, kun je een Paraplu maken. Dat jouw visie nog een vaag verhaal is voordat je samen met mij een Paraplu maakt is niet erg. Juist door het maken van een Paraplu wordt dit vage verhaal concreet. Maar heb je nog geen ervaring in dat waar jij je klanten mee wilt helpen, doe dan eerst ervaring op voordat je een Paraplu maakt.

Toch maak ik heel af en toe een Paraplu met een startende ondernemer, namelijk als deze ondernemer met zijn bedrijf gaat doen wat hij ook in loondienst al deed. Want dan heeft hij de ervaring in loondienst al opgedaan en zo dus een visie ontwikkeld. Zo'n ondernemer is Fred.



“Na meer dan 25 jaar in dienstverband te hebben gewerkt voor culturele organisaties was ik toe aan een nieuwe uitdaging. Gevoelsmatig was voor mij al vrij snel duidelijk dat ik nu als zelfstandig adviseur mijn diensten aan culturele organisaties wilde gaan aanbieden. Om aan klandizie te komen diende ik natuurlijk eerst voor mezelf helder te krijgen waarom deze organisaties juist bij mij moesten zijn, daarom vroeg ik Selma of ze een Paraplu met mij wilde maken.”

Het Paraplu-traject

Omdat Fred verschillende banen en functies binnen culturele organisaties heeft gehad, heeft hij dit soort instellingen veel te bieden. Als we in kaart brengen waarvoor ze bij hem terecht



kunnen, lijkt dat heel divers. Hij kan hen bijvoorbeeld helpen met het:

- helder krijgen waar ze met hun organisatie heen willen;
- brainstormen over hoe ze dat kunnen doen;
- maken van beleidsplannen;
- begeleiden van projecten;
- uitvoeren van werkzaamheden, zoals bijvoorbeeld het werven van fondsen.

Dus hoe moet hij zichzelf dan noemen? Zou hij namelijk kiezen voor één functienaam door zichzelf adviseur, projectleider of bijvoorbeeld fondsenwerver te noemen, dan doet hij daarmee zichzelf (en uiteindelijk ook zijn klant) tekort. Hij kan namelijk meer dan die ene functienaam suggereert. Maar noemt hij in zijn marketing alle rollen die hij kan vervullen, dan lijkt het alsof hij heel veel verschillende dingen doet en dan snappen organisaties niet meer waarvoor ze bij hem terecht kunnen.

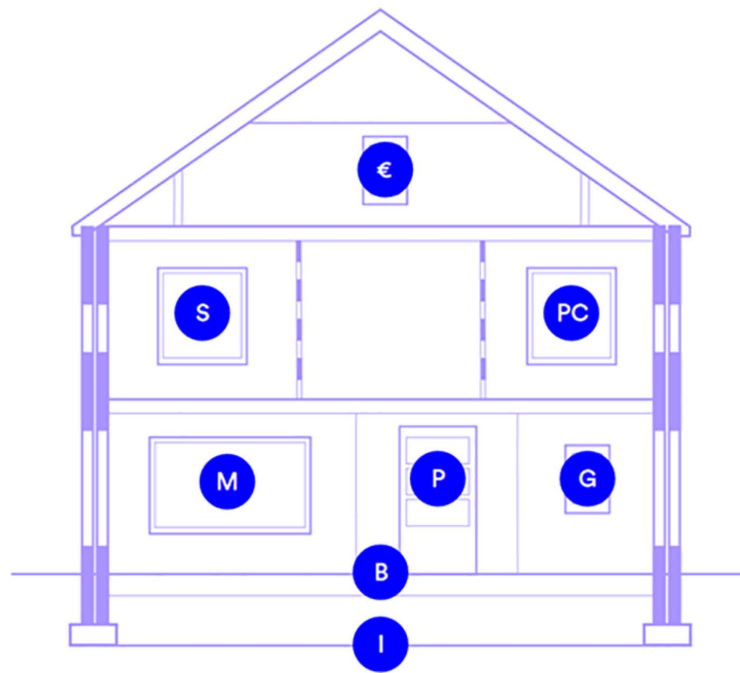
Daarom is het belangrijk dat hij in zijn marketing en op zijn website communiceert met welke vragen culturele organisaties bij hem terecht kunnen, zodat hij niet alleen al die verschillende rollen op zich kan nemen, maar in zijn bedrijf

juist ook alles samenkomt wat hij tot nu toe gedaan heeft. Daarom brengen Fred en ik tijdens dagdeel 1 samen in kaart welke vragen dat zijn.

“Dankzij dagdeel 1 heb ik nu heel scherp wie mijn ideale klanten zijn en met welke hulpvragen zij bij mij terecht kunnen. Dit heeft me enorm geholpen bij het schrijven van de teksten voor mijn website. Maar dat niet alleen, het ontdekken van mijn moeiteloos briljant tijdens dagdeel 1 heeft ervoor gezorgd dat ik een sterk vertrouwen heb gekregen in dat wat ik mijn opdrachtgevers te bieden heb.”

De Paraplu van Fred

Tijdens dagdeel 2 brainstormen Fred en ik in eerste instantie over alles waar hij zijn klanten mee kan helpen. Dat blijkt inderdaad veel te zijn. Als we helder hebben wat hij allemaal kan doen, bepalen we samen hoe hij dat het beste vorm kan geven. We komen op een huis. Dit huis wordt de Paraplu van Fred. Op de volgende pagina zie je hoe Fred dit heeft vormgegeven.



Hij noemt zijn model '(T)huis'. Dit model laat zien waarmee hij zijn klanten kan helpen:

20

I Identiteit

B Bestuur

M Medewerkers

P Programma

G Gebruikers

S Systemen

PC PR & Communicatie

€ Financiën

“Ik kan mijn Paraplu nu inzetten bij het voorbereiden en houden van kennismakingsgesprekken met potentiële opdrachtgevers, maar ook bij het uitwerken van voorstellen en bij het bijhouden van mijn website. In alles wat ik doe is het model T(huis) steeds leidend en dat geeft enorm veel houvast.”

Tot slot

“Dit traject was precies wat ik zocht en nodig had om mijn adviesbureau helder en duidelijk in kaart te brengen en om dit vervolgens onder de aandacht te brengen bij de culturele organisaties waar ik graag voor werk.”

Meer informatie over Fred en zijn bedrijf vind je op www.fredweijers.nl



2. Annet Les | Ontdek het goud in je organisatie

Waarom een Paraplu?

Als je begint met ondernemen ben je blij met iedere opdracht die op je pad komt, dus neem je die ook aan. Dat is ook waarom veel ondernemers in het begin van hun ondernemerschap freelance voor bureaus werken en/of interim-opdrachten doen.

Na een aantal jaar komt bij veel ondernemers het verlangen naar meer eigen opdrachtgevers. Ze willen meer opdrachten waar ze blij van worden en niet meer alles aannemen. Ze willen gevraagd worden voor datgene waar ze goed in zijn. Ze willen dus niet meer alleen onder de Paraplu van een ander werken, maar (deels ook) onder hun eigen Paraplu. Dat is ook waarom Annet besloot om samen met mij een Paraplu te maken.



“Ik ben mijn ondernemerschap begonnen als interim woordvoerder. In de loop van de jaren ben ik daarnaast ook media-trainingen aan woordvoerders, communicatieadviseurs en bestuurders gaan geven en daar werd ik heel blij van. Daarom wilde ik meer trainingen gaan geven en daarom wilde ik graag mijn eigen Paraplu.”

