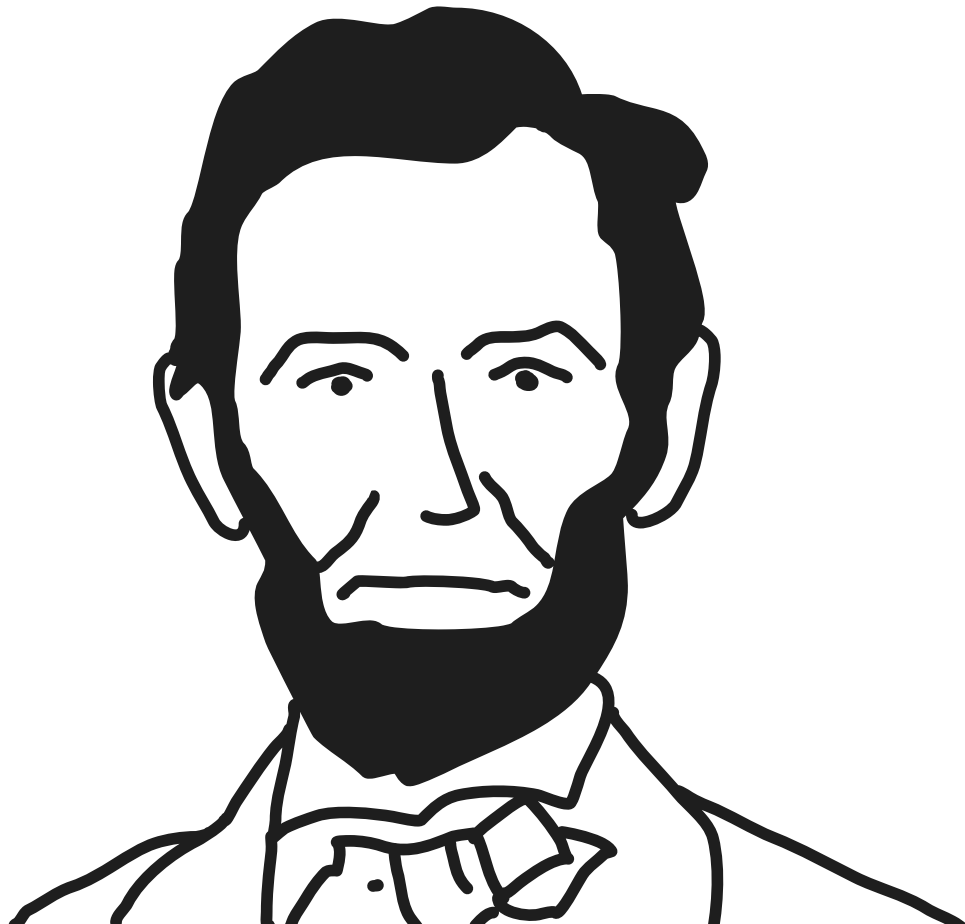


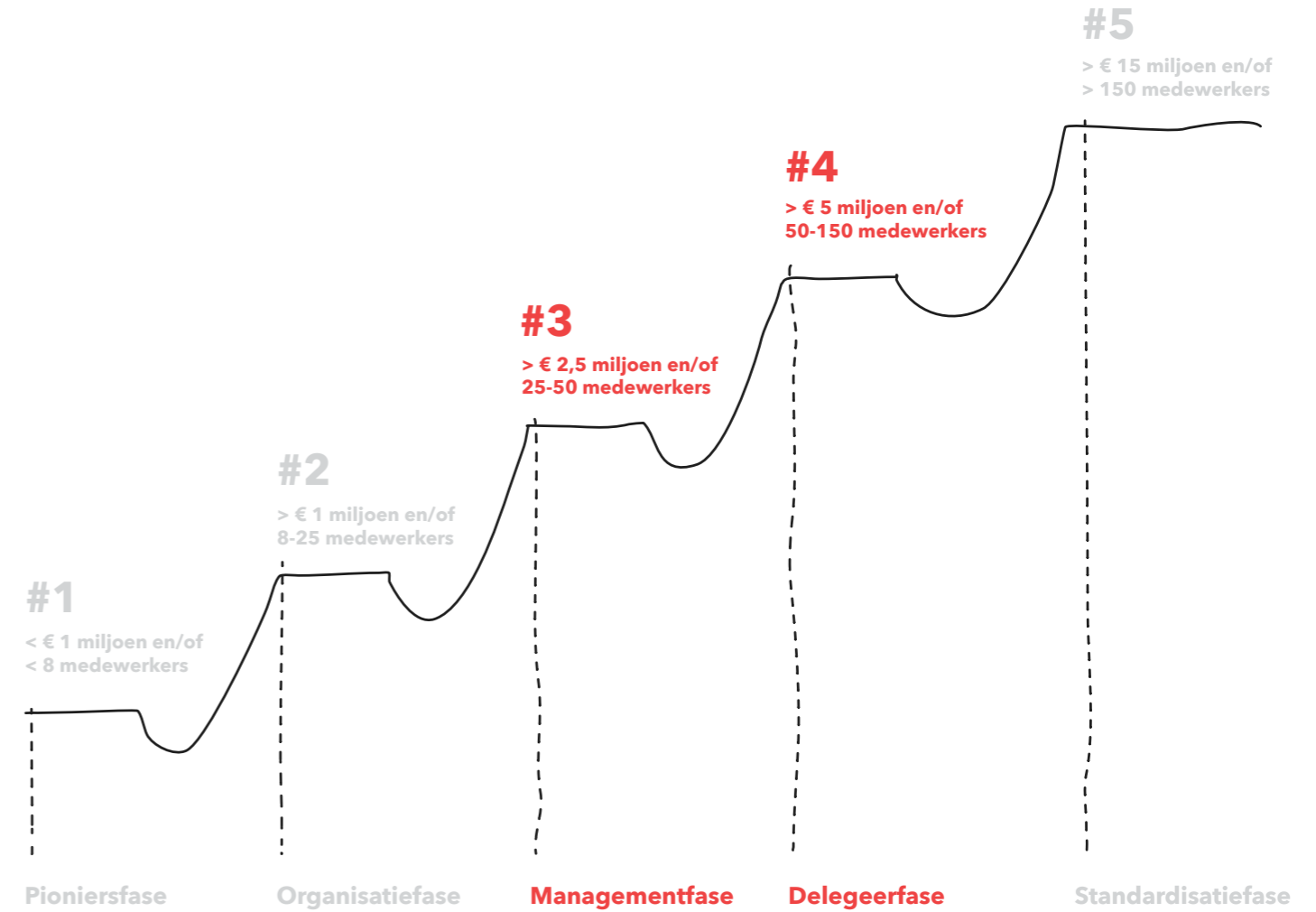
"

**Geef me zes uur om een boom om te hakken
En ik besteed de eerste vier uur aan het slijpen van mijn bijl.**

Abraham Lincoln



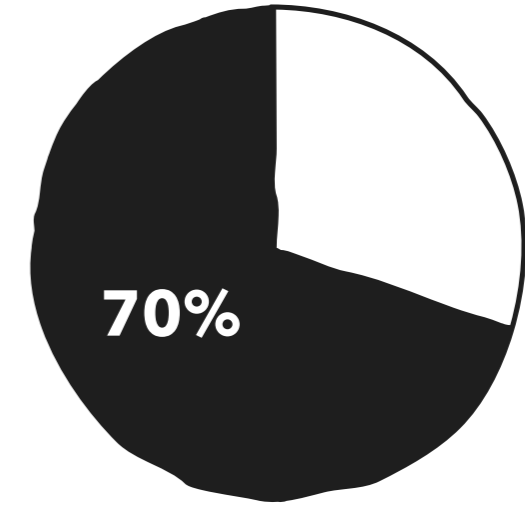
Zit jouw onderneming in groeifase #3 of #4?



