

START NU

~~MORGEN~~

BEGIN VOOR JEZELF

EN MAAK JE

DROMEN WAAR

NEW YORK TIMES-
BESTSELLER

CHRIS GUILLEBEAU

CHRIS GUILLEBEAU

Start Nu

*Begin voor jezelf
en maak je dromen waar*



Kosmos Uitgevers, Utrecht/Antwerpen



www.kosmosuitgevers.nl

 [kosmos.uitlegers](https://www.facebook.com/kosmosuitgevers)

 [kosmosuitgevers](https://www.instagram.com/kosmosuitgevers)

Oorspronkelijke titel: *The \$100 Startup: Reinvent the Way
You Make a Living, Do What You Love, and Create a New Future*

Oorspronkelijke uitgever: Crown Business, een imprint van de Crown
Publishing Group, onderdeel van Random House, Inc., New York

© 2012 Chris Guillebeau

© 2017 Kosmos Uitgevers, Utrecht/Antwerpen

Vertaling: Marike Groot en Sander Brink, GrootenBrink Vertalingen

Omslagontwerp: Wil Immink Design

Vormgeving binnenwerk: intertext.be

ISBN 978 90 215 6449 4

ISBN e-boek 978 90 215 6450 0

NUR 801

Alle rechten voorbehouden / All rights reserved
Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd en/of openbaar
gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke
andere wijze en/of door welk ander medium ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Deze uitgave is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid
samengesteld. Noch de maker, noch de uitgever stelt zich echter
aansprakelijk voor eventuele schade als gevolg van eventuele
onjuistheden en/of onvolledigheden in deze uitgave.

Routekaart

Proloog: Manifest

Een korte maar krachtige gids voor alles wat je maar wilt

Deel I

Toevallige ondernemers

1 Opnieuw beginnen

Je hebt de benodigde vaardigheden al; je hoeft alleen maar te weten waar je moet kijken. 21

2 Geef hun de vis

Hoe je geluk in een doosje kunt stoppen en verkopen. 43

3 Volg je passie... of niet

Krijg betaald voor doen wat je leuk vindt door ervoor te zorgen dat het samenvalt met wat andere mensen willen. 63

4 De opkomst van de rondreizende ondernemer

‘Locatie, locatie, locatie’ –
dat wordt sterk overschat. 79

5 Hoe ziet je nieuwe klant eruit?

Je klanten hebben allemaal iets gemeen,
maar dat heeft niets te maken met die
ouderwetse categorieën. 97

Deel II

Laat het zien

6 Het ondernemingsplan van één kantje

Als je missie veel langer is dan deze zin,
zou hij weleens te lang kunnen zijn. 117

7 Een aanbod dat je niet kunt afslaan

De gids waarmee je stap voor stap
een geweldig aanbod creëert 133

8 Lanceren maar!

Een reisje naar Hollywood vanuit je
woonkamer of de koffiebar op de hoek 151

9 Hosselen: de subtiele kunst van zelfpromotie

Adverteren is net seks:
alleen losers betalen ervoor. 175

10 Leg je geld op tafel

Onconventioneel fondsen werven, van Kickstarter tot
ongebruikelijke leningen voor een auto. 193

Deel III

Meer impact en je volgende stappen

11 Een stapje hoger

Meer geld verdienen door te tweaken:
hoe kleine maatregelen tot veel meer
inkomsten kunnen leiden. 219

12 Hoe franchise jij jezelf?

Instructies over hoe je jezelf moet klonen,
omdat het leuk en winstgevend is. 239

13 **Vooruitkijken**

Word zo groot als jij wilt zijn
(en niet groter). 269

14 **Maar stel nou dat ik faal?**

Hoe je kunt slagen, zelfs als het dak instort. 285

Coda 303

Onthullingen en interessante feiten 307

Maar wacht! Er is nog meer! 309

Bijlage met visverhalen: een selectie van 25 casestudy's 311

Dankbaarheid 317

De rocksterren van Start Nu 321

Register 327

Over Start Nu 335

Verantwoording bij de vertaling

In het Engels heet dit boek *The \$100 Startup*. De auteur, Chris Guillebeau, gebruikt deze benaming ook voor zijn eigen model: *\$100 Startup Model*. In deze vertaling is dit hernoemd in het *Start Nu-model* om het aan te laten sluiten bij de titel van het boek. De geïnteresseerde lezer kan nog veel meer informatie vinden op Guillebeaus website 100startup.com. Om zo dicht mogelijk aan te sluiten bij de belevingswereld van Nederlandse (potentiële) ondernemers is er bovendien in deze vertaling voor gekozen om alle bedragen weer te geven in euro's in plaats van dollars.

