

HET GROEIKOMPAS · VERDIEPINGSGIDS

# Van versnippering naar *groei*



Waarom goede organisaties tóch kansen laten liggen, en hoe je de vier factoren weer laat samenwerken.

Richting



Focus



Samenhang



Uitvoering

Een praktische gids van Michelle Merkx · [michellemerkx.nl](http://michellemerkx.nl)

# Het ligt zelden aan het middel

De meeste organisaties die vastlopen in hun groei, hebben geen gebrek aan kwaliteit. Ze hebben goede mensen, goede producten en goede ideeën. En tóch blijft de groei achter. Hoe kan dat?

---

Het antwoord is bijna nooit dat er één ding stuk is. Het is meestal dat de onderdelen niet samenwerken. De marketing wijst de ene kant op, het aanbod de andere, en de uitvoering blijft steken in de waan van de dag. Iedereen doet zijn eigen stukje goed, maar niemand overziet het geheel.

Daarom verkoopt deze gids je geen quick fix. Geen tien marketingtips, geen nieuwe tool die alles oplost. In plaats daarvan krijg je een manier van kijken. Een model dat laat zien waar jouw groei nu echt blijft steken, en wat je eraan kunt doen.

Dat model heet het **GroeiKompas**. Het bestaat uit vier factoren die samen bepalen of een organisatie groeit. In deze gids loop ik ze stuk voor stuk met je door: wat ze betekenen, hoe je herkent dat er eentje achterblijft, en welke eerste stappen je kunt zetten.

## Heb je de scan al gedaan?

Deze gids is de verdieping op de online GroeiKompas-scan. Heb je die nog niet gedaan, doe hem dan eerst op [michellemerkx.nl/groeiscan](https://michellemerkx.nl/groeiscan). Dan weet je al welke factor bij jou het meest aandacht vraagt, en kun je in deze gids gericht doorlezen.

# Groei is een vermenigvuldiging

De meeste mensen denken over groei als een optelsom. Een beetje meer marketing, een beetje betere sales, een nieuwe website erbij. Maar zo werkt het niet.

Groei werkt als een **vermenigvuldiging** van vier factoren:

Richting × Focus × Samenhang × Uitvoering

Het verschil is groot. Bij een optelsom maakt een zwakke factor weinig uit; de rest vangt het op. Bij een vermenigvuldiging trekt één zwakke factor álles omlaag. Kijk maar:

$$10 \times 10 \times 10 \times 2$$

Drie factoren op orde, één zwak. Resultaat: 2.000. De zwakke factor bepaalt de uitkomst.

$$10 \times 10 \times 10 \times 10$$

Alle vier in balans. Resultaat: 10.000. Vijf keer zoveel, zonder dat je harder werkt.

Dat is de kern: je hoeft niet overal beter in te worden. Je hoeft alleen je **zwakste factor** op te tillen. Daar zit jouw grootste groeikans, want die ene factor houdt nu alle andere tegen.

Veel organisaties denken dat ze een marketingprobleem hebben. In werkelijkheid hebben ze een vermenigvuldigingsprobleem. Zolang één factor achterblijft, blijft groei achter, hoe goed de rest ook is.

Weten waar je naartoe wilt, en daar bewust naar kiezen.

---

Richting is de stip op de horizon. Het is het antwoord op de vraag: waar willen we over drie jaar staan, en welke keuzes horen daarbij? Zonder richting wordt elke inspanning een gok. Je werkt hard, maar je weet niet of je de goede kant op beweegt.

Richting gaat niet over een dik strategisch document dat in een la verdwijnt. Het gaat over een heldere koers waar je écht op stuurt, die iedereen in de organisatie kan navertellen, en die bepaalt waar je wél en niet aan begint.

### Je herkent een zwakke richting aan:

- Je team geeft verschillende antwoorden op de vraag "waar werken we naartoe?"
- Kansen worden opgepakt omdat ze voorbijkomen, niet omdat ze passen
- Doelen zijn vaag ("meer omzet", "meer naamsbekendheid")
- De waan van de dag bepaalt de agenda, niet een plan

### Voorbeeld uit de praktijk

Een opleider had een sterk aanbod, maar groeide niet. De oorzaak lag niet in marketing, maar in richting: er was geen keuze gemaakt vóór welke markt het aanbod écht bedoeld was. Toen die keuze er eenmaal was, werd alles makkelijker, van de boodschap tot de prijs tot de kanalen.

