

7 verkoopmethodes om uw markt op te porren

# Recepten voor groei

Groei hangt niet alleen samen met een goed product, een goede verkoopmethode is minstens zo belangrijk. Zeven ondernemers vertellen over hun marktbenadering. Van simpele direct-mail tot multinationals die een goed woordje voor je doen.



Accountant Xtra: 'We stappen nu  
zo maar op de klanten af'



**Lucas Petit: 'We zijn niet zomaar een verzameling bedden en kamers.'**

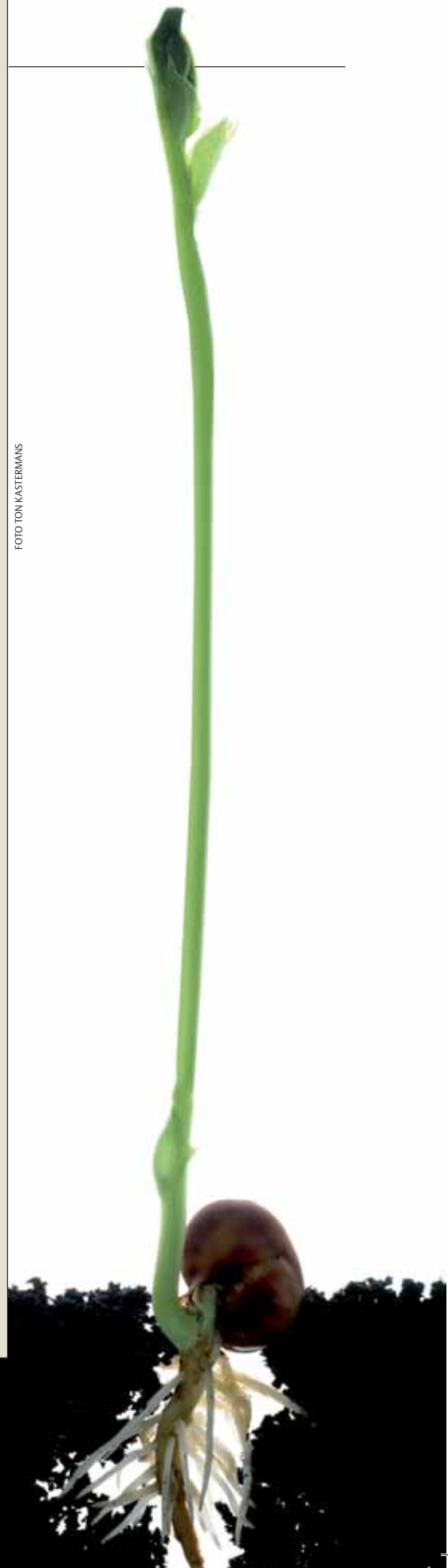
**Aanpak:** Nichehotels verkoop je online  
**Ondernemer:** Lucas Petit  
**Bedrijf:** Hoscom bv  
**Marktbenadering:** internet en bewuste keuze voor niche  
**Groei:** "Van 45 naar 160 medewerkers in 10 jaar"

Lucas Petit (44) nam ruim tien jaar geleden het Delta Hotel in Vlaardingen over. Dat was tevens het begin van zijn bedrijf Hoscom BV. Onder dat bedrijf vallen ondertussen drie hotels die stuk voor stuk een eigen thema hebben. Niet verwonderlijk is dat het werknemersaantal ook meer dan verdrievoudigd is in die tien jaar. In 1995 had Petit 45 medewerkers, nu zijn er dat 160. En dat is lang niet allemaal aan die nieuwe hotelopeningen te danken. Het komt ook deels door autonome groei. Het nautische Delta Hotel doet nu bijvoorbeeld een jaaromzet van 5 miljoen euro vergeleken met anderhalf miljoen toen Petit het overnam. Waar zit hem het succes? "In de eerste plaats is dat onze identiteit. We zijn niet zomaar een verzameling bedden en kamers zoals dat bij veel ketenhotels het geval is. Nee, ik ben in de niche van themahotels gedoken. De beleving staat er centraal. En daarmee kunnen we ons echt goed onderscheiden van de rest. Bij binnen-

komst bijvoorbeeld krijg je een iPod mee waar onze eigen muzieklijn op staat. Die muziek past bij de kamer, de ochtend, de avond. Dat heeft niemand!", zegt Petit die in 2004 al eens werd uitgeroepen tot meest markante horecaondernemer van Nederland.

