
BUSINESS ACADEMY



Sales Socials Socrates

Een praktisch boek over sales psychologie, ondernemen(d) en jezelf ontwikkelen.

Versie oktober 2025 | bruikbaar voor business opleidingen:

- ondernemen
- junior accountmanager
- e-commerce specialist
- green trade & logistics

▶ TEACHPRENEUR.NET | samengesteld met alumni, professionals uit de praktijk, ondernemers & chat GPT / AI

Inleiding – Sales, Socials & Socrates	6
Sales Game	7
Linkedin	8
Lean Start-Up 500	9
Hoofdstuk 1 – Sales als levensvaardigheid	10
Wat is de sales?	10
Collectie voor het dagelijks leven	12
Videotheek	26
Een dag van een top 5% sales professional	27
Een dag van startende ondernemers	30
Algemene ontwikkeling	33
Socrates - Beste verkoper ooit straatfilosofie	33
Begrippenlijst – Sales als levensvaardigheid	34
Hoofdstuk 2 – Sales consultative selling	37
Adviserend verkopen	37
GAP Selling	38
SPIN Selling	41
Pushen, framing en manipulatie	45
🏛️ Algemene ontwikkeling - manipulatie maatschappij?	47
Begrippenlijst – Sales Consultative Selling	48
Hoofdstuk 3 – Sales psychologie	49
De Psychologie van Sales – Verbinden, Beïnvloeden, Bouwen	49
Eerste Indruk & Gunfactor	49
Underpromise – Overdeliver	50
Mensen Lezen	50
Cialdini's 7 principes van beïnvloeding	52
Authenticiteit in Sales: Verkopen als Jezelf	53
Namen onthouden verbeter je geheugen	54
Omgaan met weerstand: klachten & prijs (BADSOC)	58
Assertief communiceren met het 4G-model	63
Verkoopdruk uit een gesprek halen	67
Transparant en kwetsbaar durven zijn in sales	68
Vooroordelen en Empathie	70
🏛️ Algemene ontwikkeling - filosofie	72
Socratische reflex	72
Combinatiedenken	73
Begrippenlijst Salespsychologie	73
Hoofdstuk 4 — Buyer Persona, Customer Journey & Sales Funnel	76

B2B-segmentatie en segmentatiecriteria	76
Buyer Persona: Wie is jouw ideale klant?	77
Empathy Map: Begrijp je klant écht	78
Customer Journey: De reis van jouw B2B-klant	79
Wat is een salesfunnel? (B2B)	80
Hoe pas je dit toe bij jouw stagebedrijf, werkgever of eigen bedrijf?	83
Hoe maak je een goed verbetervoorstel?	84
Begrippenlijst – Buyer Persona, Empathy Map, Customer Journey & Sales Funnel	86
Hoofdstuk 5 – Leadgeneratie B2C & B2B	91
Leadgeneratie in de B2C: klanten winnen bij de consument	91
Leadgeneratie in de B2B: nieuwe kansen vinden	93
Kwalificeren met het BANT-model	95
Leadgeneratie plan	97
Begrippenlijst Leadgeneratie B2C & B2B	99
Hoofdstuk 6 – Verdieping Sales B2B	102
Het B2B-verkoopproces stap voor stap	102
Telefonische acquisitie	103
DMU (Decision Making Unit)	103
Zakelijk de telefoon opnemen	104
Scripting - wat zeg je bij telefonische acquisitie	104
Slim & Zakelijk Mailen na Telefonische Acquisitie	107
Het verkoopgesprek volgens VOITAR	109
Aanvulling op VOITAR: Het VOCATIO-model	110
Simulatie Sales B2B Eigen bedrijf	113
Begrippenlijst Verdieping Sales B2B:	121
Hoofdstuk 7 – Onderhandelen in Sales	124
1. De basis van onderhandelen	124
2. De fases van een onderhandeling	124
3. Do's & Don'ts bij onderhandelen	125
Begrippenlijst Onderhandelen	127
Hoofdstuk 8 – Relatiebeheer, Webcare & Omgaan met Klachten	129
1. Relatiebeheer: de basis van duurzame klantenbinding	129
2. Webcare: klantcontact in het digitale tijdperk	129
3. Omgaan met klachten: LESA-methode	130
Begrippenlijst Relatiebeheer, Webcare & Omgaan met Klachten	132
Hoofdstuk 9 – CRM: Je Geheugen in de Cloud	134
1. Wat is een CRM?	134
2. Waarom is een CRM belangrijk?	134

3. Gratis CRM-tools om te testen	135
Begrippenlijst CRM: Je Geheugen in de Cloud:	137
Hoofdstuk 10 – AI in Sales en Marketing	139
Wat is AI in Sales en Marketing?	139
Toepassingen van AI	139
Voorbeelden in de praktijk	140
Begrippenlijst AI in Sales en Marketing:	141
Hoofdstuk 11 – Je Eigen Bedrijf Starten	143
Hoe Kom Je op een Ondernemersidee?	146
Praktische tips om op een idee te komen	146
Bedrijf beginnen via Franchise	151
Ondernemer worden door een bedrijf over te nemen	153
De Lean Startup Methode	156
Design Thinking en Ondernemen	161
One page business plan	164
Je Eerste Klant Binnenhalen	167
Hoe Je Jezelf Pusht tot Actie Mindset	171
Hoofdstuk 12 – Strategieën van topprofessionals of ondernemers	174
Successtrategieën	174
Omgaan met emoties	182
Manier van denken (inclusief tip van de psychiater)	185
Persoonlijk Leiderschap	188
Zelfcoaching en topsport	192
 Stoïcisme	195
Jongerenbrein	196
BIJLAGE I -  Begrippenlijst Business Academy	196
BIJLAGE II - links	201
Sales Game	201
#100 	201
BIJLAGE III - Algemene ontwikkeling & boektips van (oud)leerlingen	202
Kritisch & onafhankelijk denken	202
Boek: The subtle art of not givin a f*ck - Mark Manson	203
Boek: Biohack jezelf - David Philips	204
Boek: Atomic Habtis - James Clear	211
Boek: Feitenkennis - Hans Rosling	216
Boek: Sapiens - Yuval Harari	217
Boek: Ikigai	218
Boek: De meeste mensen deugen - Rutger Bregman	220

Boek: De vijf frustraties van teamwork - Patrick Lencioni	221
Stellingen en quotes om over na te denken of discussiëren:	223

Inleiding – Sales, Socials & Socrates

Welkom bij een boek over salespsychologie, ondernemen(d) én jezelf. Dit boek biedt je kennis en praktische inzichten van sales experts, ondernemers en psychologen, aangevuld met tijdloze wijsheid van grote denkers. Thema's die aan bod komen:

- Sales psychologie en hoe je dingen voor elkaar krijgt (in zaken en privé).
- Business skills (onderhandelen, verandermanagement, leiderschap etc)
- Hoe je op een ondernemersidee komt en een businessplan maakt.
- Hoe je AI en technologie in kan zetten in de sales etc.
- Succesvaardigheden als professional / ondernemer.
- Algemene ontwikkeling, lees- & videotips van oudleerlingen.

Bruikbaar voor zowel zaken als privé.

LET OP:

Dit boek is samengesteld met oudstudenten, sales professionals, ondernemers & chat GPT / AI en wordt continu doorontwikkeld. Denk dus altijd kritisch. Onderzoek, test en bepaal zelf wat waardevol is in de praktijk.

Voor het werkboek (concept) [klik hier](#).

✉ Tips of aanvullingen voor dit businessboek? -> [contact](#)

Sales Game

Met de Sales Game ga je de kennis uit dit boek direct toepassen in de praktijk. Je creëert kansen voor jezelf en anderen. Bijvoorbeeld voor ondernemerschap of een leuke (bij)baan/ stage. In deze game verdien je punten door ondernemende activiteiten en het ontmoeten van nieuwe mensen.

Iedere ontmoeting is een kans.

Misschien ontmoet je een vrijwillige business coach, voorbeeld of toekomstig investeerder.

Link [Sales Game](#)

Sales Game

kansen creëren voor jezelf & anderen in de praktijk

☐ LinkedIn per contact (+ volg opleiding, als toekomstig alumni)	1 pnt
☐ LinkedIn (of visitekaartje) per VIP (ondernemer, professional, alumni)	10 pnts
☐ Netwerkgesprek / interview met VIP (kennis, inspiratie, stagekansen etc)	50 pnts,
☐ Sollicitatiegesprek (of promotie) baan of stage	50 pnts
☐ Cold calling durf te bellen interview, stage, bijbaan	75 pnts
☐ Cold canvas spontaan bedrijf binnenlopen voor stage/baan	75 pnts
☐ Persoonlijke ontwikkeling: boek lezen, 100C .	1-100 pnts
☐ Vrijwilligerswerk anderen helpen (buddy, sponsors werven goed doel	1-250 pnts
☐ Gastles geven / regelen op (een andere) school / bedrijfsbureau	1-250 pnts
☐ Sales, marketing, klantcontact op je werk (bijbaan), stage etc	1-250 pnts
☐ Help een (alumni) ondernemer: nieuwe klanten, nieuw personeel of innovatie.	1-500 pnts
☐ School interessanter maken - StudentInnovatieLab	1-500 pnts
☐ Ondernemen (tip start-up €500)	1-1000 pnts

BONUSPUNTEN: I ontmoetingen waarbij je een vrijwillige business hebt geregeld
BONUSPUNTEN II ontmoetingen waarbij je mensen met andere meningen, achtergronden of culturen beter leert kennen (= Socratische reflex)
HIGH SCORE -> selectie masterclass programma OndernemersHub



Sales Game versie maart 2026

Linkedin

In de Sales Game speelt het opbouwen van je netwerk een belangrijke rol. LinkedIn is een zakelijk sociaal netwerk je hier goed bij kan helpen. Voordat we hier verder op ingaan introduceren we de ‘zes graden van verbondenheid’ van netwerken.

De wereld is namelijk kleiner dan je denkt. Volgens de theorie van “Six Degrees of Separation” (zes graden van verbondenheid) ben je via gemiddeld zes stappen verbonden met iedereen op aarde.

- Jij kent iemand (1)
- die iemand kent weer iemand (2)
- ... en zo verder.

Na zes schakels kun je in theorie iedereen bereiken: een beroemd artiest, een top-ondernemer of een bekende voetballer.

Waarom belangrijk in netwerken?

- Het laat zien dat **jouw netwerk krachtiger is dan je denkt**.
- Je hoeft niet iedereen direct te kennen; via-via kom je vaak verrassend ver.
- LinkedIn maakt dit heel concreet: je ziet of iemand een **1e, 2e of 3e graad connectie** is. (zie volgende paragraaf)

LinkedIn: jouw digitale visitekaartje

LinkedIn is een zakelijke sociale netwerk dat je goed kunt gebruiken voor de Sales Game. Het is de plek waar werkgevers, recruiters en ondernemers elkaar vinden. Voor studenten en starters is LinkedIn belangrijk omdat:

- Veel bedrijven **vacatures en stages** via LinkedIn delen.
- Recruiters vaak eerst je **LinkedIn-profiel checken** voordat ze je cv bekijken.
- Je makkelijk je **netwerk kunt uitbreiden** en zichtbaar kunt zijn.

👉 Zie LinkedIn als je **digitale visitekaartje**: het laat zien wie je bent, wat je kunt en waar je voor staat. In het [werkboek](#) ga je hier verder mee aan de slag.

Lean Start-Up 500

De Sales Game gaat ook over ondernemen en geld verdienen (waarde creëren). De Lean startup methode kan je hierbij helpen om snel tot resultaat te komen met een eigen business.

De Lean Startup Methode is een manier van ondernemen waarbij je:

1. Begint met een idee
2. Dat idee snel test in de praktijk
3. Leert van feedback van (proef)klanten
4. Je product of dienst verbetert

Het doel is: zo min mogelijk verspillen en zo snel mogelijk leren.

In plaats van eerst een perfect bedrijf te bouwen, begin je klein en leer je onderweg.

Wil je gaan ondernemen -> [project Lean Start-up 500](#).

Hoofdstuk 1 – Sales als levensvaardigheid

Wat is de sales?

Sales draait in de kern om de situatie van mensen te verbeteren. Het gaat vooral om het begrijpen van wat de klant écht nodig heeft. Een goede verkoper luistert, stelt vragen en denkt mee over oplossingen die waarde toevoegen voor de klant.

Slechte sales herken je aan pushen, manipuleren en denken op de korte termijn. Hierbij probeert de verkoper vooral zo snel mogelijk een deal te sluiten, zonder zich af te vragen of de klant er daadwerkelijk mee geholpen is. Dat kan leiden tot ontevreden klanten en een slechte reputatie.

Goede sales daarentegen is gericht op de lange termijn. Het draait om vertrouwen, advies en oprechte interesse. Een goede verkoper denkt als een adviseur: hoe kan ik de situatie van mijn klant verbeteren? Door eerlijk te zijn, mee te denken en waarde te bieden komt de klant vaker terug of beveelt je aan. Hieronder volgt een salesformule voor goede sales.

De salesformule - Hoe Nu – Hoe Beter

1. Hoe Nu?

→ Ga samen met je klant in gesprek over de huidige situatie op het gebied van je product/dienst of oplossing. Stel vragen.

2. Hoe beter?

→ Ga samen in gesprek hoe je zijn situatie mogelijk kan verbeteren?

Stel: jij hebt een klein bedrijf en helpt lokale ondernemers met hun social media.

1. Hoe nu?: “Hoe regelen jullie op dit moment jullie social media?”

👉 Klant (bijv. kapper): “Ja... we posten af en toe wat, maar niet echt consistent.”

2. Hoe Beter?: “Stel dat je elke week zichtbaar bent en mensen direct kunnen boeken via je posts... hier kan ik u goed mee helpen”

👉 Klant: “Ja dat zou top zijn.”

💡 *Wist je dat als je van nature wat bescheiden, rustig of introvert bent, dit een enorme kracht kan zijn in sales? Deze eigenschappen helpen namelijk om oprechte aandacht te geven en sneller vertrouwen op te bouwen.*

Sales gaat niet alleen over verkopen. Het gaat over inlevingsvermogen, invloed en lef — de kunst van het communiceren met anderen én jezelf.

Dezelfde skills helpen je ook om:

- dingen voor elkaar te krijgen in zaken en privé
- je beter in te leven in anderen – ook handig voor je relatie
- manipulatie te herkennen
- jezelf te motiveren

Sales is eigenlijk een **levensvaardigheid** — hoe beter je het leert, hoe makkelijker het wordt om kansen te creëren, dingen voor elkaar te krijgen en communicatieproblemen te voorkomen.

Collectie voor het dagelijks leven

We vragen onze oud-studenten, professionals en ondernemers regelmatig om tips, inzichten en gewoonten te delen die zij zelf gebruiken in hun werk en dagelijks leven. Hieronder vind je een samenvatting van hun belangrijkste adviezen, aangevuld met videotips.

Deze selectie wordt regelmatig bijgewerkt en verschillende van deze onderwerpen worden later in dit boek verder uitgewerkt.

Eerste indruk

Een goede eerste indruk is belangrijk, zowel in je werk als privé. Het begint vaak met iets simpels, zoals een handdruk. Zorg voor een stevige handdruk: niet te slap, maar ook niet te hard. Kijk de ander aan terwijl je dit doet — dat straalt zelfvertrouwen en respect uit.

Daarnaast is het belangrijk om het ijs te breken wanneer je iemand voor het eerst ontmoet. Probeer ongemakkelijke stiltes te vermijden, vooral in de eerste paar seconden, door iets te vragen of zelf een gesprek te starten.

Stel je voor dat je een sollicitatie- of salesgesprek hebt en de directeur je ophaalt. Je kunt dan bijvoorbeeld vragen: “Heeft u een drukke dag vandaag?” Nog sterker is het als je inspeelt op iets actueels binnen het bedrijf dat je vooraf hebt gelezen of gezien. Daarmee laat je zien dat je geïnteresseerd en goed voorbereid bent.

Juist in die eerste momenten vormt de ander al een beeld van jou. Een goede start maakt daarom een groot verschil.

Gunfactor - dingen voor elkaar krijgen

Met een hoge gunfactor krijg je vaak meer voor elkaar. De gunfactor draait om vertrouwen en empathie (inlevingsvermogen). Je bouwt dit op door jezelf te zijn, oprechte interesse te tonen en af en toe humor te gebruiken (als dit bij je past).

Een krachtige manier om je gunfactor te vergroten, is door de ander centraal te stellen. Stel vragen en luister echt. Een paar sterke gouden *gunfactorvragen* zijn bijvoorbeeld:

- “Wat is uw verhaal?”
- “Wat is uw achtergrond?”

Maar stel deze vragen alleen als je het antwoord ook écht wilt horen. Mensen prikken snel door nepgedrag heen. Wie zich anders voordoet, te graag wil of met alle winden meewaait, verliest vertrouwen. Blijf daarom dicht bij jezelf.

Emoties niet via tekst

Gebruik WhatsApp, e-mail of andere berichtenapps niet om negatieve emoties of kritiek te uiten op de ander. Ga in plaats daarvan het gesprek aan of pak de telefoon. Direct persoonlijk contact zorgt voor meer begrip en voorkomt stress en misvertanden.

Sta ook niet toe dat anderen hun emoties op deze manier op jou afreageren. Bel diegene op, ga het gesprek aan en probeer elkaar echt te begrijpen. Wijs de ander – indien nodig – op deze aanpak. Wees vooral assertief, ook al voelt dat soms spannend om bijvoorbeeld die telefoon te pakken.

“Besef je dat je door dit te doen <voorbeeld> je over mijn grens heen gaat, fijn als je er rekening mee probeert te houden”

Als de ander hier geen rekening mee wil houden, blokkeren of weg ervan.

Sterk en professioneel = het gesprek aangaan, je grenzen stellen (assertief)

Slap en onprofessioneel = emoties via tekst dumpen, opkroppen of ontwijken (subassertief) of agressief doen

TIP: Als iemand je overrompelt en je weet niet meteen hoe je moet reageren is dat geen probleem. Je kan er later of na een paar dagen gewoon op terug komen.

5-secondenregel (Mel Robbins)

Het idee is simpel:

Zodra je een ingeving hebt om iets nuttigs te doen (bijv. opstaan, iemand bellen, beginnen met huiswerk), **tel je direct terug van 5 naar 1 en kom in actie**, vóórdat je brein excuses kan verzinnen.

5 – 4 – 3 – 2 – 1 → ACTIE

Waarom werkt het?

Je brein is geprogrammeerd om:

- comfort te zoeken
- risico en moeite te vermijden

Binnen een paar seconden gaat je hoofd dingen zeggen als:

- “Ik doe het straks wel”
- “Ik heb geen zin”
- “Het hoeft niet nu”

Door terug te tellen:

- onderbreek je die automatische gedachten
 - activeer je je prefrontale cortex (je rationele deel)
 - neem je bewust controle
-

Choose your battles

Denk in win-win situaties. Dat betekent niet dat je altijd je gelijk moet halen. Soms is het juist sterker om even mee te bewegen of een discussie te laten rusten, zodat je op de lange termijn je doel bereikt. Speel het spel slim.

Telefoongebruik

Een onbekend nummer belt je. Hoe neem je de telefoon op?

✗ Niet met: “Ja...?”

✓ Wel met: “Goedendag, u spreekt met [je naam].”

Het had namelijk een stagebedrijf of een toekomstige werkgever kunnen zijn. Je eerste indruk is goud waard, ook aan de telefoon.

Op je stage of op je eerste werkdag kan het voorkomen dat de telefoon van de zaak overgaat. Vaak verwacht men dat je zelf opneemt, of men wil zien hoe je dat aanpakt en testen je even.

De juiste manier om de telefoon op te nemen is dan:

“Goedendag, met [naam van het bedrijf], u spreekt met [je eigen naam]. Waar kan ik u mee van dienst zijn?”

Als collega's of je leidinggevende je zo de telefoon horen opnemen, maak je een sterke en professionele indruk. Er zal positief over je gesproken worden.

Tot slot: zorg ervoor dat je niet voortdurend op je eigen telefoon zit tijdens werk of stage. Zet meldingen en notificaties uit en gebruik je telefoon alleen wanneer het echt nodig is. Dat laat zien dat je focus en verantwoordelijkheidsgevoel hebt.

Te laat voor een afspraak of sollicitatiegesprek

Je ziet op Google Maps dat je een paar minuten te laat gaat zijn voor een (zakelijke) afspraak of een sollicitatiegesprek. Wat doe je?

 Niet: een appje sturen of een mailtje sturen.

 Wel: direct bellen en aangeven dat je iets later bent.

Door te bellen toon je verantwoordelijkheid, respect voor de tijd van de ander en professionaliteit. Dat wordt altijd beter gewaardeerd dan een kort berichtje.

Underpromise, overdeliver | reputatie

Beloof liever iets minder en lever vervolgens meer dan verwacht — niet alleen in je werk, maar ook privé. Zo verras je mensen positief en bouw je vertrouwen op.

Kom daarnaast altijd je afspraken na en wees op tijd. Dat klinkt vanzelfsprekend, maar juist op deze basis onderscheiden veel mensen zich al. Betrouwbaarheid valt op.

Doe je dat niet, of maak je onnodige fouten, onthoud dan: je reputatie komt te voet en gaat te paard. Eén slechte indruk kan sneller blijven hangen dan tien goede.

“Don’t break the chain” methode (van Jerry Seinfeld)

Elke dag dat je iets doet → zet je een  op de kalender

Doel: ketting niet breken

Waarom het werkt:

- visuele motivatie
 - consistentie > perfectie
-

21 dagen regel

Na 21 dagen wordt je nieuwe routine of gedrag vaak automatisch en kost het weinig moeite om te doen.

Habit stacking (van James Clear)

Koppel nieuw gedrag aan iets wat je al doet

Formule:

- Na [bestaande gewoonte] → doe ik [nieuwe gewoonte]

Voorbeeld:

- Na tandenpoetsen → 10 push-ups
- Na koffie → 5 minuten lezen

Waarom het werkt:

Je bouwt voort op bestaande patronen

TOP5%

Zoek in je werk of als ondernemer bewust mensen op die veel resultaat behalen — de top 5%. Observeer wat zij anders doen, hoe ziet hun dag eruit, leer van hun aanpak en experimenteer daarmee in je eigen werk.

Blijf niet hangen in wat je al doet. Als je steeds hetzelfde blijft doen, krijg je ook hetzelfde resultaat. Sta daarom regelmatig stil bij je eigen aanpak: wat werkt, wat niet, en wat kan beter? Durf je strategie aan te passen en nieuwe dingen te proberen om je doelen te bereiken.

Tegelijkertijd draait sales en ondernemerschap om het vinden van je eigen vorm. Laat je inspireren door anderen, maar kopieer ze niet klakkeloos. Ontwikkel een stijl die bij jou past.

Succes heeft namelijk geen vast recept. Je hoeft niet elke dag om vijf uur 's ochtends op te staan om succesvol te zijn — als jouw aanpak werkt, dan is dat jouw kracht.

Sollicitatievraag: “Wat wil je verdienen?”

Een slimme manier om deze vraag te beantwoorden is door aan te geven dat je **bereid bent te starten op minimumloon**, gecombineerd met een **maximale bonus die gebaseerd is op je resultaten**. Daarmee laat je zien dat je gemotiveerd bent, vertrouwen hebt in je eigen prestaties en bereid bent om je waarde te bewijzen. Je werk wordt een *game* om resultaat te bereiken voor jezelf en je bedrijf (zowel binnen als buiten kantoor tijd).

NIVEA

Verwachtingenmanagement betekent dat je duidelijk afspreekt wat jij van anderen verwacht en wat zij van jou mogen verwachten. Veel problemen ontstaan doordat mensen dingen aannemen zonder ze uit te spreken — op het werk, op school en privé. Tips communicatie: KIS = Keep It Simpel | NIVEA = Nooit Invullen Voor Een Ander (geen vooroordelen hebben of aannames doen).

Voorbeeld (student):

Je loopt stage. Jij denkt dat je begeleider zelf naar jou toekomt om te helpen en dingen uit te leggen, terwijl je begeleider ervan uitgaat dat jij zelf vragen stelt. Het probleem? Dit is nooit besproken. Jij raakt gefrustreerd omdat je geen hulp krijgt, terwijl je begeleider niet eens weet dat je iets verwachtte.

Zeg je daarentegen: “*Wanneer kan ik bij u terecht met vragen?*” of “*Wat verwacht u deze week van mij?*”, dan weet iedereen precies waar hij aan toe is. Zo voorkom je misverstanden en teleurstellingen.

Praktische tip: zet je verwachtingen van anderen op nul. Alles wat wél gebeurt en positief is, valt dan altijd mee.



De 20/80-regel (Pareto-principe)

De regel komt van Vilfredo Pareto en zegt:

80% van je resultaat komt van 20% van je inspanning.

Met andere woorden:

een klein deel van wat je doet, levert het grootste effect op.



Wat betekent dat in de praktijk?

- 20% van je klanten → 80% van je omzet
- 20% van je studie → 80% van je resultaat
- 20% van je taken → 80% van je impact

Tip: Veel mensen blijven hangen in perfectionisme:

- te lang sleutelen
- alles 100% willen doen
- bang om fouten te maken

Maar:

De laatste 20% perfectie kost vaak 80% extra tijd.

👉 En levert nauwelijks extra resultaat op

Eat the Frog

De term komt van Brian Tracy en betekent:

Begin je dag met je belangrijkste (en vaak minst leuke) taak.

Die taak = je "frog" 🐸

→ vaak iets wat je uitstelt

→ maar wél het meeste impact heeft

🔍 Waarom dit werkt

- Je wilskracht is het sterkst in de ochtend
- Uitstelgedrag verdwijnt als je direct begint
- De rest van je dag voelt lichter en productiever

👉 Eerst moeilijk → daarna momentum

Herken manipulatie

Manipulatie kom je overal tegen: in sales, marketing, politiek, media en zelfs bij bedrijven die proberen je verslaafd te maken aan hun producten of diensten.

Het belangrijkste: denk onafhankelijk en kritisch. Vraag jezelf steeds af: *Wat probeert deze persoon of organisatie mij te laten doen of geloven?* In hoeverre zaaien ze angst of andere technieken (zie hoofdstuk 2) Zo laat je je niet zomaar sturen en houd je zelf de controle.

Stress, assertiviteit en dichtbij jezelf staan

Let op de signalen van je lichaam als je merkt dat je teveel stress hebt, zoals slecht slapen, weinig energie en je onzeker voelen. Te veel stress negeren of alles alleen maar "omdenken" helpt niet; zoek de oorzaak en pak die assertief aan.

Voorbeeld stage:

Je krijgt steeds last-minute opdrachten van je begeleider, waardoor je werkdruk te hoog wordt. In plaats van alles op te kroppen, zeg je assertief: *"Ik merk dat ik moeite heb om dit op*

tijd af te krijgen. Kunnen we prioriteiten stellen of een planning maken?" Zo pak je het probleem direct aan en houd je jezelf gezond én professioneel.

Tip: Vraag jezelf: kosten mensen, vrienden of situaties (conflict) je structureel teveel energie? Handel dan: spreek het uit, stel grenzen of verwijder jezelf uit de situatie als dat kan. Laat niemand of niets je energie lekken.

Tip: Als je ergens voor staat, hoef je niet bang te zijn wat anderen ervan vinden.

One touch play

Laat je niet afleidingen door meldingen van mail of dm. Plan vaste momenten om alles in 1 keer af te handelen. Mail of whatsapp checken betekent afhandelen.

Omgaan met weerstand, klachten, ruzie - BADSOC

BADSOC is een handige gesprekstechniek om goed om te gaan met een conflict, klacht of als iemand je prijs te hoog vindt. De letters staan voor: begrip tonen, aanmoedigen, doorvragen, samenvatten, oplossen en controleren. Door deze stappen te volgen voelt de ander zich serieus genomen en vergroot je de kans op een goede oplossing.

- Begrip tonen: laat merken dat je begrijpt hoe de ander zich voelt.
- Aanmoedigen: geef de ander ruimte om verder te vertellen.
- Doorvragen: stel vragen om precies te begrijpen wat er aan de hand is.
- Samenvatten: herhaal kort wat de ander heeft verteld.
- Oplossen: zoek samen naar een oplossing.
- Controleren: kijk of de ander tevreden is met de oplossing.

Zakelijk voorbeeld – klacht van een klant

Een klant zegt: "Mijn bestelling is te laat geleverd."

- Begrip tonen: "Ik begrijp dat dit erg vervelend voor u is."
- Aanmoedigen: "Kunt u vertellen wat er precies is gebeurd?"
- Doorvragen: "Wanneer had u het pakket verwacht?"
- Samenvatten: "U zou het pakket gisteren ontvangen, maar het is nog niet binnen."
- Oplossen: "Ik ga direct kijken waar het pakket is en zorg dat u vandaag een update krijgt."
- Controleren: "Is dit een passende oplossing voor u?"

Ook voor privé en relaties goed te gebruiken!

De 5%-regel — klein beginnen, groot effect

De 5%-regel betekent simpelweg:

Maak een taak zó klein dat je er bijna geen weerstand meer tegen voelt.

In plaats van:

- “Ik moet 2 uur studeren”

maak je het:

- “Ik begin met 5% → 5 minuten / 1 kleine stap”

 Waarom dit zo goed werkt

Ons brein houdt niet van:

- grote taken
- onduidelijkheid
- moeite

Gevolg → uitstelgedrag

Door het klein te maken:

- voelt het veilig en haalbaar
- start je sneller en ga je vaak langer door
- ontstaat vaak vanzelf motivatie en momentum

 Actie → motivatie (niet andersom)

Praktische filosofie - De Socratische Reflex (Elke Wiss) & Combinatiedenken (Patrick Loobuyk)

Socratische Reflex: juist wanneer je het oneens bent, blijf nieuwsgierig, stel vragen en probeer de ander echt te begrijpen — in plaats van je gelijk te willen halen.

Combinatiedenken: Niet kiezen tussen gelijk of ongelijk, maar zoeken naar wat klopt aan meerdere kanten — en dat slim samenbrengen.

Office politics

Soms lukt het niet om iets voor elkaar te krijgen. Misschien wil een collega of stagebegeleider je niet helpen, of krijg je steeds alleen maar saaie klusjes op je stage. Het is verleidelijk om boos te worden of te gaan klagen, maar meestal werkt dat niet. Slimmer is om te kijken wie jou wél verder kan helpen.

Als iemand stug reageert of niet openstaat voor jouw idee, probeer dan eens met een andere collega te praten. Vraag bijvoorbeeld of diegene met je mee wil denken of advies heeft. Vaak zijn er meerdere mensen binnen een organisatie die invloed hebben of weten hoe dingen werken. Zo vind je een andere route naar je doel, zonder de ander zwart te maken of ruzie te krijgen.

Office politics betekent niet dat je moet manipuleren. Het betekent dat je leert omgaan met verschillende mensen, belangen en manieren van werken. Wie vriendelijk blijft, goed luistert en slim samenwerkt, bereikt vaak meer dan iemand die alleen maar harder gaat duwen.

Extra tips

- Blijf altijd respectvol, ook als iemand lastig doet.
- Vraag om advies in plaats van direct te klagen.
- Bouw een goede band op met meerdere collega's, niet alleen met je begeleider.
- Zoek naar mensen die positief en behulpzaam zijn.
- Vertel niet overal dat iemand "vervelend" is; dat kan later tegen je werken.
- Wees duidelijk over wat jij wilt leren of bereiken

(Bio)hack jezelf - motivatie

Misschien wel het belangrijkste inzicht dat je als mens kunt ontwikkelen: kennis van je emoties, gevoelens en gemoedstoestand. En hoe je er invloed op hebt.

Iedereen heeft te maken met stemmingswisselingen, momenten van somberheid en een gebrek aan motivatie. Een deel hiervan hangt samen met dopamine: een stofje in je brein dat betrokken is bij beloning, plezier en motivatie.

Er zijn grofweg twee vormen:

- Snelle dopamine: directe prikkels zoals social media, likes, snacks, xxx content of gaming
- Langzame dopamine: activiteiten zoals sporten, mensen ontmoeten, nieuwe ideeën en plannen bedenken, een leuke (bij)baan/ project of werken aan mooie doelen

Te veel snelle dopamine najagen geeft je kortstondig plezier, maar zorgt er uiteindelijk voor dat je minder motivatie hebt en je leeg voelt — zonder echte voldoening. Langzame dopamine daarentegen bouwt juist energie, focus en voldoening op de lange termijn.

Snelle dopamine kun je vergelijken met snelle koolhydraten (suikers): zoet, verleidelijk en goed voor een korte piek. Je wilt er steeds meer van, maar het is nooit genoeg. Uiteindelijk laat het je juist slechter en ongezonder voelen (en slecht voor je huid..).

Tip: Laat je leven niet te veel leiden door snelle dopamine. Gebruik snelle dopamine bewust — bijvoorbeeld als beloning na inspanning. Investeer vooral in activiteiten die langzame dopamine stimuleren. Dit voorkomt neerslachtigheid, gekke gedachten en nergens meer zin in hebben en bevordert voldoening en emotionele stabiliteit.

Ontspanning na inspanning.

Het 4G-model (feedback geven & assertief zijn)

Het 4G-model helpt je om duidelijk en rustig te zeggen wat iets met je doet — zonder ruzie of gedoe. Handig als iets je irriteert of iemand je energie kost.

De 4 G's:

- Gedrag – wat gebeurt er?
- Gevoel – wat voel jij?
- Gevolg – wat merk je ervan?
- Gewenst – wat wil je anders?

Voorbeeld in een groep:

“Ik zie dat je weinig doet bij de opdracht (gedrag). Dat vind ik frustrerend (gevoel), want ik moet veel alleen doen (gevolg). Ik zou graag willen dat iedereen meedoet (gewenst).”

Tips:

- Niet opkroppen of conflict vermijden (dat is subassertief)
 - Zeg “ik” in plaats van “jij altijd...”
 - Houd het bij één situatie
 - Zeg rustig wat je wél wilt, niet alleen wat fout gaat
-

Inner game - skills - leverage

Hoe jij denkt, leert en slimme hefboomeffecten gebruikt, bepaalt vaak méér dan talent of geluk.

- De Inner Game – wat er in je hoofd gebeurt
- Skills ontwikkelen – wat je leert en oefent
- Leverage – hoe je met minder moeite meer resultaat haalt

Samen vormen ze de basis voor duurzaam succes in prive en business.

1. De Inner Game: het spel in je hoofd

De inner game is alles wat zich afspeelt tussen je oren: je overtuigingen, angsten, focus en zelfbeeld. Twee mensen kunnen exact dezelfde skills hebben, maar compleet andere resultaten boeken. Het verschil zit vaak niet in wat ze kunnen, maar in wat ze denken dat ze kunnen.

Veelvoorkomende inner game-blokkades

- Angst om te falen of afgewezen te worden
- Uitstelgedrag ("ik begin morgen wel")
- Beperkende overtuigingen zoals: ik ben hier niet goed genoeg voor
- Te veel bezig zijn met wat anderen denken

Sterke inner game betekent:

- Je durft actie te nemen, ook als het spannend is
- Je ziet fouten als feedback, niet als falen
- Je neemt verantwoordelijkheid voor je keuzes

Quote om te onthouden: Je resultaten zijn vaak een spiegel van je overtuigingen.

Voorbeeld:

Beperkend: Ik ben slecht in verkopen

Helpender: Verkopen is een skill die ik kan leren

De vragen die je jezelf stelt, bepalen daarbij in grote mate of je jezelf motiveert of juist demotiveert — zowel in je werk als privé.

