

# Stappenplan voor meer omzet

Zzp'ers moeten kunnen verkopen, anders wacht hun de bedelstaf. Salestrainer Jochum Jarigsmaschreef een businessroman om hen alvast op weg te helpen.

Lien van der Leij



Een autobiografie is het niet, wel heeft Jochum Jarigsmas er belangrijke levenslessen in verwerkt. De salestrainer en ondernemerscoach publiceerde onlangs *De nieuwe weg*, een businessroman die verhaalt over de jonge zelfstandige professional Rutger Kooistra, die met vallen en opstaan leert hoe klanten te werven en meer omzet binnen te halen.

'Het boek is bedoeld om kleine ondernemers verder te helpen met de opbouw van hun klantenkring', vertelt Jarigsmas. In het dagelijks leven verzorgt hij incompany sales trainingen voor middelgrote bedrijven, vaak in de mediasector. 'Daar verdien ik mijn geld mee.' Daarnaast is hij verbonden aan diverse universiteiten, waar hij start-ups helpt, en geeft hij cursussen aan zelfstandigen die meer

omzet zouden willen genereren.

De meeste zelfstandigen kunnen op dat gebied wel wat hulp gebruiken, vindt Jarigsmas. 'Iedereen in een salesfunctie bij het grootbedrijf heeft iets van een salesopleiding, maar zelfstandigen moeten het grotendeels zelf zien te rooien.' Terwijl sales voor zzp'ers juist cruciaal zijn. Jarigsmas, stellig: 'Wie niet weet te verkopen, wacht bittere armoede.'

Dat ervaart ook zijn romanpersonage. Rutger (losjes gebaseerd op Jarigsmas zelf) slaagt er maar niet in mensen te interesseren voor zijn vakantiebungalows. Ondertussen nadert de deadline voor de eerste aflossing op zijn zakelijke lening. Gelukkig loopt hij Peter tegen het lijf, een oude kennis die hem helpt de wensen van de klant beter te doorgronden en daar zijn aanbod op aan te passen. De vaardigheden die Rutger daarbij nodig heeft, variëren van het koud bellen van potentiële klanten en het binnenhengen van een 'lead' tot het beheersen van het geven-en-nemenspel dat uiteindelijk leidt tot het sluiten van een deal waar zowel koper als verkoper blij mee is.

## Hapklaar

Het vlot geschreven boekje — de ondernemersverhaallijn wordt verweven met een driehoeksverhouding en een strijd tegen proefboringen — beoogt in krap drie uur lezers kennis te laten maken met verschillende technieken waarmee zij invloed kunnen uitoefenen op 'het koopproces', zoals Jarigsmas dat noemt.

Zo leren zij onder meer over de 'customer journey' — meegaan in wat de klant ervaart en die de tijd geven —, de 'driestapsprong' en begrippen als pijplijnoverzicht, leadtimes, LIM en BAZO (zie kader). Maar, haast Jarigsmas zich te zeggen, 'in het boek is alles sterk vereenvoudigd. In een zo kort bestek moet je noodgedwongen alles hapklaar opdienen.'

Toch kan het boek heel nuttig zijn, be-

toogt hij, omdat het kleine ondernemers over hun angst voor afwijzing heen kan helpen. 'In mijn sessies merk ik dat een van de grootste problemen waar zzp'ers mee kampen, hun angst is om afgewezen te worden. Door die angst kunnen zij zich niet goed in de markt zetten. Aangeleerde vaardigheden helpen daarbij.'

Uiteindelijk hoeven de zelfstandigen niet allerlei ingewikkelde theorieën tot



ARNOLD WEEEL VOOR HET FD

zich te nemen, als zij maar de essentie begrijpen: hoe zich te verdiepen in de ander en uiteindelijk een deal te sluiten waar zij zelf ook blij van worden. Jarigsmas: 'Je moet voor jezelf helder hebben waar je grenzen liggen: het heeft geen zin een klus binnen te halen tegen een prijs waarvan je achteraf denkt dat je erbij inschiet.'

## Doeltraject

Het boek is eigenlijk een verkorte weergave in romanvorm van het leertraject dat Jarigsmas voor zzp'ers verzorgt. Daarbij richt hij zich op zelfstandigen die minstens al een jaar voor zichzelf bezig zijn. 'Mijn ervaring is dat je minstens een jaar nodig hebt om te kijken of je propositie wel klopt, je administratie en fiscale zaken op orde te brengen en je site in de lucht te krijgen. Pas daarna gaan mensen zich echt verdiepen in hun markt', zegt hij.

