

BUSINESS BLAUWDruk

DE
OPTIMALE
EMAIL +
MARKETING
FUNNEL

Jerry van Staveren
Business Coach

TOP SECRET

INHOUDSOPGAVE

	PAGINA
STRATEGISCH INRICHTEN	3
HET DRAAIT OM WAARDE	9
HET STAPELEN VAN COMMITMENTS	13
DE BOUNCE METHODE	16
PLAN HET IN!	21
IN DE PRAKTIJK BRENGEN	23
BEDANKT	29



Business Blauwdruk - de ultieme marketing & email funnel
Jerry van Staveren

“Sales is met iemand in gesprek gaan, marketing is met iemand in gesprek komen”

Door je marketing & email agenda strategisch in te richten zorg je ervoor dat je (geautomatiseerd) klanten alvast warm gaat maken om samen met je te gaan werken.



De markt

In 2014 kochten in totaal 10,4 miljoen Nederlandse internetgebruikers producten of diensten online.

Bijna 8 miljoen mensen daarvan kopen regelmatig online. Vooral het aantal frequente e-shoppers is de laatste jaren gestaag toegenomen, van 3,9 miljoen in 2005 tot 7,9 miljoen in 2014. Daarnaast waren er nog 2,5 miljoen mensen die af en toe een aankoop doen via het internet.

Daarentegen zijn er ook nog ongeveer 2 miljoen Nederlandse internetgebruikers die nog niets online hebben gekocht. (bron: [CBS – Centraal Bureau voor de statistiek](#))

Dat je als bedrijf online actief moet zijn staat dus vast, maar vooral op social media vlak zijn er nog sprongen vooruit te maken. Vooral Facebook biedt momenteel geweldige kansen met ruim 9,5 miljoen Nederlandse gebruikers en kanalen als Instagram en Periscope zitten ook in de lift.

Maar welke kanalen moet je inzetten voor jouw business? hoe vaak moet je berichten plaatsen op die verschillende kanalen? Wanneer post je te veel en wanneer post je te weinig?

Alles staat en valt met de juiste strategie en het sleutelwoord daarin is **waarde**.

Mensen zijn gewoontedieren dus het doel moet zijn om hierin een vaste structuur aan te houden en dit vervolgens vol te houden. Hiermee ga je een belangrijk onderdeel worden van jouw volgers hun dagelijkse routine en zorgt ervoor dat ze gaan uitkijken naar jouw content.

Mensen vinden routine prettig dus maak hier gebruik van.

Moet je op alle kanalen aanwezig zijn?

Is het strategisch om alle kanalen in te zetten die er beschikbaar zijn? Nee!

Elk kanaal heeft zijn eigen nuances en doelgroepen. Pak de kanalen die bij jou & bij jouw doelgroep passen en probeer niet te "verdrinken" in alle online mogelijkheden.

Is jouw dienst meer gericht op business-to-business zet dan LinkedIn in. Is het visuele van jouw product belangrijk? Zet dan Instagram in enzovoorts. Kijk naar de eigenschappen van elk kanaal en kies de kanalen die het best bij jou passen.

De kanalen moeten vooral goed bij jou als ondernemer aanvoelen en passen bij jouw doelgroep, anders hou je het ook niet vol om een vaste structuur aan te houden. Je hebt tenslotte ook maar 24 uur in een dag en alle kanalen beheren kan een tijdrovende bezigheid gaan worden.

Vergeet tevens niet dat elk kanaal een eigen strategie en type content moet hebben. De content die goed scoort op Instagram is per definitie niet de content die het goed doet op LinkedIn. Probeer dus tools te vermijden waarmee je jouw content op meerdere kanalen tegelijk plaatst. Hiermee ga je jouw volgers verzadigen en zal de kans toenemen dat ze je niet langer zullen volgen.

Kies dus strategisch de juiste kanalen voor jouw business en bekijk gedurende het proces waar je de beste resultaten behaalt. Schaal die kanalen vervolgens op.








Om meer achtergrond te krijgen over dit principe kan je het beste de volgende video van marketing expert Gary Vaynerchuck bekijken: [Het gaat om context, niet content](#)

Hoe vaak moet je posten?

Omdat jouw volgers met verschillende intenties de social media kanalen bezoeken is het belangrijk om hier op in te spelen. Iemand is op LinkedIn heel anders actief, dan wanneer zij visuele content aan het consumeren zijn op kanalen zoals Instagram

Zorg dus voor verschillende type content en houdt je aan de spelregels van dat specifieke kanaal.