✗ Niet: “Waarom overkomt mij dit altijd?”

✓ Wel: “Wat kan ik hiervan leren?”

“Hoe kan ik dit in de toekomst voorkomen?”

“Wat ga ik morgen anders doen?”

Door jezelf betere vragen te stellen, neem je regie over je gedrag en help je jezelf vooruit, in plaats van vast te blijven zitten.

De kwaliteit van je vragen, bepaalt de kwaliteit van je leven.

2. Skills ontwikkelen: van theorie naar doen

Skills zijn aan te leren vaardigheden. Denk aan communiceren, verkopen, plannen, presenteren, onderhandelen, SEO, SEA of samenwerken. In tegenstelling tot talent zijn skills vooral een kwestie van oefenen.

De skill-mindset

- Mensen met een sterke skill-mindset:
- Weten dat niemand ergens meteen goed in is | 10.000 uur regel
- Accepteren dat leren soms ongemakkelijk is
- Worden beter door herhaling, niet door perfectie
- Van kennis naar vaardigheid
- Discipline, ieder uur doelloos schermtijd had ook een uur een skill kunnen ontwikkelen, je waarde verhogen.

Onthoud: Skills groeien buiten je comfortzone.

3. Leverage: slimmer werken, niet harder

Leverage betekent letterlijk hefboom. In business gaat het over manieren om met dezelfde inspanning meer impact te maken.

Voorbeelden van leverage

- Tijd: systemen of routines waardoor je tijd bespaart
- Kennis: één keer iets leren en het vaak toepassen
- Technologie: AI, automatisering, tools
- Netwerk: samenwerken met anderen
- Content: één video, post of presentatie die door veel mensen gezien wordt

Iemand zonder leverage ruilt vooral tijd voor geld. Iemand mét leverage bouwt iets dat doorwerkt, ook als hij of zij even niet actief bezig is.

Work = play

“Choose a job you love, and you’ll never have to work a day in your life” - Confucius (551 v. Chr. tot 479 v. Chr.)

Videotheek

Hier volgen videotips van oud-studenten, professionals en ondernemers. De lijst wordt regelmatig bijgewerkt. In BIJLAGE III van dit boek (zie inhoudsopgave), vind je ook nog hun boektips.

Vraag ook regelmatig AI of zoek op YouTube naar bijvoorbeeld: *"Wat zijn op dit moment de 5 of 10 beste boeken of video's over sales, persoonlijke ontwikkeling, filosofie, financieel inzicht of ondernemerschap?"*

Zo blijf je jezelf voortdurend ontwikkelen met de meest actuele aanbevelingen.

Blijf daarbij altijd kritisch denken. Niet alles wat je leest of ziet is automatisch waar of bruikbaar. Onderzoek verschillende perspectieven, experimenteer met ideeën en ontdek vooral wat voor jou wél en niet werkt.

Een dag van een top 5% sales professional

Wat doet een sales professional of accountmanager B2B nou eigenlijk de hele dag. In de B2B (business to business) werk je met bedrijven als klant. Dit is anders dan B2C (business to consumer), waar je verkoopt aan particuliere consumenten.

Misschien weet je dat het met klanten, verkopen en relaties te maken heeft – maar hoe ziet zo'n werkdag er écht uit? In dit hoofdstuk krijg je een kijkje in het leven van Lisa, een top accountmanager bij een online marketing adviesbureau. Niet te verwarren met een accountant – dat is iemand die met cijfers en financiën werkt.

Lisa behoort tot de top 5% van accountmanagers. Wat haar onderscheidt? Ze wacht niet af tot de dag begint, maar plant haar succes van tevoren. Ze gebruikt slimme technieken zoals de *gouden uren* en de *diamanten acquisitie-momenten*, en bereidt zich de avond ervoor al scherp voor.

Vooraf: de avond ervoor – voorbereiding als geheim wapen

De werkdag van Lisa begint eigenlijk de avond van tevoren. Rond 20:00 uur neemt ze de tijd om haar volgende dag voor te bereiden. Ze gebruikt hier voor AI en diverse slimme tools.

- Ze maakt een leadlijst van bedrijven die mogelijk interesse hebben in online marketingadvies.
- Ze bekijkt hun websites en socials en maakt korte notities over kansen (bijvoorbeeld slechte vindbaarheid of weinig zichtbare campagnes).
- Ze zoekt via LinkedIn wie de marketingmanager of eigenaar is van de bedrijven en maakt een connectie met een persoonlijk bericht.
- Ze stelt een concreet doel: hoeveel gesprekken, hoeveel afspraken.
- Ze blokt de gouden uren om de bedrijven te bellen (10:00–12:00) in haar agenda voor focus.
- Ze zet haar telefoon en CRM-systeem (klantsysteem) klaar.

Topverkopers laten niets aan toeval over. Door deze voorbereiding verspilt Lisa geen tijd de volgende ochtend aan zoeken, twijfelen of uitstellen.

08:00 – Diamanten acquisitie (vroeg bellen loont)

Tussen 08:00 en 08:45 belt Lisa al een paar prospects. Ze weet dat marketingmanagers en ondernemers dan vaak bereikbaar zijn, vóóordat de waan van de dag begint.

Ze scoort meteen een afspraak met een e-commerce ondernemer die worstelt met online zichtbaarheid.

09:00 – Korte check-in en voorbereiding

Omdat Lisa gisteravond alles al heeft klaargezet, hoeft ze nu alleen haar leadlijst te openen. Geen tijdverlies. Ze leest haar notities door en herinnert zich: geen social media, geen afleiding.

10:00 – Gouden uren: acquisitie zonder uitstelgedrag

Tussen 10:00 en 12:00 uur gaat Lisa volle bak bellen. Ze werkt haar lijst af zoals gepland:

- 17 telefoontjes
- 6 inhoudelijke gesprekken
- 3 concrete afspraken

Ze houdt zich strak aan haar plan

12:00 – Lunch

Na een intensieve belronde maakt Lisa een wandeling van 20 minuten om even op te laden. Daarna luncht ze en bereidt ze zich voor op haar klantbezoeken in de middag.

Lisa wordt vooral voor haar resultaten beloond. Door haar efficiënte werkwijze haalt ze steeds ruim haar targets, waardoor ze veel vrijheid krijgt. Soms benut ze de lunchpauze om een uur naar de gym te gaan, waarbij ze workout combineert met netwerken en nieuwe

klanten ontmoeten. Andere keren luncht ze juist met een potentiële nieuwe klant om relaties te versterken.

13:00 (of 14.00) – Klantbezoek #1 (bestaande klant)

Lisa bezoekt een bestaande klant die al eerder campagnes heeft laten draaien via haar bureau. Ze komt niet alleen “even bijpraten”, maar presenteert een concreet voorstel voor een verbeterde social media strategie. De klant waardeert haar proactiviteit en expertise.

15:00 – Klantbezoek #2 (prospect)

Daarna volgt een afspraak met een prospect die ze twee weken geleden telefonisch sprak. Tijdens het gesprek laat ze zien dat ze zich verdiept heeft in hun website en online concurrenten. Ze stelt slimme vragen, luistert goed en sluit af met een vervolgstap: een strategische sessie inplannen.

17:30 – Diamanten acquisitie (deel 2)

Net als ‘s ochtends benut Lisa ook het tijdslot tussen 17:30 en 18:00 uur. Hier probeert ze nog twee beslissers te bereiken die overdag niet opnamen. Eén van hen neemt op en toont interesse. Ze plant een online kennismakingscall voor de volgende dag.

18:15 – Evaluatie en voorbereiding volgende dag

Voor ze haar laptop dichtklapt, reflecteert Lisa op de dag:

- Wat ging goed?
- Wat kan scherper?
- Welke leads vragen opvolging?

Daarna maakt ze direct haar leadlijst voor morgen klaar. Zo sluit ze haar dag af met rust én een plan.

Waarom Lisa bij de top 5% hoort

- Ze bereidt zich de avond ervoor al voor
- Ze ziet haar werk als game
- Ze kent haar gouden en diamanten momenten
- Ze handelt met discipline en zonder uitstelgedrag
- Ze reflecteert én plant vooruit

Lisa leert tijdens haar werk enorm veel over online marketing. Haar doel is om dit later toe te passen voor een eigen ondernemersconcept.

Een dag van startende ondernemers

We volgen twee jongeren die een eigen onderneming aan het opstarten zijn:

- Daan, die zich beweegt in een **vechtmarkt** met veel concurrentie.
- Erik, die actief is in een **groeimarkt**, waar zelfs wachtlijsten zijn om zaken met hem te kunnen doen.

De één kiest een ondernemersconcept die je *de berg meer op moet duwen* en de ander die je *de berg meer af kan laten rollen*.

Achtergrond Daan – Ondernemen in de zakelijke dienstverlening (B2B)

Daan liep stage bij een uitzendbureau dat bedrijven helpt met personeel. Daar leerde hij alles over **sales**, **acquisitie** (het binnenhalen van nieuwe klanten) en het werven van kandidaten via bijvoorbeeld LinkedIn en zijn eigen netwerk.

Na zijn stage kreeg hij een baan aangeboden: €2000 basis + €500 bonus per geplaatste kandidaat. Toch besluit Daan tijdens zijn opleiding om **zelf een uitzend- en werving & selectiebureau** te starten. Hij zit in een competitieve markt en moet dus slim omgaan met marketing, acquisitie en klantrelaties. Hij vindt dit spel prachtig.

Achtergrond Erik – Ondernemen als vakman

Erik is een sportief type, vaak te vinden in de gym, en volgt daarnaast een businessopleiding. Hij zocht een bijbaan waarin hij zowel zijn hoofd als zijn handen kon gebruiken.

Erik belde een paar stratenmakers en hoveniers in de buurt om te vragen of ze iemand zochten voor een bijbaan. Uiteindelijk vond hij een werkgever en leerde hij het vak in de praktijk. Zo combineerde hij een gratis workout met geld verdienen in de buitenlucht. Hij verdiende €15–20 per uur, maar zijn werkgever bood ook betaling per resultaat aan: €15–25 per m². Als Erik hard doorwerkt (lees: sport), komt hij vaak uit op €50–75 per uur.

Na ervaring te hebben opgebouwd besluit Erik een **eigen stratenmakers- & hoveniersbedrijf** te starten, waarbij zijn oude werkgever hem best wil ondersteunen en ook wil blijven samenwerken. Erik zit in een groeimarkt, met veel vraag en zelfs wachtlijsten voor zijn diensten.

Voorbeeld van een dag van Daan en Erik (uur tot uur)

Tijd	Daan – Uitzendbureau & B2B-startup	Erik – Stratenmakers & hoveniersbedrijf
07:00 – 08:00	Ochtendroutine, mails checken, LinkedIn-updates bekijken	Vroeg starten bij de klant, dan is hij extra vroeg klaar: tuin aanleggen, bestrating leggen
08:00 – 10:00	Prospectlijst doornemen, nieuwe klanten benaderen via mail/LinkedIn	„
10:00 – 12:00	Telefonische acquisitie, afspraken inplannen	„
12:00 – 12:30	Lunchpauze, netwerkcontacten bijwerken	Lunchpauze, mail checken van nieuwe klanten
12:30 – 14:00	Klantafspraken of meetings met kandidaten	Werk voortzetten om meer geld te verdienen , of vrij nemen. Hij wordt namelijk goed betaald per resultaat en heeft een wachtlijst aan klanten . Tegelijkertijd zorgt hij er altijd voor dat de klus binnen de afgesproken deadline wordt afgerond, door ruim te

plannen volgens het principe:
“underpromise, overdeliver.”

14:00 – 16:00	Bezoek bestaande en nieuwe klanten.	Extra geld of vrij nemen
16:00 – 17:00	CRM bijwerken, offertes voorbereiden, administratie	Extra geld of vrij nemen
17:00 – 18:00	Evaluatie dag, opvolgen leads, plannen voor morgen	
17:00 – 18:00	Studie/opleiding afronden, trainingen volgen	Afrekenen met klanten, betalingen bijwerken
18:00 – 19:00	Vrije tijd / sporten	Vrije tijd / sporten
19:00 – 21:00	Netwerken online, strategie voor nieuwe klanten	Voorbereiding volgende klus, tuinontwerp maken samen, mails, planning van de week, research bouw zelfvoorzienende tiny houses

💡 Tip als je een onderneming wilt starten:

Prompt: Maak een inspiratieoverzicht met interessante ondernemersideeën. Maak hierbij een onderscheid in vechtmarkten (zoals zakelijke dienstverlening, ecommercie, dropshipping etc) en groeimarkten (ondernemen als vakman, nieuwe technologie ontwikkelen etc) .

Algemene ontwikkeling

Socrates - Beste verkoper ooit | straatfilosofie

Socrates was een Griekse filosoof die leefde van 470 tot 399 voor Christus.

Een filosoof is iemand die kritisch nadenkt over het leven: over politiek, de maatschappij en onze plek in het universum. Filosofen denken na over vragen als: wat is een juiste manier van leven? Wat iedereen altijd doet en denkt, is volgens filosofen namelijk niet per se het beste.

Door af en toe stil te staan en onszelf af te vragen of we werkelijk doen wat we zouden moeten doen, leren we bewuster kiezen.

Socrates is een van de bekendste denkers uit de geschiedenis. En misschien was hij – zonder het zelf te weten – ook wel de beste verkoper ooit. Hij liep door de straten van Athene en sprak zomaar mensen aan. Filosofie was toen vooral iets voor de elite, maar Socrates maakte het begrijpelijk en toegankelijk voor iedereen. Zo werd hij een echte straatfilosoof. Volgens hem liepen veel mensen als slaapwandelaars door het leven. In één goed gesprek wist hij mensen aan het denken te zetten – en vaak zelfs hun leven te veranderen.

Zijn geheim?

Hij was een meester in het stellen van vragen.

In plaats van mensen te vertellen wat ze moesten denken, stelde hij zulke goede vragen dat ze zelf tot nieuwe inzichten kwamen. En dat is precies wat een goede verkoper ook doet.

Goede sales draait niet om overtuigen of praten, maar om luisteren, vragen stellen en samen ontdekken wat iemand écht nodig heeft. In die zin was Socrates misschien wel de eerste meester in sales uit de geschiedenis.

Socrates is ongeveer 70 jaar oud geworden, hij stierf in 399 v.Chr. in Athene na veroordeeld te zijn tot de gifbeker, omdat hij als schuldig werd bevonden aan het niet vereren van de goden van de stad en het bederven van de jeugd.

Tips voor mooie Socratische gesprekken

- Luister niet om je gelijk te halen, maar om te begrijpen. Dat klinkt simpel, maar is vaak lastiger dan het lijkt. Veel mensen zijn tijdens het luisteren al bezig met het bedenken van tegenargumenten, zonder zich echt te verdiepen in het perspectief van de ander. Stel daarom vragen om te ontdekken wat de ander werkelijk bedoelt.
- Of je nu met vrienden praat of met experts: blijf twijfelen en kritisch denken. In plaats van elkaars ideeën direct te bevestigen, kun je vragen: *“Kan het ook niet anders zijn?”*

- **Ontwikkel een Socratische reflex:** wanneer je het ergens níét mee eens bent, word dan juist nieuwsgierig. Vraag door, onderzoek de onderliggende aannames, en blijf zoeken naar helderheid.

Begrippenlijst – Sales als levensvaardigheid

Sales

Het proces waarbij je iemand helpt een keuze te maken die zijn of haar situatie verbetert. Niet alleen verkopen, maar meedenken, luisteren en adviseren.

Goede sales

Sales waarbij de verkoper luistert, vragen stelt, eerlijk is en focust op waarde voor de klant en zijn situatie verbeteren voor de lange termijnrelatie.

Slechte sales

Pushen, manipuleren of alleen aan de korte termijn denken. Gericht op snel scoren zonder te kijken of het de klant echt helpt.

Inlevingsvermogen (empathie)

Het kunnen verplaatsen in de emoties, gedachten en situaties van iemand anders.

Assertiviteit

Duidelijk en respectvol aangeven wat je wilt, voelt of nodig hebt—zonder agressief of defensief te worden.

Sales vs. Marketing

Marketing

Alle activiteiten om aandacht, interesse en zichtbaarheid te creëren voor een product, dienst of merk.

Voorbeeld: posts, advertenties, zichtbaarheid, promoties.

Marketing = de voorzet.

Sales

Het directe contactmoment waarin de klant geholpen wordt bij het maken van een beslissing.

Sales = de goal.

Prospect

Een potentiële klant van wie je denkt dat die interesse kan hebben.

Leadlijst

Een lijst met personen of bedrijven die mogelijk klant kunnen worden.

Dagindeling van een sales professional

Accountmanager B2B

Iemand die klantrelaties beheert, nieuwe klanten binnenhaalt en bestaande klanten helpt groeien. In de **B2B (business to business)** werk je met **bedrijven** als klant. Dit is anders dan **B2C (business to consumer)**, waar je verkoopt aan particuliere consumenten.

Acquisitie

Actief benaderen van potentiële klanten om nieuwe afspraken of verkoopkansen te creëren.

Gouden uren

Het tijdslot (vaak 10:00–12:00) waarin klanten het best bereikbaar zijn en je de meeste impact maakt met acquisitie.

Diamanten acquisitie-momenten

Extra effectieve belmomenten vroeg in de ochtend (bijv. 08:00) of aan het einde van de werkdag (17:30), wanneer beslissers vaak bereikbaar zijn.

CRM-systeem

(Customer Relationship Management) Een systeem waarin je klantgegevens, afspraken, notities en opvolgacties bijhoudt.

Reflectie

Nadenken over wat goed ging en wat beter kan, om structureel te blijven leren en groeien.

Begrippen uit het deel over ondernemen

Zelfleiderschap

De vaardigheid om jezelf te motiveren, te plannen en verantwoordelijkheid te nemen voor je acties.

Structuur

Een vaste manier van werken die helpt om overzicht en focus te houden, vooral belangrijk voor ondernemers zonder vaste werktijden.

Flow

Een productieve mentale staat waarin je geconcentreerd en doelgericht werkt.

Filosofie & Socrates

Filosofie

De studie van denken, kennis, gedrag en het leven. Gericht op kritisch nadenken, niet op snelle antwoorden.

Socrates

Griekse filosoof (470–399 v.Chr.) die bekend staat om zijn manier van vragen stellen en kritisch denken. Hij overtuigde mensen niet door te praten, maar door vragen te stellen waardoor zij **zelf** tot inzichten kwamen. Hij kon levens van mensen in een gesprek veranderen. Daarom kan Socrates gezien worden als een van de beste verkopers ooit.

Socratische methode

Een manier van gesprekken voeren door vragen te stellen, waardoor de ander zelf tot inzichten komt.

Hoofdstuk 2 – Sales | consultative selling

Adviserend verkopen

Verkopen is een interessant vak. Je kunt er mensen mee helpen, inspireren en oplossingen bieden... óf je kunt mensen overhalen tot iets wat ze niet nodig hebben.

Het is goed om het verschil het verschil scherp te zien.

Goede Sales: Consultative Selling (adviserend verkopen)

Goede verkopers zijn adviseurs. Ze luisteren. Stellen vragen. Denken mee. Hun doel? De situatie van de klant écht verbeteren.

Ze verkopen pas iets als het waarde toevoegt. En als het niet past? Dan zeggen ze dat eerlijk. Kortom: ze zijn eerder adviseur dan verkoper.

Voorbeelden van goede sales:

- Je helpt een klant geld besparen door een slimme oplossing aan te bieden.
- Je zegt eerlijk: "Dit product past niet bij jouw situatie."
- Je stelt meer vragen dan dat je praat.

Slechte Sales: Pushen, Framing & Manipuleren

Slechte verkopers denken: "Hoe kan ik dit ding verkopen, of ze het nu willen of niet?"

Ze gebruiken druk, vage beloftes of halve waarheden.

Ze zijn soms glad, vaak opdringerig, en zelden betrouwbaar.

Voorbeelden van slechte sales:

- "Dit aanbod is alleen vandaag geldig." (Terwijl het volgende week ook nog geldt.)
- Je praat een klant onzeker, zodat ze sneller 'ja' zeggen.
- Je luistert nauwelijks, je pitcht vooral jezelf.

GAP Selling

GAP selling is een vorm van consultative selling waarbij je verkoopt door het verschil (de “gap”) duidelijk te maken tussen:

- A. De huidige situatie van de klant - hoe nu?
- B. De gewenste situatie van de klant - hoe beter?

Mensen kopen niet omdat jij iets aanbiedt,
maar omdat ze **van A naar B willen**.

Soms is dat **bewust**, omdat ze urgente problemen ervaren.

Soms is het **onbewust**, omdat ze nog niet weten dat dingen slimmer, sneller of innovatiever kunnen.

Goede sales herkent beide situaties en helpt mensen inzicht te krijgen in waar ze nu staan — en waar ze naartoe kunnen.

De 3 stappen van GAP Sales

1. Huidige situatie (A)

Je stelt vragen zoals:

- Hoe gaat het nu?
- Wat gaat nu niet goed?
- Waar verlies je tijd, geld of klanten?

2. Gewenste situatie (B)

Daarna ga je vooruit:

- Hoe zou het ideaal zijn?
- Wat wil je bereiken over 6 of 12 maanden?
- Wat levert dat op als het lukt?

3. De GAP zichtbaar maken

Nu ziet de klant zelf:

“Als ik niets doe, blijf ik hier.
Als ik actie onderneem, kom ik daar.”

Praktijkvoorbeeld GAP Selling.

Een student genaamd Daan, start naast zijn opleiding een **online marketingbureau**. Hij helpt lokale bedrijven met social media en online zichtbaarheid. In plaats van meteen zijn diensten te pitchen, past hij **GAP Sales** toe.

Stap 1: Huidige situatie (A)

Tijdens een gesprek met een lokale ondernemer stelt Daan vooral vragen:

- “Hoe komen klanten nu bij u terecht?”
- “Wat doet u op social media?”
- “Welke kanalen gebruikt u?”
- “Wat levert online marketing u op dit moment op?”

De ondernemer vertelt dat hij af en toe iets post op Instagram, maar geen plan heeft en nauwelijks nieuwe klanten krijgt via online kanalen.

➡ **Conclusie A:** weinig structuur, lage online zichtbaarheid, geen meetbaar resultaat.

Stap 2: Gewenste situatie (B)

Daarna vraagt Daan door naar de toekomst:

- “Hoe zou u willen dat klanten u online vinden?”
- “Hoeveel nieuwe klanten zou u per maand extra willen?”
- “Wat zou dat betekenen voor uw omzet?”

De ondernemer zegt dat hij graag **5 nieuwe klanten per maand** wil via social media, zonder er zelf veel tijd aan kwijt te zijn.

➡ **Conclusie B:** meer zichtbaarheid, constante instroom van klanten, minder tijdverlies.

Stap 3: De GAP zichtbaar maken

Daan vat het gesprek samen:

“Op dit moment levert social media u bijna niets op, terwijl u eigenlijk elke maand nieuwe klanten wilt aantrekken. Zolang er geen strategie is, blijft dat verschil bestaan.”

Nu ziet het bedrijf zelf de **GAP** tussen A en B.

Stap 4: Oplossing (pas nu!)

Pas daarna legt Daan zijn aanbod uit:

- een contentplanning
- wekelijkse posts
- eenvoudige advertenties
- maandelijkse rapportage

Niet als ‘dienst’, maar als **brug van A naar B**.

➡ De klant kiest voor samenwerking, omdat het logisch voelt — niet omdat hij is overgehaald.

SPIN Selling

Stel: je bent een student-ondernemer en je helpt bedrijven met online marketing — social media, advertenties, content of websites. Je merkt al snel dat “een beetje promotie doen” niet genoeg is om klanten binnen te halen.

Wat wél werkt? Begrijpen wat een bedrijf écht nodig heeft. Hiervoor kun je SPIN Selling gebruiken. Een vorm van consultative selling waarbij je niet pusht, maar slimme vragen stelt zodat de klant zelf inziet waarom jouw hulp waardevol is.

Wat is SPIN Selling?

SPIN is ontwikkeld door Neil Rackham en bestaat uit vier soorten vragen:

- Situatie
- Probleem
- Implicatie
- Need-payoff

Als student-ondernemer helpt deze structuur je om professioneel over te komen én betere deals te sluiten.

De praktijk: jij als online marketeer

Je spreekt een lokale ondernemer. Bijvoorbeeld een kapper, gym of webshop-eigenaar.

In plaats van direct te zeggen:

“Je moet meer posten op Instagram”

Gebruik je SPIN om het gesprek slim op te bouwen.

1. Situatievragen – begrijp de basis

Eerst wil je snappen hoe het bedrijf nu werkt.

Voorbeelden:

- “Hoe krijgen jullie nu klanten binnen?”
- “Gebruiken jullie social media of advertenties?”
- “Wie regelt jullie marketing op dit moment?”

👉 Doel: inzicht krijgen zonder meteen te verkopen.

2. Probleemvragen – ontdek waar het wringt

Nu ga je zoeken naar frustraties of gemiste kansen.

Voorbeelden:

- “Ben je tevreden met het aantal klanten dat binnenkomt?”
- “Wat vind je lastig aan online marketing?”
- “Lukt het om consistent zichtbaar te zijn?”

👉 Hier ontstaat jouw kans. Geen probleem = geen klant.

3. Implicatievragen – maak het probleem groter

Veel ondernemers weten wel dat iets beter kan, maar voelen nog geen urgentie.

Jij helpt ze dat inzien.

Voorbeelden:

- “Wat betekent het voor je omzet als dit zo blijft?”
- “Loop je klanten mis doordat je minder zichtbaar bent dan concurrenten?”
- “Hoeveel tijd kost het je om dit zelf te doen?”

👉 Hier gaat de klant voelen: *ik moet hier iets mee.*

4. Need-payoff – laat de klant zichzelf overtuigen

Nu laat je de klant zelf de waarde van jouw dienst benoemen.

Voorbeelden:

- “Hoe zou het zijn als je elke week nieuwe klanten via Instagram krijgt?”
- “Wat zou het je opleveren als iemand dit volledig voor je regelt?”
- “Waarom is het voor jou belangrijk om online te groeien?”

👉 De klant zegt nu eigenlijk zelf waarom jij nodig bent.

Voorbeeldgesprek (kort)

Jij: "Hoe krijgen jullie nu klanten binnen?"

Klant: "Vooral via mond-tot-mond."

Jij: "En werkt dat goed genoeg?"

Klant: "Niet echt, het is wisselend."

Jij: "Wat gebeurt er als dat zo blijft?"

Klant: "Dan blijft mijn omzet ook onvoorspelbaar."

Jij: "Hoe zou het zijn als je elke week vaste aanvragen krijgt via social media?"

Klant: "Ja, dat zou echt top zijn."

➡ Nu pas ga je jouw oplossing uitleggen.

Waarom dit perfect werkt als student

Veel ondernemers zijn sceptisch tegenover jonge ondernemers. Logisch.

Maar met SPIN:

- Kom je professioneel over
- Laat je zien dat je meedenkt
- Bouw je vertrouwen op

👉 Je verkoopt geen "posts" of "ads", maar oplossingen.

Veelgemaakte fouten (bij studenten)

- ✗ Meteen zeggen wat iemand moet doen
- ✗ Te snel je dienst pitchen
- ✗ Denken dat je moet overtuigen
- ✗ Te weinig doorvragen

👉 Onthoud: jij bent geen "verkoper", maar een probleemoplosser.

Extra tip: combineer SPIN met gunfactor

Uit hoofdstuk 1 weet je: mensen doen zaken met mensen die ze vertrouwen.

Dus:

- Wees relaxed

- Toon interesse
- Luister echt

SPIN + gunfactor = sterke combinatie

Pushen, framing en manipulatie

Pushen, framing en manipulatie is het tegenovergestelde van adviserend verkopen en kan op de lange termijn je reputatie erg schaden.

“Een reputatie bouw je door jaren te investeren, maar je kunt haar in één moment verspelen.”

Hieronder leggen we per techniek uit wat het is, hoe je het herkent en wat je erop kunt letten. Niet alleen in de sales, maar ook in de media en politiek.

1. Pushen

= Overhalen zonder écht te luisteren

 Wat het is:

Iemand zet druk om een keuze te forceren, zonder rekening te houden met jouw situatie of twijfels.

 Zo herken je het:

- "Dit is je enige kans."
- "Als je het niet nu doet, mis je het voor altijd."
- "Ik heb al tien mensen die dit willen."

 Tip:

Let op tijd- en groepsdruk. Word je opgejaagd of krijg je rustig de ruimte? Als iemand bang is dat je afhaakt zodra je nadenkt, is dat vaak geen goed teken.

2. Framing

= De manier waarop iets wordt gepresenteerd beïnvloedt hoe je het ziet

 Wat het is:

Een boodschap wordt zó verpakt dat het aantrekkelijker of dreigender klinkt dan het feitelijk is.

 Zo herken je het:

- "We geven je gratis extra data!" (terwijl het al in de prijs zat)
- "Niemand wil later spijt krijgen..." (emotioneel, inspelen op angst frame)

- "Wil jij óók bij de winnaars horen?" (sociale druk-frame)

💬 Tip:

Vraag jezelf af: *Wat wordt hier niet verteld? Of: Als dit anders werd gezegd, zou ik het dan nog steeds willen?*

🟪 3. Manipulatie

= iemand bewust misleiden om hem tot een bepaalde actie te krijgen

🧠 Wat het is:

Hier gaat het verder dan beïnvloeden: de waarheid wordt verdraaid, emoties worden uitgebuit, of er wordt ingespeeld op onzekerheid.

🚩 Zo herken je het:

- "Ben je dan geen goede ouder als je dit niet doet?"
- "Mensen zoals jij doen dit altijd."
- "Als je hier niet op ingaat, heb je écht een probleem."

💬 Tip:

Let op woorden die schuld, angst of schaamte oproepen. Word je geraakt op je gevoel van eigenwaarde? Dan is het tijd om je af te vragen: *Is dit waar of word ik gemanipuleerd?*

🌍 In de media en politiek zie je dit ook vaak:

- Pushen: "We moeten nú handelen!"
- Framing: "De energietransitie is een *klimaat*oorlog."
- Manipulatie: "Als je hiertegen bent, ben je geen goede burger"



Algemene ontwikkeling - manipulatie maatschappij?

Nieuws en sociale media geven vaak een vertekend beeld van de wereld. Ze richten zich vooral op het extreme: sensatie, geweld, rampen en conflicten. Dat trekt aandacht — en aandacht betekent likes, kliks en reclame-inkomsten. Het gevolg is dat we denken dat de wereld slechter is dan hij werkelijk is. Wat we ‘realistisch’ noemen, is vaak gebaseerd op angst en uitzonderingen, niet op de dagelijkse werkelijkheid. Bovendien bestaat het risico dat we hierdoor teveel zwart-wit gaan denken.

Maar kijk eens om je heen — naar je vrienden, kennissen en familie. De meeste mensen in de wereld proberen er gewoon iets van te maken. Ze gaan naar school, werken, zorgen voor elkaar en bouwen stap voor stap aan hun toekomst.

De mens is evolutionair juist zo succesvol geworden door ons vermogen om samen te werken, te delen en elkaar te helpen.

Meer dan 2500 jaar geleden keek de Griekse filosofie – vooral denkers als Socrates, Plato en Aristoteles – al scherp naar hoe macht, manipulatie en beïnvloeding werkten in hun samenleving. Hoewel termen als *framing* toen nog niet bestonden, doorzagen zij precies dezelfde mechanismen die wij vandaag de dag terugzien in media, politiek en marketing.

- Angst oproepen (“Als we dit niet doen, gaat alles mis!”)
- Een vijand aanwijzen (“Zij zijn de schuld van al onze problemen”)
- Emotionele taal gebruiken in plaats van rationele argumenten
- De werkelijkheid versimpelen tot “goed” versus “slecht”

De Grieken waren hier al kritisch over. **Plato vond dat mensen moesten leren nadenken** – niet klakkeloos volgen. Hij pleitte ervoor om te onderzoeken **wie er werkelijk profiteert van een situatie**, welke belangen er spelen, en hoe geld en macht de publieke opinie beïnvloeden.

Begrippenlijst – Sales | Consultative Selling

Goede Sales (Consultative Selling / Adviserend verkopen)

Verkopers die luisteren, vragen stellen en meedenken om de situatie van de klant écht te verbeteren. Ze verkopen alleen iets als het waarde toevoegt.

Slechte Sales (Pushen, Framing & Manipuleren)

Verkopers die druk uitoefenen, halve waarheden vertellen of emoties uitbuiten om te verkopen, ongeacht of het de klant helpt.

Pushen

Overhalen zonder echt te luisteren, druk uitoefenen om een beslissing te forceren.

Framing

De manier waarop iets wordt gepresenteerd beïnvloedt hoe je het ziet, vaak mooier, dreigender of aantrekkelijker dan het is.

Manipulatie

Bewust misleiden om iemand tot een bepaalde actie te krijgen.

Brood en Spelen (Panem et Circenses)

Een principe uit de Romeinse tijd (500 v.Chr. en 476 n.Chr.): geef mensen vermaak en voedsel zodat ze geen vragen stellen en volgbaar blijven.

Modern voorbeeld: social media, streamingdiensten, oppervlakkige afleiding.

Les van de Grieken: Plato vond dat mensen moesten leren nadenken, niet afgeleid worden met oppervlakkig vermaak.

Salesles van de filosofen

- Luister goed, wees eerlijk, beïnvloed op een ethische manier.
- Vermijd druk, framing en manipulatie.
- Richt je op de lange termijn en het vertrouwen van de klant.

Hoofdstuk 3 – Sales psychologie

De Psychologie van Sales – Verbinden, Beïnvloeden, Bouwen

Sales is psychologie in actie. Wie verkoopt, werkt met het menselijk brein, met verwachtingen, emoties, verlangens en angsten. Het gaat minder om “trucs” en meer om het begrijpen van wat mensen drijft — en hoe jij daar integer op kunt inspelen.

Laten we duiken in de kernprincipes van de salespsychologie.

Eerste Indruk & Gunfactor

🧠 Mensen beslissen op gevoel, en onderbouwen het daarna met logica.

Volgens psychologisch onderzoek vormen mensen binnen 7 seconden een eerste indruk. Die is grotendeels onbewust — gebaseerd op non-verbale signalen zoals houding, oogcontact, stemgebruik en uitstraling.

De Gunfactor is cruciaal: mensen kopen niet alleen van merken of bedrijven, maar van mensen die ze aardig, betrouwbaar en competent vinden.

Hoe versterk je die eerste indruk?

- Geef een goede hand (niet te hard, niet te zacht). Kijk iemand aan en glimlach (oprecht).
- Breek het ijs - maak een praatje of vraag iets, bijvoorbeeld als je samen naar toe loopt.
- Wees authentiek – geen toneelspel, maar wel de beste versie van jezelf.
- Straal rust en zelfvertrouwen uit – stress is besmettelijk.
- Wees representatief (nette kleding etc).
- Wees oprecht geïnteresseerd – mensen voelen het verschil tussen aandacht en strategie.
- Let op je energie: mensen voelen aan of je "er echt bent".

💡 **Gouden gunfactor-vraag:** *Vraag naar iemands verhaal of achtergrond. Hoe is hij of zij bij het bedrijf gekomen, of hoe is hij/zij gestart als ondernemer?*

Underpromise – Overdeliver

Verwachtingsmanagement is pure psychologie. Als je meer belooft dan je kunt waarmaken, zaai je onbewust twijfel. Als je minder belooft dan je uiteindelijk levert, creëer je een positief verrassingseffect.

