

White Paper

# Boost jouw Notariskantoor



## **Inleiding.**

Door de vrije markt die in 1999 in het notariaat werd ingevoerd en door de economische crisis die in 2007 begon, heeft een groot aantal notariskantoren het tot 2016 behoorlijk zwaar gehad. Nu de vastgoedmarkt zich heeft hersteld en het consumenten vertrouwen weer gestegen is, gaat het vele notariskantoren een stukje beter. En dan moet je vooruitzien en je voorbereiden op mindere tijden en zorgen dat je gesteld staat voor mindere tijden, maar ook voor disruptcy en mogelijk verlies van domeinmonopolies.

PraktijkGenerator B.V. is *De Contentprovider* voor het notariële ondernemingsrecht. In die hoedanigheid komen wij veel in contact met notariskantoren. Wij krijgen met grote regelmaat de vraag of wij geen tips en strategieën kennen die tot meer omzet/winst leiden. Een alomvattend aanpak hebben wij uitgewerkt in verschillende Linkedindiscussies. Omdat er grote behoefte was aan een integraal werk, hebben wij de strategieën samengevat in dit White Paper.

## Hoofdstuk 1

*IDSPIE.*

Om succesvol te zijn (met jouw kantoor), kun je de IDSPIE methode gebruiken. Het gaat om een combinatie van jouw psyche (instelling), planmatig en gestructureerd werken en de daadwerkelijke uitvoering.

IDSPIE staat voor:

I= instelling: je moet in ieder geval de juiste instelling hebben dat je succesvol wilt zijn. Je moet 100% committed zijn om dat te bereiken. Als jouw instelling is, het lukt toch niet, dan zal dat laatste uitkomen. Stel jouw cliënt centraal en laat jouw doelgroep dat weten, en de rest volgt bijna vanzelf... Het onmogelijke is alleen *NOG* niet gebeurd.

D= doel: stel jezelf doelen: wat is de kans dat je vandaag in Stavoren komt, als je jezelf dat niet ten doel hebt gesteld (en er niet al reeds woont natuurlijk)? En wat is de kans dat je er komt als je dat wel als doel stelt? Hetzelfde geldt voor jouw kantoor: stel jezelf ten doel om 50% meer winst te maken, of om 30% nieuwe klanten te werven, of om 40% meer omzet uit bestaande cliënten te halen. Doelen mogen best uitdagend zijn. Maak doelen ook concreet, hang er dus een bedrag aan, zodat het makkelijk meetbaar is of je ze hebt gehaald.

S=strategie: bedenk een strategie: hoe ga je jouw doelen bereiken? Wie ga je erbij inzetten? Hier past onder meer de keuze wat jouw business model is: high end superspecialist, (super) generalist, of super

efficiënt bulkwerkkantoor. Kies jouw specifieke doelgroep en ga die vervolgens benaderen. Kies een positionering van jouw kantoor.

P-plan: werk een plan uit om jouw strategie uit te voeren. Deel dat op in kleinere onderdelen: bijvoorbeeld marketing (hoe benader je jouw specifieke doelgroep), profilering: hoe jouw personeel de telefoon opneemt enzovoorts, maar ook als je op acquisitiebezoek gaat of naar een netwerkbijeenkomst gaat.

I=implementatie: laat het niet bij doelen, strategieën en plannen, maar handel er ook naar: ga het implementeren. Blijf wel volhouden, tenzij blijkt dat het niet werkt (dus niet tegen beter weten in).

E=evaluatie: beoordeel wat je hebt gedaan, wat je hebt bereikt, en wat wel en niet lukte (en waarom niet/wel) en stuur bij door de input van boven deze IDSPIE tunnel in te jagen.

### **De lastigste vraag**

Waarom moet ik voor mijn notariële vragen bij jou zijn? Wat is jouw unique selling point? Wat maakt jou anders dan de andere notarissen?

Als je daar het antwoord op weet, ben je op de goede weg. Als je begint te stotteren, of als je denkt: "Ja waarom eigenlijk...", dan is dit boekje een onmisbare stap naar de oplossing.

### *Case Study*

Uit het leven van een aanmodderende notaris, een toneelstukje:

Persoon belt met notariskantoor voor een offerte:

Persoon: ik heb een huis gekocht voor EUR XYZ en nu hoor ik dat ik ook nog naar een notaris moet, wat kost me dat bij jou?

Notaris: wat is uw (e-mail)adres, ik stuur u zo spoedig mogelijk een offerte.