### Je eerste stappen

- Schrijf in één zin op waar je over drie jaar wilt staan. Lukt dat niet kort, dan is de richting nog niet scherp.
- Maak een lijst van wat je het afgelopen jaar deed, en streep door wat niet bij die richting paste.

- Bespreek met je team: krijgen jullie alle drie hetzelfde antwoord op "wat is onze prioriteit"?

Je energie en middelen richten op wat het meeste oplevert.

---

Waar richting gaat over de stip op de horizon, gaat focus over wat je *dán* vandaag wél en niet doet. Het is de discipline om je aandacht te bundelen in plaats van te verdelen over te veel dingen tegelijk.

Focus is moeilijk, want elke kans voelt als een kans die je niet wilt missen. Maar juist door overal een beetje te doen, kom je nergens echt vooruit. De organisaties die groeien, durven nee te zeggen. Ze weten welke paar dingen het verschil maken, en daar gaan ze vol voor.

#### Je herkent een zwakke focus aan:

- Veel projecten lopen tegelijk, weinig worden afgemaakt
- Je begint steeds iets nieuws voordat het vorige af is
- Budget en tijd zijn versnipperd over te veel initiatieven
- Het gevoel "druk, druk, druk" zonder zichtbaar resultaat

#### Voorbeeld uit de praktijk

Een organisatie deed aan vijf marketingkanalen tegelijk, allemaal half. Door te kiezen voor de twee die echt werkten en de rest los te laten, verdubbelde het resultaat, met minder werk. Focus betekende hier: durven stoppen met wat niet werkte.

#### Je eerste stappen

- Maak een lijst van alles waar je nu aan werkt. Welke drie leveren het meeste op?
- Kies één ding dat je deze maand bewust stopt of pauzeert.
- Vraag bij elke nieuwe kans: past dit bij onze richting, of is het een afleiding?

De losse onderdelen laten samenwerken in plaats van langs elkaar.

Dit is vaak de factor waar de meeste groei blijft liggen, en tegelijk de minst zichtbare. Samenhang gaat over de vraag of je marketing, sales, aanbod, website, data en mensen als één geheel werken, of als losse eilandjes.

Het venijn zit hem hierin: elk onderdeel kan op zichzelf prima zijn. De website is mooi, de content is goed, de sales doet zijn best. Maar als ze niet hetzelfde verhaal vertellen en niet op elkaar aansluiten, lekt er overal energie weg. **Je hebt alles in huis om te groeien, alleen staat het nog los van elkaar.**

#### Je herkent een zwakke samenhang aan:

- Marketing en sales werken langs elkaar, niet met elkaar
- Je website en je aanbod vertellen niet hetzelfde verhaal
- Tools en data zijn versnipperd; niemand heeft het totaalplaatje
- Nieuwe initiatieven (zoals AI) zijn losse experimenten zonder geheel

#### Voorbeeld uit de praktijk

Een organisatie had goede content die de juiste mensen niet bereikte. Het probleem was niet de kwaliteit, maar de samenhang: de content, de vindbaarheid en het aanbod sloten niet op elkaar aan. Door ze als één geheel in te richten, verveelvoudigde het bereik, met dezelfde content.

#### Je eerste stappen

- Loop je klantreis één keer helemaal door als klant. Waar voelt het als losse stukjes?
- Leg je website naast je salesverhaal. Vertellen ze hetzelfde?
- Wijs iemand aan die het totaalplaatje bewaakt, niet alleen een eigen stukje.

Plannen omzetten in resultaat, met ritme en daadkracht.

De mooiste strategie is waardeloos als hij niet wordt uitgevoerd. Uitvoering is de factor die plannen omzet in zichtbare resultaten. Het is het verschil tussen een organisatie die veel bedenkt en een die ook echt levert.

Uitvoering gaat over ritme: een vast tempo waarin je dingen oplevert, meet of ze werken, en bijstuurt. Het gaat over afmaken wat je begint, in plaats van goede ideeën in een la te laten verdwijnen.