Dit principe speelt in op het "verwachting vs. realiteit"-mechanisme in het brein:

- Overpromising leidt tot teleurstelling, zelfs als je goed werk levert.
- Overdelivering leidt tot loyaliteit, omdat je verwachtingen overtreft.

Voorbeelden:

- Zeg: “U ontvangt het binnen 4 dagen” – en lever het binnen 2.
- Beloof een basisoplossing – en voeg iets waardevols toe zonder aankondiging.
- Houd extra ruimte in je planning, zodat je sneller kunt schakelen als nodig.

 *Overleveren is stille marketing: je klant wordt je ambassadeur.*

 Dit principe is ook erg handig in prive. Weinig beloven aan docenten, collega's of je relatie en veel meer leveren. Zeggen dat je je kamer in de avond opruimt, maar je doet het gelijk.

“Als je altijd je afspraken nakomt en altijd op tijd komt, sta je al 2-0 voor ten opzichte van veel andere mensen”.

Mensen Lezen

Salespsychologie gaat over hoe mensen denken, voelen en beslissingen nemen tijdens het koopproces. Door aandacht te hebben voor **verbaal gedrag (wat iemand zegt)** en **non-verbaal gedrag (wat iemand laat zien met lichaamstaal)** kun je beter inspelen op de klant en sneller aanvoelen wat hij of zij nodig heeft.

 **Verbaal Gedrag** – Let op wat iemand zegt

Mensen geven vaak veel informatie met woorden. Let hierbij bijvoorbeeld op **Koopsignalen**: “Wat kost het?”, “Wanneer kan het geleverd worden?”, “Is er garantie op?” → duidt op

serieuze interesse.

Non-verbaal Gedrag – Let op wat iemand laat zien

Mensen zeggen vaak meer met hun lichaam dan met hun woorden. Let bijvoorbeeld op:

Gedrag	Mogelijke betekenis
Oogcontact vermijden	Onzekerheid, schaamte of afleiding
Armen over elkaar	Afstandelijk of gesloten houding
Open houding (armen los, glimlach)	Interesse, vertrouwen
Knikken tijdens gesprek	Begrip of instemming
Naar voren leunen	Betrokkenheid, interesse
Naar achteren leunen / wegdraaien	Twijfel of onveilig gevoel

 **Let op:** Non-verbaal gedrag moet je altijd in combinatie met de context bekijken. Iemand met de armen over elkaar kan het ook gewoon koud hebben.

Actief luisteren: meer dan horen

Goed verkopen begint met **luisteren**. Dat betekent:

- Samenvatten wat de klant zegt
- Doorvragen bij twijfel of emotie
- Stiltes durven laten vallen
- Niet onderbreken

- Aandacht geven met lichaamshouding (oogcontact, knikken, open houding)

💡 LSD - Luisteren Samenvatten Doorvragen

Cialdini's 7 principes van beïnvloeding

Psycholoog Robert Cialdini identificeerde universele principes die mensen onbewust beïnvloeden in hun besluitvorming. In sales zijn ze onmisbaar – mits je ze ethisch en met respect toepast.

1. Wederkerigheid (reciprociteit)

Mensen voelen zich verplicht iets terug te doen als jij hen iets geeft.

Toepassing: Geef een eerlijk advies, gratis tip of preview zonder direct iets terug te vragen.

2. Schaarste

Mensen willen meer van wat zeldzaam is.

Toepassing: "Er zijn nog maar 3 plekken beschikbaar." (Maar: nooit kunstmatig schaars maken.)

3. Autoriteit

Mensen vertrouwen op expertise en gezag.

Toepassing: Toon je kennis, ervaring en referenties zonder te bluffen.

4. Consistentie

Mensen willen trouw blijven aan eerdere keuzes of uitspraken.

Toepassing: Laat klanten kleine toezeggingen doen ("Zou het handig zijn als ik dit even voor je check?"), zodat ze stapsgewijs meegaan.

5. Sympathie / gunfactor

We zeggen sneller ja tegen mensen die we aardig vinden.

Toepassing: Bouw relatie op, toon oprechte interesse, vind overeenkomsten.

6. Sociale bewijskracht

Wat anderen doen, beïnvloedt ons gedrag.

Toepassing: Laat zien wie al klant is, deel reviews, vertel succesverhalen.

7. Eenheid (toegevoegd in zijn latere werk)

Mensen voelen zich meer verbonden als ze zich tot eenzelfde groep rekenen.

Toepassing: “Veel mensen in jouw situatie kiezen voor deze oplossing.”

🌀 Cialdini's principes zijn geen manipulatie als je ze inzet om oprecht waarde te leveren.

Authenticiteit in Sales: Verkopen als Jezelf

1. Waarom authenticiteit belangrijk is

In sales draait het niet alleen om producten, diensten of prijzen. Het draait vooral om mensen. En mensen voelen haarfijn aan of iemand oprecht is. Een klant koopt niet alleen *van* je, maar ook *in* jou: je energie, je houding en je eerlijkheid.

Wanneer je authentiek bent, verkoop je vanuit wie jij werkelijk bent. Je speelt geen rol, maar laat je échte persoonlijkheid zien. Dat voelt voor de klant betrouwbaar. Ze merken dat je hen niet iets probeert aan te smeren, maar dat je oprecht zoekt naar wat voor hen het beste werkt.

2. Dichtbij jezelf blijven

Authentiek verkopen betekent dat je trouw blijft aan je waarden en stijl. Dit kan betekenen dat je soms ook *nee* zegt tegen een verkoop, simpelweg omdat het niet past bij de klant of bij jou. Het voelt misschien tegenstrijdig, maar juist daardoor kom je betrouwbaarder over en vergroot je de kans op toekomstige samenwerkingen.

Voorbeeld:

Je bent verkoopadviseur in een sportwinkel. Een klant wil dure hardloopschoenen, maar jij weet dat ze voor hun doel eigenlijk een goedkoper model nodig hebben. Door eerlijk te adviseren – ook al levert dat minder marge op – laat je zien dat je hun belang boven je eigen belang zet.

3. Een deel van jezelf in de relatie leggen

Verkoopgesprekken worden sterker als je ook iets van jezelf laat zien. Dit hoeft niet heel persoonlijk of privé te zijn, maar wel menselijk. Deel bijvoorbeeld je eigen ervaring met het product, of vertel kort over een fout die je eerder maakte en wat je daarvan leerde.

Dit creëert verbinding. De klant voelt dat er een écht mens tegenover hen zit, geen verkooppraatjes-robot.

4. De valkuil van te veel willen of pleasen

Veel beginnende verkopers denken dat enthousiasme en behulpzaamheid altijd goed zijn. Maar té graag willen verkopen kan benauwend werken voor de klant. Ze voelen druk, en dat kan het vertrouwen juist wegnemen.

Pleasen is ook gevaarlijk: je zegt overal "ja" op, maakt beloftes die je niet kunt waarmaken en verliest je eigen grenzen. Het resultaat? Ontevreden klanten en een uitgeputte jij.

5. De balans vinden

Authentiek verkopen is een balans tussen geven en begrenzen. Je bent eerlijk, geïnteresseerd en jezelf, maar je bewaakt ook je eigen waarde. TIP: ga niet met alle winden mee en durf ook kritisch te zijn. Dit maakt je gesprekken natuurlijk en krijgt er vaak respect mee.

Namen onthouden | verbeter je geheugen

Stel je voor: je loopt een netwerkborrel binnen. Iemand stelt zich voor:

"Hi, ik ben Charissa."

Vijf minuten later... hoe heet ze ook alweer? Precies dát is vaak het probleem. Namen vergeten komt vaak voor, maar in sales en ondernemen kan het je veel kosten. Als je een naam onthoudt, voelt iemand zich gezien en belangrijk. Het is een simpele manier om vertrouwen op te bouwen.

 Tip: als je iemand een tweede keer weer ontmoet creëer je ook veel gunfactor als je de naam hebt onthouden en bijvoorbeeld in kan spelen op wat hij de eerste ontmoeting verteld heeft.

Waarom onthouden we namen zo slecht?

- Stress of spanning – je bent te druk met jezelf, niet met de ander.
- Geen focus – je luistert niet écht, maar denkt aan wat je straks gaat zeggen.
- Naam = los feitje – ons brein onthoudt losse feitjes slecht, maar verhalen en beelden juist heel goed.

5 Technieken om namen beter te onthouden

1. Herhaal de naam direct

Als iemand zegt: “Ik ben Daan.”

Antwoord met: “Leuk je te ontmoeten, Daan.”

Zo bevestig je de naam meteen in je geheugen.

2. Koppel de naam aan iets herkenbaars

Ons brein is visueel. Maak er een plaatje of associatie van.

- Daan → “Daan met de blauwe das.”
 - Fatima → “Fatima met de vrolijke lach.”
 - Sam → stel je een **samurai** voor.
-

3. Gebruik de naam in het gesprek

Zeg tijdens het gesprek af en toe de naam:

“Dat klinkt interessant, Fatima.”

Zo blijft de naam actief in je geheugen.

4. Maak een verhaal in je hoofd

Verbind de naam aan de context:

“Pieter die pizza’s verkoopt.”

Hoe gekker, hoe beter – je brein onthoudt rare beelden makkelijker.

5. Schrijf het op

Na een meeting: noteer de naam plus een kenmerk. Bijvoorbeeld:

- “Daan – blauw pak, houdt van voetbal.”
- “Fatima – vertelde over haar stage in Spanje.”
Dit helpt niet alleen bij onthouden, maar ook bij follow-up.

Verder: Tips voor een Beter Geheugen & Slimmer Leren

Namen onthouden is maar één onderdeel van je geheugen trainen. Voor sales, ondernemen en studeren is een scherp geheugen goud waard.

1. Chunking

Deel informatie op in blokken.

Voorbeeld: je onthoudt 06-1234-5678 makkelijker dan 0612345678.

Gebruik dit ook bij theorie: groepeer begrippen of modellen.

2. Spaced Repetition (Gespreid herhalen)

In plaats van alles in één keer stampen, herhaal je verspreid over tijd:

- Dag 1: leer het.
 - Dag 2: herhaal kort.
 - Dag 5: weer herhalen.
 - Dag 10: check nog eens.
Zo verplaats je info van je kortetermijngeheugen naar je langetermijngeheugen.
-

3. Actief leren

Niet alleen lezen, maar **zelf testen**. Stel jezelf vragen, maak quizjes, leg het uit aan een ander. Je leert sneller door actief bezig te zijn.

4. Slimme pauzes

Je brein onthoudt beter met regelmatige pauzes (Pomodoro-methode: 25 min. focussen, 5 min. pauze).

5. Gezonde basis

Slaap, beweging en voeding hebben enorme impact.

- Slaap = geheugen consolideert 's nachts.
- Beweging = meer zuurstof in je brein.
- Voeding = omega-3, noten, fruit, water → goed voor concentratie.

Extra tips:

- visualiseer, gebruik creatieve ezelsbruggetjes met beelden en humor
- schrijf dingen op, pen en papier
- leg dingen uit aan iemand

Omgaan met weerstand: klachten & prijs (BADSOC)

Als student-ondernemer in online marketing ga je vroeg of laat weerstand krijgen.

Een klant die zegt: “te duur”, “ik twijfel nog” of “ik ben niet tevreden”.

Veel beginners schrikken hiervan en gaan:

- zich verdedigen
- korting geven
- of dichtklappen

Dat is zonde. Want weerstand is geen afwijzing — het is een kans.

In dit hoofdstuk leer je hoe je professioneel omgaat met weerstand met het BADSOC-model.

Wat is BADSOC?

BADSOC is een gespreksstructuur die je helpt om rustig, sterk en klantgericht te reageren.

De stappen:

- Begrip tonen
- Aanmoedigen
- Doorvragen
- Samenvatten
- Oplossen
- Controleren

👉 Doel: de klant laten voelen dat hij serieus genomen wordt én samen tot een oplossing komen.

Waarom werkt dit zo goed?

Mensen willen eerst begrepen worden, pas daarna oplossingen horen.

Als jij direct gaat verdedigen:

✗ “Het is niet duur hoor”

Dan voelt de klant zich niet gehoord.

Maar als jij zegt:

✓ “Ik snap dat je dat zegt”

Dan gaat de weerstand omlaag.

Situatie: jij als student-ondernemer

Je biedt online marketing aan (bijv. social media beheer of advertenties).

Een klant zegt:

👉 “Ik vind het best duur eigenlijk.”

Wat doe je?

Stap 1 – Begrip tonen

Laat zien dat je de klant begrijpt.

Voorbeelden:

- “Ik snap dat je daar naar kijkt.”
- “Logisch dat je kritisch bent op de prijs.”

👉 Belangrijk: blijf rustig en niet defensief.

Stap 2 – Aanmoedigen

Geef de klant ruimte om meer te vertellen.

Voorbeelden:

- “Kun je daar iets meer over vertellen?”
- “Waar vergelijk je het mee?”

👉 Vaak komt de echte reden nu naar boven.

Stap 3 – Doorvragen

Ga dieper om het echte probleem te begrijpen.

Voorbeelden:

- “Wat maakt het voor jou te duur?”
- “Heb je eerder met iemand gewerkt voor marketing?”
- “Wat verwacht je qua resultaat?”

👉 Misschien is het geen prijsprobleem, maar een vertrouwensprobleem.

Stap 4 – Samenvatten

Laat zien dat je goed hebt geluisterd.

Voorbeeld:

“Als ik het goed begrijp, twijfel je omdat je eerder geld hebt uitgegeven aan marketing zonder resultaat, klopt dat?”

👉 Dit geeft vertrouwen en voorkomt misverstanden.

Stap 5 – Oplossen

Nu pas kom je met een oplossing.

Voorbeelden:

- “Dan stel ik voor dat we klein beginnen met een testcampagne.”
- “We kunnen werken met duidelijke doelen en evaluatiemomenten.”
- “Ik laat je precies zien wat er gebeurt met je budget.”

👉 Je haalt risico en twijfel weg.

Stap 6 – Controleren

Check of de klant tevreden is met de oplossing.

Voorbeelden:

- “Zou dit voor jou werken?”
- “Hoe voelt dit voor je?”

👉 Hier maak je de deal rond.

Volledig voorbeeldgesprek

Klant: “Ik vind het best duur.”

Jij (Begrip):

“Snap ik, logisch dat je daar kritisch naar kijkt.”

Jij (Aanmoedigen):

“Kun je vertellen waar je het mee vergelijkt?”

Klant:

“Ik heb eerder iemand ingehuurd en dat werkte niet.”

Jij (Doorvragen):

“Wat werkte er toen precies niet?”

Klant:

“Ik zag geen resultaat.”

Jij (Samenvatten):

“Dus je bent vooral bang dat je opnieuw investeert zonder resultaat?”

Klant:

“Ja precies.”

Jij (Oplossen):

“Dan stel ik voor dat we starten met een kleine test van 1 maand, met duidelijke doelen. Zo zie je precies wat het oplevert.”

Jij (Controleren):

“Zou dat een fijne manier zijn om te starten?”

➡ Kans op een deal: veel groter.

Klachten van klanten (praktijkvoorbeeld)

Een klant zegt:

👉 “Ik heb nog geen nieuwe klanten via Instagram.”

BADSOC aanpak:

- Begrip: “Snap ik, dat is frustrerend.”
 - Aanmoedigen: “Kun je vertellen wat je tot nu toe hebt gezien?”
 - Doorvragen: “Hoeveel bereik en reacties heb je gehad?”
 - Samenvatten: “Dus je ziet wel groei, maar nog geen directe klanten?”
 - Oplossen: “Dan gaan we focussen op conversie, bijvoorbeeld met een actie of call-to-action.”
 - Controleren: “Klinkt dat als een goede volgende stap?”
-

Belangrijk inzicht

Prijs is zelden het echte probleem.

Vaak zit er iets anders achter:

- Geen vertrouwen
- Slechte ervaring
- Onduidelijke verwachtingen
- Onzekerheid over resultaat

👉 Jouw taak = dat boven water krijgen.

Veelgemaakte fouten

- ✗ Direct korting geven
- ✗ In discussie gaan
- ✗ De klant proberen te overtuigen
- ✗ Niet doorvragen

👉 Wie te snel reageert, mist de echte reden.

Extra tip: rust = kracht

Weerstand is niet eng. Het betekent dat de klant nadenkt.

Assertief communiceren met het 4G-model

Als student-ondernemer krijg je niet alleen te maken met klanten, maar ook met grenzen. Grenzen van je tijd, energie, geld en respect.

Misschien herken je dit:

- Een klant die steeds last-minute dingen vraagt
- Iemand die je niet serieus neemt omdat je “nog student bent”
- Een vriend die over je heen walst

Veel mensen reageren dan op één van deze manieren:

- ❌ Niets zeggen (opkroppen)
- ❌ Te hard reageren (boos worden)
- ❌ Vermijden (er omheen draaien)

Maar er is een sterkere optie: **assertief communiceren**.

Wat is assertiviteit?

Assertief zijn betekent:

👉 Opkomen voor jezelf, zonder de ander aan te vallen

Je bewaakt je grenzen én blijft respectvol.

Dat is precies waar het **4G-model** je bij helpt.

Het 4G-model

De 4G's staan voor:

- Gedrag / gebeurtenis – wat gebeurt er feitelijk?
- Gevoel – wat doet dat met jou?
- Gevolg – wat is het effect?
- Gewenst – wat wil je dat er verandert?

👉 Het model helpt je om duidelijk, rustig en concreet te communiceren.

Waarom werkt dit?

Veel conflicten ontstaan doordat mensen:

- vaag communiceren
- beschuldigingen maken
- of helemaal niets zeggen

Met het 4G-model:

- blijf je bij feiten
- maak je het persoonlijk (zonder aanval)
- geef je een duidelijke oplossing

Zakelijk voorbeeld (student-ondernemer)

Situatie:

Je helpt een klant met social media. De klant stuurt steeds 's avonds laat berichten met spoedverzoeken.

 Slechte reactie:

“Je appt echt te vaak laat, dat is irritant.”

 Aanvallend, kans op conflict.

 4G aanpak:

- Gedrag:
“Ik merk dat je regelmatig 's avonds laat berichten stuurt met verzoeken.”
- Gevoel:
“Dat vind ik soms lastig.”
- Gevolg:
“Omdat ik dan mijn werkplanning moet aanpassen en minder rust heb.”
- Gewenst:
“Ik zou het fijn vinden als we dit binnen werktijden kunnen houden, of het vooraf plannen.”

 Rustig, duidelijk en professioneel.

Nog een zakelijk voorbeeld (betaling)

Situatie: klant betaalt te laat.

4G:

- Gedrag: "Ik zie dat de betaling nog niet is voldaan."
- Gevoel: "Dat geeft mij onduidelijkheid."
- Gevolg: "Daardoor kan ik mijn werkzaamheden niet goed plannen."
- Gewenst: "Ik wil je vragen om de betaling binnen [x dagen] te regelen."

👉 Duidelijk zonder agressie.

Privévoorbeeld

Situatie:

Een vriend zegt regelmatig last-minute afspraken af.

❌ Slechte reactie:

"Je bent echt onbetrouwbaar."

👉 Aanval → defensieve reactie.

✅ 4G aanpak:

- Gedrag:
"Je zegt de laatste tijd vaak last-minute afspraken af."
- Gevoel:
"Dat vind ik jammer."
- Gevolg:
"Omdat ik tijd vrijmaak en me daarop instel."
- Gewenst:
"Ik zou het fijn vinden als je het eerder aangeeft of alleen afsprekt als je zeker weet dat je kunt."

👉 Respectvol én duidelijk.

Wanneer gebruik je het 4G-model?

Gebruik het als:

- iemand over je grens gaat
- je irritatie voelt opbouwen

- je merkt dat je iets aan het opkroppen bent

👉 Hoe eerder je het benoemt, hoe kleiner het probleem blijft.

Tips voor sterk gebruik

- Blijf rustig (toon is belangrijker dan woorden)
- Gebruik “ik” in plaats van “jij doet altijd...”
- Houd het bij één situatie
- Wees concreet
- Zeg wat je wél wilt

Veelgemaakte fouten

- ✗ Te lang wachten → frustratie stapelt op
- ✗ Vaag blijven → ander snapt je niet
- ✗ Beschuldigen → conflict
- ✗ Geen oplossing geven

👉 Het doel is niet winnen, maar duidelijkheid creëren.

Extra inzicht: grenzen = respect

Mensen respecteren je niet omdat je “lief” bent,
maar omdat je duidelijk bent.

Als jij je grenzen niet aangeeft:

👉 leren anderen dat ze er overheen kunnen gaan

Verkoopdruk uit een gesprek halen

Als je iets wilt verkopen is het de kunst om verkoopdruk weg te halen. Wanneer je bijvoorbeeld iemand belt voor een verkoopgesprek, voelt de prospect (mogelijke klant) vaak meteen spanning: *“Ik word nu iets verkocht.”* Dit zorgt voor weerstand en maakt het gesprek stroef. De kunst van goede sales is om die spanning weg te nemen. Jij belt niet om iets door te drukken, maar om te kijken of je van waarde kunt zijn. Je wilt de huidige situatie van de klant mogelijk verbeteren. Zo niet, dan niet, geen probleem.

Het gaat dus om het creëren van een sfeer van vertrouwen voor een fijn gesprek om de huidige situatie in kaart te brengen en mogelijk beter te maken. Mensen voelen dit als je zo in de wedstrijd staat.

Door slim te beginnen, verlaag je de druk en vergroot je de kans dat iemand echt met je wil praten.

Drie manieren om verkoopdruk te verminderen

1. Formuleer je intentie simpel en dienstbaar

Begin niet met een glad verkooppraatje, maar met een vraag of jij iets kunt betekenen.

- Voorbeeld: *“Goedemiddag, ik bel u even kort om te kijken of u misschien hulp kunt gebruiken bij uw online zichtbaarheid.”*

2. Gebruik sociale verbinding (via via)

Als je iemand benadert via een contactpersoon of een gemeenschappelijke link, voelt het natuurlijker.

- Voorbeeld: *“Ik sprak laatst met uw collega Jan, en hij gaf aan dat ik u eens moest bellen om te kijken of dit interessant voor u kan zijn.”*

3. Toon voorbereiding

Laat zien dat je niet zomaar belt, maar dat je moeite hebt gedaan.

- Voorbeeld: *“Ik las dat jullie onlangs een nieuwe webshop hebben gelanceerd. Ik vroeg me af hoe jullie dat promoten en of ik daar misschien iets in kan betekenen.”*

Voorbeelden: Goed vs. Fout

Goed voorbeeld:

“Goedemiddag mevrouw Jansen, ik bel u even kort. Ik las dat uw bedrijf recentelijk is uitgebreid met een nieuw filiaal. Dat vond ik interessant, want ik help ondernemers vaak bij het aantrekken van klanten in nieuwe regio's. Zou het u schikken als ik kort toelicht wat ik doe, en kunt u dan aangeven of dit voor u relevant is?”

Waarom goed?

- Kort en duidelijk.
- Prospect voelt geen druk.
- Je hebt je verdiept in de situatie.
- Je vraagt om toestemming.

Fout voorbeeld:

“Hallo mevrouw Jansen, ik heb een fantastisch aanbod voor u waarmee u gegarandeerd meer klanten gaat krijgen. Als u nu instapt, krijgt u bovendien 20% korting. Wanneer kan ik langskomen om dit uit te leggen?”

Waarom fout?

- Klinkt direct als een verkooppraatje.
- Prospect krijgt geen ruimte om zelf te kiezen.
- Er wordt druk gezet met korting en urgentie.
- Geen persoonlijke voorbereiding.

Transparant en kwetsbaar durven zijn in sales

In sales denken veel mensen meteen aan overtuigen, sterk zijn en nooit je zwakke kanten laten zien. Maar juist het tegenovergestelde kan krachtig werken. Transparant en kwetsbaar durven zijn betekent dat je eerlijk bent over wat je wel en niet kunt, en dat je durft te laten zien dat je ook maar een mens bent. Dit schept vertrouwen en maakt de relatie met de klant sterker.

1. Wat betekent transparant zijn?

Transparant zijn betekent duidelijk en eerlijk communiceren. Je draait niet om de waarheid heen en je geeft openheid over:

- Wat je product of dienst wel kan, en wat niet.
- Welke kosten er écht bij komen.
- Hoe lang iets gaat duren.

Voorbeeld: Stel, je verkoopt een softwarepakket. In plaats van te zeggen dat het “altijd werkt”, geef je aan dat er in de eerste weken vaak wat vragen komen en dat jullie daar begeleiding bij geven.

2. Kwetsbaarheid als kracht

Kwetsbaar zijn in sales klinkt misschien eng. Maar kwetsbaarheid betekent niet dat je onzeker bent – het betekent dat je durft toe te geven dat je niet alles weet en dat je ook fouten kunt maken.

Waarom werkt dit?

- Klanten zien je als oprecht.
- Je maakt jezelf menselijk en benaderbaar.
- Je geeft de klant ruimte om ook hun twijfels en onzekerheden te delen.

Voorbeeld: Een klant vraagt je een heel technisch detail dat je niet weet. In plaats van iets te verzinnen, zeg je:

"Goede vraag, ik weet het eerlijk gezegd niet zeker. Ik zoek het voor u uit en kom er vandaag nog op terug."

Dit toont eerlijkheid én betrouwbaarheid.

3. Het psychologische effect

Mensen kopen niet alleen van bedrijven, maar vooral van mensen die ze vertrouwen.

Vertrouwen groeit door:

- Consistentie (je doet wat je belooft).
- Eerlijkheid (ook over nadelen).
- Menselijkheid (je durft jezelf te laten zien).

Klanten voelen feilloos aan wanneer je iets verbergt of mooier maakt dan het is.

Transparantie en kwetsbaarheid zijn dus niet zwak, maar juist slim en professioneel.

4. Praktische tips

- Durf "ik weet het niet" te zeggen. Kom daarna altijd terug met een antwoord.
- Wees open over grenzen. Als iets niet past bij de klant, zeg dat ook.
- Deel persoonlijke verhalen. Een korte anekdote maakt je menselijker.
- Gebruik humor. Een grapje over je eigen fout of vergissing kan spanning wegnemen.

Vooroordelen en Empathie

Iedere dag maken we honderden oordelen. Soms bewust, vaak onbewust. Die oordelen helpen ons de wereld te structureren, maar ze kunnen ook schade aanrichten — zeker als ze veranderen in vooroordelen. Vooroordelen zijn automatische aannames over mensen of situaties, vaak gebaseerd op beperkte informatie of eigen angsten en overtuigingen.

Daar tegenover staat empathie: het vermogen om je in te leven in de ander. Niet alleen voelen wat iemand voelt, maar proberen te begrijpen *waarom*. In een wereld die steeds meer verdeeld lijkt, is empathie geen luxe, maar een noodzaak — in sales, relaties, en zelfs wereldpolitiek.

In het Dagelijks Leven: De Snelweg van Oordeel naar Misverstand

We oordelen continu over mensen op straat, collega's op het werk, of die buurman die nooit groet. Maar wat weten we écht van hen?

Een vooroordeel is snel:

- “Hij doet altijd zo afstandelijk, dus hij mag me vast niet.”
- “Zij draagt hoofddoek, dus ze zal wel conservatief zijn.”
- “Hij rijdt in een dure auto, dus hij is oppervlakkig.”

Wat we vergeten: we vullen in wat we *denken* dat we zien, vaak vanuit onze eigen vooroordelen of eerdere ervaringen.

💡 Tip: NIVEA -> Nooit Invullen Voor Een Ander

In Sales: De Kracht van Luisteren zonder Vooroordeel

In de verkoop draait het vaak om beïnvloeden, overtuigen, sturen. Maar wat als de sleutel juist ligt in het begrijpen?

Veelvoorkomende vooroordelen in sales:

- “Die klant is vast alleen op zoek naar de laagste prijs.”
- “Hij ziet er alternatief uit, dus hij koopt toch niks.”
- “Zij is jong, dus ze beslist niet zelf.”

Zulke aannames beperken ons vermogen om echt te *luisteren* naar wat de klant nodig heeft. Ze zetten een filter op ons contact, nog vóór er echt contact is geweest.

Empathie in sales betekent dat je:

- open vragen stelt zonder de uitkomst te sturen;
- je oordeel uitstelt;
- nieuwsgierig blijft, ook (juist) als iets je verrast.

Voorbeeld: Een klant die bot overkomt, is misschien niet arrogant, maar onzeker of overprikkeld. Met empathie ontdek je dat en kun je verbinding maken op een dieper niveau — en ja, dat leidt vaak ook tot betere verkoopresultaten.

Tot Slot

De psychologie van sales draait om menselijke waarden:

- Respect voor de ander.
- Weten wat mensen drijft.
- Integer omgaan met invloed.

Wie dat beheerst, verkoopt niet alleen — maar bouwt relaties, reputatie en rendement op de lange termijn.

Algemene ontwikkeling - filosofie

Socratische reflex

Op grote schaal in de wereldpolitiek zien we ook vaak hoe vooroordelen uitgroeien tot polarisatie en conflict. Volkeren worden gereduceerd tot stereotypes:

- “Zij zijn allemaal gewelddadig.”
- “Hun cultuur is primitief.”
- “Ze begrijpen onze waarden niet.”

Zonder empathie ontstaat een ‘wij versus zij’. Empathie betekent niet dat je het met de ander eens moet zijn. Het betekent wel dat je de menselijkheid in de ander blijft zien en rekening met elkaar houdt.

💡 Tip Socratische reflex: als iemand een andere mening heeft of anders is dan jij, dan juist nieuwsgierig en onbevooroordeeld zijn.

Empathie is volgens oude Griekse filosofen een klassieke deugd:

- bij Socrates: het begint met het durven twijfelen aan je eigen aannames;
- bij Plato: het gaat om innerlijke afstemming op de ander als ziel;
- bij Aristoteles: het vraagt praktische wijsheid om het juiste te doen, op het juiste moment, voor het juiste doel.

Wie empathie ontwikkelt, leeft volgens het Griekse ideaal van de *deugdzame mens* — en dat maakt een wereld van verschil, in je werk, je relaties, en je kijk op de samenleving.

Combinatiedenken

Patrick Loobuyck is een hedendaagse filosoof die een boek heeft geschreven over het thema WIJ en ZIJ. Vanuit deze filosofie zijn verrassend veel inzichten te halen die ook in de wereld van sales relevant zijn. Denk bijvoorbeeld aan het vermogen om genuanceerd te denken en de ander écht te proberen te begrijpen. Want vrijwel niets in het leven is zwart-wit — zeker niet als het gaat om WIJ en ZIJ.

Volgens Loobuyck was wij-zij-denken in onze menselijke evolutie ooit nuttig: het versterkte de samenhang binnen de groep of stam. Maar dit mechanisme kan doorslaan in polarisatie en zelfs haat — vaak zonder dat we de ‘ander’ werkelijk kennen.

Als tegenwicht introduceert Loobuyck het begrip ‘combinatiedenken’. Deze manier van denken erkent dat alles in de wereld zowel voor- als nadelen kent. Het nodigt ons uit om nieuwsgierig en onbevooroordeeld te blijven, zodat anderen ons kunnen wijzen op blinde vlekken of waardevolle inzichten.

Combinatiedenken gaat ervan uit dat beide kanten van een discussie legitieme zorgen kunnen hebben. Het veronderstelt dat maatschappelijke problemen zelden één oorzaak of één simpele oplossing hebben. Daarom daagt het ons uit om open te staan voor de best beschikbare feiten en inzichten — ongeacht de bron. Tot slot is combinatiedenken wars van snelle, intuïtieve of emotionele oordelen. Het vraagt om rust, reflectie en nuance in plaats van snelheid en impuls.

Bron: magazine RIJK nr 07- jaargang 34 | www.rikroelfzema.nl

Begrippenlijst Salespsychologie

Salespsychologie

Het toepassen van psychologische inzichten om te begrijpen hoe mensen denken, voelen en beslissingen nemen tijdens het koopproces.

Eerste Indruk

De snelle, vaak onbewuste beoordeling die mensen binnen enkele seconden van een ander vormen, gebaseerd op houding, oogcontact, stemgebruik en uitstraling. Het ‘IJs breken’ is hierbij zelf een praatje maken bij het eerste contact om een fijne sfeer te creëren.

Gunfactor

Het effect van sympathie en vertrouwen: mensen kopen sneller van iemand die ze aardig, betrouwbaar en competent vinden.

Underpromise – Overdeliver

Verwachtingsmanagement waarbij je minder belooft dan je levert, zodat de klant positief verrast wordt en loyaliteit ontstaat.

Verbaal Gedrag

De woorden en uitdrukkingen die iemand gebruikt om interesse, behoeften of intenties te communiceren (bijv. koopsignalen).

Non-verbaal Gedrag

Alles wat iemand communiceert via lichaamstaal, gezichtsuitdrukking, houding en gebaren. Voorbeelden: oogcontact, armen over elkaar, knikken, naar voren leunen.

Actief Luisteren (LSD)

Luisteren, Samenvatten en Doorvragen; een methode om aandachtig te luisteren en de behoeften van de klant goed te begrijpen.

Koopsignalen

Verbaal of non-verbaal gedrag dat aangeeft dat een klant serieus geïnteresseerd is, zoals vragen over prijs, levering of garantie.

Cialdini's principes van beïnvloeding

Universele psychologische principes die mensen onbewust beïnvloeden:

- **Wederkerigheid:** Mensen voelen zich verplicht iets terug te doen.
- **Schaarste:** Mensen willen meer van wat zeldzaam is.
- **Autoriteit:** Mensen vertrouwen experts en gezag.
- **Consistentie:** Mensen blijven trouw aan eerdere keuzes.
- **Sympathie / Gunfactor:** Mensen zeggen sneller ja tegen iemand die ze aardig vinden.
- **Sociale bewijskracht:** Gedrag van anderen beïnvloedt ons.
- **Eenheid:** Mensen voelen zich verbonden met een groep of gelijkgestemden.

Authenticiteit in Sales

Verkopen vanuit je eigen persoonlijkheid, waarden en stijl, zonder een rol te spelen of te manipuleren.

Vooroordeel

Automatische aannames over mensen of situaties, vaak gebaseerd op beperkte informatie of persoonlijke overtuigingen.

Empathie

Het vermogen om je in te leven in een ander, zowel in gevoelens als in motieven en context, zonder meteen te oordelen.

Pleasen

Overmatig proberen te behagen, vaak door overal "ja" op te zeggen, wat kan leiden tot verlies van eigen grenzen en wantrouwen bij de klant.

Verwachtingsmanagement

Het bewust sturen van verwachtingen bij klanten om teleurstellingen te voorkomen en positieve verrassingen te creëren.

Socratische reflex

Het bewust nieuwsgierig en onbevooroordeeld zijn tegenover mensen met een andere mening of achtergrond.

Deugden in Empathie (Griekse filosofie)

- Socrates: Twijfelen aan eigen aannames.
- Plato: Innerlijke afstemming op de ander.
- Aristoteles: Praktische wijsheid toepassen voor het juiste doel, op het juiste moment.

Hoofdstuk 4 — Buyer Persona, Customer Journey & Sales Funnel

In dit hoofdstuk behandelen we jouw doelgroep: de klant. Bij B2C (business to consumer) richt je je vooral op de consument. Bij B2B (business to business) richt je je meestal op een beslisser binnen een bedrijf, zoals een HR-manager, eigenaar of marketingmanager.

In dit hoofdstuk leer je hoe je in B2B werkt met segmenteren, een **buyer persona**, hoe je de **customer journey** van jouw klant in kaart brengt en hoe de **sales funnel** helpt om leads stap voor stap om te zetten naar een loyale klant.