Emerce heeft onderzocht welke frequentie per kanaal voor de optimale resultaten zorgt:

KANAAL	FREQUENTIE	KANAAL	FREQUENTIE
 FACEBOOK	2 X PER DAG	 TWITTER	2 X PER DAG
 LINKEDIN	1 X PER DAG	 PINTEREST	5 X PER DAG
 INSTAGRAM	2 X PER DAG	 GOOGLE+	3 X PER DAG
 BLOG	2 X PER WEEK		

Bron: [Emerce](#)

Post Frequentie

Facebook 2x per dag – Bij 1x per dag is er weinig tot geen interactie en bij meer dan 3 posts per dag neemt de engagement ook af. De piek ligt dus rond de 2 posts per dag

Twitter 3x per dag – Bij Twitter draait het met name om de interactie en aanwezig zijn. Echter na 3 tweets neemt de engagement af. De piek zit rond 3 tweets per dag

Instagram 2x per dag – Op Instagram ligt de piek rond 2 posts per dag. Engagement neemt niet direct af bij meerdere posts, maar je moet vervolgens dit volume wel volhouden.

Google plus 3x per dag – Bij Google plus is het belangrijk om tevens de consistentie vol te houden. De betrokkenheid neemt met 50% af wanneer de consistentie doorbroken wordt

Linkedin 1x per dag – Bij LinkedIn draait het om het zakelijke. Het grootste bereik realiseer je met één post per dag. Dit wordt gezien door 60% van je volgers

Blog 2x per week – Bloggen draait eveneens om de consistentie. Bij ondernemers die de frequentie van posten verhoogde van 1x per week naar 2x per week nam het aantal leads toe met 50%. De piek ligt dus bij 2x per week



Business Blauwdruk – de ultieme marketing & email funnel
Jerry van Staveren

Het belangrijkste ingrediënt

Een van de grootste fouten die je kan maken is dat je content gaat delen om het delen. Het succes van je marketing en email funnel hangt af van de waarde die je deelt.

Waarde is het sleutelwoord en het belangrijkste ingrediënt!

Dit principe gaat op voor beide uitingen, dus zowel de social media strategie als de email funnel. De funnel komen de volgers in terecht zodra ze zich voor jouw nieuwsbrief hebben ingeschreven.

Door jouw beste ervaringen, inzichten & strategieën te delen ga je de connectie met jouw volgers maken. Die connectie is uiteindelijk waar het om draait. Deze volgers moeten jou aan het eind van de rit tenslotte de omzet gunnen.

“Words is how we communicate, stories is how we connect”

Alle aankopen doen we op basis van emotie, dus emotie is wat je aan zal moeten spreken in je content. De emotie zit uitsluitend in de verhalen die je deelt en o.a. de ervaringen van cliënten met jouw product of dienstverlening. De specificaties en eigenschappen van jouw product of dienst zijn overbodig.

“A picture is worth a thousand words”

Ondersteun dit principe ook door storytelling (het vertellen van verhalen) in visuele vorm. Maak foto's van lachende cliënten met jouw product, laat beelden zien van de presentatie die je hebt gegeven en betrek video's waarin je achter de schermen jouw volgers een blik gunt van jouw business.

“The value is in the list”

De volgers die zich hebben ingeschreven op jouw nieuwsbrief hebben daarmee direct hun eerste commitment gegeven.

Dit zou je kunnen vergelijken met een potentiële klant die het terrein van een autodealer op komt lopen. Die is daar met een reden en die reden is hoogstwaarschijnlijk dat hij/zij een nieuwe auto wil kopen.

Ditzelfde principe gaat op voor jouw volgers. Deze hebben een bewuste keuze gemaakt door hun gegevens achter te laten en zijn daarmee de funnel in gegaan. De reden hiervoor is altijd omdat wat jij ze hebt aangeboden qua waarde ze aansprak. Ze hadden een klik hiermee en wilden meer weten. Een directe koppeling tussen vraag en behoefte.

In je emaillijst zitten daarom de meest warme leads. Het is nu aan jou om jouw funnel op zo'n manier in te richten dat je een “emotionele” band op gaat bouwen en alle bezwaren die ze hebben alvast gaat wegnemen.

