



_ START STERK

Het beste fakkin e-book
over het starten van een bedrijf
op het hele fakkin internet.

Tibor Olgers
[www.tibor.nl]

_INHOUDSOPGAVE

[1]	PLAN: Businessplan op 3 bierviltjes	9
	> Wie	13
	> Wat	15
	> Hoe	20
	> Het 4de viltje	23
[2]	PRODUCT: Product eco-systeem	26
	> Cadeau voor leads	30
	> Product voor leads	32
	> Kernproduct	35
	> Product voor klanten	38
[3]	PITCH & PLATFORM: Het communicatieplan & website	41
[4]	PUBLIEK: Bulletproof competentie	56
[5]	PROMOTIE: Menselijke marketing	66
	> De Minimale Funnel	67
	> De Sluipschutter Methode	79
[6]	POSITIE: De 6de wet	85

_INLEIDING

Dit e-book is eigenlijk een volledig uitgeschreven coachingtraject voor starters. Ik durf zelfs te stellen dat er een stuk meer inhoud in dit gratis artikel zit, dan in een boel high-end jaarprogramma's die voor veel geld aan starters worden aangeboden.

Nadeel van gratis: het wordt minder op waarde geschat.

Nadeel van een artikel: je moet het alleen doen.

Voordelen: een concreet stappenplan boordevol voorbeelden en verdieping.

En het enige dat je hoeft te investeren, is aandacht. Het is niet de bedoeling dat je dit artikel in een keer uitleest.

Lees elke dag een stuk, implementeer dat gedeelte en ga dan weer verder.



Om succesvol een bedrijf uit de grond te stampen heb je drie dingen nodig die de meeste mensen niet hebben. Verder zijn er een aantal essentiële zaken die je moet regelen, die de meeste mensen nooit goed regelen. Tenslotte zijn er dingen die er totaal niet toe doen, maar waar de meeste mensen vooral hun tijd aan besteden.

In dit zeer uitgebreide e-book zoomen we in op die drie dingen die je moet hebben en de zaken die je moet regelen.

Ik geef je een concreet en compleet stappenplan waarmee je succesvol een bedrijf start. Van concept tot financiën. Van website tot betaalde marketing. Van het bouwen van een email lijst tot het ontwikkelen van een compleet product eco-systeem.

En misschien wel het belangrijkste: Ik geef je een lijst van de dingen die je nu waarschijnlijk aan het doen bent (omdat iedereen dat doet) en waar je direct mee moet stoppen.

Ik durf te stellen dat wanneer je de stappen in dit artikel meedogenloos uitvoert, je binnen 100 dagen van €0 naar €2.000 per maand kunt gaan.



_In een wereld waar de norm niet best is, kun je maar beter buitengewoon zijn.

Van alle starters stopt 30% binnen het eerste jaar. Na 5 jaar is 60% gestopt [1].

Het meest voorkomende inkomen onder zzp'ers? €23.100 per jaar [2].

Daar hou je dus zo'n €1.400 per maand aan over om je bedrijfskosten+salaris van te betalen.

Samenvattend, het gros faalt. En de meerderheid van het kleine groepje dat doorgaat, verdient een stuk minder dan hun burens in loondienst.

Het Grote Probleem: Jij hebt een brein dat zich aanpast aan de norm. Een brein dat kijkt wat de massa doet en dat kopieert. Ooit een levensreddend instinct. Nu een dodelijke gewoonte. Want de norm is niet best in ZZP land.

Kap dus met kijken naar de massa. Die loopt richting een schamel inkomen, onzekerheid en stress. Loop hun niet achterna.

_Van Nul naar Een

Het is me een aantal keren overkomen: iemand boekte een intake gesprek en het werd tijdens de call al snel duidelijk dat er nauwelijks budget was voor coaching, maar vooral nog te weinig om mee te werken. Geen duidelijk concept. Geen concreet idee. Geen duidelijke communicatie.

Maar ik zag de wil en de vastberadenheid.

Dus gaf ik in zo'n geval een uur lang alles dat ik zag aan mogelijkheden. Om na een jaar een mailtje te krijgen. En werkelijk alles wat ik in dat uur had aange-reikt uitgevoerd was. Met een goedlopende business als gevolg. Kippenvel.

Dat is het doel van dit e-book. Er gaat weinig boven een goed coachingtraject. Je bespaart ontiegelijk veel tijd en geld doordat je in de juiste volgorde alleen werkt aan het juiste. Waarbij je er continu op gewezen als je ongemerkt jezelf in de weg zit. Iets dat wij mensen continu doen.

Maar soms heb je simpelweg geen budget. Maar wel de wil en vastberadenheid om te doen wat er moet gebeuren. Tegen die groep zeg ik dit: volg de stappen uit dit e-book en je business staat en draait. Het enige waardoor het niet kan lukken is als je je laat afleiden.

De eerste test van die wil en vastberadenheid is het uitlezen van dit e-book.

Het gros is op zoek naar een 30 dagen challenge met 4 stappen die je slapend rijk maken. Ik heb me er een tijd over verbaasd hoe weinig mensen doen met waarde die je gratis weggeeft. Nu weet ik dat het nou eenmaal zo is.

En ik schrijf dit artikel voor die 1% die die waarde wel herkent en er zelf mee aan de bak gaat.

Let's go!

STAP 1 : HET PLAN

Businessplan op
3 bierviltjes



Eigenlijk heb je als ondernemer maar drie zaken nodig. Als je die echt goed op orde hebt, is de rest een makkie.

En 90%+ van de ondernemers heeft deze 3 zaken totaal niet op orde.

Ze kunnen je alles vertellen over hun dromen. Ze hebben visionboards van hun toekomst. Maar als je ze vraagt naar concrete zaken in het heden beginnen ze te stotteren. Waardoor de plaatjes op dat visionboard dat altijd zullen blijven: een onbereikbare droom.

De drie zaken die je scherp moet hebben:

1 _WIE ga je helpen?

2 _WAT voor specifiek probleem ga je oplossen?

3 _HOE ga je dat op een unieke manier oplossen?





Hierboven het businessplan op 3 bierviltjes ingevuld voor 'Operatie Eenheid': ons zakelijk retreat voor leiders en teams.

Het toverwoord bij het invullen van deze 3 bierviltjes is CONCREET.

Vermijd vage taal.

Denk bij alles dat je opschrijft: kan ik dat aanwijzen?

_WIE

Bij 'WIE' zien we bijvoorbeeld termen als: "mensen die vrijheid belangrijk vinden" of "mensen die meer willen."

Oftewel, de hele wereldbevolking.

Voorkom teveel karakterbeschrijvingen. Focus hier vooral op concrete zaken als functie en industrie.

Welke van de twee spreekt de doelgroep beter aan denk je?

1. "Ik richt me op ondernemers die weten wat ze willen, flink willen groeien en bereid zijn daar hard voor te werken."
2. "Ik richt me op eigenaren van kapsalons en nagelstudios, die gedoe hebben met de cashflow en te weinig winstmarge overhouden ondanks dat ze voldoende klanten hebben."

Hoe kleiner en concreter je WIE, des te relevanter je bent. En andersom: des te meer mensen je probeert aan te spreken, des te minder mensen zich aangesproken zullen voelen.

> Opdracht 1.1

Schrijf op een bierviltje (of een stukje papier):
WIE is jouw klant? Focus op concrete zaken, en laat het karakter voor nu achterwege.

_WAT

Hier geldt helemaal: wees specifiek. Je gekozen doelgroep heeft een hele batterij aan problemen. Als je roept dat je die allemaal gaat oplossen verlies je je geloofwaardigheid. En als jij zelf werkelijk denkt dat je alle problemen kan oplossen heb je een groter probleem dan alleen een slecht businessmodel.

Kies één specifiek probleem uit dat je als de beste gaat oplossen (lees [hier](#) meer over waardepropositie).

Vanzelfsprekend leidt dat ene probleem tot meerdere problemen die zich aan de oppervlakte tonen. De kunst is het probleem te benoemen dat in de ogen van je klant het meest relevant is. Vaak is dat niet hetzelfde probleem als dat jij wilt oplossen.

Denk aan een personal trainer die eigenlijk wil dat zijn klanten gezonder gaan leven en meer gaan genieten van hun lijf en dagen. Dat zal die PT'er lastig verkocht krijgen. Maar zodra diezelfde PT'er een product verkoopt waarbij 10kg vetverlies in 8 weken wordt beloofd, zullen de klanten binnenstromen.

Die vervolgens stiekem kunnen worden begeleid naar een gezondere levensstijl waarbij ze meer genieten van hun lijf en dagen.

Welk programma zal beter verkopen denk je?