*Dit boek is voor:
hen die in actie komen én hen die de inspiratie leveren*

PROLOOG: MANIFEST

Een korte maar krachtige gids voor alles wat je maar wilt

Stel je eens een leven voor waarin je alleen maar tijd besteedt aan de dingen die jij wilt doen.

Stel je eens voor dat je niet alleen dat radertje bent in een onderneming die alleen andere mensen rijk maakt, maar dat al je aandacht gaat naar een project dat je zelf creëert.

Stel je eens voor dat je je baas een brief overhandigt met daarin de tekst: 'Geachte baas, bij dezen laat ik u weten dat uw diensten niet meer nodig zijn. Bedankt voor alles, maar vanaf nu ga ik alles op mijn eigen manier doen.'

Stel je eens voor dat vandaag de laatste dag is dat je voor iemand anders dan jezelf werkt. Zie je het voor je: hoe je – zeer binnenkort en dus niet in een of andere verre, onbepaalde toekomst – aan het werk gaat door bijvoorbeeld in de werk-kamer van je eigen huis je laptop op te starten, door een winkel binnen te lopen die je zelf hebt geopend, door een cliënt te bellen die op jou vertrouwt voor nuttige adviezen, of door op een andere manier te doen wat jij wilt – in plaats van wat iemand anders zegt dat je moet doen?

Duizenden mensen over de hele wereld doen dit, elk op

zijn eigen manier. Ze herschrijven de regels van het werk door eigen baas te worden en maken zo zelf hun eigen, nieuwe toekomst.

Deze nieuwe manier van zakendoen is al in volle gang voor veel onvoorziene ondernemers. De meeste hadden zichzelf namelijk nooit als zakenmannen en -vrouwen gezien. We noemen het een *microbedrijf*-revolutie: een manier om een goed belegde boterham te verdienen terwijl je een onafhankelijk en zinvol leven voor jezelf creëert.

Andere boeken verhalen over de opkomst van internet-start-ups, compleet met hoogdravende taal over durfkapitaal en verhalen over biologische huisrestaurants. Andere gidsen vertellen je hoe je een ondernemingsplan van tachtig pagina's moet schrijven dat niemand ooit zal lezen en dat trouwens sowieso niet weergeeft hoe een echt bedrijf in elkaar steekt.

Dit boek is anders. Het heeft twee hoofdthema's: *vrijheid* en *waarde*. Vrijheid is waar we allemaal naar op zoek zijn, en waarde is de manier om die vrijheid te bereiken.

Onverwachte vrijheid

Meer dan tien jaar geleden begon ik aan een levenslange reis van eigen baas zijn, op mijn eigen manier. Ik was nooit van plan geweest ondernemer te worden; ik wilde gewoon niet meer voor iemand anders werken. Vanuit een goedkoop appartement in Memphis, Tennessee, zocht ik uit wat andere ondernemers hadden gedaan en probeerde ik hun succes te reconstrueren. Ik begon met het importeren van koffie uit Jamaica, die ik vervolgens via internet verkocht – omdat ik zag dat andere mensen daar geld mee verdienden. Ik had overigens geen speciale vaardigheden op het gebied van importeren, branden of verkopen. (Al consumeerde ik wel veel van het product door het heel vaak te 'testen'.)