B2B-segmentatie en segmentatiecriteria

Segmentatie betekent dat je de totale markt opsplitst in kleinere groepen bedrijven die op elkaar lijken. Zo kun je als organisatie gericht verkopen, betere marketing inzetten en producten of diensten ontwikkelen die beter aansluiten op de behoefte van een specifiek type klant.

Waarom segmenteren in B2B?

- Je richt je verkoopinspanningen op de bedrijven met de hoogste kans op succes.
- Je kunt je boodschap beter afstemmen op de doelgroep.
- Je voorkomt dat je tijd en budget verspilt aan klanten die niet passen bij jouw aanbod.

Belangrijkste segmentatiecriteria in B2B

In de zakelijke markt gebruik je vaak andere criteria dan leeftijd of lifestyle (zoals bij B2C). De meest voorkomende criteria zijn:

1. Bedrijfskenmerken

Denk aan: sector, grootte van het bedrijf, omzet, aantal medewerkers, regio.

- *Voorbeeld uitzendbureau:* richten op middelgrote productiebedrijven van 50–250 medewerkers.
- *Voorbeeld online marketingbureau:* focussen op webshops met een jaaromzet tussen €500.000 en €5 miljoen

2. Inkoopgedrag

Hoe koopt het bedrijf in? Wie beslist? Hoe vaak kopen ze?

- *Uitzendbureau*: bedrijven die structureel personeel inhuren in plaats van incidenteel.
- *Marketingbureau*: klanten die maandelijkse retainercontracten afsluiten.

3. Situatie en behoeften

Welke problemen of kansen spelen er op dit moment?

- *Uitzendbureau*: bedrijven die moeite hebben met het vinden van technisch personeel.
- *Marketingbureau*: bedrijven die groeien maar hun online zichtbaarheid achterblijft.

Wanneer je deze segmenten helder hebt, kun je nog verder inzoomen op één specifiek type klant binnen het segment: de **buyer persona**. Dat is een gedetailleerd profiel van de ideale klant binnen een segment. Daar gaan we in de volgende stap op verdiepen.

Buyer Persona: Wie is jouw ideale klant?

Een buyer persona is een gedetailleerde beschrijving van jouw ideale klant.

Elementen van een sterke B2B buyer persona

- **Demografisch**: functie, branche, bedrijfsomvang, regio.
- **Gedrag**: waar oriënteren ze zich? (LinkedIn, vakbeurzen, webinars, referenties)
- **Pijnpunten**: wat kost tijd, geld of frustratie?
- **Doelen**: wat willen ze bereiken binnen hun rol?
- **Koopgedrag**: wie beslist? Wie moet worden overtuigd? Wat is hun proces?

Voorbeeld: Buyer Persona voor een uitzendbureau

Naam: Marloes

Leeftijd: 39

Functie: HR-manager bij een logistiek bedrijf (150 medewerkers)

Pijnpunt: structureel tekort aan flexibele medewerkers

Doel: een betrouwbare partner die instroom én kwaliteit levert

Gedrag: actief op LinkedIn, vraagt referenties aan andere HR-managers, leest HR-blogs

Koopproces: wil duidelijke rapportages, verwacht snelle communicatie, beslist samen met de operationeel manager

Voorbeeld: Buyer Persona voor een online marketingbureau

Naam: Jeffrey

Leeftijd: 33

Functie: Eigenaar mkb-bedrijf in e-commerce

Pijnpunt: campagnes leveren te weinig winst op

Doel: datagedreven groei zonder veel tijd kwijt te zijn

Gedrag: kijkt YouTube-marketingvideo's, volgt marketingblogs

Koopproces: wil resultaatcases zien en duidelijke maandrappportages

Empathy Map: Begrijp je klant écht

Om een nog beter beeld van de buyer persona te krijgen kun je een empathy map maken.

Een **empathy map** helpt je om niet alleen te weten *wie* je klant is, maar ook *hoe* ze denken, voelen en beslissen. Een empathy map bestaat uit vier onderdelen:

1. Wat zegt de klant?

Welke zinnen hoor je vaak? Welke klachten? Welke wensen uiten ze?

2. Wat doet de klant?

Welke acties ondernemen ze? Waar zoeken ze informatie?

3. Wat denkt de klant?

Wat speelt er intern? Welke zorgen hebben ze? Waar twijfelen ze aan?

4. Wat voelt de klant?

Wat frustreert ze? Wat geeft hun stress? Wat motiveert ze?

Customer Journey: De reis van jouw B2B-klant

De customer journey beschrijft de reis van eerste contact tot een langdurige samenwerking, vanuit het perspectief van de klant.

In B2B duurt dit vaak langer, omdat meerdere mensen moeten beslissen (bijv. HR, directie, finance).

Fases van de B2B customer journey

1. Awareness — de klant wordt zich bewust van zijn probleem

Voorbeelden:

- Jouw uitzendbureau plaatst een artikel over personeelstekort.
- Jouw marketingbureau deelt een LinkedIn-post over slecht converterende campagnes.

2. Consideration — de klant vergelijkt oplossingen

Voorbeelden:

- Klant vraagt offertes op bij meerdere bureaus.
- Klant bekijkt reviews, cases, referenties.
- Klant vraagt advies aan collega's.

3. Purchase — de klant kiest een partner

Voorbeelden:

- Een HR-manager ondertekent een samenwerkingsovereenkomst.

- Een e-commerce ondernemer start een proefmaand met jouw marketingbureau.

4. Retention — behouden van de klant

Voorbeelden:

- Je doet maandelijks evaluatiegesprekken.
- Je stuurt rapportages en bespreekt verbeterkansen.
- Je biedt extra ondersteuning.

5. Advocacy — klant wordt ambassadeur

Voorbeelden:

- Ze verwijzen collega's of andere bedrijven door.
- Ze schrijven een positieve review.
- Ze willen een case study met jullie maken.

Wat is een salesfunnel? (B2B)

De sales funnel beschrijft de stappen hoe een niet-klant een klant wordt. Vanuit het perspectief van jou als bedrijf. Het is vergelijkbaar met een customer journey, alleen is dat vanuit het perspectief van de klant.

Stel je voor dat je bovenin een trechter (funnel) heel veel **bedrijfsnamen en contactpersonen** giet. Niet iedereen komt aan de onderkant als klant eruit. Onderweg vallen bedrijven af omdat ze geen interesse hebben, niet bij je passen of simpelweg nog niet klaar zijn om samen te werken.

De salesfunnel laat stap voor stap zien hoe een bedrijf van **volledige onbekende** verandert in een **betalende klant**, en uiteindelijk zelfs in een **ambassadeur** die jou aanbeveelt bij andere organisaties.

De vijf belangrijkste B2B-fases zijn:

1. Suspect
2. Lead
3. Prospect
4. Klant
5. Trouwe klant / Ambassadeur

Stap 1 – Suspect: iedereen die mogelijk klant zou kunnen zijn

Een **suspect** is elk bedrijf binnen je doelgroep waarvan je nog niet weet of ze interesse hebben.

Ze hebben **nog geen contact** met jou gehad.

Voorbeelden B2B:

Uitzendbureau:

Logistieke bedrijven in jouw regio waarvan je alleen weet dat ze personeelstekorten *kunnen* hebben.

Online marketingbureau:

Webshops die adverteren, maar waarvan je nog niet weet of ze hun marketing willen uitbesteden.

Stap 2 – Lead: een bedrijf dat interesse toont

Een **lead** heeft op de één of andere manier laten merken dat ze interesse hebben in jullie dienstverlening.

Dat kan zijn via een formulier, een LinkedIn-reactie, een event, een telefoontje of een aanvraag.

Voorbeelden B2B:

Uitzendbureau:

Een HR-manager vult een formulier in voor “hulp bij spoedvacatures”.

Marketingbureau:

Een webshopdownloadt jullie whitepaper: “5 manieren om je ROAS te verhogen”.

Stap 3 – Prospect: een serieuze kanshebber

Een **prospect** is een lead die écht past bij jouw dienstverlening én waar je actief contact mee hebt.

Hier begin je met **persoonlijke gesprekken**, advies en het analyseren van hun situatie.

Voorbeelden B2B:

Uitzendbureau:

Je hebt een intakegesprek met een HR-manager die dringend 10 magazijnmedewerkers nodig heeft.

Marketingbureau:

Je bespreekt huidige campagnes van een e-commerce eigenaar en presenteert een eerste strategie.

Stap 4 – Klant: een bedrijf dat met je in zee gaat

Dit is het moment waarop een bedrijf daadwerkelijk tekent of een opdracht plaatst.

Maar: na de eerste opdracht begint het echte werk pas.

Voorbeelden B2B:

Uitzendbureau:

Een logistiek bedrijf tekent een samenwerking en bestelt 5 flexkrachten voor de ochtendploeg.

Marketingbureau:

Een webshop start met een proefmaand Google Ads-beheer.

Stap 5 – Trouwe klant / Ambassadeur: blij, terugkerend en verwijzend

Een trouwe klant blijft terugkomen, geeft feedback en raadt jullie actief aan binnen hun netwerk.

In B2B is dit goud waard: één tevreden klant kan meerdere nieuwe klanten opleveren.

Voorbeelden B2B:

Uitzendbureau:

De HR-manager is zo tevreden dat ze jullie ook inzet voor een nieuwe afdeling en jullie aanbeveelt bij een partnerbedrijf.

Marketingbureau:

Een klant blijft meerdere jaren, breidt uit naar SEO, socials en mailings, en doet een testimonial.

Hoe B2B-klanten door de funnel bewegen

Niet elk bedrijf beweegt even snel door de funnel.

Sommigen beslissen binnen een week, anderen hebben maanden of zelfs jaren nodig.

Jouw taak als (junior) accountmanager is om in elke fase het juiste te doen:

Suspects → zichtbaar zijn

LinkedIn-content, netwerkevents, koude outreach.

Leads → interesse vasthouden

Snel opvolgen, waarde bieden, vragen beantwoorden.

Prospects → persoonlijk contact en overtuiging

Intakegesprek, behoefte-analyse, oplossing presenteren.

Klant → goede service

Duidelijke afspraken, snelle communicatie, rapportages, evaluaties.

Trouwe klant → relatie onderhouden

Regelmatig contact, extra waarde bieden, voortgang bespreken, meedenken.

Hoe pas je dit toe bij jouw stagebedrijf, werkgever of eigen bedrijf?

Hier zijn **praktische acties** die jij als junior accountmanager direct kunt uitvoeren:

✓ Check of je stagebedrijf duidelijke buyer persona's heeft

Zo niet? Maak er zelf eentje (gebruik voorbeelden hierboven).

✓ Observeer de huidige klantgesprekken

Let op:

- Welke vragen worden gesteld?
- Welke problemen komen steeds terug?
- Waar twijfelen klanten aan?

✓ Maak een empathy map van de belangrijkste doelgroep

Bespreek dit met je stagebegeleider of collega.

✓ Analyseer de customer journey (vanuit perspectief klant) en salesfunnel (vanuit perspectief bedrijf)

Welke fase gaat goed?

Waar haken klanten af?

Waar zit vertraging?

Hoe kunnen we per stapje in de klantreis de conversie verhogen (niet klant -> wel klant)

Wat kun je leren van andere concurrenten of bedrijven uit andere sectoren?

Manieren om conversie te verhogen:

- Heldere en opvallende CTA-knoppen (call-to-action).
- Reviews en productfoto's.
- Case studies, referenties en succesverhalen.
- Persoonlijke follow-up na eerste contact.
- Duidelijke ROI (return on investment) aantonen.

Hoe maak je een goed verbetervoorstel?

Een sterk verbetervoorstel bestaat uit 4 onderdelen:

1. Probleem

Welk knelpunt zie jij?

Voorbeelden:

- Klanten haken af na de offerte.
- Leads reageren niet op follow-ups.
- Rapportages zijn onduidelijk.

2. Analyse (wat jij hebt ontdekt)

Gebruik je buyer persona, empathy map of customer journey als onderbouwing.

3. Oplossing

Wat stel jij voor?

Maak dit concreet.

Voorbeeld:

"Voeg een duidelijke tijdlijn toe aan elke offerte + korte video met toelichting."

4. Verwacht resultaat

Wat levert jouw idee op voor het bedrijf?

Voorbeeld:

- Snellere beslissingen
- Minder vragen van klanten
- Meer vertrouwen

Begrippenlijst – Buyer Persona, Empathy Map, Customer Journey & Sales Funnel

Doelgroep

De groep bedrijven of beslissers waarvoor jouw dienst bedoeld is.

In B2B zijn dit vaak functies zoals **HR-managers**, **eigenaren**, **marketingmanagers** of **teamleiders**.

B2B (Business to Business)

Bedrijven die aan **andere bedrijven** verkopen.

Voorbeeld: een uitzendbureau dat personeel levert aan een logistiek bedrijf.

B2C (Business to Consumer)

Bedrijven die aan **consumenten** verkopen.

Voorbeeld: een webshop die kleding verkoopt aan particulieren.

Segmenteren

Het opdelen van een grote markt in kleinere groepen klanten die op elkaar lijken. Hierdoor kun je gericht verkopen en communiceren.

Segmentatiecriteria

De kenmerken waarop je de markt indeelt. In B2B zijn dit o.a. sector, grootte, behoeften en inkoopgedrag.

Buyer Persona

Een gedetailleerde beschrijving van jouw ideale klant in B2B.

Bevat informatie zoals functie, doelen, pijnpunten en koopgedrag.

Voorbeeld:

Marloes (39), HR-manager bij logistiek bedrijf, zoekt een betrouwbaar uitzendbureau dat snel goede flexkrachten levert.

Pijnpunten (Pain Points)

De problemen of frustraties van jouw klant.

Voorbeeld: tekort aan personeel (uitzendbureau) of slecht presterende campagnes (marketingbureau).

Koopgedrag / Beslisproces

Hoe bedrijven beslissen over een aankoop.

In B2B spelen vaak meerdere mensen een rol: HR, directie, finance.

Empathy Map

Een hulpmiddel om je klant écht te begrijpen.

Bestaat uit vier onderdelen:

- Wat zegt de klant? (klachten, wensen)
- Wat doet de klant? (informatie zoeken, acties)
- Wat denkt de klant? (zorgen, twijfels)
- Wat voelt de klant? (frustraties, motivaties)

Customer Journey

De reis die een klant aflegt vanaf het eerste contact tot een langdurige samenwerking – vanuit het perspectief van de klant.

Fases:

- Awareness – klant ontdekt probleem
- Consideration – klant vergelijkt oplossingen
- Purchase – klant kiest een partner
- Retention – behouden van klant
- Advocacy – klant wordt ambassadeur

Touchpoints

Contactmomenten tussen klant en bedrijf.

Bijvoorbeeld: website, LinkedIn-post, telefoontje, intakegesprek, offerte.

Sales Funnel

Het proces dat laat zien hoe een bedrijf van **onbekende** → **klant** → **ambassadeur** wordt.

Dit is vanuit **het perspectief van het bedrijf** (jouw salesproces), niet vanuit de klant.

Fases:

- **Suspect** – mogelijk interessant bedrijf
 - **Lead** – toont interesse
 - **Prospect** – serieuze kanshebber
 - **Klant** – samenwerking gestart
 - **Trouwe klant** – blijft terugkomen / beveelt je aan
-

Suspect

Een bedrijf binnen jouw doelgroep waarvan je nog niet weet of ze interesse hebben.

Voorbeeld: logistieke bedrijven in de regio (uitzendbureau).

Lead

Een bedrijf dat interesse toont.

Voorbeeld: een HR-manager vraagt informatie aan over flexkrachten via een mail.

Prospect

Een lead die goed past bij jouw dienst en waarmee je actief in gesprek bent.

Voorbeeld: eerste intakegesprek, behoefte-analyse.

Klant

Het bedrijf dat daadwerkelijk met jou in zee gaat.

Trouwe klant / Ambassadeur

Klant die vaak terugkomt, tevreden is en jou aanbeveelt bij anderen.

Voorbeeld: een webshop die na Google Ads ook SEO, social media en e-mailmarketing bij jullie afneemt.

Conversie

De stap van de ene fase naar de volgende, bijvoorbeeld van lead → prospect of prospect → klant.

Voorbeeld:

Na het sturen van een duidelijke offerte wordt 40% van de prospects klant.

Verbetervoorstel

Een concreet plan om een proces, stap of communicatie te verbeteren binnen jouw salesfunnel of klantreis.

Bestaat uit:

1. Probleem
2. Analyse
3. Oplossing
4. Verwacht resultaat

ROI (Return on Investment)

Wat levert een investering op voor een klant?

Veel gebruikt in marketing en sales.

CTA (Call to Action)

Aanzet tot actie: "Vraag offerte aan", "Bel ons", "Download whitepaper", "Plan gesprek".

Hoofdstuk 5 – Leadgeneratie B2C & B2B

Leadgeneratie in de B2C: klanten winnen bij de consument

1. Wat is B2C-leadgeneratie?

B2C staat voor *Business-to-Consumer*: je verkoopt rechtstreeks aan particulieren.

Leadgeneratie in de B2C draait om het aantrekken van mensen die interesse hebben in jouw product of dienst. Het doel: hun aandacht trekken, interesse opwekken en ze begeleiden tot aankoop.

In B2C zijn beslissingen vaak sneller en impulsgedrevener dan in B2B. Dat betekent dat je snel moet opvallen én meteen duidelijk moet maken wat de klant eraan heeft.

2. Het verschil met B2B-leadgeneratie

- B2C: veel potentiële klanten, korte besluitvorming, vaak lagere bedragen.
- B2B: minder potentiële klanten, lange besluitvorming, hogere bedragen en meerdere beslissers.

B2C draait vaak meer om emotie, beleving en merkgevoel.

3. Hoe genereer je leads in de B2C?

a) Social media

Instagram, TikTok, Facebook en YouTube zijn krachtig om snel een groot publiek te bereiken. Denk aan opvallende video's, winacties of klantverhalen.

b) Online advertenties

Met platforms als Google Ads of Meta Ads (Facebook/Instagram) kun je gericht adverteren op leeftijd, locatie en interesses.

c) E-mailmarketing

Bied iets waardevols aan (kortingscode, gratis gids, speciale aanbieding) in ruil voor een e-mailadres, en blijf daarna waardevolle content sturen.

d) Samenwerkingen & influencers

Werk samen met lokale bedrijven of online influencers die jouw doelgroep al bereiken.

e) Events & pop-up acties

Sta op markten, braderieën, festivals of organiseer een tijdelijke winkel of proefactie.

4. Kwaliteit en kwantiteit

In B2C is kwantiteit vaak belangrijker dan in B2B, omdat het aankoopbedrag meestal lager ligt en je meer klanten nodig hebt. Maar kwaliteit blijft belangrijk: het heeft weinig zin om 10.000 mensen te bereiken die nooit zullen kopen.

5. Het proces van B2C-leadgeneratie

1. Doelgroep bepalen – Wie wil je bereiken? Denk aan leeftijd, interesses, gedrag en locatie.
 2. Aandacht trekken – Met opvallende marketing, visuals en aanbiedingen.
 3. Interesse wekken – Laat zien hoe jouw product hun leven beter, leuker of makkelijker maakt.
 4. Contactgegevens verzamelen – E-mail, telefoon of social media-volgers.
 5. Opvolgen – Blijf zichtbaar met acties, tips of inspiratie tot ze klant worden.
-

6. Praktijkvoorbeeld

Je verkoopt gezonde smoothies.

- Doelgroep: jongeren tussen 18 en 30 jaar in de stad.
- Leadgeneratie: je plaatst korte, grappige TikTok-video's, geeft een gratis proefbeker bij inschrijving voor je nieuwsbrief en staat op een foodtruckfestival.
- Resultaat: 500 nieuwe nieuwsbriefinschrijvingen en 200 directe verkopen in één maand.

Leadgeneratie in de B2B: nieuwe kansen vinden

1. Wat is leadgeneratie?

Leadgeneratie betekent: het vinden en aantrekken van potentiële klanten (leads) die passen bij jouw product of dienst. In de B2B (Business-to-Business) gaat het om bedrijven, organisaties of professionals – niet om consumenten.

In B2B is de verkoop vaak een langer proces. Je verkoopt geen pakje kauwgom, maar bijvoorbeeld software, machines of zakelijke diensten. Daarom is het extra belangrijk om gericht te zoeken naar leads die écht relevant zijn.

2. Het verschil tussen B2C en B2B

- B2C: veel klanten, snelle beslissingen, vaak kleinere bedragen.
- B2B: minder klanten, langere beslistrajecten, vaak grotere bedragen en meerdere beslissers.

Bij B2B is het meestal niet één persoon die beslist, maar een team (inkoop, directie, afdelingshoofd). Je moet dus vaak meerdere mensen overtuigen.

3. Hoe genereer je leads in de B2B?

a) Netwerken

B2B draait om relaties. Beurzen, zakelijke events, netwerkborrels en brancheverenigingen zijn perfecte plekken om nieuwe contacten op te doen.

b) LinkedIn

Het is hét platform voor B2B. Je kunt hier actief zoeken naar bedrijven en beslissers, connecties maken en waardevolle content delen om zichtbaar te worden.

c) Website & contentmarketing

Met blogs, whitepapers, webinars en cases trek je bezoekers aan die interesse hebben in jouw expertise. Dit zijn vaak warme leads, omdat ze al zoeken naar wat jij aanbiedt.

d) E-mailcampagnes

Stuur waardevolle informatie naar bedrijven die zich hebben aangemeld. Geen spam, maar tips, inzichten en relevante updates.

e) Koude acquisitie

Ja, het bestaat nog steeds. Gericht bellen of mailen naar bedrijven die je vooraf hebt onderzocht kan nog steeds heel effectief zijn – mits je het professioneel en persoonlijk doet.

4. Kwaliteit boven kwantiteit

In B2B is het belangrijker om **de juiste** leads te vinden dan om er heel veel te hebben. Een lijst van 20 bedrijven die echt in je doelgroep passen levert vaak meer op dan 200 willekeurige contacten.

5. Het proces van B2B-leadgeneratie

1. **Doelgroep bepalen** – In welke sectoren wil je werken? Welke bedrijfsgrootte? Welke functie beslissers?
2. **Leads verzamelen** – Via netwerken, LinkedIn, databases, evenementen.
3. **Leads kwalificeren** – Past het bedrijf echt bij jouw aanbod? Hebben ze de behoefte en het budget?
4. **Contact leggen** – Persoonlijk, professioneel en relevant.
5. **Opvolgen** – Laat merken dat je meedenkt, ook als ze niet direct kopen.

6. Praktijkvoorbeeld

Je verkoopt bedrijfskoffiemachines aan middelgrote kantoren.

- **Doelgroep:** kantoren met 50–250 medewerkers.
 - **Leadgeneratie:** je maakt een lijst via LinkedIn, bezoekt een facilitaire beurs, en stuurt daarna een e-mail met “5 tips om koffie op kantoor te verbeteren”.
 - **Resultaat:** 15 bedrijven reageren, 5 maken een afspraak, 2 worden klant.
-

Kwalificeren met het BANT-model

BANT is een methode om snel te beoordelen of een prospect kansrijk is.

De letters staan voor:

1. B — Budget

- Heeft de prospect budget om te kopen?
- Voorbeeldvragen:
 - “Welk budget is er beschikbaar voor dit project?”
 - “Hoe bepaalt u het budget voor dit soort aankopen?”

2. A — Authority

- Spreek je met de beslisser?
- Voorbeeldvragen:
 - “Wie is betrokken bij de beslissing?”
 - “Mag ik ook met de eindverantwoordelijke spreken?”

3. N — Need (Behoeftte)

- Heeft de prospect echt een probleem of behoefte die jij kunt oplossen?

- Voorbeeldvragen:
 - “Wat is op dit moment uw grootste uitdaging?”
 - “Welke gevolgen heeft het als u dit niet oplost?”

4. T — Timing

- Is dit het juiste moment om te kopen?
- Voorbeeldvragen:
 - “Wanneer wilt u starten met de oplossing?”
 - “Zijn er interne of externe deadlines?”

Hoe werkt BANT in de praktijk?

Voorbeeld 1 — Goede match:

- Budget: €15.000 beschikbaar.
 - Authority: je spreekt met de inkoopmanager.
 - Need: wil productieproces versnellen.
 - Timing: wil binnen 2 maanden starten.
- Conclusie: direct opvolgen met voorstel.

Voorbeeld 2 — Slechte match:

- Budget: nog niet bepaald.
 - Authority: spreekt met stagiair.
 - Need: “We zijn gewoon aan het oriënteren.”
 - Timing: “Misschien volgend jaar.”
- Conclusie: lage prioriteit, wel in CRM laten staan.

Tips voor leadgeneratie & kwalificatie

- Houd alle leads bij in een CRM (zoals HubSpot of Pipedrive).
- Zorg voor een duidelijke **buyer persona** zodat je weet wie je zoekt.
- Stel kwalificatievragen **vóór** je veel tijd investeert.
- Zet niet-gekwalificeerde leads op “langetermijnopvolging” in plaats van negeren.

- Combineer online en offline kanalen.

Leadgeneratie plan

1. Doelgroep scherp bepalen

- Wie is de ideale klant (buyer persona)?
 - Leeftijd, beroep, branche, koopgedrag, pijnpunten.
- Voorbeeld: *“Mkb’ers in de bouwsector die moeite hebben met online zichtbaarheid en leads willen via hun website.”*

2. Doelen vastleggen

- Wat wil je bereiken?
 - Aantal leads per maand (bijv. 30 nieuwe contactaanvragen).
 - Kwaliteit van de leads (passen ze bij je product/dienst?).
- Zorg dat de doelen **SMART** zijn (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdgebonden).

3. Lead magnet ontwikkelen

- Wat bied je de doelgroep zodat ze hun gegevens willen achterlaten?
 - Gratis e-book, checklist, webinar, proefles, demo, korting.
- Zorg dat dit aansluit bij de pijnpunten van de klant.

4. Kanalen kiezen

- Online: website, social media, advertenties, e-mailmarketing, SEO, LinkedIn.

- Offline: netwerkbijeenkomsten, beurzen, flyers, mond-tot-mondreclame.
- Kies kanalen waar je doelgroep écht aanwezig is.

5. Funnel ontwerpen

- Bewustwording: advertenties, posts, blogs.
- Interesse: lead magnet, inschrijfformulier.
- Overweging: e-mails met waardevolle tips, klantcases.
- Beslissing: persoonlijk gesprek, demo, trial.

6. Tools en systemen

- CRM (bijv. HubSpot, Pipedrive) om leads te registreren en op te volgen.
- Automatisering voor e-mails en advertenties.

7. Contentplanning

- Maak een kalender met posts, e-mails, advertenties en evenementen.
- Zorg voor consistente zichtbaarheid.

8. Meten en bijsturen

- Houd bij: aantal leads, conversieratio, kosten per lead.
- Test verschillende kanalen en optimaliseer wat werkt.

Voorbeeld (kort)

Een coach wil 20 nieuwe klanten per maand.

1. Doelgroep: zelfstandige professionals 30-45 jaar.
2. Doel: 20 leads per maand via LinkedIn.
3. Lead magnet: gratis webinar "Meer klanten via LinkedIn in 5 stappen".
4. Kanaal: LinkedIn advertenties + posts.
5. Funnel: advertentie → webinar → gratis intakegesprek.
6. Tool: CRM + Mailchimp.
7. Content: 3 posts per week en 1 webinar per maand.
8. Evaluatie: leads per webinar en conversie naar intake.

Begrippenlijst Leadgeneratie B2C & B2B

Leadgeneratie

Het proces van het vinden en aantrekken van potentiële klanten (leads) die interesse hebben in jouw product of dienst.

B2C (Business-to-Consumer)

Verkoop rechtstreeks aan particulieren of consumenten.

B2B (Business-to-Business)

Verkoop aan bedrijven, organisaties of professionals.

B2C-leadgeneratie

Het aantrekken van consumenten die interesse hebben, met vaak snelle en emotionele beslissingen.

B2B-leadgeneratie

Het aantrekken van bedrijven als klant, vaak met langere beslistrajecten, grotere bedragen en meerdere beslissers.

Kwaliteit vs. kwantiteit

Afweging tussen veel leads genereren of juist focussen op de juiste, meest kansrijke leads.

Social media marketing

Gebruik van platforms zoals Instagram, TikTok, Facebook en YouTube om aandacht te trekken en leads te genereren.

Online advertenties

Betaalde advertenties via bijvoorbeeld Google Ads of Meta Ads om gericht mensen te bereiken.

E-mailmarketing

Het sturen van waardevolle content of aanbiedingen via e-mail aan geïnteresseerden.

Influencer marketing

Samenwerken met personen die een groot bereik hebben binnen jouw doelgroep.

Events & pop-up acties

Fysieke evenementen of tijdelijke verkoopacties om direct contact te maken met potentiële klanten.

Netwerken

Relatiegericht contact opbouwen via beurzen, zakelijke events of netwerkborrels.

LinkedIn-marketing

Actief zichtbaar zijn en contact leggen met beslissers via LinkedIn.

Contentmarketing

Waardevolle content zoals blogs, whitepapers en webinars delen om interesse te wekken.

Koude acquisitie

Ongevraagd bedrijven benaderen via telefoon of e-mail, vaak na vooronderzoek.

Leads kwalificeren

Beoordelen of een lead kansrijk is en in aanmerking komt voor opvolging.

BANT-model

Methode om leads te kwalificeren aan de hand van:

- Budget – Is er budget beschikbaar?
- Authority – Spreek je met de beslisser?

- Need (Behoeftte) – Is er een concrete behoefte?
- Timing – Is dit het juiste moment?

CRM-systeem

Software voor het beheren van klant- en leadgegevens (bijvoorbeeld HubSpot of Pipedrive).

Buyer Persona

Een gedetailleerd profiel van de ideale klant, gebruikt om gericht leads te vinden.

Langetermijnopvolging

Het blijven onderhouden van contact met leads die nog niet klaar zijn om te kopen.

Hoofdstuk 6 – Verdieping Sales B2B

Het B2B-verkoopproces stap voor stap

In B2B-sales (Business-to-Business) verkoop je aan bedrijven in plaats van aan consumenten. Dat vraagt om een gestructureerde aanpak, want beslissingen duren vaak langer en er zijn meerdere mensen bij betrokken.

Stappen in het B2B-verkoopproces:

1. Doelgroep: segmenteren & buyer persona opstellen
 - Segmenteren = de markt opdelen in logische groepen (bijv. branche, regio, bedrijfsomvang).
 - Maak een **buyer persona** van jouw ideale zakelijke klant: functie, branche, doelen, uitdagingen, beslissingsproces.
2. Leadgeneratie / leadlijst
 - Verzamel potentiële klanten (leads) via netwerken, beurzen, LinkedIn, whitepapers, webinars, referrals, google maps, internet etc. Maak een leadlijst of verwerk ze in een crm (customer relationship management systeem).
3. Acquisitie
 - Acquisitie is het eerste actieve contact met een lead, met als doel deze om te zetten (converteren) in een klant. Dit kan telefonisch, per mail of via LinkedIn. Tijdens dit contact bepaal je of de prospect cold (geen interesse), warm (enige interesse) of hot (veel interesse) is. Dit proces heet kwalificeren. Is je prospect hot? Dan maak je direct een afspraak voor een gesprek of bezoek.
4. Bezoekafspraak
 - Persoonlijke of online afspraak om het probleem van de klant te bespreken en jouw oplossing te presenteren. Hier pas je VOITAR toe, zie het volgende

hoofdstuk.

5. Offerte

- Een concreet voorstel op maat, inclusief prijs, leveringsvoorwaarden en toegevoegde waarde. Tip: Underpromise Overdeliver

6. Orderbevestiging

- Officieel akkoord van de klant, vaak gevolgd door levering en facturatie.

7. Factuur

- De klant betaalt de rekening.

8. Nazorg

- Je onderhoudt actief contact met de klant om de relatie sterk te houden en te zorgen dat hij of zij een trouwe klant blijft (retentie). Een tevreden klant kan zelfs uitgroeien tot een ambassadeur: iemand die positieve mond-tot-mondreclame maakt of als referentie dient wanneer een prospect nog twijfelt om zaken met jou te doen.

Telefonische acquisitie

Wat is telefonische acquisitie?

Het telefonisch benaderen van potentiële klanten om een afspraak te maken of informatie te verstrekken.

DMU (Decision Making Unit)

Bij B2B sales en telefonische acquisitie heb je vaak niet één beslisser, maar een DMU. Een decision making unit. Hier zijn de rollen van een DMU:

- Gebruiker (degene die het product gaat gebruiken)
- Beïnvloeder (iemand die advies geeft, bv. technisch specialist)
- Beslisser (vaak manager of directie)

- Gatekeeper (assistent of receptioniste die de beslisser afschermt)

Zakelijk de telefoon opnemen

Voordat we ingaan op telefonische acquisitie (outbound calls), kijken we eerst naar hoe je de telefoon zakelijk opneemt bij inkomende gesprekken (inbound calls).

- Professioneel en duidelijk: “Goedemorgen, [Bedrijfsnaam], u spreekt met [Voornaam + Achternaam].”
- Toon energie, spreek rustig, gebruik een glimlach (hoorbaar aan je stem).

Scripting - wat zeg je bij telefonische acquisitie

Telefonische acquisitie is een van de meest directe manieren om in contact te komen met (potentiële) klanten. Het vraagt om lef, een goede voorbereiding en de juiste houding. Een telefoongesprek is vaak kort — je hebt maar één kans om een goede indruk te maken.

Belangrijke succesfactoren

1. Voorbereiding is alles

Weet wie je belt. Onderzoek het bedrijf, de contactpersoon en hun mogelijke behoeften. Hoe beter je voorbereid bent, hoe persoonlijker het gesprek kan zijn. Zorg dat je ook een goede opening hebt bij de gatekeeper (secretaresse, receptie) zodat je sneller wordt doorverbonden naar de beslisser. Tip: zorg dat je vooraf de naam weet van de beslisser en als je de gatekeeper belt zeg je: Goedendag met ... kunt u me doorverbinden met <naam beslisser>

Langs de gatekeeper komen:

- Voorbereiden: weet wie de beslisser is (check LinkedIn, website).
- Naam-dropping: “Ik wilde graag spreken met [Naam], wij hebben elkaar kort gesproken op [event] / via [persoon].”
- Indirecte route: eerst contact via LinkedIn of via een gezamenlijke connectie.
- Toegevoegde waarde benoemen: maak duidelijk dat het gesprek nuttig is.

2. Een positieve eerste indruk

De eerste 10 seconden zijn cruciaal als je een beslisser spreekt. Spreek met

zelfvertrouwen en rust. Stel jezelf kort en professioneel voor. Probeer ook meteen 'verkoopdruk' uit een gesprek te halen met slimme woorden. Bijvoorbeeld: "ik bel kort om te kijken in hoeverre u hulp kunt gebruiken met <probleem gerelateerd aan je product of dienst> . Tip mindset: Je doel is een leuk en relaxed gesprek, niet om direct te willen closen of pushen.

3. Luisteren in plaats van zenden

Een goed verkoopgesprek is geen monoloog. Stel open vragen en luister actief. Zo ontdek je wat de klant echt belangrijk vindt.

4. Omgaan met bezwaren

Weerstand hoort erbij. Zie het niet als afwijzing, maar als interesse die nog niet overtuigend genoeg is beantwoord. Vraag door, toon begrip en geef extra informatie.

Tip: Besef dat telefonische acquisitie vaak een 'numbers game' is.

