

# De 6 kenmerken van een PASSIE ondernemer

januari 21, 2010 Door [Marlies van der Meer](#)

**Als je veel leest over hoe je van je passies je werk kunt maken** – of zoals de Amerikanen zo mooi zeggen: *how to turn you passions into profit* – en daarbij ook veel leest over online marketing, dan kom je vanzelf artikelen tegen over: *soul based business owners*. Of andere variaties hierop zoals: *heart based of conscious business owners*.

Nadat ik meerdere artikelen en boeken hierover heb gelezen, viel me op dat alle auteurs steeds dezelfde 6 kenmerken toeschrijven aan deze ‘soul based’ ondernemers. En ik blijf het dan een sport vinden om deze 6 kenmerken samen te vatten met een makkelijk te onthouden acroniem: **de zes P.A.S.S.I.E kenmerken:**

- **Passie** vertalen in specifieke diensten
- **Authentieke** communicatie
- **Schaamteloos** vragen wat je diensten waard zijn
- **Servicegericht** staat voorop
- **Ideale** klanten aantrekken
- **Erken** je maatschappelijke bijdrage

Hoewel de term soul based ondernemer zich in mijn hoofd genesteld heeft, geef ik de voorkeur aan Nederlandse termen. Dus vanaf nu noem ik deze ondernemers: Passie-ondernemers. Lees hieronder de toelichting op hun zes kenmerken.

## Passies vertalen in specifieke diensten

**Je passies zijn het fundament waarop je je bedrijf (op)bouwt.** Je vertaalt je passies (lees: je unieke talenten) in specifieke diensten en producten waarmee je een specifieke doelgroep hulp biedt bij het oplossen van hun specifieke problemen en/of bij het bereiken van specifieke resultaten.

**Om dit te bereiken, zul je eerst moeten ontdekken wat je passies (unieke talenten) zijn.** Belangrijke passie-signalen zijn:

- Wat vind je heerlijk om te doen?
- Wat kost je weinig moeite om te doen?
- Waar ben je erg goed in?
- Bij welke bezigheden vliegt de tijd?
- Welke dingen zou je nog steeds doen/ondernemen ook al zou niemand je ervoor betalen?

**Zijn je passies het fundament van je bedrijf,** dan zul je je geïnspireerd en gemotiveerd voelen. Dit zul je vervolgens uitstralen wat een positief effect zal hebben op je (toekomstige) klanten. Mensen doen nu eenmaal graag zaken met iemand die enthousiasme en energie uitstraalt en die bovendien verstand van zaken heeft.

## Authentieke communicatie met je klanten

**Authentiek betekent: echt; origineel en betrouwbaar.** Een ondernemer die zich authentiek

gedraagt, is zichzelf in de zin dat hij geen masker draagt; geen rol speelt; niemand imiteert en er niet op uit is om iemand een oor aan te naaien. Hij is 'gewoon' eerlijk en zichzelf.

**Behalve in je gesprekken kun je je ook authentiek 'gedragen'** in je geschreven marketing materialen. Een tekst is authentiek als hij net zo klinkt als dat jij spreekt. Je boodschappen; concepten en ideeën zijn authentiek als je het gevoel hebt dat ze jouw 'geest' en passies uitademen en je er zelf enthousiast van wordt.

**Het mooie van authentiek gedrag is** dat je je daarmee automatisch onderscheidt van anderen (lees: de concurrentie), want er is niemand die zo kan zijn als jij met al je unieke kwaliteiten en kenmerken.

**Bovendien is de kans ook groter dat als je meer klanten aantrekt als je authentiek bent** omdat mensen het nu eenmaal waarderen als je 'gewoon' jezelf blijft en je niet anders voordoet dan je bent.

### **Schaamteloos vragen wat je diensten waard zijn**

**Veel solo-ondernemers in de zakelijke dienstverlening vragen te weinig geld** voor hun diensten omdat ze bang zijn om zich uit de markt te prijzen en/of niet omdat ze niet willen overkomen alsof ze alleen maar gericht zijn op het verdienen van geld. Deze laatste categorie hoor je dan ook dingen roepen als: "Ik vind het belangrijker om anderen te helpen, dan om veel geld te verdienen" en/of "Ik vind het belangrijker om leuk werk te hebben dan om veel geld te verdienen."

**Nu zegt niemand dat je veel geld moet verdienen**, maar het is wel belangrijk dat je geld verdient. Je moet immers ergens van leven. Ook is het belangrijk dat je zoveel geld verdient, dat je in ieder geval niet 's avonds wakker ligt omdat je financieel nauwelijks rondkomt en/of dat je je (stiekem) loopt te ergeren aan anderen die meer verdienen dan jij. Je zorgen maken en/of ergeren, kost je alleen maar energie en dat komt niet ten goede aan je werk en je klanten.

**Verder is het belangrijk dat je genoeg geld verdient** om je bedrijf rendabel te houden en het liefst te laten groeien. Dit is geen egoïstisch streven. Ik neem aan dat je ervan overtuigd bent dat je met je diensten anderen echt kunt helpen? Dus als je bedrijf failliet gaat, ontnemen je anderen de kans om op een goede en prettige manier geholpen te worden bij het oplossen van hun problemen en/of het bereiken van bepaalde resultaten.

