



2020 / 2021

Inspiratieboekje voor SaaS Bazen

Inzichten uit het helpen van 40+ startups en het
afnemen van 50+ interviews met SaaS Bazen.



Johan de Wit

nordhaven.io



Inleiding

Afgelopen jaar heb ik weer veel SaaS bedrijven mogen helpen met marketing. De uitdagingen waren zeer uiteenlopend.

Ik hielp startups met het vinden van hun eerste 10 klanten, en ik mocht marketing teams van scale-ups begeleiden die al duizenden gebruikers hebben. Van SaaS oplossingen met een ACV van € 200,- tot enterprise SaaS oplossingen met een ACV tot wel € 1.500.000 per jaar. SaaS bedrijven die door Corona stil kwamen te liggen en SaaS bedrijven die een enorme boost kregen door de gevolgen van Corona. En in allerlei branches: financieel, logistiek, onderwijs, automotive, en ga zo maar door. In veel opzichten was 2020 een interessant en leerzaam jaar.

Het vreemde 'Corona-jaar' vroeg ook bij veel SaaS bedrijven om creativiteit, veerkracht en doorzettingsvermogen en gesprekken met SaaS Bazen gingen zeker niet altijd over marketing, maar ook over ondernemerschap. Ik ben elke opdrachtgever, partner, podcast gast en communitylid erg dankbaar voor alle inzichten die ik in de samenwerkingen en gesprekken heb opgedaan en ben blij dat ik een bijdrage heb mogen leveren aan mooie successen.

Zelf heb ik de tijd van de eerste lockdown vooral gebruikt om veel te leren. Ik had eindelijk tijd om het SaaS Marketing Framework, dat we een jaar eerder ontwikkelden, verder uit te werken en te documenteren, iets dat bij veel klanten voor een groeiversnelling heeft gezorgd.

In dit e-bookje schrijf ik een aantal inzichten en adviezen op die ik wil doorgeven aan jou als SaaS Baas. Het zijn korte hoofdstukjes met brainwaves en ideeën, waar je hopelijk iets aan zult hebben. Het beperkt zich niet alleen tot marketing, ik heb er ook wat persoonlijke inzichten in opgenomen.

Veel leesplezier!

Johan de Wit

Host van de [SaaS Bazen Podcast](#) en oprichter van [Nordhaven](#)



Alignment

SaaS Marketing is anders dan marketing voor fysieke producten of dienstverlening. De belangrijkste reden: bij SaaS verkoop je een abonnement dat vrijwel nooit bij de eerste betaling geld oplevert, maar vaak pas na een aantal (maandelijkse) verlengingen.

Wat maakt dit anders?

Als SaaS Baas ben je je bewust van het feit dat het binnenhalen van een nieuwe klant slechts een eerste stap is. Je hebt kosten gemaakt om de klant binnen te halen (je CAC), deze zul je eerst moeten terugverdienen voordat dit account je geld gaat opleveren. Dit is ook de reden dat je er alles aan moet doen om 'bad fit' klanten zo vroeg mogelijk in je funnel moet identificeren en diskwalificeren.

Maar hoe weet je welke leads wel en welke leads niet de moeite waard zijn?

Hiervoor maak je een ICP, zie ook hoofdstuk [Ideal Customer Profile](#). Maar dat profiel kan veranderen naarmate jouw oplossing zich ontwikkeld. Maar ook jouw beeld van dat profiel kan veranderen, doordat je nieuwe inzichten krijgt over de best en slechtst passende klanten. En dat begint meestal bij support of customer success, dan bij sales, dan pas bij marketing. Support en customer success hebben vaak het meeste inzicht in klanttevredenheid, en juist dat is een belangrijke voorspeller van churn.

Natuurlijk zijn er SaaS bedrijven die zo data driven zijn, dat ze de waarde van een account kunnen berekenen o.b.v. bijvoorbeeld login regularity, product usage en feature adoption, maar veel SaaS bedrijven moeten voor deze inzichten vooral terugvallen op de support en/of customer success medewerkers. Zij spreken de gebruikers en weten wat er speelt. Zij zijn op de hoogte van feature requests, klachten, bugs, en de manier waarop gebruikers deze kenbaar maken.

Ze zijn daarmee jouw belangrijkste voelsprietten. En dit is ook precies de reden waarom ik altijd een intensieve samenwerking tussen marketing, sales en customer success/support stimuleer. Voor marketing is het essentieel om van sales te horen wat zij van de kwaliteit van de leads vinden. En marketing en sales hebben de feedback van customer success nodig om targeting en/of messaging aan te scherpen. Marketing en sales zorgen immers grotendeels voor de klantverwachting en customer success en support hebben doorgaans een goed beeld van de klantverwachtingen, omdat ze bij hen terecht komen als deze niet in lijn liggen met hun productervaring.

Hoe doe je dit?

Heel eenvoudig; plan een periodieke (minstens maandelijkse) meeting in met (vertegenwoordigers van) deze teams en laat hen hun bevindingen met elkaar delen. Analyseer 'bad fit' customers zodat het ICP aangescherpt kan worden en marketing en sales hun targeting kunnen aanpassen. En analyseer ook je beste klanten; wie zijn dat, en hoe kun je hen segmenteren en meer soortgelijke accounts binnenhalen?

Bij deze meetings moet het woord 'leren' centraal staan. Het is geen afrekenmoment om marketing er eens flink van langs te geven, of om te vertellen dat support het product niet goed genoeg kent. Stimuleer je team om deze meetings in te gaan als team, niet als losse afdelingen.

In het volgende hoofdstuk ga ik verder in op het belang van alignment tussen deze afdelingen, maar dan vanuit een ander perspectief: samenwerken met online marketingbureaus.

Een online marketingbureau aansturen

In het vorige hoofdstuk hebben we het gehad over het belang van alignment tussen marketing, sales, customer success en support. In dit hoofdstuk voegen we een dimensie toe aan het team: een online marketingbureau.

Veel SaaS bedrijven kiezen voor een samenwerking met een online marketingbureau, dat helpt met zaken als SEO, SEA, content creatie, web development, social media, het opzetten van een marketing stack, etc.

De keuze voor een marketingbureau is begrijpelijk, zeker wanneer je nog geen marketeer of marketing team in huis hebt. Een goed online marketingbureau kan een waardevol verlengstuk zijn van jouw interne team en kan daarom een goede keuze zijn. Maar, er zijn een aantal aandachtspunten bij het werken met een marketingbureau, zeker als je een SaaS business hebt. De belangrijkste twee behandel ik in dit hoofdstuk.

1. Hun focus ligt vaak vooral op leadgeneratie
2. Ze kennen jouw product niet zo goed als jij

Het eerste aandachtspunt heeft te maken met de focus van het online marketingbureau. Online marketingbureaus zijn vrijwel allemaal gericht op het genereren van leads en/of klanten.