Wordt deze persoon jouw cliënt? Of jouw klant? Alleen als jij goedkoper bent dan de rest. Wil jij deze persoon als cliënt?

### *En nog een Case Study:*

Persoon belt met notariskantoor voor een offerte:

Persoon: ik heb een huis gekocht voor EUR XYZ en nu hoor ik dat ik ook nog naar een notaris moet, wat kost me dat bij jou?

Notaris: gefeliciteerd, het is zeker uw eerste woning?

Als je je huis wilt laten verbouwen, en je vraagt een aannemer om een offerte, stuurt hij dan een standaard offerte, of wil hij eerst weten wat er precies moet gebeuren? Als hij een standaard offerte uitstuurt, zal die te hoog of te laag zijn, maar bijna nooit spot on. Is de offerte te hoog, dan krijgt hij de opdracht niet, is hij te laag, dan krijgt hij de opdracht misschien wel, maar ook discussies achteraf over meerwerk.

Voor notarieel werk geldt toch precies hetzelfde?

Heb je wel eens gemeten hoeveel tijd men op jouw kantoor kwijt is met het opstellen en versturen van een offerte (anders dan via een

automatische offertegenerator op jouw website)?

Het geheim: Stuur nooit zomaar een (standaard) offerte.

De kans is aanwezig dat men de offerte alleen nodig heeft als referentie om een andere offerte goed te laten lijken.

Hoe moet het dan wel?

Luister naar Robert Cialdini, de meester in de kunst van de overtuiging (persuasion): een van zijn tips is: "vraag commitment". Hoe? Nodig de prospect uit op kantoor. Als hij de moeite neemt bij jou langs te gaan, moet hij energie in de relatie steken (commitment). De kans dat hij dan met jou verder gaat, is significant veel groter. En als je hem uitnodigt, kun je hem meteen identificeren. Je kunt een adviesgesprek beginnen en je van je behrungspflicht kwijten en vervolgens een veel gerichtere offerte uitdoen. Als hij bij jou op kantoor zit, kun je ervoor zorgen dat hij jou aardig vindt, kun je laten zien dat jij de expert bent zodat hij jou gaat vertrouwen.

Notaris in gesprek op kantoor: Wat heeft u gekocht, en waar? Interesse tonen, nog meer vragen stellen over het huis, over inkomen en over de gezinssituatie en of het een groeihuis is of een eindhuis (waar ze oud willen worden). Heeft u al een koopcontract getekend, is de bedenktijd al verlopen, heeft u al een financier gevonden, wat voor financiering, advies hogere hypothecaire inschrijving te nemen, schenking door familieleden, familiehypothek, aflopende aftrekbaarheid hypotheekrente enzovoorts.

Je kunt hem laten zien dat hij niet de eerste is die bij jou langskomt met hetzelfde probleem. Als je hem ook nog een relatiegeschenkje meegeeft, heb je aan de zes verleidingsmethoden van Cialdini voldaan. Wil je alle zes de verleidingstips zien, kijk dan naar

deze ontzettend leerzame Youtubefilm: <https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

En als hij zegt, "nee, geen tijd, stuur nou maar gewoon jouw offerte" is de kans heel erg klein dat hij een loyale cliënt wordt en kun je je de moeite besparen.

### **Werk aan je bedrijf**

Hoe maak je jouw kantoor (nog) succesvoller? Denk als een multinational. Zoek structuren en systemen. Het onderstaande kan daarbij helpen.

Wat jouw strategie/businessmodel is, is niet zo belangrijk, je kunt op talloze manieren succesvol zijn, als je maar systematisch en georganiseerd te werk gaat. En nee, dit is niet nieuw, sterker nog het is zo oud als Methusalem en het kent ontelbaar vele vormen, namen en varianten. Alleen als je het niet toepast, heb je er niets aan.

## Hoofdstuk 2

### *Instelling of mindset*

Als je succesvol wilt zijn, moet je in ieder geval de juiste instelling hebben en moet je 100% committed zijn om dat te bereiken. Als jouw instelling is, het lukt toch niet, dan zal dat laatste uitkomen.

Onmogelijk bestaat niet, alles is mogelijk, denk in oplossingen, kansen, ruimte en opportuniteiten en niet in beperkingen. Ga uit van je eigen kracht. Het onmogelijke is alleen NOG niet gebeurd. Als iets vanzelfsprekend lijkt, draai het dan om en probeer het omgekeerde. Denk out of the box.