1)



REGEL JE SHIT PROGRAMMA:

1. EET SCHOON
2. TRAIN HARD
3. SLAAP VEEL
4. VERBIND, SPEEL & ONTSPAN

2)



FAST FATLOSS FEAST®!

VERLIES **10KG VET** IN 8 WEKEN
MET DEZE **SIMPELE TRUC**, ZONDER
DAT JE JE **LIEVELINGSETEN** MOET
LATEN STAAN!

tibor

Waarschijnlijk zal het fast fatloss feast beter verkopen dan het regel je shit programma.

Het is jouw taak als ondernemer de klant te verkopen waar ze om vragen, en ze vervolgens te geven wat ze nodig hebben.

Een van de redenen waarom het voor ons bij tibor.nl altijd lastig blijft om op schaal te verkopen: onze boodschap is niet zo populair...

De bedrijven waar wij met tibor.nl binnenkomen hebben een hele bende aan problemen.

Voor ons product Operatie Eenheid kiezen we er voor om het probleem: "We groeien hard maar we lopen continu kansen mis door gedoe met personeel" op te lossen.

Dat dat gedoe met personeel een gevolg is van slecht leiderschap en een gebrek aan cultuurvorming wordt later vanzelf wel duidelijk.

> Opdracht 1.2

Schrijf op: Welk specifieke probleem ga jij voor de klant oplossen?

(en onthou: dat kan een ander probleem zijn dan dat je uiteindelijk oplost, maar dat hoeft de klant nu nog niet te weten)

_HOE

Waar de twee vorige punten al lastig zijn voor veel ondernemers, is deze nog vele malen lastiger. HOE ga je dat probleem oplossen.

En dan niet “Hoe ga je dat aanpakken?”, de vraag die veel startende ondernemers maar al te graag met een blaartrekkend verhaal beantwoorden.

Maar de vraag: Hoe is deze oplossing anders dan al die andere oplossingen die worden aangeboden?

Oftewel: Wat is uniek aan deze oplossing?

Je antwoord mag niks met jou als persoon te maken hebben. Ja jij bent een heel bijzonder mens. Echt waar. Maar een sterk onderscheidend vermogen (lees daar in [dit artikel](#) meer over) zit in je product of in je businessmodel, niet in jou.

Bij Uber komt de taxi naar jou ipv dat jij naar de taxi-standplaats moet.

Bij Swapfiets heb je voor een vast bedrag per maand

altijd een werkende fiets voor de deur.

Bij Bloomon heb je elke week verse bloemen zonder dat je naar de bloemist moet.

Uber praat niet over de kwaliteit van hun chauffeurs.

Swapfiets probeert niet hun fietsen te verkopen.

Bloomon beweert niet dat ze de beste bloemen hebben.

Het onderscheidend vermogen zit hem in de manier waarop ze dat probleem rondom die taxi, die bloemen of die fiets oplossen.

Verschrikkelijk moeilijk, en in deze fase is mijn advies om hier niet te lang je hoofd over te breken.

Het scherp houden van je concurrentievoordeel/ onderscheidend vermogen is een oneindig proces.

Wel is het goed om daar nu al kort over na te denken.

Onthou in ieder geval dat elk antwoord dat begint met "Ik ben heel goed in..." of "Mijn klanten komen echt voor mij want..." een slecht antwoord is op deze vraag. Je denkt als een artiest. En dan word je nooit een ondernemer.

> Opdracht 1.3

Schrijf op: Wat is uniek/onderscheidend aan
jouw product of dienst?



_ HET VIERDE VILTJE

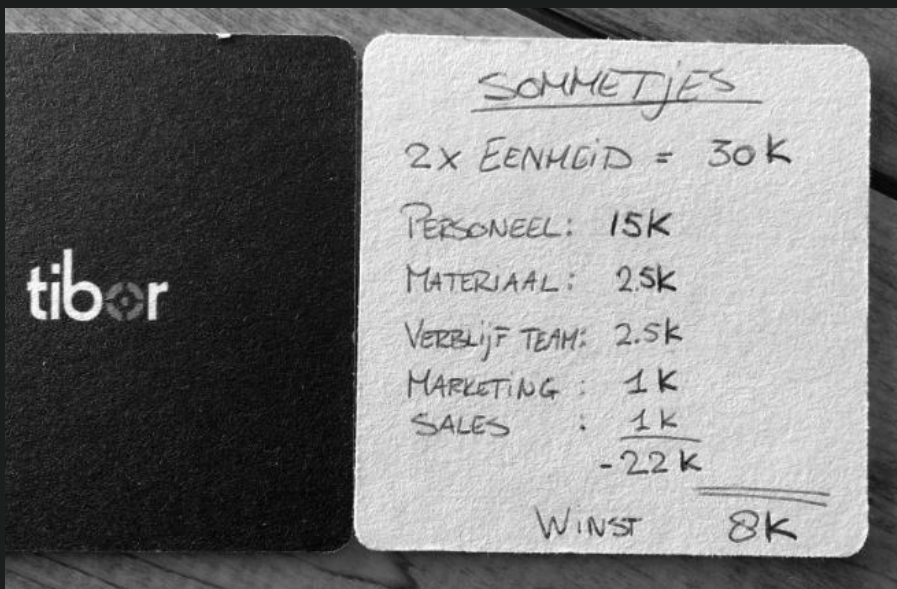
De waarheid: als je bovenstaande 3 bierviltjes echt scherp hebt, zul je een top start maken.

Je bent relevant voor je doelgroep. Je hebt een concrete en unieke oplossing voor een specifiek probleem. Ga eerst maar eens volume draaien voordat je je druk gaat maken om de details.

Maar doe wel het volgende: schrijf eens op een bierviltje uit hoe een ideale maand er uit ziet qua kosten en opbrengsten.

Je ziet dan in een oogopslag of de prijs die je in gedachten hebt realistisch is of niet.

Het is al lastig om van een goed plan realiteit te maken. Het leven zit vol onverwachte gebeurtenissen en tegenslagen. Stel je eens voor wat er gebeurt als je zónder plan die onvoorspelbare realiteit in gaat. Je bent dan helemaal kansloos.



Zo zie je dat Operatie Eenheid een mooi product is met een goede winstmarge, maar zeker geen vetpot. 2x een Operatie Eenheid per maand (6 dagen werken voor het hele team) levert de BV uiteindelijk 8K aan winst op.

Door het simpel te houden en een ideale maand uit te schrijven op een bierviltje zie je direct hoeveel je van je product moet verkopen wil je er een goed salaris aan overhouden nadat je alle kosten hebt betaald en geld opzij hebt gezet voor de belastingdienst. (lees hiervoor [Profit First](#). De komende jaren is dat ruim voldoende op het gebied van financiën).

> Opdracht 1.4

Schrijf op: hoe ziet een ideale maand er voor jou uit qua kosten en opbrengsten.

Als je dienstverlener bent, neem dan ook zeker het aantal werkuren mee in je overzicht. Hoeveel moet je verkopen en hoeveel moet je werken om tot mooie cijfers te komen?

STAP 2: HET
PRODUCT-ECO SYSTEEM
Een logische klantreis





Een kloppend en compleet product eco-systeem levert je drie grote voordelen op:

- 1) Meer mensen durven klant te worden door laagdrempelige producten,
- 2) Meer mensen zullen je kernproduct kopen door vertrouwen in de relatie,
- 3) Mensen zullen langer klant blijven door producten die aansluiten op je kernproduct.

Meer klanten, die meer kopen en langer klant blijven.

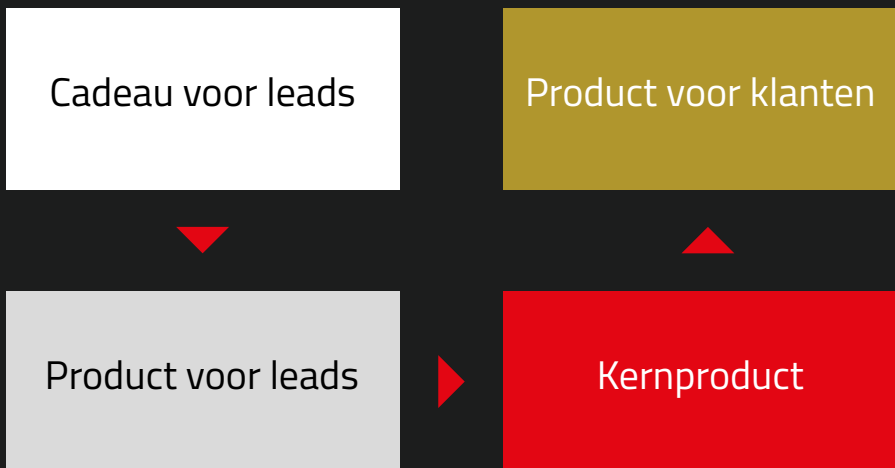
Er zijn in totaal 4 soorten producten die je moet ontwikkelen. Begin met één product in elke categorie. Pas als die goed verkopen voeg je meerdere opties toe.