In het vorige hoofdstuk hebben we geconcludeerd dat het bij SaaS niet zozeer draait om het aantal leads dat marketing genereert, vooral de kwaliteit is erg belangrijk. In elke markt, maar bij een abonnementsmodel is dit nog veel belangrijker dan andere business modellen. Immers, 'bad fit' klanten kosten geld omdat je de acquisitiekosten vrijwel nooit terugverdiend. Om goed te weten wie een bad fit profiel heeft, en wie voldoet aan jouw ICP, is verregaand inzicht nodig in de tevredenheid en performance van bestaande gebruikers. En dat is waar een marketingbureau vrijwel nooit op gericht is, want dat speelt zich namelijk af in een heel ander gebied: bij customer success of support, en daar praten marketingbureaus gewoonlijk niet/hauwelijks mee. Zelfs interne marketing teams praten weinig met support, dat is de hele reden om een het vorige hoofdstuk hieraan te wijden.

Bij een marketingbureau is die afstand nog groter. Een dashboard met aantal website conversies of fraaie campagneresultaten kan het beeld geven dat het marketingbureau geweldig werk levert, maar wat als deze leads door sales worden gediskwalificeerd?

Natuurlijk denk je nu dat jouw sales- en marketingteam dat wel oplost met het externe marketingbureau, maar ik durf te verdedigen dat dit vaak nauwelijks lukt, en als het wel het geval is, dan vaak pas met weken of maanden vertraging.

Dit kost je veel geld; denk aan de kosten van je marketingbureau, de advertentiebudgetten, de kosten die je salesteam maakt en de opbrengsten die je misloopt doordat zij niet met de juiste accounts bezig zijn.

Bovendien geldt voor veel marketingbureaus dat zij weinig ervaring hebben met het vermarkten van abonnementsdiensten. En dat is een uitdaging, omdat de gedachte achter de verkoop van een fysiek product of dienstverlening (waar ze vaak 90% van hun tijd mee bezig zijn) fundamenteel anders is. Stel tijdens de kennismaking maar eens de controlevraag: wat is een gezond ratio als het gaat om LTV:CAC? Als ze het antwoord niet weten of de vraag zelfs niet begrijpen, dan weet je dat je niet goed zit.

Mijn advies aan SaaS Bazen die met een marketingbureau werken: betrek hen zoveel mogelijk in het proces en laat het meekijken met sales en customer success. Laat hen deelnemen in discussies omtrent jouw ICP en behandel hen als intern teamlid. Dit geeft je ook meteen inzicht in hun werkwijze en commitment, en dat is een waardevolle bijvangst voor je evaluatie.

Uitdaging 2: een online marketingbureau kent jouw product niet zo goed als jij

Allereerst: een online marketingbureau bestaat uit diverse specialisten. Dat kan erg positief zijn; een specialist die 40 uur per week bezig is met Facebook Ads zal vermoedelijk beter zijn in het opzetten van een Facebook campagne dan jouw content marketeer die het 'erbij' doet. Anderzijds: jouw content marketeer is 40 uur per week met jouw product bezig, en die Facebook Ad specialist misschien maar 2 uurtjes, en werkt de rest van de week aan compleet andere projecten, waarschijnlijk niet eens SaaS.

Bovendien werken er waarschijnlijk wel zo'n 2 - 8 mensen aan jouw campagnes of website, die niet allemaal goed op de hoogte zijn van jouw product. Zelfs als ze regelmatig een kennisdeling plannen en jouw meetings bijwonen, zijn ze niet zo goed op de hoogte als jouw eigen team. Dit hoeft geen probleem te zijn, als je het maar realiseert en erop inspeelt. Hoe kun je dat doen?

Laat het marketingbureau meekijken met je salesteam, marketing team en customer success team. Laat hen werken in je software en deel artikelen over jouw markt. Een goede marketeer zal de moeite nemen om jouw product en markt goed te begrijpen, omdat hij/zij weet dat dat essentieel is voor succesvolle marketing.

Wat ik leerde van het hosten van de SaaS Bazen Podcast

Dit jaar (2020) maakte ik een kleine 40 uur aan podcasts. Ik ging met SaaS Bazen in gesprek over hun business en over hun (persoonlijk) leiderschap. Het leverde ontzettend veel gave reacties op, vaak in m'n mailbox, LinkedIn messages of soms zelfs een telefoontje om te bedanken voor de waardevolle content. Als jij ook een luisteraar bent: dankjewel!

De podcast is voor mijzelf erg leerzaam en ik wil een aantal lessen en inzichten met jullie delen. Sommige lessen hebben betrekking op SaaS, maar ik deel ook een aantal persoonlijke lessen. In het volgende hoofdstuk begin ik daarmee.



Foto: hier ben ik in gesprek met Rick Goud, SaaS Baas bij Zivver. Voor mij een uitzonderlijk inspirerend gesprek. De SaaS Bazen Podcast is te beluisteren via onder andere [Spotify](#), [Apple Podcasts](#), [Google Podcast](#), [Soundcloud](#) en via de websites van [Nordhaven](#) en [SaaS Bazen](#).

De impact van een slogan

Bij de oprichting van Nordhaven dacht ik na over een slogan. Een spreuk die ons richting kan geven bij het nemen van beslissingen, een spreuk die energie geeft, die aanzet tot actie en vooral: een spreuk die ons herinnert aan de ambitie om altijd iets extra's te leveren aan opdrachtgevers (en onze omgeving).

De slogan werd '**always deliver wow**'.

Always: niet alleen als je in een flow zit, zoek altijd naar een wow. In je advies, in resultaten, in je presentatie; waar ie in zit bepaal je zelf, als je 'm maar levert. **Deliver:** in essentie zijn we in ons werk steeds aan het leveren. Advies, inzichten, guidance, ideeën en soms vooral energie; alles wat nodig is om het gewenste resultaat te behalen. **Wow:** vereist denk weinig toelichting. 'Wow' is de term die je gebruikt als je positief verrast bent, en dat is wat we willen leveren aan klanten. Altijd. Always deliver wow.

Deze slogan heeft veel voor me gedaan. Op zwakkere momenten is het de quote die herinnert aan de ambitie en koers. We hingen 'm groot aan de wand en hij komt terug in veel van onze documenten. Een positieve 'reinforcement' van de boodschap aan onszelf.

Maar dit jaar veranderde er iets. Op een aantal momenten merkte ik dat de 'always deliver wow'-mentaliteit me soms begon af te remmen. Soms had ik de wow gewoon even niet, ook niet als ik alles uit de kast haalde. Ik had simpelweg de kennis nog niet, miste bepaalde informatie of had niet de energie die ik op andere momenten wel had.

Een andere quote die me dierbaar is, is 'question everything'. En everything is dus ook je eigen slogan. Ik ging daarom op zoek naar de vraag: waarom heb ik destijds voor 'always deliver wow' gekozen, waarom was juist die quote voor mij zo belangrijk?

Ik kwam tot het inzicht dat er iets negatiefs aan ten grondslag lag: perfectionisme. De onzekerheid om dingen fout te doen had ik (onbewust) omgezet in extreme ambitie om altijd 'all-in' te gaan. De term 'always deliver wow' was de ultieme voeding om die ambitie invulling te geven en sloot daarom perfect aan bij m'n aangemeten mindset om niemand teleur te stellen. En als je dit leest denk je misschien; "er is toch niets mis mee om all-in te gaan en om het maximale te willen leveren?".