Het draait daarin wederom om 1 ding: **WAARDE**

Hoe groter de waarde is die je weggeeft en hoe meer het principe van wederkerigheid zal opgaan. Wat wederkerigheid precies inhoudt kan je zien in de volgende video door Robert Cialdini:

[Wederkerigheid](#)

Tevens zorgt deze email funnel nog voor een ander verschijnsel: Het optimaal inzetten van jouw tijd. De funnel zorgt er namelijk voor dat mensen die geen échte interesse hebben zich na verloop van tijd zullen uitschrijven. Hierdoor blijven alleen de echte geïnteresseerden over. Kortom:

Het filteren van de warme leads uit de leads





Business Blauwdruk - de ultieme marketing & email funnel
Jerry van Staveren

Je kent het vast: je komt langs een druk plein of bent in de buurt van een groot treinstation en daar staan ze met het notitieblok al in de hand: De werwers voor goede doelen.

En alhoewel je misschien niet eens de intentie hebt om te doneren, doe je dit in veel gevallen wel. Maar hoe komt dat? Waar maken ze gebruik van waardoor je wel die stap zet? De methode die ze toepassen is er één gebaseerd op emotie en continuïteit. Sommige verkopers noemen dit ook wel:

Een Ja-ritme

Ze laten je beelden zien en stellen je gesloten vragen. Vragen waar eigenlijk geen ander antwoord op te geven valt dan "ja". Bijvoorbeeld: "Zielig hè?" of "daar moet wat aan gedaan worden toch?". Dit herhalen ze een aantal keer totdat je meerdere "ja's" hebt gegeven en stellen vervolgens de vraag of je wilt doneren.

Aangezien je al bijvoorbeeld vijf keer een Ja hebt gegeven en hebt aangegeven dat het zielig is, dat er iets aan gedaan moet worden etc. dan ga je in dit geval jezelf tegenspreken zodra je Nee zou antwoorden. Als er iets is waar wij als mensen een hekel aan hebben dan is het om onszelf tegen te spreken en te breken met, zoals ze dat noemen, de continuïteit.

We zijn hier zeer gevoelig voor en zijn bereid om grotere "pijn" te verdragen om maar te voldoen aan het eerdere beeld dat wij hebben geschetst. Op commercieel gebied zijn de resultaten hiervan gigantisch, zoals Robert Cialdini laat zien in het volgende filmpje waarbij verkoop 400% steeg na het toepassen van:

[Continuïteit](#)

Hoe pas je dit principe toe in een online omgeving

Het principe van continuïteit is heel goed te vertalen naar een online omgeving, en dan met name in de email funnel.

Cruciaal voor het succes is om te beginnen met kleinere commitments en dan op te werken naar een grotere commitment. Een commitment is niets meer dan bereidheid om met iemand of iets mee te doen

Om hier een voorbeeld in te geven:

Wanneer je geen gebruik maakt van kleinere commitments zou je bijvoorbeeld jouw volgers direct kunnen vragen om een contact formulier in te vullen na inschrijving op de nieuwsbrief. Dit noemen we scenario 1

In scenario 2 vraag je jouw volgers eveneens om een contactformulier in te vullen, maar laat je ze op voorhand een aantal kleinere commitments afgeven. Je laat ze bijvoorbeeld je facebook pagina "liken", je vraagt ze om met jou te connecten op linkedin en doet ze het verzoek om jouw content te delen via social media. Wanneer ze al deze stappen hebben doorlopen vraag je ze om een contact formulier. Dit noemen we scenario 2.

Het succes bij scenario 2 ligt in de praktijk **4 keer** hoger dan scenario 1.

De reden hiervoor is omdat je gaat werken aan continuïteit en tevens de mensen al kleinere commitments hebt laten afgeven. Hierdoor zal de drempel die zij voelen bij het invullen van een contactformulier vele malen lager zijn dan bij scenario 1.

A yellow sticky note is placed on a dark, reflective surface. The note has the words 'DE BOUNCE METHODE' written in red, bold, capital letters. The background is a close-up of many water droplets of various sizes, some in focus and some blurred, creating a bokeh effect. The entire scene is set against a textured, brownish-gold background.