“Toch wilde ik ook werkzaam blijven als interim woordvoerder, het is juist de afwisseling die mijn werk zo leuk maakt. Alleen is de ene interim opdracht de andere niet. Ik heb in de loop der jaren gemerkt dat bepaalde opdrachten mij op het lijf geschreven zijn. Daarom wilde ik kunnen verwoorden wat mijn visie is, zodat ik meer van dit soort opdrachten zou krijgen. Ook daarom wilde ik graag een eigen Paraplu.”



Het Paraplu-traject

Tijdens het eerste dagdeel met Annet wordt duidelijk wat haar moeiteloos briljant is. Ze is namelijk heel goed in het stellen van de juiste vragen en daardoor in het naar bovenhalen van voor haar klanten interessante informatie. Ook ziet zij waar een aantrekkelijk verhaal in zit voor de media, omdat ze een bepaalde manier van kijken heeft.

We ontdekken dat ze in al haar werk altijd drie dingen doet: Kijken, vragen stellen en verwoorden, maar dat ze feitelijk alleen betaald wordt voor het ‘verwoorden’. Want dat is wat een woordvoerder doet. Maar ook in de trainingen die ze tot dan toe geeft, ligt de focus op verwoorden, aangezien ze mensen daarin leert omgaan met de vragen van journalisten.

We krijgen dus scherp wat Annet precies doet als ze als woordvoerder werkt en wat haar dus onderscheidt van andere woordvoerders. Bovendien geeft dit inzicht direct ook mogelijkheden voor uitbreiding van haar trainingsaanbod.

“Ik snapte daardoor ook meteen waarom opdrachtgevers altijd willen dat ik langer blijf. Ik kreeg al wel vaak te horen dat ik mijn werk zo anders deed en zoveel meer gaf, maar opdrachtgevers konden niet precies verwoorden wat er dan zo anders was. Nu heb ik dat wel scherp, waardoor ik ook meteen weet welke opdrachten mij op het lijf geschreven zijn. Opdrachten waar ik meer mag doen dan alleen ‘verwoorden’.”

“Van Selma kreeg ik de opdracht om marktonderzoek te doen om te achterhalen of er inderdaad ook behoefte is aan het ‘kijken’ en ‘vragen stellen’, zodat ik daar trainingen over zou kunnen maken. Die behoefte bleek er inderdaad te zijn.”



De Paraplu van Annet

Tijdens dagdeel twee maken Annet en ik een Paraplu waarin het kijken, vragen stellen en verwoorden inderdaad terugkomt.

Omdat er een volgorde in zit (je kunt niet ‘verwoorden’ als je niet eerst hebt ‘gekeken’ en ‘vragen hebt gesteld’) wordt haar Paraplu een stappenplan.

We komen uiteindelijk op de volgende vier stappen:

1. Ontdek het goud
2. Maak je punt
3. Overtuig je publiek
4. Pak het podium

“Het fijne aan mijn Paraplu is dat ik daardoor nu een veel groter trainingsaanbod heb. Waar ik voorheen één training had, heb ik er nu vier, want iedere stap is een aparte training geworden. En waar ik voorheen - zonder dat ik me daar echt bewust van was - alle vier de stappen in die ene training stopte, heb ik nu een modulair aanbod. Klanten kunnen nu dus een of meerdere trainingen afnemen en van de vier stappen samen kan ik een uitgebreid programma maken.”

Tot slot

“Ik gebruik mijn Paraplu nu altijd in de communicatie met opdracht-

gevers. Ik kan nu letterlijk laten zien dat ik nog meer te bieden heb dan alleen ‘verwoorden’. En als ik ergens in een interim opdracht zit en zie hoe medewerkers kunnen worstelen met het opsporen van nieuws waarmee ze hun organisatie zichtbaarder in de media kunnen maken, dan attendeer ik ze op een van mijn modules. Mijn aanbod vormt nu dus een heel mooi en logisch geheel en ik kan in al mijn werk doen waar ik zo blij van word: kijken, vragen stellen én verwoorden.”

Meer informatie over Annet Les en haar bedrijf Les is More vind je op <https://www.lesismore.net>



3. Janneke de Kler | Geeft woorden aan liefde

Waarom een Paraplu?

Doen wat bij je past, écht bij je past. Dus keuzes maken vanuit je hart en niet vanuit je hoofd. Dat is lastig, ook als ondernemer. Veel ondernemers kiezen daarom in eerste instantie voor een focus met hun bedrijf die logisch is, eentje die aansluit bij dat wat ze in het verleden in loondienst gedaan hebben. Of ze kiezen voor een verstandige focus, dus een focus waarvan ze denken dat ze daar omzet mee kunnen maken.

24

Toch merken veel ondernemers dat ze hier in de loop van de tijd van gaan balen, omdat ze het gevoel krijgen dat er meer in hen zit dan eruit komt. Sommige ondernemers besluiten dit gevoel serieus te nemen en te kiezen voor dat wat ze écht willen doen. Iets waar ik uiteraard een groot voorstander van ben. Ik geloof namelijk dat je altijd moet luisteren naar dat wat je wérkelijk wilt doen met je bedrijf. Luisteren naar je hart dus.

Tegelijkertijd ben je natuurlijk wel ondernemer, dus wil je ook omzet maken. Daarom is het belangrijk om met je bedrijf een goed fundament te hebben, zodat je duidelijk kunt maken waarvoor mensen bij jou moeten zijn. Dat is waarom Janneke graag een Paraplu wilde maken.



“In 2019 vroeg mijn dochter aan de ontbijttafel welk beroep we nooit zouden willen hebben. We geven allemaal antwoord en daarna komt de vraag: ‘Welk



beroep zou je ooit nog eens willen doen? En je mag niet kiezen wat je nu doet.' Ik weet het antwoord meteen: Trouwambtenaar. En 's avonds lig ik in bed en bedenk me dat ik dat gewoon kan worden als ik dat wil."

"Ik besloot ervoor te gaan en werd inderdaad zelfstandig trouwambtenaar. Ook. Want ik ging dit doen naast de andere diensten die ik op dat moment aanbood met mijn bedrijf. En zo deed ik ineens meerdere dingen die ogenschijnlijk niets met elkaar te maken hadden, waardoor ik het lastig vond om antwoord te geven op de vraag 'Wat doe je precies?'"

"Ik voelde wel wat ik nog meer wilde gaan doen en welke richting ik op wilde met mijn bedrijf, maar ik voelde ook dat ik dan eerst helemaal terug naar de basis mocht. Dat een stevig en helder fundament om op door te bouwen me veel meer zou helpen dan allemaal leuke dingen bedenken aan de buitenkant."

Tijdens ons kennismakingsgesprek wordt meteen duidelijk dat Janneke trouwambtenaar wil blijven, omdat dit helemaal past bij wie ze is. Ook geeft ze aan dat ze wil stoppen met dat wat ze op dat moment met haar bedrijf aanbiedt.

Toch wil ze niet alléén als trouwambtenaar werken, ook al zou ze hierdoor meteen een duidelijke focus met haar bedrijf hebben. Ze houdt namelijk van afwisseling en wil meer dan alleen praten met bruidsparen over hun ceremonie. Bovendien heeft ze ook al ideeën over wat ze nog meer wil aanbieden, al zijn die ideeën nog niet concreet.

Daarom stel ik Janneke voor om in het traject op zoek te gaan naar de gemene deler in alles wat ze aanbiedt, zodat ze die kan communiceren en waardoor alles wat ze aanbiedt (en in de toekomst nog wil gaan aanbieden) een logisch geheel vormt.



Het Paraplu-traject

De makkelijkste manier om voor een heldere focus met je bedrijf te zorgen, is door te kiezen voor één doelgroep (dus áls je dat kunt: altijd doen). Maar veel van onze klanten kunnen of willen dat niet. Dan is het belangrijk om op zoek te gaan naar de rode draad in alles wat je doet.