Eens, en de bottleneck zat 'm voor mij ook niet in het 'all-in' gaan of 'het maximale te willen leveren'. De echte uitdaging zit 'm in uitstelgedrag dat voortkomt uit de onzekerheid om een keer een 7 te leveren in plaats van een 9 of 10.

Langzaam maar zeker kwam ik erachter dat ik me vaak liet afremmen door de 'always deliver wow'-mentaliteit. Het opleveren van een plan van aanpak uitstellen omdat het nog geen '10' waard is. Een marketingcampagne maar niet live zetten omdat je twijfelt over een tekst, of een keuze uitstellen omdat je het gevoel hebt nog niet over alle informatie te beschikken.

Ik wilde af van de remmende werking die ik ervaarde, maar wilde tegelijkertijd niet af van de ambitie om 'all-in' te blijven gaan. Ik besloot op zoek te gaan naar een tegenhanger, een andere (extra) slogan, die geen afbreuk deed aan de kwaliteitsambitie, maar de remmende werking zou opheffen en zou actie zou stimuleren, ook in de situaties waarin ik nu in twijfel-modus kwam.

Zonder er actief naar te zoeken kwam ik de term 'start walking and the road will appear' tegen. Het was meteen raak, dat was 'm. Het was namelijk precies wat ik deed op goede momenten, bijvoorbeeld met mijn podcast.

Toen ik besloot een podcast te maken had ik 100 redenen om het niet te doen. Geen goede stem voor een podcast, geen journalistieke achtergrond, geen ervaring met het afnemen van interviews, veel minder ondernemerservaring dan de meeste gasten die ik in de podcast zou gaan interviewen, zou ik wel de juiste vragen stellen, gaan gasten wel 'ja' zeggen tegen onze uitnodiging, hebben we wel voldoende budget om de podcast te maken, krijgen we het wel voor elkaar om consistent te leveren, etc.

Kortom; moet je wel een podcast beginnen als dit je vertrekpunt is?

Als ik deze vraag had beantwoord vanuit de 'always deliver wow'-mindset was het een overduidelijke 'nee'. De omstandigheden waren allesbehalve ideaal om een podcast te maken en de kans dat de eerste 10, 20 afleveringen een 'wow' zouden krijgen was gering. Toch besloot ik het wel te doen, gesteund door de quote: start walking and the road will appear. De eerste podcasts zijn inderdaad niet allemaal even geweldig van mijn kant. De geluidskwaliteit is niet optimaal, de gesprekken zijn door mijn gebrek aan ervaring wellicht minder geanimeerd, maar het belangrijkste: de stap was gezet en er was een podcast! Sommige angsten die ik vooraf had bleken terecht: de geluidskwaliteit was niet top, ik had in sommige gesprekken moeite om grip te krijgen op een gesprek, ik leidde vragen niet goed in en het lukte niet altijd om tot de kern te komen. Maar veel belangrijker: de meeste angsten waren helemaal niet terecht en alles wat niet goed ging was te fixen door ervaring, toewijding, betere voorbereiding en simpelweg door gewoon te doen! M'n stem vond ik niet zo verschrikkelijk als ik vooraf dacht, SaaS Bazen zeiden allemaal ja en ik kreeg binnen no-time super fijne response en feedback van luisteraars.

Inmiddels staat de teller op ruim 50 afleveringen, heb ik gesprekken gehad met SaaS Bazen waar ik op voorhand niet op durfde te hopen en groeien de luistercijfers elke maand. Is het altijd een 'wow'? Nee, zeker niet, ik zie nog genoeg verbeterpunten, maar ik merk aan de reacties die ik krijg, aan mijn gasten en aan mezelf dat ik groei en dat de meeste afleveringen toegevoegde waarde hebben voor luisteraars.

Als je ergens goed in wilt worden; het kost tijd. Waarschijnlijk meer dan je hoopt. Een business bouw je niet in 1 jaar, een podcast ook niet. Wat ik ervan geleerd heb: wees niet bang om voor schut te staan, wees niet bang om in het diepe te springen. Een groot deel van de mensen die dit leest zal ondernemer zijn en mogelijk met meer ervaring dan ik, maar toch voel ik me zo vrij om dit persoonlijke inzicht te delen, omdat ik merk dat ook ondernemers die al 20 jaar actief zijn hier soms moeite mee hebben. Ik had de extra quote nodig als guideline, en dat heeft ontzettend goed geholpen. Misschien ben jij niet van de quotes en geef je zelfsturing op een andere manier. Wat jouw methode is maakt niet uit, als je maar op zoek blijft gaan naar manieren om jezelf te challengen, ook je diepste overtuigingen.

Als ondernemer moet je comfortabel worden in het nemen van beslissingen, ook als je maar 30 of 40% van de informatie hebt. Je kunt niet eindeloos doorzoeken en wachten op meer informatie om je beslissing te onderbouwen, knopen doorhakken vraagt om lef en vertrouwen. Just start walking...

Een extra inzicht / les die ik hiermee heb opgedaan: niets is zwart of wit. De quote 'always deliver wow' was het voor mij helemaal, totdat ik merkte dat ie me afremde. Toen hoefde ik 'm niet helemaal overboord te gooien; er zat nog steeds een element in dat ik nodig had (heb), en een (simpele) toevoeging bracht de boel weer in balans.

Het liet me ook zien dat perfectionisme niet per se negatief is, en ook niet per se positief. Het gaat erom hoe je ermee omgaat. Voor een buitenstaander klinken deze quotes naast elkaar misschien als onmogelijk, onlogisch of als slap compromis, maar voor mij doet de gecombineerde slogan tot op de dag vandaag precies wat ie moet doen: het helpt me om te zoeken naar manieren om opdrachtgevers positief te verrassen, en het geeft me de ruimte om te starten, ook als ik de 'wow' nog niet in het vizier heb. Want ik weet, als ik ga lopen, komt ie vanzelf tevoorschijn. En vaak eerder dan gedacht.

Welke beslissing stel jij uit omdat je onvoldoende informatie denkt te hebben?

Van wig naar spijker

Bij Nordhaven zijn we gespecialiseerd in B2B SaaS Marketing. En wie zich met marketing bezig houdt krijgt regelmatig te maken met sales. Hoewel ik zelf een aantal jaren sales ervaring heb, ben ik blij dat we een samenwerking hebben met een specialist op gebied van sales: [RedFoxBlue](#). Alle credits in dit hoofdstuk gaan dan ook uit naar het team van RedFoxBlue en naar Maurice Neufeglise in het bijzonder.

In 1 van de trajecten die we in 2020 samen deden legde hij het concept 'van wig naar spijker' uit. Het idee: veel salesmensen zijn in het begin van de salesfunnel vooral bezig met het verkopen van het product, terwijl ze eigenlijk iets anders moeten doen, vooral bij SaaS: op zoek naar red flags, redenen waarom een deal niet zou werken. Door bad fit leads zo vroeg mogelijk in het sales proces te identificeren, ontstaat er tijd die sales reps later in de funnel kunnen besteden, waar de kans op een deal groter is.