**DE
BOUNCE
METHODE**

Business Blauwdruk - de ultieme marketing & email funnel
Jerry van Staveren

Een methode om versneld relatie op te bouwen met je volgers en ze alvast warm te maken voor een eventuele samenwerking is:

"De Bounce Methode"

Deze methode komt uit de dating wereld en is zeer goed toe te passen binnen een online omgeving.

In de dating wereld kwamen ze er na uitgebreid onderzoek achter dat wanneer twee mensen op date zijn en zij tijdens deze date verschillende omgevingen bezoeken de connectie die zij maken veel "dieper" aanvoelt dan wanneer zij op dezelfde plek (omgeving) blijven.

Om dit inzichtelijk te maken:

Stel je voor dat Peter en Linda een date hebben en dat deze date totaal 2 uur in beslag neemt. Ze praten tijdens deze date over verschillende onderwerpen zoals familie, vrienden en reizen. Ze blijven echter de hele 2 uur in hetzelfde restaurant (dezelfde omgeving) zitten en nemen daar ook afscheid van elkaar. Dit noemen we gemakshalve scenario 1

In scenario 2 gaan Peter en Linda op identiek dezelfde date. Deze date neemt dezelfde tijd in beslag en ze bespreken exact dezelfde onderwerpen. Het enige verschil is dat ze tijdens deze 2 uur verschillende omgevingen bezoeken, oftewel ze "bouncen". Ze ontmoeten elkaar in het park, lopen vervolgens naar een restaurant, eten daar wat, lopen vervolgens nog even door de stad en drinken een drankje in een gezellig café.

De connectie bij scenario 2 "voelt" dan vele malen dieper terwijl de gespreksonderwerpen, de tijd en de deelnemers exact hetzelfde blijven.

De koppeling naar online

De online omgeving is de ideale setting om dezelfde methode toe te passen. De verscheidenheid aan mogelijkheden online geven jou de kans om jouw volgers mee trekken naar verschillende omgevingen en dus te laten bouncen. Laat ze een foto op [Facebook](#) zien, toon ze een blog op [Linkedin](#), schotel ze een video van jouw [Youtube](#) kanaal voor en vermaak ze tijdens een webinar.

Koppel hier doorlopend ook verkoopmomenten aan waarin je gebruik maakt van verschillende verkoopkanalen. Je kan hierbij bijvoorbeeld denken aan een lancering, een webinar of productpresentatie.

Dat ieder mens uniek is zien we namelijk terug in het individuele koopgedrag. Iedereen is gevoelig voor een ander type verkoopwijze en koppelt hier zijn of haar eigen koopgedrag aan.

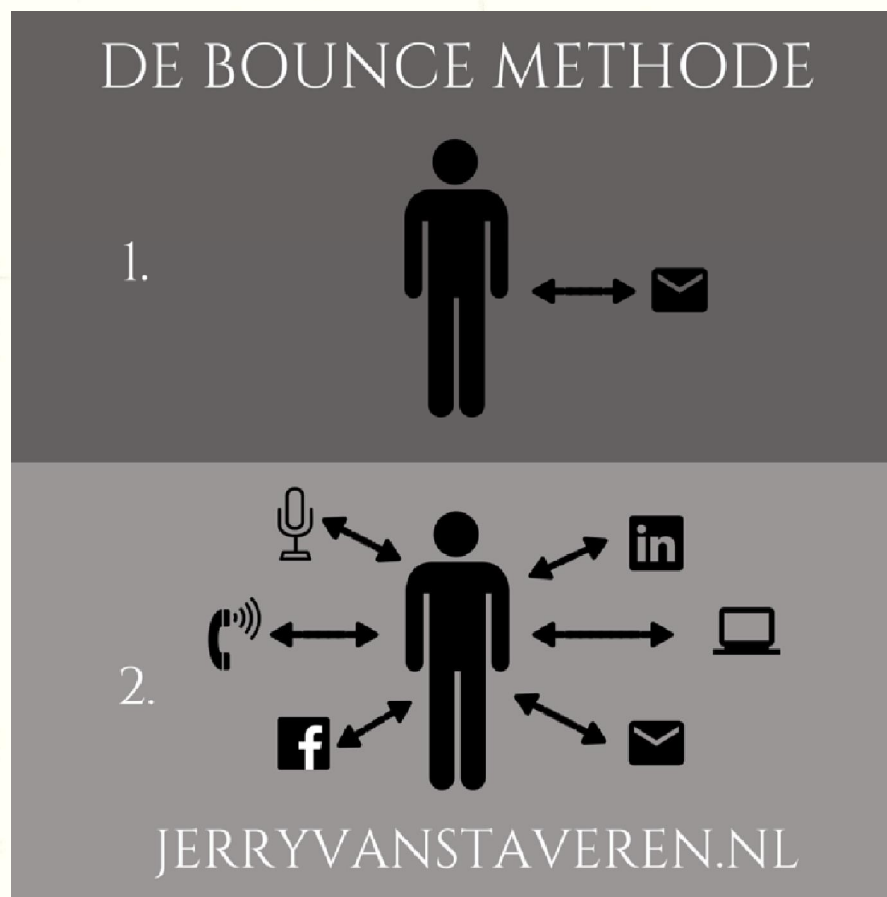
Dit houdt bijvoorbeeld in dat persoon A gevoelig is door zijn/haar eerdere ervaringen en sneller geneigd zal zijn om in een webinar tot aankoop over te gaan. Deze persoon zal daarentegen minder snel tot aankoop overgaan wanneer dit zelfde product wordt getoond tijdens een live productpresentatie.