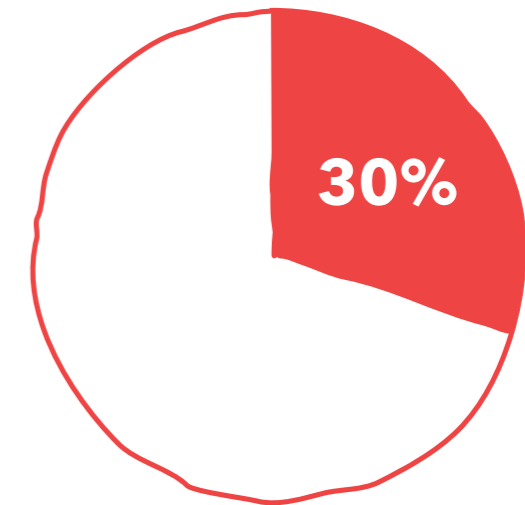
Grote kans dat je dan een of meerdere van deze **groeipijnen** tegenkomt:

- Je hebt **geen strategie** voor jouw onderneming **tijdens en na de crisis**
- Je hebt **moeite** met **goed personeel vinden en behouden**
- Je hebt **moeite** met het **genereren van kapitaal** om te groeien
- Je hebt **moeite** om je **bedrijfscultuur helder te benoemen** en **tot leven te laten komen**
- Je **uitstraling** sluit niet meer aan bij je **doelgroep**
- Je hebt **geen tijd om aan je onderneming** te werken, in plaats van erin
- Je **klant kent niet al jouw services/producten**
- Je weet dat je **meer zichtbaar moet zijn**, maar je weet niet hoe
- Je **winst groeit**, maar je **omzetgroei neemt af**
- Je weet niet precies wat **anderen over jouw onderneming zeggen**
- Je hebt geen idee hoe je moet **digitaliseren als MKB**
- Je hebt geen idee wat je moet met je verzamelde **data**
- Je weet dat je moet **innoveren**, alleen niet hoe

70% van het MKB komt niet door deze groeipijnen heen en stagneert.



Wat als er een framework zou zijn dat je kan helpen om bij die **30% te horen die **wel doorgroeit**?**



Aangenaam, ik ben Remy Barnhoorn

- Consultant
- Ik help ondernemers door de groeipijnen van hun groot MKB onderneming heen
- Net even iets anders dan de traditionele manier van consultancy, benader ik de groei uitdagingen vanuit wat jouw onderneming uniek maakt: je merkstrategie
- Ik heb als consultant al tientallen groot MKB-ondernemers geholpen
- remybarnhoorn.com



Ik zou de ontwikkeling van een merkstrategie met Remy willen aanbevelen. Ik weet niet of anderen hier al niet veel meer mee bezig zijn, maar voor ons was het echt wel een eyeopener. Er is veel bewustwording binnen de organisatie gekomen. We denken meer vanuit het merk OTT als we bepaalde beslissingen nemen, de opmerkingen 'wat je nu zegt past niet bij de strategie' of 'dat idee past prima bij de strategie' worden gelukkig met enige regelmaat gehoord. We hebben meer scherp gekregen waar we eigenlijk als bedrijf voor staan.



Remy is in staat goed te luisteren en door te vragen om op basis van een enkel intake gesprek de essentie van onze business en klanten te begrijpen.