De ondernemer heeft zich met zijn concept een meester getoond in het opschroeven van de bezettingsgraad, met dank aan het web. Petit zet groot in op internet om zijn hotels vol te krijgen. Hij zorgt er in eerste instantie voor dat via iedere website kamer geboekt kunnen worden. Daarnaast is hij aangesloten bij allerlei boekingsite zoals bijvoorbeeld Booking.nl. "Er zijn ongeveer dertig van dit soort diensten en we zijn bij alle dertig aangesloten. Ik heb zelfs iemand fulltime in dienst die zich alleen maar met het optimaliseren van die boekingsdiensten bezighoudt. Dat loont hoor. Inmiddels komt een belangrijk deel van onze omzet via internet binnen."

FOTO TON KASTERMANS



## VERKOOP

**Aanpak:**

**Ondernemer:**

**Bedrijf:**

**Marktbenadering:**

**Groei:**

**Verander van koers als de markt dat vraagt**

**Heiko Bleeker**

**ForMe video**

**externe partijen verdienen verkoopfee**

**“Jaaromzet nu enkele tonnen, voor de strategie-  
verandering was het enkele tienduizenden euro’s.”**

ForMe Video uit Emmeloord stond vroeger ingeschreven onder de naam Streaming City Europe en leidde een wat onzichtbaar bestaan. Oprichter Heiko Bleeker geloofde in de combinatie van video en internet maar kon er niet echt een klapper mee maken. Her en der maakte hij wat bedrijfsfilms en bracht hij een videomanagementsysteem aan de man. De grote verandering kwam in 2005. De opkomst van breedband-internet was onmiskenbaar en Bleeker en zijn compagnon Wim Bos gingen de markt op met een nieuwe naam en een nieuw product: reclamefilmmpjes voor websites tegen laagdrempelige tarieven. Dat de commercials in trek zijn, blijkt wel. Sinds midden vorig jaar heeft ForMe Video voor ongeveer 200 klanten een commercial geproduceerd. De jaaromzet loopt nu op tot enkele tonnen,

terwijl het voor de naams- en strategiewijziging om enkele tienduizenden euro's ging. Ondertussen lopen er zes mensen rond, van wie er vier filmpjes produceren. Er staat een vacature open voor een salesman of -vrouw. Een slimme zet is de manier waarop Bleeker zijn commercials aan de man brengt. Meer dan de helft van zijn omzet haalt hij binnen via partners die tegen commissie commercials verkopen. Niet zomaar partners. Het zijn mediabedrijven als Telefoongids en Wegener met twee van diens regionale dagbladen. “Het mooie is dat zij ook baat hebben bij het online zetten van de video's. Telefoongids verkoopt ze bijvoorbeeld als trekker om iemand binnen bepaalde zoekresultaten bovenaan te plaatsen. En de kranten Tubantia en Eindhovens Dagblad hebben online nieuwsfilmpjes die ze laten voorafgaan door 15 seconden durende



FOTO OPTIMA FOTO

**Heiko Bleeker: “Video is hot en local is hot.”**

regionale reclamefilmpjes”, legt Bleeker uit. ForMe Video heeft het momentum mee. Het is een product dat op precies het juiste moment aansluit bij grote trends op internet. “Video is hot en local is hot. En wij maken reclamefilmpjes voor het regionale bedrijfsleven. Zo simpel is het”, zegt Bleeker.