Persoon B heeft nog nooit tijdens een webinar een aankoop gedaan en is wantrouwend voor dit type verkoop. Wanneer dit product echter tijdens een verkoopgesprek wordt gepresenteerd zal dezelfde persoon wel tot aankoop overgaan.

Door maar aan één type verkoop vast te houden loop je dus omzet mis die je door simpelweg verschillende verkoopkanalen in te zetten wel zou hebben gehad.

In veel gevallen zijn we geneigd om maar één kanaal of één verkoopmiddel in te zetten. Ditzelfde geldt voor hoe we onze content verspreiden en contact hebben met onze volgers.

Dit zien we terug in de onderstaande foto bij 1. Deze ondernemer kiest ervoor om alleen gebruik te maken van mail om met zijn volgers te communiceren. Hij maakt dus geen gebruik van de bounce methode zoals hij bij punt 2. wordt weergegeven.

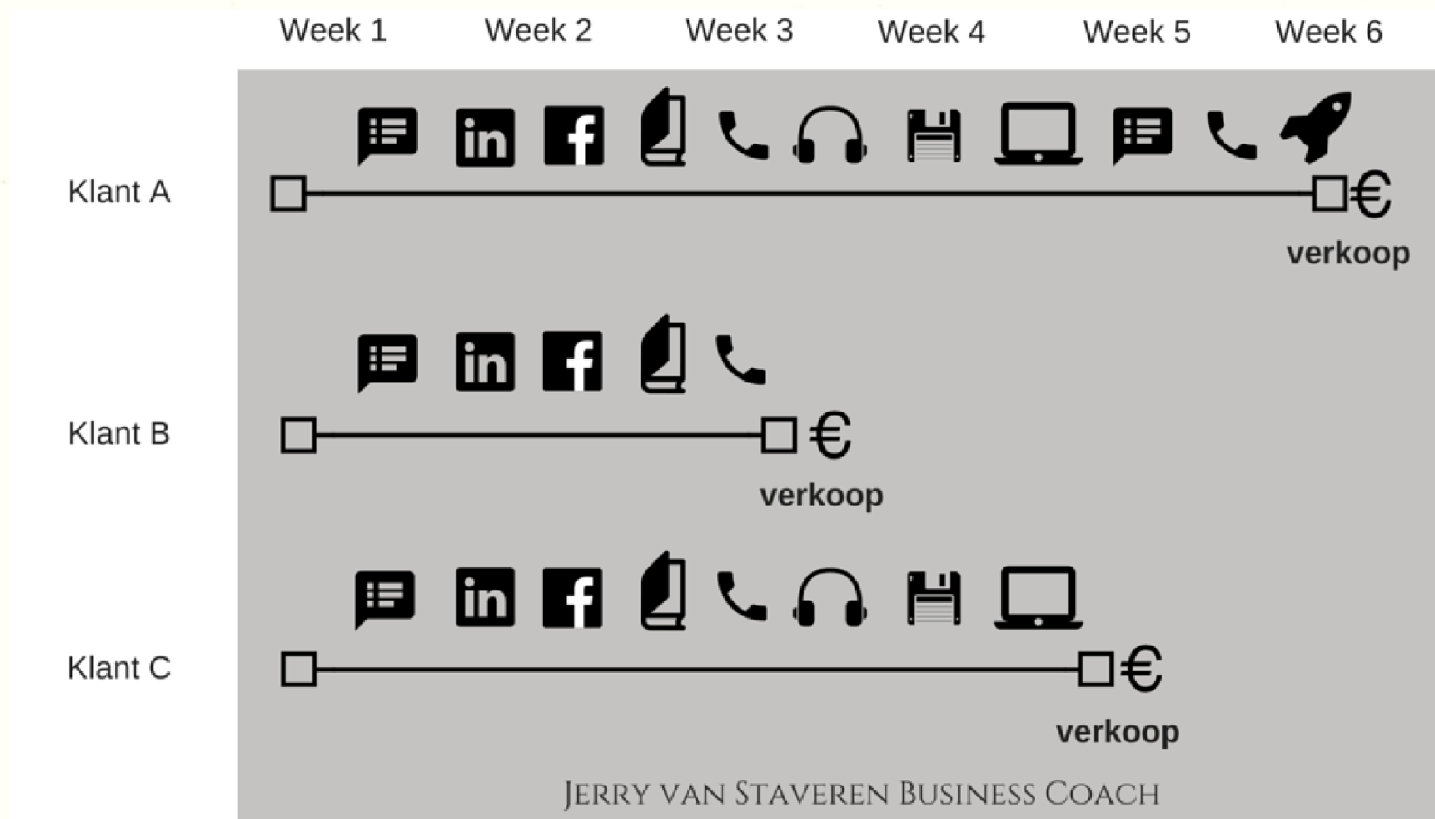


Hoe ziet dat eruit in de praktijk

Wanneer je de email funnel of marketing agenda gaat samenstellen moet je in de ideale situatie verschillende type platforms, media & content inzetten.

Hiermee bouw je versneld relatie op en maak je de beste connectie met je volgers. Tevens ga je gebruik maken van iedere volger zijn persoonlijke type koopgedrag.

In de praktijk ziet dit er ongeveer als volgt uit:





Business Blauwdruk - de ultieme marketing & email funnel
Jerry van Staveren

Maak het jezelf gemakkelijk en plan het in

Op veel social media kanalen is het nu al mogelijk om zaken in te plannen en geautomatiseerd te laten verlopen.

Binnen de email trechter (funnel) is dit zelfs een vitaal onderdeel en daarom hebben veel zakelijke email providers deze optie ook in hun dienstverlening verpakt. Denk hierbij aan aanbieders zoals Aweber, Mailchimp of één van de vele andere zakelijke email systemen.