Verlaat de slachtofferrol, neem zelf verantwoordelijkheid. Een voorbeeld uit de crisis: Ik lijd verlies, want er zijn geen oprichtingen van BV's meer. Fout: er waren nog steeds oprichtingen alleen niet bij jou. Is dat de schuld van de crisis, of je eigen schuld omdat je er niet genoeg achterheen zat of jij jezelf niet genoeg onderscheidde van de anderen?

Er zijn vele redenen te bedenken waarom je iets niet zult doen. Dat noemen we ook wel excuses of smoesjes. Je hebt maar één reden nodig om het wel te gaan doen: Denk eens aan een prijsverhoging: hoeveel redenen en argumenten schieten door je hoofd waarom je het niet zult doen? En hoeveel om het wel te doen? Als jouw instelling is de winnersmentaliteit, dan doe je het gewoon. Als je de prijs met 20% verhoogt en minder dan 20% van jouw klanten loopt weg, dan heb je in ieder geval meer winst en minder werk! Lopen al jouw klanten weg, ga dan op zoek naar cliënten die wel vertrouwen in jou hebben.

Realiseer jezelf dat je NOTARIS bent en daar heel veel voor hebt moeten doen/laten, bijvoorbeeld:

- 6 jaar VWO,
- 4 jaar studie,
- 6 jaar stage,
- een voltooide beroepsopleiding,
- een goedgekeurd ondernemingsplan en betaling van vele duizenden euro's beoordelingskosten,
- een volbracht toetredingsassessment,
- jaarlijks onderworpen te zijn aan verplichte 20 P.E.-punten á EUR 100 per punt,
- de verplichte kwartaalrapportage aan het BFT,
- periodiek onderworpen te zijn aan peer reviews,
- een verplicht lidmaatschap van de KNB,
- je moet voor ieder wissewasje rekening houden met alle belangen van alle betrokkenen,
- je moet voor ieder wissewasje betrokkenen uitgebreid belehren,
- je bent onbezoldigd incassobureau voor de overdrachtsbelasting,
- je bent onbezoldigd opsporingsambtenaar voor ongebruikelijke transacties,
- je bent onderworpen aan een pittig tuchtrecht, waarbij je meestal zelf voor al je kosten opdraait,
- je bent onderworpen aan een steeds uitdijende baaierd aan wetten, verordeningen en uitvoeringsregels,
- je betaalt jaarlijks vele duizenden euro's aan premies voor de beroepsaansprakelijkheidsverzekering,

- je bent onderworpen aan een verplicht pensioen waar nu al behoorlijk op wordt gekort,

- je hebt een langjarige bewaarplicht van dossiers en akten,

- je kan tot 20 jaar nog aangesproken worden op (vermeende) beroepsfouten,

- je besteedt honderden indirecte uren per jaar aan modellenbeheer, acquisitie, permanente educatie, BFT en peer review tijdsbeslag en kantoormanagement,

Dat je dit hebt gedaan/doorstaan, man/vrouw kijk eens naar jezelf, je zou een lintje moeten krijgen! Stop met jezelf omlaag te praten, realiseer je dat jij heel bijzonder bent, wees trots op jezelf en op je beroep. Er zijn nog geen 1.400 mensen die hetzelfde hebben gedaan/doorstaan.

Wees niet bang voor jouw concurrerende collega's, geloof in jezelf.

Stel je er op in dat de cliënt het belangrijkste is in jouw kantoor, hij betaalt immers de rekening. Als je jezelf het belangrijkste vindt, ben je bezig met een hobby, tenzij je jezelf betaalt, natuurlijk.

Stel je in op het volgende: Mijn cliënt heeft een probleem/issue/situatie, laat mij hem helpen, hij hoeft niet alles zelf te doen/kunnen. Ontzorg, belehr en voeg waarde toe:

- Ik laat mijn klanten dat zien/beleven
- Ik ben de beste in mijn vakgebied
- Ik ga voor 100%

Stel een visie en een missie vast (hoe ga ik de visie in praktijk brengen). Praat er over met je personeel en met jouw cliënten. Stop met Ja, .... Maar.....

Wat is jouw visie?

- ambitie, toekomstgericht, verbetering van iets dat te verbeteren valt, waar sta jij voor, wat wil jij zijn, wat is het probleem waar de mens mee worstelt.

Wat is jouw missie:

- wat wil jij veranderen, hoe ga jij jouw visie uitvoeren, welk probleem los jij op.

Leg missie en visie vast en plaats ze op jouw website, leer ze uit je hoofd en praat er over met mensen in jouw omgeving. Zorg dat jouw personeel ze ook kan dromen en er naar handelt.