FOTO ROELDIJKSTRA

**Olaf Schauten: ‘E-mail, ach, dat klik ik zo snel weg.’**

**Aanpak:**

**Ondernemers:**

**Bedrijf:**

**Marktbenadering:**

**Groei:**

**Juridische diensten via platte mailings**

**Olaf Schauten en Olumide Somefun**

**WiseMen Legal**

**direct mail**

**“Gemiddeld 16 procent per jaar sinds 1999”**

Ook om hightech bedrijven te lokken, kan een oerdegelijke mailing nog steeds uitstekend uitpakken. Olaf Schauten en Olumide Somefun richtten in 1999 in Den Haag WiseMen Legal op. WiseMen is een juridische dienstverlener die zich richt op ICT-bedrijven en marketingcommunicatiebedrijven. Gedurende al die tijd heeft WiseMen ongeveer tachtig procent van zijn klanten binnengehaald via oerdegelijke mailings. Gewoon verkoopbrieven de deur uit doen en even later nabellen. Of dat kan met iets gecompliceerds als juridische dienstverlening? Reken maar. “Wij sturen brieven als een ICT-bedrijf of marketingcommunicatiebureau net begint, vijf jaar bestaat of als ze deelnemen aan een beurs. Die brieven worden nagebeld en aan de hand daarvan maken we afspraken.

Het klinkt misschien heel ouderwets, maar we zijn er ondertussen behoorlijk goed in. Onze brieven worden behoorlijk goed ontvangen”, zegt Schauten. WiseMen zoekt doorlopend aanknopingspunten voor



de brieven. Zo heeft de brief van het vijfjarige bestaan een simpele doch rake boodschap. 'U bestaat nu vijf jaar. Gefeliciteerd! Wordt het nu niet eens tijd om uw zaken juridisch eens op orde te krijgen? Wij kunnen u helpen... enzovoort. Schauten heeft een broertje dood aan e-mailmarketing. In al die e-mails, daar gelooft hij niet in. Ook al werkt hij hoofdzakelijk voor de ICT-branche. "Weet je, ik ben zelf ook het

best te bereiken via een brief. E-mail, ach, dat klik ik zo snel weg. In internet geloof ik wel hoor. Natuurlijk. Onze website wordt goed gevonden in Google en dat levert echt de nodig leads op." WiseMen lijkt

weinig last te hebben van het zware weer de afgelopen jaren in de ICT-branche. "Weer of geen weer, het groeit door. Was de omzet in 2003 nog 420.000 euro, vorig jaar was dat alweer 580.000 euro."

## 'Onze brieven worden behoorlijk goed ontvangen'



FOTO: GOKOEL

**Soekhram Gokoel: 'Wij zijn niet meer dat clubje van vijf jaar geleden.'**

**Aanpak:** Laat de grote jongens jouw product verkopen  
**Bedrijf:** BITS  
**Ondernemers:** Alex Damaschek en Soekhram Gokoel  
**Marktbenadering:** verkoop via grote ICT-namen als IBM Centric en Ordina  
**Groei:** "Opgericht in 2000, plusminus vijftig werknemers in 2005."

Het ICT-bedrijf BITS – het staat voor Business IT Solutions - werd in 2000 als tweemanszaak opgericht door Alex Damaschek, nu operationeel directeur, en Soekhram Gokoel die algemeen directeur is. Het bedrijf richtte zich op snelle inrichtingen en beheer op afstand van computernetwerken, tegen lage maandkosten. De beginjaren van Damaschek en Gokoel waren zwaar. BITS verkocht een concept waarbij je alle ICT-oplossingen apart en modulair af kon nemen. Dat

klonk menigeen als muziek in de oren. Maar kopen, ho maar. "Overall waar we kwamen vond men ons concept geweldig. Wat wij hadden, dat had niemand. We maakten, en dat doen we nog steeds, ICT-problemen klein en delen het op in kleine oplossingen. Dan kun je precies kopen wat je nodig hebt. Maar toch pakten we geen opdrachten. Simpelweg omdat we als starter geen continuïteitsgaranties konden geven", zegt Gokoel terugblikkend. De geboren Surinamer stapte vervolgens af op grote bedrijven