Tijdens dagdeel 1 blijkt dat er bepaalde woorden zijn die steeds terugkomen bij de verschillende dingen die Janneke doet en over haar gezegd worden. Namelijk 'liefde'. Volgens anderen is dit ook wat Janneke uitstraalt en zelf ook voorleeft.

Daarnaast komt 'verwoorden' heel veel terug. Veel mensen kloppen namelijk bij Janneke aan (zowel (oud-)klanten als vrienden) omdat ze graag advies willen over hoe ze iets moeten zeggen. Bijvoorbeeld in een verhaal, een lezing die ze moeten geven of in een gesprek met een ander. We hebben daar dus als iets van een rode draad te pakken.

“Na dagdeel 1 voelde ik dat de rode draad die we gevonden hadden klopte. Maar hij was ook nog vaag, niet iets wat ik op die manier zou kunnen communiceren met de buitenwereld. Selma gaf me daarom de opdracht om marktonderzoek te doen en met mensen te praten. Dat was fijn om te doen en het gaf mooie handvatten omdat ik daarmee helder kreeg wat de verlangens van mijn ideale klanten zijn.”

De Paraplu van Janneke

Tijdens dagdeel 2 brainstormen we eerst nog verder op de rode draad. Hierbij nemen we de uitkomst van het marktonderzoek mee. We komen uit op 'liefdevol delen'. Dat is wat Janneke doet en dat is ook het verlangen van haar klanten.

Daarna maken we haar Paraplu, waarbij we uiteindelijk uitkomen op de volgende drie stappen:

1. Vinden
2. Verwoorden
3. Verspreiden



“Mijn paraplu gebruik ik vooral voor mezelf, om steeds weer terug te gaan naar de kern, want deze drie stappen, dat is waar het bij mij over gaat. Ook helpt het mij om mijn creatieve brein, dat altijd van alles en nog wat bedenkt, steeds weer een realitycheck te geven: klopt dit? Past dit onder mijn Paraplu? Als dat niet zo is, dan ga ik terug naar de tekentafel of laat ik het idee voor wat het is.”

“Daarnaast helpt het mij ook in mijn marketing, want ik kan nu heel goed aan potentiële klanten laten zien dat de verschillende diensten die ik aanbied allemaal onder dezelfde Paraplu vallen. Mijn aanbod vormt dus een mooi geheel, terwijl ik verschillende dingen doe, voor verschillende doelgroepen.”

Tot slot

“Het traject heeft me enorm geholpen om scherp te krijgen wat ik doe, maar dat niet alleen, dankzij mijn Paraplu kwam ik uiteindelijk ook op mijn tagline: “Geef woorden aan liefde”. Want dat is precies wat ik doe. Dit doe ik nu in verschillende vormen, dus niet alleen als trouwambtenaar. Ik schrijf nu ook liefdesgedichten op maat en help mensen om hun eigen woorden van liefde te vinden.”

“Dit aanbod is in de jaren na het traject stap voor stap ontstaan. Het kost dus tijd om écht te gaan voor wat je wilt, ook als je al een Paraplu hebt, want het vraagt ook lef en moed om je oude diensten los te laten. Maar wat ben ik blij dat ik dat gedaan heb.”

Ben je benieuwd naar Janneke de Kler en haar aanbod? Kijk dan eens op <https://jannekedekler.nl>



4. Marjolein Nuvelstijn | Hoofd – Lichaam – Kracht

Waarom een Paraplu?

Begin je met ondernemen, dan kies je als aanbod vaak voor dat wat op dat moment het meest logisch lijkt. Was je in loondienst bijvoorbeeld trainer, dan kies je er als ondernemer al snel voor om trainingen aan te bieden. Of heb je net een coachopleiding afgerond en kies je voor het ondernemerschap, dan begin je je eigen coachpraktijk. Hierdoor is voor anderen ook meteen duidelijk wat je als ondernemer doet.

28

Bij veel ondernemers breidt hun aanbod zich in de loop der jaren echter uit. Ze volgen bijvoorbeeld een opleiding tot teamcoach en voegen dat ook toe. Of ze leren hoe ze systemisch kunnen werken en voegen ook systemisch werk aan hun aanbod toe. Voeg je steeds weer iets nieuws toe, dan is je aanbod voor je het weet een ratjetoe aan verschillende diensten en snappen mensen niet meer wat je doet.

Dit was ook het geval bij Marjolein. Als ze besluit om een Paraplu te maken werkt ze als freelance HR-adviseur, is ze ook wandelcoach, heeft ze haar eigen yogastudio en geeft ze ook nog Freerunning trainingen.

Maak dan maar eens duidelijk wat je doet en waarvoor mensen bij jou terecht kunnen.



“Als ik besluit een Paraplu te gaan maken heb ik twee websites: eentje voor mijn yogastudio en Freerunning trainingen en eentje voor mijn coachpraktijk. Ook werk ik als HR-adviseur, maar als ik mijn hart volg, dan wil ik dat vak niet meer op deze manier vormgeven. De start van het traject bij Selma is voor mij dan ook een mooi moment om me te focussen op dat wat ik het liefste doe, hoe spannend ik dat ook vind.”



Het Paraplu-traject

Dat Marjolein twee websites heeft, lijkt heel logisch. Het nadeel hiervan is echter dat als je haar als coach kent, je niet weet dat ze ook nog yogalessen geeft. En andersom. Bovendien gebruikt ze haar kennis en ervaring als coach ook tijdens haar yogalessen. En andersom. Dus is het zonde dat mensen die meerwaarde niet zien.

Ik stel haar daarom op dagdeel 1 voor om op zoek te gaan naar de gemene deler. Naar het gemeenschappelijke in alles wat ze aanbiedt, zodat alles wat ze aanbiedt (en in de toekomst wellicht nog gaat aanbieden) één geheel vormt. Bovendien kan ze dan veel makkelijker duidelijk maken waarvoor je bij haar terecht kunt.

Omdat ze zoveel verschillende dingen doet, zijn we lang aan het puzzelen, maar uiteindelijk vinden we de gemene deler: 'aandacht'. Of eigenlijk: te weinig aandacht. De gemene deler in de vraag waarvoor mensen bij haar komen is dat zij te weinig aandacht hebben.

Te weinig aandacht voor:

- hun lichaam;
- zichzelf;
- en/of hun medewerkers.

Hebben mensen te weinig aandacht voor hun lichaam, dan kan Marjolein hen begeleiden met yoga en Freerunning, bij te weinig aandacht voor zichzelf kan ze hen lichaamsgericht coachen en bij te weinig aandacht voor hun medewerkers komt ook haar HR-achtergrond van pas. En uiteraard kan ze al die kennis en ervaring ook combineren.

29

“Ik had eerlijk gezegd niet gedacht dat het zou lukken om één ding te vinden dat alles wat ik doe met elkaar verbindt, maar ik vind het geweldig dat dit wel gelukt is. Het is zo fijn dat alles wat ik kan en doe nu op één website staat. Mensen zien nu meteen wat ik allemaal doe en kan en het maakt het voor mij ook veel makkelijker om combinatie-trajecten aan te bieden.”



De Paraplu van Marjolein

De klanten van Marjolein denderen dus maar door. Ze hebben het gevoel dat ze veel te veel ballen in de lucht moeten houden, dat ze continu in de zesde versnelling werken en ze zijn ook in de weekenden in hun hoofd nog bezig met hun werk. Daarom verlangen ze naar rust.