### **Hoofdstuk 3.**

#### *Doelen.*

Een succesvol kantoor moet doelen stellen

D= doel: stel jezelf doelen. Zonder doel heb je geen richting waarin je jezelf moet bewegen.

Daarom is het zo belangrijk doelen te stellen.

Stel jezelf ten doel om in 2018 EUR 100 winst te maken, of om 50 nieuwe cliënten te werven, of om 40% meer omzet uit bestaande cliënten te halen. Doelen mogen best uitdagend zijn. Maak doelen concreet, koppel er dus meetbare data en getallen aan.

Bespreek de doelen met je partners en personeel, laat hen ook doelen stellen en spreek met elkaar af dat je elkaar er aan gaat houden. Dan is het een stuk lastiger om uiteindelijk toch geen actie te nemen om je doelen te bereiken. Commitment ten opzichte van anderen werkt echt beter dan alleen ten opzichte van jezelf.

Een rechtspersoon heeft ook een doel en als daarmee in strijd is gehandeld, is de rechtshandeling zelfs vernietigbaar, zie artikel 2:7 BW.

Vele managementadviseurs zeggen dat jouw doelen SMART moeten zijn. S= specific, M= measurable, A=achievable/attainable, R=relevant, T= time framed. Je kunt ook kiezen voor een andere methode die uitgaat van visualisatie van jouw doelen. Waar je ook voor kiest, als je jezelf maar doelen stelt.

Stel je doelen continue bij, op basis van nieuwe inzichten.

Stel ook doelen als je naar een netwerkbijeenkomst of receptie gaat: ga na wie er zullen komen en wie je wilt spreken en waarom en wat het resultaat van dat gesprek moet zijn. Blijf niet hangen aan één persoon,

maar zeg gewoon, oh ik zie Piet en die wil ik nog even spreken, dank je wel voor het gesprek, en ga naar Piet. Heb je je doelen gehaald, dan kun je weer gaan.

Stel ook elke avond voordat je gaat slapen, of elke morgen voor je begint doelen van de dag. Welk project moet af, welk concept moet ik nog maken, enzovoorts. Prioriteer jouw dagdoelen. Doe alleen dat wat jou dichterbij jouw grote doelen brengt.

Als jouw doelen helder zijn, is het ook een stuk makkelijker om NEE te zeggen tegen zaken die jou van jouw doel afleiden. Heb je bijvoorbeeld als doel om je te specialiseren in het passeren van bulkwerk, zeg dan nee tegen de invoering van het structuurregime bij een vennootschap van een bevriend ondernemer.



## Hoofdstuk 4

### *Strategie.*

Een succesvol kantoor moet een aantal strategieën kiezen om de doelen te bereiken.

S = strategie: bedenk een strategie om jouw doelen te bereiken. Hoe ga je het doen, wie ga je erbij inzetten? Onderdeel van strategie is de keuze voor jouw business model: high end superspecialist, (super) generalist, of super efficiënt bulkwerkkantoor.

Gek genoeg is het volgende ook een strategie: behandel alles wat langskomt voor een prijs die ver onder de kostprijs ligt. Alleen als jouw doel is het uitschakelen van al jouw concurrenten met als ultiem doel het absolute monopolie (want dan kun je vragen wat je wilt, je bent dan de enige aanbieder) is het een goede strategie. Omdat er veel kantoren zijn die deze "strategie" volgen zonder het monopoliedoel, lijkt het meer op de strategie van de T-Rex: levensgevaarlijk voor zijn omgeving, maar gedoemd om uit te sterven.

Een strategie is superspecialisatie. Hier gaan we ervan uit dat jij je wilt superspecialiseren in de BOF(=bedrijfsopvolgingsfaciliteit).

Kies jouw specifieke doelgroep, de groep mensen die het meest waarschijnlijk van jou willen kopen. En ga die vervolgens benaderen. Kies een positionering van jouw kantoor.

Ik ken notarissen die zeggen ieder mens en ieder bedrijf behoort tot mijn specifieke doelgroep, als ze maar een akte nodig hebben. Op zich is dat juist, de akte geldt zonder aanzien des persoons, alleen zal niemand zich aangesproken voelen als je die groep wilt benaderen (te heterogeen).