en dienstenleveranciers als IBM, Centric, Ordina en Remote IT. Stuk voor stuk bedrijven die het midden- en kleinbedrijf wilden bedienen, maar daar zelf geen product voor hadden. Gokoel kreeg het voor elkaar deze bedrijven als distributiekanaal in te zetten. Het grote IBM ging dus tegen commissieafspraken verkopen voor het piepkleine BITS-groepje. Vanaf dat moment was het groeien geblazen. In ongekend tempo. "Al na het eerste jaar zaten we met acht mensen tegen de opdrachtenstroom in te roeien." Rond 2002 groeide de omzet maar liefst met 100 procent, een verdubbeling van het jaar ervoor. De groei werd extra aangewakkerd doordat BITS nu ook veel direct werd ingehuurd. Het imposante distributiekanaal wordt nogal eens gezien als het duurdere alternatief, waardoor BITS met dezelfde producten uiteraard het goedkope alternatief is geworden. In 2005 is het tweemanszaakje uitgegroeid tot een bedrijf van ongeveer vijftig mensen met een omzet van 4,7 miljoen euro in 2005. Pas nu, dit jaar, tempert de groei wat. Gokoel heeft één business unit gespecialiseerd in logistiek en finance IT-oplossingen afgestoten. "Het was eigenlijk een vreemde eend in de bijt. Maar zelfs als ik dat uit de verwachte resultaten haal, dan is onze autonome groei nog zeker twintig procent dit jaar." Gokoel is vooral te spreken over zijn huidige positie in de markt. "Wij zijn niet meer dat clubje van vijf jaar geleden. We spelen mee en praten nu ook met klanten over deals van duizenden werkplekken", zegt hij. De oprichter van BITS denkt lustig door te groeien de komende jaren. Over twee jaar wil hij ongeveer 100 mensen in dienst hebben met een omzet van ongeveer 10 miljoen euro.

## VERKOOP

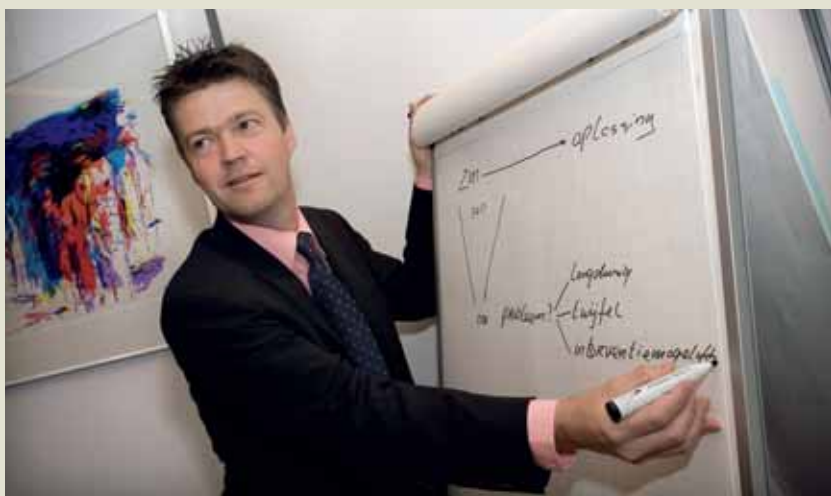


FOTO VERBEELD

**Frans van Strien: 'Vaak geven ze ons meteen hun moeilijkste dossier.'**

**Aanpak:** Schakel externe verkopers in  
**Ondernemer:** Frans van Strien  
**Bedrijf:** Business Health support, Den Bosch  
**Marktbenadering:** via tussenpersonen  
**Groei:** "omzet vijf jaar op rij verdubbeld."

Als je eigen verkoopapparaat klein is, waarom dan geen gebruik gemaakt van ander verkoopnetwerken? Frans van Strien, directeur-eigenaar van het Bossche Business Health support weet naar eigen zeggen op die manier al vijf jaar op rij een omzetverduubeling te boeken. Volgend jaar zet hij naar verwachting 1,5 miljoen euro om. Business Health Support helpt bedrijven om het verzuimpercentage te laten dalen. Een

tiental assurantiëtussenpersonen maken hun klanten attent op de diensten van Van Strien: "Kijk, zij weten ook wel dat ondernemers niet geholpen zijn met een verzuimverzekering. Ze zijn pas echt geholpen als het verzuim lager is. En dat kun je niet weg verzekeren. Ik werk inmiddels met ruim tien assurantiëtussenpersonen bij wie dat besef is doorgedrongen. Die willen hun klanten echt helpen en proberen eerst mijn dienstverlening aan te dragen. Dan