Onthou: Amazon begon ooit met alleen boeken. Nu kun je er [tomaten bestellen](#). Dollarshaveclub begon met alleen maar scheermesjes. Nu vind je er als man vrijwel alles op het gebied van verzorging en verkopen ze zelfs [stoer vochtig toiletpapier](#).

Als beide bedrijven waren begonnen met direct alles aan te bieden, waren ze geflopt. Juist door zich te richten op één specifieke doelgroep, één specifiek probleem op te lossen en één specifieke oplossing aan te bieden, hebben ze zo snel kunnen groeien.

De 4 productcategorieën die je moet ontwikkelen:

- 1 Cadeau voor leads / gratis sample
(eigenlijk geen product want je vraagt er niks voor)
- 2 Product voor leads
- 3 Kernproduct
- 4 Product voor klanten



_ CADEAU VOOR LEADS

In de supermarkt geven ze stukjes kaas weg zodat je ondanks je goede voornemens even later met 2kg kaas onder je armen de winkel uitloopt.

Parfumerie zaken verspreiden hun gratis samples in tijdschriften en delen ze uit op straat.

Autodealers bieden een gratis proefrit aan.

En we kennen allemaal de 'Gratis Weggever' waar de internet-marketinggekkies maar niet over uitgesproken raken: het e-book of de gratis online training.

Wat zo mooi is aan de kaas, de proefrit en het parfumsample: het is exact dezelfde kwaliteit als het kernproduct. Het is alleen zo weinig, dat het naar meer smaakt/voelt/ruikt.



> Opdracht 2.1

Schrijf op: Wat wordt jouw gratis sample?

En kun je het klein en simpel houden, maar wel van dezelfde kwaliteit als je kernproduct?

_ PRODUCT VOOR LEADS

Als wij dit product uitleggen, verwarren mensen dit vaak met de gratis weggever. Zoals gezegd, iets dat je standaard gratis weggeeft, is geen product. Een product kost geld.

Je product voor leads heeft maar één doel: zorgen dat de koper daarna het kernproduct koopt.

Lees die zin aub nog een keer.

Het doel is dus niet laten zien wat je in huis hebt. Het doel is niet alle kwaliteit leveren die je te bieden hebt. Het doel is ook niet om winst te maken!

Het doel is om de klant naar het kernproduct te begeleiden.

De weggever van Apple was iTunes dat je gratis kon downloaden. Vervolgens kon je voor 99 cent liedjes kopen: producten voor leads. Maar ja, daar had je dan al die liedjes op je computer staan...



AppleCare+

Opeens had je een probleem dat je eerst nog niet had: je had behoefte om al die toffe muziek mee te nemen. En daar was het kernproduct van Apple: de iPod.

Vervolgens liep je met dat dure apparaat in je zak en na de nodige gebroken schermen ontstond er een nieuwe behoefte bij je: peace of mind.

Geen zorgen meer over het laten vallen van je iPod. En daar was Apple Care, het product voor klanten van Apple.

Zie je hoe mooi die lijn is? Hoe de weggever overloopt naar het product voor leads en hoe dat product voor leads er voor zorgt dat er behoefte ontstaat naar het kernproduct?

> Opdracht 2.2

Schrijf op: Wat wordt jouw product voor leads?

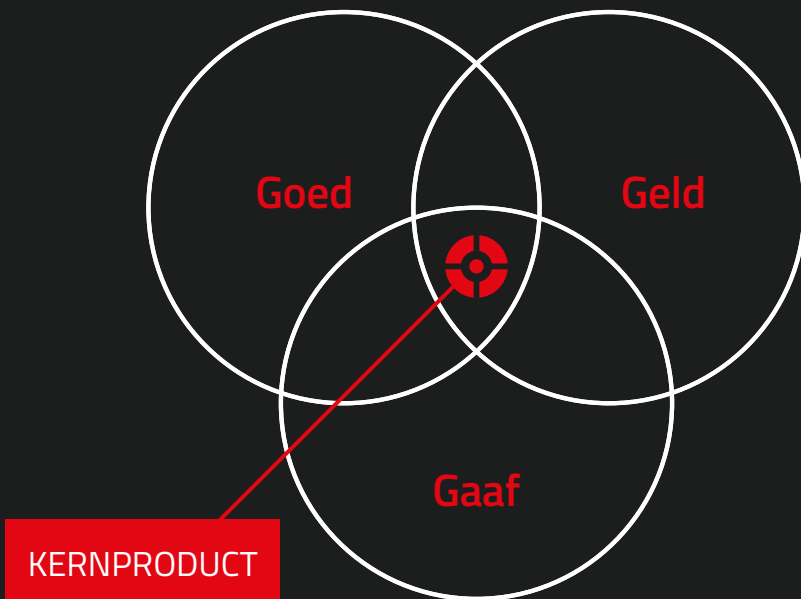
Onder de €100 als je in de B2C zit. Onder de 1K als je in de B2B zit. Een no-brainer voor de klant. Want je maakt geen winst.

En met maar één doel: verlangen naar het kernproduct opwekken.

_KERNPRODUCT

Je kernproduct moet aan 3 eisen voldoen:

- 1) Je moet er winst mee maken
- 2) Het moet het probleem van je klant onderscheidend en fantastisch oplossen
- 3) Het moet meetbaar bijdragen aan je missie



Waar je product voor leads niet perse winstgevend hoeft te zijn en zeker ook niet het (volledige) probleem van je klant moet oplossen, moet je kernproduct dat wel doen.

Daarnaast moet je kernproduct kenmerkend zijn: je klanten moeten het gaaf vinden.

Nou lukt het vrijwel niemand om mensen voor de dag van lancering voor de deur te laten slapen zoals Apple is gelukt, maar ook hier wil je wel aandacht besteden aan het onderscheidend vermogen van je product.

Ten derde wil je dat je kernproduct bijdraagt aan je missie. In een latere fase is het belangrijk om tijd te besteden aan het formuleren van een strategische missie. In deze fase van je bedrijf is het voldoen om voor jezelf scherp te krijgen waarom je juist in deze branche bent gaan werken.

Denk aan Tony Chocolonely: met elke slaafvrije reep chocola die jij koopt (hun kernproduct), draag je meetbaar bij aan hun missie: slaafvrije chocola de norm maken.

Of kijk naar de missie van [OERsterk.nu](https://www.oersterk.nl) (van oud-coachklant Richard de Leth): 1 miljoen mensen leider van hun gezondheid maken.

Richard weet dat met zijn producten voor leads – boeken, dagtrainingen en online producten – dat niet gaat lukken.

Maar met zijn kernproduct, de opleiding tot OERsterk coach, wél. Als er zo een paar 100 goed opgeleide en gecertificeerde OERsterk coaches aan het werk zijn, elk met hun eigen goedlopende praktijk (het probleem dat Richard voor ze oplost met de opleiding), komen die 1 miljoen mensen opeens binnen handbereik.

> Opdracht 2.3

Schrijf op: wat wordt het kernproduct?
Waarmee ga je impact maken (gaaf), winst draaien (geld) en problemen onderscheidend oplossen (goed).

_ PRODUCT VOOR KLANTEN

Zoals je in het voorbeeld van Apple zag wil je de mensen die je kernproduct hebben gekocht een product aanbieden dat alleen voor klanten is.

In een ideale wereld levert je product voor klanten voorspelbare cashflow op.

Zo zou een sportschool een gratis proefles kunnen weggeven, vervolgens een afgeprijsde personal training sessie kunnen verkopen als product voor leads; daarna een 12-weeks PT programma verkopen als kernproduct om ten slotte een standaard abonnement aan te bieden als onderhoudsproduct (product voor klanten & cashflow).

Helaas bieden de meeste sportscholen alleen dat laatste aan, waardoor ze niet alleen veel winst laten liggen, ze bedienen hun klanten ook minder goed.

Tibor.nl is ooit begonnen als een trainingsbureautje. Later kwam daar coaching bij. Inmiddels hebben we een uitgebreid product ecosysteem:

Producten voor leads: [SNELLE INTERVENTIES]



[TACTISCHE MEETING]



[DE RAAD]

Kernproducten: [OPERATIES]



[DOORBRAAK]



[BULLETPROOF]



[ANTIVIRUS]



[HEMERA]

Producten voor klanten: [COALITIES]



[WINNENDE MINDERHEID]



[DE EENHEID]

We willen dat mensen eerst naar een laagdrempelige training komen. Daar kunnen ze kennismaken met onze methodiek en competentie.

