

De vier tips van de sprekers

Duizelt het je na alle info die je gekregen hebt? Dit zijn de tips van de sprekers nog even in het kort. Exclusief voor The Construction Club!

Hyshil Sander: Persoonlijk ondernemen

1. Weet wie je bent

Wat maakt jou tot wie je bent? Je relaties, je familiegeschiedenis, je prachtige creatieve uitingen. Klinkt als een no-brainer, maar investeer in zelfonderzoek (van soulsearching tot inspirerende gesprekken tot reizen), dan zijn alle beslissingen iets makkelijker én van jou. Feedback op je werk is altijd welkom op deze manier en zo kun je vanuit je zakelijke identiteit reageren als professional

2. Gebruik je portfolio om te groeien

Het werk wat je online zet (en doe dat vooral, arrogantie is iets anders dan je werk tonen) hoeft niet het beste van het beste te zijn. Zie het als een manier om feedback te krijgen en daarna steeds aan te scherpen, bij te stellen, richting te geven. Uiteindelijk zet je niet je 'beste' werk online, maar het werk waarbij alles klopt, van opdrachtgever tot proces, tot eindresultaat

3. Weet wanneer je je gezicht laat zien

Bedenk voor jezelf wat jij prettig vindt, maar ook wat bij jouw dienst of product past. Kijk hoe anderen het doen en wat jouw aanspreekt of juist niet. Stel 'regels' op en hou je hieraan, dit haalt de emotie uit dit soort beslissingen. Kan je die energie juist weer lekker in je werk stoppen!

4. Structuur: je nieuwe beste vriend

Denk eens na over wat jouw principiële waarden zijn omtrent geld en onderhandelingen. Wat zijn je grenzen en wat vind je heel belangrijk. Combineer deze met je financiële waarde (je prijs) en zo kom je langzaam tot een zakelijke identiteit. Mensen zullen je ook op dat vlak moeten leren kennen. Maar na verloop van tijd weten klanten wat ze aan je hebben en ga je ook klanten aantrekken die jouw manier van werken waarderen.

Marlou van Makerting: Vind jouw doelgroep

1. Evalueer jezelf

Wat voor persoon, ondernemer of maker ben jij? Denk na over datgene wat jou authentiek maakt. Wat heb je allemaal in je rugzak? Jouw persoonlijke merk is een optelsom van je 'functionele' en 'zachte' eigenschappen;

Functionele eigenschappen - aangeleerd: Je opleiding, werkervaring of expertise

Zachte eigenschappen – persoonsgebonden: Je talenten, passies, dromen, motivatie en karaktereigenschappen

2. Hallo doelgroep!

Omschrijf je ideale klant of opdrachtgever met steekwoorden of visualiseer met foto's, alsof het een bekende is. Hoe concreter hoe beter. Vraag je vervolgens af of je huidige klanten en opdrachtgevers aansluiten bij je merk? Zo niet, wees kritisch en maak keuzes met wie je wel of niet werkt. Zeg nee tegen opdrachten die niet (meer) passen en benaderde juiste doelgroep proactief.

3. Doe er toe

Heeft jouw doelgroep behoefte aan jouw talent, product of dienst? Doe je iets dat nieuw is of een bestaand probleem oplost? Ben je onderscheidend? Zorg dat je iets toevoegt dan zal je doelgroep eerder geneigd zijn om iets van je te kopen. Heb je geen idee of je 'er toe doet'? Vraag het op de man af of betrek je doelgroep bij het maakproces. Bijvoorbeeld: Wil je weten in welke kleur of met welk materiaal je iets zou kunnen maken? Start een poll of stuur een vragenlijst uit per email. Dan weet je daarna wat je te doen staat om relevant(er) te worden.

4. Ga in gesprek

Bereik de juiste doelgroep door je in hen te verplaatsen. Potentiële klanten of opdrachtgevers komen –veelal - niet uit zichzelf op je af. Onderzoek waar zij zich bevinden. Ga zelf naar de plekken waar je doelgroep is, zowel online als offline. Spreek je doelgroep aan. Laat op de juiste plekken weten dat jij er bent, maak contact of start een gesprek.

Kortom: Makers voorkom dat je met hagel schiet, wees een scherpschutter

Jorgen Karskens: Subsidie aanvragen

1. **Neem de tijd**

Zoek fondsen die met hun doelstellingen aansluiten op het doel van jouw project. Overheidsfondsen hebben vaak een uitgebreidere set met regels dan private fondsen. Private fondsen zijn vaak meer gericht op zichtbaarheid en presentaties. Neem de tijd en zoek uit hoe het bij jouw fonds zit, want ieder fonds maakt zijn eigen regels.

