

# Inhoudsopgave

## **Je gunfactor verhogen?**

**Lees verder!** 9

- 1 Het begint allemaal met de juiste mindset** 11
- 2 Wat is gunnen en wat heb je aan een gunfactor?** 17
  - 2.1 Het Multidisciplinaire Gunningswiel 20
- 3 De basis: as van het Multidisciplinaire Gunningswiel** 25
  - 3.1 Wie ben ik? 26
  - 3.2 Wie wil ik zijn? 34
- 4 Zichtbaarheid** 43
  - 4.1 Focus op de Top 10 44
  - 4.2 Hoe zit het met de boodschap? 46
  - 4.3 Welke media en middelen dragen jouw boodschap? 48
- 5 Contact** 65
  - 5.1 Je krijgt nooit een tweede kans voor een eerste indruk 66
  - 5.2 Netwerken, het is net werken 71
  - 5.3 Storytelling 77

<b>6</b>	<b>Afstemming</b>	81
6.1	DISC	82
6.2	In gesprek met een open houding	90
<b>7</b>	<b>Kennis</b>	95
7.1	Maak jezelf zichtbaar en vindbaar op LinkedIn	96
7.2	Andere tips en trucs om jezelf zichtbaar te maken	102
<b>8</b>	<b>Gedrag</b>	113
<b>9</b>	<b>Relatie</b>	125
9.1	Van resultaatfocus naar klantfocus	126
9.2	Alweer netwerken? Alweer netwerken!	127
<b>10</b>	<b>Het wiel blijft draaien</b>	135
	<b>Bronnen</b>	141
	<b>Dankwoord</b>	142
	<b>Over Gertien Beijering</b>	143

*‘Ondernemen  
is als fietsen.  
Als je niet trapt,  
blijf je stilstaan  
of val je om.’*

- ANONIEM

# Je gunfactor verhogen?

## Lees verder!

**A**l jaren groeit het aantal startende ondernemers, terwijl het aantal bedrijfsbeëindigingen daalt. Allemaal mensen die de kost proberen te verdienen met de verkoop van hun product of dienst. Daarnaast zijn er duizenden verkoopadviseurs, accountmanagers en vertegenwoordigers die in loondienst dezelfde producten en diensten aan de man willen brengen. We kunnen dus wel stellen dat er steeds meer aanbod komt, waardoor de concurrentie alleen maar toeneemt.

Google je eigen aanbod maar eens. Het is best lastig je te onderscheiden op basis van originaliteit, kwaliteit, gebruiksvriendelijkheid en prijs. Alles is er al, alles is marktconform en alles is afgestemd op de vraag en wens van de klant of doelgroep. Niet alleen is het voor jou lastig om iets te verkopen, ook voor de klant wordt het steeds moeilijker om keuzes te maken op basis van deze criteria. De persoonlijke klik met de verkoper wordt nu vaak als doorslaggevend gezien. Het wordt iemand gegund of niet. Het wordt gegund aan degene die positief is opgevallen tussen alle andere aanbieders.

Hoe een gunfactor tot stand komt en hoe je jouw gunfactor kunt verhogen, lees je in dit boek vol praktische tips, opdrachten en voorbeelden. Elk hoofdstuk is afzonderlijk te lezen; je kunt gewoon de onderwerpen uitkiezen die je aanspreken. Het is zeker niet alleen een boek voor starters. Ook als ervaren ondernemer doe je er goed aan om geregeld stil te staan bij wat jou drijft en wat er te leren valt om het nog beter te doen. Ik wens je alle succes!



**Het begint  
allemaal met  
de juiste  
mindset**

**J**e leest dit boek omdat je je verkoopresultaten wilt verbeteren en meer opdrachten wilt binnenhalen. Gedragsverandering en de juiste mindset leiden tot verbluffende resultaten. Voordat we nader ingaan op het verhogen van je gunfactor, geef ik je een aantal tips over je mindset.



### **DIT BOEK GAAT OVER *JOU***

Of je nu ondernemer, verkoopadviseur of accountmanager bent, of een andere functie hebt waarvan het doel is om verkoop te genereren: als ik me in dit boek richt tot de 'ondernemer', richt ik me tot jou. Als je voor een baas werkt, ben je net zo goed een ondernemer in je eigen functie.