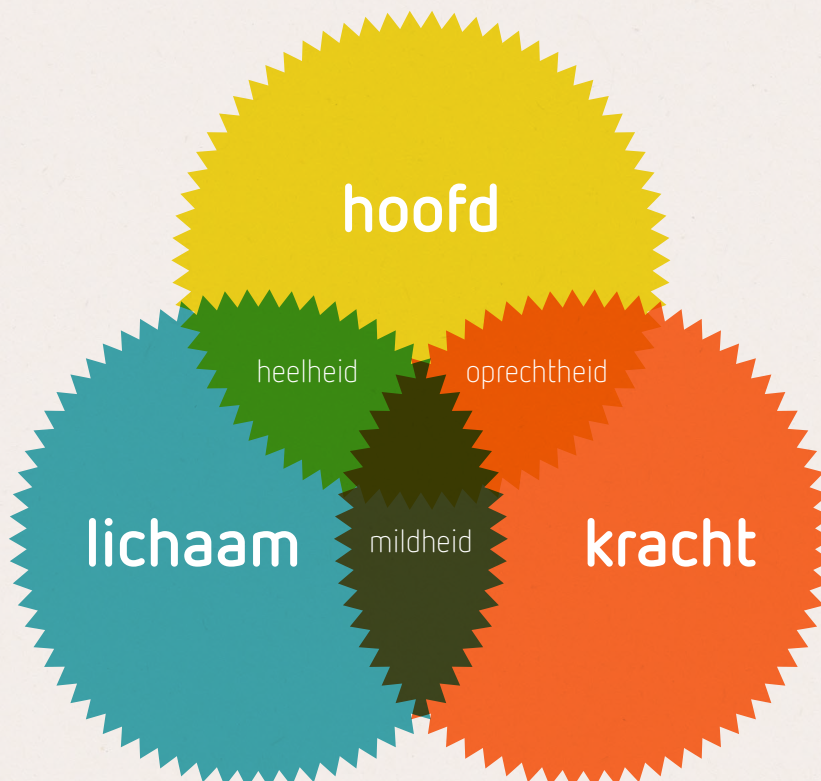
Wat daar volgens Marjolein voor nodig is, is 'aandacht', maar dit klinkt natuurlijk erg vaag, want wat is 'aandacht'? Daarom gaan we daar tijdens dagdeel 2 van het traject dieper op in, oftewel: wat is er volgens Marjolein nodig om echt aandacht te hebben?

Als ik dit aan Marjolein vraag, komen we op een gegeven moment uit op:

- Hoofd
- Lichaam
- Kracht

Als we deze drie met elkaar verbinden, ontdekken we dat Marjolein met haar klanten altijd op twee van deze drie gebieden werkt. Ze werkt met hen aan hoofd en lichaam, aan lichaam en kracht of aan kracht en hoofd, al naar gelang de vraag van de klant en de vorm waarin ze met die klant werkt.

We besluiten haar visie daarom als volgt vorm te geven en we geven ook de overlappende gebieden een naam. Daar komt dit model uit:





“Dankzij mijn Paraplu kan ik nu kernachtig verwoorden waar ik met mensen aan werk: ik werk met hen aan hoofd, lichaam en/of kracht. Met hoofd bedoel ik alles wat te maken heeft met inzicht in je gedachtenpatronen, met lichaam alles wat te maken heeft met voelen, vitaliteit, stabiliteit en energie en met kracht bedoel ik dat je op je eigen plek gaat staan en dat je werkt vanuit je talenten.”

“Dat we deze drie ook weer met elkaar hebben kunnen combineren en daar woorden aan hebben kunnen geven, vind ik echt superfijn, want wil je meer rust en ontspanning, dan is daar oprechtheid, mildheid en heelheid voor nodig. En ook die termen kan ik

kort en bondig verwoorden. Bovendien kan ik nu aan een ander letterlijk laten zien hoe alles met elkaar samenhangt.”

Tot slot

“Ik ben heel erg blij met mijn Paraplu en de doorvertaling daarvan naar mijn website, waardoor er nu eenheid en focus in mijn aanbod zit. Dat was me zonder dit traject met Selma nooit alleen gelukt. Ondernemen is voor mij, dankzij dit traject, minder spannend en vooral nog leuker geworden!”

Ben je benieuwd naar Marjolein Nuvelstijn en haar aanbod, kijk dan op haar website www.groeikrachtcoach.nl



5. Maartje Le Goff | Focus, vaart en frisse energie

Waarom een Paraplu?

Als je als ondernemer verschillende dingen doet en ook nog eens verschillende doelgroepen hebt, kan het knap lastig zijn om aan anderen duidelijk te maken wat je precies doet. Dat is ook waarom er zo vaak gezegd wordt: maak een keuze!

Het wordt namelijk al een stuk makkelijker om duidelijk te maken waarvoor mensen bij je terecht kunnen als je maar één ding doet, zelfs als je dat voor verschillende doelgroepen doet. Of als je verschillende dingen doet, maar dan wel voor één doelgroep. Dus als je als ondernemer kunt kiezen: altijd doen.

Toch lukt dit niet bij iedere ondernemer. Omdat ze veelzijdig zijn, veel dingen kunnen en leuk vinden en steeds ook weer nieuwe dingen verzinnen die ze óók willen aanbieden. Zo'n veelzijdige ondernemer is Maartje.



“Als ik bij Selma start ben ik drie jaar ondernemer. Mijn aanbod heeft zich in die tijd enorm ontwikkeld, op een manier die ik nooit had kunnen voorzien toen ik startte. Ik geef organisatieadvies, faciliteer bijeenkomsten, maar maak bijvoorbeeld ook illustraties en ontwikkel tools. Het is lastig om in een paar zinnen duidelijk te maken wat ik doe, niet alleen in gesprekken maar ook op mijn website. Vooral omdat alle dingen die ik doe voor buitenstaanders zo verschillend lijken.”

“Bovendien merk ik dat als een klant me van het ene kent, hij me niet altijd voor een van de andere dingen vraagt. Dan zit ik bij een klant bijvoorbeeld in het ‘hokje’ organisatieadvies. Als ik dan hoor dat ze iemand anders hebben gevraagd voor het maken van een visualisatie baal ik enorm. Ik wil dat ze ook dan aan mij denken. Daarom besluit ik samen met Selma een Paraplu te gaan maken.”



Het Paraplu-traject

Omdat Maartje zoveel verschillende dingen doet, gaan we tijdens dagdeel 1 op zoek naar de rode draad. Wat is het gemeenschappelijke in alles wat zij kan, doet en aanbiedt? Als we haar tagline onder de loep nemen; ‘Focus, vaart en frisse energie’, blijkt die te kloppen. In alles wat zij doet, is dat wat zij een klant geeft.

Als we uitgebreid stilstaan bij haar manier van werken, blijkt dat ook daar overlap zit. In iedere opdracht brengt zij wat zij noemt ‘de basis op orde’. Dat is haar moeiteloos briljant. Ze brengt structuur en overzicht aan, en zorgt met passende middelen voor een sterke basis van waaruit teams en organisaties kunnen werken. Als we daarop inzoomen, blijkt ook dat zij bijvoorbeeld het maken van illustraties of het ontwikkelen van tools ziet als een middel om die basis op orde te brengen. Dus niet als doel op zich. De ‘basis op orde brengen’ zit dus in alles wat zij doet.

Toch geeft ‘de basis op orde’ nog niet voldoende aan waarvoor je bij Maartje terecht kunt. Ook omdat Maartje niet de ‘standaard consultant’ is die dat dan komt doen. Klanten haken namelijk ook aan op haar energie en op de werkvormen die ze gebruikt. De

woorden ‘vaart en frisse energie’ lijken dit te omvatten, maar toch ook weer niet helemaal.