2. **Dubbelcheck**

Wanneer je hebt bepaald bij welke fondsen je een aanvraag in wilt dienen is het altijd goed om een aantal zaken te dubbelchecken:

- Doelstellingen: Matchen de doelstellingen van jouw project met die van het fonds?
- Formele regels: Formele regels zien er doorgaans saai uit en zijn opgeschreven in hermetische juridische taal. Toch is het belangrijk om hier chocola van te maken. Desnoods met hulp van anderen of door te bellen met het fonds.
- Aanvraagtermijn: Als je niet aan de aanvraagtermijn voldoet, wordt je project direct afgewezen. Check daarom goed wanneer deze is.

3. **Verplaats je in het fonds**

Bij het concreet schrijven van een aanvraag helpt het om de vragen uit het digitale aanvraagformulier als leidraad te nemen voor je aanvraag. Kopieer ze letterlijk naar je schrijfprogramma van keuze, maak er titelkopjes van en beantwoord ze allemaal achter elkaar.

Weet dat fondsen van vreemde, onmogelijke ideeën houden, maar alleen als ze het gevoel hebben dat de zakelijke kant goed geregeld is. Zorg er dus voor dat je financiën goed zitten. Ook is goed om te weten dat fondsen het liefst met een zo klein mogelijk bedrag bij een mooi project betrokken willen zijn, dus het is zaak uit verschillende hoeken geld te voorschijn te toveren.

Een commissie heeft geen tijd voor en wordt niet enthousiast van ellenlange plannen met herhaling. Valkuil in veel plannen is om overal de nuance in te duiken. Zeker, nuancering is nodig, maar niet overal. Kies bewust waar je de diepte in gaat en waar niet.

4. **Maak een plan waar de slager enthousiast van wordt**

Vertel je verhaal met energie en vertel waarom jouw project er moet komen. Maar wees ook helder en concreet. En als je zegt dat je iets gaat doen, kom die belofte dan ook na. En uiteindelijk: less is more. Een commissie heeft geen tijd voor en wordt niet enthousiast van ellenlange plannen met herhaling. Valkuil in veel plannen is om overal de nuance in te duiken. Zeker, nuancering is nodig, maar niet overal. Kies bewust waar je de diepte in gaat en waar niet.

Voordekunst: Crowdfunding

1. Gebruik crowdfunding als promotiemiddel voor jouw project

Crowdfunding vind je vaak terug in het rijtje 'financieringsmethoden'. Echter is financiering niet de eerste reden waarom je een crowdfundingcampagne moet starten. Wat dan wel?

- Jouw fanbase opzetten of laten groeien. De donateurs zijn jouw echte fans! Zet de campagne duurzaam in en denk goed na hoe je deze groep betrokken houdt.
- Jezelf positioneren als maker, oftewel branding. Met een crowdfundingcampagne kun je heel goed laten zien waar jij mee bezig bent én ook goed in bent.
- En natuurlijk: jouw project promoten. Want geloof ons, na 35 dagen weet iedereen dan de lancering van jouw project in mei plaatsvindt.

2. Maak het concreet, publieksgericht en urgent

- Zorg dat je een concreet doel hebt om voor te crowdfunden. Hiermee bedoelen we tastbaar en duidelijk omlijnd.
- Een crowdfundingcampagne is per definitie publieksgericht. Zorg dat het doel waarvoor je crowdfundt dat ook is, zodat de donateurs kunnen zien wat zij mede mogelijk gemaakt hebben.
- Maak het urgent door de vraag te beantwoorden; waarom moet jouw project er komen? Waarom is het belangrijk?

3. De tegenprestaties: meer dan een cadeau

Als dank voor de donatie geef je jouw donateurs iets terug. De tegenprestaties hebben een nuttige functie; het is een promotietool. Je kunt het inzetten om een specifieke doelgroep te bereiken.

Tegenprestaties die goed werken zijn: lanceringsmoment, +1-methode 'een voor jou en een voor een vriend of vriendin', naamsvermelding van de donateurs, een actie-tegenprestatie die slechts een paar dagen beschikbaar is en één hele exclusieve.

4. Jouw campagne staat of valt met stapsgewijze communicatie

Dit is de laatste en misschien wel belangrijkste tip: gebruik stapsgewijze communicatie. Dat houdt in dat je niet iedereen tegelijk je crowdfundingpagina stuurt, maar dat je dat in stappen doet.

Om dit te kunnen doen, kun je het beste sub-doelgroepen opstellen. Je benadert eerst de mensen die je het beste kent en vervolgens werk je naar buiten toe.