Tijdens zo'n 'doeltraject' worden cursisten gedurende een klein jaar door middel van seminars, telefonisch coachen en een buddysysteem begeleid op weg naar een eigen vooropgezet omzetdoel. Zijn cursisten zijn voornamelijk zzp'ers in de dienstverlening. 'Het zijn vaak academici of hbo-plussers die goed zijn in hun vak, maar die onvoldoende klanten weten te werven', vertelt Jarigsmas. 'Ik leer hun hoe zij de behoeften van hun klanten kunnen achterhalen, om er vervolgens goed op te kunnen inspelen. Daarnaast leren zij hoe ze de voorspelbaarheid van hun inkomensstroom kunnen vergroten en ook hoe ze klantverwachtingen moeten managen. Doel is te komen tot tevreden klanten die hen aanbevelen bij anderen.'

In feite behelst succesvol ondernemen maar zeven stappen, betoogt hij. 'Je begint met een goed product of een goede dienst en vervolgens identificeer je een (niche)markt die daar behoefte aan heeft. Dan ga je op zoek naar klanten in die markt en doe je onderzoek naar wat zij nodig hebben. Als er raakvlakken zijn met jouw propositie, doe je een aanbod. Soms moet je koopweerstand oplossen en vervolgens kom je tot een deal.'

Lees verder op pagina 14

## Struikelblok

**Angst om afgewezen te worden belet zzp'ers zich goed in de markt te zetten. Salesvaardigheden aanleren helpt**

## Beter in sales

**Technieken voor een bestendige inkomensstroom.**

**1 Driestapsprong**  
Gesprekstechniek om de klant mee te krijgen. 1. Laat blijken dat je gehoord hebt wat de ander zegt. 2. Reageer inhoudelijk (waarom ze interesse zouden moeten hebben, bijvoorbeeld). 3. Ga verder op het (hoofd)pad.

**2 Pijplijnoverzicht**  
Hulpmiddel om omzet te bestendigen. Potentiële klanten worden gerangschikt naar koopbereidheid (in procenten). Dit vullen met doelomzet per klant om uit te kunnen rekenen hoeveel leads nodig zijn om de beoogde omzet binnen te halen.

**3 Leadtime**  
Benodigde tijd om een potentiële klant binnen te halen. Leadtime heeft ook invloed op de voorspelbaarheid van de omzet.

**4 BAZO**  
Onderhandelingsstrategie. Staat voor Beste Alternatief Zonder Overeenkomst. Op onderdelen in te zetten als drukmiddel.



*De nieuwe weg. In 7 stappen naar meer omzet, Jochum Jarigisma, BigBusiness Publishers, 149 blz., €19,95.*

---

### Vervolg van pagina 13

Klinkt allemaal heel overzichtelijk, maar de praktijk kan weerbarstig zijn. Wat te denken van de vertaler die alleen tegen afbraaktarieven opdrachten kan verwerven vanwege de grote concurrentie in de markt? 'Je moet wel zorgen dat je aanbod overeenkomt met wat de klant nodig heeft', doceert Jarigisma. 'Gaat het om het vertalen van een technische tekst waarbij het in eerste instantie niet echt gaat om taligheid, dan heb je als native speaker van de doeltaal maar beperkte toegevoegde waarde. Gaat het echter om een tekst die vooral door native speakers zal worden gelezen, dan heb je duidelijk een streepje voor. Zaak is om die klanten te targeten en te overtuigen dat zij wel degelijk voordeel hebben bij het inhuren van een expert.'

Natuurlijk zullen er zich ook situaties voordoen waarin je als ondernemer je prijs zult moeten verlagen om de opdracht binnen te slepen. 'De kunst is om in zo'n geval te weten hoe ver je wilt gaan', zegt Jarigisma. 'Daar kun je bijvoorbeeld de Like-Intend-Must-strategie (LIM) op toepassen, waarbij Like staat voor wat je het liefste wilt en Must voor het minst: het laagste bedrag dat je nog bereid bent te accepteren. Intend zit daar meestal tussenin. Door dat voor jezelf vast te stellen voorafgaand aan de onderhandeling, sta je sterker en voorkom je dat je instemt met een deal die achteraf ongunstig blijkt.'

Paradoxaal genoeg vindt Jarigisma het juist goed als zijn cursisten de mist in gaan. 'In het begin zie ik graag veel misstappen. Hoe meer, hoe sneller het leerproces. Want van fouten leer je het meest.'



**Lien van der Leij** is redacteur van Het Financieele Dagblad.