Vervolgens willen we dat ze de online training volgen of naar het retreat komen dat aansluit op hun situatie.

Om succesvolle klanten daarna verder te begeleiden met een Mastermind.

> Opdracht 2.4

Schrijf op: Wat wordt jouw product voor klanten? En zou je het zo kunnen aanbieden dat het voorspelbare cashflow oplevert?

STAP 3 : PITCH & PLATFORM

Het communicatieplan
en de website





Deze twee stappen vallen mooi samen. Want onderdeel van een goed communicatieplan is een website met een scherpe waardepropositie en een duidelijke klantreis.

Voor beiden geldt: minder en beter. Minder woorden. Beter raken.

Als je een sterk communicatieplan hebt, is het schrijven van de copy voor je website een makkie. Ook verlies je later veel minder tijd met het maken van copy voor je advertenties, weet je wat je moet zeggen tijdens een pitch en verlopen verkoopgesprekken ook een stuk soepeler.

Communicatie = Alles.

En wat zijn we hier toch slecht in. To the point zijn.
Raken met woorden.

Ik heb inmiddels met duizenden ondernemers gesproken. Naar hun verhalen geluisterd.
En inmiddels kan ik na 10 seconden luisteren voorspellen of het een succes gaat worden of niet.

De meeste ondernemers vertellen honderduit over zichzelf en hun diensten.

De succesvolle ondernemers vertellen kort en krachtig over hun klanten, het probleem dat die klanten hebben en hoe hun wereld er uit ziet als dat probleem is opgelost.

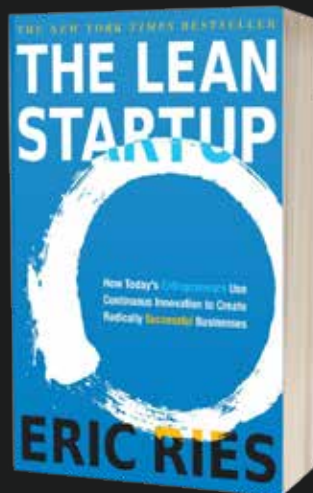
Elke sukkel kan iets in 1000 woorden uitleggen.
Alleen een expert kan het met weinig woorden en in simpele taal.

De meest gemaakte fout op dit gebied is dat ondernemers eerst een product gaan maken op hun zolderkamertje, en vervolgens op zoek gaan naar mensen die het willen kopen.

Dit is de verkeerde volgorde. Je wil eerst een groep mensen vinden met een probleem waar nog geen goede oplossing voor is. Vervolgens ga je luisteren naar die mensen.

En bouw je – het liefst in samenspraak met diezelfde mensen – een product dat dat probleem oplost.

Lees voor deze aanpak de klassieker [The Lean Start-Up](#).



De simpele truc voor een ijzersterke pitch is dan ook precies dat: luisteren naar je doelgroep. De mensen van je eerste bierviltje. En eigenlijk zijn er maar drie vragen die je hoeft te stellen:

- 1) Wat is nou precies je probleem?
- 2) Wat is er anders voor je als dat probleem niet meer zou bestaan?
- 3) Wat zijn je grootste frustraties aan de huidige oplossingen?

Laten we het voorbeeld nemen van een ondernemer in de horeca business die op zoek is naar een nieuwe keuken.

Het probleem: een professionele keuken kost giga veel geld, neemt veel ruimte in beslag en is niet heel flexibel: zo'n ruimte is niet echt flexibel als jij in een bepaalde periode veel meer of juist wat minder moet koken.

Dus:

- 1) **Probleem:** Ik wil een professionele keuken, zonder giga opstartkosten en die flexibel met mijn business mee beweegt.
- 2) **Anders na oplossing:** Ik kan direct doorgroeien en hoef me geen zorgen te maken in het laag seizoen of als ik plotseling een hele grote bestelling binnenkrijg.
- 3) **Frustraties huidig aanbod:** Opgeblazen prijzen, snelle verkopers, lange levertijden, achteraf opeens veel hogere kosten als je toch net iets anders wil en vastzitten aan dure apparatuur.

Kijk op de volgende pagina's hoe [Kitchen Republic](#) dit probleem oplost.

Product 1:



Word onderdeel van een ambitieuze community van sterk groeiende bedrijven in onze gedeelde groei keukens. Speciaal voor groeiende cateraars, producenten of receptuur-ontwikkelaars.

- Daluren abonnement €950/maand (excl. BTW.)
- Fulltime abonnement €1.350/maand (excl. BTW.)

Product 2:



Prive keukenunits

Onze afgesloten productie-units zijn ideaal voor het opschalen van jouw productieproces.

Onder de vleugels van Kitchen Republic werk je zij aan zij met andere inspirerende food bedrijven!

- Jaarabonnement vanaf €5.600/maand (excl. BTW.)

Product 3:



Flexibele keukenhuur is mogelijk, afhankelijk van jouw behoefte. Wil je een testkeuken voor een dag? Of heb je een flexibele keukenruimte nodig voor een groot event? Wij helpen je graag uit de brand.

- Daghuur keuken vanaf €250/dag (excl. BTW.)
- 10-ritten kaart €1.500 (geldig voor 4 maanden)



Vraag aan de gemiddelde sportschool-ganger wat irritant is aan het huidige aanbod en ze zeggen 3 dingen:

- 1) Je zit direct vast aan lange contracten
- 2) Als je variatie wil moet je verschillende abonnementen afsluiten
- 3) Als bij jouw sportschool jouw favoriete les net op een dag valt dat je niet kunt, heb je pech

OneFit kan in super weinig woorden en in simpele taal duidelijk maken wat uniek is aan hun oplossing:

- Geen verplichtingen, maandelijks opzegbaar
- Sport waar en wanneer jij wilt met maar één lidmaatschap
- Raak nooit verveeld met super veel verschillende gyms



Waarom kiezen als je overal kunt sporten?

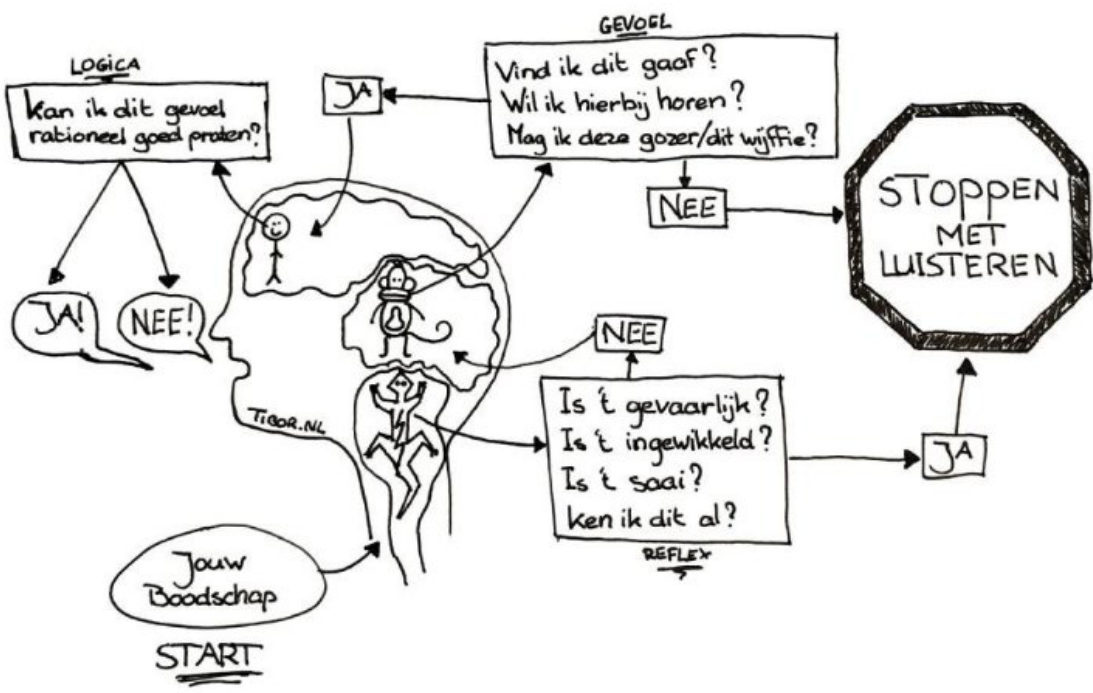
Ga indoor klimmen, apenkoolen, paaldansen en meer bij 500+ verschillende gyms en studio's in de stad. Onbeperkt. Met één membership.