Een horloge dat geschikt is voor kinderen, yuppies, ouders, grootouders en duikers, zal dat goed verkopen? Het geeft de tijd aan en daar is een horloge toch voor? Een roze

kinderhorloge, met daarop een plaatje Hello Kitty, zal goed verkopen aan ouders van meisjes in de leeftijd 4-6 jaar. Maar de man die zich hult in een lederen pilootenjas met merkzonnebril, voor wie een horloge een statussymbool is, koopt geen Hello Kitty horloge van EUR 15,95. Misschien wel voor EUR 1.595, maar dan na een pittige marketingcampagne...

Als je jezelf superspecialiseert, ben je de ideale partner voor verwijzingen door andere notarissen, advocaten, fiscalisten, etc. Jij geeft alleen maar BOF-advies en bent dus geen bedreiging (meer) op andere gebieden.

Voor jouw BOF strategie, zul je dus op zoek moeten naar mensen die met de BOF te maken krijgen. Ondernemers dus en hun (beoogde) opvolgers. Waar ga je die vinden? Hoe ga je ze benaderen en met wat?

Nu betreden we het domein van de marketing, dit is ook onderdeel van de Strategie, maar heeft ook raakpunten met het volgende domein Plannen. Als je iets niet weet, vraag het aan jouw specifieke doelgroep. En ga ze vervolgens benaderen met een aanbod dat ze niet kunnen weigeren. Je kunt een gehaktbal aan een veganist verkopen, maar het gaat een stuk makkelijker om een gehaktbal aan een vleeseter te verkopen. Verkoop je gehaktballen dan zijn veganisten niet jouw specifieke doelgroep. Het gaat het bestek van de White Paper te buiten om dieper op marketing in te gaan.

Onderdeel van strategie is de prijs. Zoek de hoogst mogelijke prijs.

Het feit dat jij aanmoddert, wil nog niet zeggen dat jouw klanten ook aanmodderen. Verdubbel jouw prijs, als minder dan de helft van je klanten opstapt, verdien je meer geld en heb je meer vrije tijd. Hoe duurder, hoe hoger de waarde van het product/dienst. Mensen willen snel resultaat (maak dat deel

van jouw aanbod), belooft dat het werkt en als je dat nakomt, kun je vragen wat je wilt. Prijsverhoging: is kwestie van communicatie:

1. Oude cliënten zullen mopperen, stuur aardige email: mijn waarde is toegenomen, maar omdat ik jullie waardeer, gaat het pas in op 1 januari aanstaande. Of iets dergelijks. Dan heeft de cliënt het idee dat hij iets cadeau krijgt. En er is een window: nog even snel aankopen doen.

2. nieuwe cliënten: nieuw tarief, maar discount van x% tot 1 januari of iets dergelijks.

Diversificeer jouw aanbod: what's the best place to sell a 2.000 dollar watch? Next to a 10.000 dollar watch.

Een restaurant met een EUR 1000 steak op de kaart. Wat doet dat met het restaurant? Wereldwijde bekendheid, mensen die selfies maken met de menukaart naast hun hoofd en dat de hele wereld over sturen. En alle andere prijzen op die kaart lijken opeens goedkoop. Dus de waarde van het restaurant stijgt. Maar let op, eens komt er iemand die de steak bestelt. En dan moet je het wel waarmaken. Een kok is zo goed als zijn laatste gerecht.

Voor de BOF strategie zul je moeten nadenken over het voordeel van het voordeel: wat is het voordeel van het voordeel van een goede fiscale en juridische planning en hoe kun je dat verpakken in een beleving, voor zowel de vervreemder als de opvolger.

Ja maar zoiets is ONMOGELIJK in het Notariaat.... Als je dat vindt, is jouw Instelling nog niet in orde, niets is namelijk onmogelijk. Verzin een list. Draai het om, verplaats je in jouw klant en stel hem centraal.

Ga ervoor zitten, praat erover met zoveel mogelijk mensen uit allerlei gelederen van de samenleving en kies jouw strategie. Je hebt het echt nodig om jouw doelen te bereiken.

## Hoofdstuk 5.

### Plannen.

Een succesvol kantoor moet plannen maken.

Als je weet waar je naar toe wilt (doelen stellen) en een goed vervoermiddel hebt (strategieën) moet je er nog steeds voor zorgen hoe je er komt (plan).

P-plan: werk een plan uit voor jouw business, marketing (hoe benader je jouw specifieke doelgroep), en sales (hoe verkoop jij jouw dienst aan jouw specifieke doelgroep) en hoe jouw personeel de telefoon opneemt enzovoorts, maar ook als je op acquisitiebezoek gaat of naar een netwerkbijeenkomst gaat.