#### Je herkent een zwakke uitvoering aan:

- Plannen worden bedacht, maar niet (af)gemaakt
- Goede ideeën verdwijnen in een la
- Er is geen vast ritme van opleveren en evalueren
- Groei zit in voornemens, niet in zichtbare resultaten

#### Voorbeeld uit de praktijk

Een team had een uitstekend plan dat al maanden lag te wachten. De oorzaak was niet onwil, maar het ontbreken van ritme en eigenaarschap. Door het plan klein te maken en in vaste stappen op te leveren, kwam het binnen weken in beweging.

#### Je eerste stappen

- Pak één plan dat blijft liggen en maak het klein: wat is de eerste stap deze week?
- Spreek een vast ritme af waarin je oplevert en evalueert (bijvoorbeeld elke twee weken).
- Maak per initiatief één persoon eigenaar, zodat het niet tussen wal en schip valt.

## De vier groeitypen

Elke organisatie heeft een eigen patroon van sterke en zwakke factoren. Dat patroon bepaalt je groeitype, en daarmee waar je eerste winst ligt.



### De Bouwer

Sterke richting en visie, maar de uitvoering of samenhang blijft achter. Je weet waar je heen wilt; de kunst is het te structureren en te laten landen. Eerste winst: ritme en samenhang aanbrengen.



### De Brandjesblusser

Sterke uitvoering, altijd in beweging, maar zonder scherpe richting. Je krijgt veel voor elkaar, maar het kost meer dan het oplevert. Eerste winst: eerst koers bepalen, dan pas vol gas.



### De Zender

Je doet en communiceert veel, maar de onderdelen werken langs elkaar. De samenhang is je zwakke punt. Eerste winst: alles wat je al doet op elkaar laten aansluiten, dan gaat het ineens harder werken.



### De Optimaliseerder

Sterk in uitvoeren en verfijnen, maar de richting of vernieuwing blijft achter. De groei zit niet in nóg beter doen wat je doet, maar in een scherpere koers en ruimte voor het nieuwe.

Geen type is beter of slechter. Ze laten alleen zien wáár jouw eerste groeikans ligt. De online scan vertelt je welk type bij jou past.

# Begin bij je zwakste factor

Je hoeft niet alles tegelijk aan te pakken. Sterker nog: dat is precies de valkuil. Begin bij de factor die nu het meeste tegenhoudt.

Het mooie van het GroeiKompas is dat het je richting geeft. Omdat groei een vermenigvuldiging is, levert het optillen van je zwakste factor het meeste op. Niet je sterke punten nóg sterker maken, maar de rem eraf halen.

## Zo pak je het aan

### In vier stappen

- **Bepaal je zwakste factor.** Via de scan, of door de signalen in deze gids eerlijk langs te lopen.
- **Kies één eerste stap.** Niet het hele probleem oplossen, maar de eerste concrete actie uit het bijbehorende hoofdstuk.
- **Maak het klein en zichtbaar.** Geef het ritme en een eigenaar, zodat het niet blijft liggen.
- **Meet en stuur bij.** Kijk na een paar weken: beweegt het? Versterkt het de andere factoren?

Vaak zie je dan iets moois gebeuren: als je de zwakste factor optilt, gaan de andere drie ineens harder werken. Dat is de vermenigvuldiging die in je voordeel gaat werken.

En soms loop je vast, of weet je niet welke eerste stap de juiste is. Dat is normaal, want van binnenuit is het lastig om het totaalplaatje te zien. Dan kan het helpen om er iemand naast te zetten die het wél overziet.

TOT SLOT



# Je hoeft het niet alleen op te lossen

Je hebt nu een manier van kijken: de vier factoren, je zwakste schakel, en de eerste stappen. Daarmee kun je zelf aan de slag. En als je wilt dat iemand met je meekijkt, dan denk ik graag mee.

In een vrijblijvende Groeisessie kijken we samen naar jouw GroeiKompas en bepalen we waar de meeste groei te winnen is. Geen verkooppraatje, gewoon een scherpe blik op jouw situatie, en een eerlijk advies of ik de juiste persoon ben om je verder te helpen.

- 1 Doe de scan op [michellemerkx.nl/groeiscan](https://michellemerkx.nl/groeiscan)
- 2 Lees deze gids en kies je eerste stap
- 3 Wil je sparren? Plan een vrijblijvende Groeisessie

**Plan je Groeisessie · [michellemerkx.nl](https://michellemerkx.nl)**

Michelle Merkx · jouw groeipartner · strateeg, bouwer en uitvoerder in één