[WORD LID](#) [ONTDEK LOCATIES](#)

Of je nou aan het pitchen bent of bezig bent met je homepage: je communicatieplan moet 9 vragen in concrete en rakende taal kunnen beantwoorden:

- 1) Bijdehante Belofte: Wat beloof je me?
(De titel op je website)
- 2) De Concrete Uitleg: Wat houdt het precies in
(de tagline onder je titel)
- 3) Is dit uniek? (is dit anders dan de rest?)
- 4) Is dit simpel? (snap ik dit?)
- 5) Is dit veilig? (word ik niet genaaid/loop ik geen
risico?)
- 6) Pijn: Snappen ze waar ik gefrustreerd over ben?
- 7) Plezier: Snappen ze waar ik naar verlang?
- 8) Principes: Waar staat dit bedrijf voor en kan ik
daar mee verbinden?
- 9) Actie: Wat willen ze dat ik nu ga doen?

Als je deze 9 vragen beantwoordt, kom je voorbij de hagedis en de aap bij het mensbrein uit en kun je de ander overtuigen.



De meest gemaakte communicatiefout: denken dat jouw boodschap direct bij de ratio van de ander binnenkomt. In werkelijkheid moet 'ie eerst langs de Hagedis en de Aap zien te komen.

Check nogmaals de site van [OneFit](#) en je ziet dat de 9 vragen worden beantwoord.

Hetzelfde zie je bij [klusup.nl](#), [bloomon.nl](#) en [later.com](#).

Of kijk naar de website en copy van een oud-klant van ons: Jurjen van Fysio-Effect waarmee we samen het communicatieplan voor zijn bedrijf hebben ontwikkeld. ([fysioeffect.nl](#))

Of de prachtige site van een andere oud-klant van ons: Monica van [Branie.org](#).

Telkens in een iets andere volgorde, maar als je goed kijkt zie je exact dezelfde opbouw elementen.

Om je hier mee te helpen geven we je exact hetzelfde raamwerk dat we voor onze klanten gebruiken: Het Communicatie Canvas. Je kunt het [hier](#) direct downloaden, inclusief ingevuld voorbeeld.

Het 1-pagina communicatie model:

1) Bijdehante belofte (wil ik dit?)

2) Concrete uitleg (snap ik dit?)

3) USP #1
(is dit nieuw/
anders?)

4) USP #2
(is dit mak-
kelijk?)

5) USP #3
(is dit veilig?)

6) Pijn
(snappen ze hoe ik
me voel?)

7) Plezier
(snappen ze waar ik
naar verlang?)

8) Principles kan ik me hier mee verbinden en geloof ik dat deze principes de brug zullen slaan tussen mijn pijn en mijn verlangens?)

9) Actie wat moet ik nu doen?)

STAP 4 : PUBLIEK

Bulletproof competentie





Er zijn twee manieren om de top te bereiken:

- 1) Trucjes gebruiken
- 2) Competent worden

Als je op zoek bent naar trucs moet je niet bij ons wezen. Ze werken zeker. Maar nooit duurzaam. En je bouwt niks: je bent continu op zoek naar de nieuwste trucs, terwijl jij als ondernemer en als mens niet groeit.

De natuur heeft een hiërarchische structuur: een kleine minderheid aan de top heeft exponentieel veel meer dan de massa op de bodem.

Het Pareto Principe is hier een populair voorbeeld van. Aan 20% van de tomatenplanten, hangt 80% van de goede oogst. Op 20% van de wegen in de randstad, rijdt 80% van het verkeer.

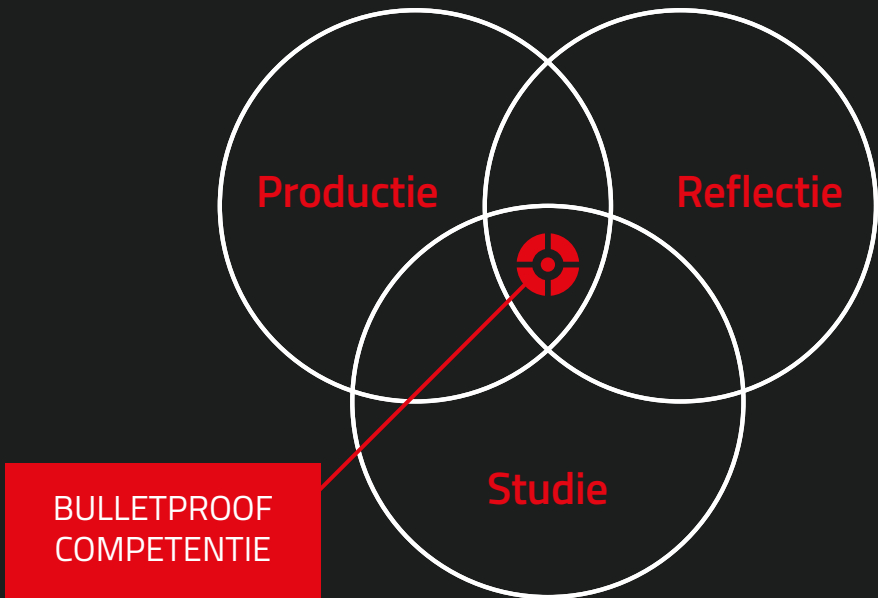
En voor jou belangrijk: 20% van de spelers in jouw industrie, pakken 80% van de totale omzet in die industrie. De overige 80% van de spelers in jouw industrie (waaronder jij), moeten de resterende 20% omzet met elkaar verdelen.

De natuur heeft dus een hiërarchische structuur. En dit zien we ook terug in de economie.

Je kunt je er – zoals extreem links – proberen tegen te verzetten. Hebben ze oa geprobeerd in China, Korea en Cuba. Was geen succes kan ik je vertellen.

Willen stijgen in die hiërarchie is ook niks slechts. Helemaal als je begrijpt wat er voor zorgt dat je stijgt in die hiërarchie. Competentie.

De natuur selecteert. Dat is nou eenmaal wat de natuur doet. En waar selecteert het op?
Op bewezen competentie.



Voor de duidelijkheid: met alleen heel goed zijn kom je er niet als ondernemer. Maar als je heel goed bent in wat je doet én je hebt sterke communicatie...

dan ben je in business.

Competentie is niks ingewikkelds.
Hoe word je goed in iets?

- 1) Lesnemen/studeren
- 2) Héél veel oefenen
- 3) Je prestaties evalueren en eventueel bijsturen indien nodig

De meesten blijven hangen in de 'studiefase'.
Online trainingen kopen, naar events gaan, YouTuben tot diep in de nacht, etc. Van alles behalve daadwerkelijk aan de slag gaan.

Dan heb je een groepje dat keihard werkt zonder ooit te investeren in de juiste kennis. Zonde. Want zelfs met de beste intentie, een fantastisch werkethos én de juiste ingrediënten, zul je nooit een lekkere chocoladetaart bakken als je geen goed recept hebt.

Tenslotte is er een groepje mensen dat gelooft dat als je maar genoeg blokkades opheft, visionboards ophangt en mantra's prevelt, je vanzelf een succesvol bedrijf manifesteert.

Het is de combinatie van studeren, produceren en reflecteren die juist zo krachtig is. Haal een van de drie pijlers weg en daar gaat je competentie.

Mijn advies voor de verhoudingen:

Studeer een uur per dag.

Produceer 3 uur per dag.

Reflecteer 5-20 minuten per dag.

Doe dit een jaar lang elke dag en je zit bij de top 20%.

Doe dit 3 jaar lang elke dag en je zit bij de top 10%.

Doe dit 5 jaar lang elke dag en je zit bij de top 5%.

En geloof me: zodra je bij de top 20% zit wordt het al leuk.

En als je bij de top 5% zit, ben je voorbij de dampkring: alles kost zo veel minder moeite...

De meeste ondernemers ontwikkelen eerst een product en proberen vervolgens een publiek te vinden voor dat product.

Succesvolle ondernemers focussen op het verzamelen van een publiek, en gaan dan producten maken voor dat publiek.



Hoe je publiek verzamelt? Door goede content te produceren! Dus produceer als een malle.

Ja je krijgt meer volgers.