### ***Denk GROOT***

Kleine doelen kun je zonder hulp wel realiseren. Daarom blijft wat klein is vaak klein. Denk groot! Door groot te denken, ga je sneller kansen zien en vergroot je je creativiteit en probleemoplossend vermogen. Vertel iedereen over je grote dromen en vraag hulp. Anderen zijn best bereid een bijdrage te leveren aan het doel dat jij wilt bereiken. Het gezegde 'vele handen maken licht werk' treedt bijna automatisch in werking. Mensen die jou al langere tijd kennen (klanten, ambassadeurs, netwerkcontacten, vrienden) hielpen je vaak al door kleine kansen door te spelen, met jou mee te denken of jou te spiegelen. Ze hoeven niet eens zo veel extra te doen voor deze stap. Alleen moeten de kansen een stuk groter zijn. Geef het goede voorbeeld, denk groot!

### ***Positiviteit en omdenken***

Omring je met mensen die geloven in jouw idee en in jouw doelen. Hierdoor kom je in een positieve flow terecht. Denk in mogelijkheden en richt je energie op zaken waarop je invloed hebt. Deze positiviteit trekt positiviteit en enthousiasme aan, waardoor kansen ontstaan. Deuren die normaal gesloten zouden blijven, gaan op creatieve wijze open.

Blijf je beren op de weg zien, dan kom je ze vroeg of laat ook tegen. Gebeurt dat? Ga dan eens omdenken. Grondlegger van deze techniek is Berthold Gunster. Omdenken is denken in termen van kansen. De werkelijkheid zonder persoonlijk toegevoegde interpretaties staat hierbij centraal. Ja-maar uitbannen en alleen nog denken in termen van ja-en. Met andere woorden: je benoemt de mogelijkheid die zich aandient in plaats van te focussen op het negatieve dat zich aandient. Kijk op **[www.omdenken.nl](http://www.omdenken.nl)** voor meer informatie over omdenken.

### ***Stap uit je comfortzone***

Succes komt met vallen en opstaan. Lef, initiatief tonen en uit je comfortzone durven stappen zijn de ingrediënten om nieuwe resultaten te krijgen. Vallen en weer opstaan horen daar ook bij. Nieuwe paden leiden immers naar nieuwe bestemmingen. Blijf je oude paden volgen, dan krijg je meer van hetzelfde. Waar ga jij voor? Durf te falen! Het bijsturen van een foute keuze is een proces waar je veel van leert. Ook geeft een foute keuze je de kans te ervaren hoe je klanten op jouw nieuwe initiatief reageren. Misschien zaten ze niet op deze actie van jou te wachten, maar ben je wel met hen in gesprek gekomen, waardoor je veel nieuwe input hebt om je initiatief bij te schaven. Doorzetten is het sleutelwoord.



### ***Werk vanuit je passie***

Waar een wil is, is een weg. Werk je vanuit je passie, dan zul je sneller kansen zien, ook wanneer het even tegenzit. Ondernemen doe je meestal niet om het ondernemen zelf. Je bent ondernemer omdat je iets unieks te bieden hebt waar jij volledig in gelooft en waarvan je zeker weet dat een ander er iets aan heeft. Straal dit uit en toon je enthousiasme om het over te brengen op anderen.

### ***Doe alsof je er al bent***

Een van de succesvolste strategieën, beschreven door Jack Canfield, is om net te doen alsof je al hebt bereikt wat je wilt bereiken en alsof je geniet van je succes. Hij bedoelt daarmee dat je nu al moet gaan denken, praten en voelen, en je alvast moet gaan kleden en gedragen alsof je je doel al hebt bereikt. Volgens Jack Canfield heb je dan meteen de juiste mindset te pakken en helpt dit om je doel daadwerkelijk te bereiken.

#### **Creëer een positieve mindset**

- Welke gedachten vergroten jouw zelfvertrouwen als het gaat om je ondernemerschap?
- Welke ervaringen bevestigen deze gedachten?
- Hoe ga je deze positiviteit omzetten in daden?

*‘Sooner or later,  
those who win  
are those  
who think  
they can.’*

- RICHARD BACH



**Wat is gunnen  
en wat heb je  
aan een  
gunfactor?**

**G**unnen betekent dat je iemand iets geeft, schenkt, toewijst, verleent of verschaft. Gunnen betekent ook helpen. Dit kan op diverse manieren. Iemand kan jou leads toespelen, je uitnodigen voor een offertetraject of aanbesteding, jou aanbevelen bij anderen door een goede referentie af te geven of hij kan je bijvoorbeeld tijd gunnen. Tijd die hij vrijmaakt in zijn agenda voor een kennismakingsgesprek met jou, terwijl hij het daar normaal gesproken veel te druk voor heeft.