Daarom geef ik Maartje de opdracht om na dagdeel 1 marktonderzoek te doen. Om te onderzoeken op welke manier potentiële klanten hun behoefte aan ‘de basis op orde’ en ‘focus, vaart en frisse energie’ verwoorden. Want weet zij hoe klanten dit formuleren, dan kan ze dat gebruiken bij het schrijven van haar websiteteksten. Door op haar website de woorden van haar potentiële klanten te gebruiken, zullen zij wel snappen waarvoor ze bij Maartje terecht kunnen.

“Het doen van marktonderzoek gaf me enorm veel inzichten. Zo werd duidelijker waarom klanten bij mij komen. Bovendien verzamelde ik niet alleen ‘klanttaal’, wat me heel erg heeft geholpen bij het schrijven van de teksten voor mijn website, maar werd me nóg duidelijker welke klanten echt bij me passen. Klanten die niet voor een pasklare oplossing komen, maar zelf ook nog niet precies weten wat ze nodig hebben en ook dat met mij willen onderzoeken.”



De Paraplu van Maartje

Tijdens dagdeel 2 brengen we in kaart wat Maartje precies doet als ze met haar klanten werkt. In eerste instantie zoomen we in op één van haar diensten. Het blijkt dat ze hierin samen met haar klant de volgende onderwerpen helder maakt:

1. Wie/wat je bent (essentie)
2. Wat je wil bereiken (eindpunt)
3. Wat je doet (etappes)
4. Mensen (mensen)
5. Processen (methoden)
6. Middelen (middelen)

Om te checken of dit inderdaad haar Paraplu is, nemen we daarna stuk voor stuk alle andere diensten van Maartje door. Als blijkt dat ze ook hierin een of meer van bovenstaande onderdelen helder maakt, weten we het zeker: dit is haar Paraplu.

Als de Paraplu eenmaal staat, ontdekken we ook dat haar tagline in haar Paraplu terugkomt. Want onderdelen 1 t/m 3 zorgen voor focus, onderdelen 4 t/m 6 voor vaart en de manier waarop Maartje een klant begeleidt is met frisse energie.

34

Maartje besluit haar Paraplu als volgt te illustreren:

Focus

Essentie

Eindpunt

Etappes



Mensen

Methoden

Materiaal

Vaart



“Het is zo fijn om een Paraplu te hebben. Hij zorgt voor samenhang en ik kan nu veel beter vertellen wat ik doe, dat klinkt nu tenminste niet zo stuntelig meer. ☺ Ook heeft het traject me een boost gegeven, zo van ‘potdorie, dat kan ik allemaal en dat doe ik eigenlijk best wel goed’. Ik heb veel beter inzicht gekregen in welke klanten en opdrachten bij mij passen en hoe ik mijn onderneming vorm kan geven op een manier waar ik energie van krijg.”

“Mijn Paraplu is ook een referentiekader voor mijzelf en de invulling van mijn opdrachten: ‘Past deze opdracht bij mij? Waar zit hier precies de angel?’. Mijn Paraplu helpt mij om bij klantvragen goed door te vragen, waardoor sneller duidelijk is wat de wérkelijke vraag van een klant is en ik klanten nu nog beter kan helpen.”

Tot slot

“Het heeft wel even geduurd voor ik de stap naar Selma zette. Ik volgde haar al een tijdje en herkende me in de dingen zie zij schreef. Toch dacht ik lang: ‘Ik help mijn klanten met focus, dus dit moet ik dan toch ook bij mezelf kunnen?!’. Ik had al van alles uitgewerkt, maar dat voelde steeds niet helemaal af. Nu snap ik dat je dat niet bij jezelf kunt.

Ook heb ik op een gegeven moment gedacht: ‘Laat ik dan toch maar voor één dienst kiezen’, ook omdat je dat veel businesscoaches hoort zeggen. Wat ben ik blij dat ik dat niet gedaan heb: de volle breedte van mijn portfolio past nu heel logisch bij elkaar en ik kan zo echt bij mezelf blijven!”

Meer informatie over Maartje, haar bedrijf Lab1538 en haar diensten vind je op <https://lab1538.nl>



6. Magda Visser | De startmotor

Waarom een Paraplu?

Soms heb je als ondernemer het gevoel dat je alles scherp hebt om aan anderen duidelijk te maken wat je doet, maar merk je dat het toch een vaag verhaal blijft. Ook al weet je wie je doelgroep is, wat je hun te bieden hebt en wat jouw visie is, toch merk je dat het je niet lukt om goed te verwoorden waarvoor mensen bij jou terecht kunnen.



36

Dit kan je tegenhouden om zichtbaar(der) te worden of om al die ideeën die je hebt uit te werken of in de markt te zetten. Dit is precies waarom Magda bij mij aanklopte.

“Ik werkte al met jonge startende medewerkers toen ik contact met Selma opnam. Ik had net daarvoor een branding-traject gedaan. Alles was helder, ik wist wie mijn doelgroep was en er stond een prachtig design. Maar hoe word ik hiermee zichtbaar op een manier die bij mij past? Aan marketing moeten doen zorgde voor stagnatie.

Ik volgde Selma al een hele tijd, maar een Paraplu-traject voelde voor mij als een stap terug. Toch had ik het gevoel dat Selma me kon helpen, al had ik eerlijk gezegd geen idee hoe en waarmee dan”.



Als Magda me in het kennismakingsgesprek vertelt waar ze tegenaan loopt, heb ik meteen het gevoel dat een Paraplu haar kaders zal geven. Ik merk namelijk dat ze verzandt in alles wat ze al ontwikkeld en verzameld heeft. Soms heb je als ondernemer namelijk zoveel informatie over je doelgroep en visie, dat je het overzicht verliest, waardoor je het gevoel hebt dat je in rondjes blijft lopen.

Het Paraplu-traject

Omdat Magda al zoveel scherp heeft, snap ik dat ze niet weer helemaal van voren af aan wil beginnen. Daarom stel ik een aangepast Paraplu-traject voor. Een traject waarin we niet alleen een Paraplu ontwerpen, maar ook aandacht besteden aan marketing. We hoeven namelijk niet stil te staan bij dat wat ze al scherp heeft. Bovendien is een Paraplu-traject altijd maatwerk.

Als ze me voorafgaand aan ons eerste dagdeel alles mailt wat ze al heeft gedaan, verzameld en ontwikkeld, krijg ik bevestigd dat ze stap 1 t/m 3 al heeft gezet. Ze weet wat haar moeiteloos briljant is, met wie ze graag werkt en waar haar klanten tegenaanlopen. Het is inderdaad haar visie (stap 4)

die niet scherp genoeg is. Dus kunnen we ons tijdens het eerste dagdeel volledig richten op het ontwerpen van een Paraplu. Iets dat ik normaal pas in dagdeel 2 doe, omdat ik bij de meeste klanten dagdeel 1 nodig heb om de stappen 1 t/m 3 te zetten.

Als ik Magda tijdens onze sessie naar haar visie vraag en daar ook flink op doorvraag om die visie scherp te krijgen, ontdek ik dat het steeds dezelfde drie dingen zijn die terugkomen, al benoemt ze die steeds op een andere manier.

“Het is wonderlijk hoe Selma na het stellen van heel veel vragen ‘ineens’ ziet wat mijn visie is. Ik ben er zelf al zo vaak mee bezig geweest en dan ineens is het kraakhelder”.



