

DE  
**€100**  
**STARTUP**

Stap uit de ratrace,  
begin voor jezelf en  
maak je dromen waar



**CHRIS GUILLEBEAU**

*New York Times Bestseller*

# 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 *De 100 euro Startup* 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 *100 euro Startup*-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](http://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.

# 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 zoiets 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 Craigslist<sup>1</sup> 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

---

<sup>1</sup> 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 auto-handelaar 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-



ming startte?’ Antwoord: ‘Ik wist niet dat ik een onderneming startte!’)

In Ierland studeerde Benny Lewis af met een ingenieursdiploma, maar daar heeft hij nooit gebruik van gemaakt. In plaats daarvan vond hij een manier om rond te komen als ‘professioneel taalhacker’, waarbij hij de wereld rond reisde en studenten hielp om snel andere talen te leren spreken. (Vraag: ‘Is er nog iets anders wat we zouden moeten weten over je bedrijf?’ Antwoord: ‘Ja. Houd eens op met het een bedrijf te noemen! Ik heb er gewoon ontzettend veel plezier in.’)

Welkom in de wonderlijke wereld van het micro-ondernemerschap. In deze wereld, die onafhankelijk opereert van veel van het andere zakelijke nieuws waarover je hoort, verdienen Indiase bloggers zo’n 200.000 euro per jaar. Rondreizende, onafhankelijke uitgevers opereren vanuit Buenos Aires en Bangkok. Productlancerings van eenmans- (of eenvrouws) bedrijfjes brengen 100.000 euro per dag op, wat zenuwachtige bankmanagers ertoe brengt de rekeningen te blokkeren omdat ze niet begrijpen wat er gebeurt.

Vreemd genoeg floreren veel van deze ongebruikelijke bedrijfjes juist door artikelen weg te geven, waardoor ze een legioen aan fans en volgers aantrekken die ook willen betalen voor hun werk, zodra dat wordt aangeboden. ‘Mijn marketingplan is strategisch geven,’ zei Megan Hunt, die handgemaakte jurken en bruiloftsaccessoires maakt in Omaha, Nebraska en ze over de hele wereld verstuurt. ‘Anderen *empoweren* is waar we het grootste deel van onze marketing op richten,’ zei Scott Meyer uit South Dakota. ‘We geven trainingssessies, geven gratis materialen weg en beantwoorden elke vraag die iemand ons e-mailt zonder iets in rekening te brengen.’



In bepaalde opzichten zijn rebelse ondernemers die het systeem de rug toe keren en er in hun eentje op uit trekken, niets nieuws. Microbedrijven – bedrijven die meestal door maar één persoon worden geleid – zijn er al sinds het ontstaan van de handel. Verkopers zwierven door de straten van het oude Athene en Rome, hun waar aan de man brengend. En in grote delen van Afrika en Azië vindt er op het platteland nog steeds veel handel plaats via kleine transacties en ruilhandel.

Onconventionele benaderingswijzen van marketing en public relations bestaan ook al een tijdje. Lang voordat het gemeengoed was, had één band al het idee om rechtstreeks met fans te communiceren en zo veel mogelijk de traditionele structuur van de platenmaatschappijen omzeilen. De fans hadden het gevoel dat ze onderdeel waren van een gemeenschap in plaats van alleen een publiek van bewonderende lusterders. Bovendien vertrouwde de band op kaartjesverkoop en merchandising bij een eindeloze reeks liveconcerten. Het voorbeeld klinkt alsof het vandaag gebeurt, maar het was in het jaar 1967, en de band was Grateful Dead.