Had ik geld nodig, dan leerde ik te denken in termen van

PROLOOG: MANIFEST

hoe ik daaraan kon komen door iets te maken en dat te verkopen – en niet door ergens op te bezuinigen of door voor een baas te gaan werken. Dat onderscheid bleek cruciaal. Bij de meeste begrotingen baseer je je keuzes namelijk op je inkomen. Ik deed het anders; ik maakte een lijst met wat ik wilde doen en zocht vervolgens naar een manier om dat mogelijk te maken.

Rijk werd ik niet van wat ik met mijn bedrijf verdiende, maar ik kon er mijn rekeningen van betalen en het gaf me iets wat veel meer waard was dan geld: vrijheid. Ik had geen rooster waar ik me aan moest houden, geen urenregistratie die ik moest invullen, geen nutteloze rapporten die ik moest inleveren, geen politieke spelletjes op kantoor en zelfs geen verplichte vergaderingen.

Een deel van mijn tijd besteedde ik aan leren hoe een echt bedrijf werkt, maar dat stond mijn drukke rooster van overdag lezen in cafés en 's avonds freelancen als jazzmuzikant niet in de weg.

Op zoek naar een manier om meer voor de wereld te betekenen, verhuisde ik naar West-Afrika en deed ik vier jaar vrijwilligerswerk voor een medische liefdadigheidsinstelling. In Landrovers volgepakt met voorraden reed ik door heel Sierra Leone en Liberia van de ene naar de andere kliniek. Ik leerde dat vrijheid en verantwoordelijkheid verband houden met elkaar, en dat ik mijn verlangen naar onafhankelijkheid kon combineren met iets waar de mensen in deze landen mee geholpen waren.

Na mijn terugkeer naar de Verenigde Staten ontwikkelde ik een carrière als schrijver. Dat deed ik op dezelfde manier: door te starten met een idee en vervolgens al doende de rest uit te vinden. Ook wilde ik alle landen van de wereld bezoeken: per jaar reisde ik naar twintig landen, terwijl ik op al die plekken gewoon mijn bedrijf bleef leiden. Bij elke stap van de reis was de waarde van vrijheid steeds mijn kompas.

Er bestaat geen ontwenningprogramma voor als je ver-

slaafd bent aan vrijheid. Als je eenmaal hebt gezien hoe het aan de andere kant is, wens ik je veel succes met proberen ooit weer iemands anders' regeltjes te moeten opvolgen.

De waarde-doctrine

Het tweede deel van dit boek gaat over *waarde*, een woord dat vaak wordt gebruikt maar slechts zelden wordt geanalyseerd. We zullen gaan zien dat waarde ontstaat wanneer iemand iets bruikbaar maakt en dat vervolgens met de wereld deelt. De mensen die in dit boek hun verhaal doen, zijn succesvol geworden door de waarde die ze zelf gecreëerd hebben. Vaak ontstaat de combinatie van vrijheid en waarde wanneer iemand iets doet wat hij of zij toch al leuk vindt om te doen: een hobby, vaardigheid of passie die je uiteindelijk omvormt tot een bedrijfsmodel.

De revolutie van de microbedrijven vindt overal om ons heen plaats met mensen die 'nee, bedankt' zeggen tegen traditioneel werk en die ervoor kiezen hun eigen koers uit te stippelen en hun eigen toekomst te creëren. Kleine bedrijfjes zijn niet nieuw, maar nooit eerder is het voorgekomen dat zoveel mogelijkheden precies op het juiste moment en op de juiste plek samenvielen.

De toegang tot technologie is flink toegenomen en de kosten zijn enorm gedaald. Je kunt je idee ogenblikkelijk als test op de markt brengen, zonder maanden te hoeven wachten om in te schatten hoe mogelijke gegadigden op een aanbod zullen reageren. Je kunt binnen vijf minuten een PayPal-account openen en geld ontvangen van kopers in meer dan 180 landen. En nog beter: terwijl je een community van trouwe klanten opbouwt, zul je ver van tevoren weten wat je voor hen moet maken en hoe waarschijnlijk het is dat je succes zult hebben, en dat alles zonder veel geld te investeren. Sterker nog, hoe beter je begrijpt hoe je vaardigheden en je kennis van nut kun-

1 Opnieuw beginnen

Je hebt de benodigde vaardigheden al; je hoeft alleen maar te weten waar je moet kijken.