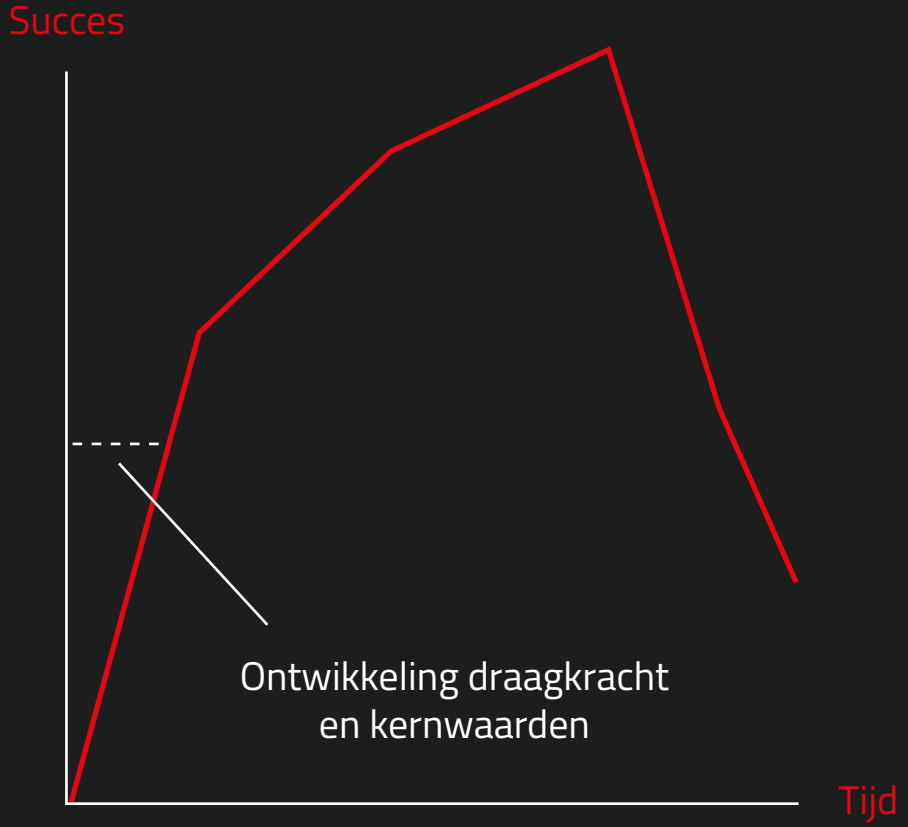
Ja je stijgt in Google.

Ja je wordt zichtbaarder op de sociale platformen.

Waar het mij om gaat:

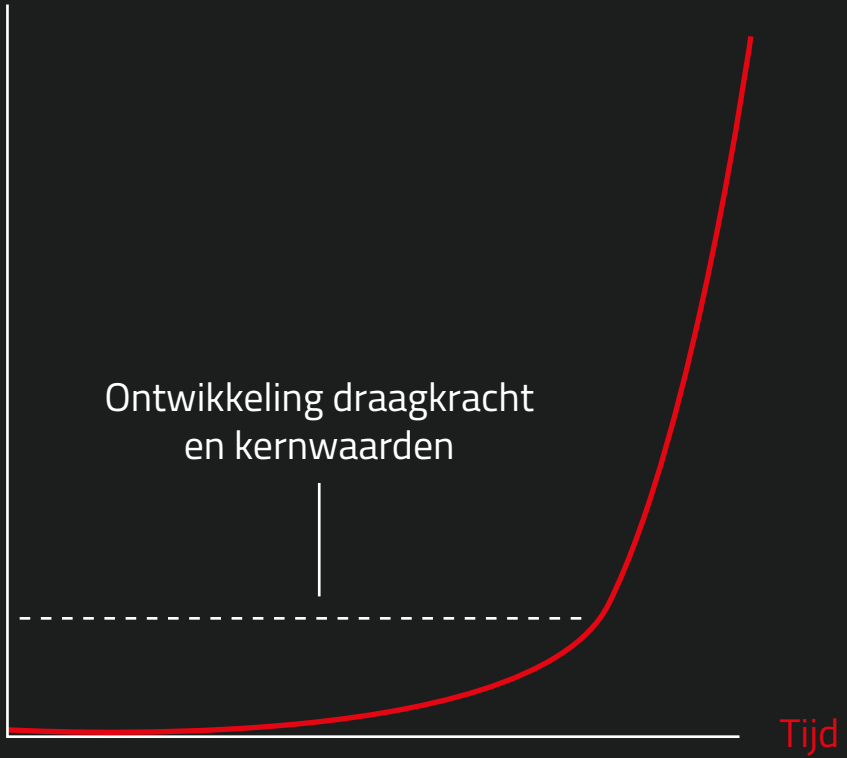
- 1) Je ontwikkelt het karakter en de kernwaarden die nodig zijn om succes te dragen.
- 2) Je wordt steeds competenter in dat wat je doet en zegt.

Te snel succes:



Duurzame groei:

Succes



Lange termijn denken en handelen wint altijd.

En als je daar nu mee begint, heb je over een tijdje zowel op de korte- als op de lange termijn winst, doordat je vandaag de vruchten plukt van je werk van de jaren ervoor.

3 jaar is niks. En zo snel kan jij bij de top zitten.

Dus begin dagelijks te produceren (en te publiceren!) Zo ontwikkel je een groot publiek. En het is een stuk makkelijker ondernemen als je een grote groep mensen hebt die je volgt en je werk waardeert, dan wanneer je continu moet leuren voor klanten.

Actiepunten:

- > Maak dagelijks content
- > Publiceer dagelijks op sociale media
- > Publiceer wekelijks een goede video
- > Publiceer 2-4x per maand een goed artikel
- > Schrijf een boek

STAP 5: PROMOTIE

Menselijke marketing





DE MINIMALE FUNNEL

Ik ben een groot voorstander van 1-op-1 marketing of de 'sluipschutter methodiek'. Meer daarover hierna, want we ontkomen simpelweg niet aan de voordelen van het lievelingsspeeltje van de internet-marketing-gekkies: een goed opgezette en geautomatiseerde marketingfunnel.

Zodra je potentiële klanten als 'leads' gaat zien die je door een 'funnel' (trechter) heen duwt, verlies je wat mij betreft een stukje menselijk perspectief.

Dat gezegd hebbende: de strategie is bewezen en werkt. En zolang je maar onthoudt dat het mensen zijn die je begeleidt in een verkoopproces, kun je dit middel zeker op een win-win manier opzetten.

Voor de duidelijkheid: wij werken met de Minimale Funnel.

Zo min mogelijk:

- > Werk
- > Kosten
- > Toeters
- > Bellen
- > Dingen die mis kunnen gaan

En hij werkt.

Kan het beter?

Jazeker.

En dat is exact de reden waarom 99% van de ondernemers geen operationele funnel heeft: ze zijn oneindig lang bezig met het creëren van de perfecte funnel die nooit het levenslicht zal zien.

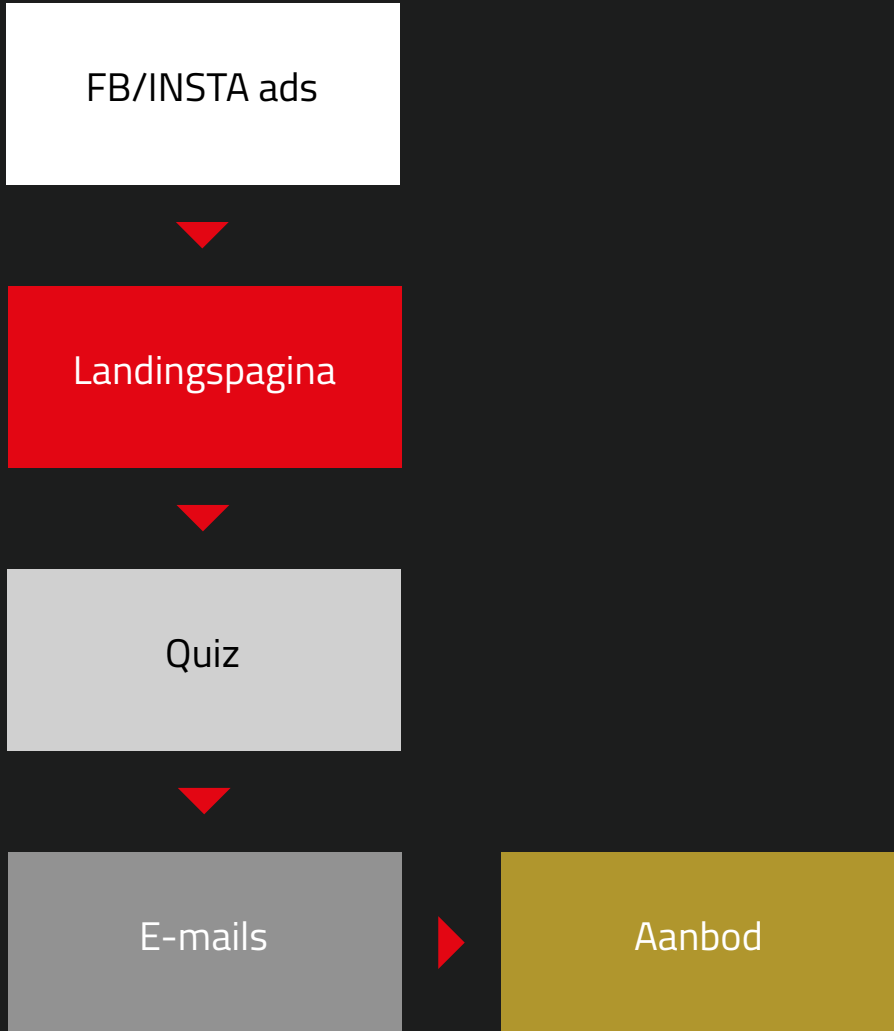
Want zodra je een toeter af hebt, is er al weer een app voor een nieuwere digitale toeter. En zo blijf je hollen, zonder dat je er ooit komt.