Maurice kan het concept nog veel beter uitleggen dan ik, en heeft dat ook gedaan in [dit webinar](#). Ga naar 36:40 min als je meteen naar het concept 'van wig naar spijker' wilt, maar het is aan te raden om het hele webinar te bekijken!



Maurice Neufeglise, partner bij RedFoxBlue, in het webinar "[van founder-led sales naar het bouwen van een salesorganisatie](#)".

Wat is jouw differentiator?

Waarom zou een klant moeten kiezen voor jouw oplossing?

Het is een vraag die door veel marketeers wordt gesteld, omdat het in essentie de vraag is die gebruikers (vaak minder letterlijk) stellen wanneer ze jouw website bezoeken. Toch word ik niet vaak blij van de antwoorden. “Onze oplossing is veiliger”, “we hebben een gebruiksvriendelijke interface”, etc.

Dit zijn geen differentiators, tenzij je ze heel concreet kunt maken. Bied jij een bepaalde encryptie die anderen niet hebben, of kun je bij jouw oplossing een handeling met 3 klikken minder uitvoeren? Dan is er sprake van een differentiator, maar dan rijst de volgende vraag: is dit voor jouw potentiële gebruiker ook daadwerkelijk belangrijk?

Je differentiator in kaart brengen is eenvoudiger dan je denkt. Zeker je differentiator op feature niveau is eenvoudig te achterhalen:

1. Maak een lijstje met al je concurrenten
2. Schrijf je features op
3. Geef per feature aan of jouw concurrenten deze features ook hebben

Je hebt nu visueel inzichtelijk of je een differentiator hebt.

Pro tip: zet niet alleen kruisjes, maar vermeld ook de naam van de feature bij je concurrent. Dit geeft je mogelijk nieuwe inzichten voor jouw feature benamingen.



Gratis resource

Feature Comparison Template

Download hier het gratis template Feature Comparison Template. Open de URL en download de spreadsheet als xlsx-bestand.

[Downloaden](#)

De waarde van jouw oplossing

Welke waarde levert jouw oplossing?

Het is een vraag die niet te beantwoorden is, zonder eerst te weten aan wie het waarde levert.

Stel, je hebt software ontwikkeld om offertes op te stellen. Je doet er alles aan om ervoor te zorgen dat de gebruiker in no-time een offerte kan opstellen. Het voordeel waar veel marketeers op zullen inzetten is “efficiency en/of productiviteit”. “Genereer een offerte in 5 minuten, zoiets.

Jij kent je markt en product, dus de kans is groot dat je ‘raak’ zit met deze message. Maar, toch is het een onderzoekje waard, omdat veel (SaaS) bedrijven een stap vergeten.

Een van de eerste acties die ik onderneem bij klanten is: achterhalen hoe de gebruiker het product ziet en ervaart. Dus niet het marketing team van het SaaS bedrijf, maar de uiteindelijke gebruiker. **De vraag is niet hoe jouw marketeer over jouw oplossing praat, de vraag is hoe jouw klant over jouw oplossing praat.**

Terug naar het voorbeeld: de kans is groot dat de inside sales rep die de offertes maakt uitermate tevreden is met de snelheid en het gebruiksgemak van jouw oplossing. Daar is jouw boodschap ‘een offerte opstellen in 5 minuten’ goed op z’n plaats. Maar wat zeggen andere gebruikers?

Kijk eens met hen mee, en leer van de inzichten. Misschien ontdek je dat niet alleen sales gebruik maakt van je software, maar dat operations regelmatig inlogt om de offerte in te lezen als referentie voor de uitvoering. Voor hen zal efficiency bij het opstellen van een offerte geen argument zijn. Het snel vinden van de juiste data en het exporteren naar KanBan view wellicht wel.

1. Ken je gebruiker(s!).
2. Begrijp wat de waarde van jouw oplossing is.
3. Communiceer die waarde.
4. Lever die waarde.

Focus

Ik wil het kort hebben over focus.

In de podcast vraag ik SaaS Bazen direct of indirect naar hun geheime recept. Vrijwel altijd komt het neer op focus. En hoewel het woord focus misschien op verschillende manieren uitgelegd kan worden, ben ik er na een redelijk aantal podcast van overtuigd dat daar de sleutel tot succes ligt: je volledige aandacht richten op 1 ding tegelijk.

Voor de ene SaaS Baas betekent dit dat hij de agency van waaruit het SaaS product is ontstaan verkoopt en voor de andere SaaS Baas betekent dit dat hij werkt met 'themadagen': management-dag, productdag, marketingdag, etc.

Wat krijgt jouw focus in vandaag? Deze week, deze maand, dit jaar?

Leestip

The ONE thing - Gary Keller & Jay Papasan

Een aantal jaren geleden las ik het boek 'The ONE thing'. Het boek heeft de subtitel: the 'surprisingly simple truth behind extraordinary results' en is geschreven door twee Amerikaanse vastgoedondernemers, Gary Keller en Jay Papasan. Hun business staat ver af van de SaaS wereld, maar het principe uit hun boek is universeel toepasbaar: focus je op 1 ding (tegelijk) en de kans is (heel) groot dat je uitzonderlijke resultaten haalt.

Naast het boek is er ook een goede podcast onder dezelfde naam.

The ONE thing beschrijft niet alleen het belang van focus, maar bevat ook een aantal praktische stappen die je kunt zetten om meer resultaat te halen. Centraal staat de vraag:

“What is the one thing I can do such that by doing it everything else will be easier or unnecessary?”



Product-Market fit of Problem-Solution fit?

In SaaS heeft iedereen het over Product-Market fit. En niet zonder reden; het is essentieel voor business succes. Maar als jij moeite hebt met het vinden van product-market fit, ga dan eens op zoek naar je problem - solution fit: voor welk probleem heb jij nu de oplossing?

Soms kan een klein verschil in perspectief al nieuwe antwoorden en inzichten opleveren, en bij mijn klantprojecten werkt deze kleine mindshift vaak erg verhelderend.

Welk probleem los je in essentie op en hoe ziet jouw oplossing eruit?

Breng dit eerst eens haarscherp in kaart en ga daarna (opnieuw) op zoek naar een markt waar je jouw oplossing in kunt positioneren.

Tip

Denkoefening

Een denkoefening die ik graag doe is de volgende.

Maak een spreadsheet aan met 6 kolommen:

1. Probleem
2. Symptomen
3. Oorzaak
4. Consequenties / gevolgen
5. Oplossing
6. Resultaat

Vul voor elk probleem dat je kunt bedenken (met betrekking tot Problem-Solution fit, maar gebruik dit gerust ook voor andere probleem-analyses) alle kolommen in. Je zult zien dat het niet altijd meevalt om oorzaak / gevolg of probleem / symptomen te onderscheiden.

Probeer deze denkoefening ook eens!