De Paraplu van Magda

Als we haar visie hebben, brainstormen we eerst over goede omschrijvingen voor de drie onderdelen van haar Paraplu. Uiteindelijk komen we uit op:

- Waar kom ik mijn bed voor uit?
- Hoe werkt het bij mij?
- Wat heb ik nodig van de organisatie?

Vervolgens besluiten we haar visie als volgt vorm te geven, waardoor ze haar eigen model krijgt. Ze noemt haar model 'Startmotor'.

STARTMOTOR

Geef jonge medewerkers een vliegende start



“Het is geweldig hoe door mijn Paraplu ineens alles op zijn plek valt. Alles wat ik al gemaakt, verzameld en ontwikkeld had, past nu naadloos in één of meer onderdelen van mijn Paraplu. Ik kan nu alles gebruiken wat ik al ontwikkeld heb, omdat nu duidelijk is hoe alles zich tot elkaar verhoudt.”



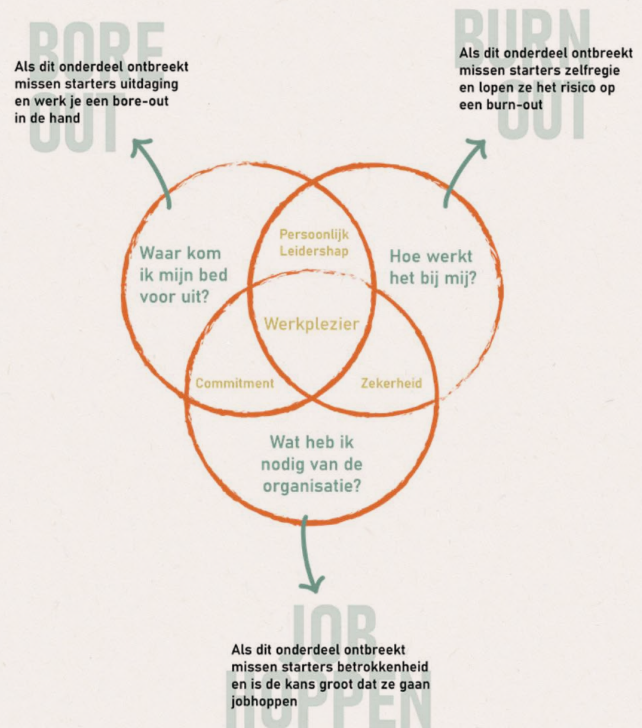
E-book

Met haar Paraplu kan Magda letterlijk laten zien wat haar visie is, maar dat niet alleen; ze kan hem ook gebruiken om veel gehoorde vooroordelen over jonge startende medewerkers weg te nemen. Over hen wordt namelijk vaak gezegd dat ze snel een burn-out of bore-out krijgen, of al heel snel de organisatie weer verlaten.

Omdat veel leidinggevenden (en dus potentiële klanten van Magda) dit vooroordeel hebben, besluiten we in dagdeel 2 van het aangepaste Paraplu-traject een helderheidgevend e-book te maken. Hierin legt Magda uit hoe het komt dat jonge medewerkers gevoelig zijn voor een burn-out, bore-out of gaan jobhoppen. Dit komt namelijk doordat een onderdeel (en

vaak meerdere onderdelen) van de Startmotor ontbreekt.

Dit licht ze in haar e-book niet alleen uitgebreid toe, maar ze kan het ook weer laten zien met haar Paraplu.



39

Tot slot

“Mijn e-book staat op mijn website en op mijn LinkedIn profiel en ik stuur het regelmatig naar potentiële klanten. Ik ben er heel blij mee en ook trots op. Niet alleen omdat ik er veel complimenten over krijg en het me ook klanten oplevert, maar vooral ook omdat ik daarmee kan laten zien dat er niks mis is met

de generatie die vaak veel te veel etiketten krijgt opgeplakt. Zonder hulp van Selma had ik dit e-book nooit kunnen maken.”

Meer informatie over Magda Visser en haar bedrijf Zelfontwikkelaar vind je op: <https://zelfontwikkelaar.nu>. Hier vind je ook haar e-book.



7. Mira Saia | Ontspannen Ondernemen

Waarom een Paraplu?

Als ondernemer sta je natuurlijk niet stil. Je ontwikkelt je en dat betekent dat je bedrijf zich mee ontwikkelt, waardoor soms ook je aanbod verandert. Vaak zie ik bij ondernemers van wie het aanbod organisch is veranderd, dat ze (deels) al vanuit hun nieuwe aanbod met klanten werken, maar ook nog steeds worden gevraagd voor dat wat ze gedaan hebben. Simpelweg omdat veel mensen nog niet weten dat ze nu (ook) iets anders aanbieden. Dat merkte ook Mira en daarom koos ze voor een marketingtraject van zes maanden.



“Mijn huidige aanbod is een logisch gevolg van alles wat ik als ondernemer tot nu toe gedaan heb. Ik ben coach geweest, was een van de eerste VA’s van Nederland en heb jarenlang als Online Business Manager (OBM) gewerkt. Omdat mijn klanten steeds vaker vroegen of ik ook met ze mee kon denken en ik merkte hoe leuk ik dat vind, ging ik dat steeds meer doen.”

“Zo ontstond mijn huidige aanbod waarin ik ondernemers coach. Ik spar met hen en adviseer hen over alles rondom hun corebusiness. Toch werd ik nog regelmatig gevraagd als OBM. Daarom besloot ik in 2020 een marketingtraject bij Selma te doen.”



Het marketingtraject

De doelgroep van Mira is niet veranderd. Sterker nog, die is in al die jaren hetzelfde gebleven: ondernemers. En ook datgene waar ze haar klanten mee helpt is niet veranderd. Ze helpt ondernemers namelijk nog steeds met alles rondom hun corebusiness, zodat zij zoveel mogelijk tijd en energie hebben voor het uitvoeren van hun vak. Alleen de manier waarop ze dat doet is veranderd.

In eerste instantie voerde zij (als VA en OBM) het werk voor haar klanten uit. Ze was dus ondersteuner. Nu adviseert, coacht en begeleidt ze haar klanten en dat betekent dus dat haar rol veranderd is. Daarom is het niet zo gek dat veel mensen in 2020 nog bij haar aankloppen voor dat wat ze daarvoor deed. Aan de buitenkant lijkt er voor buitenstaanders niet zoveel veranderd te zijn in haar bedrijf, terwijl dat dus wel degelijk zo is.

Daarom stel ik Mira voor om het marketingtraject te starten met het maken van een Paraplu, ook al is dat niet de vraag waarvoor ze bij me komt. Met een Paraplu kun je

namelijk niet alleen laten zien wat je visie is, maar ook waarvoor mensen bij jou moeten zijn.

“De reden dat ik ervoor heb gekozen om marketing van Selma te leren, is dat ik een fan ben van de door haar ontwikkelde marketing (Intrinsiek Marketing®). Ik hou er namelijk niet van mensen in de pijn te zetten, mezelf op de borst te kloppen of om mensen te verleiden. Dus wilde ik leren hoe je aan klanten komt als je dat inderdaad niet doet. Dat in dit traject ook nog eens mijn eigen model (mijn Paraplu) ontstond, vind ik een hele dikke bonus.”