Niet elke prospect zal interesse hebben, en dat is oké. Richt je vooral op de mensen of bedrijven bij wie het onderwerp of probleem daadwerkelijk speelt. Merk je tijdens het gesprek dat er **weinig urgentie** is? Dan is het beter om je tijd te besteden aan een andere prospect.

Als een prospect op dit moment geen interesse heeft, vraag dan **wanneer** het onderwerp mogelijk **wél** relevant wordt — en of je **op dat moment opnieuw contact** mag opnemen. Zo bouw je op een respectvolle manier aan een toekomstig contactmoment.

5. Doelgericht afsluiten

Zorg dat elk gesprek een concreet vervolg heeft: een afspraak, een offerte, of toestemming om later nog eens te bellen.

De belangrijkste succesfactor bij telefonische acquisitie en sales is dat je je eigen stijl creëert, dus kijk wat bij je past en waar je resultaat mee bereikt.

Het belang van een belscript

Een **belscript** is geen tekst die je letterlijk hoeft op te lezen, maar een hulpmiddel om structuur te houden in het gesprek.

 Een goed belscript bevat:

1. **Opening** – In 1 zin of 2 zinnen: voorstellen, doel van het gesprek kort noemen, gunfactor creëren en als laatste aangeven of je gelegen belt. (door via via binnen te komen, een goede voorbereiding waarbij je iets specifiek noemt etc)
2. **Aandacht trekken** – Benoem een herkenbaar voordeel of probleem voor de klant.
3. **Kwalificeren** – Stel vragen om te peilen of de klant past bij jouw aanbod.
4. **Presenteren** – Leg kort en duidelijk uit wat je oplossing of product inhoudt.
5. **Afsluiten** – Werk naar een concreet vervolg toe (bijv. afspraak of offerte).

Slecht script (fout voorbeeld)

Verkoper: "Hallo, ik ben van Bedrijf X en wij verkopen software. Wilt u dat kopen?"

Gatekeeper: "Eh... ik denk het niet." *Klik.*

Problemen:

- Geen voorbereiding.
- Onpersoonlijk.
- Geen reden voor de ander om te luisteren.

Goed script (voorbeeld)

Verkoper: "Goedemiddag, u spreekt met [Naam] van [Bedrijf]. Ik bel omdat wij onlangs [bedrijf in dezelfde branche] hebben geholpen om hun [probleem] met 30% te verminderen. Ik vroeg me af of dit onderwerp bij u speelt. Maar bel ik trouwens gelegen.

Waarom goed:

- Direct relevant voordeel benoemd.
 - Toont kennis van de branche.
 - Haalt verkoopdruk weg (je vroeg je af of het onderwerp speelt, dus zonder te pushen).
-

Slim & Zakelijk Mailen na Telefonische Acquisitie

E-mail is vaak de **tweede stap** na een telefoongesprek. Het kan je helpen om de band te versterken, je aanbod concreet te maken en jezelf professioneel te positioneren. Maar: mensen krijgen elke dag tientallen mails. Hoe zorg je dat die van jou wél wordt geopend en gelezen?

1. Timing is key

- Stuur snel na het telefoongesprek – binnen 24 uur is ideaal. Zo zit het gesprek nog vers in het geheugen van de ander.
- Verwijs altijd naar het gesprek – dit maakt de mail persoonlijk en relevant.

Voorbeeld:

“Naar aanleiding van ons telefoongesprek van vanochtend stuur ik u hierbij de gevraagde informatie.”

2. Slimme & uitnodigende onderwerpregels

De onderwerpregel bepaalt of iemand je mail opent. Houd het kort, zakelijk en relevant.

Voorbeelden bij een *telefonisch gesprek*:

- “Zoals besproken: info over [onderwerp]”
- “Bedankt voor ons gesprek van [datum]”
- “Afspraak: vervolg op ons telefoongesprek”

Voorbeelden bij een *koude mail*:

- “Via [gemeenschappelijke bron] kreeg ik uw contactgegevens”
- “Vraag over [specifiek onderwerp dat relevant is]”
- “Praktische tip voor [naam bedrijf]”

👉 Tip: gebruik geen vage of te commerciële titels ("Geweldig aanbod voor u!"). Die verdwijnen in de prullenbak.

3. Structuur van een zakelijke opvolgmail

A. Begin met de connectie

- "Leuk dat we vanochtend telefonisch contact hadden."
- "Naar aanleiding van ons korte gesprek..."

B. Benoem de kern van het gesprek

- Herhaal kort waar het over ging.
- Laat zien dat je hebt geluisterd.

C. Voeg waarde toe

- Stuur extra informatie, een samenvatting of een voorbeeld.
- Maak het **concreet en beknopt**.

D. Eindig met een actie (CTA – Call To Action)

- "Zullen we volgende week een afspraak inplannen?"
 - "Ik hoor graag of dit voorstel aansluit bij uw situatie."
-

4. Voorbeeldmails

Na telefonisch gesprek

Onderwerp: Bedankt voor ons gesprek van vanochtend
Beste [naam],

Nogmaals dank voor uw tijd vanochtend. Zoals besproken stuur ik u hierbij meer informatie over [onderwerp].

Ik hoor graag of dit aansluit bij uw wensen. Zullen we volgende week een korte afspraak plannen om dit concreet te maken?

Met vriendelijke groet,
[Je naam]

Koude mail met verwijzing

Onderwerp: Via [bron] kreeg ik uw contactgegevens
Beste [naam],

Via [bron] kwam ik in contact met uw bedrijf. Omdat u actief bent in [branche], dacht ik dat [product/dienst] mogelijk interessant voor u is.

Graag vertel ik u meer in een kort telefoongesprek of via Teams. Heeft u komende week een moment dat u goed uitkomt?

Met vriendelijke groet,
[Je naam]

5. Tips voor overtuigende mails

- Kort & bondig – maximaal 150 woorden.
 - Zakelijk maar persoonlijk – vermijd standaardteksten, noem namen en details.
 - Gebruik witregels – dat maakt de mail scanbaar.
 - Check spelling & toon – een slordige mail schaadt je betrouwbaarheid.
-

Het verkoopgesprek volgens VOITAR

Het VOITAR-model helpt je om gestructureerd een verkoopgesprek te voeren:

1. Voorbereiding

- Lees je in: klantinformatie, DMU, uitdagingen.
- Stel doel vast: verkoop, demo, vervolgspraak.

2. Opening

- Creëer een positieve eerste indruk. Breek het ijs.
- Kort voorstellen, bedanken voor de tijd en het doel van het gesprek benoemen.

3. Informatiefase

- Stel open vragen om de behoeften en problemen van de klant te ontdekken.
- Luister actief, samenvatten, doorvragen (LSD)
- Tip: research SPIN techniek

4. Transformatiefase

- Leg uit hoe jouw product/dienst het probleem oplost.
- Gebruik voorbeelden bij andere klanten, cases en voordelen.

5. Afsluitingsfase

- Vraag om een besluit of een vervolgstap ("Zullen we het voorstel concreet maken? Zal ik voor u een offerte maken?").
- Weerleg bezwaren (gebruik referentiekanten).
- Tip: research BADSOC - omgaan met weerstand (Begrip, Aanmoedigen, Doorvragen, Samenvatten, Oplossen en controleren)

6. Relatiefase

- Bouw aan vertrouwen en een langdurige samenwerking.
- Blijf waarde bieden, ook na de verkoop.

Aanvulling op VOITAR: Het VOCATIO-model

VOCATIO is een stappenplan voor het voeren van een gestructureerd verkoopgesprek. Het helpt om het gesprek van eerste verkenning tot akkoord logisch op te bouwen.

De stappen van VOCATIO:

1. Verkenningfase

- Doel: kennismaken en een eerste beeld vormen van de klant en zijn situatie.
- Voorbeeld: “Hoe gaat het met jullie project op het gebied van [relevant onderwerp]?”
- Let op: toon interesse, stel open vragen, luister actief.

2. Omschrijving klantprobleem

- Doel: helder krijgen wat het probleem, de behoefte of de wens is.
- Voorbeeld: “U geeft aan dat de levertijd vaak te lang is — hoe beïnvloedt dat uw klanten?”

3. Confrontatie

- Doel: de klant laten inzien wat de gevolgen zijn als het probleem niet wordt opgelost.
- Voorbeeld: “Als de levertijd zo blijft, betekent dat waarschijnlijk dat klanten naar concurrenten overstappen.”

4. Argumentatie

- Doel: uitleggen waarom jouw product/dienst de beste oplossing is.
- Voorbeeld: “Met ons systeem kunt u uw levertijd met gemiddeld 30% verkorten, zoals we bij [referentiebedrijf] hebben gedaan.”

5. Tegenwerpingen

- Doel: bezwaren van de klant professioneel wegnemen.
- Voorbeeld:
Klant: “Het is te duur.”
Verkoper: “Ik begrijp dat het budget belangrijk is. Zal ik laten zien hoe de besparing op jaarbasis hoger is dan de investering?”

6. Instemming

- Doel: zorgen dat de klant akkoord is met de oplossing.

- Voorbeeld: “Dus als we binnen drie weken kunnen starten, is dit voor u de juiste aanpak?”

7. Overeenkomst

- Doel: het afsluiten van de deal en bevestigen van de afspraken.
- Voorbeeld: “Ik zal het voorstel vandaag nog mailen, dan kunnen we morgen de handtekening zetten.”

Simulatie Sales B2B | Eigen bedrijf

Hieronder volgt een stap voor stap uitleg hoe je sales doet voor een eigen bedrijf in de B2B zakelijke dienstverlening. Als voorbeeldsituatie start je je eigen uitzend- en werving & selectiebureau.

Tip: Je kunt de volledige tekst van onderstaande simulatie ook in AI plakken en personaliseren voor een bedrijf dat jou meer aanspreekt. Gebruik de tekst samen met de prompt:

“Pas deze tekst aan voor het starten van een eigen ...”

Voorbeelden:

- Online marketingbureau
- Makelaarskantoor
- Hoveniers-, tuinontwerp- en stratenmakersbedrijf
- Sport-, leefstijl- en 1-op-1 coachingsbedrijf

Situatie

Je bent een mbo-student die zijn eigen uitzend- en werving & selectiebureau is begonnen.

Je specialiseert je in **flexwerkers voor horeca, logistiek en veilingen** (omdat je daar je netwerk al kent en zelf ook gewerkt hebt).

Bedrijfsnaam: FlexTalent MBO

Leadlijst maken

Doel:

Een lijst met **potentiële klanten** (bedrijven die personeel zoeken).

Stappen:

1. Begin in je eigen netwerk:
 - Horecabedrijf waar je zelf werkt.

- Veilingbedrijf uit je vorige bijbaan
 - Lokale cafés, restaurants, distributiecentra, evenementenbedrijven.
2. Zoek op vacaturesites (Indeed, Werkzoeken.nl, Nationale Vacaturebank).
 3. Kijk op LinkedIn of bedrijven vacatures delen.
 4. Noteer in Excel of Google Sheets:

Bedrijf	Contactpersoon	Functie	Telefoon	E-mail	Huidige vacatures	Aantekening
Café De Tijd	Marieke van Dijk	Bedrijfsleider	06-12345 678	info@detijd.nl	Zoekt barpersoneel	Bekende via bijbaan
FloraVeiling Aalsmeer	Jeroen Peters	HR-manager	0297-123 456	j.peters@flora.nl	Zoekt orderpickers	Werkt via uit

Tip gebruik een gratis CRM (klantbeheersysteem) zoals Hubspot.com

Bedrijven benaderen – telefoonscript

 Voorbereiding vóór het bellen

Voordat je de telefoon pakt, doe je eerst *mini-onderzoek* naar het bedrijf:

1. Zoek de beslisser op:
 - Kijk op de website bij “Over ons” of “Team”.
 - Gebruik LinkedIn: zoek het bedrijf en kijk wie de **bedrijfsleider**, HR-manager of **eigenaar** is.
 - Noteer zijn of haar naam in je leadlijst.
 - Bonus: stuur vooraf een korte LinkedIn-connectie met bericht:

“Hoi [naam], ik ben [je naam] van FlexTalent MBO.

Ik help lokale bedrijven aan gemotiveerde medewerkers.

Leuk om te connecten!”

2. Check vacatures:

- Kijk of het bedrijf actuele vacatures heeft.

- Zo ja, vermeld dat in je gesprek: “Ik zag dat jullie een vacature hebben openstaan voor [functie], klopt dat?”

3. Noteer contactmoment:

- In je leadlijst schrijf je de datum waarop je gaat bellen en of er al contact is geweest via LinkedIn.

A. Wat zeg je tegen de gatekeeper (receptie of assistent)?

“Goedemorgen, met [je naam] van FlexTalent MBO.

Ik zou graag even spreken met [naam beslisser], ik had hem/haar al even op LinkedIn gezien en wil graag iets korts afstemmen over personeel.”

Als de gatekeeper vraagt waar het over gaat:

“Ik help bedrijven in de horeca en logistiek met het vinden van gemotiveerde medewerkers. Het gaat om een korte kennismaking, omdat ik denk dat ik goed kan helpen bij hun personeelsplanning.”

 **Tip voor studenten:** als je de naam al weet, klinkt het veel persoonlijker en professioneel. Daardoor kom je sneller langs de gatekeeper.

B. Wat zeg je tegen de beslisser? <tip mindset = een goed gesprek willen, zonder verkoopdruk, puur om te kijken of hij hulp nodig heeft of niet>

“Goedemiddag [naam], met [je naam] van FlexTalent MBO.

We zijn kort verbonden via LinkedIn en ik zag dat u momenteel personeel zoekt voor [functie]. Klopt dat?”

Als ja:

“Mooi! In hoeverre kunt u daarbij hulp gebruiken?”

Bij fijn gesprek:

Wat ik graag doe is even langskomen om te begrijpen wat voor type mensen u zoekt, zodat ik u snel de juiste kandidaten kan voorstellen. Wat komt u uit voor een kort kennismakingsgesprek van 20 minuten?”

Als nee of geen fijn gesprek:

“Begrijpelijk! Als u hulp kunt gebruiken kunt u me altijd contacten. Zal ik u mijn contactgegevens mailen?”

 **Doel:** niet meteen verkopen, maar een kennismakingsafpraak plannen met prospects die hulp nodig hebben.

 **TIP:**

Bij telefonische acquisitie, sales en ondernemen krijg je regelmatig te maken met *nee* en met tegenslag. Dat hoort er helemaal bij — het is **part of the game**. Het belangrijkste is dat je volhoudt en blijft leren bij elk gesprek. Je hebt maar één prospect nodig die *ja* zegt om een grote klant te vinden die alles in een stroomversnelling brengt.

Soms heb je **100 afwijzingen nodig** om die ene ‘gouden klant’ te vinden. Dus: elke “nee” brengt je eigenlijk dichterbij een “ja”.

Bedenk ook dat **kleine dingen een groot verschil kunnen maken** — een goede voorbereiding, een vriendelijke toon of gewoon even oprechte interesse tonen kan net zorgen voor die **gunfactor** waardoor je wél binnenkomt.

Dat ene moment kan de klant opleveren die jouw bedrijf een echte **kickstart** geeft.

Zakelijke bevestigingsmail

Onderwerp: Bevestiging afspraak – FlexTalent MBO

Beste [naam],

Bedankt voor uw tijd zojuist aan de telefoon. Hierbij bevestig ik onze afspraak:

 Datum: [datum en tijd]

 Locatie: [adres bedrijf]

Tijdens ons gesprek vertel ik kort wat FlexTalent MBO doet en denk ik graag met u mee over het vinden van geschikt personeel.

Met vriendelijke groet,

[Jouw naam]

FlexTalent MBO

 [telefoonnummer]

 [e-mailadres]

 www.flextalentmbo.nl (optioneel)

4 Bezoekafspraak – VOITAR toepassen

VOITAR = Voorbereiding – Opening – Informatie – Transformatie – Afsluiting – Relatie

V – Voorbereiding

 *Doel:* goed voorbereid het gesprek ingaan, zodat je professioneel en geïnteresseerd overkomt.

Wat je doet:

- Lees je notities van het telefoongesprek.
- Zoek achtergrondinformatie over het bedrijf (website, nieuws, vacatures).
- Bekijk wie de DMU (Decision Making Unit) is — wie beslist er over personeel?
- Check hun LinkedIn-profiel: wat voor organisatiecultuur hebben ze?
- Bereid een paar gerichte vragen voor (bijv. over personeelstekort of seizoensdrukke).

Voorbeeld:

“Ik zag op uw website dat jullie veel werken met seizoenskrachten. Hoe gaat dat dit jaar met het vinden van personeel?”

O – Opening

 *Doel:* een goede eerste indruk maken, ijs breken en een gunfactor creëren.

Wat je doet:

- Bedank de klant dat hij/zij tijd vrijmaakt.
- Maak een ontspannen opmerking of geef een compliment.
- Vertel kort wie je bent en wat je doet.

Voorbeeld:

“Leuk om u eindelijk te ontmoeten! Ik had uw bedrijf al even bekeken op LinkedIn, en ik vind het mooi hoe jullie team de sfeer van het seizoen goed overbrengt. Ik ben [je naam] van FlexTalent MBO, en ik help bedrijven zoals het uwe met betrouwbare flexkrachten.”

I – Informatie

 *Doel:* de behoefte van de klant goed begrijpen door gerichte vragen te stellen.

Wat je doet:

- Vraag door over het soort personeel, werktijden, problemen en verwachtingen.
- Luister actief en noteer de belangrijkste punten.

Voorbeelden van vragen:

- “Wat voor type medewerker past goed binnen uw team?”
 - “Wat zijn de piekperiodes waarin u extra mensen nodig heeft?”
 - “Welke eigenschappen waardeert u het meest bij tijdelijke krachten?”
-

T – Transformatie

 *Doel:* laat zien dat jij de juiste oplossing hebt voor zijn of haar probleem.

Wat je doet:

- Vertaal de informatie naar een concreet voorstel of voorbeeldkandidaat.
- Toon expertise en betrouwbaarheid.

Voorbeeld:

“Ik heb in mijn netwerk iemand die goed past bij het profiel dat u beschreef:
flexibel, gastvrij en ervaring in de horeca.
Zal ik haar cv toesturen zodat u een beeld krijgt?”

A – Afsluiting

 *Doel:* afronden met een duidelijke vervolgstap.

Wat je doet:

- Vat samen wat je hebt besproken.
- Stel een concrete actie voor (offerte, proefplaatsing, kennismaking met kandidaat).

Voorbeeld:

“Zal ik voor u een offerte maken op no cure no pay-basis, zodat u het zonder risico kunt proberen?”

“Zal ik morgen even bellen om te horen wat u van de kandidaat vindt?”

R – Relatie

 Doel: zorgen dat het contact warm blijft.

Wat je doet:

- Bedank voor de tijd.
- Stuur een follow-up mail met samenvatting van het gesprek.
- Houd contact via telefoon, mail of LinkedIn.

Voorbeeld:

“Nogmaals bedankt voor uw tijd vandaag. Ik stuur u straks een korte samenvatting en de gegevens van de kandidaat.

Ik bel volgende week even om te horen hoe het gaat.”

5 Facturatie en verdienmodel

 Verdienmodel:

No cure, no pay — je krijgt alleen betaald als de kandidaat wordt aangenomen.

- Fee = 1 tot 3 maandsalarissen van de geplaatste kandidaat.
- Bij uitzendkrachten: je factureert per gewerkt uur + opslag (marge). Je kunt hiervoor ook samenwerken met een zogeheten payroll bedrijf die alle administratie etc uit handen neemt.

Voorbeeld factuurtekst:

Plaatsing: Horecamedewerker – 38 uur/week

Maandsalaris: €2.100

Fee (1 maandsalaris): €2.100 excl. btw

Betalingstermijn: 30 dagen

6 Relatiebeheer

Blijf top-of-mind:

- Bel of mail na 1 week: “Hoe gaat het met de nieuwe medewerker?”
- Stuur elke maand een korte update: “We hebben weer nieuwe kandidaten beschikbaar voor de drukke periode.”
- Verstuur rond feestdagen een kaartje of LinkedIn-bericht.

Doel: vertrouwensband → herhaalopdrachten → mond-tot-mondreclame.

Extra: Leadmagneet-ideeën

Voor nieuwe klanten:

Gratis ‘Personeel Scan’

Een korte, gratis check waarin je binnen 15 minuten bekijkt waar bedrijven personeelstekort hebben en hoe ze dat slim kunnen oplossen (via flexwerk of werving).

Je promoot dit via:

- LinkedIn-posts (“Gratis Personeel Scan voor lokale bedrijven!”)
- Flyers bij lokale horeca of veilingen
- Website met invulformulier

Voor nieuwe kandidaten:

Gratis CV-check of sollicitatietraining

“Wil je snel aan het werk? Laat mij gratis je cv checken en ik help je aan een leuke baan!”

Zo bouw je een kandidatenpool én een goed imago op.

Begrippenlijst Verdieping Sales B2B:

B2B-sales (Business-to-Business)

Verkoop van producten of diensten aan bedrijven, organisaties of professionals in plaats van aan consumenten.

Segmenteren

Het opdelen van de markt in logische groepen, bijvoorbeeld op basis van branche, regio of bedrijfsomvang.

Buyer Persona

Een gedetailleerd profiel van de ideale zakelijke klant, inclusief functie, branche, doelen, uitdagingen en beslissingsproces.

Leadgeneratie

Het vinden en aantrekken van potentiële zakelijke klanten via bijvoorbeeld netwerken, LinkedIn, whitepapers en referrals.

Acquisitie

Het eerste actieve contact leggen met een potentiële klant, telefonisch, per e-mail of via social media.

Bezoekafspraak

Een persoonlijke of online ontmoeting om de klantbehoefte te bespreken en een oplossing te presenteren.

Offerte

Een op maat gemaakt voorstel met prijs, voorwaarden en toegevoegde waarde.

Orderbevestiging

Het officiële akkoord van de klant op de offerte.

Telefonische acquisitie

Het telefonisch benaderen van potentiële klanten om afspraken te maken of informatie te geven.

DMU (Decision Making Unit)

Het groepje mensen binnen een organisatie dat betrokken is bij de aankoopbeslissing.

- Gebruiker – Degene die het product gaat gebruiken.
- Beïnvloeder – Geeft advies of technische input.
- Beslisser – Geeft het uiteindelijke akkoord.
- Gatekeeper – Houdt toegang tot de beslisser tegen of beheert deze.

Script

Een vooraf bedachte gespreksstructuur voor telefonische acquisitie.

VOITAR-model

Een gestructureerde aanpak voor verkoopgesprekken:

- Voorbereiding – Inlezen en doel bepalen.
- Opening – Eerste indruk en gespreksdoel benoemen.
- Informatiefase – Behoeften en problemen ontdekken.
- Transformatiefase – Oplossing en voordelen presenteren.
- Afsluitingsfase – Besluit of vervolgstap vragen en bezwaren weerleggen.
- Relatiefase – Relatie opbouwen en onderhouden.

VOCATIO-model

Een ander stappenplan voor gestructureerde verkoopgesprekken:

- Verkenning – Kennismaken en situatie begrijpen.
- Omschrijving – Probleem of behoefte vaststellen.
- Confrontatie – Gevolgen van het probleem duidelijk maken.
- Argumentatie – Oplossing en voordelen uitleggen.

- Tegenwerpingen – Bezwaren professioneel behandelen.
- Instemming – Akkoord verkrijgen op de oplossing.
- Overeenkomst – Deal afsluiten en afspraken bevestigen.

Hoofdstuk 7 – Onderhandelen in Sales

Onderhandelen is een gesprek waarin twee of meer partijen proberen een overeenkomst te bereiken die voor iedereen acceptabel is.

In B2B-sales gaat het vaak om prijs, leveringsvoorwaarden, service of contractduur.

Goed onderhandelen is geen strijd, maar samen zoeken naar de beste deal.

1. De basis van onderhandelen

Doel van onderhandelen:

- Win-win situatie creëren
- Duidelijke afspraken maken
- Relatie behouden of versterken

Typische onderwerpen in salesonderhandelingen:

- Prijs en betalingsvoorwaarden
 - Leveringsdatum en snelheid
 - Garantie en service
 - Contractduur en opzegtermijnen
 - Exclusiviteit of extra's
-

2. De fases van een onderhandeling

1. Voorbereiding

- Verzamel informatie over de klant en de markt.
- Stel je doel vast (ideale uitkomst, acceptabele minimum).
- Bepaal je BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement) — wat is je beste alternatief als je geen deal sluit?

2. Opening

- Creëer een positieve sfeer.
- Leg kort je voorstel op tafel.

3. Exploratie

- Vraag naar de wensen en prioriteiten van de andere partij.
- Luister actief en stel open vragen.

4. Bieden en tegenbieden

- Doe een eerste aanbod (liefst iets hoger dan je minimum).
- Verwacht een tegenvoorstel, onderbouw je standpunt.

5. Concessies doen

- Geef nooit zomaar toe: vraag er iets voor terug.
- Doe concessies stap voor stap, niet in één keer.

6. Afronden

- Vat de afspraken samen.
- Zorg dat alles duidelijk op papier staat.

7. Relatie behouden

- Bedank de klant en bevestig de samenwerking.
- Wees professioneel, ook als er geen deal komt.

3. Do's & Don'ts bij onderhandelen

Do's

- Bereid je goed voor (ken de klant, de markt en je eigen speelruimte).
- Begin positief en bouw vertrouwen op.
- Stel veel vragen om de échte behoefte te ontdekken.
- Denk in waarde, niet alleen in prijs.
- Houd altijd je BATNA in gedachten.
- Geef nooit concessies zonder iets terug te vragen.

- Noteer afspraken meteen.

Don'ts

- Onvoorbereid het gesprek ingaan.
 - Meteen op prijs focussen.
 - "Ja" zeggen uit angst om de deal te verliezen.
 - Emotioneel reageren of boos worden.
 - Alle concessies in één keer geven.
 - Belangrijke afspraken mondeling laten.
-

4. Onderhandelings tips voor B2B

- **Verkoop waarde, niet korting**
Laat zien wat jouw oplossing oplevert, zodat de prijs in verhouding staat tot de winst voor de klant.
 - **Gebruik stiltes**
Wacht rustig op een reactie na je aanbod. Stilte kan druk zetten.
 - **Onderbouw je aanbod**
Met cijfers, klantcases en resultaten.
 - **Begin hoog**
Zo heb je ruimte om te zakken zonder onder je minimum te gaan.
-

5. Praktijkvoorbeeld

Situatie:

Een klant wil jouw softwarepakket, maar vraagt om 20% korting.

Fout antwoord:

"Oké, dan doen we het voor 20% minder."

Beter antwoord:

“Ik begrijp dat prijs belangrijk voor u is. Als we 20% korting geven, kunnen we dan de contractduur verlengen naar 3 jaar? Dan kunnen we die korting verantwoorden en krijgt u de komende jaren ook prioriteitsservice.”

Begrippenlijst Onderhandelen

Win-win situatie

Een uitkomst van de onderhandeling waarbij beide partijen voordeel hebben.

BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement)

Het beste alternatief dat je hebt als je geen deal sluit.

Concessie

Een toegeving of compromis dat je doet tijdens een onderhandeling.

Tegenvoorstel

Een alternatief aanbod van de andere partij als reactie op jouw voorstel.

Fases van een onderhandeling

- Voorbereiding – Informatie verzamelen, doel bepalen en BATNA vaststellen.
- Opening – Positieve sfeer creëren en voorstel presenteren.
- Exploratie – Wensen en prioriteiten van de andere partij ontdekken.
- Bieden en tegenbieden – Aanbod doen en reageren op tegenvoorstellen.
- Concessies doen – Geleidelijke toegevingen doen in ruil voor iets terug.
- Afronden – Afspraken samenvatten en schriftelijk vastleggen.
- Relatie behouden – Professioneel contact onderhouden, ook zonder deal.

Do's bij onderhandelen

Handelingen die je helpen een succesvolle deal te sluiten, zoals goede voorbereiding, waarde benadrukken, en concessies uitruilen.

Don'ts bij onderhandelen

Fouten die je moet vermijden, zoals onvoorbereid zijn, te snel op prijs focussen of emotioneel reageren.

Waarde verkopen

Benadrukken wat het product of de dienst oplevert, in plaats van direct korting te geven.

Gebruik van stiltes

Een tactiek waarbij je na een voorstel bewust stil blijft om druk te creëren en reacties uit te lokken.

Onderbouwing

Je aanbod versterken met cijfers, klantcases en resultaten.

Hoofdstuk 8 – Relatiebeheer, Webcare & Omgaan met Klachten

1. Relatiebeheer: de basis van duurzame klantenbinding

Relatiebeheer draait om het opbouwen, onderhouden en versterken van contacten met klanten.

Het gaat verder dan alleen verkopen: het is zorgen dat een klant zich gezien, gehoord en gewaardeerd voelt.

Belangrijke onderdelen van relatiebeheer:

- Regelmatig contact: updates, nieuwsbrieven, persoonlijke berichten.
- Interesse tonen: niet alleen over de producten praten, maar ook over de klant zelf.
- Toegevoegde waarde bieden: tips, advies of exclusieve aanbiedingen.
- Loyale klanten belonen: kortingen, uitnodigingen, of kleine attenties.

Voorbeeld:

Een accountmanager die na een levering even belt om te vragen of alles naar wens is, en meteen hoort dat er nog een extra bestelling nodig is.

2. Webcare: klantcontact in het digitale tijdperk

Webcare is het monitoren en reageren op vragen, klachten en opmerkingen via online kanalen zoals sociale media, e-mail en chat.

Het is vaak snel, publiek en interactief.

Doelen van webcare:

- Klanten snel helpen.
- Positief beeld van het bedrijf versterken.

- Negatieve publiciteit beperken.

Do's bij webcare:

- Binnen 24 uur (liefst sneller) reageren.
- Professioneel en vriendelijk blijven, ook bij boze berichten.
- Kort en duidelijk communiceren, zonder ingewikkeld vakjargon.
- Persoonlijke toon gebruiken (voornaam, geen standaardzinnen).

Don'ts bij webcare:

- Negatieve reacties verwijderen (tenzij beledigend of spam).
- Publiekelijk in discussie gaan; verplaats het gesprek naar privé als het gevoelig wordt.
- Lange stiltes laten vallen in het gesprek.

Voorbeeld:

Een klant tweet: "Mijn pakket is 3 dagen te laat."

Bedrijf reageert binnen een uur: "Dat is vervelend om te horen, Kim! Stuur je ordernummer in een DM, dan lossen we het vandaag voor je op."

3. Omgaan met klachten: LESA-methode

Een klacht kan bedreigend voelen, maar is vaak een kans om de relatie te verbeteren.

De LESA-methode helpt om gestructureerd te reageren:

1. **Luisteren** – laat de klant uitpraten en toon oprechte aandacht.
2. **Erkennen** – geef aan dat je het probleem begrijpt en serieus neemt.
3. **Samenvatten** – herhaal het probleem om te checken of je het goed begrepen hebt.

4. Actie – bied een concrete oplossing of volgende stap.
-

4. Weerstand ombuigen in verkoop

Bij weerstand (bezwaar vóór aankoop) kun je het **5-stappenmodel** gebruiken:

1. Luister.
 2. Toon begrip.
 3. Vraag door.
 4. Geef argumenten of bewijs.
 5. Check of het bezwaar is weggenomen.
-

5. Toepassing in privé-situaties en ruzies

Deze methoden werken niet alleen in zakelijke context, maar ook in je persoonlijke leven.

Privévoorbeeld relatiebeheer:

Je onderhoudt goed contact met vrienden door af en toe een appje te sturen of iets leuks te plannen, ook als er geen speciale reden is.

Privévoorbeeld klachtbehandeling:

Partner: “Je hebt wéér de afwas laten staan.”

Jij: “Ik hoor dat je baalt dat ik het niet heb gedaan. Klopt dat? Zullen we afspreken dat ik het meteen na het eten doe?”

6. Praktische tips

Do's

- Houd CRM-data (of adressenlijst) bij om belangrijke momenten te onthouden.

- Reageer altijd op online berichten, ook op positieve reacties.
- Zie elke klacht als een kans om te leren.

Don'ts

- Alleen contact zoeken als je iets wilt verkopen.
- Negatieve berichten negeren.
- In discussie gaan uit emotie.

Begrippenlijst Relatiebeheer, Webcare & Omgaan met Klachten

Relatiebeheer

Het opbouwen, onderhouden en versterken van langdurige relaties met klanten, waarbij aandacht, waardering en toegevoegde waarde centraal staan.

Loyale klant

Een klant die regelmatig terugkomt en een sterke band met het bedrijf heeft.

Toegevoegde waarde

Extra voordelen of service die een klant helpen of verrassen, buiten de standaard levering.

Webcare

Het monitoren en reageren op vragen, opmerkingen en klachten via digitale kanalen zoals sociale media, e-mail en chat.

Publiek klantcontact

Online interactie die door anderen gezien kan worden, bijvoorbeeld reacties op social media.

Negatieve publiciteit

Ongewenste of schadelijke berichten over een bedrijf die openbaar worden verspreid.

LESA-methode

Een gestructureerde aanpak voor klachtbehandeling:

- Luisteren – De klant laten uitpraten en aandacht geven.

- Erkennen – Laten merken dat je het probleem begrijpt.
- Samenvatten – Het probleem herhalen om misverstanden te voorkomen.
- Actie – Een oplossing of vervolgstap aanbieden.

Weerstand

Een bezwaar of twijfel van een klant vóór de aankoop.

5-stappenmodel voor weerstand

Een methode om bezwaren weg te nemen: luisteren, begrip tonen, doorvragen, argumenten geven, checken of bezwaar weg is.

CRM-systeem

Software voor het bijhouden van klantgegevens, contactmomenten en belangrijke data.

Hoofdstuk 9 – CRM: Je Geheugen in de Cloud

1. Wat is een CRM?

CRM staat voor **Customer Relationship Management**. Het is een systeem waarin je alle gegevens van je (potentiële) klanten verzamelt en organiseert. Denk aan:

- Contactgegevens (telefoon, e-mail, adres)
- Afspraken en notities
- Verkoopkansen en offertes
- Eerdere interacties (e-mails, telefoongesprekken, meetings)

Een CRM is eigenlijk een slim adressenboek dat nooit iets vergeet.

Het helpt je om gestructureerd te werken, zodat je geen kansen mist en je klanten zich belangrijk voelen.

2. Waarom is een CRM belangrijk?

Veel startende ondernemers werken “uit het hoofd” of in losse Excel-bestanden. Dat werkt... tot je tien klanten hebt. Daarna raak je het overzicht kwijt.

Met een CRM kun je:

- Overzicht houden over al je klanten en leads
- Automatiseren: herinneringen, follow-ups en e-mailcampagnes
- Analyseren: welke klanten brengen het meeste op?
- Samenwerken met je team in één systeem

Praktijkvoorbeeld:

Stel, je bent een freelance fotograaf. Je hebt vijf mensen gesproken die mogelijk een fotoshoot willen. In je CRM zet je:

1. Naam & contactgegevens
2. Wanneer je ze sprak
3. Waar ze naar op zoek zijn
4. Wanneer je ze moet terugbellen

Zo vergeet je nooit een lead, ook niet als je er twintig tegelijk hebt.

3. Gratis CRM-tools om te testen

Er zijn veel CRM-systemen, maar voor mbo-studenten en starters is het slim om eerst **gratis versies** te proberen.