**gun·nen** (*gunde, heeft gegund*) **1** graag willen dat iemand iets krijgt of heeft **2** toestaan, verlenen, toewijzen: *zich geen rust gunnen; veroorloven*

(Bron: Van Dale)

Afbeelding 2.1 De betekenis van gunnen

Wanneer ontstaat het moment waarop een ander jou wil helpen? Dat is afhankelijk van diverse factoren. Je houding, communicatie en gedrag zijn hierin heel belangrijk. Hoe anderen jouw beweegredenen interpreteren en hoe ze denken over jouw handelen, bepaalt samen met je zichtbaarheid en de hoeveelheid gezamenlijke contactmomenten of er een basis van vertrouwen bestaat. Deze is nodig om commitment te krijgen. Vertrouwen en commitment zijn vereisten om in de ogen van de ander een hoge gunfactor te hebben. Er zijn gemiddeld 5 tot 8 contactmomenten nodig om meer dan het basisvertrouwen te verdienen. Authenticiteit is hierbij van groot belang. Tijdens elk contactmoment zoekt de ander naar bevestiging van het beeld dat hij eerder van je heeft gekregen. Bevestig je de ander niet in zijn beeld van jou, dan interpreteert hij dat al

gauw als vreemd en onecht, waardoor het vertrouwen in jou afneemt. Om een opdracht of een afspraak gegund te krijgen, heb je meer dan het basisvertrouwen nodig. Hoe je effectieve contactmomenten kunt creëren, vertel ik je in hoofdstuk 5.



### **BLIJF JEZELF VOOR EEN HOGE GUNFACTOR**

Wees altijd jezelf. Doe je je anders voor dan je normaal gesproken bent, dan val je vroeg of laat door de mand. Alleen als je jezelf bent en blijft, ben je geloofwaardig en kom je betrouwbaar over. Dit komt je gunfactor ten goede.

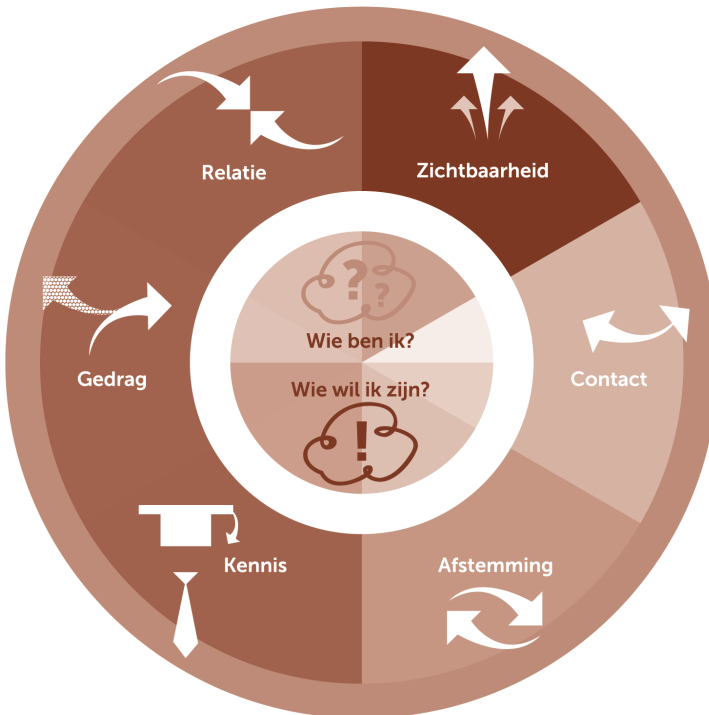
#### ***Hoe hoger je gunfactor, hoe beter***

Een hoge gunfactor ontstaat wanneer een ander jouw houding, gedrag en communicatie als betrouwbaar heeft beoordeeld. Daarnaast ontstaat een hoge gunfactor wanneer de ander een persoonlijke klik ervaart en jou ziet als een betrouwbare persoon. Regelmatig contact verhoogt de kans op een klik en dus op een hoge gunfactor, doordat mensen je sneller vertrouwen en iets voor je willen doen als ze jou persoonlijk hebben meegemaakt. Een hoge gunfactor in een verkoopproces is van groot belang. Het gaat vaak om grote bedragen en langetermijnrelaties. Gelukkig is je individuele gunfactor te beïnvloeden. Je hebt immers zelf invloed op de manier waarop je communiceert, hoe je je gedraagt en welke houding je aanneemt in diverse situaties. Hoe hoger de gunfactor, hoe beter de onderlinge klik is, hoe beter de samenwerking en de onderlinge communicatie zullen verlopen, hoe hoger de tevredenheid bij de klant. En dat is de basis voor meer opdrachten! Vanuit mijn eigen ervaring als adviseur en ondernemer heb ik in kaart gebracht welke factoren invloed hebben op de hoogte

van een individuele gunfactor. Dit heeft geresulteerd in een overzichtelijk model: het Multidisciplinaire Gunningswiel.