Ideal Customer Profile

Waarschijnlijk bestempel je dit hoofdstuk als open deur. En toch heb ik 'm opgenomen in dit document, want bij vrijwel alle SaaS bedrijven die ik in de afgelopen jaren heb geholpen dacht men dat ze heel goed wisten wie hun klant was, maar opvallend vaak viel die overtuiging weg bij een aantal controlevragen.

Daarom aan jou de vraag; wie is jouw ideale klant?

Beschrijf markt(segment)en, bedrijfsomvang, specifieke kenmerken, geografische gegevens, en ga zo maar door. Zo specifiek, dat je eenvoudig via LinkedIn zou kunnen targeten op de filters in Sales Navigator.

Vital few vs Trivial many

Laat ik beginnen met een confession: ik heb moeite met het concept vital few vs trivial many, maar het houdt me vrijwel dagelijks bezig. Ik neem je even mee.

Jaren geleden kwam ik tot de conclusie dat ik teveel spullen had. Kleding, gadgets, keukenspullen, sportaccessoires, woonaccessoires, etc.

Ik begon interesse te ontwikkelen in minimalisme, en keek de documentaire 'The Minimalists' op Netflix. Als je het niet kent, ik vind het een aanrader.

De documentaire gaat over twee Amerikaanse jongeren die het maatschappelijk gezien prima voor elkaar hebben. En toch zijn ze niet gelukkig. De continue drive naar meer, beter, groter ervaren ze als uitputting en uiteindelijk besluiten ze te minimaliseren. Ik ga er niet teveel over vertellen, maar ik kan wel zeggen dat het mij prikkelde: minder spullen, minder gedoe.

Samen met mijn vrouw Carola begonnen we met het opruimen van de kledingkast. Dat was nodig: 12 paar schoenen, 27 overhemden, 13 broeken en 40+ shirts voor mij alleen al. Bizar als ik er nu over nadenkt. We brachten het terug naar significant lagere aantallen.

Om te begrijpen wat dit met SaaS en ondernemen te maken heeft gaan we een paar grote stappen in de tijd maken.

De opgeruimde kledingkast beviel dermate goed, dat we hetzelfde principe toepaste op andere delen van het huishouden. Toen ik vervolgens ook pogingen had ondernomen om digitaal te minimaliseren (en hier een podcast project over maakte), kreeg ik een brainwave:

"Als minimalisme zo prettig werkt in mijn privéleven, waarom pas ik het dan niet ook zakelijk toe?"

Vanzelfsprekend riep deze vraag nieuwe vragen op. "Hoe zou minimalisme er in een bedrijf dan uitzien?" en "Waar zou ik dan moeten beginnen?"

Deze vragen waren niet zo moeilijk te beantwoorden, omdat ik inmiddels een goede definitie had gevonden van het minimalisme. Ik las het in het boek Essentialism van Greg McKeown, in mijn ogen een must-read voor elke ondernemer. De definitie: **Identify the essential. Eliminate the rest.**

Zakelijk betekent dit dus dat je voor elk onderdeel van je business vragen kunt gaan stellen over wat essentieel is.

1. Welke relaties zijn essentieel?
2. Welke features in mijn product zijn essentieel?
3. Welke stappen in de onboarding zijn essentieel?
4. Welke tools in jouw business zijn essentieel?
5. Welke uitgaven zijn essentieel?
6. Etc

Het stellen en beantwoorden van dit soort vragen geeft je veel 'clarity'.

En waar ik als beginnende minimalist bij het weggooien van kleding nog wat twijfels had, ging ik nu vol vertrouwen de toekomst in als minimalistische ondernemer. Onbewust had ik een jaar eerder al een macro beslissing genomen die gedreven was door de minimalistische mindset: de keuze om met Nordhaven te specialiseren in (toen) tech bedrijven kwam al voort uit het besef dat je niet alles voor iedereen kunt zijn/doen, en dat focus op 1 ding (marktsegment in dit geval) beter aansluit bij de minimalistische grondhouding. Ik besloot onze focus nog verder aan te scherpen (minimaliseren); niet tech bedrijven, maar B2B SaaS bedrijven zijn de doelgroep waar we het best bij passen.

Waarom kan dit relevant zijn voor jou als SaaS Baas?

Het kan verhelderend zijn om jezelf ook deze vragen te stellen. Wanneer je dit ook leest; maak vanaf nu elke week een kwartiertje tijd vrij om na te denken over deze vragen.

Voor de volledigheid; bij minimalisme en essentialisme denk ik niet per se aan minder, maar aan effectiever. Je zou kunnen denken aan de term 'lean', al werkt het concept vital few vs trivial many voor mij beter.

Leestip

Essentialism - Greg McKeown

Meer weten over essentialisme? Essentialism is een van mijn favoriete boeken.

[Bekijk boek](#)

Actief werken aan 'retention' en 'expansion'

De meeste SaaS bedrijven waar ik binnenkom hebben een leadgeneratie programma, formeel of informeel. Er is vrijwel altijd wel een proces bedacht om leads te genereren. Ook heeft vrijwel iedereen nagedacht over een onboarding programma: een onboarding wizard, een product tour, een demo; een stappenplan om gebruikers welkom te heten in de software.

Wat ik zelden tegenkom ik een retentie programma of een expansion programma. Een gestructureerd proces om bestaande gebruikers te behouden ontbreekt vaak. Ja, er is wellicht een e-mail campagne, maar veel SaaS bedrijven missen een omljnd programma met 'actionable steps' om churn te verminderen en om expansion te stimuleren.

Herken je je hierin? Ga eens met je team aan de slag met een retentie en expansion programma.

Buyer challenges

Weten waar jouw buyer persona wakker van ligt en van droomt is essentieel voor effectieve marketing. Heb jij het gevoel dat je de uitdagingen, obstakels en dromen van je potentiële klant wel kent, maar heb je ze nooit gedocumenteerd? Start hier dan vandaag mee en deel het document met je team. Het feit dat 't in jouw hoofd zit, betekent niet dat jouw hele team ze ook kent.

Dit geldt overigens niet alleen voor buyer challenges; voor praktisch elk relevant stukje kennis is goede documentatie essentieel.

Gewoontes

“People do not decide their futures, people decide their habits, and their habits decide their futures.”

Het is een quote van F.M. Alexander en hij raakte me meteen. En ik geloof erin. Zelf ben ik een echte ‘habit-freak’. Zo lees ik elke dag 10 bladzijden, doe ik dagelijks een kleine workout en leg ik elke week een vaste afstand hardlopend af. Het zijn gewoontes die je relatief eenvoudig kunt inslijpen, met een compound effect als gevolg. En het mooie is; als je eenmaal je dag- of weekdoel hebt behaalt, doe je vaak wat extra’s. De 10 bladzijden worden er 20 of 100, de kleine workout wordt een uitgebreide workout en de hardloopronddjes worden frequenter, langer en/of sneller.