Wel nieuw is hoe snel iemand tegenwoordig een bedrijf kan starten en een groep klanten kan bereiken. Dat bouwproces gaat nu sneller en goedkoper dan ooit. Van idee naar startup kan zomaar minder dan een maand duren en minder dan 100 euro kosten; vraag het maar aan wie ook van de mensen over wie je in dit boek zult lezen. Kortom: handel mag er dan altijd al zijn geweest, maar de omvang, het bereik en de contacten zijn ingrijpend veranderd. De handarbeider die losse klussen en reparaties doet, hing vroeger altijd flyers op bij de supermarkt; nu adverteert hij via Google bij mensen die zoeken op ‘keukenkastje installeren’ in hun woonplaats.

Het is geen elitaire club, maar een middenklassebeweging zonder leiders. Overal ter wereld nemen mensen afscheid van traditionele arbeidsverhoudingen en beginnen voor zichzelf. In plaats van het systeem te bestrijden, creëren ze hun eigen

vorm van werk; meestal zonder veel opleiding en bijna altijd met maar weinig geld. Deze mensen die per toeval ondernemer zijn geworden, hebben hun passie in winst omgezet terwijl ze een zinvoller leven voor zichzelf hebben gecreëerd.

Stel dat jij dit ook kon doen. Stel dat je dezelfde vrijheid kon hebben om je eigen schema te bepalen en je eigen prioriteiten vast te stellen. Goed nieuws: die vrijheid is mogelijk! Nog meer goed nieuws: vrijheid is niet iets wat je je alleen maar in de vage verre toekomst kunt voorstellen; nee, de toekomst begint nú.

### **Het 100 euro Startup-model**

Ik hoor al minstens tien jaar verhalen over onconventionele bedrijven, en zelf heb ik er ook al een stuk of wat geleid. Via mijn werk als schrijver en ondernemer had ik toegang tot een groot aantal casestudy's van microbedrijven: winstgevende bedrijven die meestal door slechts één persoon worden geleid, zonder veel startkapitaal. Ter voorbereiding op mijn veelomvattende onderzoek begon ik vele van mijn vrienden en collega's vragen te stellen, – maar daar liet ik het niet bij.

In 2010 gaf ik een reeks workshops over low-budgetideeën voor bedrijven, samen met Pamela Slim, auteur van *Escape from Cubicle Nation*. De eerste keer dat we onze workshop aankondigden, was die binnen anderhalf uur uitverkocht. Daarna boden we plekken aan in een andere workshop, die pas een paar maanden daarna zou worden gehouden, en ook die plekken waren voor de lunch al uitverkocht. Omdat duidelijk werd dat we een behoefte hadden aangeboord, ging ik dieper graven.

Terwijl ik de workshop gaf, raakte ik geïnteresseerd in het volg-je-passiemodel: het idee dat succesvolle bedrijfjes vaak zijn opgebouwd rond een persoonlijke hobby of interesse. Ik interviewde over de hele wereld ondernemers en legde hun

verhalen vast voor een internetcursus die *Empire Building Kit* heette. Deze cursus was de inspiratie voor de bredere lancering van mijn project en vervolgens voor het schrijven van dit boek.

In eerste instantie had ik een paar casestudy's in gedachten, maar bij de voorbereidingen voor het schrijven van het boek wierp ik mijn net veel breder uit. Ik enquêteerde mensen zowel on- als offline en ik verzamelde gegevens via een Google-formulier dat uitgroeide tot wel duizenden datapunten. En tijdens mijn boekentournee langs 63 steden in Noord-Amerika, ontmoette ik steeds weer onconventionele, toevallige ondernemers of hoorde ik over hen.

Toen ik het proces waarbij mensen konden inzenden uiteindelijk afrondde, had ik meer dan 1500 respondenten uit wie ik kon kiezen. Alle respondenten beantwoordden aan ten minste vier van de volgende zes criteria:

- **Volg-je-passiemodel.** Veel mensen zijn geïnteresseerd in het opzetten van een bedrijf dat gebaseerd is op een hobby of activiteit waar ze enthousiast over zijn. Zoals we zullen zien, leidt niet elke passie tot grote banktegoeden, maar sommige zeker wel.
- **Lage opstartkosten.** Ik was geïnteresseerd in bedrijven waar minder dan 1000 euro aan startkapitaal voor nodig was, in het bijzonder die bedrijven die bijna niets (minder dan 100 euro) kostten om op te starten.
- **Minstens 50.000 euro aan netto-inkomsten.** In mijn onderzoek nam ik alleen winstgevendende bedrijven mee, waarmee op zijn minst zoveel als het gemiddelde Noord-Amerikaanse inkomen werd verdiend. Naarmate we verder komen in het boek, zul je merken dat het bereik aanzienlijk varieert: veel bedrijven verdienen gezonde inkomens van meer

dan 100.000 euro per jaar. Maar voor mijn onderzoek was in elk geval een basiswinst van 50.000 euro per jaar vereist.

- **Geen bijzondere vaardigheden.** Aangezien we naar gewone mensen keken die een succesvol bedrijf opzetten, had ik een voorkeur voor bedrijven die iedereen kan runnen. Dit aspect kan moeilijk te definiëren zijn, maar er is een belangrijk onderscheid: veel bedrijven vereisen gespecialiseerde vaardigheden van een bepaalde soort, maar dat zijn vaardigheden die kunnen worden verkregen door een korte periode van training of zelfstandig studeren. Zo kun je aldoende best een opleiding volgen tot koffiebrander, maar hopelijk niet tot tandarts.
- **Volledige financiële openbaarheid.** Mensen die meededen aan het onderzoek stemden ermee in om hun inkomensraming voor het komende jaar en hun daadwerkelijke inkomen van ten minste de afgelopen twee jaren te onthullen. Bovendien moesten ze bereid zijn inkomsten en uitgaven specifiek te bespreken.
- **Minder dan vijf medewerkers.** Voor het overgrote deel was ik geïnteresseerd in onverwachte of toevallige ondernemers die er met opzet voor kozen om klein te blijven. Veel van de casestudy's zijn van bedrijven die slechts door één persoon worden geleid. En dat hangt nauw samen met de persoonlijke vrijheid waarvan zoveel respondenten aangaven dat het een doel was.

Ik heb bedrijven in de pornografische en quasi-legale branche uitgesloten, en in de meeste gevallen ook bedrijven die heel technisch waren of bijzondere vaardigheden vereisten om te kunnen runnen. Het uitgangspunt was: 'Zou je aan je oma

kunnen uitleggen wat je doet en zou je daartoe ook bereid zijn?’

Vervolgens wilde ik kijken naar bedrijven die door mensen van over de hele wereld waren opgezet. Ongeveer de helft van de verhalen in dit boek komt daarom uit de Verenigde Staten, de andere helft komt uit de rest van de wereld. Van Silicon Valley tot Atlanta – de VS zijn een broeinest van ondernemerschap, zowel in termen van waarden als in het gemak waarmee bedrijven worden opgezet. Maar zoals we zullen zien, zetten mensen overal ter wereld hun eigen microbedrijven op, waarbij ze soms het Amerikaanse model volgen en het soms onafhankelijk daarvan doen.

Ten slotte had ik bij het maken van de laatste selecties voor de casestudy's die hier worden gepresenteerd, een voorkeur voor 'interessante' verhalen. Niet elk bedrijf hoeft sexy of trendsetend te zijn – sterker nog, veel van de hier besproken bedrijven zijn dat niet – maar ik hield van verhalen waaruit oorspronkelijkheid en creativiteit sprak. Twee jaar geleden trok Lisa Sellman in Minneapolis mijn aandacht door me te vertellen over haar hondenverzorgingsbedrijf. Eerst leek het me niet veel. Hoe winstgevend kon zo'n hondenverzorgingsbedrijf nou zijn? Maar toen vertelde Lisa me hoeveel geld ze ermee verdiende: 84.000 euro in het eerste jaar en inmiddels hard op weg om de honderdduizend te halen in het jaar erop. Plotseling was ik geïnteresseerd. Hoe deed Lisa dat dan... en wat voor lessen konden we van haar leren?