'De behoefte aan verandering heeft een weg dwars door mijn geest gebulldozerd...'

MAYA ANGELOU

Op maandagochtend 4 mei 2009 trok Michael Hanna een Nordstrom-pak met een fleurige das aan en ging op weg naar zijn werk in het centrum van Portland, Oregon. Als vijftwintigjarige ervaren salesprofessional bracht Michael daar zijn dagen door met het bijwonen van vergaderingen, het pitchen van klanten en het voortdurend beantwoorden van e-mails.

Toen hij op zijn werk aankwam, ging hij in zijn hokje zitten, las het nieuws en bekeek een paar e-mails. Een van de berichten was afkomstig van zijn baas, die hem vroeg om later die dag bij hem langs te komen. Die ochtend gebeurde er niets bijzonders: nog meer e-mails, wat telefoontjes en de planning voor een belangrijke pitch. Michael nam een klant mee uit lunchen en haalde op weg terug naar het werk ergens een espresso om zich weer op te laden. Hij kwam op tijd aan, beant-

woordde nog een paar mailtjes en liep toen naar het kantoor van zijn baas.

Binnen in het kantoor ging Michael zitten en merkte hij dat zijn baas geen oogcontact maakte. ‘Daarna gebeurde alles in slow motion. Ik heb heel veel verhalen van mensen over deze ervaring gehoord, maar daar voelde ik nooit echt iets bij. Ik dacht dat mij zo iets nooit zou kunnen overkomen.’

Zijn baas had het over de dalende economie, de onvermijdelijke noodzaak om afscheid te nemen van goede mensen, enzovoort. En uit het niets verscheen er een HR-manager, die met Michael mee naar zijn bureau liep en hem een kartonnen doos – ja, echt een doos! – overhandigde om zijn spullen in te doen. Michael wist niet goed wat hij moest zeggen, maar hij probeerde niets te laten merken aan de collega’s die bij hem in de buurt stonden. Om halfdrie reed hij naar huis, denkend aan hoe hij zijn vrouw, Mary Ruth, en hun twee kinderen moest vertellen dat hij geen baan meer had.

Nadat hij een beetje van de schrik was bekomen, kwam Michael in een onwennige dagelijkse sleur terecht, waarin hij een uitkering kreeg en op zoek ging naar vacatures. Die zoektocht was niet eenvoudig. Hij was hoogopgeleid, maar dat gold ook voor heel veel andere mensen die elke dag de straat op gingen op zoek naar werk. De branche veranderde en het was verre van zeker dat Michael terug kon naar een goedbetaalde baan op hetzelfde niveau als waarop hij eerder had gewerkt.

Op een dag vertelde een vriend die een meubelzaak had, dat hij met een hele lading uitverkoopmatrassen zat die hij niet meer kon gebruiken. ‘Je zou ze waarschijnlijk een voor een op Craigslist¹ kunnen verkopen en er zo best wat aan kunnen overhouden,’ zei hij tegen Michael. Het klonk als een gek idee, maar aan het werkfront gebeurde er niets. Michael bedacht dat als hij toch niets anders te doen had, hij die matrassen op zijn

¹ Craigslist is vergelijkbaar met Marktplaats.

minst voor de kostprijs kon verkopen. Hij belde Mary Ruth: 'Schat, het is een lang verhaal, maar is het oké als ik een stapel matrassen koop?'

De volgende stap was een locatie vinden om de goederen te stallen. Michael ging op zoek in de stad en vond een autohandelaar die onlangs failliet was gegaan. Ook de onroerend-goedbranche had het zwaar, dus toen Michael de eigenaar van het pand belde om te zien of hij zijn handeltje in de oude showroom kon opzetten, had hij meteen een deal. De eerste voorraad ging er al snel doorheen via Craigslist en mond-tot-mondreclame, en het grootste probleem was het beantwoorden van de vragen van potentiële klanten over wat voor soort matras ze zouden moeten kopen. 'Ik had geen ondernemingsplan en geen kennis van matrassen,' zei Michael. 'Mijn indruk van matrassenwinkels was dat het morsige winkels waren met opdringerige verkopers. Ik wist niet precies wat voor zaak ik aan het proberen was op te bouwen, maar ik wist wel dat het een warme omgeving moest zijn waar klanten werden verwelkomd in plaats van opgejaagd.'