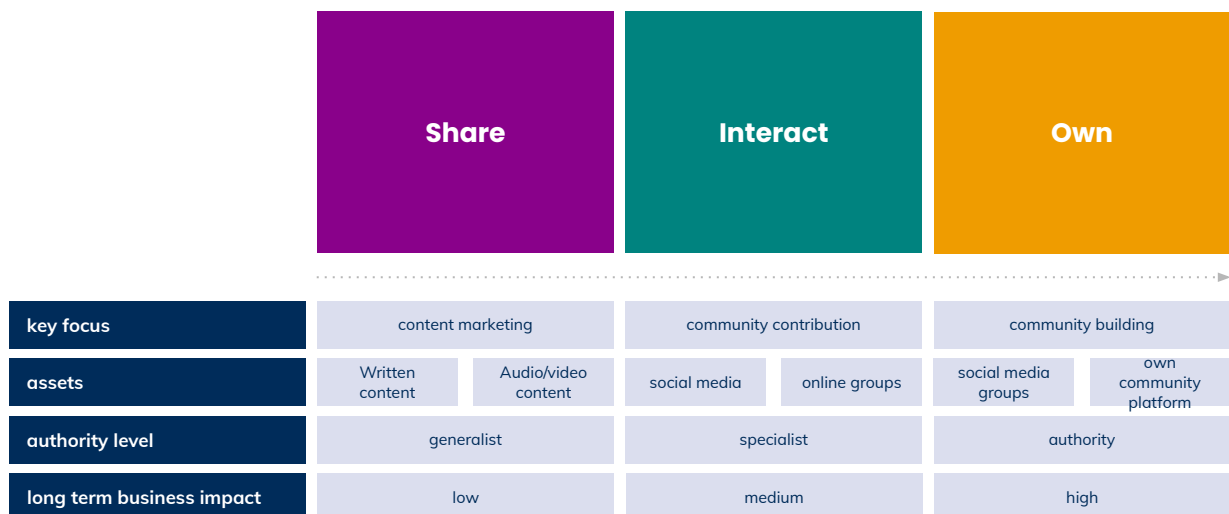
Stel je eens voor wat de habit ‘elke dag connected met 1 potentiële klant’ op lange termijn voor effect heeft op je business?

Authority framework: van zenden naar het bouwen van een community

Vrijwel elk B2B SaaS bedrijf erkent het belang van content. Toch zie ik dat veel SaaS bedrijven blijven steken bij het schrijven van blogs en deze plaatsen op LinkedIn. Dit is om twee redenen niet (meer) voldoende.

Een autoriteitspositie krijg je niet meer door alleen te schrijven en dit te delen op socials. Het probleem hiermee is namelijk dat het vooral neerkomt op zenden, terwijl (ook) B2B kopers interactie willen met bedrijven waarmee ze werken.

Hiervoor hebben we het Authority Framework ontwikkeld, zie onderstaande afbeelding.



Als startend SaaS bedrijf start je met het delen van content (Share), in de eerste fase meestal geschreven content. Het maken van een audiovisuele content is een logische en belangrijke volgende stap. Met het delen van content bouw je publiek op, maar interactie blijft vaak achter. Om interactie met je doelgroep te krijgen is meer nodig, de stap naar 'Interact': activiteit op social media platforms, reageren op blogs, artikelen en discussieplatforms in jouw (doel)markt. Je gaat hiermee van zenden naar interactie, wat je meer zichtbaarheid en (bij succesvolle uitvoering) meer autoriteit oplevert.

De volgende stap is 'Own': je bent geen onderdeel meer van de discussie, je host en faciliteert de discussie. Deze stap is erg belangrijk als je met jouw business wilt inzetten op thought leadership. De impact op je business is op lange termijn groot, omdat je hiermee jouw doelgroep letterlijk op je eigen platforms (en dus binnen handbereik) hebt. In deze fase stuur je een chatje naar de potentiële klanten op jouw platform, waar zij regelmatig komen voor inspiratie of informatie.

Waar in het Authority Framework sta jij momenteel met jouw business? En waar sta je over een jaar?

Playing the long game

In [aflevering 52](#) van de SaaS Bazen Podcast had ik de kans om te praten met Michel Pilet, founder van clevergig (ja, zonder hoofdletter:)).

Ik had hem gevraagd voor de podcast om te praten over lange termijn denken. Ik volgde hem al een tijdje op LinkedIn en vond z'n posts interessant. Regelmatig plaatst hij een gedachte omtrent 'playing the long game', een term die ook in zijn LinkedIn headline staat. Ik was benieuwd hoe hij dit doet in een wereld waar snelle groei vaak hoger op de agenda staat dan alles wat je bedenkt bij 'playing the long game'.

Het werd een gaaf gesprek over zijn visie op ondernemen (in SaaS) en hij was open over de uitdagingen die je tegenkomt als je de focus verlegt naar de lange termijn.

De reden dat ik zo nieuwsgierig was naar het verhaal van Michel had ook te maken met mijzelf. Zelf ben ik van nature vooral geneigd om juist lange termijn te denken. En hoewel dat misschien interessant klinkt, in de praktijk brengt dat de nodige uitdagingen met zich mee. Het besluit om me met Nordhaven volledig te richten op de SaaS-markt was ook een besluit voor de lange termijn. Ik wist dat het een pittige uitdaging zou worden om een rol als specialist te verwerven (het alternatief is zeker op korte termijn een stuk eenvoudiger), maar het was het waard.



Beluister het gesprek via jouw favoriete podcast app en tune ook eens in op de afleveringen met Casper Bakker van Picqer, Edwin Vlieg van Moneybird en Dennis van der Heijden van Convert. Ook in die afleveringen kwam dit thema aan de orde.

Education based marketing

Denk eens aan de laatste keer dat je een auto kocht.

De kans is groot dat je voorafgaand aan het showroombezoek een (sterke) voorkeur had voor een specifiek merk, model en/of kleur, mogelijk zelfs een specifieke uitvoering. Hoe kwam die voorkeur tot stand?

Je hebt deze droomauto waarschijnlijk meermaals zien rijden, waarna je online bent gaan oriënteren op de specs van de auto. Welke uitvoeringen zijn er, wat zijn de opties, hoe zit het met actieradius, en wat zijn de maandelijkse kosten voor wegenbelasting, verzekering en hoe zit het met het brandstof verbruik?

De eerste keer dat de auto je in positieve zin opviel was voor jou het trigger point, hier startte jouw awareness. Toen je ging Googlen doorliep je de consideration fase en in de showroom, bij het sluiten van deal zat je in de decision fase. Zelfs als je SaaS Baas zonder marketing achtergrond bent, kun je deze 'customer journey' goed voorstellen, want je doorloopt deze steeds weer. Bij de aanschaf van een auto, een keuken, een meubelstuk, een laptop, etc.

En jouw klant ook; ook hij / zij doorloopt deze fasen. In dit hoofdstuk wil ik kort aandacht besteden aan de middelste fase: de consideration fase.

In deze fase is het jouw taak om de potentiële gebruiker te onderwijzen rondom het probleem dat hij/zij wil oplossen. Een website met alleen een lijst features gaat je daar niet bij helpen. De meeste leads zullen door jouw marketing collaterals moeten worden geholpen in hun reis. Een education based marketing strategie rust op het principe dat je jouw klant eerst helpt, onderwijst, voordat je tot een deal komt. Hoe complexer jouw oplossing, hoe belangrijker dit is.