Iedere casestudy-geïnterviewde vulde een aantal gedetailleerde vragenlijsten in over zijn of haar bedrijf, waaronder financiële en demografische gegevens, plus tientallen open vragen. De groepsgewijze vragenlijsten werden gevolgd door verdere individuele vragen in honderden e-mails, telefoontjes, Skype-gesprekken en persoonlijke ontmoetingen in vijftien steden over de hele wereld. Mijn doel was een verhaal te creëren door thema's te vinden die deze gevarieerde groep gemeen

had. De verzamelde gegevens zouden op zich al voldoende zijn voor een aantal dikke boeken, maar ik heb geprobeerd hier alleen de belangrijkste informatie te presenteren. Je kunt meer te weten komen over de methodologie voor het onderzoek, waaronder onderzoeksgegevens en specifieke interviews, op mijn website [100startup.com](http://100startup.com).



In andere onderzoeken, boeken en in de media krijgen twee soorten bedrijfsmodellen de meeste aandacht. Bedrijfsmodel nummer één is er een van de oude stempel: een uitvinder krijgt een idee en haalt de bank over om haar geld te lenen voor een groeiende onderneming; of een bedrijf splitst een afdeling af om er een ander bedrijf van te maken. De meeste bedrijven die op de beurs opereren, passen in deze categorie. Bedrijfsmodel nummer twee is de startup gebaseerd op investeringen, die meestal gefocust is op durfkapitaal, overnamen, reclame en marktaandeel. Het bedrijf wordt opgezet door een oprichter of een kleine groep partners, maar wordt vaak geleid door een managementteam dat verantwoording aflegt aan een raad van bestuur, die ernaar streeft om de waarde van het bedrijf te laten toenemen met het doel om naar de beurs te gaan of overgenomen te worden.

Elk van deze oudere modellen heeft sterke en zwakke punten, en nog diverse andere kenmerken. Bij beide is er geen gebrek aan succesverhalen en mislukkingen. Maar in dit boek houden we ons niet bezig met deze modellen en hun verhalen. Want terwijl bedrijfsmodellen nummer één en twee alle aandacht kregen, vond er stilletjes iets anders plaats; iets heel anders.

Ons verhaal gaat over mensen die hun eigen microbedrijf beginnen, zonder investering, zonder werknemers en vaak zonder veel besef van waar ze mee bezig zijn. Ze hebben bijna

nooit een formeel ondernemingsplan – sterker nog, vaak hebben ze helemaal geen plan, afgezien van ‘Laat ik dit eens proberen en kijken wat er gebeurt’. Vaker wel dan niet wordt het bedrijf snel gelanceerd, zonder te wachten op toestemming van een raad van bestuur of een manager. Het testen van de markt gebeurt even tussendoor. ‘Zijn er klanten die het kopen?’ Als het antwoord ja is, is dat mooi. Zo niet, wat kunnen we dan anders doen?

Zoals Michael overschakelde van kantoormedewerker naar matrasfietskoerier, zetten veel van onze casestudy’s bij toeval een bedrijf op nadat ze een tegenslag hadden ervaren, zoals het verliezen van een baan. In Massachusetts belde de echtgenoot van Jessica Reagan Salzman op vanaf zijn werk, om te zeggen dat hij eerder thuis zou komen en dat hij de volgende dag niet meer naar kantoor zou gaan. Door dat onverwachte ontslag schoot Jessica, die een baby van drie weken had, in de actiemodus. Haar parttime ‘boekhoudingshobby’ ging de volledige inkomstenbron van het gezin vormen. In Pennsylvania zette Tara Gentile haar bedrijf op met het doel om vanuit huis te werken en ondertussen voor haar kinderen te zorgen; maar het bedrijf groeide zo snel dat haar echtgenoot uiteindelijk ook thuisbleef.