**Om je aan te moedigen niet te weinig te vragen**, is het goed om in je achterhoofd te houden dat de meeste klanten er geen problemen mee hebben om meer te betalen voor kwaliteit; ervaring en deskundigheid of vakmanschap. Bovendien, in die gevallen waar de klant zelf moet meewerken aan de oplossing of het resultaat, zal de klant meer inzet tonen als hij het gevoel heeft dat hij een aanzienlijke financiële investering heeft gedaan. De klant weet dan dat hij zelf mede-verantwoordelijk is om echt 'waar voor zijn geld' te krijgen. Meer inzet van de klant houdt vaak ook in dat hij meer zal opsteken van wat jij te bieden hebt. **Je bewijst de klant dus in feite een dienst door een 'hogere' prijs te vragen.**

### **Servicegericht staat voorop**

**Een Passie-ondernemer wil niet alleen maar zijn diensten en producten verkopen,** maar zijn klanten van dienst zijn. Het gaat dan niet alleen om service verlenen door middel van je dienst of produkt, maar ook om alles – meestal in de vorm van communicatie – erom heen.



Klanten staan centraal bij de PASSIE ondernemer

**Een van de belangrijkste service-regels is** om je klanten niet te laten wachten: kom op tijd op je afspraken; beantwoord een e-mail binnen 2 werkdagen; beantwoord telefoontjes dezelfde dag nog (evt. per mail) etc.

**Persoonlijke aandacht tonen** en in contact blijven met je klanten, horen ook bij een goede service (lees: goed klantencontact). Stuur eens een keer een kaartje of stuur je klant een interessant artikel over zijn werk en/of zijn passie. Informeer af en toe naar persoonlijke dingen: hoe was je weekend Londen; hoe gaat het met de zwemlessen van je dochtertje; heb je de keuken al verbouwd? Het kan handig zijn om aantekeningen te maken van zulke persoonlijke opmerkingen van klanten zodat je er een volgende keer op terug kunt komen. Klanten zullen graag zaken met je blijven doen of jou aan anderen doorverwijzen als ze je vriendelijk; attent en behulpzaam vinden.

**Vergeet verder niet dat je je potentiële klanten ook een dienst kunt bewijzen** door eerlijk aan te geven dat jij niet de meest geschikte persoon bent om hen te helpen. Je bewijst ze dan een dienst door ze door te verwijzen naar iemand anders die hen beter kan helpen bij hun problemen of vragen. Mensen zullen dit waarderen en je onthouden als een ondernemer die eerlijk zaken doet en het beste met een ander voor heeft.

### **Ideale klanten aantrekken**

**Wil je met passie je werk blijven uitoefenen, dan is het verstandig om niet van iedereen,** die geïnteresseerd is in jouw diensten, een klant te maken. Er is nu eenmaal een bepaald type klanten waar je geïrriteerd of gefrustreerd van raakt; tegen opziet; het niet mee klikt; kortom het gevoel bij hebt dat ze je meer energie kosten dan opleveren. Deze klanten worden nooit jouw ideale klanten in de zin dat ze het beste bij je naar boven halen en jij er graag mee werkt.

**Als Passie-ondernemer is het belangrijk dat je klanten het beste in je naar boven halen** omdat dit garandeert dat je hen zo goed mogelijk kunt helpen. Je bent het eigenlijk aan je klanten verplicht om alleen maar (of zoveel mogelijk) met ideale klanten te werken.

**Voor het geval je je nu afvraagt, waaraan herken ik mijn ideale klant,** heb ik een aantal vragen voor je:

- Met wat voor soort *mensen* werk je erg graag? Denk bijv. aan soort gedrag; interesses; meningen en houdingen ten aanzien van werk en het leven.
- Met wat voor soort *klanten* werk je erg graag? Denk bijv. aan soort vragen/problemen waar ze mee zitten; soort werk wat ze doen; soort resultaten waar ze naar streven?
- Met wat voor soort klanten bereik je de beste resultaten?
- Met wat voor soort klanten kost het werk je weinig moeite?

**Nadat je alle eigenschappen van de ideale klant op een rijtje hebt gezet,** kun je vervolgens ook al je marketing methoden en materialen specifiek op hen afstemmen. Hiermee verhoog je de kans dat je de ideale klant zal aantrekken

### **Erken je maatschappelijke bijdrage**

**Hoewel de dienstverlening naar klanten voorop staat,** willen Passie-ondernemers ook graag een bijdrage leveren aan de maatschappij. Of dit nu op micro, meso of macro niveau gebeurt, is niet zo belangrijk. Het gaat erom dat ze graag iets willen doen voor een bepaalde gemeenschap.

**Die maatschappelijke bijdrage klinkt gewichtig en abstract,** maar is heel eenvoudig concreet te maken. Je kunt op verschillende manieren vormgeven aan je maatschappelijke bijdrage, denk maar aan: zoveel procent van je omzet donneren aan een goed doel; leuke lokale acties (sport; educatie; cultuur) sponsoren; mee helpen om een buurtfeest te organiseren; een spreekbeurt houden op een school; gratis voorlichting geven over een of ander maatschappelijk belangrijk onderwerp; alleen producten voor je bedrijf inkopen die geproduceerd en verkocht worden op basis van het 'Fair Trade' principe etc.

**Behalve deze voorbeelden** die meer gericht zijn op het 'direct' iets doen voor anderen, kun je ook dingen doen voor het milieu: milieuvriendelijke en duurzame producten (incl. biologische etens- en drinkwaren) inkopen; zuinig omgaan met je materialen en producten; dingen recyclen etc.

Een maatschappelijke bijdrage leveren doe je in eerste instantie voor de maatschappij en in tweede instantie omdat je er zelf een goed gevoel van krijgt (en zelf ook een onderdeel bent van de maatschappij). **Maar er is niets mis mee om af en toe ook reclame te maken voor je bijdrage;** bijv. dat je mede-sponsor bent van het Salsafeest of dat 5% van je workshop naar Goed Doel X gaat. Waarom zouden je klanten niet mogen weten dat jouw bedrijf ook een bijdrage levert aan de maatschappij? Klanten waarderen dat tegenwoordig enorm. Bovendien kun je zo ook andere bedrijven stimuleren om een bijdrage te leveren.