

# HET SUCCES VAN EEN DESIGNBUREAU

Robin Grunder  
**1655223**

12 januari 2018

Seminar **Visual**

JDE-SVIS.3V-13

Annemieke Pesch

# INHOUD

Aanleiding onderzoek	<b>2</b>
Relevantie voor CMD	<b>2</b>
Onderzoeksmethoden	<b>2</b>
Onderzoeksvragen	<b>3</b>
Wat maakt een designbureau succesvol?	<b>4-5</b>
Welke fases doorloopt een designbureau van start tot succes?	<b>6-9</b>
Op welke factoren moet een designbureau in de beginfase inspelen?	<b>10-11</b>
Hoe zorgt een designbureau ervoor dat hun succes wordt behouden?	<b>12</b>
Welke factoren bepalen het succes van een designbureau?	<b>13-14</b>
Bronnen	<b>15</b>
Bijlagen	<b>16</b>

**Aantal woorden ~ 3700**



## **Aanleiding onderzoek**

Afgelopen jaar heb ik mijn eigen designbureau opgericht: 'Grinder Studios'. Hier heb ik veel tijd en moeite in geïnvesteerd en het komt nu eindelijk van de grond. Volgend jaar ga ik afstuderen en vanaf dat moment ga ik al mijn tijd en geld investeren in dit bedrijf. Aangezien ik hier nu veel mee bezig ben leek het mij een mooie kans om Seminar Visual te benutten door een relevant onderzoek te kiezen, namelijk het succes van een designbureau. Ik heb erg nuttige informatie opgedaan en aan de hand van deze informatie een plan opgesteld voor na mijn afstudeerperiode. Hopelijk helpt dit plan mij gemakkelijker door mijn eerste échte werkjaren heen.

## **Relevantie voor CMD**

Dit onderwerp is relevant voor CMD'ers, omdat veel studenten na hun studie een eigen startup beginnen. Door het geven van deze seminar hoop ik die doelgroep nuttige informatie mee te geven over de succesfactoren van zo'n bedrijf. Hopelijk ondersteunt het die studenten in het proces naar hun eigen succes. Ik leg in mijn seminar de nadruk op de factoren die daarnaast extra relevant zijn voor het CMD-werkveld.

## **Onderzoeksmethoden**

Tijdens dit onderzoek heb ik mijzelf uitgedaagd om een keer niet standaard onderzoek te doen. Normaal begin ik altijd met deskresearch en speur ik het hele internet af. Vervolgens kijk ik welke media en andere onderzoeksmethoden mijn onderzoek nog kunnen verrijken. Dit keer heb ik het omgedraaid. Ik heb eerst twee seminars bezocht, namelijk 'een eigen bedrijf starten' van de Kamer van Koophandel en 'een goede start maken' van de belastingdienst.

Daarnaast heb ik een enquête uitgezonden tijdens mijn onderzoek naar mijn eerste deelvraag. Hierna ben ik op zoek gegaan naar mensen die ik kon interviewen over dit onderwerp. Ik heb vijf mensen geïnterviewd. Eén daarvan had een eigen onderneming binnen het CMD-werkveld. De rest van de geïnterviewde personen hebben een eigen onderneming gespecificeerd op ander gebied.

Vervolgens heb ik mij pas volledig gericht op deskresearch. Wat mij vooral heeft geholpen is het startersmagazine van de Kamer van Koophandel. Daarnaast ben ik pas op internet gaan zoeken en kwam ik tot de fijne ontdekking dat al mijn onderzoek klopte. Het internet bevestigde al mijn onderzoeksresultaten en gaf weinig extra informatie. Dit was een heel interessante manier van onderzoek doen!

# ONDERZOEKSVRAGEN

## Deelvragen

Wat maakt een designbureau succesvol?

Welke fases doorloopt een designbureau van start tot succes?

Op welke factoren moet een designbureau in de beginfase inspelen?

Hoe zorgt een designbureau ervoor dat hun succes wordt behouden?

## Hoofdvraag

Welke factoren bepalen het succes van een designbureau?

## Wat maakt een designbureau succesvol?

Dit leek mij een goede eerste onderzoeksvraag, omdat succes in mijn ogen een subjectief begrip is. Dit wilde ik graag peilen. Daarnaast brengt het mijn onderzoek rustig op gang en zit je niet gelijk in de zware materie. Allereerst heb ik onderzoek gedaan naar de gemiddelde mening van mijn respondenten over succes, aan de hand van een enquête. De bijlagen van deze enquête zijn te vinden achterin dit document.