sluit die klant per saldo wel een veel lagere verzekering af waardoor zijn commissie ook lager is, maar die klant is wel echt geholpen", betoogt Van Strien die langs deze weg 50 procent van zijn business binnenhaalt. Hij trekt deze les nu door en probeert ook accountants als distributiekanaal in te zetten. Ook dat heeft hem dit jaar al vijf nieuwe klanten opgeleverd, terwijl hij er pas zes maanden mee bezig is. "Accountants kunnen namelijk prima in de jaarrekeningen signaleren dat de verzuimkosten te hoog zijn. Op basis daarvan kunnen ze onze dienstverlening suggereren. Daarom denk ik hier volgend jaar zeker 50 tot 60 nieuwe klanten aan over te houden." Ook het werkveld van Business Health support is in feite gecreëerd door ingewikkelde wetgeving. "De overheid laat zulke strikte, ingewikkelde en vergaande wetgeving op het gebied van sociale zekerheid los op de Nederlandse ondernemers dat ze de weg een beetje kwijt zijn." De truc zit hem eigenlijk in de dienstverlening zelf. "Natuurlijk zijn mensen best sceptisch in het begin. We zijn immers weer een extra kostenpost in dat verzuimgebeuren. Vaak geven ze ons dan meteen hun moeilijkste dossier. En als we die meneer of mevrouw weer aan het werk krijgen, dan hebben we zoveel geld voor ze bespaard dat ze meteen overtuigd zijn." Van Strien houdt zijn bedrijf mager en heeft vijf vaste krachten in dienst. Dat is vooral een backoffice. Het advieswerk wordt uitgevoerd door een twintigtal zelfstandig gevestigde deskundigen, die contractueel volgens Van Striens concept werken.

**Aanpak:** Spring in op veranderende wetgeving  
**Ondernemers:** Sieto van Schagen en Max Kloosterman  
**Bedrijf:** Kids at home, Amsterdam  
**Groei:** "sinds 2004 omzet jaarlijks verdubbeld"

Mopperen op de gezondheidszorg mag dan een nationale sport zijn, Sieto van Schagen (sociotherapeut) en Max Kloosterman (psycholoog) zagen, zoals het ondernemers betaamt ook kansen in alle veranderingen rond de financiering van zorg. Vooral de AWBZ, de Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten was in hun ogen interessant. Een spin off van deze

wet, het PersoonsGebonden Budget, kent specifieke hulpbehoevende gezinnen namelijk een maandelijks budget toe dat ze naar eigen inzicht mogen besteden aan zorg op maat. Juist op deze ontwikkeling sprongen Van Schagen en Kloosterman vol in met Kids at home. Het bedrijf stelt zich ten doel om kinderen met gedragsstoornissen, ADHD en psychische



FOTO CAPITAL PHOTOS

**Sieto van Schagen en Max Kloosterman:** "Nu willen we de markt dichttimmeren."

## VERKOOP

of psychiatrische stoornissen thuis hun leven te laten leiden. De oprichters werkten eerder in instellingen waar deze kinderen werden ondergebracht en vonden dat het anders moest. "Die kinderen moeten gewoon thuis zijn. Bovenop alle moeilijkheden die ze toch al moesten verwerken, werden ze ook nog eens uit huis geplaatst. En als er iets stressvol is, dan is het dat wel", zegt hij nu. Een half jaar na de oprichting werd hij in zijn bewijsdrang bevestigd. Er stond een bedrijf waar 30 gezinnen werden geholpen en dat een omzet

draaide van bijna 50.000 euro (2003). In 2004 groeide het bedrijf sterk en realiseerde een omzet van 300.000 euro. Sindsdien is jaarlijks de omzet verdubbeld. Nu werken er z'n vijftig mensen, verdeeld over vijf vestigingen in Amsterdam, Groningen en Hilversum en wordt een jaaromzet gedraaid van ruim 1,1 miljoen euro. Afgelopen jaar zijn er drie vestigingen bijgekomen, overigens zonder een cent geleend geld.