Het is dan een kwestie van één keer jouw trechter samen stellen en vervolgens zal deze voor iedere nieuwe volger geautomatiseerd gaan lopen zodra zij zich inschrijven voor jouw nieuwsbrief.

Meer info daarover vind je hier:

[Aweber – Automation](#)

[Mailchimp – Automation Workflow](#)

Een zelfde type functie is tevens beschikbaar op de social media kanalen. Zo geeft Facebook je de mogelijkheid om alvast berichten in te plannen voor de toekomst. Ik zou dit zeker aanbevelen omdat je hiermee veel tijd gaat vrijhouden om je op andere zaken te richten.

Maak 1 of 2 dagen per maand vrij in je agenda waarin je jouw Facebook posts gaat inplannen en hou de rest van de maand over om je op andere zaken te richten.

Hoe dat werkt lees je hier: [Facebook bericht inplannen](#)

A black and white photograph of various metal tools, including pliers, wrenches, and sockets, arranged on a dark surface. A yellow sticky note is placed in the center, featuring the text 'IN DE PRAKTIJK BRENGEN' written in red, bold, capital letters.

**IN DE
PRAKTIJK
BRENGEN**

Business Blauwdruk – de ultieme marketing & email funnel
Jerry van Staveren

Dan is nu het moment aangebroken om alles in de praktijk te gaan brengen.

We maken hierin onderscheidt tussen twee zaken, namelijk:

- 1. De email funnel (de trechter)**
- 2. De marketing agenda**

Ik zal beginnen bij **1. De funnel**

Binnen de email funnel is het belangrijk om een goede combinatie te maken tussen waarde weggeven en verkoopmomenten (commitments) voor jezelf in te bouwen. Je geeft weg om vervolgens terug te nemen. Een optimale structuur hiervoor is ontwikkeld door marketeer Gary Vaynerchuck, auteur van het boek '[Jab Jab Jab Right Hook](#)'.