Het merendeel is het met mij eens dat succes een subjectief begrip is, namelijk 81,5 procent. Het 'Zakelijk Succes Academy' bevestigde dit. Zij stellen dat "je eigen definitie van succes bepaalt of je het bereikt. Hoe hoger je je persoonlijke doelen stelt, hoe groter de uitdaging wordt". Hieruit blijkt dat succes inderdaad niet objectief te meten valt en dus subjectief is. Je bepaalt zelf jouw succes. Iedereen hecht waarde aan andere succesfactoren.

Vervolgens was ik benieuwd naar wanneer zij een designbureau dan succesvol vonden. In de inleiding van mijn enquête gaf ik aan dat zij uit moesten gaan van een eenmanszaak of klein bedrijf in een periode van één jaar. De meningen waren erg verdeeld. Uit de enquête kwam naar voren dat vooral de jaarlijkse winst het succes voor hen bepaalde. Op de tweede plek kwam de mate van bekendheid, gevolgd door de jaarlijkse verkoop en aantal klanten.

Het grootste gedeelte van de mensen die vonden dat winst het succes bepaalt gaven aan dat de jaarlijkse winst minimaal €25.000,- moest zijn. De mensen die bekendheid bepalend vonden, gaven aan de nationale bekendheid tussen de 5% en 10% gestegen moest zijn. De meningen waren verdeeld over het aantal klanten dat behaald zou moeten worden. Tenslotte gaven de mensen die het verkoopaantal bepalend vonden aan dat er tussen de 100 en 250 verkochte diensten of producten moesten zijn.

Het aantal opties voor antwoorden waren beperkt. Hier heb ik bewust voor gekozen. Deze enquête was niet bedoeld om succes te meten, maar om mij een beeld te geven van wanneer iets gemiddeld wordt gezien als succesvol. Het beeld dat door de respondenten geschetst werd voldeed aan mijn verwachtingen.

## Succesfactoren

Professor Arjan van den Born omschreef op RTL Nieuws (2016) de factoren die volgens hem succes bepaalde. Ik heb tijdens mijn interviews en verder onderzoek gepeild of deze factoren inderdaad het succes van een onderneming bepalen. In mijn hoofdvraag geef ik aan wat volgens mij de succesfactoren van een designbureau bepalen.

1. Hard werken
2. Intelligentie is belangrijk
3. Geef jezelf de schuld voor de uitkomst
4. Sta open voor innovatie
5. 'Need for achievement'
6. Wees niet te angstig
7. Ken je markt
8. Zorg voor geld
9. Je moet geluk hebben
10. Schrijf op wat je wilt doen

## Welke fases doorloopt een designbureau van start tot succes?

Stichting PKM Nieuwegein (2014) vermeldt de zes fases dat een bedrijf doorloopt volgens de theorie van Greiner. Deze zes fases zijn voor bijna alle ondernemingen hetzelfde, vandaar dat deze theorie ook op gaat voor een designbureau. Greiner omschrijft de eerste fase van een bedrijf als de pioniersfase. In deze fase wordt de basis van het bedrijf aangelegd. De ondernemer moet zichzelf nog bewijzen en een plekje op de markt weten te veroveren. De pioniersfase wordt gevoed door creativiteit. Er is tot dit moment nog niks ondernomen, dus alles moet vanaf dit punt worden opgebouwd vanaf de grond. Hierin moet daardoor ook verreweg het meest geregeld worden. Daarom heb ik ervoor gekozen deze fase verder in dit verslag extra goed uit te lichten.

De tweede fase is de beheersingsfase. De basis van de onderneming is nu gelegd, dus nu moet de organisatie worden opgebouwd. In deze fase wordt het management aangelegd en wordt er gekeken naar hoe het bedrijf moet worden gerund. Als dit alles is bepaald gaat het bedrijf over in de decentralisatiefase. In deze fase kunnen taken worden uitbesteed en worden verantwoordelijkheden gedelegeerd. De vierde fase is de standaardisatiefase. Dit is de eerste fase van het bedrijf dat wordt gekenmerkt door volwassenheid. Alles hiervoor behoort tot de geboorte- en jeugdfase. In de standaardisatiefase worden

processen geoptimaliseerd. Hierna wordt het bestuur geoptimaliseerd. Alles wordt op elkaar afgestemd, zodat de zaken in goede banen worden geleid. Vanaf dit moment spreek je van de coördinatiefase. De laatste fase heeft de verzakelijingsfase. In deze fase ontstaan er samenwerkingen en worden allianties gevormd. Vanaf dat moment zullen er weinig ingrijpende veranderingen meer plaatsvinden.