Nu deze eerste ervaring goed was verlopen, waagde Michael de sprong en verdiepte hij zich in matrassen. Hij praatte met plaatselijke leveranciers en onderhandelde met de huurbaas om in de voormalige autoshowroom te kunnen blijven. Mary Ruth bouwde zijn website. Het concept van een matrassenzaak zonder snelle verkooppraatjes viel goed in Portland, en de zaken namen toe toen de winkel als eerste in de branche een matras *per fiets* afleverde. (Een vriend bouwde een tandem op maat met een platform achterop, waar een kingsize matras op paste.) Klanten die met hun eigen fiets naar de winkel kwamen, hoefden geen verzendkosten te betalen, een prijstactiek die loyaliteit opriep en een aantal fans inspireerde om een filmpje te maken en op YouTube te zetten.

Het was niet wat Michael ooit verwacht had te doen, maar hij had een echt bedrijf opgebouwd waarmee hij meteen vanaf

de eerste lading matrassen winst maakte en dat genoeg geld opleverde om zijn gezin van te onderhouden. Op de dag dat het twee jaar geleden was dat hij abrupt uit het bedrijfsleven was vertrokken, keek Michael in zijn kast en zag daar het Nordstrom-pak dat hij op zijn laatste dag had gedragen. De afgelopen jaren had hij het niet één keer gedragen – net als al zijn andere formele beroepsmatige kleding. Hij nam het pak mee op zijn fiets, bracht het naar een kringloopwinkel en fietste daarna door naar de matrassenzaak. ‘Het zijn twee wonderbaarlijke jaren geweest sinds ik mijn baan ben kwijtgeraakt,’ zegt hij nu. ‘Ik was eerst kantoormedewerker en nu bezorg ik matrassen, en ik ben nog nooit zo gelukkig geweest.’



Aan de andere kant van de stad, waar Michaels matrassenzaak zo toevallig van de grond was gekomen, opende startende ondernemer Sarah Young rond diezelfde tijd een wolwinkel. Toen haar werd gevraagd waarom ze op het hoogtepunt van de economische depressie, en zonder enige ervaring met het runnen van een bedrijf, de sprong waagde, zei Sarah: ‘Het is niet zo dat ik geen ervaring had; ik had gewoon een ander soort ervaring. Ik was dan wel geen ondernemer, maar ik winkelde wel heel vaak. Ik wist wat ik wilde en dat bestond niet, dus heb ik het zelf opgebouwd.’ Sarahs wolwinkel, die verder aan bod komt in hoofdstuk 11, werd binnen een halfjaar winstgevend en heeft ook fans in het buitenland.

Intussen kozen andere mensen in andere delen van de wereld ervoor om de winkelpui achterwege te laten: zij openden webwinkels met opstartkosten van bijna nul. In Engeland begon Susannah Conway met het geven van fotografielessen voor de lol en beleefde ze de verrassing van haar leven toen ze er meer geld mee verdiende dan met haar werk als journaliste. (Vraag: ‘Wat had je niet voorzien toen je een onderne-

6 Het ondernemingsplan van één kantje

Als je missie veel langer is dan deze zin, zou hij weleens te lang kunnen zijn.

‘Plannen zijn alleen maar goede bedoelingen, tenzij ze onmiddellijk verworden tot hard werken.’