Promoot je content

Marketeers besteden veel tijd aan het creëren van content. Er worden inhoudelijke blogs geschreven, epische animatievideo's gemaakt en de vetste infographics ontworpen. Dat is top, maar vergeet deze masterpieces niet te promoten!

En met promoten doel ik niet op het plaatsen van een linkje op Facebook, nee; zorgen dat de content gezien gaat worden door de mensen die jij wilt bereiken.

Achterhaal waar jouw doelgroep zich bevindt en laat jouw content op die plaatsen zien. Klinkt logisch, maar toch zie ik dat een content promotiestrategie vaak ontbreekt.

Haal meer uit je content

Dit is een aanvulling op het vorige hoofdstuk, maar de tip die ik wil delen lijkt me relevant genoeg om er een apart hoofdstukje aan te wijden.

Je hebt een dag zitten zwoegen voor aan een blogartikel, en hij is helemaal naar je zin.

Je zet het online, deelt de link op je social channels, en klaar.

Nee, niet klaar!

Gebruik je creativiteit om meer te doen met dat artikel. Vraag je designer om quote-cards te maken, laat het artikel inspreken en publiceer het in audioformat, maak er een video over, maak een slideshow voor LinkedIn en genereer 5 stories voor je Instagram account.

Kortom; met een beetje extra tijdsbesteding breng je de content ook onder de aandacht bij iedereen die niet graag leest, maar wel naar jouw content wil luisteren of snippets wil zien op social media. Zo wordt 1 blog omgezet in misschien wel 20 assets.

Holacracy

Dennis van der Heijden is CEO van [Convert.com](https://www.convert.com). Ik sprak hem in de SaaS Bazen Podcast onder andere over Holacracy, een methodiek om je organisatie aan te sturen. Voor wie het niet gehoord heeft; hier volgt een deel van de transcriptie.

Je noemt het al even: Holacracy. Ik ben enorm benieuwd naar hoe die methodologie bij jullie precies werkt. Laat ik beginnen met de vraag: hoe ben je geïnteresseerd geraakt in Holacracy?

‘Op een gegeven moment zaten we op een MRR van tienduizenden euro’s, we hadden nog net niet het miljoen in annual revenue gehaald, en ik was een echte alles-komt-bij-mij-uit-baas. Andere SaaS-bazen zullen zich daar misschien in herkennen.

Het was op een vrijdagavond, mijn weekend was zo’n beetje begonnen, en een collega uit een andere tijdzone zei: “joh, kun je even de creditcard invullen op deze softwaretool? Het is 35 dollar en dan kan ik verder.” Hij was een developer namelijk.

En ik dacht ineens: het is vrijdagavond acht uur. Moet ik me, met een bedrijf dat bijna op een miljoen euro omzet zit, met dit probleem gaan bezighouden? Hoe kan dit nou? Blijkbaar vertrouw ik mijn mensen niet, ofzo. Het kan gewoon niet waar zijn dat ik op vrijdagavond een beslissing moet gaan nemen over 35 dollar, terwijl ik een team van 12 man heb. Ik heb toch echt wat fout gedaan.

En als je op het punt zit dat je team uit 12 mensen bestaat, dan kan het eigenlijk niet meer door één persoon gemanaged worden. Een traditionele oplossing is dan om daar een manager tussen te zetten.

Toevallig was ik me ook net aan het buigen over een educatievraagstuk. Ik las veel over het fenomeen unschooling. Mijn kinderen waren toen nog redelijk klein en ik was (en ben) ervan overtuigd dat mijn kinderen best dingen kunnen leren zonder tussenkomst van een leraar. Ik geloof dat kinderen zelf leren lezen en schrijven als ze daaraan toe zijn.

Dus terwijl ik een beetje in dat proces zat en iemand mij vroeg om 35 dollar, kon ik mezelf er niet van overtuigen dat de oplossing in een manager zou liggen. Dat zou hetzelfde zijn als een leraar tussen mij en mijn kinderen zetten. En daar geloof ik niet in.

Ik wil me alleen maar bezighouden met de intrinsieke motivatie van iemand. D e wil ik koesteren en ontwikkelen. Ik wil daar geen proces overheen zetten met wat je wel en niet mag doen en via wie je iets moet regelen.'

Je wilde eigenlijk meer zelfsturing, meer unschooling in je organisatie.

'Precies. Als iemand denkt dat het goed is voor Convert, wie ben ik dan om te zeggen dat het niet mag? Snap je? Moet ik dan de creditcard toevoegen?

Eigenlijk moet je gewoon een vrij budget hebben en vertrouwen hebben in mensen. Want ja, ik heb die mensen toch ingehuurd?

Dus ik dacht: misschien kunnen we een soort regels opstellen waarbinnen eigenlijk alles kan, als het maar goed is voor het bedrijf. En als dat niet duidelijk is, dan moeten we erover praten. Wat zou er gebeuren als we gewoon de facto 'ja' zeggen? Net als in de film Yes Man. Alles kan. Nou, dat ging helemaal niet zo slecht. Maar het was wel wat onconventioneel.'

Werkte je toen al volgens de Holacracy-methodologie?

'Nog niet, maar rond die tijd zag ik een aantal keer de TED Talk voorbijkomen van de oprichter van Holacracy. Ik ontdekte dat Holacracy er eigenlijk vanuit gaat dat medewerkers de vrijheid moeten krijgen en nemen om problemen zelf op te lossen. Er moet een kader zijn waarbinnen je alles kunt proberen. Met bepaalde grenzen uiteraard, zodat niet iemand op eigen houtje de totale omzet van Convert gaat investeren naar eigen inzicht (lacht).

Ik had trouwens nog geen idee hoe ik dat in vredesnaam moest gaan structureren, maar ik was geïntrigeerd door het concept van Holacracy. En ik realiseerde me al heel snel: als ik dit wil toepassen binnen mijn bedrijf, dan ben ik zelf het grootste probleem.'

Dat is nog eens een conclusie: ik ben het grootste obstakel.

'En het was echt zo. Want ik had nog nooit een bedrijf zo groot gemaakt als toen, dat was echt mijn eerste keer. Ik werd me ervan bewust dat als ik zou blijven micromanagen, ik datgene zou zijn wat ons tegenhoudt om de Holacracy-methode te gaan volgen. Ik had mezelf ook met veel moeite tot een ander soort manager kunnen ontwikkelen, maar ik wilde dat idee van managers eigenlijk helemaal laten varen. Hoe meer ik me in Holacracy verdiepte, hoe meer ik erin ging geloven.'

Kun je wat meer over Holacracy vertellen? Hoe werkt het bijvoorbeeld bij jullie?

'In de basis werkt Holacracy overal hetzelfde. Je werkt met een constitution, een soort grondwet dus. Daarin staat beschreven hoe je binnen een organisatie te werk moet gaan als je de Holacracy-methode wil toepassen. Die staat gewoon op holacracy.org en daar houden we ons aan.

Daarnaast is vertrouwen het sleutelwoord. Je medewerkers krijgen veel verantwoordelijkheid en veel ruimte om problemen op te lossen op hun eigen manier.