### **Pioniersfase**

Aangezien er in de pioniersfase verreweg het meeste gebeurt, licht ik deze extra toe. Ik deel de pioniersfase op in zes verschillende stappen. Allereerst ga je je mogelijkheden en kwaliteiten onderzoeken. Vervolgens verken je de markt waarin je werkt en stel je je marketingstrategie hierop af. Als je strategie is bepaald creëer je een bedrijfsidentiteit. Denk aan een naam, logo en visuele uitingen. Daarna maak je een financieel plan op voor jezelf en ga je op zoek naar investeerders. Vervolgens onderzoek je mogelijke risico's en elimineer je ze voor zover dat mogelijk is. Tenslotte ga je op zoek naar klanten, want je werkzaamheden kunnen in deze laatste stap eindelijk van start gaan.

## **Stap 1 | Onderzoek je mogelijkheden en kwaliteiten**

Zelfkennis is hierin erg belangrijk. Vraag jezelf af waar je kennis en kwaliteiten liggen en wat je wensen en drijfveren zijn. Bepaal je doelstellingen. Wanneer ben je tevreden en waar ga je voor vechten? Kom je er in dit proces achter dat je bepaalde vaardigheden mist, zoals het bijhouden van de administratie, besteed deze taken dan uit. In dit geval zou jij bijvoorbeeld een boekhouder in kunnen huren. Vraag jezelf daarnaast ook af hoe veel risico je durft te nemen. Speel je op safe of ga je deze risico's aan? Als je dit helder hebt stel je financiële doelen. Leg de lat niet te laag, dan word je niet genoeg uitgedaagd. Leg de lat ook niet te hoog, dat werkt ontmoedigend.

Vervolgens ga je kijken naar je doelgroep. Specificeer deze zo veel mogelijk, want dat maakt je aanbod ook specifieker. Op deze manier weet je beter op wie je je producten en/of diensten precies moet richten. Als je je specifieke doelgroep helder hebt heb je ook de precieze wensen van de klant helder. Ga na of je concurrenten deze wensen vervullen. Zo ja, hoe doen ze dat dan? Wat kan je van ze leren? Welke kosten rekenen zij hiervoor? Zo nee, hoe kan jouw product of dienst die behoefte dan wel vervullen? Door jezelf dit soort dingen af te vragen leer je jezelf te onderscheiden.

## **Stap 2 | Verken de markt en bepaal je strategie**

Zoek informatie over de branche waarin je werkt. Je moet er altijd voor zorgen dat je op de hoogte bent over de nieuwst ontwikkelingen binnen je vakgebied. Kijk ook naar de omgeving waarin je werkt. Hoe ziet jouw werkveld eruit? Waar moet je rekening mee houden? Focus je daarnaast op trends. Dit is hard nodig voor een iemand die werkt binnen het CMD-werkveld, omdat een designbureau altijd op de hoogte moet zijn over de nieuwste trends en technologieën. Bestudeer ook zoals eerdergenoemd je concurrenten. Als je je markt en concurrenten hebt onderzocht is het slim om een SWOT-analyse te maken. Hierin zie je jouw sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen. Vervolgens pas je je strategie hierop aan.

Als je je marketingstrategie bepaald is het verstandig je te focussen op de vijf P's. Zorg ervoor dat je product uniek is. Het moet onderscheidend zijn. Zorg er daarnaast voor dat je prijs gunstig is ten opzichte van je concurrent. Kijk naar welke promotie er bij jouw product past: online, offline of allebei, en hoe? Als je je op een fysieke plaats vestigt, wat is dan de beste plek voor jouw bedrijf? Tenslotte richt je je op de laatste P. persoon. Hoe wil je naar je doelgroep communiceren en wat wil je uitstralen? Dit alles bepaalt jouw marketingstrategie.