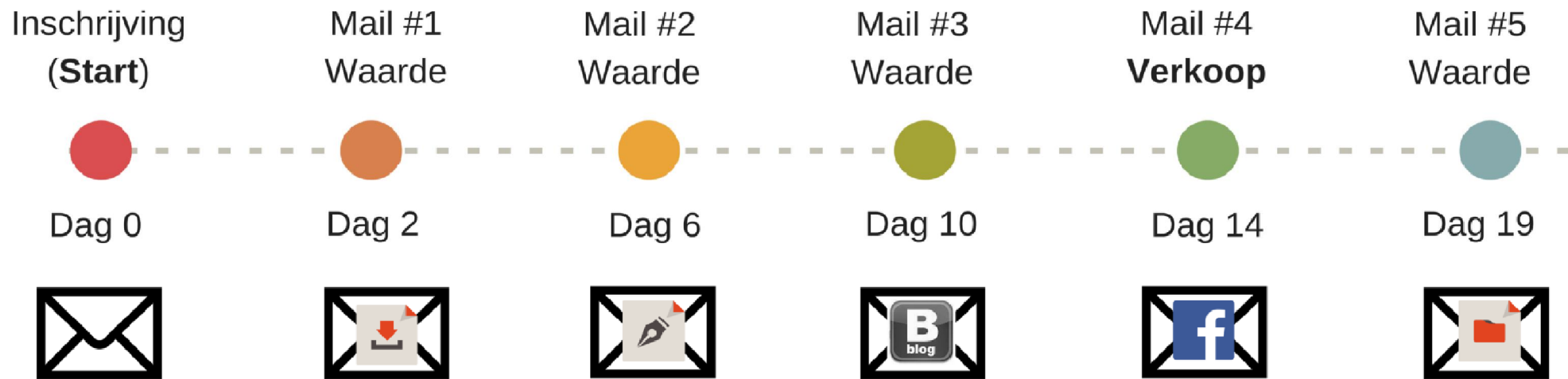
Zoals de titel al aangeeft moet je eerst 3x "jabben" voordat je de "right hook" toedient. Hoe je dit moet lezen is als: **waarde waarde waarde** & dan **verkoop!**

Kortom: Je geeft drie stuks waarde weg, waarna je overgaat tot verkoop.

Deze verkoop is in dit geval een micro commitment. Hoe langer jouw volger in de funnel zit hoe groter de verkoop en dus de commitment moet worden. Dit kan dus zijn: Een klantafpraak maken, een product kopen of zelfs klanten voor je aandragen zijn.

In de praktijk ziet dat er als volgt uit:

DE FUNNEL



Bouw verder op de structuur van "waarde, waarde. waarde en dan verkoop"

Maak gebruik van de 'Bounce Methode' en neem jouw volgers mee naar alle kanalen die je bezit om versneld relatie te bouwen.

Er is overigens geen vooraf vastgestelde lengte dat een funnel moet lopen. Jij als ondernemer kan dit het beste inschatten voor jouw specifieke situatie. Kies voor een lengte die bij jou, het product & je doelgroep past maar hou hierin ten allen tijden de structuur vol.

2. De marketing agenda

Wanneer je de marketing agenda gaat samenstellen is het belangrijk om rekening te houden met de onderlinge verschillen van de kanalen. Je kan hierbij dezelfde content gebruiken mits het voldoet aan de eisen die gesteld worden aan dat specifieke kanaal.

Om hier een voorbeeld in te geven:

Je kan een foto van jouw gezin plaatsen op Facebook om een beeld te geven van de mens achter de ondernemer. Deze content is echter minder geschikt voor linkedin, omdat daar de nadruk op het zakelijke ligt. Instagram is dan wel weer een kanaal waarvoor deze content uitermate geschikt is, maar plaats het dan niet op dezelfde dag. Hierdoor hou je de content uniek en is er ook de noodzaak voor volgers om jou op verschillende kanalen te volgen.

Bouw strategisch jouw agenda op & hou rekening met je zakelijke agenda

Bestaat jouw onderneming in Maart 10 jaar, zorg dan dat je hier rekening (en ruimte voor) houdt in je marketing agenda en de content die je in die periode zal plaatsen.