Vandaar de Minimale Funnel: Een behapbaar project dat je af krijgt en dat klanten oplevert.

- > Geen retargeting.
- > Geen segmentatie.
- > Geen cross-selling.
- > Geen up-selling.
- > Geen complete videotraining.

Maar wel een funnel die werkt.

De minimale funnel, geautomatiseerd sales proces:



Stap 1: Ga niet zelf lopen kloten met FB/Google advertenties. Besteed dat uit. Geen budget? Dan heb je die andere 'asset' wel: tijd. Zelf voor veel organisch verkeer zorgen door het regelmatig posten van goede content, telkens met links naar je landingspagina.

Stap 2: Bouw een goede landingspagina. Een landingspagina heeft maar één doel: de contactgegevens van de bezoeker te pakken krijgen, zodat je kunt starten met het opbouwen van een relatie en het aanbieden van je producten.

Vanuit je advertenties, sociale media posts en blogs stuur je mensen naar deze landingspagina. Hier bied je, in ruil voor een emailadres, iets aan waar de bezoekerbehoefte aan heeft.

Dat kan in de vorm van een ebook, een test, een whitepaper, een videotraining of afhankelijk van je conversie en winst per klant zelfs iets fysieks zijn dat je opstuurt (boek of iets dergelijks).

Maak dit cadeau voor leads vooral mega specifiek, en niet te groot.

Ben je personal trainer? Deel dan het dagmenu dat je eet de dag nadat je flink uit de bocht bent gevlogen met je voeding om de boel weer te herstellen.

Ben je consultant? Deel dan je 3 favoriete software tools voor jouw markt.

Werk je met mensen in burn-out? Deel een protocol voor betere nachtrust zonder angstige gedachten.

Veel starters maken hun cadeau óf veel te algemeen waardoor het voor niemand relevant is, of ze maken het veel te groot waardoor het nooit afkomt (en mensen die het downloaden het nooit volledig zullen consumeren).

Waarbij een e-book prima converteert en vooral niet te veel werk is, converteert er niks beter dan een goed gemaakte quiz/test.

Hou het ook hier aub weer simpel en kort. 3 vragen is al genoeg. 20 vragen is echt te veel in deze fase.

[Deze plugin van Thrive](#) is de meestgebruikte voor het zelf bouwen van een simpele quiz.

Nadat mensen hun email adres hebben ingevuld omdat ze jouw cadeau willen hebben, worden ze automatisch toegevoegd aan een geautomatiseerde emailopvolging: een serie emails die je hebt geschreven waarbij je je leads:

- 1) Vermaakt
- 2) Informeert
- 3) Verkoopt

Die 3-eenheid moet in ELKE email zitten. Geen geneuzel met "eerst vertrouwen bouwen voordat je iets aanbiedt".

Als jij naar de Gamma gaat omdat je opzoek bent naar wat gereedschap, zou het ook raar zijn als de verkoper zegt: "Vandaag wil ik je 5 dingen over onze boormachines vertellen. Je kunt ze nog niet kopen. Morgen is er een workshop, mag je ook niks kopen. En over 7 dagen doe ik je een aanbod."

Maak mensen aan het lachen. Geef ze waardevolle informatie. Bied je producten aan. Zo simpel is het.

Voor starters adviseren we het intuïtieve [ConvertKit](#). Heb je al een flinke lijst en wil je meer dan alleen maar segmenteren en mailen? Dan is [ActiveCampaign](#) een populaire optie.

Als mensen door je emails je product voor leads kopen, zijn ze je product-ecosysteem ingestapt en is het aan jou om ze naar je kernproduct te gidsen.

Een goede landingspagina heeft 5 essentiële elementen:

- 1) Een plaatje van dat wat ik krijg
- 2) Recensies van klanten
- 3) Een prikkelende bijdehante belofte, en een concrete tagline die uitlegt wat ik exact krijg
- 4) Wat copy/bulletpoints die de frustratie benoemen die ik nu voel, me een inzicht geven rondom mijn probleem en me aanzetten om hier wat aan te doen door mijn email adres in te vullen
- 5) Een formulier om mijn gegevens in te vullen dat gekoppeld is aan je email autoresponder.

De minimale landingspagina:

Plaatje van dat wat je biedt
(e-book, test, videotraining)



Recensies



Bijdehante belofte
(concrete uitleg)



Copy
(1. frustratie, 2. inzicht, 3. zet aan tot actie)

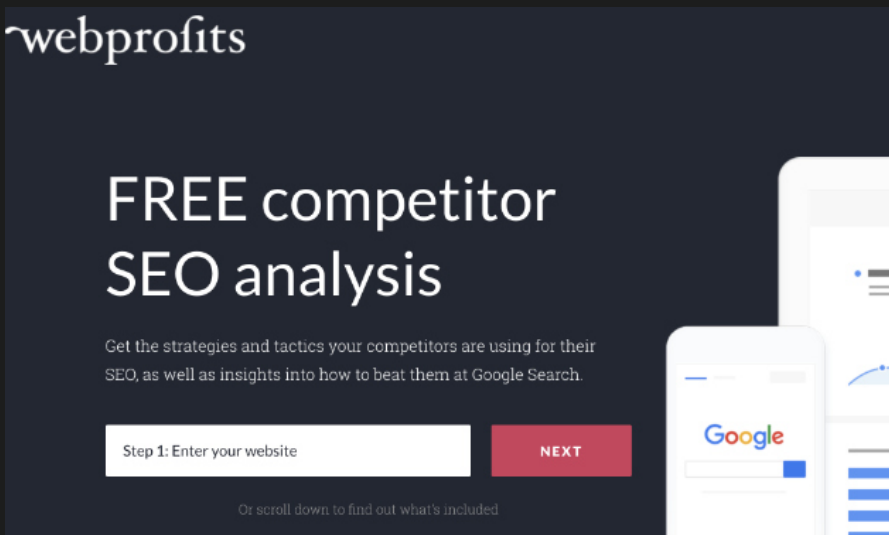


Call to action
(vul emailadres in > knop)

Je hebt hier geen dure abonnementen als die van clickfunnels.com of leadpages.com voor nodig. De [Thrive Architect Plugin](#) doet alles wat die software doet, voor een eenmalig bedrag van \$67.

Maar ook met plugins als [Elementor](#) en [Pagebuilder](#) bouw je bovenstaand raamwerk in een handomdraai als je een klein beetje verstand hebt van wordpress.

Wat voorbeelden:



Dit is natuurlijk prachtig, als je direct een dienst kunt leveren in ruil voor het email adres.



"De eerste online training die ik in één keer helemaal heb doorlopen. En ik heb er een boel gekocht. Bizar dat jullie dit gratis weggeven."

Rust in je kop. Grip op de cijfers. Groei in de business.

Een duidelijke structuur voor meer winst

Compacte videotraining waarin je oa ontdekt:

- Welk ene canvas je productiviteit (mbt je bedrijfsstrategie) gaat doen exploderen.
- De meest gemaakte fout op het gebied van branding (alle bullshit businesscoaches maken deze fout, en leren hem ook uit).
- Welke 3 dingen je moet doen om te stijgen in de hiërarchie van jouw industrie (vooral nr. 2 is laaghangend fruit).

Inspirerende modules vol praktijkvoorbeelden. Minder afleiding. Minder tijdverspilling. Een sterker merk. Focus in je strategie. **Vul hieronder je naam & email in en ontvang direct toegang tot de Crashcourse Tactische Bedrijfsvoering.***

START TRAINING

Met een conversie van rond de 20% presteert deze pagina heel goed voor ons.

Product Launch Bombed? Here's Your 3-Step Plan to Fix It!

If your product launch wasn't a success, that sucks. But I've got good news for you: your launch failed for one of only 3 possible reasons and here's a report with 3 solutions.