### **Stap 3 | Creëer een bedrijfsidentiteit**

Wanneer je je bedrijfsidentiteit creëert verzijn je een naam, logo en ontwerp je bijpassende visuele uitingen, zoals een visitekaartje o.i.d. Probeer je in te beelden hoe je naam klinkt voor je doelgroep. Is het makkelijk te onthouden en roept het de bedoelde associaties op? Als je internationale plannen hebt moet je je naam hier ook op aanpassen. Kies in dit geval voor bijvoorbeeld een Engelse naam.



### **Stap 4 | Maak een financieel plan en zoek investeerders**

Een financieel plan richt je meestal op de aankomende drie jaar. Verder in de toekomst kan te veel veranderen, dus die plannen maak je later. Vraag jezelf in dit driejarenplan af welke investeringen je nodig hebt. Waar gaat dit geld vandaan komen? Is dit spaargeld of stap je naar vrienden en familie? Neem je een lening bij een bank of particulier of ga je je richten op crowdfunding? Als je dit vraagstuk hebt beantwoord maak je begrotingen. Hierin vind je overzichtelijk je verwachte omzet en kosten terug.

## **Stap 5 | Ontdoe jezelf van risico's**

Onderzoek mogelijke risico's en zorg ervoor dat je deze zo minimaal mogelijk houdt. Dit kan op meerdere manieren. Houd ten eerste ten alle tijden je administratie goed bij. Mocht de belastingdienst ooit vragen stellen, dan heb je je cijfers op orde en kan je in ieder geval terugvallen op feiten. Werk daarnaast met offertes. Hierdoor weet de klant waar hij of zij aan toe is en komen zij niet voor verrassingen te staan. Ook contracten zijn aan te raden. Dit is een getekende overeenkomst waar niet vanaf mag worden geweken door beide partijen. Hier kan je altijd op terugvallen.

Ook kan je hierin verwijzen naar je algemene voorwaarden. Deze stel je op om zaken als aansprakelijkheid, betalingstermijnen, eigendomsvoorbehoud, garantie, en mogelijke terugvorderingen vast te leggen. Hier tekent de klant dus ook voor en daardoor dienen zij hiermee akkoord te gaan. Tenslotte zijn verzekeringen aan te raden. Mocht er onder werktijd wat kapotgaan dan heb je in ieder geval de aansprakelijkheid afgedekt. Jezelf verzekeren tegen arbeidsongeschiktheid is verstandig.

## **Stap 6 | Ga op zoek naar klanten**

Je kan op meerdere manieren aan klanten komen. Denk aan online promotie op social media en offline promotie aan de hand van flyers en posters. Mond op mondreclame werkt ook. Als jij iemand bijvoorbeeld aan een klus helpt, gunt hij jou misschien in de toekomst een klus terug. Zo help je elkaar verder en creëer je beiden een goede naam bij nieuwe klanten. Zorg ervoor (vooral binnen CMD-vakgebied) dat je een mooie website hebt waar je mensen naar toe kunt doorverwijzen.

Wat waarschijnlijk de belangrijkste factor is binnen je klantenbasis is je netwerk. Zoek binnen je persoonlijke kringen naar klanten of zoek online via bijvoorbeeld LinkedIn. Ook bestaan er netwerkbijeenkomsten die je kan bijwonen. Iedereen daar heeft hetzelfde doel, dus hier vind je hoogstwaarschijnlijk aanknopingspunten met nieuwe potentiële klanten.

## Op welke factoren moet een designbureau in de beginfase inspelen?

In de beginfase is het belangrijk dat een designbureau goed onderzoek doet. De makkelijkste manier om dit te doen is door meerdere factoren te analyseren. Onderzoek ten eerste goed je doelgroep, zodat je hun wensen en behoeften helder hebt. Bekijk goed hoe je de doelgroep het beste kan benaderen. Analyseer vervolgens jouw werkveld aan de hand van een omgevingsanalyse. Jouw werkveld heeft ook grotendeels te maken met de markt waarin je werkt, dus onderzoek deze ook. Waar liggen de kansen binnen jouw markt? Welke gaten kunnen nog worden opgevuld door jouw product of dienst? Houd wel rekening met de trends van dat moment als je jouw aanbod bepaalt. Onderzoek dus trends en kijk hoe je deze kunt toepassen op jouw product of dienst. Analyseer ten slotte goed jouw concurrent. Wat zijn de verschillen en overeenkomsten en wat kan je hieruit opmaken? Deze analyses geven een goed beeld van alle factoren waar jij rekening mee dient te houden binnen jouw proces naar je eigen succes.