Verder is het gewoon een kwestie van een vaste structuur pakken en je te houden aan de optimale post momenten per kanaal. Ga je agenda samenstellen en content creëren. Plan het vervolgens in en jouw werk is gedaan.

In de praktijk ziet dat er bijvoorbeeld als volgt uit:



FACEBOOK PLANNING

voorbeeld

Dag	Week	Maand	Details: <input type="radio"/> Laag <input type="radio"/> Gemiddeld <input type="radio"/> Hoog			Zoeken in Agenda	
januari 2015							
maandag	dinsdag	woensdag	donnerdag	vrijdag	zaterdag	zondag	
29 dec	30	31	1 jan 15	2	3	4	
			10:00 - Quote 15:00 - Video	10:00 - Link 15:00 - Blog	16:00 - Foto		
5	6	7	8	9	10	11	
10:00 - Blog 15:00 - Quote	10:00 - Video 15:00 - Link	10:00 - Tekst 15:00 - Foto	10:00 - Quote 15:00 - Video	10:00 - Link 15:00 - Blog	16:00 - Foto		
12	13	14	15	16	17	18	
10:00 - Blog 15:00 - Quote	10:00 - Video 15:00 - Link	10:00 - Tekst 15:00 - Foto	10:00 - Quote 15:00 - Video	10:00 - Link 15:00 - Blog	16:00 - Foto		
19	20	21	22	23	24	25	
10:00 - Blog 15:00 - Quote	10:00 - Video 15:00 - Link	10:00 - Tekst 15:00 - Foto	10:00 - Quote 15:00 - Video	10:00 - Link 15:00 - Blog	16:00 - Foto		
26	27	28	29	30	31	1 feb	
10:00 - Blog 15:00 - Quote	10:00 - Video 15:00 - Link	10:00 - Tekst 15:00 - Foto	10:00 - Quote 15:00 - Video	10:00 - Link 15:00 - Blog	16:00 - Foto		



LINKEDIN PLANNING

voorbeeld

Dag	Week	Maand	Details: <input type="radio"/> Laag <input checked="" type="radio"/> Gemiddeld <input type="radio"/> Hoog			Zoeken in Agenda	
		januari 2015					
maandag	dinsdag	woensdag	donnerdag	vrijdag	zaterdag	zondag	
29 dec	30	31	1 jan 15	2	3	4	
1							
5	6	7	8	9	10	11	
2	11:00 - Blog			16:00 - Quote			
12	13	14	15	16	17	18	
3	11:00 - Blog			16:00 - Quote			
19	20	21	22	23	24	25	
4	11:00 - Blog			16:00 - Quote			
26	27	28	29	30	31	1 feb	
5	11:00 - Blog			16:00 - Quote			



Business Blauwdruk - de ultieme marketing & email funnel
Jerry van Staveren

Dankwoord

Ik wil je bedanken voor de tijd die je hebt genomen om deze module door te nemen.

Ik hoop dat je hiermee jouw optimale email funnel & marketing agenda kan samenstellen en het je de handreikingen geeft om dit met veel plezier & vertrouwen te doen.

Blijf het proces optimaliseren totdat je de code voor jouw ideale marketing hebt gekraakt

Succes!

Op de hoogte blijven? Volg mij dan op de volgende kanalen:



Over de Auteur



Jerry van Staveren is Business Coach en gespecialiseerd in het begeleiden & ondersteunen van ondernemers die het volgende niveau willen bereiken met hun business, maar daarin een knelpunt ervaren.

Dit knelpunt kan ervaren worden in tijd, omzet, structuur, strategie of simpelweg voldoening.

De ondernemers die de transitie van Hard Werken naar Smart Werken willen maken.

Elke ondernemer, elk bedrijf en elke markt is anders en daarom uit zijn samenwerking zich altijd in een maatwerk oplossing.

Met ruim 15 jaar ervaring in sales & coaching bij o.a. Eelco de Boer, Reed Elsevier & Metro Cash & Carry heeft hij duizenden ondernemers gesproken en ondersteund en weet jou de juiste handreikingen te geven om het volgende niveau te bereiken.

Gun jezelf de kans om de maximale potentie uit je bedrijf te halen. Maak de transitie van Hard Werken naar Smart Werken. Voor meer info bezoek eens zijn website of Facebook pagina.

[Jerry van Staveren Website](#)

[Jerry van Staveren Facebook Pagina](#)