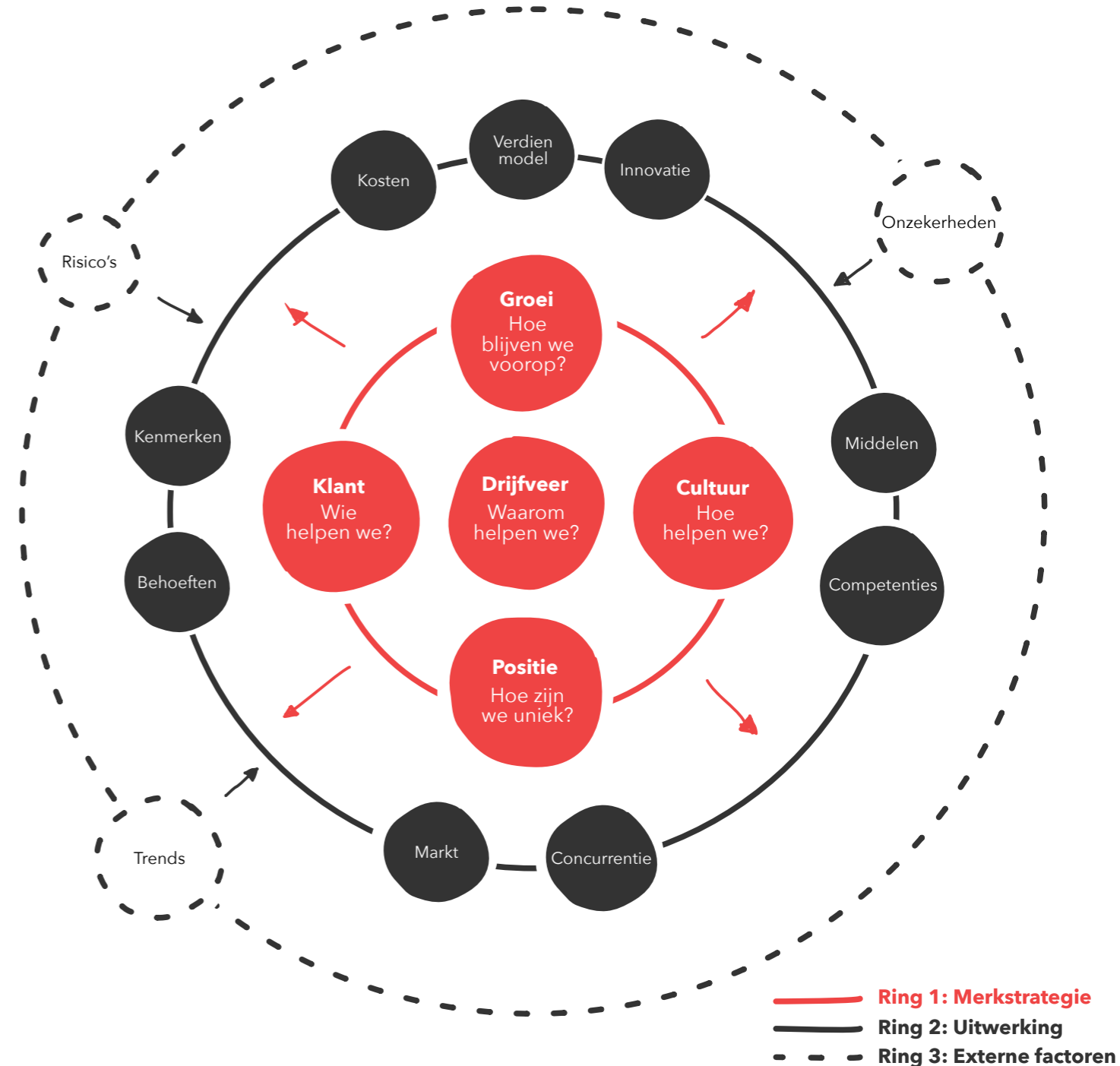
Welstand

Vanaf het eerste moment beviel de samenwerking met Remy ons goed. Remy is niet alleen een bijzonder prettig persoon, hij verdiept zich in de klant en diens specifieke wensen.

Het framework

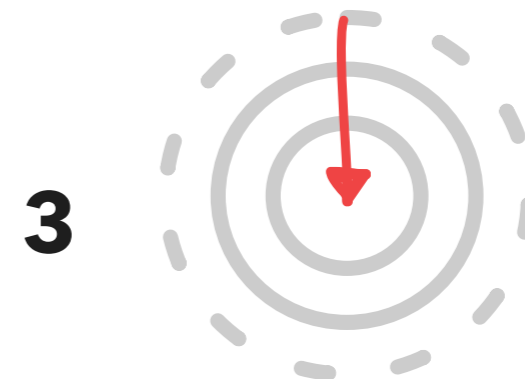
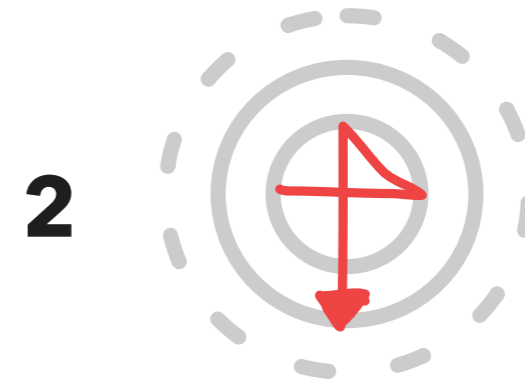
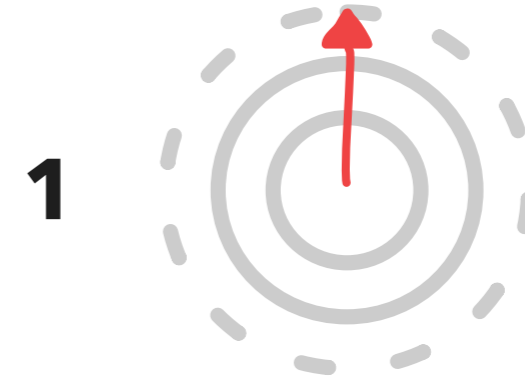
Het framework is opgebouwd uit drie ringen:

- 1. De eerste ring** van je **merkstrategie** (rood) met in de **kern je drijfveer**. Deze ring heb je volledig zelf in de hand en bestaat uit vijf vragen waar je helder antwoord op moet kunnen geven.
- 2. De tweede ring** die de **gevolgen** laat zien van de keuzes die je hebt gemaakt in de eerste ring. Als je bijvoorbeeld voor een bepaalde doelgroep kiest in de eerste ring, dan is het vanzelfsprekend dat deze doelgroep bepaalde behoeften en kenmerken heeft. Je moet weten wat deze behoeften en kenmerken zijn, om je merkstrategie (de eerste ring) concreet te kunnen maken.
- 3. De derde ring** bestaat uit **externe factoren** waar jij zelf geen invloed op kunt uitoefenen, maar die factoren wel (in)direct op jou. Neem bijvoorbeeld een trend waarin je een toename ziet in 'on demand services'. Dit heeft impact op de behoeften van je klant, maar bijvoorbeeld ook op het verdienmodel. Dit hoeft niet direct te betekenen dat je merkstrategie omgegooid moet worden, maar de manier waarop het vertaald wordt heeft misschien wel wijzigingen nodig.



Hoe gebruik je het framework?

1. Als structuur bij het beginnen met een 'leeg vel'.
2. Als analyse tool van de huidige situatie
3. Als houvast wanneer sterke invloeden van buitenaf naar binnen toe komen



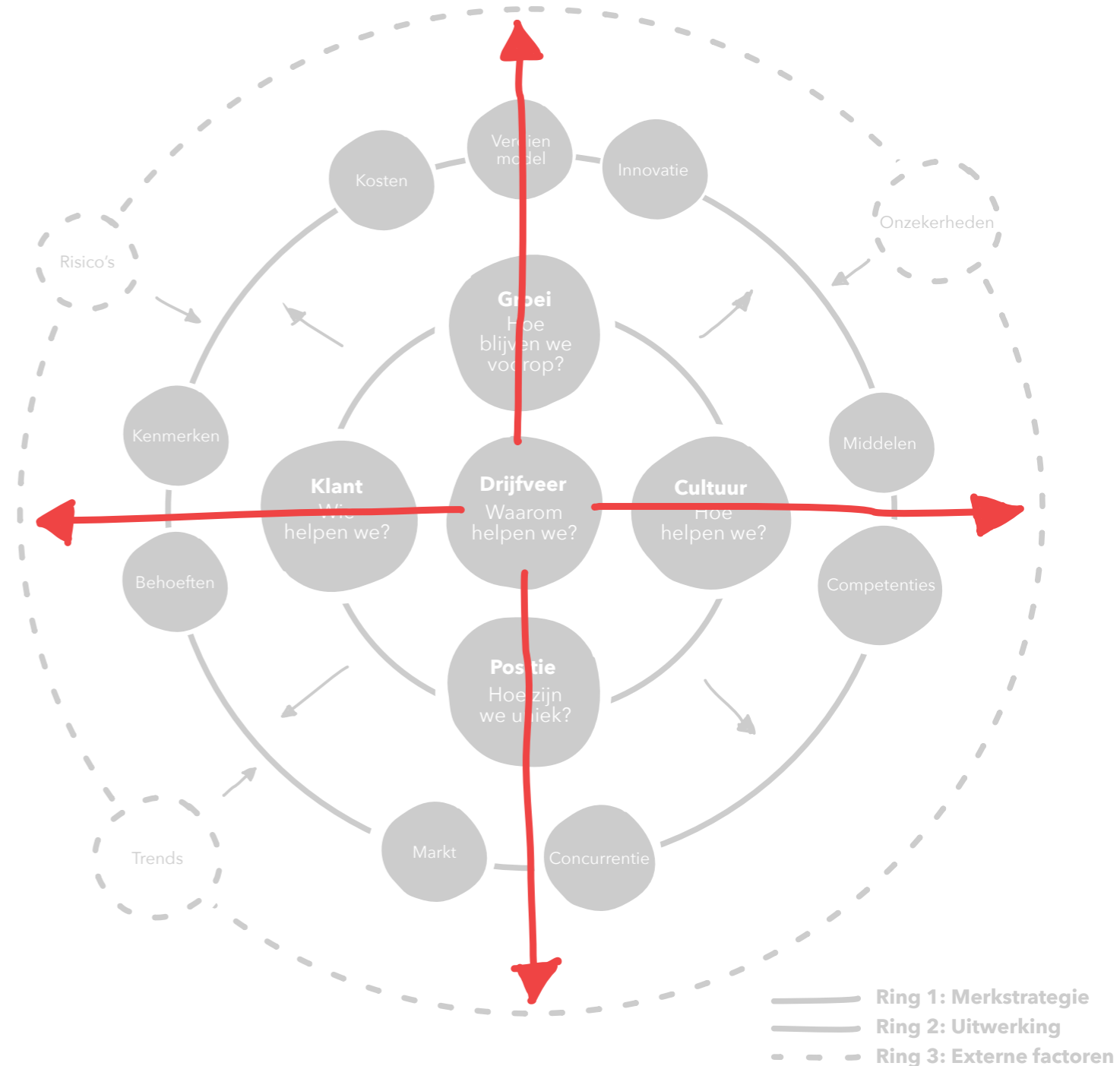
1. Framework voor beginnen met een 'leeg vel'