Wanneer je je onderzoek hebt afgerond is het zeer verstandig al je bevindingen vast te leggen op papier. Dit is niet verplicht, maar wel verstandig. Zo'n document heet een ondernemersplan. In een ondernemingsplan staan je opgedane onderzoeksresultaten, persoonlijke kenmerken en ambities, zakelijke gegevens en benodigdheden van de onderneming, meespelende marktfactoren (doelgroep, afzetmarkt en concurrentieveld), marketingplan met de bijhorende de strategie-bepaling, financieel plan met een overzicht van de investeerders en tenslotte de overige en juridische zaken. Zo'n ondernemersplan legt een goede basis voor jouw toekomstige project.

Een belangrijk onderdeel van je ondernemingsplan is je marketingplan. Hierin vind je jouw marketingstrategie. Deze kan op meerdere manieren zijn opgebouwd. Zo'n strategie is meestal opgebouwd aan de hand van de vijf P's: prijs, promotie, product, plaats en persoon. Een marketingstrategie bepaalt de positionering van jouw onderneming binnen de markt waarin je werkt. Vraag je bij het bepalen hiervan dus goed af welk deel van de markt je wil veroveren. In je marketingstrategie bepaal je ook hoe jij jouw product of dienst gaat promoten (online/offline) en hoe je aan de benodigde klanten gaat komen. Besteed dus veel tijd aan het uitbreiden van je netwerk. Dit is erg belangrijk, vooral in de beginfase.

Het is noodzakelijk dat je in de beginfase aan geld komt. Je plannen staan tot nu toe nog stil in de startblokken. Je hebt vermogen nodig om je ideeën realiteit te laten worden. Bedenk goed hoe veel geld je nodig denkt te hebben en hoe snel je dit geld terugverdiend denkt te hebben. Als het goed is zijn dit soort vragen al beantwoord in je financieel plan, een onderdeel van je ondernemersplan. Hoe wil je aan dit geld gaan komen? Ga je lenen van familie of vrienden, of stap je af naar een bank of particulier? Tegenwoordig is crowdfunding ook een trend, dus kijk of dit goed bij jouw wensen past. Het goed uitvoeren van de bovenstaande factoren kan ervoor zorgen dat je designbureau in de beginfase een flinke boost krijgt.



## Hoe zorgt een designbureau ervoor dat hun succes wordt behouden?

Na een tijdje is je designbureau als het goed is goed op weg naar succes. Sommige processen kosten onderhand minder tijd, geld en moeite dan in de beginfase. Het is belangrijk dat deze stijgende lijn ook blijft stijgen. Hoe zorgt een designbureau er nou voor dat dit succes niet alleen wordt gecreëerd, maar ook wordt behouden? Het is belangrijk dat de ondernemer zich in de verdere fases focust op een aantal belangrijke factoren.

Voor een aantal van deze factoren is het belangrijk dat het blijft groeien en stijgen. Een goed voorbeeld is het netwerk. Naast het onderhouden van klanten, moeten er ten alle tijden voor nieuwe klanten worden gezorgd. Zorg er dus voor dat je je aanbod blijft promoten. Hetzelfde geldt voor je kennis. Je moet je kennis niet alleen op peil houden, maar ook verbreden. De markt groeit constant. Je moet met deze nieuwe ontwikkelingen om leren te gaan, anders raakt je werkwijze en product of dienst misschien achterhaald. Blijven innoveren is een belangrijk punt voor een CMD'er, omdat wij veel te maken krijgen met nieuwe technologieën en designtrends. Tenslotte dien je, als je wil dat je designbureau blijft groeien, geld te blijven investeren. "Om geld te verdienen moet je geld uitgeven", was een lijfspreuk van een van mijn geïnterviewde ondernemers.