In Groot-Brittannië was David Henzell directeur van het grootste reclamebureau buiten Londen. Hij vertrok deels omdat hij het werk saai was gaan vinden en deels omdat bij hem het chronisch vermoeidheidssyndroom was vastgesteld, waardoor hij erg veel moeite had met de ‘chronische directeursverantwoordelijkheden’. In zijn nieuwe bedrijf, Lightbulb Design, bepaalt hij zelf de regels. ‘Een tijdlang was de ziekte de baas,’ zei hij, ‘maar nu ben ik de ziekte de baas. Lightbulb was begonnen als een manier om op mijn eigen voorwaarden in mijn levensonderhoud te voorzien. Nog steeds werk ik op mijn eigen voorwaarden, maar nu gaan we als een speer!’

De mensen die we zullen ontmoeten, variëren aanzienlijk in



de manieren waarop ze ervoor kozen om hun projecten te structureren. Sommigen kozen er uiteindelijk voor om uit te breiden door personeel aan te trekken of door teams van ‘virtuele assistenten’ op te bouwen. Erica Cosminsky liet haar transcriptieteam op een gegeven moment uitgroeien tot zeventien man, maar door dingen uit te besteden in plaats van medewerkers aan te trekken, behield ze de vrijheid om het allemaal eenvoudig te houden. De Tom Bihn-tassenfabriek in Seattle groeide uit tot een bedrijf met een omzet van meer dan een miljoen, terwijl het volkomen onafhankelijk bleef en aanbiedingen om de tassenlijn aan grote warenhuisketens te verkopen afwees.

Anderen gingen voor partnerschappen waarbij iedere persoon de ruimte kreeg om zich te focussen op waar hij of zij het beste in was. Vers van de ontwerpopleiding en gedesillusioneerd door hun baan op instapniveau, begonnen Jen Adrion en Omar Noory op maat gemaakte landkaarten te verkopen vanuit een appartement in Columbus, Ohio. Patrick McCrann en Rich Strauss waren concurrenten die gingen samenwerken om een community voor duursporters op te zetten. Een aantal van onze verhalen gaat over getrouwde stellen of partners die samen een bedrijf opzetten.

Vele anderen kozen er echter voor om het in hun eentje te doen, in de overtuiging dat ze vrijheid zouden vinden door voornamelijk alleen te werken. Charlie Pabst was een succesvolle architect met een ‘droombaan’ als winkelontwerper voor Starbucks. Maar het verlangen naar autonomie oversteeg het gemak van de dreambaan en de gratis lattes: ‘Op een dag reed ik naar mijn werk en besepte ik dat ik het niet meer kon. Ik meldde me ziek, stelde mijn ontslagbrief op en de rest is geschiedenis.’ Charlie werkt nog steeds als ontwerper, maar nu werkt hij vanuit huis voor klanten die hij zelf uitkiest.

We zullen deze verhalen bekijken als een *ensemble*: een groep individuele stemmen die, als je ze bij elkaar beschouwt, een oorspronkelijke compositie vormen. Bij het vertellen hoe

al deze mensen zichzelf van de ellende van het bedrijfsleven hebben bevrijd, is het de kunst hun moed te erkennen zónder hun vaardigheden te overdrijven. De meesten van hen zijn geen genieën of geboren ondernemers; het zijn gewone mensen die een paar doorslaggevende beslissingen hebben genomen, waarmee ze hun leven hebben veranderd. Slechts een heel klein aantal van onze casestudy's heeft een opleiding bedrijfskunde gevolgd. Meer dan de helft van hen had geen enkele eerdere bedrijfservaring. Verscheidenen onder hen zijn zelfs met hun studie gestopt en sommige anderen hebben überhaupt nooit gestudeerd.<sup>2</sup>

Wat is het doel van het vertellen van deze verhalen? Het leveren van een blauwdruk voor vrijheid: een plan dat je kunt gebruiken om de lessen ervan toe te passen op je eigen ontspanningsplan. Uit alle casestudy's komen namelijk steeds drie lessen van micro-ondernemerschap naar voren. In het hele boek zullen we ons op verschillende manieren focussen op die lessen.