Voor de komende twee jaar staan er nog eens zes nieuwe vestigingen gepland over

verschillende regio's door heel het land. "We hebben een uniek product, zonder concurrentie eigenlijk. Nu willen we de markt dichttimmeren en zo groot worden dat niemand er ook maar aan denkt om concurrent te worden", zegt de Amsterdammer Van Schagen vol overtuiging. Inmiddels helpt zijn bedrijf ruim 200 gezinnen. Het plan dat er voor de komende twee jaren ligt, continueert de omzetverdubbelingen. In 2007 moet de teller staan op 2,4 miljoen en in 2008 op 4,6 miljoen.



CAPITAL PHOTOS

**Erik de Boer: "We stappen nu zomaar op de klanten af."**

### **Aanpak: Accountants ontdekken upselling**

**Ondernemer: Erik de Boer**

**Bedrijf: Accountant Xtra**

**Marktbenadering: extra advies**

**Groei: "Nieuwe klanten gaan zorgen voor extra groei"**

Erik de Boer (42) is één van de vier vennoten van Accountant Xtra, een accountantskantoor uit Mijdrecht. Twee jaar geleden gooide het bedrijf het roer om. Gek eigenlijk. Omdat het bedrijf al jaren een heel gezonde groei liet zien. Was de omzet in 2000 nog 1,8 miljoen euro, in 2003 was dat 2,4 miljoen euro. Niets aan de hand zou je zeggen. Toch wel. Want het bedrijf bestaat al vanaf 1968. Het klantenbestand is dan ook aan het vergrijzen. Hij voorzag een pensioen- en verkoopgolp onder zijn klanten die een hevige impact zou gaan hebben op de omzet. "We moesten iets

ondernemen. Maar wat? Dat is accountants niet eigen. Het werk komt immers naar hen toe. Eens per jaar moet de jaarrekening gemaakt worden en tussentijds heb je met de klant nauwelijks te maken", zegt hij. Maar die houding zou gezien het scenario van de nabije toekomst funest zijn. De directie formuleerde daarom een drietal kernwaarden: Slagvaardig, Strategisch en Informatief. Die drie woorden slaan volgens De Boer op een totale gedaanteverwisseling. Van passief, naar actief meedenkend. "We stappen nu zomaar op de klanten af. Dan moet je natuurlijk wel een goed verhaal heb-

ben. We hebben daarvoor het zogeheten 'Xtra advies' bedacht. Dat hebben we bij veel bedrijven uitgebracht op het gebied van bedrijfsopvolging, groeistrategie, vermogensplanning en management informatiesystemen. Dat advies nemen we vervolgens mee bij de bespreking van de jaarrekening. Het is geen losse flodder, maar iets dat echt opgevolgd wordt", zegt De Boer, die dit jaar na twee jaren van teruggang de omzet weer ziet opkrabbelen. De wijziging van houding lijkt zijn vruchten af te werpen. Niet gek ook. Accountant Xtra denkt en handelt mee in de problematiek van bedrijfsopvolging en probeert daarmee te voorkomen dat bij verkoop of overname de nieuwe roerganger een ander accountantskantoor in de arm neemt. Ondertussen laten de vennoten zich steeds meer zien op de markt. De vier - waarvan drie accountants - zijn steeds actiever met netwerken. De gevolgen zijn er naar. Hoewel het aantal klanten per saldo is gedaald ten opzichte van topjaar 2003, is er een verversing gaande. In 2003 had het bedrijf ongeveer 700 klanten, hoofdzakelijk vennootschappen en IB-ondernemers. Nu 640. Maar zonder de opgefriste houding had de uittocht van de pensionado's een veel grotere impact gehad. Dan was het aantal klanten nu tot flink onder de 600 gezakt. "Inmiddels bestaat ongeveer tien procent van ons klantenbestand uit vers bloed", zegt De Boer. De vennoten kijken nu weer vooruit. Ten opzichte van vorig jaar groeit de omzet ook weer met een procent of vijf.

Cases zijn tot stand gekomen in samenwerking met Porth4 growth