PETER F. DRUCKER

In 2008 studeerden Jen Adrion en Omar Noory af aan het College of Art and Design in Columbus, Ohio. Allebei gingen ze aan de slag als freelanceontwerper, en daarnaast gaf Jen les aan hun academie en nam Omar een baan aan als ontwerper bij een studio in de stad. Wonend in een klein appartementje wisten ze rond te komen en deden ze werk dat aansloot bij hun opleiding, maar slechts een jaar na hun afstuderen voelden ze zich bijna opgebrand door de wereld van commercieel design. ‘Had ik niet beter medicijnen kunnen studeren?’ vroeg Jen zich af. ‘Stel nou dat boekhouden me beter had gelegen? Het was raar dat we dit al na een jaar zo voelden.’ Toen ze een keer met de auto vanuit Chicago onderweg naar huis waren, praatten ze over andere dingen: een aanstaande reis naar New York en een plan waarvan ze hoopten dat het tot meer reizen zou leiden.

Toen ze thuishkwamen, ging Omar op zoek naar een fijne landkaart om hun komende avonturen uit te stippelen. Om een lang verhaal kort te maken: ze konden geen enkele kaart vinden die hun beviel, dus besloten ze er zelf een te maken. Ze bleven tot laat op, werkend aan hun ideale kaart terwijl ze praatten over alle plaatsen die ze hoopten te bezoeken. Toen ze het ontwerp af hadden, was er maar één probleem: de printer die ze wilden gebruiken had als minimale besteleenheid vijftig stuks, voor 500 euro. Dat was een hoop geld als ze maar één kaart wilden, maar het project was meer gaan betekenen dan alleen een printje, dus legden Jen en Omar allebei 250 euro in. Ze waren verliefd op het eindresultaat en hingen een van de kaarten aan de muur... waardoor er negenenvertig kaarten overbleven zonder duidelijk nut. Ze gaven er een paar weg aan vrienden... en toen hadden ze er nog vierenvertig. Uiteindelijk stelde Omar een gekke vraag: zou iemand de overige prints willen kópen?

Ze maakten een website van één pagina, voegden een PayPal-knop toe, en gingen naar bed. De ochtend nadat ze hun werk te koop hadden aangeboden, werden ze wakker en hadden ze hun eerste product verkocht. Toen verkochten ze er nog een, en nog een. Dankzij een onverwachte vermelding op een populair ontwerpersforum was hun eerste druk in tien minuten uitverkocht en hadden ze massa's berichten waarin om een herdruk werd gevraagd. Kon dit het antwoord zijn op hun ontwerpersburn-out?

In de paar maanden die volgden, introduceerden Jen en Omar meer stijlen en werkten ze nieuwe ideeën uit: een metroplattegrond van New York bijvoorbeeld, en een kaart van San Francisco met de verschillende wijken als thema. Het plan was om gestaag uit te breiden maar geen nieuwe producten te introduceren zonder geldige reden. Als goede ontwerpers begrepen ze dat alles in de webshop essentieel moest zijn. Ze begrepen ook dat hoewel sommige klanten meer dan één aan-

koop zouden doen, de beste manier waarop hun klanten hen konden helpen was door andere kopers en fans te verwijzen naar hun site.

Negen maanden later hadden ze allebei hun vaste baan opgezegd om fulltime aan het bedrijfje te werken. ‘Dit project heeft onze passie voor ontwerpen weer helemaal hersteld,’ zegt Omar. ‘Het is zo’n bevrijdend gevoel om zelf de creatieve controle te hebben. Het is voor ons een geweldige kans geweest om te groeien als ontwerpers. Ik heb het gevoel alsof ons werk zich in het afgelopen jaar verder heeft ontwikkeld dan ooit tevoren.’

Jen en Omar begonnen met een idee, hielden de kosten laag en wachtten niet te lang voordat ze met een product kwamen. Vervolgens pasten ze zich aan aan de reactie van de markt (meer kaarten maken!) en bouwden ze elk product zorgvuldig op. ‘Het is grappig, want we zijn allebei dwangmatige planners,’ vertelde Jen me, ‘maar aan dit project ging vrijwel geen enkele planning vooraf en nu is het onze fulltimebaan.’

Een voorkeur voor actie

Plan? Welk plan? Veel van onze casestudy’s lieten een vergelijkbaar patroon zien als die van Jen en Omar: begin snel en kijk wat er gebeurt. Er is niets mis met plannen, maar je kunt je leven lang bezig zijn met een plan dat nooit in actie uitmond. In de strijd tussen planning en actie wint actie. Nu volgt hoe je het doet.