## 2.1 Het Multidisciplinaire Gunningswiel

Het Multidisciplinaire Gunningswiel bestaat uit 8 factoren die de individuele gunfactor beïnvloeden.



Afbeelding 2.2 Het Multidisciplinaire Gunningswiel

Het Multidisciplinaire Gunningswiel is een dynamisch model. De 8 segmenten staan niet los van elkaar. Keuzes in het ene segment hebben invloed op de keuzes en uitvoering in het

andere segment. Het wiel staat nooit stil. Er zijn altijd veranderende omstandigheden – nieuwe ontwikkelingen in de markt of bij de klant, nieuwe ervaringen, nieuwe kennis, nieuwe mensen die je treft – en die hebben allemaal invloed op jouw Gunningswiel. Op basis van de informatie die je hebt, maak je keuzes en zet je stappen. Jij zit aan het stuur en jij bepaalt daarom de route die het wiel met jou aflegt.

### ***De as: wie je bent en wie je wilt zijn***

De as waarom het wiel draait is de basis van het wiel. In de basis staan twee vragen centraal: 'Wie ben ik?' en 'Wie wil ik zijn?'. Deze vragen moeten concreet en duidelijk worden beantwoord. De antwoorden zijn in grote mate bepalend voor de invulling van de overige 6 factoren die zich in de buitenste rand van het wiel bevinden. Je moet voor jezelf goed weten wie je bent, wat je kunt, wat jou drijft, wat jouw passies zijn en waarin je jezelf onderscheidt van je concurrent.

Vervolgens ga je kijken wie je wilt zijn. Hier staat het bepalen van jouw personal brand centraal en maak je keuzes rondom jouw merk en markt.

Wanneer je de as van het wiel helder en concreet geformuleerd hebt en weet wat je doel is, kun je naar de buitenrand van het wiel. Hierin formuleer je acties en voer je ze uit om je doel te realiseren. De voorbereiding van alle activiteiten die je wilt ontplooiën, vindt plaats in de as. Laat je hier steken vallen, dan loopt het wiel niet soepel. Een goed begin is het halve werk! In hoofdstuk 3 kom ik hierop terug.





## PERSOONSGEBONDEN GUNFACTOR

De gunfactor is niet bedrijfsgebonden, maar persoonsgebonden. Hoewel een goed bedrijfsimago het gunningsproces kan beïnvloeden, is de gunfactor van degene die de relatie onderhoudt met de opdrachtgever van doorslaggevend belang. Bij het beantwoorden van de vragen wie je bent en wie je wilt zijn, kun je rekening houden met bepalingen die bedrijfsmatig zijn afgesproken, maar ze moeten vooral bij jou als persoon passen, anders kom je niet authentiek over. Jouw houding, gedrag en manier van communiceren zijn essentieel voor de totstandkoming van de gunning.

### *De buitenband: de 6 segmenten van je zichtbaarheid*

De 6 segmenten in de buitenband hebben te maken met de activiteiten rondom jouw zichtbaarheid. Hoe kun je contacten leggen en afstemming creëren? Hoe kun je jouw kennis en kunde onder de aandacht van anderen brengen? Hoe kun je je door middel van je houding, communicatie en gedrag onderscheiden van andere ondernemers? Hoe kun je sterke relaties opbouwen, onderhouden en beheren? Dit alles heb je nodig om het vertrouwen van anderen te verdienen, hun commitment te krijgen en een gunning tot stand te brengen. Met andere woorden: de buitenste rand van het Multidisciplinaire Gunningswiel richt zich op jouw unieke positionering in je afzetmarkt. In hoofdstuk 3 krijg je meer informatie over de as van het Gunningswiel, waarna de hoofdstukken 4 t/m 10 steeds nader ingaan op één segment van de buitenband.

*‘Self-reflection is a humbling process. It’s essential to find out why you think, say and do certain things... then better yourself.’*

- ANONIEM