Bij welke situaties kun je hieraan denken?

- Wanneer er veel zaken tegelijk, en structureel verkeerd gaan met je onderneming.
- Wanneer er dermate grote externe veranderingen/factoren zijn dat deze grote impact hebben op je onderneming.
- Als je met optimalie creativiteit wilt onderzoeken wat de mogelijkheden zijn voor de toekomst, zonder beperkt te worden door de huidige situatie.

Op welke manier gebruik je het framework?

- Je werkt van binnenuit naar buiten. Je begint bij de kern: je drijfveer, en werkt zo per ring naar buiten.



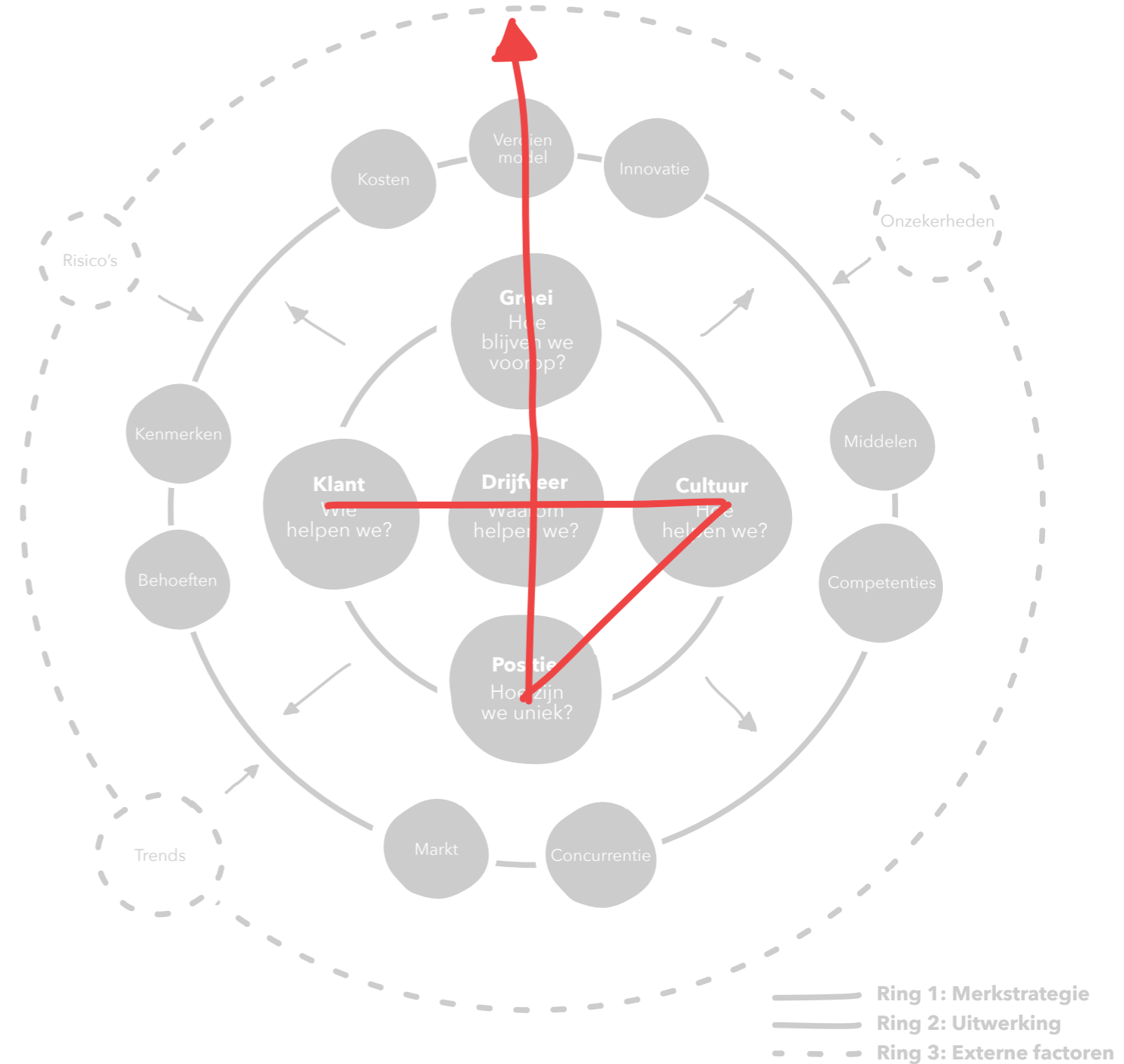
2. Als analyse tool voor de huidige situatie