1. HubSpot CRM

- **Pluspunten:**
 - Gratis tot 1 miljoen contacten (!)
 - Duidelijk en gebruiksvriendelijk
 - Koppelt met Gmail, Outlook en social media
 - Goede rapportages
- **Minpunten:**
 - Sommige functies (bijv. geavanceerde automatisering) zijn betaald
- **Website:** [hubspot.com](https://www.hubspot.com)

2. Zoho CRM – Free Edition

- **Pluspunten:**
 - Gratis tot 3 gebruikers

- Mogelijkheid om eenvoudige automatiseringen in te stellen
- Minpunten:
 - Iets minder modern dan HubSpot
- Website: zoho.com/crm

3. Trello (voor CRM-light)

- Pluspunten:
 - Heel visueel (borden en kaarten)
 - Handig voor kleine teams of solo
 - Gratis met veel functies
- Minpunten:
 - Geen echte CRM-rapportages
- Website: trello.com

4. Google Sheets (DIY CRM)

- Pluspunten:
 - 100% gratis en flexibel
 - Werkt goed als startpunt
- Minpunten:
 - Alles handmatig, geen automatisering
- Website: sheets.google.com

4. Hoe kies je de juiste CRM?

Let op deze punten:

1. **Gebruiksgemak** – Als het te ingewikkeld is, gebruik je het niet.
 2. **Prijs** – Start gratis, upgrade pas als je meer nodig hebt.
 3. **Koppelingen** – Kan het verbinden met je e-mail, agenda en social media?
 4. **Schaalbaarheid** – Kun je meegroeien zonder alles opnieuw te moeten instellen?
-

5. Tips om je CRM goed te gebruiken

- **Voer alles direct in** – Hoe minder je “in je hoofd” bewaart, hoe beter.
- **Gebruik tags of labels** – Zo kun je klanten makkelijk groeperen (bijv. “hot lead” of “terugbellen”).
- **Plan follow-ups in** – Zet altijd een volgende actie, ook al is het pas over een maand.
- **Check je CRM dagelijks** – Maak er een gewoonte van.

Begrippenlijst CRM: Je Geheugen in de Cloud:

CRM (Customer Relationship Management)

Een systeem waarin je alle gegevens van (potentiële) klanten verzamelt, organiseert en bijhoudt, zoals contactgegevens, afspraken, verkoopkansen en eerdere interacties.

Follow-up

Een gepland contactmoment na een eerdere interactie om de relatie verder op te bouwen of de verkoop te bevorderen.

Automatisering

Het instellen van automatische acties in een CRM, zoals herinneringen, e-mailcampagnes of taakmeldingen.

Koppelingen

Integraties van een CRM met andere systemen, zoals e-mail, agenda of social media.

Tags / Labels

Markeringen of categorieën in een CRM waarmee je klanten kunt groeperen of segmenteren.

Hoofdstuk 10 – AI in Sales en Marketing

Inleiding

Kunstmatige intelligentie (AI) verandert hoe bedrijven hun klanten bereiken, begrijpen en bedienen. In sales en marketing kan AI worden gebruikt om processen te automatiseren, klantgedrag te voorspellen en betere beslissingen te nemen. Het draait niet om robots die alles overnemen, maar om slimme tools die jou helpen effectiever en persoonlijker te werken.

Wat is AI in Sales en Marketing?

AI is technologie die kan leren van data, patronen herkent en voorspellingen doet. In sales en marketing betekent dit bijvoorbeeld:

- Voorspellen welke klanten het meest waarschijnlijk iets kopen
 - Gepersonaliseerde aanbiedingen doen op basis van gedrag
 - Chatbots gebruiken om klanten snel te helpen
 - Data analyseren om trends te ontdekken
-

Toepassingen van AI

1. Leadgeneratie en kwalificatie

AI kan helpen om te bepalen welke leads (potentiële klanten) het meest kansrijk zijn. Bijvoorbeeld:

- Een algoritme bekijkt eerdere aankopen en gedrag op websites
- Het geeft een score: hoe groot is de kans dat deze persoon iets koopt?
- Zo focus jij je op de meest waardevolle leads

2. Personalisatie en klantgerichtheid

Klanten verwachten tegenwoordig dat aanbiedingen en communicatie passen bij hun behoeften. AI kan dit mogelijk maken:

- Gepersonaliseerde e-mails of berichten sturen
- Aanbevelingen doen op basis van eerdere aankopen
- Content afstemmen op interesses van de klant

3. Automatisering van taken

AI kan repetitieve taken overnemen, zodat jij meer tijd hebt voor persoonlijke gesprekken:

- E-mails automatisch plannen en verzenden
- Rapportages maken van salesprestaties
- Chatbots die vragen van klanten beantwoorden

4. Analyse en voorspelling

AI kan grote hoeveelheden data sneller en beter analyseren dan mensen:

- Voorspellen welke producten populair worden
- Inzicht krijgen in klantgedrag en voorkeuren
- Salesstrategieën aanpassen op basis van voorspellingen

Voorbeelden in de praktijk

- E-commerce: AI geeft aanbevelingen zoals “Klanten die dit kochten, kochten ook...”

- **Marketingcampagnes:** AI optimaliseert advertenties door te testen welke boodschap het beste werkt
 - **Salesteams:** AI voorspelt welke leads de meeste kans hebben om klant te worden
-

Tips voor verantwoord gebruik van AI

- **Data beschermen:** Zorg dat klantgegevens veilig zijn
- **Menselijk contact behouden:** AI helpt, maar persoonlijke gesprekken blijven belangrijk
- **Eerlijk en transparant:** Vertel klanten wanneer AI wordt gebruikt
- **Leren en verbeteren:** Gebruik AI als hulpmiddel, niet als vervanging van je eigen kennis

Begrippenlijst AI in Sales en Marketing:

AI (Kunstmatige Intelligentie)

Technologie die kan leren van data, patronen herkent en voorspellingen doet.

AI in Sales en Marketing

Het toepassen van kunstmatige intelligentie om verkoop- en marketingprocessen te verbeteren, zoals klantvoorspellingen, personalisatie en automatisering.

Leadkwalificatie

Het beoordelen van leads om te bepalen welke het meest kansrijk zijn om klant te worden.

Algoritme

Een set instructies die een computer volgt om een probleem op te lossen of een taak uit te voeren, vaak gebruikt in AI-toepassingen.

Personalisatie

Het afstemmen van communicatie, aanbiedingen of content op de individuele voorkeuren en behoeften van een klant.

Chatbot

Een geautomatiseerd chatsysteem dat klantvragen kan beantwoorden via tekst of spraak.

Data-analyse

Het systematisch onderzoeken van gegevens om inzichten, trends en patronen te ontdekken.

Voorspelling (Predictive Analytics)

Het gebruik van data en AI om te anticiperen op toekomstig gedrag of trends.

Databescherming

Het veilig opslaan en verwerken van klantgegevens om privacy te waarborgen.

Hoofdstuk 11 – Je Eigen Bedrijf Starten

1. Van idee naar actie

Een ondernemersidee hebben is leuk, maar het wordt pas écht interessant als je er iets mee doet.

Een bedrijf starten betekent: **van plan → naar praktijk**. Dat vraagt om keuzes, stappen en soms ook lef.

2. De belangrijkste stappen

Stap 1 – Scherp je idee aan

- Wat verkoop je precies? (product of dienst)
- Wie is je doelgroep? (wie gaat het kopen)
- Waarom zouden ze bij jou kopen en niet bij een ander? (jouw unieke waarde)

Stap 2 – Onderzoek de markt

- Zijn er al concurrenten?
- Wat vragen zij voor hun product/dienst?
- Wat vinden klanten belangrijk?

Stap 3 – Schrijf een plan

Dit hoeft geen dik boekwerk te zijn. Een **Lean Business Plan** bevat:

1. Beschrijving van je product/dienst
2. Doelgroep en markt
3. Concurrentie en jouw voordeel
4. Marketingplan (hoe ga je klanten vinden)
5. Financieel plan (kosten, prijs, verwachte winst)

Stap 4 – Registreer bij de KvK

In Nederland moet je je inschrijven bij de **Kamer van Koophandel**.

Daar krijg je ook een btw-nummer van de Belastingdienst.

Kosten: ± €80 (eenmalig, prijs kan variëren).

Stap 5 – Regelingen en verzekeringen

- Btw-aangifte doen (meestal per kwartaal)
- Kleineondernemersregeling (KOR): kan handig zijn als je weinig omzet hebt
- Verzekeringen: aansprakelijkheid, arbeidsongeschiktheid

Stap 6 – Begin klein, test groot

Je hoeft niet meteen een kantoor of personeel. Start klein:

- Verkoop aan familie/vrienden
 - Test via social media
 - Doe proefprojecten of pilots
-

3. Veelgemaakte beginnersfouten

1. Geen doelgroep kiezen – “Iedereen is mijn klant” werkt zelden.
 2. Te laat starten – Wachten tot het ‘perfect’ is kan jaren duren.
 3. Geen administratie bijhouden – Bonnetjes en facturen kwijtraken kan duur worden.
 4. Te weinig promotie – Goede producten verkopen niet vanzelf.
 5. Te snel opgeven - het draait vaak om energie stoppen in sales en marketing en goed tegen afwijzingen kunnen. Mindset -> 100 afwijzingen voor 1 klant.
-

4. Succesformule voor starters

Focus op waarde + leer van feedback + blijf zichtbaar = groei

- Waarde: Zorg dat je product/dienst echt nuttig of leuk is voor je klant.
 - Feedback: Vraag na elke opdracht of verkoop wat er beter kan.
 - Zichtbaarheid: Zorg dat mensen je vaak tegenkomen (online en offline).
-

5. Voorbeeld – Start van een klein bedrijf

- Idee: T-shirts met lokale stadsslogans
- Actie: Ontwerpen maken, laten drukken in kleine oplage
- Test: Verkopen via Instagram en op een markt
- Resultaat: Eerste 50 verkocht, winst herinvesteren in nieuwe designs

6. Tips voor de eerste maanden

- Plan vaste werktijden – Zo voorkom je dat je bedrijf een hobby blijft.
- Netwerk – Ga naar evenementen, praat met andere ondernemers.
- Leer bij – Volg gratis webinars, YouTube-tutorials, of lees ondernemersblogs.
- Hou je cijfers bij – Gebruik een simpel boekhoudprogramma of Excel.

Hoe Kom Je op een Ondernemersidee?

Praktische tips om op een idee te komen

1. Waarom een goed idee belangrijk is

Elke onderneming begint met een idee. Dat idee hoeft niet revolutionair te zijn, maar het moet wel een probleem oplossen, waarde toevoegen of mensen blij maken.

Een goed idee is het fundament van je bedrijf — zonder dat fundament wordt alles wankel.

2. De basis: problemen = kansen

De meeste succesvolle bedrijven begonnen met het oplossen van een frustratie.

Formule:

Groot probleem + slimme oplossing = kans op succes

Voorbeeld:

- Too Good To Go → Probleem: voedselverspilling bij restaurants → Oplossing: app waar je goedkoop eten kan kopen dat anders weggegooid wordt.
 - Swapfiets → Probleem: kapotte fietsen en gedoe met reparaties → Oplossing: altijd een werkende fiets voor een vast bedrag per maand.
-

3. Vijf methoden om ideeën te vinden:

A. Ga in gesprek met ondernemers. Leer hoe zij op hun idee zijn gekomen.

B. Let op frustraties in het dagelijks leven

Vraag jezelf af:

- Wat vind ik irritant?
- Waar verspillen mensen tijd of geld aan?
- Welke producten of diensten zouden beter kunnen?

C. Combineer bestaande ideeën

Veel innovaties zijn oude dingen in een nieuwe combinatie.

- Voorbeeld: een koffiebar + fietsenmaker → fietsreparatie terwijl je koffie drinkt.
- Voorbeeld: Airbnb → logeren bij mensen + online reserveringsplatform.

D. Je kunt ook een bedrijf kopen of een franchise beginnen. Hier gaan we later verder op in. Of laat je inspireren door bedrijven die te koop staan.

E. Kijk naar trends, ontwikkelingen en kansen

- Duurzaamheid
- Nieuwe producten op socials (wees kritisch)
- Vergrijzing
- AI en automatisering
- Gezonde voeding
- Schaarste in zorg, onderwijs en bouw/techniek

 TIP onderneem iets in de techniek

Goede vakmensen in de techniek zijn enorm gewild — en verdienen tegenwoordig vaak meer dan advocaten.

Loop eens een dag mee met bijvoorbeeld een **loodgieter**, **timmerman**, **schilder**, **stucadoor**, **dakdekker** of **stratenmaker**. Leer het vak in de praktijk — gewoon door mee te werken, te kijken en vragen te stellen.

Overweeg om er **parttime** naast je opleiding te werken. Zo bouw je ervaring, netwerk én zelfvertrouwen op. Wanneer je het vak goed beheerst, kun je de stap zetten om **voor jezelf te beginnen**, bijvoorbeeld als **zzp'er (freelancer)**. Vervolgens kun je het uitbouwen met meer klanten en eventueel personeel.

4. Begin bij je passie

Als je iets leuk vindt, houd je het langer vol.

Vraag jezelf:

- Waar praat ik graag over?
- Wat doe ik in mijn vrije tijd?
- Welke onderwerpen zoek ik zelf op?

5. Copy & improve

Kijk naar succesvolle bedrijven in het buitenland en bedenk hoe je dat idee kunt aanpassen voor de Nederlandse markt.

TIP: ga werken / stage lopen bij een bepaald bedrijf. Bijvoorbeeld in de techniek of een andere sector. Start later voor jezelf een soortgelijk bedrijf met je eigen stijl.

De reality check: is het idee haalbaar?

Voordat je aan de slag gaat:

1. Is er vraag? – Willen genoeg mensen dit kopen?
 2. Is het betaalbaar? – Kun je het maken of leveren voor een prijs die winst oplevert?
 3. Kun je je onderscheiden? – Wat maakt jou uniek ten opzichte van concurrenten?
-

5 Voorbeeld – Van idee tot concept

- Frustratie: Studenten moeten altijd contant geld hebben voor koffieautomaten, maar hebben vaak alleen pin of telefoon.
 - Oplossing: Een mobiele betaalapp gekoppeld aan schoolautomaten.
 - Test: Vraag 20 studenten of ze dit zouden gebruiken → 17 zeggen ja.
 - Actie: Prototype maken en testen in een kleine setting.
-

6. Tips om ideeën te vinden én te verbeteren

- Noteer alles – Ook domme ideeën kunnen later waardevol worden.
- Praat met mensen – Klanten vertellen vaak waar ze behoefte aan hebben.
- Begin klein – Test je idee in het klein voordat je veel tijd en geld investeert.
- Blijf leren – Volg nieuws, podcasts en social media over ondernemerschap.

7. Pas op voor de *hype-ideeën*

Sommige businessmodellen worden op TikTok, YouTube en Instagram gebracht alsof je er “miljonair in 3 maanden” mee wordt. Vaak wordt het verhaal mooier gemaakt dan de realiteit. De harde waarheid: veel van deze concepten voegen weinig toe aan de wereld, zijn oververzadigd en hebben een hoog afbreukrisico.

Dropshipping

- Je koopt niks op voorraad, maar laat producten rechtstreeks vanaf een leverancier (meestal in Azië) naar de klant sturen.
- Problemen:
 - Jij hebt geen controle over kwaliteit of levertijd (soms 4+ weken)
 - 80% van de producten is op AliExpress goedkoper te vinden
 - Iedereen kan ermee beginnen → moordende concurrentie, vaak met prijsdumping
 - Lage klanttevredenheid → negatieve reviews → einde verhaal

Influencen als “business”

- Leven van likes, volgers en sponsorposts klinkt leuk, maar:
 - Het algoritme bepaalt of je zichtbaar bent, niet jij
 - Je moet constant nieuwe content maken, ook als je er geen zin in hebt
 - Je bent afhankelijk van merken die je willen betalen (vaak voor producten waar je niet eens achter staat)
 - Zonder miljoenen views per maand verdien je vaak minder dan een bijbaan

Crypto-snelrijkoorts

- Beleggen in digitale munten is géén businessmodel, het is speculeren.
 - Hoge risico's, grote kans om (veel) geld te verliezen
 - Markt wordt gedomineerd door hype en emotie
 - Veel scams, pump-and-dump groepen en nep-projecten
 - Geen tastbare waardecreatie: je maakt geen product, je lost geen probleem op

Conclusie:

Deze modellen kunnen voor een kleine groep werken, maar voor 95% van de starters eindigen ze in frustratie, verlies of een kortdurend “project” dat nooit echt een bedrijf wordt. Als je iets wilt bouwen dat 5 jaar of langer mee kan, kijk dan verder dan de hype.

Opdrachten & Reflectievragen

1. **Brainstorm:** Schrijf 10 problemen op die je de afgelopen week hebt meegemaakt of gezien.
2. **Trendspotting:** Zoek online naar 3 trends die jij interessant vindt en bedenk per trend een mogelijk bedrijfsidee.
3. **Mini-interview:** Vraag aan 5 mensen in je omgeving welke producten of diensten zij missen.
4. **Reality Check:** Kies 1 van je ideeën en beschrijf:
 - Het probleem dat je oplost
 - Voor wie
 - Waarom het beter is dan wat er nu is

Bedrijf beginnen via Franchise

Wat is een franchise?

Een franchise is een samenwerking tussen een franchisenemer en een franchisegever.

- **Franchisegever:** Het bedrijf dat het concept, merk en ondersteuning levert.
- **Franchisenemer:** Jij als ondernemer, die het concept uitvoert en de winkel of service runt.

Voordelen van een franchise:

- Je start met een **bewezen concept**.
- Training en ondersteuning van de franchisegever.
- Gebruik van een **bekend merk**, waardoor klanten sneller vertrouwen hebben.

Nadelen:

- Minder vrijheid in eigen keuzes (menu, inrichting, marketing).
 - Maandelijkse franchisevergoeding.
 - Afhankelijkheid van het succes van het merk.
-

2. Waarom kiezen voor een franchise?

Franchising is een goede optie als je:

- Eerste stappen in ondernemerschap wilt zetten met minder risico.
- Houdt van duidelijke structuren en richtlijnen.
- Wilt leren van een bewezen succesformule.

Praktisch voorbeeld:

- Fastfoodketens zoals **McDonald's** of **Subway**.
 - Dienstverlening zoals **Fietsvoordeelshop** of **Tandartspraktijkketens**.
-

3. Hoe vind je de juiste franchise?

Stap 1: Bepaal je interesses en vaardigheden

- Houd je van horeca, retail, sport of diensten?

- Ben je goed in leidinggeven of verkoop?

Stap 2: Onderzoek de markt

- Kijk welke franchises in jouw regio succesvol zijn.
- Let op trends en toekomstige kansen.

Stap 3: Vergelijk franchisemogelijkheden

Gebruik **franchisegidsen** of websites zoals:

- Franchiseformules.nl
- De Nederlandse Franchise Vereniging

Vergelijk op:

- Startkapitaal
- Verwachte omzet
- Ondersteuning en training
- Voorwaarden van contract en franchisevergoeding

4. Financiële voorbereiding

- **Startkapitaal:** aankoop van de franchise + inrichting + voorraad.
- **Maandelijkse kosten:** royalty's, marketingbijdrage, huur.
- **Financiering:** eigen spaargeld, banklening, of soms via de franchisegever.

Tip: maak een duidelijk financieel plan en reken met realistische omzetcijfers.

Ondernemer worden door een bedrijf over te nemen

1. Wat betekent een bedrijf overnemen?

Een bedrijfsovername betekent dat je een bestaand bedrijf koopt en de nieuwe eigenaar wordt. In plaats van zelf een onderneming vanaf nul te beginnen, neem je een onderneming over die al klanten, omzet en medewerkers heeft.

Er zijn verschillende vormen van bedrijfsovername:

- **Familiebedrijf:** je neemt het bedrijf van je ouders of familie over.
 - **MKB-overname:** je koopt een bedrijf van een ondernemer die wil stoppen.
 - **Management buy-in (MBI):** je stapt van buitenaf in en neemt de leiding.
 - **Management buy-out (MBO):** je koopt het bedrijf waar je al werkt.
-

2. Voordelen van een bedrijf overnemen

- Het bedrijf heeft al klanten en omzet.
 - Je krijgt een bestaand team en netwerk.
 - Vaak bestaat er al een goede reputatie en merknaam.
 - Minder onzekerheid dan bij een compleet nieuw bedrijf starten.
-

3. Nadelen en risico's

- Overname kan **duur** zijn: je hebt veel kapitaal nodig.
 - Je erft ook de **problemen van het bedrijf** (schulden, slechte reputatie, dalende omzet).
 - Integratie van personeel kan lastig zijn.
 - Het duurt soms even voordat klanten en medewerkers jou accepteren als nieuwe eigenaar.
-

4. Hoe vind je een bedrijf om over te nemen?

- **Familie/kennissenkring:** vaak de meest natuurlijke stap.
- **Overnameplatforms:**
 - [Bedrijventekoop.nl](https://www.bedrijventekoop.nl)

- Brookz.nl

- **Netwerkgesprekken:** ondernemers die richting pensioen gaan zijn vaak bereid te praten.

Tip: kijk vooral in sectoren waar jij passie of kennis hebt, anders verlies je snel motivatie.

5. Stappen bij een bedrijfsovername

1. **Oriëntatie:** welke sector en bedrijf passen bij jou?
 2. **Screening:** onderzoek de financiële situatie (omzet, winst, schulden).
 3. **Due diligence (boekenonderzoek):** laat een accountant of adviseur de cijfers checken.
 4. **Onderhandelen:** bespreek prijs, voorwaarden en begeleiding van de oude eigenaar.
 5. **Financiering regelen:** eigen vermogen, banklening, investeerders of een combinatie.
 6. **Overnamecontract tekenen en officiële overdracht.**
 7. **Integratie:** kennismaken met medewerkers, klanten en leveranciers.
-

6. Financiële aandachtspunten

- **Koopprijs:** gebaseerd op winst, activa en groeipotentieel.
 - **Eigen vermogen:** banken eisen vaak dat je zelf ook geld inbrengt.
 - **Afbouwregeling:** soms betaalt de koper de prijs in termijnen, zodat het risico gespreid wordt.
 - **Overnamebegeleiding:** een accountant, jurist of bedrijfsmakelaar inschakelen voorkomt dure fouten.
-

7. Praktische tips

- **Praat met de oude eigenaar:** vraag naar de echte uitdagingen, niet alleen de mooie verhalen.
 - **Betrek het personeel vroeg:** zij bepalen vaak het succes na de overname.
 - **Maak een 100-dagenplan:** wat ga je direct aanpakken na de overname?
 - **Begin klein:** soms is het slimmer een kleiner bedrijf over te nemen en later uit te breiden.
 - **Check de trends:** koop geen bedrijf in een sector die sterk terugloopt.
-

8. Inspiratie voor studenten

Veel ondernemers starten niet zelf, maar nemen een bedrijf over. Denk aan:

- Een lokale sportschool, kapsalon of horecazaak.
- Kleine productiebedrijven waarvan de eigenaar met pensioen gaat.
- Online winkels (webshops) die te koop worden aangeboden.

TIP: ga stage lopen of werken bij een bedrijf dat je mogelijk wilt overnemen in de toekomst.

De Lean Startup Methode

Voor wie is dit hoofdstuk?

Dit hoofdstuk is geschreven voor **startende ondernemers**. Je leert hoe je een bedrijf kunt starten **zonder grote risico's**, door slim te testen voordat je alles uitgeeft aan tijd en geld.

We gebruiken twee praktische voorbeelden:

- Zakelijke dienstverlening (bijvoorbeeld: social media manager / administratieve dienstverlener)
 - Vakman (bijvoorbeeld: stratenmaker, elektricien, timmerman)
-

1. Wat is de Lean Startup Methode?

De Lean Startup Methode is een manier van ondernemen waarbij je:

1. Begint met een idee
2. Dat idee snel test in de praktijk
3. Leert van feedback van klanten
4. Je product of dienst verbetert

Het doel is: zo min mogelijk verspillen en zo snel mogelijk leren.

In plaats van eerst een perfect bedrijf te bouwen, begin je klein en leer je onderweg.

Kernvraag: *Willen klanten dit écht, en willen ze ervoor betalen?*

2. Build – Measure – Learn (Bouwen, Meten, Leren)

De Lean Startup Methode werkt in een cirkel:

1. Build (Bouwen)

Je maakt een eenvoudige eerste versie van je product of dienst.

2. Measure (Meten)

Je kijkt hoe klanten reageren:

- Kopen ze?
- Stellen ze vragen?

- Zeggen ze nee?

3. Learn (Leren)

Je gebruikt die informatie om:

- Door te gaan
- Aan te passen
- Of te stoppen

Daarna begin je opnieuw.

3. Het Minimum Viable Product (MVP)

Een MVP is de kleinste mogelijke versie van je product of dienst die je kunt verkopen of testen.

Niet perfect. Niet af. Maar goed genoeg om feedback te krijgen.

Belangrijk

- Een MVP is geen eindproduct
 - Het is een leermiddel
-

4. Voorbeeld 1: Starten in zakelijke dienstverlening

Situatie

Jesse wil starten als social media beheerder voor kleine ondernemers.

Idee

"Ik help zzp'ers met hun Instagram en Facebook zodat zij meer klanten krijgen."

MVP

In plaats van:

- Website laten bouwen
- Logo ontwerpen
- Duur abonnement starten

Doet Jesse dit:

- Maakt 1 Instagram-account als voorbeeld
- Stuurt 10 lokale ondernemers een persoonlijk bericht
- Biedt een testmaand voor €99

Meten

Jesse kijkt:

- Hoeveel ondernemers reageren?
- Hoeveel zeggen ja?
- Welke vragen stellen ze?

Leren

Feedback:

- Ondernemers willen vooral duidelijkheid over resultaat
- Ze vragen: "Wat levert het op?"

Aanpassing

Jesse past zijn aanbod aan:

- Niet "social media beheer"
- Maar: "4 posts per week + maandelijkse rapportage"

👉 Dit is Lean Startup in actie.

5. Voorbeeld 2: Starten als vakman

Situatie

Sam is stratenmaker en wil als zzp'er beginnen.

Idee

"Ik leg straten aan voor particulieren en kleine bedrijven."

MVP

In plaats van:

- Bus leasen

- Grote website bouwen
- Reclamecampagnes starten

Doet Sam dit:

- Plaatst 3 berichten in lokale Facebook-groepen
- Laat foto's zien van eerder werk
- Biedt een kennismakingsklus aan

Meten

Sam let op:

- Hoeveel aanvragen krijgt hij?
- Welke klussen zijn het meest gevraagd?
- Wat vinden klanten belangrijk?

Leren

Feedback:

- Klanten willen snelle reactie
- Duidelijke prijs vooraf

Aanpassing

Sam:

- Maakt vaste richtprijzen per m²
- Reageert binnen 24 uur

Zijn bedrijf groeit stap voor stap.

6. Pivot of Doorzetten?

Na het testen heb je twee keuzes:

Doorzetten

- Klanten kopen
- Klanten zijn tevreden

Pivot (bijsturen)

- Aanbod aanpassen
- Andere doelgroep kiezen
- Andere prijs

Stoppen is **geen falen**, maar **leren**.

7. Lean Startup vs Traditioneel ondernemen

Traditioneel	Lean Startup
Groot plan	Klein beginnen
Alles vooraf	Leren onderweg
Veel risico	Minder risico
Perfect product	Testversie (MVP)

Design Thinking en Ondernemen

1. Wat is Design Thinking?

Design Thinking is een manier van denken en werken waarbij je problemen oplost vanuit de **behoefte van de gebruiker**. In plaats van direct te zoeken naar een snelle oplossing, begin je met het begrijpen van de mensen waarvoor je iets maakt.

Het is een creatieve en praktische methode die vaak wordt gebruikt door ondernemers, ontwerpers en innovatieve bedrijven zoals Apple, Google en Philips.

Design Thinking draait om drie kernwoorden:

- Empathie → begrijpen wat de klant écht nodig heeft.
- Creativiteit → nieuwe ideeën bedenken en uitproberen.
- Praktisch testen → ideeën snel uittesten in de praktijk.

2. De vijf fasen van Design Thinking

1. Empathize (Begrijpen)

- Leer de gebruiker kennen.
- Stel vragen, voer interviews, observeer.
- Voorbeeld: je wilt een app maken voor studenten. Eerst ga je met studenten praten over hun dagelijkse problemen.

2. Define (Probleem definiëren)

- Formuleer duidelijk wat het probleem is.
- Schrijf een "How might we...?"-vraag.
- Voorbeeld: *"Hoe kunnen we studenten helpen hun studietijd beter te plannen?"*

3. Ideate (Ideeën bedenken)

- Organiseer een brainstorm.
- Bedenk zoveel mogelijk ideeën, zonder ze direct af te keuren.
- Voorbeeld: een planner-app, een agenda met memes, of een studiegroep-systeem.

4. Prototype (Uitwerken)

- Maak een snelle versie van je idee.
- Dit hoeft niet perfect te zijn: een schets, een demo of een simpele maquette is genoeg.
- Voorbeeld: een schets van de app op papier of in een gratis online tool.

5. Test (Uitproberen en leren)

- Laat gebruikers het prototype testen.
- Vraag wat ze goed vinden en wat beter kan.
- Voorbeeld: laat studenten klikken door je app-demo en vraag om feedback.

3. Design Thinking en Ondernemen

Voor ondernemers is Design Thinking een krachtige methode omdat:

- Je voorkomt dat je producten maakt die niemand wil kopen.
- Je sneller ontdekt of een idee kans van slagen heeft.
- Je flexibel leert omgaan met veranderingen in de markt.

Voorbeeld uit de praktijk:

Een start-up wilde een nieuwe waterfles maken. In plaats van direct duizenden flessen te

produceren, gingen ze eerst praten met sporters en studenten. Uit die gesprekken bleek dat mensen vooral een **lichte, herbruikbare fles** wilden die in hun tas paste. Het prototype werd getest, aangepast en pas daarna in productie genomen.

Door eerst met Design Thinking te werken, bespaarden ze geld en tijd.

4. Mini-casus: Ondernemen met Design Thinking

Stel: je wilt een bedrijf starten dat gezonde snacks verkoopt op school.

1. **Empathize:** praat met studenten → ze willen iets lekkers, snel en niet te duur.
2. **Define:** probleem → er is te weinig gezond, goedkoop en lekker aanbod in de kantine.
3. **Ideate:** ideeën → smoothies, fruitrepen, gezonde broodjes, abonnement op snackboxen.
4. **Prototype:** maak een kleine proefbatch fruitrepen.
5. **Test:** laat klasgenoten proeven en vraag wat ze vinden.

Zo ontdek je of jouw idee levensvatbaar is.

One page business plan

Veel ondernemers beginnen met een groot en uitgebreid ondernemingsplan. Dat kan handig zijn, maar vaak blijft zo'n dik document in de la liggen. Een **One Page Business Plan (OPBP)** is een plan op één A4. Het dwingt je om concreet en duidelijk te zijn: wat wil je bereiken, voor wie doe je het, en hoe ga je dat doen?

Met een OPBP kun je in 5 minuten uitleggen waar je bedrijf voor staat. Dat helpt niet alleen voor jezelf, maar ook bij het overtuigen van docenten, investeerders of toekomstige klanten.

De bouwstenen van een One Page Business Plan

1. Visie en missie

- *Visie*: jouw droom, waar je heen wilt.
- *Missie*: wat je nu doet en waarom.

👉 Voorbeeld:

- Visie: "Iedereen in mijn stad moet toegang hebben tot gezonde, betaalbare lunch."
- Missie: "Wij bezorgen dagelijks verse, gezonde lunches bij bedrijven."

2. SMART-doelen

Doelen werken pas echt als ze **SMART** zijn:

- **Specifiek** – wat wil je precies bereiken?
- **Meetbaar** – hoe weet je dat je het gehaald hebt?
- **Acceptabel** – past het bij jou en je omgeving?
- **Realistisch** – is het haalbaar?
- **Tijdgebonden** – wanneer moet het klaar zijn?

👉 Voorbeeld:

“In 6 maanden willen wij 50 vaste klanten die we wekelijks gezonde lunch bezorgen.”

3. Doelgroep

Wie is je ideale klant? Wees zo concreet mogelijk. Denk aan leeftijd, beroep, locatie, interesses en behoeften.

👉 Voorbeeld:

“Onze doelgroep zijn jonge professionals (25-35 jaar) die in de stad werken en weinig tijd hebben om gezond te eten.”

4. Waardepropositie & strategie

Wat maakt jou uniek? Waarom kiest de klant voor jou en niet voor een ander?

- Lage prijs?
- Snelle service?
- Hoge kwaliteit?
- Persoonlijke aanpak?

👉 Voorbeeld:

“Wij onderscheiden ons door gezonde lunches met lokale producten, bezorgd binnen 20 minuten.”

5. Actieplan

Welke concrete stappen ga je zetten? Denk in kleine, haalbare acties.

👉 Voorbeeld:

1. Website maken (maand 1)

2. Eerste proefbox gratis aanbieden aan bedrijven (maand 2)
 3. Social media campagne starten (maand 3)
 4. Evalueren en bijstellen (maand 4)
-

6. Resultaten meten

Welke cijfers of signalen laten zien dat je op koers ligt?

- Aantal klanten
 - Omzet per maand
 - Aantal volgers/likes op socials
 - Klanttevredenheid
-

Voorbeeld One Page Business Plan (schematisch)

Onderdelen	Inhoud (voorbeeld lunchbedrijf)
Visie	Gezonde lunch bereikbaar maken voor iedereen in de stad
Missie	Dagelijks verse lunches bezorgen bij bedrijven
SMART-doel	50 vaste klanten binnen 6 maanden
Doelgroep	Jonge professionals, 25-35 jaar, in de stad
Strategie	Lokale producten + snelle bezorging
Actieplan	Website, proefboxen, social media, evaluatie
Meten	Klanten, omzet, reviews

Je Eerste Klant Binnenhalen

1. Waarom de eerste klant speciaal is

De eerste klant is niet alleen iemand die je product of dienst koopt – het is **het bewijs dat jouw idee werkt**.

Vanaf dat moment heb je:

- Een eerste succesverhaal
 - Iemand die feedback kan geven
 - Iets concreets om aan anderen te laten zien
-

2. Waar begin je?

Je eerste klant komt vaak niet via dure advertenties, maar via mensen die je al kent. Denk aan:

- Familie en vrienden
- Oud-klasgenoten
- Leraren, collega's of stagebegeleiders
- Netwerken en lokale ondernemers

Pro-tip: schaam je niet om te vertellen dat je net gestart bent. Mensen vinden het vaak leuk om een beginnende ondernemer te steunen.

3. Stappenplan om je eerste klant te vinden

Stap 1 – Maak je aanbod concreet

- Wat verkoop je precies?
- Wat kost het?

- Wat krijgt de klant daarvoor?

Voorbeeld: “Ik bied een fotoshoot aan van 1 uur voor €50, inclusief 10 bewerkte foto’s.”

Stap 2 – Vertel het aan zoveel mogelijk mensen

- Plaats het op je social media
- Vertel het in je WhatsApp-groepen
- Zet het in je e-mailhandtekening

Stap 3 – Geef een reden om nu te kopen

Mensen hebben soms een zetje nodig. Bijvoorbeeld:

- “Eerste 5 klanten krijgen 20% korting”
- “Alleen deze maand gratis bezorging”

Stap 4 – Vraag om een introductie

Laat mensen in je netwerk weten *precies* wie je zoekt.

“Ken jij iemand die binnenkort foto’s nodig heeft voor een cv of LinkedIn-profiel?”
Hoe concreter je vraag, hoe groter de kans dat iemand je doorverwijst.