De resultaten uit mijn interviews waren erg nuttig, omdat ik mijn onderzoek ging benaderen vanuit een ander perspectief. Hieruit kwam namelijk dat je niet alleen maar moet zorgen voor de groei van je bedrijf, maar je ook moet investeren in het gevoelsmatige aspect van je bedrijf. Zorg er dus altijd voor dat je kwaliteit levert. Als je kwaliteit levert blijven de klanten bij je terugkomen. Als ze een nare ervaring overhouden aan jouw product of dienst zullen ze in het vervolg eerder kiezen voor een alternatief van de concurrent. Je klanten moeten je gaan vertrouwen. Dit lukt alleen wanneer je je afspraken altijd netjes nakomt. Dit is bepalend voor toekomstige klussen. Als je dit doet creëer je een goede naam.

Blijf altijd reflecteren op jezelf en jouw werk. Dit kan je bijvoorbeeld doen aan de hand van de SCRUM-methode. Het is aan te raden om na elke korte periode steeds in de figuurlijke spiegel te kijken. Wat ging er goed? Wat kan er beter? Wat werkte niet en waarom? Door jezelf dit soort vragen regelmatig te stellen geef je jezelf de ruimte om vaak te verbeteren. Op die manier zorg je ervoor dat je goed werkt blijft leveren en je succes dus wordt behouden.

## Welke factoren bepalen het succes van een designbureau?

We hebben nu de verschillende fases bestudeerd, gekeken naar welke factoren in het begin belangrijk zijn en welke factoren het behoud van het succes bepalen. Nu is het tijd om terug te blikken op deze factoren en te bepalen welk van deze factoren nou echt het succes van een designbureau bepalen. De meningen zijn hierover verdeeld merkte ik al gauw na het afnemen van mijn enquête, interviews en na het afspeuren van boeken en internetbronnen. Hieronder heb ik beschreven welke factoren volgens mij het succes van een designbureau bepalen. Concluderend kan ik stellen dat ik mij grotendeels aansluit bij de bevindingen van Arjan van den Born. Zoals ik al eerder aangaf is succes een subjectief begrip, dus andersmans mening kan hiervan afwijken.



### **Basis**

De eerste succesfactor is het aanleggen van een goede basis. Dit doe je door je bevindingen te noteren. Ik raad iedereen aan om een financieel-/ondernemersplan op te stellen. Op deze manier heb je je inzichten zwart op wit. In zo'n plan staan afspraken die je met jezelf en eventuele investeerders hebt gemaakt. Dit schept duidelijkheid voor jezelf. Houvast hebben is nooit verkeerd. Zeker als het om iets belangrijks gaat zoals het opstarten van een designbureau.



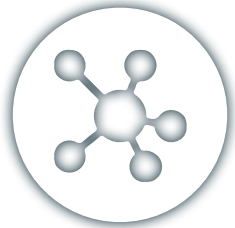
### **Onderzoek**

Daarnaast wordt succes in mijn ogen bepaald door het doen van goed onderzoek. Investeer dus echt tijd in het maken van analyses. Het is niet het leukste werk, maar het geeft je inzicht in je doelgroep, markt, werkveld, concurrentie en trends. Door dit soort onderzoek te doen weet je in ieder geval dat je op de hoogte bent van alle meespelende factoren. Het geeft je een duidelijk overzicht van alle zaken waar je rekening mee dient te houden.



## **Strategie**

De derde succesfactor bestaat uit een goed onderbouwde strategie. Ook hiervoor moet je eerst toegepast onderzoek hebben gedaan. Vervolgens pas je je marketingstrategie toe op de onderzoeksresultaten. Een goed afgerichte strategie zorgt ervoor dat jouw product of dienst wordt toespitst op de perfect passende prijs, plaats, persoon en promotie. Het bepaalt de positionering van je designbureau in de markt.



## **Netwerk**

Het continu vergroten van je klantenbase kan op veel manier, zoals we eerder hebben gezien. In mijn ogen is het behouden en uitbreiden van je netwerk hierin de belangrijkste factor. Om deze reden raad ik iedere ondernemer aan om zijn online netwerk te onderhouden aan de hand van hulpvolle platforms zoals LinkedIn. Ook zijn netwerkbijeenkomsten zeer nuttig volgens mijn bronnen. Blijf dus tijd en energie steken in je netwerk, dan zal je altijd aan je benodigde klanten blijven komen.



## **Kwaliteit**

Kwaliteit leveren bepaalt jouw succes voor dat moment, maar ook zeker voor de toekomst. Creëer een goede naam voor jezelf en zorg dat mensen producten en diensten bij jou af blijven nemen en niet naar de concurrent stappen. Dit doe je door altijd goed werk te leveren en je afspraken ten alle tijden na te komen. Behaal dus je deadlines, ook al moet je er af en toe een nacht voor doorwerken.