Bij welke situaties kun je hieraan denken?

- Wanneer je het idee hebt dat je tegen een groeipijn aanloopt of gaat aanlopen, maar nog niet helder hebt wat het precies is.
- Je kunt hiermee de huidige situatie analyseren, waardoor de zwakke plekken naar boven komen.

Op welke manier gebruik je het framework?

- Je begint bij de vraag: wie helpen we? Vervolgens de vragen: waarom helpen we? Hoe helpen we? Hoe zijn we uniek? Hoe blijven we voorop?
- Als een of meerdere van deze vragen uit de eerste ring niet helder beantwoord kunnen worden heb je over het algemeen het gebied waar de groeipijn zich bevindt gevonden.
- Kun je wel op alle vragen helder antwoord geven? Dan kun je naar de vragen in de volgende ring om uit te vinden of het probleem in de vertaling van je merkstrategie zit.



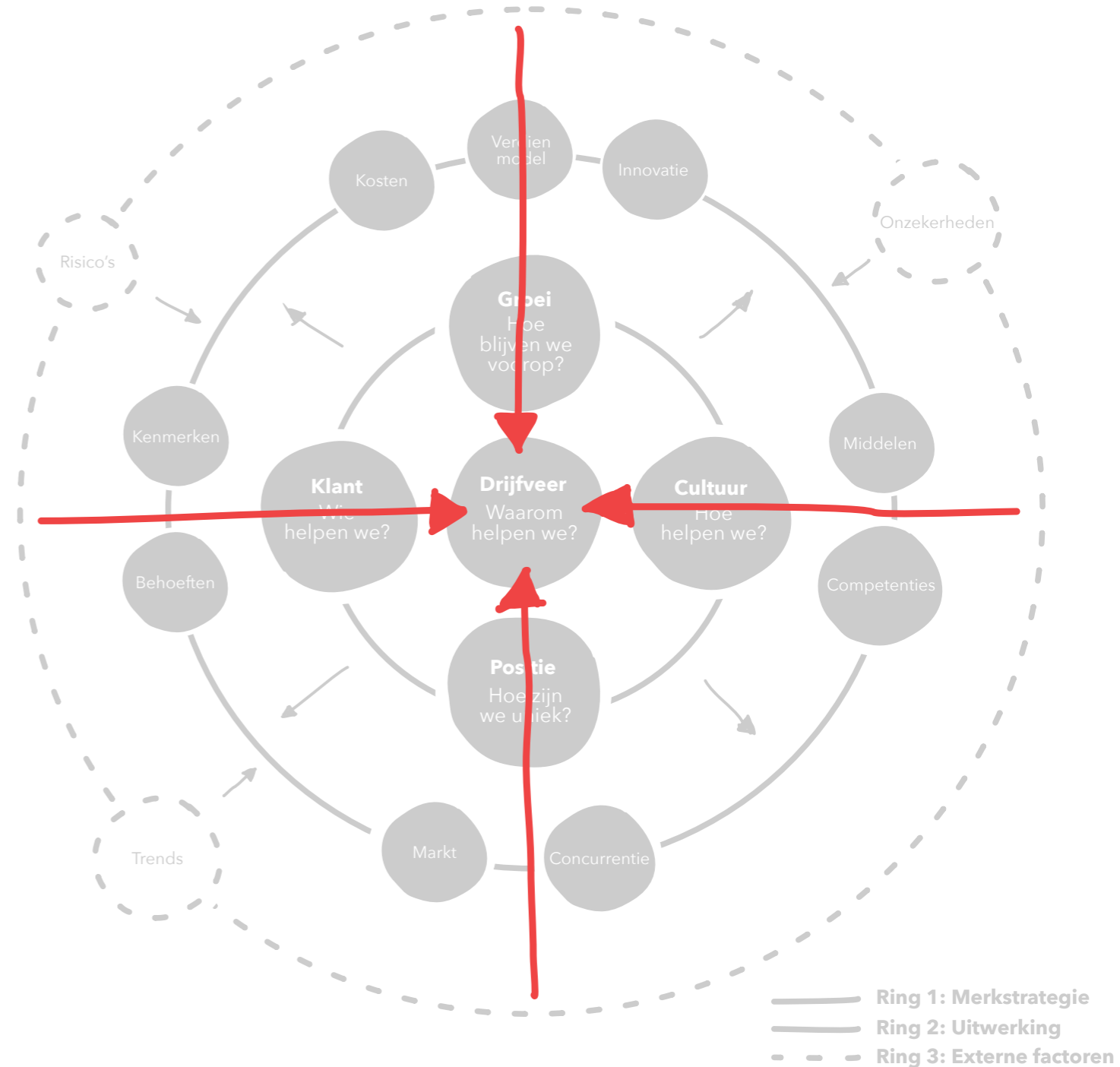
3. Als houvast bij sterke invloed van externe factoren

Bij welke situaties kun je hieraan denken?

- Een vrij extreem voorbeeld is de huidige Corona crisis. Dit kwam zo onverwachts met zoveel impact op vrijwel iedere onderneming, zonder dat er daadwerkelijk wat mis is met de strategie van een onderneming.