Stap 5 – Lever topkwaliteit en vraag om een review

Je eerste klant is je beste marketing. Vraag:

- Mag ik jouw reactie of foto op mijn website zetten?
- Wil je een aanbeveling plaatsen op mijn social media?

4. Creatieve manieren om je eerste klant te krijgen

- Gratis proef of demo – Laat mensen jouw product/dienst ervaren
 - Samenwerken met anderen – Zoek een bedrijf dat jouw dienst aan hun klanten kan aanbieden
 - Markten of evenementen – Ideaal om direct contact te maken
 - Online platforms – Zoals Marktplaats, Etsy, Fiverr of LinkedIn
-

5. Veelgemaakte fouten

1. Te vaag zijn – “Ik kan van alles maken” verkoopt niet. Wees specifiek.
 2. Wachten tot klanten jou vinden – Ga zelf actief op zoek.
 3. Te lage prijs zonder reden – Goedkoop kan onprofessioneel overkomen.
 4. Niet opvolgen – Mensen vergeten snel, dus bel of mail terug.
-

6. Voorbeeld – Hoe het kan gaan

- Ondernemer: Student die zelfgemaakte taarten wil verkopen.
 - Actie: Post op Instagram met mooie foto's en eerste 3 taarten gratis voor proeverij.
 - Resultaat: 10 reacties, 4 betaalde bestellingen in de eerste week.
-

7. Tips voor succes

- Houd een lijst bij van iedereen die interesse toont.
- Wees betrouwbaar: lever op tijd wat je hebt beloofd.

- Vier het moment: je eerste klant is een mijlpaal!

Hoe Je Jezelf Pusht tot Actie | Mindset

1. Actie = het verschil

Je kunt eindeloos plannen, dromen en praten, maar zonder actie gebeurt er... precies niets.

Succesvolle ondernemers hebben één ding gemeen: ze **doen**.

Niet omdat ze nooit twijfelen, maar omdat ze leren handelen ondanks twijfel.

2. Waarom we soms blijven hangen

- Perfectionisme – Wachten tot alles perfect is
- Uitstelgedrag – “Ik begin morgen wel”
- Te veel opties – Niet weten waar je moet starten
- Angst – Bang om te falen of afgewezen te worden

Herken je dit? Dan is het tijd voor wat mentale gereedschappen.

3. 7 praktische tips om in actie te komen

1. Zet kleine stappen

Maak je taak zo klein dat je geen excuus meer hebt om niet te beginnen.

In plaats van “Ik ga mijn website maken” → “Ik schrijf vandaag alleen de tekst voor de homepage.”

2. Gebruik de 5-minutenregel

Begin 5 minuten aan iets, ook al heb je geen zin. Of zeg tegen jezelf dat je maar 5 minuten aan de slag hoeft. Vaak blijf je daarna vanzelf doorgaan.

3. Plan het in je agenda

Wat niet in je agenda staat, gebeurt vaak niet.

Maak afspraken met jezelf alsof het met een klant is.

4. Creëer druk

- Vertel anderen je deadline
- Spreek af met iemand om samen te werken (“accountability buddy”)
- Zet een kleine beloning klaar als je klaar bent

5. Maak het zichtbaar

Hang een lijst op met taken die je kunt afstrepen.
Elke afstreepactie geeft een klein succesgevoel.

6. Denk in gevolgen

Vraag jezelf: “Wat gebeurt er als ik dit níet doe?”
Negatieve consequenties kunnen net zo motiverend zijn als beloningen.

7. Beloon actie, niet alleen resultaat

Vier ook kleine overwinningen, zoals het sturen van een eerste mail, een belletje plegen, of het afronden van een concept.

4. Mindset voor actie

- **Fouten = feedback** – Zie falen niet als verlies, maar als leerervaring.
- **Begin rommelig** – Je kunt later altijd verbeteren.
- **Actie creëert duidelijkheid** – Pas door te doen ontdek je wat werkt.

Mindset en wat je tegen jezelf zegt in je hoofd speelt een essentiële rol om meer te bereiken. Als je dit tegen jezelf zegt als je geen zin hebt of moe bent, onderscheid je jezelf van 98% van de mensen: “Ik doe het alsnog” en dan in actie komen.

5. Voorbeeld – Van twijfel naar actie

- **Situatie:** Lisa wil haar eerste freelance opdracht, maar durft geen bedrijven te bellen.

- Actieplan: 5-minutenregel → eerst alleen een script schrijven. Daarna 1 belletje.
 - Resultaat: Binnen 3 dagen haar eerste kennismakingsgesprek.
-

Opdrachten & Reflectievragen

1. Mini-doel: Kies vandaag één actie die minder dan 15 minuten kost en doe die direct.
2. Taak-hack: Splits een grote taak op in 3 kleine stappen.
3. Actie-belofte: Vertel 1 persoon wat je deze week gaat doen, en spreek af dat je het terugkoppelt.
4. Reflectie: Wat is voor jou de grootste reden om uit te stellen, en hoe kun je dat doorbreken?

Hoofdstuk 12 – Strategieën van toppers of ondernemers

"We zijn wat we herhaaldelijk doen. Uitmuntendheid is dus geen daad, maar een gewoonte."

 Aristoteles (384–322 v.Chr.)

Successtrategieën

Succes ziet er voor iedereen anders uit. Voor de één betekent het een goedlopend bedrijf, voor de ander rust in het hoofd. De één meet succes in geld of prestaties, de ander in vrijheid, gezondheid en sterke relaties. En voor sommigen zit succes in werk of projecten ontdekken die leuker voelen dan vakantie.

Er is dus geen vaste definitie van succes. Wat wél voor iedereen geldt: succes ontstaat niet toevallig. Het is het resultaat van bewuste keuzes, gewoontes en de manier waarop je met jezelf omgaat.

In dit hoofdstuk volgen successtrategieën van toppers en ondernemers die hun werk én privéleven goed op orde hebben. Zie deze strategieën niet als regels die je moet kopiëren, maar als inspiratie.

1. Slimme routines winnen van motivatie

Succesvolle mensen vertrouwen niet op motivatie, maar op **slimme routines, gewoontes en structuren**. De besten beginnen hun dag **niet chaotisch**. In hun dagelijkse routines bereiden ze zich bijvoorbeeld **de avond van tevoren** al voor. Zo starten ze met focus in plaats van stress.

Ze stellen zichzelf vragen als:

- Wat ging vandaag goed, wat kon beter?
- Wat ga ik morgen anders doen?
- Wat is morgen mijn **belangrijkste doel**?
- Wie ga ik **benaderen** (klant, docent, collega)?
- Welke **acties** moet ik nu voorbereiden, zodat ik morgenochtend een vliegende start heb?

Sommigen stellen deze vragen bijvoorbeeld als mini routine tijdens het tandenpoetsen (habit-stacking).

Daarnaast bouwen ze structuren om zichzelf snel en hun brein in beweging te krijgen. Denk aan 's ochtends sporten met iemand, fysiek of online. Niet omdat het moet, maar omdat het zorgt voor momentum, discipline en energie voor de rest van de dag.

→ Routine voorkomt uitstelgedrag. Actie volgt structuur.

2. Ze laten zich belonen voor hun resultaat en niet voor hun tijd.

Als een **topverkoper** of professional op sollicitatiegesprek komt en de directeur vraagt:

“Wat wil je verdienen?”

Dan antwoordt hij:

“Graag het minimum loon en een maximale bonus gebaseerd op mijn resultaat.”

TIP: je kan dit ook gebruiken voor je stagegesprek. Dus bijvoorbeeld een vergoeding voor iedere klant die je binnenhaalt.

→ Minimale basis & maximale bonus.

3. Ze kiezen actie boven afleiding

Geen eindeloos scrollen of ‘druk druk druk’ zijn. De besten werken met blokken van diepe focus: bellen, schrijven, gesprekken voeren – zonder afleiding.

Tip notificaties uit en pas in de avond je socials en apps checken (verheugen op dopamine beloning).

→ Consistent actie = consistent resultaat.

Tip: onderzoek slimme tools (to-do / calendar) en time management methodes om je productiviteit te verhogen.

4. Ze bouwen echte relaties op (niet alleen “klanten”)

De top 5% weet: je scoort geen klant, je bouwt vertrouwen. Ze investeren in relatiebeheer, zijn oprecht nieuwsgierig en doen wat ze beloven.

➡ Vertrouwen verkoopt beter dan een pitch.

Extra tip

Good posture / goede houding = krachtige uitstraling

5. Ze blijven leren – elke dag

Of het nu een podcast is tijdens het koken, een boek in de avond of feedback na een klantgesprek – topmensen leren voortdurend.

➡ Groei is geen toeval, maar een gewoonte.

6. Ze stellen doelen (en koppelen er gedrag of systeem aan)

Niet alleen “ik wil €10.000 omzet” maar:

- “Ik bel elke dag 10 prospects.”
- “Ik schrijf 1 LinkedIn-post per week.”

Gedrag vóór resultaat.

Extra tip: Ze laten zich belonen voor hun resultaat en niet voor hun tijd/ uren..

Als ze op een sollicitatie gesprek bijvoorbeeld de vraag krijgen wat ze willen verdienen aan salaris geven ze vaak het volgende antwoord:

“Een minimum loon met een maximale bonus voor bereikte resultaten.”

➡ Geen motivatie nodig als je structuur hebt.

7. Ze reflecteren en verbeteren zichzelf

Na elke werkdag of klantafpraak stellen ze vragen:

- Wat ging goed?
- Wat kan beter?
- Wat leer ik hiervan?

Ze zijn geen klagers of geven anderen de schuld als iets niet goed gaat. Ze nemen verantwoordelijkheid.

➡ Wie zichzelf evalueert, versnelt zijn groei.

8. Ze zorgen **uitstekend voor zichzelf**: gezond egoïstisch voor hun energiesysteem, zonder anderen te schaden.

Alles wat te veel tijd of energie kost, pakken ze assertief aan of schrappen ze uit hun werk of privé. Ze bewaken hun basis: genoeg slaap (herstel), goede voeding en beweging, positieve relaties en werkplezier (flow). Op het werk zeggen ze *nee* tegen vage opdrachten, tijdvreters of klanten die niet passen. Met andere woorden ze laten dingen die hun energie kosten en doen de dingen die energie opleveren.

➡ *“Er is een vitaliteit, een levenskracht, een energie die via jou wordt omgezet in actie. Deze uiting is uniek. Als je haar blokkeert gaat ze verloren.” - Martha Graham*

tip: werk ook de kleine ergernissen meteen weg, bijvoorbeeld je bureau opruimen. Maak een lijstje en werk hem stap voor stap af, zodat er geen ruis meer is in je systeem.

9. Ze snappen het ‘spel’.

Ze begrijpen hoe je het spel speelt om dingen voor elkaar te krijgen in zaken en prive: Weten wanneer je beter even stil kan zijn en weten wanneer je moet praten. Weten wanneer je voor je pad en mening moet staan en weten wanneer je even mee moet bewegen. Weten wanneer je direct en assertief moet zijn en weten wanneer je eerst even aan de relatie moet werken.

➡ Speel het ‘spel’ slim.

Tip: wees nooit bang om je fouten toe te geven en je kwetsbaar op te stellen, dit creëert gunfactor

10. Ze doen het ook als ze er geen zin in hebben

Dit is het verschil tussen amateur en pro: de top 5% werkt ook aan hun plan op dagen dat ze moe zijn, onzeker zijn of liever wat anders zouden doen. Als een stemmetje in hun hoofd tegen ze zegt dat ze het niet moeten doen omdat het fout kan gaan of spannend is, dan doen ze het juist wel. Ze durven fouten te maken..

➡ Discipline is sterker dan motivatie.

11. Werk als game

Voor hen voelt werk vaak als een game: vol uitdagingen, levels, upgrades en plezier. Ze willen hun skills verbeteren, nieuwe doelen behalen en hun eigen high score verbreken. Verliezen ze dat gevoel? Dan gaan ze bewust op zoek naar manieren om het spel weer leuk en betekenisvol te maken. Of een nieuw spel te vinden.

➡ "Kies een baan die je leuk vindt, en je hoeft nooit een dag in je leven te werken."

– Confucius (ca. 500 v.Chr)

12. Sales als lifestyle.

Ze weten dat nieuwe klanten de sleutel zijn tot succes — zelfs in de sportschool gaan ze spontaan het gesprek aan om te ontdekken of er kansen liggen.

➡ Succes is geen toeval

13. Kill stress

Topprofessionals laten stress of ergernissen niet sluimeren. Als iets of iemand energie vreet, pakken ze het direct aan. Geen drama, geen wegstijven, geen omdenken in iets positiefs — maar helder en assertief handelen. Ze gaan het gesprek aan, halen de angel eruit en creëren ruimte voor focus en flow. Dit geldt zowel voor werk als privé.

➡ "Durf het moeilijke te benoemen, dan komt er ruimte voor rust."

14. Bio-hacking

Ze verdiepen zich in hoe lichaam en brein samenwerken. Door te leren over bio-hacking, energie, slaap, voeding en gelukshormonen ontdekken ze hoe ze hun motivatie kunnen aanzetten en zichzelf makkelijker in actie krijgen. Geen toeval, maar slimme zelfsturing. Meer verdieping vind je in bijlage III "Biohack jezelf" van dit boek.

Tip: Stel je *dopamine-moment* (lekker ontspannen, scrollen, gamen, enz.) zo lang mogelijk uit en kijk ernaar uit. Als je meteen na school je scherm pakt, "verbrand" je je energie en dopamine. Gevolg: nóg minder zin om daarna je huiswerk te maken. Draai het om: eerst je taken af, daarna beloon je jezelf. Dan voelt dat chill-moment dubbel zo goed. Ontspanning na inspanning..

➡ "Wie zijn lichaam beheerst, beheerst zijn geest."

– Plato (427 v.Chr. tot 347 v.Chr.)

15. Voorbeeldpersoon

Ze zoeken bewust een voorbeeld of mentor – iemand van wie ze kunnen leren. Ze kijken af van de besten. Een ondernemer, expert of professional die al verder is dan zij. Ze bestuderen hoe die persoon denkt, werkt, plant en herstelt. Welke routines, gewoontes en strategieën maken het verschil? Wat kun je daarvan overnemen – en eigen maken?

➡ "Je wordt de som van de mensen met wie je je omringt."

16. Persoonlijke ontwikkeling en kritisch denken

Ze voeden zichzelf dagelijks met boeken, podcasts en video's die hun denken verbreden. Maar ze nemen niet alle zomaar aan. Ze blijven kritisch, stellen vragen en vormen hun eigen mening. Groei betekent voor hen: leren én durven twijfelen.

"Twijfel is het begin van de wijsheid."

→ – Aristoteles (384 v.Chr. tot 322 v.Chr.)

17. Ze ontwikkelen hun financieel IQ én spreiden risico's

Topprofessionals weten dat financieel succes niet draait om snelle winsten, maar om slimme, gebalanceerde keuzes. Ze investeren bewust en diversifiëren hun portefeuille — niet alles in één markt, zoals crypto, maar gespreid over verschillende kansen. Zo beperken ze risico's en bouwen ze stabiele, duurzame groei op.

→ Spreiding en kennis maken financiële vrijheid mogelijk.

18. Ze investeren in hun relaties

Topprofessionals weten: een stabiele privéomgeving geeft rust en energie. Ze maken tijd voor hun partner, communiceren open en werken actief aan hun relatie. Door te investeren in vertrouwen en verbinding voorkomen ze stress en zorgen ze voor een solide basis — ook tijdens drukke periodes.

→ Een sterke relatie versterkt je succes.

19. Ze blijven flexibel en passen zich aan

Ook al hebben ze een plan, topprofessionals weten dat situaties kunnen veranderen. Ze zijn wendbaar, passen strategieën aan en blijven creatief in het vinden van oplossingen. Bovendien pushen ze zichzelf vaak om nieuwe dingen te doen en uit hun comfort zone te gaan. Ook al vinden ze dit een beetje spannend of hebben ze er geen zin in.

→ Als je altijd hetzelfde doet, krijg je altijd hetzelfde resultaat. Wie flexibel blijft en nieuwe dingen durft, wint het spel.

20 Ze snappen hoe je je levenskwaliteit verhoogt.

Hun geluksgevoel hangt niet af van anderen, dure spullen of statussymbolen. Luxe waarderen ze zeker, maar ze weten dat echt geluk vooral ligt in betekenisvolle relaties, mooi werk en bijdragen aan iets groters. Ze zien ook in dat ongelukkig zijn een functie kan hebben: het wijst je er vaak op dat er iets moet veranderen.

➡ Geluk wordt niet bepaald door wat je hebt, maar door wat je doet.

Tip: onderzoek het begrip 'hedonistische adaptatie'

Omgaan met emoties

Topprofessionals gaan op een gezonde manier om met hun emoties. Iedereen voelt emoties: blij, boos, bang, verdrietig, gespannen of juist enthousiast. Emoties zijn normaal en horen bij mens-zijn. Maar wat gebeurt er als je er niet goed mee om kunt gaan?

Dan wordt de kans groter dat je gaat **vluchten in gedrag**: te veel gamen, drinken, blowen, ongezond eten of je verliezen in social media. Dat kan zelfs leiden tot **verslaving**.

In dit hoofdstuk leer je waarom het belangrijk is om met emoties om te gaan, wat er mis kan gaan als dat niet lukt en welke tools je kunt gebruiken om sterker te worden.

Waarom emoties belangrijk zijn

Emoties zijn eigenlijk signalen van je lichaam en je brein. Ze vertellen je iets:

- Boos → iemand gaat over jouw grens.
- Bang → je voelt gevaar.
- Verdrietig → je hebt iets verloren of mist iets.
- Blij → je ervaart iets wat goed voor je is.

Als je emoties negeert of wegstopt, dan bouwt de spanning zich op. Je zoekt dan vaak een snelle oplossing om dat gevoel niet te hoeven voelen.

Vluchtgedrag en verslaving

Veel mensen kiezen onbewust voor manieren om hun gevoel te dempen of te verdoven:

- Social media scrollen → even niet hoeven denken aan je stress.
- Alcohol/drugs → tijdelijk ontspannen, maar daarna voel je je vaak slechter.
- Gamen of gokken → vluchten in een andere wereld.
- Eten → troost zoeken in suiker of snacks.

Dit gedrag geeft op korte termijn opluchting, maar op lange termijn vaak **meer problemen**: slechtere gezondheid, minder focus, schulden of zelfs afhankelijke relaties.

Gevolgen voor je werk en studie

Als je niet goed met emoties omgaat en vluchtgedrag gebruikt, merk je dat vaak in:

- Concentratieproblemen (je hoofd zit vol).
- Onbetrouwbaarheid (te laat, afspraken missen).
- Stress en burn-out (je lichaam zegt stop).
- Minder motivatie (geen energie meer).

Voor een toekomst in sales of ondernemen is dit extra gevaarlijk: je hebt juist **focus, discipline en energie** nodig om te groeien.

Gezonde manieren om met emoties om te gaan

Er zijn veel tools die je kunt inzetten in plaats van vluchten:

1. Praat erover – met een vriend, mentor, collega of coach.
 2. Beweeg – sporten, wandelen of zelfs even dansen helpt spanning los te laten.
 3. Schrijf – hou een dagboek bij waarin je gevoelens opschrijft.
 4. Mindfulness of ademhalingsoefeningen – om rustig te worden en je gedachten te ordenen.
 5. Creatieve uitlaatkleppen – muziek maken, tekenen, iets bouwen of een project oppakken.
-

Filosofische insteek: Socrates

Socrates zei ooit: “*Ken uzelf.*”

Hij bedoelde: als jij begrijpt wat er in je omgaat, kun je bewustere keuzes maken. Vluchten voor je emoties is eigenlijk het tegenovergestelde: je wilt jezelf juist níet voelen of kennen.

Een goede ondernemer of verkoper leert daarom ook zichzelf kennen:

- Welke emoties ervaar ik?
- Hoe reageer ik daarop?
- Kies ik voor korte-termijnplezier of lange-termijnkracht?

Manier van denken (inclusief tip van de psychiater)

Hoe je denkt, bepaalt vaak hoe je je voelt.

Hoe je je voelt, bepaalt vaak je gedrag.

En je gedrag bepaalt uiteindelijk je resultaten.

Met andere woorden: **alles begint in je hoofd.**

Mensen die veel bereiken, weten dit. Zij beseffen dat ze hun manier van denken voor een groot deel kunnen sturen door bewust te kiezen welke vragen ze zichzelf stellen. Dit noemen we ook wel **zelfdialoog**: het gesprek dat je met jezelf voert.

Beperkende overtuigingen: de onzichtbare rem

Veel mensen worden tegengehouden door wat we noemen **beperkende overtuigingen**. Dit zijn gedachten die jou klein houden, zoals:

- “Ik ben niet goed genoeg.”
- “Ik kan dat toch niet.”
- “Succes is alleen voor anderen.”
- “Ik ben nu eenmaal zo.”

Deze gedachten voelen vaak alsof ze de waarheid zijn, maar dat zijn ze niet. Ze zijn ontstaan door ervaringen, opvoeding of angst om te falen.

Het probleem is dat deze overtuigingen een kettingreactie veroorzaken:

- **Gedachte:** “Ik kan dit niet.”
 - **Gevoel:** onzekerheid, angst of twijfel.
 - **Gedrag:** je probeert het niet eens.
 - **Resultaat:** je blijft stilstaan en bevestigt onbewust je overtuiging.
-

Slimme zelfdialoog: jezelf betere vragen stellen

Het goede nieuws: je kunt je manier van denken veranderen.

Mensen die groeien, kiezen bewust voor **krachtige vragen** in plaats van negatieve.

Als iets misgaat, doen ze dit NIET:

- “Waarom overkomt mij dit altijd?” (slachtofferrol).

Maar dit WÉL:

- “Wat kan ik hiervan leren en de volgende keer anders doen?” (groeimindset).

👉 Stelling: De kwaliteit van je vragen bepaalt de kwaliteit van je leven.

Realisme en balans

Het is belangrijk om te begrijpen dat je je niet altijd goed hoeft te voelen. Soms heb je een baaldag, ben je verdrietig of voel je je gestrest. Dat hoort bij het leven.

Altijd maar “positief moeten zijn” is niet alleen onrealistisch, maar kan zelfs gevaarlijk zijn. Dit noemen we **toxische positiviteit** – het wegduwen van negatieve gevoelens alsof ze niet mogen bestaan.

Negatieve emoties zijn geen vijanden. Ze zijn signalen. Het gaat erom hoe je ermee omgaat.

Gezonde manieren om ermee om te gaan

- Praat erover met een vriend, collega of coach.
- Accepteer je gevoel in plaats van het te onderdrukken.
- Schrijf je emoties of gedachten op in een dagboek.
- Gebruik beweging of creativiteit om spanning kwijt te raken.
- Onderzoek je overtuiging: is dit écht waar of is het een gedachte die je klein houdt?

Filosofische insteek: Socrates

Socrates daagde zijn leerlingen altijd uit met vragen. Hij geloofde dat de juiste vragen leiden tot inzicht en groei.

Dat geldt nog steeds: als jij jezelf bewust andere vragen stelt, kun je beperkende overtuigingen doorbreken en ruimte maken voor nieuwe mogelijkheden.

💡 Tip van de psychiater

Iedereen heeft weleens gekke gedachten, donkere wolken, rare obsessies, dwangmatige gewoontes of aparte intieme fantasieën. Zolang je er niemand (en ook jezelf niet) mee beschadigt, is dat helemaal niet erg. Je hoeft geen 'tien' te zijn of perfect te leven. Het belangrijkste is dat je voldoende functioneert in de samenleving en je jouw eigen weg vindt.

💡 Tip van de psychiater

Persoonlijk Leiderschap

Leiderschap is meer dan een titel of functie. Het gaat niet alleen om de baas zijn, maar om het vermogen anderen te inspireren, richting te geven en gezamenlijk doelen te bereiken. Leiderschap kan op elk niveau ontstaan, zelfs binnen een vriendengroep of een klasproject.

Je hebt ook persoonlijk leiderschap, waarbij je jezelf eigenlijk leiding geeft. Stephen Covey schreef hier het beroemde boek over: *The 7 Habits of Highly Effective People*. Hij onderzocht wat succesvolle en effectieve mensen anders doen dan anderen. Zijn conclusie: het gaat niet om trucjes of snelle tips, maar om **gewoontes** die je dagelijks toepast.

Deze 7 gewoontes kun je ook inzetten in je studie, werk en privéleven. Ze helpen je om bewuster keuzes te maken en effectiever samen te werken.

Gewoonte 1 – Wees proactief

Proactief zijn betekent dat jij *zélf* kiest hoe je reageert. In plaats van wachten of klagen, neem je initiatief.

- Reactief gedrag: “Ik kan er niks aan doen, de docent legt het slecht uit.”
- Proactief gedrag: “Ik zoek extra uitleg of vraag een klasgenoot om hulp.”

👉 Proactieve mensen zoeken oplossingen in plaats van excuses.

Gewoonte 2 – Begin met het eind in gedachten

Succesvolle mensen denken vooruit: wat is mijn doel?

- Voorbeeld: Als je een stage zoekt, begin je niet zomaar met solliciteren. Eerst denk je na: *Wat wil ik leren? In welke richting wil ik groeien?*

👉 Met een duidelijk einddoel voorkom je dat je veel energie steekt in de verkeerde dingen.

Gewoonte 3 – Belangrijke zaken eerst

Niet alles wat dringend lijkt, is ook belangrijk. Covey zegt: focus op wat *écht* telt.

- Druk bezig zijn met appjes beantwoorden voelt nuttig, maar draagt dat bij aan je lange termijn-doelen?
- Prioriteiten stellen betekent soms 'nee' zeggen tegen afleiding.

👉 Effectieve mensen kiezen bewust waar ze hun tijd en energie in steken.

Gewoonte 4 – Denk win-win

In plaats van te denken in *win-verlies* (als jij wint, verlies ik), zoek je naar oplossingen waar iedereen beter van wordt.

- Voorbeeld: Jij en een klasgenoot moeten een presentatie maken. In plaats van ruzie over wie wat doet, verdeel je het werk op basis van ieders talenten.

👉 Win-win bouwen zorgt voor vertrouwen en betere samenwerking.

Gewoonte 5 – Eerst begrijpen, dan begrepen worden

De meeste mensen luisteren om te reageren. Covey zegt: luister eerst écht om de ander te begrijpen.

- Voorbeeld: Als een klant ontevreden is, wil je niet meteen verdedigen, maar eerst zijn frustratie begrijpen.

👉 Pas als je de ander begrijpt, kun je zelf effectief jouw punt maken.

Gewoonte 6 – Synergie: $1 + 1 = 3$

Synergie betekent: samenwerken levert meer op dan ieder apart.

- Voorbeeld: In een projectgroep heeft de een creatieve ideeën, de ander is goed in structuur. Samen maak je een sterker resultaat.

👉 Diversiteit in een team is een kracht, geen probleem.

Gewoonte 7 – Houd de zaag scherp

Om effectief te blijven, moet je jezelf onderhouden. Covey noemt dit balans in vier gebieden:

1. Fysiek – gezond eten, bewegen, rust.
2. Mentaal – blijven leren en jezelf uitdagen.
3. Sociaal – goede relaties onderhouden.
4. Spiritueel – nadenken over waarden en betekenis.

👉 Net als een zaag die bot wordt, raak jij ook minder effectief als je jezelf niet oplaadt.

Gewoonte 8 - Help anderen hun pad te vinden.

Stephen Covey ontdekte later dat effectiviteit niet genoeg is. Het gaat uiteindelijk om betekenis. Daarom voegde hij een 8e gewoonte toe:

👉 Vind je stem, en help anderen hun stem te vinden.

Wat is je “stem”?

Je stem is de plek waar talent, passie, geweten en de behoeften van de wereld samenkomen.

- Talent – waar ben jij goed in?
- Passie – waar word jij enthousiast van?
- Geweten – wat zegt jouw innerlijke kompas dat juist is?
- Behoefte – welke waarde kun jij toevoegen aan anderen of de wereld?

Wanneer je dit ontdekt, leef je vanuit kracht en inspiratie.

Waarom is dit belangrijk voor jou als student?

- In sales: klanten voelen direct of je oprecht passie hebt voor wat je verkoopt.

- In ondernemen: succes komt vaak niet alleen door winst, maar door betekenis, waardecreatie en een groter doel dienen.
- In persoonlijke ontwikkeling: als je weet waarvoor je staat, kun je betere keuzes maken.

Hoe help je anderen hun stem te vinden?

- Stel vragen in plaats van alleen te vertellen.
- Luister actief naar wat mensen belangrijk vinden.
- Geef ruimte om fouten te maken en te groeien.
- Inspireer door zelf voorbeeldgedrag te laten zien.

Zelfcoaching en topsport

De beste sporters ter wereld hebben coaches die hen scherp houden, motiveren en soms ook confronteren. Niet omdat ze het zelf niet kunnen, maar juist omdat ze nóg beter willen worden. In werk, ondernemerschap en je privéleven geldt precies hetzelfde. Alleen heb je niet altijd een topcoach beschikbaar. Die zijn vaak ook extreem duur. Het goede nieuws? Je kunt leren om zelf je coach te zijn.

Zelfcoaching betekent dat je bewust stuurt op je gedrag, keuzes en prestaties. Ook op momenten dat je geen motivatie voelt. Juist dan maakt zelfcoaching het verschil tussen afhaken en doorgroeien.

Maar hoe doen topcoaches dat eigenlijk? Wat kun je leren van topcoaches in de topsport?

De beste coaches doen een aantal dingen opvallend goed:

1. Ze focussen op de 'wortels' van de boom niet op de vruchten of het resultaat

Succes werkt volgens topcoaches net als een boom. De mooie resultaten die je ziet – een wedstrijd winnen, rijkdom of rust in je privéleven – zijn de vruchten. Die trekken aandacht. Maar ze groeien alleen omdat er onder de grond iets sterks zit: de wortels.

Die wortels ziet bijna niemand. Dat zijn bijvoorbeeld jouw doelen, routines, rituelen, doorzettingsvermogen, zelfdiscipline, reflectievermogen en de mensen met wie je je omringt. Als die wortels zwak zijn, zullen de vruchten nauwelijks groeien of vallen ze vroeg of laat van de boom. Zijn ze sterk, dan blijft de boom groeien, ook bij tegenwind.

Topcoaches investeren daarom niet in snelle successen, maar in sterke wortels. En als zelfcoach doe jij precies hetzelfde.

2. Ze zijn eerlijk, ook als het schuurt

Een goede coach zegt niet wat je wilt horen, maar wat je nodig hebt om beter te worden.

3. Ze stellen scherpe vragen

In plaats van alles voor te zeggen, laten ze sporters zelf nadenken:

Wat ging goed? Wat kan beter? Wat ga je volgende keer anders doen?

4. Ze blijven geloven, ook als het tegenzit

Juist bij tegenslag zorgen coaches voor perspectief en vertrouwen.

Hoe gebruik je dit als zelfcoach?

Als zelfcoach neem jij deze rol over voor jezelf:

- Je observeert je eigen gedrag
- Je stuurt bij zonder jezelf af te kraken
- Je motiveert jezelf, ook zonder zin
- Je kijkt vooruit in plaats van te blijven hangen in fouten
- Je neemt verantwoordelijkheid en klaagt niet

Dat vraagt discipline én mildheid. Niet strenger worden dan nodig, maar wel eerlijk.

Praktisch voorbeeld

Geen motivatie om te studeren of te werken?

Een slechte coach zou zeggen: "Ik heb geen zin, dus ik stop."

Een goede zelfcoach zegt:

"Ik hoef niet perfect te zijn, ik hoef alleen te beginnen."

Socrates zou vragen:

Ken je jezelf al, of laat je je leiden door je gevoel van het moment?

Zelfcoaching gaat niet over altijd gemotiveerd zijn. Het gaat over bewust kiezen, zelfs als motivatie ontbreekt.

De kwaliteit van je keuzes, bepaalt kwaliteit van je leven.

Zelfcoaching gaat niet over altijd gemotiveerd zijn. Het gaat over bewust kiezen, juist op momenten dat motivatie ontbreekt. Want de kwaliteit van je keuzes bepaalt uiteindelijk de kwaliteit van je leven.

💡 Zelfcoachtips:

Goed voor jezelf zorgen (zonder schuldgevoel)

Echte zelfcoaching begint bij extreem goed voor jezelf zorgen. Gezond egoïstisch voor je eigen energiesysteem, zonder anderen te beschadigen.

- Kies werk, projecten en mensen waar je energie van krijgt
- Sta dicht bij jezelf en bewaak je grenzen
- Voed je lichaam met echte voeding in plaats van snelle vulling
- Begrijp hoe gelukshormonen werken en hoe je ze op een gezonde manier beïnvloedt
- Los stressoren assertief op, of snijd ze bewust weg
- Maak je geluk niet afhankelijk van anderen

Wie zijn energie serieus neemt, kan ook meer betekenen voor anderen.

Plan, maar durf bij te sturen

Zelfcoaching betekent ook vooruitkijken. Stel korte en lange termijn doelen die je motiveren, bijvoorbeeld op het gebied van:

- werk en ondernemen
- financiën
- vriendschappen en relaties
- persoonlijke groei en bijdragen
- plezier en ontspanning

Wees niet bang om je koers te veranderen. Veel mensen komen op heel andere plekken terecht dan ze ooit hadden gepland. Dat is geen falen, dat is groei.

Onorthodox & kritisch denken

Niet alles hoeft altijd doelgericht of succesvol te zijn. Soms is de beste keuze om even niets te forceren. Durf los te laten. Durf zonder plan te bewegen. Durf te vertrouwen op het proces. Zelfcoaching is balanceren tussen richting kiezen en ruimte laten. Tussen discipline en vrijheid.

Stoïcisme

Het stoïcisme is een oude filosofische stroming uit Griekenland (gesticht rond 300 v.Chr. door Zeno van Citium) die later in Rome populair werd bij denkers als Seneca, Epictetus en keizer Marcus Aurelius.

De kern van het stoïcisme draait om:

Beheers je eigen geest: Je hebt geen controle over wat er buiten jou gebeurt, maar wel over hoe je erop reageert.

Focus op wat in jouw macht ligt: Alles valt uiteen in dingen waar je wél invloed op hebt (je keuzes, houding, daden) en dingen waar je géén invloed op hebt (meningen van anderen, het weer, toeval, dood).

Leef in overeenstemming met de natuur en de rede: Zie de wereld zoals die is, zonder illusies.

Deugd is het hoogste goed: Echte waarde ligt niet in rijkdom, macht of status, maar in het ontwikkelen van wijsheid, moed, rechtvaardigheid en zelfbeheersing.

👉 Praktisch betekent dit:

Oefenen in acceptatie (zoals bij tegenslagen of verlies).

Emoties observeren zonder dat ze je overheersen.

Dagelijks reflecteren op je handelen, bijvoorbeeld door dagboekschrijven (Marcus Aurelius deed dit in zijn Meditaties).

Jongerenbrein

Wist je dat je hersenen pas rond je 20e tot 25e helemaal zijn “uitgegroeid”? Tot die tijd is je brein nog volop in ontwikkeling. Dat merk je bijvoorbeeld aan:

- moeite met opstaan in de ochtend,
- veel bezig zijn met wat anderen van je denken,
- stemmingswisselingen (moodswings),
- de ene dag vol plannen en motivatie, en de volgende dag vooral zin om uit te slapen.

Als jongere ben je vaak extra bezig met dingen als je uiterlijk, liefde, seks, vriendschappen, rust in je hoofd, geld, status, uitgaan en je plek vinden in de wereld.