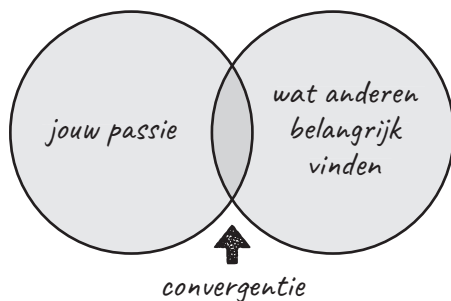
### Les 1: Convergentie

Zoals wij ernaar zullen kijken, staat *convergentie* voor het snijvlak van iets wat je heel graag doet of waar je goed in bent (bij voorkeur allebei) en waar andere mensen ook in geïnteresseerd zijn. De gemakkelijkste manier om convergentie te begrijpen, is door het te beschouwen als de plek waar de dingen die jij belangrijk vindt en dingen waar andere mensen bereid zijn geld aan uit te geven, elkaar overlappen.

---

<sup>2</sup> Jeremy Brown heeft twee jaar Its gevolgd, en is eraf gegaan zonder diploma. Nadat hij een succesvol bedrijf had opgericht, nodigde zijn voormalige school hem uit om met zijn 'succesverhaal' leerlingen toe te spreken, niet beseffend dat zijn succes voortkwam uit het verlaten van de opleiding met het doel om er in zijn eentje op uit te trekken. 'Die toespraak was een beetje gênant,' zegt hij, 'maar de leerlingen vonden het prachtig.'

Kijk maar eens naar deze cirkels:



Niet alles waar je passie voor voelt of waar je bedreven in bent, is interessant voor de rest van de wereld, en niet alles is verkoopbaar. Ik kan veel passie voelen voor het eten van pizza, maar niemand zal me gaan betalen om dat te doen. En zo zal één persoon niet een oplossing voor elk probleem kunnen leveren of interessant zijn voor iedereen. Maar in de overlapping tussen de twee cirkels, daar waar passie of vaardigheid en bruikbaarheid elkaar raken, kan een microbedrijf dat gebouwd is op vrijheid en waarde, floreren.

### Les 2: Vaardigheidstransformatie

Veel van de projecten die we zullen onderzoeken zijn opgezet door mensen met vergelijkbare vaardigheden; niet per se de vaardigheid die in dat project het meest werd gebruikt. Zo zijn bijvoorbeeld leraren meestal in meer dingen goed dan alleen lesgeven; ze kunnen vaak ook goed communiceren, hebben aanpassingsvermogen, kunnen orde houden, lessen plannen en verschillende belangengroepen coördineren (kinderen, ouders, bestuurders en collega's). Lesgeven is al een nobel vak op zich, maar ook die andere vaardigheden kunnen goed worden ingezet bij het opbouwen van een bedrijf.

Wil je meer **vrijheid** en **betekenis** in je leven? Elke dag doen wat je het liefst doet en daarmee ook voldoende verdienen? Ga ervoor en maak je dromen waar!

In dit boek deelt Chris Guillebeau de 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. Creëer vanuit de dingen die je graag doet een product of dienst waarvoor mensen willen betalen. Hoe? Laat je **inspireren** door de vele voorbeelden van mensen in dit boek die je zijn voorgegaan. Zet je passie om in winst en creëer een onafhankelijker en zinvoller leven voor jezelf.

**Chris Guillebeau** reist zoveel hij kan om andere culturen te leren kennen. 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.

**'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**, auteur van *Steeds leuker* en *Leven met wind mee*



**KOS  
M•S**

NUR 801  
Kosmos Uitgevers,  
Utrecht / Antwerpen

[www.kosmosuitgevers.nl](http://www.kosmosuitgevers.nl)