## **Reflecteren**

De laatste succesfactor is in mijn ogen het blijven reflecteren. Hierdoor word jijzelf en jouw werk altijd verbeterd in hoeverre dat mogelijk is. Niet reflecteren kan zorgen voor afzwakking. Dit wil je natuurlijk voorkomen. Blik dus genoeg terug op wat je hebt bereikt en ga vooral na waar dat aan ligt. Zie je ruimte voor verbetering? Zorg er dan voor dat je in de toekomst op die factoren inspeelt, zodat het volgende keer nog beter gaat dan dat het nu is gegaan.

# BRONNEN

## Seminars

- Goede start - Belastingdienst
- Een eigen bedrijf starten - Kamer van Koophandel

## Enquête

- Google Forms - <https://goo.gl/forms/YsgapeNWvCu9k4s73>

## Boeken

- Startersmagazine - Kamer van Koophandel

## Internet \*

- RTL Nieuws (29-3-2016). Deze 14 factoren maken een succesvol ondernemer. Geraadpleegd op 14-12-2017, via: <https://www.rtlnieuws.nl/economie/home/deze-14-factoren-maken-een-succesvol-ondernemer>
- Stichting PKM Nieuwegein (2014). De levenscyclus van bedrijven. Geraadpleegd op 14-12-2017, via: [https://www.pkmadviesmetaal.nl/media/4258/groeifasen\\_bedrijf\\_greiner.pdf](https://www.pkmadviesmetaal.nl/media/4258/groeifasen_bedrijf_greiner.pdf)

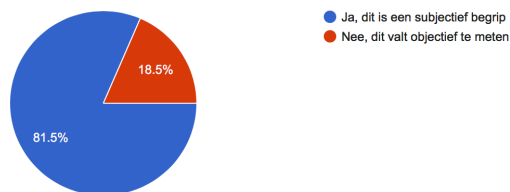
\* Alleen deze bronnen zijn letterlijk gebruikt/gequote in mijn verslag, dus vandaar dat alleen deze APA zijn vermeld.



# BIJLAGEN

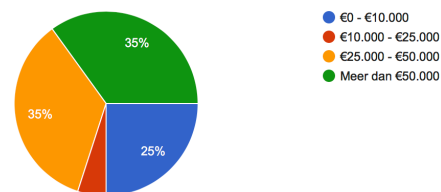
## Is 'succes' in jouw ogen een subjectief begrip?

54 responses



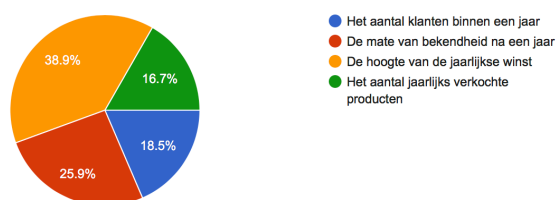
## Hoe hoog moet de jaarlijkse winst volgens jou zijn om een bedrijf succesvol te noemen?

20 responses



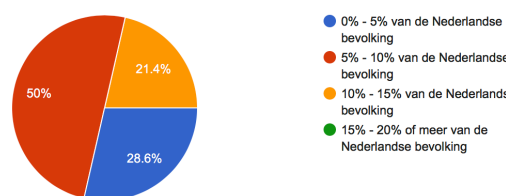
## Wat bepaalt voor jou het succes van een designbureau?

54 responses



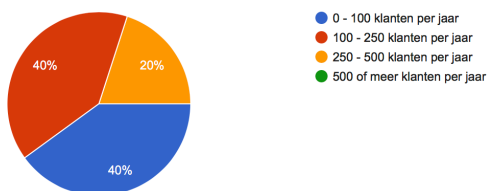
## Met hoeveel procent van de Nederlandse bevolking moet de bekendheid van een bedrijf volgens jou gestegen zijn om een bedrijf succesvol te noemen?

14 responses



## Met hoeveel klanten moet het klantenaantal volgens jou in een jaar gestegen zijn om een bedrijf succesvol te noemen?

10 responses



## Hoe hoog moet het verkoopaantal volgens jou zijn om een bedrijf succesvol te noemen?

10 responses