Geen zorgen: dit is normaal en hoort bij de fase waarin je zit. Het maakt alleen dat sommige strategieën uit dit hoofdstuk soms lastiger zijn toe te passen dan wanneer je ouder bent. Juist daarom is het extra knap als jij vóór je 20e al dingen uit dit boek in de praktijk weet te brengen!

BIJLAGE I - Begrippenlijst Business Academy

1. Buyer Persona

Een gedetailleerde omschrijving van een (fictieve) ideale klant. Hierin staat bijvoorbeeld leeftijd, beroep, interesses en koopgedrag.

2. Customer Journey

De reis die een klant maakt van het eerste contact met een bedrijf tot en met de aankoop (en daarna). Bestaat uit fases zoals bewustwording, overweging en beslissing.

3. SWOT-analyse

Een analyse waarbij je kijkt naar:

- Strengths (sterktes)
- Weaknesses (zwaktes)
- Opportunities (kansen)
- Threats (bedreigingen)

4. SMART-doelen

Doelen die:

- Specifiek
- Meetbaar
- Acceptabel
- Realistisch
- Tijdgebonden zijn

5. Segmentatiecriteria

Segmentatie betekent het opdelen van een markt in kleinere groepen (segmenten) met vergelijkbare kenmerken. Dit helpt bedrijven om gericht te werken.

Segmentatiecriteria B2C (Business to Consumer)

Voor consumentenmarkten gebruik je bijvoorbeeld:

- Demografisch: leeftijd, geslacht, inkomen, opleiding
- Geografisch: woonplaats, regio, land
- Psychografisch: levensstijl, persoonlijkheid, waarden
- Gedrag: koopgedrag, merkloyaliteit, gebruiksmomenten

Segmentatiecriteria B2B (Business to Business)

Voor zakelijke markten gebruik je andere criteria:

- Branche / sector: bijvoorbeeld horeca, onderwijs, bouw

- **Bedrijfsgrootte:** aantal medewerkers, omzet
- **Locatie:** regio, land, stad
- **Koopgedrag:** frequentie van bestellingen, volume van bestellingen
- **Beslissingsstructuur:** wie beslist? Is dat één inkoper of een heel team?
- **Relatiegerichtheid:** zoekt het bedrijf een langdurige samenwerking of losse deals?

6. Lead

Een persoon of bedrijf dat mogelijk interesse heeft in jouw product of dienst.

7. Prospect

Een lead die al wat meer interesse toont of al contact heeft gehad met je bedrijf.

8. Klant (Customer)

Een prospect die daadwerkelijk iets heeft gekocht.

9. B2C (Business-to-Consumer)

Zakendoen tussen een bedrijf en een consument. Bijvoorbeeld: een kledingwinkel die aan consumenten verkoopt.

10. B2B (Business-to-Business)

Zakendoen tussen bedrijven. Bijvoorbeeld: een groothandel die producten verkoopt aan een winkel.

11. Verkoopplan

Een plan waarin staat hoe je producten of diensten gaat verkopen, wie je doelgroep is en met welke strategieën je werkt.

12. Accountplan

Een plan voor een specifieke klant of klantgroep, waarin staat hoe je deze klant gaat bedienen en binden.

13. Businessplan

Een compleet plan voor een onderneming waarin staat:

- Wat je aanbiedt
- Wie je klanten zijn

- Hoe je geld verdient
- Welke kosten je maakt
- Hoe je gaat groeien

14. Free Publicity

Gratis reclame via bijvoorbeeld kranten, tv of social media, zonder dat je ervoor betaalt. Denk aan een artikel over jouw bedrijf in de lokale krant.

15. Social Selling

Via sociale media relaties opbouwen met (potentiële) klanten en uiteindelijk proberen te verkopen. Bijvoorbeeld via LinkedIn.

16. USP (Unique Selling Point)

Wat jouw product of dienst uniek maakt ten opzichte van de concurrentie.

17. Conversie

Het moment waarop een klant iets doet wat jij wilt, zoals het invullen van een formulier of doen van een aankoop.

18. Marktonderzoek

Onderzoek om te ontdekken wat klanten willen, wie je concurrenten zijn en hoe groot de markt is.

19. Marketingmix (4 P's)

- Product (wat verkoop je?)
- Prijs (voor hoeveel?)
- Plaats (waar verkoop je het?)
- Promotie (hoe maak je reclame?)

20. Customer Retention

Het behouden van bestaande klanten, bijvoorbeeld door goede service of een loyaliteitsprogramma.

21. Cross-selling

Het aanbieden van aanvullende producten. Bijvoorbeeld: je koopt een telefoon en krijgt ook een aanbieding voor een hoesje.

22. Up-selling

Het aanbieden van een duurder of beter product dan de klant oorspronkelijk wilde kopen.

23. Pitch

Een korte en overtuigende presentatie van je idee, product of bedrijf.

24. Netwerken

Contacten leggen en onderhouden met mensen of bedrijven die belangrijk kunnen zijn voor jouw onderneming.

25. Klantgerichtheid

De klant staat centraal bij alles wat je doet: luisteren naar hun wensen en goede service bieden.

BIJLAGE II - links

Sales Game

[Link Sales Game](#) of via [Teachpreneur.net](#) projects

#100 

[Link #100 !\[\]\(b69fd97e072b29675a509930bb845ce5_img.jpg\)](#) of via [Teachpreneur.net](#) projects

BIJLAGE III - Algemene ontwikkeling & boektips van (oud)leerlingen

Kritisch & onafhankelijk denken

In deze bijlage staan verschillende inzichten en leestips voor verrijking van je algemene ontwikkeling. Maar blijf altijd kritisch denken, neem nooit zomaar iets aan.

Boek: The subtle art of not givin a f*ck - Mark Manson

Het boek draait om het bewust kiezen waar je je aandacht en energie aan besteedt. Het gaat er niet om dat je nergens om geeft, maar dat je slim prioriteiten stelt, en alleen geeft om wat écht belangrijk is in je leven.

- Beperk het aantal dingen waar je om geeft: Je hebt maar een beperkte hoeveelheid aandacht ("fucks") die je kunt geven, dus besteed die alleen aan zaken die echt waardevol zijn.
- Accepteer dat lijden en problemen onvermijdelijk zijn: In plaats van te streven naar een leven zonder problemen, leer je omgaan met problemen die passen bij jouw waarden.
- Veel mensen leven naar oppervlakkige waarden (geld, status, populariteit). Betere waarden zijn: eerlijkheid, verantwoordelijkheid, relaties en leren.
- Wees bereid om te falen en pijn te ervaren: Groei en geluk komen door uitdagingen en het overwinnen van tegenslagen.
- Het besef dat je sterfelijk bent helpt je keuzes te maken en te focussen op wat waardevol is.

Stop met je druk maken over onbelangrijke zaken, accepteer wat je niet kunt verandere, en investeer in wat voor jou het belangrijkste is.

Boek: Biohack jezelf - David Philips

1. De chemische basis van je geluk

Phillips legt uit dat ons welbevinden grotendeels gestuurd wordt door zes stoffen in ons lichaam:

- Dopamine → motivatie, beloning, focus
- Oxytocine → verbinding, vertrouwen
- Serotonine → zelfvertrouwen, stemming
- Endorfine → pijnstilling, euforie
- Cortisol → stresshormoon, overlevingsmechanisme
- Testosteron → energie, daadkracht

Praktische tip: zie deze stoffen als knoppen waar je bewust aan kunt draaien door gedrag en keuzes.

2. Dopamine – motivatie en vooruitgang

- Dopamine piekt als je **kleine successen** behaalt.
- Multitasking verlaagt dopamine; focus op **één taak** tegelijk.
- Te veel social media geeft korte dopaminehits → kan je motivatie juist verlagen.

Tips:

- Maak een to-do met mini-stapjes → meer kans op kleine beloningen.
- Gebruik “dopamine-fasten”: neem pauzes van notificaties en snelle prikkels.
- Begrijp het verschil tussen snelle en langzame dopamine:
 - Snelle dopamine: geeft je snel een goed gevoel, maar het verdwijnt ook snel en levert weinig voldoening op de lange termijn. Denk aan scrollen op social media, swipen of snacken. Pas op - verslavingsgevoelig.
 - Langzame dopamine: kost wat meer moeite om te krijgen, maar levert veel meer voldoening op de lange termijn. Voorbeelden zijn: werken aan projecten, lezen, leren, samenwerken of ideeën en plannen ontwikkelen die je toekomst verbeteren.

3. Oxytocine – verbinding en vertrouwen

- Ontstaat door fysiek contact, vriendschap en empathie.
- Verhoogt je sociale vaardigheden en gevoelens van veiligheid.

Tips:

- Geef vaker een knuffel of handdruk (als passend).
- Maak écht oogcontact en luister actief.
- Doe iets aardigs voor een ander zonder iets terug te verwachten.

4. Serotonine – rust en zelfvertrouwen

- Gelinkt aan gevoel van betekenis en erkenning.
- Zonslicht, beweging en gezonde voeding ondersteunen serotonine-aanmaak.

Tips:

- Begin de dag met 10 minuten buiten in daglicht.
- Schrijf dagelijks 3 dingen op waar je trots op bent.
- Eet voeding rijk aan tryptofaan (noten, bananen, eieren).

5. Endorfine – natuurlijke pijnstillers

- Komt vrij bij intensief sporten, lachen en muziek.
- Helpt stress te verminderen en vergroot geluksgevoel.

Tips:

- Lach bewust meer: kijk een comedy of lach met vrienden.
- Beweeg 20-30 minuten intensief (hardlopen, HIIT, fietsen).
- Zet je favoriete muziek op en zing of dans mee.

6. Cortisol – stress onder controle

- Te veel cortisol = vermoeidheid, slecht slapen, burn-out.
- Nodig in kleine doses voor alertheid, maar schadelijk in chronische vorm.

Tips:

- Assertief oorzaken van stress proberen op te lossen
 - Leg je telefoon 1 uur voor slapen weg.
 - Plan rustmomenten in je agenda alsof het afspraken zijn.
-

7. Testosteron – energie & daadkracht

- Stimuleert assertiviteit, energie en spiergroei.
- Zowel mannen als vrouwen hebben baat bij een gezonde spiegel.

Tips:

- Doe krachttraining (push-ups, squats, gewichten).
 - Neem koude douches of wisselbaden.
 - Stel jezelf regelmatig kleine uitdagingen buiten je comfortzone.
-



Praktische toolkit

- **Ochtendroutine:** 10 minuten buiten (serotonine), kort bewegen (endorfine/testosteron).
- **Tijdens werk:** taken opdelen in kleine stappen (dopamine), bewust sociaal contact zoeken (oxytocine).
- **Avondroutine:** telefoon wegleggen (cortisol omlaag), dankbaarheidslijstje (serotonine).
- **Wekelijks:** plan sport, sociale activiteiten én ontspanning.

👉 Dit boek laat zien dat je lichaam je grootste apotheek is – en dat je zelf de apotheker kunt worden.

De rol van evolutie in biohacking

1. Ons brein = oeroud gereedschap

- De chemische stoffen (dopamine, oxytocine, cortisol, enz.) zijn **miljoenen jaren oud**.
- Ze zijn ontworpen om ons **te laten overleven** in een wereld van schaarste, gevaar en kleine groepen mensen.
- Voorbeeld: dopamine hielp ons gemotiveerd te blijven bij het zoeken naar voedsel; cortisol hield ons alert bij gevaar.

2. Mismatch met de moderne wereld

- Vandaag leven we in overvloed (eten, informatie, prikkels), maar ons brein denkt nog steeds dat we in de **oertijd** zitten.
- Daardoor raken die systemen **overprikkeld**:
 - Social media = eindeloze dopamineprikkels.
 - Stress op werk = langdurig hoog cortisol, terwijl dat vroeger kortdurend was (vluchten voor een leeuw).
 - Minder fysiek contact en stamverband → minder oxytocine.

3. Biohacking = evolutie slim gebruiken

- Phillips zegt eigenlijk: *“Gebruik de oeroude knoppen van je brein op een moderne manier.”*
 - Door bewuste gedragskeuzes kun je de biochemie terug in balans brengen.
 - Voorbeeld: sporten en zonlicht zijn oerprikkels die je brein nog steeds begriipt → serotonine en endorfine gaan omhoog.
-

Praktische vertaalslag van evolutie

Hoe gebruik je evolutie in je voordeel?

- Dopamine → imiteer de jager-verzamelaar → stel kleine doelen (zoals bessen plukken), vier elke stap.
 - Oxytocine → vroeger leefden we in kleine hechte groepen → zoek bewust verbinding met een 'tribe' (vrienden, collega's).
 - Cortisol → stress was kortdurend (leeuw!) → train jezelf om stress ook kort te houden (ademen, afsluiten, bewegen).
 - Endorfine → in de natuur bewegen, jagen → sport intensief, liefst buiten.
 - Serotonine → status in de groep was belangrijk → bouw zelfvertrouwen door kleine successen en betekenisvol werk.
-

👉 Evolutie geeft dus de **handleiding**: ons lichaam wil nog steeds leven alsof we jagers en verzamelaars zijn.

Biohacking = dat oeroude systeem *slim inzetten* in de moderne wereld.

🔗 Biohacking, evolutie & succesvol sales ondernemen

1. Dopamine → motivatie & doorzetten

- Evolutie: hielp ons beloningen na te jagen (eten, veiligheid).
- Sales: geeft energie bij het najagen van leads en het vieren van kleine successen.

👉 Sales-tip: maak van elk klein resultaat een microbeloning (eerste telefoontje gepleegd = succes). Dit houdt je verkoopenergie hoog.

2. Oxytocine → vertrouwen & relaties

- Evolutie: oxytocine zorgde voor verbondenheid in de stam.
- Sales: klanten kopen vooral bij mensen die ze **vertrouwen**.

👉 Sales-tip: besteed bewust tijd aan relatieopbouw, empathisch luisteren en betrouwbaar gedrag → je klant voelt letterlijk meer oxytocine.

3. Serotonine → status & zelfvertrouwen

- Evolutie: wie status had in de groep, kreeg meer kansen en bescherming.

- Sales: klanten voelen of jij zelfverzekerd bent en geloven eerder in jouw oplossing.

👉 **Sales-tip:** bouw je zelfvertrouwen bewust op → begin presentaties met iets waar je trots op bent. Gebruik successen als ankerpunten.

4. Endorfine → energie & enthousiasme

- Evolutie: hielp ons pijn en vermoeidheid te doorstaan tijdens jagen/verzamelen.
- Sales: enthousiasme is besmettelijk → een energieke verkoper trekt klanten mee.

👉 **Sales-tip:** begin een salesdag met iets dat je energie geeft (sport, muziek). Ga met een glimlach een gesprek in – klanten voelen dat.

5. Cortisol → stressmanagement

- Evolutie: kortdurende stress redde je van een roofdier.
- Sales: te veel stress (targets, afwijzingen) blokkeert je creativiteit en overtuigingskracht.

👉 **Sales-tip:** train jezelf op korte stressreducties → ademhalingsoefening of korte wandeling voor een belangrijk gesprek.

6. Testosteron → daadkracht & lef

- Evolutie: gaf de moed om risico's te nemen en te leiden.
- Sales: nodig bij onderhandelingen en het sluiten van deals.

👉 **Sales-tip:** ga rechtop zitten, neem ruimte in, spreek duidelijk. Zo stijgt je testosteron en straalt je leiderschap uit.



Conclusie voor sales

Succesvolle ondernemers en verkopers **biohacken** zichzelf continu:

- Ze **managen** hun energie (dopamine & endorfine).

- Ze bouwen relaties (oxytocine).
- Ze straalt zelfvertrouwen uit (serotonine & testosteron).
- Ze houden stress onder controle (cortisol).

Oftewel: biohacking geeft je de **chemische toolkit** om niet alleen te overleven, maar te floreren in sales.

Boek: Atomic Habits - James Clear

Kernidee

"Kleine verbeteringen (1% per dag) zorgen op lange termijn voor enorme resultaten."

Succes draait niet om grote doelen, maar om **systemen**: de gewoontes en processen die je elke dag herhaalt.

De 4 wetten van gedragsverandering

1. Maak het zichtbaar (cue)

Gewoontes beginnen met een signaal. Als je dat signaal zichtbaar maakt, wordt de kans groter dat je de gewoonte uitvoert.

Voorbeeld: een fles water op je bureau zetten → meer drinken.

Tips:

- Leg je sportschoenen klaar → meer kans dat je gaat sporten.
 - Gebruik een habit tracker of checklist → zichtbare herinnering.
-

2. Maak het aantrekkelijk (craving)

Hoe leuker en verleidelijker de gewoonte, hoe makkelijker vol te houden.

Voorbeeld: combineer een taak die je wilt met iets dat je leuk vindt.

Tips:

- Luister je favoriete muziek tijdens schoonmaken.
 - Maak leren leuker door er een challenge of beloning aan te koppelen.
-

3. Maak het makkelijk (response)

Mensen kiezen de weg van de minste weerstand. Kleine gewoontes werken beter dan grote plannen.

Voorbeeld: begin met 2 minuten sporten in plaats van een uur.

👉 Tips:

- Verklein drempels: leg je boek open op je bureau als je wilt lezen.
 - Automatiseer: zet spaargeld automatisch apart i.p.v. zelf overmaken.
-

4. Maak het bevredigend (reward)

Gewoontes bekijken pas als je er direct plezier of beloning uit haalt.

Voorbeeld: kruis een dag af op je kalender → dopamine-shotje.

👉 Tips:

- Gebruik een app of dagboek om progressie te zien.
 - Beloon jezelf klein maar direct (kop thee, compliment, high five).
-

❌ Slechte gewoontes afleren = omgekeerde wetten

1. Maak het **onzichtbaar** (geen koekjes in huis).
 2. Maak het **onaantrekkelijk** (koppel negatieve gevolgen).
 3. Maak het **moeilijk** (zet sociale media achter een wachtwoord).
 4. Maak het **onbevredigend** (laat je afspreken met een buddy die je erop aanspreekt).
-

🧰 Praktische toepasbare tips

- Focus op identiteit, niet op doelen
 - Zeg niet: "Ik wil een boek lezen", maar: "Ik **bén** een lezer."
 - Gedrag volgt identiteit.
- Gebruik de 2-minutenregel
 - Elke gewoonte kun je terugbrengen tot 2 minuten starten.
 - Voorbeeld: "Elke avond 2 minuten lezen" → vaak lees je langer.
- Stapeling van gewoontes (habit stacking)

- Koppel een nieuwe gewoonte aan een bestaande.
 - Voorbeeld: “Na mijn kop koffie in de ochtend → schrijf ik 1 idee op.”
- Systeem > doel
 - Doel = 10 kilo afvallen.
 - Systeem = dagelijks 30 minuten wandelen + gezond eten.
 - Resultaat volgt vanzelf uit je systeem.
-

☀ Conclusie

- Succes = geen grote sprongen, maar **kleine, consistente verbeteringen**.
- Gewoontes = de geheime superkracht om je identiteit en resultaten blijvend te veranderen.

🔗 Atomic Habits ↔ Sales & Ondernemen

1. Identiteit boven doelen

- Clear zegt: focus niet op “*ik wil X bereiken*”, maar op “*ik ben iemand die...*”.
- Ondernemers die zichzelf zien als *probleemoplossers* of *waardecreators* gaan anders handelen dan ondernemers die alleen omzet najagen.
- Salesmensen die zichzelf zien als *adviseurs* i.p.v. *verkopers*, winnen sneller vertrouwen.

👉 Sales-tip:

Zeg niet: “*Ik wil meer deals sluiten*”, maar: “*Ik ben een persoon die elke dag waarde toevoegt aan klanten.*”

2. Kleine acties → grote omzet

- Evolutie van sales komt door **consistent pipelinewerk**: bellen, mailen, opvolgen.
- 1% verbetering per dag in aantal leads of gesprekken = enorme groei op jaarbasis.

👉 Ondernemers-tip:

Maak van *dagelijkse acquisitie* een vaste gewoonte (bijv. elke dag 3 nieuwe prospects benaderen).

3. De 4 wetten in sales

1. Zichtbaar maken (cue)

- Hang een scorebord of CRM-dashboard zichtbaar op.
- Houd bij hoeveel gesprekken je voert.
- → zorgt voor dopamine-boost bij progressie.

2. Aantrekkelijk maken (craving)

- Maak prospecting leuker door er een spel/challenge van te maken.
- Vier kleine successen met je team.

3. Makkelijk maken (response)

- Verwijder frictie: gebruik templates, CRM-automatisering, belscripts.
- Zet je telefoon klaar met een lijstje om meteen te bellen.

4. Bevredigend maken (reward)

- Vier elke afspraak of deal (high five, gong, belletje).
- Beloon jezelf na een salesdag met iets waar je energie van krijgt.

4. Slechte sales-habits doorbreken

- Uitstellen van bellen → maak het moeilijker (bijv. telefoon pas gebruiken nadat CRM openstaat).
- Te veel tijd op social media → zet blokkeertool of plan vaste marketingmomenten.
- Slechte klanten blijven najagen → maak het onaantrekkelijk door duidelijke kwalificatiecriteria.

5. Habit stacking in business

- “Na mijn eerste kop koffie → check ik mijn sales-pipeline.”
- “Na elk klantgesprek → schrijf ik 1 verbeterpunt op.”

- “Na mijn lunch → stuur ik 1 opvolgmail.”
-

☀ Conclusie

Succesvolle sales en ondernemerschap = **compound interest van gewoontes**.

Niet de spectaculaire pitch of de ene grote klant maakt je succesvol, maar de **dagelijkse micro-acties** die samen een reputatie, een netwerk en een omzetstroom bouwen.

Boek: Feitenkennis - Hans Rosling

1. Extreme armoede is gehalveerd.

In 1990 leefde nog 36% van de wereldbevolking in extreme armoede, in 2020 was dat nog maar 9%. Toch denkt het gros van de mensen dat het erger wordt.

2. De wereld is gezonder.

De levensverwachting wereldwijd ligt nu rond de 72 jaar. In 1950 was dat 48.

3. Technologie versnelt gelijkheid.

Wereldwijd hebben meer mensen toegang tot een smartphone dan tot schoon drinkwater. Digitale verbondenheid overbruggt grenzen.

4. Sterfte door natuurrampen daalt sterk.

In het begin van de 20e eeuw stierven soms meer dan 1 miljoen mensen per jaar door natuurrampen. Vandaag de dag zijn dat er gemiddeld minder dan 20.000 per jaar.

5. Oorlog en geweld zijn afgenomen.

Het aantal doden door oorlog per hoofd van de bevolking is historisch laag, ondanks het wereldnieuws.

Boek: Sapiens - Yuval Harari

1. Sapiens als overlevende soort

Homo sapiens is nu de enige overlevende mensensoort; andere soorten zoals Neanderthalers stierven uit. Sapiens overleefde door samenwerkingskracht.

2. Cognitieve revolutie:

Ongeveer 70.000 jaar geleden kregen Sapiens het vermogen tot complexe taal en abstract denken, waardoor ze verhalen, mythen en samenwerking op grote schaal konden ontwikkelen.

3. Agrarische revolutie:

Ongeveer 12.000 jaar geleden begonnen mensen met landbouw, wat leidde tot dorpen, steden, hiërarchie en uiteindelijk staten.

4. Geluk en vooruitgang: Ondanks technologische en maatschappelijke vooruitgang zijn mensen niet per se gelukkiger geworden dan in het jager-verzamelaarsbestaan.

5. Technologische vooruitzichten

In zijn boek *Homo Deus* stelt Harari dat we aan de vooravond staan van een vierde revolutie, waarin:

- Mensen hun eigen biologie gaan herschrijven (genetica, AI-integratie)
- Kunstmatige intelligentie menselijke rollen overneemt
- Bewustzijn, emoties en moraal wetenschappelijk verklaard (en misschien gemanipuleerd) worden

 "De *Homo sapiens* kan evolueren naar *Homo deus* – de godmens."

Boek: Ikigai

Het Japanse woord *ikigai* betekent zoiets als “reden van bestaan” of “datgene waarvoor je 's ochtends je bed uitkomt”. Het boek onderzoekt hoe mensen – met name op Okinawa, waar veel honderdjarigen wonen – hun *ikigai* vinden en hoe dit bijdraagt aan een lang, gezond en gelukkig leven.

Kernpunten:

1. Wat is ikigai?

Het kruispunt van vier dingen:

- Waar je van houdt (passie)
- Waar je goed in bent (talent)
- Waar de wereld behoefte aan heeft / wat de wereld nodig heeft (missie)
- Waarvoor je betaald kunt krijgen (beroep / ondernemen)

2. Levensstijl van Okinawa:

- Gezond en gevarieerd eten (veel groente, vis, kleine porties).
- Veel beweging in het dagelijks leven (tuinieren, wandelen).
- Sterke sociale banden en gemeenschapszin.
- Geen haast: een rustig, stressarm ritme.
- Zingeving tot op hoge leeftijd – mensen blijven actief, ook op hun 90e of 100e.

3. Flow en kleine momenten:

Geluk zit in het vinden van flow – volledig opgaan in een activiteit. Je *ikigai* hoeft niet altijd groots te zijn; het kan ook in kleine dagelijkse dingen schuilen.

4. Tien lessen uit Okinawa:

- Blijf actief en ga nooit met pensioen.

- Neem het rustig aan.
- Eet niet te veel (regel *hara hachi bu*: eet tot je 80% vol zit).
- Omring jezelf met goede vrienden.
- Beweeg dagelijks.
- Glimlach en wees dankbaar.
- Herstel je band met de natuur.
- Wees dankbaar voor wat je hebt.
- Volg je passie.
- Vind je ikigai en blijf deze voeden.

👉 Kortom: *Ikigai* leert dat een gelukkig en lang leven niet draait om rijkdom of status, maar om betekenis, verbondenheid en een gezonde leefstijl.

Boek: De meeste mensen deugen - Rutger Bregman

1. Succesvolle soort

Het centrale uitgangspunt van dit boek is dat de mens van nature geneigd is tot goedheid. Niet op een naïeve manier, maar als een sociaal wezen dat empathie toont en bereid is samen te werken. Ongeveer 70.000 jaar geleden bestonden er meerdere menselijke soorten. Juist ons vermogen tot samenwerking en onderling vertrouwen heeft ervoor gezorgd dat wij als soort zijn gebleven.

2. Vrede = welvaart

De meeste mensen streven naar vrede, harmonie en welvaart — zowel in hun eigen belang als in dat van het collectief. De geschiedenis laat zien dat grote economische groei en welvaart zijn ontstaan door internationale handel en kennisuitwisseling. Dit was alleen mogelijk in tijden van vrede en stabiliteit. Toch kunnen de beslissingen en belangen van kleine machtsgroepen een disproportioneel grote invloed hebben op het geheel.

3. Het realistische wereldbeeld is vaak te negatief

Wat we als "realistisch" beschouwen is vaak gebaseerd op angst, media en uitzonderingen. Nieuws focust op het abnormale – geweld, rampen, misdaad. Hierdoor denken we dat de wereld slechter is dan hij is.

4. Civilisatie begon niet bij competitie, maar bij samenwerking

De kracht van Homo sapiens lag altijd in coöperatie, empathie en groepsvorming, niet in brute kracht.

5. Evolutie bevoordeelt vriendelijkheid

Samenwerkende mensen overleven beter. Wantrouwen en agressie kunnen soms nuttig zijn, maar meestal destructief.

Boek: De vijf frustraties van teamwork - Patrick Lencioni

Lencioni beschrijft vijf veelvoorkomende problemen die teams ervan weerhouden om effectief samen te werken. Hij presenteert dit als een piramide: de onderste laag vormt de basis, en als die niet goed zit, ontstaan automatisch de hogere frustraties.

1. Gebrek aan vertrouwen

- Teamleden durven zich niet kwetsbaar op te stellen.
- Fouten of onzekerheden worden verborgen.
- Gevolg: samenwerking wordt oppervlakkig, mensen spelen “toneel”.

Oplossing: kwetsbaarheid tonen, open communicatie, teambuilding en psychologische veiligheid.

2. Angst voor conflicten

- Zonder vertrouwen durft niemand echt discussie te voeren.
- Men houdt het liever ‘harmonieus’, maar daardoor worden belangrijke problemen nooit uitgesproken.
- Gevolg: onderhuidse spanning, passieve agressie, trage besluitvorming.

Oplossing: leer constructief ruzie maken; stimuleer gezonde debatten waarin ideeën botsen.

3. Gebrek aan betrokkenheid

- Als er geen open debat is, voelen teamleden zich niet gehoord.
- Besluiten worden half gedragen.
- Gevolg: weinig eigenaarschap en vaagheid over de richting.

Oplossing: maak duidelijke keuzes en zorg dat iedereen zich committeert, ook als het niet ieders eerste voorkeur is.

4. Geen verantwoordelijkheid nemen

- Zonder commitment durft niemand elkaar aan te spreken.
- Teamleden mijden moeilijke gesprekken en corrigeren elkaar niet.
- Gevolg: fouten of slecht gedrag blijven bestaan.

Oplossing: creëer een cultuur waarin teamleden elkaar aanspreken en gezamenlijke doelen centraal staan.

5. Te weinig aandacht voor resultaten

- Als teamleden niet verantwoordelijk worden gehouden, focussen ze vaak meer op hun eigen ego, carrière of afdelingsbelangen.
- Gevolg: het team verliest zijn gezamenlijke doel uit het oog.

Oplossing: stel duidelijke, meetbare teamdoelen en zorg dat iedereen zich daarop richt.

Kernboodschap

Een goed functionerend team ontstaat niet vanzelf. Het vraagt:

- Vertrouwen (basis van alles)
- Gezonde conflicten
- Commitment
- Wederzijdse verantwoordelijkheid
- Focus op gezamenlijke resultaten

Stellingen en quotes om over na te denken of discussiëren:

Over persoonlijke ontwikkeling, filosofie en kritisch denken.

1. Het leven is als het berijden van een fiets. Om je evenwicht te houden, moet je in beweging blijven. - Albert Einstein.
2. Je hebt de lotto al gewonnen omdat je hier geboren bent.
3. Laat je geluk nooit afhankelijk zijn van anderen.
4. Doen wat je leuk vindt of je passie volgen is aan het begin van je loopbaan of ondernemen vaak een doodoener, je moet gewoon ergens beginnen en dan je weg vinden (zowel voor ondernemen als werk). - oudstudent / ondernemer
5. Kritisch denken begint bij twijfelen aan je eigen overtuigingen en vooroordelen.
6. Als je altijd hetzelfde doet, krijg je altijd hetzelfde resultaat.
7. Als ik mijn opleiding en ondernemersschap opnieuw had mogen doen, had ik van jongs af aan ook een technische skill willen leren die veel waard is, of ik het nou leuk zou vinden of niet. Bijvoorbeeld metselen, electricien of iets anders. - oudstudent / ondernemer - (succesvol online marketing bedrijf & horeca winkel)
8. De meeste mensen werken harder aan hun uiterlijk dan aan hun karakter.
9. Graai economie of karma economie
10. Omarm verandering en fouten durven maken.
11. Vergeleken met 100 jaar geleden leven we nu in het paradijs.
12. Wie altijd gelijk wil hebben, leert nooit iets nieuws.
13. Met AI en genetische manipulatie vergroten we ons collectieve IQ met honderden punten — in hoeverre kunnen we onze wereldproblemen of menselijke tekortkomingen dan oplossen.
14. Arme mensen geven anderen de schuld, rijke mensen nemen zelf verantwoordelijkheid.
15. Veel van ons gedrag wordt bepaald door instincten die honderden generaties oud zijn.
16. Mensen haten ongelijkheid, behalve als ze er zelf van profiteren.
17. Domme mensen zijn vaak te populistisch of te moralistisch.
18. Je succes is grotendeels bepaald als wie, waar en wanneer je geboren wordt.
19. Arme mensen laten zich belonen voor tijd, rijke mensen laten zich belonen voor resultaat.
20. Emoties zijn niet logisch, maar overlevingsmechanismen.
21. Rijkdom zonder empathie is armoede in vermomming.
22. Domme mensen laten hun wereldbeeld bepalen door nieuws en social media, slimme mensen kijken om zich heen.
23. Slimme mensen laten hun geluk nooit afhangen van andere mensen.
24. Kwetsbaarheid is kracht.

25. Wie geen sociale media gebruikt, leeft dichterbij de waarheid.
26. Iedere levensfase kent zijn snelheid en valkuilen.
27. De echte kloof is niet tussen mensen, maar tussen ego en empathie.
28. Onze voorkeuren voor status, macht en schoonheid zijn genetisch ingeprent.
29. Wie geen plan heeft, werkt automatisch mee aan het plan van iemand anders.
30. Mensen moeten zichzelf niet te serieus nemen.
31. Slimme mensen hebben weinig nodig om gelukkig te zijn.
32. Veel van onze keuzes lijken rationeel, maar zijn diepgeworteld in oeroude overlevingsstrategieën.
33. Domme mensen hebben vooroordelen, slimme mensen leren iemand kennen.
34. De grootste verslaving van deze tijd is afleiding.
35. Zonder ego is er geen ambitie, zonder ambitie geen vooruitgang.
36. Leiderschap is invloed
37. Zorg altijd goed voor jezelf, anders kan je niet voor anderen zorgen.
38. Sociale conformiteit is een oeroud mechanisme om te overleven in groepen.
39. Als iedereen werk gaat doen wat hij leuk vindt, stort de maatschappij in.
40. Mensen houden bullshitbanen in stand omdat status belangrijker voelt dan echt iets toevoegen
41. Wie altijd druk zegt te zijn, is vaak gewoon slecht in prioriteiten stellen.
42. Egoïsme en altruïsme bestaan naast elkaar omdat ze beide overleving bevorderen.
43. Een fout maken is niet erg, maar je fout verdedigen is dodelijk.
44. Zelfreflectie is evolutionair gezien een luxeproduct van het brein.
45. De meeste mensen willen liever gelijk hebben dan gelukkig zijn.
46. Leiderschap begint pas echt wanneer je geen titel meer nodig hebt.
47. Mieren overleven uiteindelijk mensen.
48. De kwaliteit van je keuzes bepaalt de kwaliteit van je leven.
49. Als je altijd hetzelfde doet, krijg je altijd hetzelfde resultaat.
50. Veel van onze moderne problemen ontstaan doordat onze oude overlevingsmechanismen botsen met het huidige leven.
51. Media focussen op drama, maar dagelijks leven draait om coöperatie.
52. Wie altijd op zekerheid speelt, verliest de grootste kansen.
53. De kwaliteit van je gedachten bepaalt de kwaliteit van je leven.
54. Mensen onderschatten hoe hun onbewuste brein hun leven grotendeels bepaalt.
55. De meeste mensen luisteren niet om te begrijpen, maar om te reageren.
56. Liefde en aantrekkingskracht zijn deels strategieën voor voortplanting, deels voor emotionele binding.
57. Onze vooruitgang komt voort uit gedeelde doelen, niet uit conflicten.
58. Wie zichzelf volledig begrijpt, kan zijn biologische impulsen inzetten in plaats van onderdrukken.
59. De kwaliteit van je vragen (aan jezelf), bepaalt de kwaliteit van je leven.

60. Wie zichzelf echt begrijpt, kan zijn instincten sturen in plaats van erdoor gestuurd te worden.
61. Mensen zijn van nature sociale dieren, maar creëren vaak conflicten door individualisme.
62. De geschiedenis leert dat de menselijke soort succesvol is door samenwerking. Niet door ruzie en oorlog.
63. Domme mensen maken geen fouten.