- Je kunt het framework dan gebruiken als houvast, om in kaart te brengen op welke onderdelen de externe factor invloed heeft en hoe je met die veranderingen om kunt gaan.

Op welke manier gebruik je het framework?

- Je begint vanuit de buitenste ring: de externe factor. Dit kan bijvoorbeeld de Corona Crisis zijn, maar ook een bepaalde trend die je ziet veranderen, zoals het 'on demand' aanbod van veel services/diensten.
- Vervolgens breng je in kaart welke invloed deze ring heeft op de tweede ring.
- Tot slot bepaal je in hoeverre deze veranderingen gevolgen hebben voor je merkstrategie, moeten er dingen veranderd worden, of blijft het vooral beperkt tot de uitvoering van de tweede ring?



Hulp nodig?

Dit framework is uiteraard slechts een eerste stap. Per onderdeel zijn er veel uiteenlopende vragen die gesteld moeten worden. Of onderdelen die moeten worden toegevoegd per specifieke situatie. Ik kan me zo voorstellen dat je daar wat hulp bij kunt gebruiken.

Omdat je de eerste stap genomen hebt door dit framework te downloaden, weet ik dat je de ontwikkeling van je onderneming serieus neemt en er alles aan wilt doen om de groei door te zetten. Om die reden krijg je de eerste kennismaking strategie sessie gratis. Maak direct je afspraak:

info@remybarnhoorn.com