Click the button below to get started:



[CLICK HERE TO GET STARTED](#)

Zo simpel kan het zijn.

Actiepunten:

- 1) Bouw je landingspagina
- 2) Maak je cadeau voor leads
- 3) Koppel de boel met je autoresponder (ConvertKit/ActiveCampaign/etc)



_DE SLUIPSCHUTTER METHODE

Of je nog helemaal geen naam hebt of je bent leider van je industrie: deze aanpak werkt.

Waarom? Je doet wat vrijwel niemand meer doet: je bent onderscheidend, persoonlijk en je investeert duidelijk energie in diegene die je klant wilt maken.

De meeste mensen die aan de gang gaan met marketing gebruiken de vissersmethodiek: ze bouwen een website en een ebook (aas) en gaan dan wachten tot er iemand bijt.

Dan is er een groepje en die zet marketing in als een doorgesnoven jager: ze schieten met hagel op alles dat beweegt.

Wat ik je zou willen aanreiken is de **Sluipschutter Methode**:

- > 1 doelwit ipv een doelgroep
- > 1 op maat gemaakt aanbod ipv een algemene weggever

Standaard marketing: Geef geld uit om zo veel mogelijk mensen te bereiken. Degene die overblijven doe je een aanbod.

Sluipschutter Methode: Geef geld uit om één persoon om ver te blazen met een offer they can't refuse.

De Sluipschutter Methode bestaat uit twee stappen:

- 1) Maak een lijstje met 10 droomklanten
- 2) Benader elke potentiële klant met de 5 wetten van sales

De 5 wetten van sales:

- > Doe je fakkin huiswerk
- > Maak het persoonlijk
- > Maak het memorabel
- > Maak het concreet (en kort!)
- > Kom wat brengen

Zo ontving ik ooit een mailtje met de volgende strekking:

“Hallo Tibor, Ik geniet van je artikelen, vooral [artikel X] heb ik met veel plezier gelezen en gedeeld in mijn netwerk.

Het viel me op dat jullie nog geen online producten verkopen.

Ik denk dat jullie daar omzet mee laten liggen maar ook de doelgroep die geen geld heeft voor een coachingtraject te kort doen. Wij maken dat soort trainingen, en doen dat op een unieke manier.

Ik heb wat voor je gemaakt, klik eens hier.

Groet,

Iemand die het snapt”

Ik klikte, en ik kwam in een online training terecht...

van tibor.nl!!

Hij had met YouTube materiaal, mijn quotes en mijn artikelen een online training gebouwd.
Hij had zijn huiswerk gedaan. Het was persoonlijk en memorabel (jaren later praat ik er nog over).

Het mailtje was kort en concreet. Hij kwam wat brengen.

Een prachtig voorbeeld.

Oud-coachklant Frank Boon die we hielpen met het neerzetten van een nieuw concept voor zijn toffe bedrijf liet aangetekend een speelgoed helikopter versturen aan de contactpersoon van het bedrijf dat hij als klant wilde binnenhalen.

Door zijn huiswerk te doen had hij hun interne theme weten te achterhalen: "Wees je eigen piloot".

De helikopter werd begeleid door een handgeschreven briefje: "Maar dan moeten het vervoermiddel goed- en de route duidelijk zijn, ik help jullie daar graag bij".

Even later zat 'ie aan tafel.

(stel je voor dat je als HR-medewerker weer een dag lang naar de klok zit te kijken, mailtjes zit weg te werken als er plotseling een grote doos aan je bureau wordt bezorgd..Je maakt letterlijk iemands dag als je je houdt aan de 5 wetten van sales)

Als je van deze 5 wetten een gewoonte maakt, worden ze onderdeel van je karakter. En als jij iemand bent die standaard zijn huiswerk doet, op anderen een persoonlijke en memorabele indruk achterlaat en altijd concreet wat komt brengen, dan ligt de wereld aan je voeten.

Stiekem vind ik dit het belangrijkste onderdeel van dit hele e-book. Doe er je voordeel mee.

STAP 6: POSITIE

De 6e wet





Gefeliciteerd!

(sowieso dat je tot zo ver in het e-book bent gekomen, je behoort tot een heel select gezelschap..)

Maar vooral:

- > Je hebt een kloppend businessmodel
- > Je hebt een compleet product-aanbod
- > Je hebt heldere communicatie en een website
- > Je produceert, publiceert en werkt zo aan je competentie en het opbouwen van je publiek
- > Je hebt minstens een goede landingspagina die bezoekers converteert in mensen die je kunt mailen
- > Je hebt een lijst van droomklanten die je benaderd met de 5 wetten van sales

Als je hier zou stoppen en puur zou focussen op bovenstaande punten zou je lekker draaien.

Maar laten we het verschil maken en doorpakken.

De eerste jaren is het lastig voor ondernemers om hun klanten te kiezen. Ze hebben omzet nodig en grijpen niet alleen elke klus aan (ook al zit ie niet in hun product eco-systeem), ze zeggen ook ja tegen iedereen die wil kopen. Ook al is het een eikel.

Kijk, heb je een online webshop, dan maakt dat niet zo veel uit. Maar in vrijwel alle andere gevallen wil je dat je klanten passen bij de missie en kernwaarden van je bedrijf.

Een zeikklant met een zak geld kost je uiteindelijk veel meer dan dat 'ie oplevert.

En nog belangrijker: elke minuut dat jij tijd en energie verspilt aan een zeikklant, heb je geen aandacht voor die A-klant. En dat is toch wat veel starters doen, aandacht geven aan de mensen die zeiken, en geen aandacht voor de mensen die dat niet doen.

Het gekke gevolg:

Meer zeikkanten (want die krijgen aandacht).

Minder A-klanten (want daar is geen aandacht voor).

Daarom is de 6de wet van sales zo belangrijk:
De bereidheid om op elk moment in het proces weg te lopen van de onderhandelingstafel.

En als je werkelijk met die bereidheid aan die onderhandelingstafel zit, ben je voor de andere partij direct een stuk aantrekkelijker.

Wij voelen ons aangetrokken tot dat wat onafhankelijk is. En dat wat aan ons 'hangt' vinden we vervelend.

Als ik eerlijk ben is dit geen wet van sales, maar een wet van het leven. En geldt dus net zo sterk dat je op elk moment bereid moet zijn om weg te lopen van de keukentafel/1e date tafel.

Verneukt de andere partij je? Weglopen. Willen ze voor een dubbeltje op de eerste rang zitten? Weglopen. Liegen ze? Weglopen.

Jij bent de prijs. Niet zij.
Wees bereid om weg te lopen en:

Je sluit een stuk meer deals.
Werkt alleen met toffe mensen.



_SAMENVATTEND

Als je hier in de praktijk bent aangekomen (je hebt geïmplementeerd wat we hiervoor hebben behandeld) dan heb je een goedlopend bedrijf, blije klanten en stabiele cashflow.

Vanzelfsprekend kan ik een minstens even lang e-book schrijven over wat er in de volgende fase moet gebeuren:

- > Systemen, procedures en processen
- > Leiderschap- en teamontwikkeling
- > Strategie
- > Branding
- > Innovatie

Etc.

Maar om van nul naar een te komen, is dit het.

Wees je er ook bewust van wat er NIET in dit e-book staat: het lettertype in je emails, de styling van je Instagram kanaal, op welke momenten je het beste kunt mailen/posten, netwerken, vloggen, de kleuren van je logo, etc.

Zaken waar veel starters werkelijk jaren aan verspillen. Jaren waarin ze structureel omzet hadden kunnen draaien.



SAMEN STERK STARTEN

Vanzelfsprekend is er niks zo fijn als begeleid worden tijdens zo'n groot project als het succesvol opzetten van je bedrijf.

Het is een beetje het kip-ei verhaal: een goed coaching traject helpt je als ondernemer om veel sneller een succesvol bedrijf neer te zetten.

Maar de meeste starters hebben geen budget voor een goed coachingtraject.

Hiervoor hebben wij een oplossing ontwikkeld:



Operatie [BULLETPROOF]

In deze online training ga je gestructureerd aan de slag met alle onderdelen die in dit e-book aangestipt zijn en zet je in 9 weken een goedlopend bedrijf neer.

- > Studeren in je eigen ritme
- > Duidelijke instructie
- > Veel praktijkvoorbeelden
- > Concrete wekelijkse opdrachten

Klinkt goed! >

Ben je al ervaren ondernemer en draai je minstens 5K/mnd? Vul dan de intake in voor [Operatie Doorbraak](#) of kom eerst naar de [Tactische Meeting](#).



[www.tibor.nl]