KIES EEN IDEE DAT GEMAKKELIJK TE VERKOPEN IS. In het geval van Jen en Omar was het idee als volgt: *Misschien zijn wij niet de enigen die van mooie kaarten houden. Zouden andere mensen ze leuk genoeg vinden om er een van ons te kopen?* Een gemakkelijk te verkopen idee hoeft geen groots, baanbrekend idee te zijn; het hoeft alleen maar een oplossing te bie-

den voor een probleem, of zo nuttig te zijn dat andere mensen bereid zijn ervoor te betalen. Denk niet aan het woord ‘innovatie’; denk aan ‘bruikbaarheid’.¹¹

Als je net begint, hoe weet je dan of een idee te vermarkten is? Tja, dat weet je niet altijd zeker; daarom begin je zo snel mogelijk en probeer je zo weinig mogelijk geld uit te geven. Maar voor meer ideeën kun je hieronder de *Zeven stappen om de markt ogenblikkelijk te testen* lezen.



Zeven stappen om de markt ogenblikkelijk te testen*

1. Je moet hart hebben voor het probleem dat je gaat oplossen, en er moet een redelijk aantal mensen zijn bij wie dat probleem ook na aan het hart ligt. Houd altijd de les van convergentie in gedachten: de manier waarop jouw idee samenvalt met wat andere mensen van waarde achten.
2. Onderzoek of de markt groot genoeg is. Test de grootte door het aantal en de relevantie van Google-trefwoorden te checken – dezelfde trefwoorden die je zou gebruiken als je zelf jouw product probeerde te vinden. Bedenk welke trefwoorden mensen zouden gebruiken om een oplossing voor een probleem te vinden. Als je op internet zocht naar je eigen product maar je wist niet dat het bestond, welke trefwoorden zou jij dan gebruiken? Let ook op de boven- en de rechterkant van de resultatenpagina, waar de advertenties staan.
3. Richt je op het elimineren van ‘overduidelijk algemeen erkend gemis’. Jouw product moet een probleem oplossen dat een gemis veroorzaakt waarvan de markt al op de hoogte is. Het is gemakkelijker om iets te verkopen aan iemand die weet

¹¹ Ik ben Jason Fried van 37signals dankbaar voor dit idee.

Als je na het lezen van dit boek nóg niet je eigen bedrijf gaat beginnen, begin dan maar opnieuw met lezen!

– Daniel H. Pink, bestsellerauteur van *Een compleet nieuw brein* en *Drive*

Wil je leven van je passie? Klein is het nieuwe groot. Je hebt alles wat je nodig hebt om te beginnen, en dit boek helpt je dat eindelijk in te zien. BEGIN!

– Jelle Hermus, oprichter van soChicken

Wil je meer **VRIJHEID** en **BETEKENIS** in je leven? Elke dag doen wat je het liefst doet en daarmee ook voldoende **VERDIENEN**? Kies voor jezelf en maak je dromen waar!

In dit boek deelt Chris Guillebeau verhalen van mensen die met 100 euro of minder een eigen bedrijf hebben opgebouwd waarmee ze nu 50.000 euro of meer verdienen en die alleen nog werken aan wat hen **GELUKKIG** maakt.

Je hebt geen MBA, businessplan of werknemers nodig. Alles wat je nodig hebt is een product of dienst, voortgekomen uit wat je sowieso graag doet, waar mensen je voor willen betalen.

Zet je **PASSIE** om in winst en creëer een onafhankelijker en zinvoller leven voor jezelf.

Chris Guillebeau heeft op zijn 39ste al bijna elk land ter wereld bezocht. Hij heeft nog nooit 'salaris' gekregen, maar is een kei in het omzetten van ideeën in inkomen. En dat gebruikt hij weer om zijn avontuurlijke leven te sponsoren en om aan anderen wat terug te geven.



9 789021 564494

www.kosmosuitgevers.nl


KOSMOS

NUR 801

Kosmos Uitgevers, Utrecht/Antwerpen