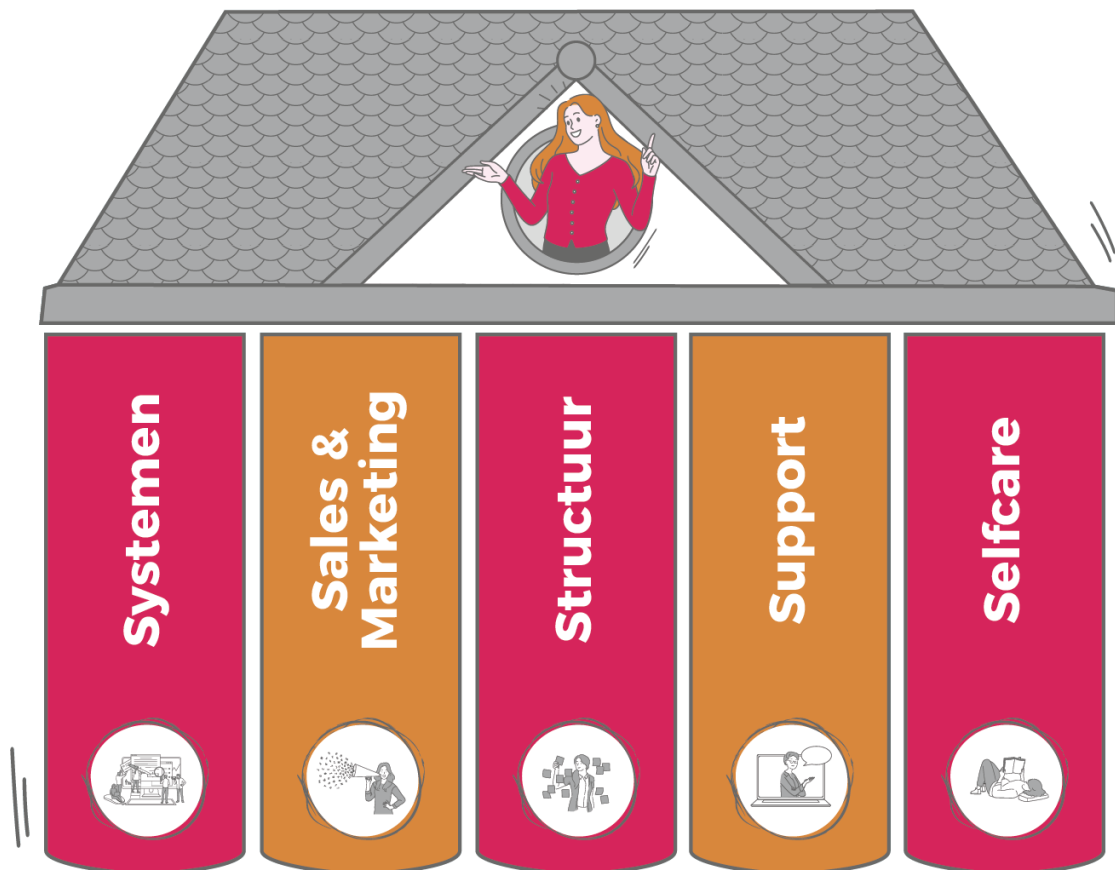
De Paraplu van Mira

Tijdens de sessie waarin Mira en ik haar Paraplu maken, gaan Mira en ik op zoek naar haar visie: wat is er volgens haar nodig om ontspannen te kunnen ondernemen? We komen uiteindelijk uit op vijf elementen die je als ondernemer op orde moet hebben.

We noemen deze elementen ‘pijlers’, geven ze alle vijf een naam die begint met een S, noemen haar model ‘Het Ondernemersfundament’ en geven het als volgt vorm:

Heb je onderstaande pijlers van het Ondernemersfundament op orde, dan heb je als ondernemer voldoende tijd en energie voor het uitvoeren van je vak. Dan kun je ontspannen ondernemen.

42





“Ik kan nu letterlijk laten zien waarover ik mijn klanten kan adviseren. Ook het maken van content is hierdoor veel gemakkelijker geworden, omdat ik nu aan de hand van de pijlers inzichten en tips kan geven.”

“Daarnaast gebruik ik mijn model ook als analyse-instrument. In ieder gesprek met een potentiële klant brengt ik in kaart welke pijlers van het Ondernemersfundament deze potentiële klant al wel en welke hij nog niet op orde heeft. Hierdoor kan ik niet alleen heel gericht een traject op maat maken, maar ook letterlijk aan een potentiële klant laten zien waar ze in een traject aan gaan werken.”

“Maar dat niet alleen, dankzij mijn Paraplu is mijn boek ‘De ontspannen ondernemer – rust in je hoofd en je bedrijf’ echt mijn pen uitgevlogen omdat ik al een kant en klare inhoudsopgave had.

Ieder onderdeel van mijn model is namelijk een hoofdstuk in mijn boek geworden. Dus ook bij het schrijven van een boek helpt het enorm om een Paraplu te hebben.”

Tot slot

“Ik heb in het marketingtraject met Selma natuurlijk veel meer gedaan dan alleen een Paraplu maken. Ik kan bijna niet benoemen wat ik allemaal geleerd heb, het is zoveel. Dat is ook waarom ik meerdere keren mijn traject verlengd hebt. Ik heb samen met Selma mijn eigen manier van marketing gevonden, die hebben we tijdens het traject helemaal gefinetuned. En mijn Paraplu, die komt werkelijk in alles terug. Ik gebruik hem dagelijks.”

Ben je benieuwd naar Mira Saia, haar diensten en/of naar haar boek ‘De ontspannen ondernemer’? Kijk dan op haar website: www.mirasaia.nl



Het Paraplu traject

Zoals je in dit e-book hebt kunnen lezen bestaat het ontwerpen van een Paraplu uit een aantal stappen:

1. Wat is je moeiteloos briljant?
2. Met wie werk jij graag?
3. Wat is de rode draad?
4. Wat is je visie (je Paraplu)?

44 Besluit je om samen met mij een Paraplu te maken, dan zal het je waarschijnlijk niet verbazen dat we bij stap 1 beginnen, óók als je bijvoorbeeld al weet met wie jij het liefst werkt. Dit voelt voor sommige van onze klanten alsof ze een paar stappen terug doen en dat snap ik heel goed.

Toch is dit de enige manier om de focus van je bedrijf te kunnen bepalen en je visie helder te krijgen.

Heb je al echter al veel helder, dan kunnen we de stappen 1 t/m 3 wel heel snel zetten. We checken dan eigenlijk alleen of dat waar je zelf al op was uitgekomen klopt, zoals ik dat bijvoorbeeld ook met Magda heb gedaan. We hoeven namelijk niet lang stil te staan bij dat wat je al helder hebt. Daarom is een Paraplu-traject ook altijd maatwerk. En daarom kan het maken van een Paraplu bijvoorbeeld ook gecombineerd worden met een marketingtraject (zoals ik dat bij Mira gedaan heb). Weet dus dat dit ook tot de mogelijkheden behoort.

Zoals je in de voorbeelden hebt kunnen zien, ziet iedere Paraplu die ik maak er anders uit. Ook weet ik voorafgaand aan een Paraplu-traject niet of het een methode, stappenplan of juist een model zal worden, dat ontvouwt zich tijdens het traject. Je kunt dus vooraf ook niet kiezen. Eerst zorgen we dat we samen de essentie van jouw visie helder krijgen, daarna kijken we samen hoe jij dat het beste kunt vormgeven (in een model, stappenplan of methode).



Hoe ziet het Paraplu-traject eruit?

Een Paraplu-traject bestaat altijd uit een aantal vaste onderdelen:

- Voorbereidende opdrachten
- 2 individuele bijeenkomsten van een dagdeel
- Paraplu hand-out
- Deelname aan online maaksessies
- Coaching van een uur

Voor wie is het Paraplu-traject niet geschikt?

Hoewel ik geloof dat het voor iedere ondernemer fijn is om een eigen Paraplu te hebben, heb ik in de afgelopen jaren ook gemerkt dat het Paraplu-traject niet voor iedere ondernemer geschikt is.