Twee belangrijke verschillen met een traditionele organisatiestructuur zijn de rollen en de accountabilities. Mensen worden hier niet warm van een titel als "Vice President of Marketing". We hebben gewoon rare namen voor rollen (grinnikt) en je hebt er altijd meerdere. Die brengen elk hun eigen accountabilities met zich mee, verantwoordelijkheden dus. Ik heb er zo'n 12 of 13. Bevalt een rol je niet meer of is de rol zinloos geworden, dan geef je 'm terug. Vind je een andere rol interessanter? Dan solliciteer je erop. En dan niet zo'n veel te officiële sollicitatie waar iemand vraagt: "En, wat is je ervaring op dat gebied?" en jij antwoordt: "Nou, nul natuurlijk, want ik zit nu in deze rol" - maar je gaat gewoon kijken of het bij je zou passen. En zo ontwikkel je jezelf en neemt je carrière weer een andere wending. Ook de organisatie verandert zo eigenlijk continu.'

'Het verlies in executiesnelheid bij remote werken compenseer je zo gemakkelijk omdat je medewerkers zo veel blijer zijn.'



Je organisatie verandert steeds?

'Klopt, dat komt door het dynamische en transparante van Holacracy. Terwijl ik met jou praat kan de situatie binnen Convert anders zijn dan voordat we dit interview begonnen. Er kunnen nieuwe rollen ontstaan zijn die ik nog niet ken en ook niet hoeft goed te keuren.'

Het klinkt alsof daar nogal wat aanpassingsvermogen voor nodig is. Klopt dat? En voelde dat vanaf het begin comfortabel?

'Ja, je moet flexibel zijn en nee, Holacracy voelde zeker niet meteen prettig. (lacht) Kijk, het past bij me. Die veranderende realiteit, de markt die zich ontwikkelt, de rollen die verschuiven - dat past echt bij me. Maar het is een enorm leerproces geweest. Ik was het probleem, zoals ik al zei.

Mensen vertrouwen is één ding. Dat kan ik goed, want anders zou ik ze niet inhuren. Maar je hele organisatie op vertrouwen inrichten en daar helemaal achterstaan, dat is nog wat anders. Dat hebben we moeten leren en moeten ervaren. Het is een beetje als een kind: ik vertrouw mijn dertienjarige, maar toch hebben we een aantal regels die de grenzen van de vrijheid aangeven.

Binnen Convert kun je dus zeggen: ik vertrouw je, je mag kortingen geven aan klanten. Maar als de korting meer dan x aantal keer de maandomzet van een klant is, dan is er iemand anders die daarover meebeslist.'

'Vertrouwen is het sleutelwoord binnen Holacracy. Als je iemand niet vertrouwt, moet je diegene niet inhuren.'

Jouw bevlogenheid is duidelijk en ik denk dat je veel mensen inspireert met de manier waarop je Convert runt. Was jouw team ook meteen enthousiast toen je met het Holacracy-model kwam?

'Ikzelf was er natuurlijk meteen heel positief over: alles is mogelijk! Fantastisch! Mijn co-founder is wat meer afwachtend. Daarom vullen we elkaar ook goed aan als founding team. Dus waar ik zei: "Yeah! Gaan we doen!" was hij wat meer behouden in zijn reactie. Hij zei: "Het lijkt me wel wat." (lacht) Het hele overtuigings- en implementatieproces heeft toch wel anderhalf jaar geduurd. Er was één persoon die het uiteindelijk echt niet zag zitten. Die is weggegaan. Als je bij ons komt werken, wat zeker niet gemakkelijk is, is Holacracy ook onderdeel van je onboarding. De eerste 90 dagen krijg je ongeveer 120 dingen die je moet doen om te onboarden en een groot deel heeft te maken met organisatiestructuur en -cultuur.'

Geef eens een voorbeeld van een proces dat er dankzij Holacracy heel soepel uitziet bij jullie?

'Een goed voorbeeld is het aannemen van nieuwe medewerkers. Als je genoeg budget hebt, dan mag je zo veel medewerkers inhuren als je wil. Dat maakt me niet uit. Iemand met een rol in Legal checkt of het contract voldoet aan de eisen van het desbetreffende land. Iemand met een HR-rol checkt of de nieuwe medewerker matcht met de waarden en de missies van Convert, want we willen de wereld beter maken, we hebben een bepaalde ethiek. Ik krijg vervolgens het contract onder mijn neus, want ik ben formeel de eindverantwoordelijke. En vrijwel elk contract teken ik in minder drie minuten. Gewoon omdat ik mijn medewerkers vertrouw: zij hebben hun checks gedaan en klaar.'

Nu ga ik een aanname doen en ik denk dat ik vrij safe zit met die aanname: ook jullie hebben fuckups.

'Sterker nog: we moedigen iedereen aan om ze met elkaar te delen. We hebben een speciaal Slack-channel daarvoor, genaamd Fail forward. Daarin deel je jouw fouten, verkeerde inschattingen, dat soort dingen. Ook tijdens je proefperiode. Die open cultuur koesteren we echt. Als fuckups ergens niet gemaakt kunnen worden, dan wil ik daar niet werken. Neem je risico's, dan maak je fouten. Ik deel mijn fuckups natuurlijk meer dan de rest om die cultuur te waarborgen.'

Dus fouten worden gedeeld vanwege en ten behoeve van de transparante cultuur. Hoe ga je ermee om als zo'n fuckup meerdere keren gemaakt wordt?

'In Holacracy hebben we dan een proces waarbij we een tension filen. In het Nederlands zeg je dat eigenlijk mooier: een spanningsveld signaleren. Daarmee geef je aan dat er een gat is in een accountability, een kloof tussen de realiteit en hoe het beter zou kunnen of moeten.'

Dan gaan we overleggen welke accountability bij welke rol moet komen om die tension weg te nemen. Meestal is het probleem dat de accountability, dus de verantwoordelijkheid voor een bepaald proces, er gewoon nog niet was. En dat die nu, omdat de markt bijvoorbeeld veranderd is, wel nodig is.'

Maak van 2021 een jaar van actie

“Start walking and the road will appear.”

Als je het hele e-book gelezen hebt, klinkt deze quote inmiddels bekend.

Het is de quote die mij het afgelopen jaar geholpen heeft om in actie te komen, ook als ik twijfelde aan een beslissing. Het is de quote die me heeft geactiveerd, die heeft aangezet tot actie; precies wat je nodig hebt als SaaS Baas.

Ik hoop dat dit inspiratieboekje je aan nieuwe inzichten heeft geholpen, of bestaande ideeën heeft aangescherpt.

Kun je in 2021 wat hulp gebruiken met het bouwen van jouw SaaS business? Plan een afspraak met me in via de link onderaan. 📧

Ik vind het altijd geweldig als ik SaaS Bazen kan helpen aan nieuwe ideeën en perspectieven, en hoop dat ook in 2021 te mogen doen voor jou.

Dank voor het lezen van dit e-book, ik wens je een geweldig jaar, persoonlijk en zakelijk!

Johan