Het traject is niet geschikt voor je als je:

Weinig tot geen ervaring als coach of trainer hebt

Tijdens het traject brengen we samen in kaart met wie jij graag werkt en wat jouw visie is. Om dit te kunnen doen, heb je ervaring in je vakgebied nodig.

Dus heb je net een coach- of trainersopleiding afgerond en ga je nu voor jezelf beginnen? Doe dan eerst ervaring op voordat je een Paraplu maakt.

Helemaal geen keuzes wil maken

Tijdens het traject gaan we op zoek naar de rode draad. Dat betekent dat je keuzes moet maken. Dat kan de keuze voor een bepaalde doelgroep zijn, maar vaker nog is dat de keuze voor een bepaald thema waar jij je klanten mee wilt helpen. Wil jij 'alles voor iedereen' blijven doen en dus ook geen thema kiezen, dan kun je geen Paraplu maken.

45

Niets zelf wil doen

Tijdens het traject moet je ook zelf aan de bak. Uiteraard begeleid ik je hierbij, maar je moet zelf de (voorbereidende) opdrachten maken, je Paraplu uitwerken en de teksten voor je website (her)schrijven.

Bovendien is het maken van een Paraplu een co-creatie. Het is dus niet zo dat ik hem voor je maak; ik heb jouw input nodig en we maken hem vervolgens samen. Ook kan ik niet voor je bepalen welke focus je moet kiezen, dat moet je toch echt zelf doen. Uiter-



aard help ik je wel om scherp te krijgen welke focus dan het beste bij jou past.

Haast hebt

Het traject is niet alleen intensief, maar duurt waarschijnlijk ook langer dan je van tevoren denkt. Een Paraplu heb je niet 'even' gemaakt, ook omdat het spannend is om met je bedrijf datgene te gaan doen wat je werkelijk in de wereld wilt zetten. Een traject duurt al snel 6-8 maanden, ook omdat je een half jaar lang met online sessies mee mag doen. En misschien een leuk weetje: de ondernemers die van tevoren denken het Paraplu-traject snel te kunnen doorlopen, doen altijd het langst over het traject.

46

Geen tijd vrij kunt of wil maken

Na dagdeel 2 heb je je eigen Paraplu. Omdat je daarnaast ook de stappen 1 t/m 3 hebt doorlopen, heb je alle ingrediënten om bijvoorbeeld je website-teksten te kunnen (her)schrijven of je LinkedIn-profiel te kunnen aanpassen. Hier moet je dus wel tijd voor maken.

Geen of te weinig klanten hebt

Een Paraplu zorgt er niet voor dat je 'ineens' wel klanten krijgt. Ook met een Paraplu moet je nog steeds aan marketing doen. Bovendien kan geldstress zo overheersend zijn, dat je daardoor tijdens het traject keuzes maakt vanuit

angst en niet vanuit je hart. Dus heb je op dit moment te weinig klanten en staat het water je aan de lippen? Bouw dan niet eerst aan het fundament van je bedrijf (door een Paraplu te maken), maar haal alles uit de kast om eerst voldoende klanten te krijgen. Dat is dan op dit moment je prioriteit.

Overweeg je een Paraplu te maken?

Nu je dit e-book hebt gelezen overweeg je misschien ook om samen met mij een Paraplu te maken. Weet dan dat je altijd vrijblijvend contact kunt opnemen. Ik snap namelijk dat je eerst wil overleggen of het traject inderdaad aansluit op jouw vraag of dat je wil bespreken of je al zover bent om je eigen Paraplu te ontwerpen. Of misschien heb je een vraag of wil je eerst mij beter leren kennen.

Neem ook gewoon contact op als je je vraag niet goed kunt verwoorden en dus niet goed weet of een Paraplu is wat je op dit moment nodig hebt. Omdat alles in je bedrijf met elkaar samenhangt is dit vaak lastig. Samen krijgen we je vraag wel scherp.

Denk ik dat een Paraplu jou als ondernemer inderdaad zal helpen, dan zal ik



dat aangeven. Dat zal ik overigens ook doen als ik denk dat dat niet het geval zal zijn.

Uiteraard krijg je na ons gesprek de tijd om weloverwogen een beslissing te nemen. Je hoeft dus niet meteen in het gesprek al te beslissen. Ik werk ook nooit met snelle beslisserskortingen. Je krijgt de tijd die jij nodig hebt.

Je kunt ons bellen, appen of mailen, net wat jij het prettigst vindt. Of je kunt direct zelf een afspraak inplannen in mijn online agenda.

Ons telefoonnummer is **06 11 11 70 19**, je kunt ons mailen via **info@selmaflorien.nl** en op deze pagina op onze website kun je zelf een afspraak in mijn agenda inplannen: **www.selmaflorien.nl/contact**



Wie is Selma Foeken?

“Ik ben typisch zo iemand die heel veel dingen leuk vindt. Te veel, denk ik weleens. Ik ben daarom dol op de afwisseling die het ondernemen me geeft. Ook omdat ik al snel iets saai vind. Dus toen ik jaren geleden als ondernemer besloot dat het tijd was voor een heldere focus, dacht ik dat dit een onmogelijke opgave voor me zou zijn. Waar moest ik voor kiezen?!”



48

Ik zie dit ook bij onze klanten. De brede interesse, de angst dat het saai wordt en het gevoel dat misschien wel niemand voor hun diensten wil betalen als ze gaan doen wat ze (stiekem) het allerliefste zouden doen.

Inmiddels weet ik dat het kan. Dat je kunt kiezen zonder dat het eentonig wordt. Dat je een focus kunt vinden die jou op het lijf geschreven is en waar alles inzit waar je goed in bent en wat je leuk vindt. Ik ga met onze klanten namelijk niet op zoek naar een slimme niche. Daar geloof ik niet in. Volgens mij moet je doen wat bij je past. Oftewel doen waarvoor je hier op aarde bent.

Onze klanten willen hun kwaliteiten en talenten gebruiken. Ze willen datgene waar ze in geloven en voor staan samenvoegen in één aanbod. En dat is wat een Paraplu voor je doet.

De Paraplu is een hulpmiddel. Een hulpmiddel dat ervoor zorgt dat je concreet kunt verwoorden waarvoor mensen bij jou moeten zijn en wat je visie is. Want dat is belangrijk als je ondernemer bent en er ook geld mee wilt verdienen.

Denk je nu: maar ik kan echt niet kiezen. Dan heb ik goed nieuws: ik heb inmiddels met zoveel ondernemers



hun focus scherp gekregen, dat ik zeker weet dat het me met iedere ondernemer lukt. Dus ook met jou.

Ik heb mijn bedrijf samen met mijn vrouw Florian Versteegh, vandaar dat ons bedrijf 'Selma & Florian' heet. Binnen ons bedrijf ben ik degene die Paraplu's maakt. Florian is BG5 (Human Design) Consultant en zij kan je leren hoe je kunt ondernemen en marketing doen, passend bij jouw Human Design.

Wil je overleggen of een Paraplu-traject iets voor jou en je bedrijf is, neem dan gewoon even contact met me op. En wil je eerst meer lezen over het Paraplu-traject, kijk dan op:

www.ontwerpeenparaplu.nl



Colofon

Eerste uitgave:

©2023

Concept & tekst:

Selma Foeken
(Selma & Florian)

Ontwerp & illustraties:

Merijntje Betzema
(Merijntje aan de Rijn)

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.

50



Wat is een paraplu?

Uitgegeven door Selma Foeken & Florian Versteegh

www.selmaflorien.nl | info@selmaflorien.nl | 06 11 11 70 19