Een plan is volgens de Van Dale: "een ontworpen stelsel volgens hetwelk men iets wil doen, een ontwerp waarop is aangegeven de manier waarop iets moet worden ingericht en ten uitvoer moet worden gebracht". In een plan hoort ook een tijdlijn te zitten. Gebruik je agenda om acties in te agenderen. Dat helpt enorm!

Business plan: wat zijn de middelen om jouw doelen te bereiken, hoeveel mag het kosten, wat moet je investeren om jouw plan uit te voeren, wat ga je aan inkomsten derven om jouw doel te bereiken, hoeveel tijd trek je er voor uit, wat kost het afstoten of niet meer doen van bepaalde praktijk, wanneer moet je resultaat zien enzovoorts? Maak ook een cash flow forecast, op maandelijkse basis

Onderdeel van het Business plan is focus: als je kiest voor de niche en die keuze doet uit kracht, zul je al het andere werk niet meer moeten doen. Dat is de enige manier om superspecialist te worden: laat je niet afleiden door andere zaken die niet tot jouw doel leiden. Hiermee kun je bijzonder succesvol zijn. Leer dus nee te zeggen. Kijk maar naar

zuid-askantoren en naar het steeds groeiende aantal niche spelers in het notariaat.

Als elk kantoor dit zou doen, was er geen prijsdruk meer. Doordat elk kantoor in dat geval nog maar een klein segment uit het notariële spectrum belicht, ontstaat er vanzelf schaarste. Natuurlijk zullen sommige segmenten populairder zijn dan andere en zal er naar sommige diensten (veel) meer vraag zijn dan naar andere en een en ander zal zich moeten settelen en af en toe zal er wat verschuiven, maar grosso modo zal dit tot gevolg hebben dat de kantoren hun cliënten kunnen gaan kiezen. Stel je eens voor, je kunt cliënten gaan kiezen.

Hoe wordt je de superspecialist? Ook hier weer IDSPIE: Het begint met jouw eigen instelling! Laat weten dat jij de specialist bent, via social media, publicaties, spreekbeurten op seminars, in het lokale huis aan huis blaadje enz. Jij kunt ook zelf een seminar organiseren, al dan niet met een bevriende bank of andere organisatie. Het beste is nog een boek schrijven over het onderwerp, het woord autoriteit komt niet voor niets van het woord auteur...

En als dan het domeinmonopolie mocht worden afgeschaft, heb je in ieder geval nog jouw specialisme.

Marketing Plan : marketing is de leer van het benaderen van de markt, dus van jouw specifieke doelgroep. Doe een demografisch en sociografisch onderzoek (waar vind ik mijn doelgroep en waar ligt hun gemeenschappelijke belangstelling) en vraag aan mensen uit jouw doelgroep wat zij belangrijk vinden en welke frustraties daar spelen aangaande jouw dienstenpakket. Impliciet laten ze dan weten hoe jij hen kunt helpen.

*Circle of Trust of Vertrouwenscirkel*

Hoe wordt een vreemde jouw cliënt?  
Stap 1: hij moet jou leren kennen.  
Stap 2: hij moet jou aardig gaan vinden.  
Stap 3: hij moet jou vertrouwen.  
Stap 4: mogelijk: wordt hij jouw cliënt. Is hij eenmaal jouw cliënt, zorg dan dat hij jouw ambassadeur wordt, zodat hij jou helpt bij Stap 1 en 2. Je maakt van een cliënt een ambassadeur door hem het gevoel te geven dat hij op de eerste plaats komt. Door hem meer te geven dan wat hij verwacht, zorg voor de WOW-factor. Wat al enorm helpt, is je afspraken tijdig na te komen.

Zie je dat er geen €-teken in de vertrouwenscirkel staat? Dat betekent dat prijs juist niet belangrijk is om nieuwe cliënten aan te trekken. Gek genoeg onderscheidt nagenoeg het gehele notariaat zich juist uitsluitend op prijs. Zie eerder in dit boek de strategie van de T-Rex.

Sales plan: Maak een mailinglijst van prospects uit jouw doelgroep. Doe dat via een autoresponder. Stuur ze op gezette tijden (eens per week, of eens per maand ) een mail met content. Geef waarde weg. Content marketing heet dat. Laat zien dat je weet waar jij het over hebt. Dit heet content marketing per e-mail.

Ga gestructureerd netwerken, steeds met een netwerkdoel en netwerkplan, NB verkoop niet aan jouw directe netwerk, maar zorg ervoor dat jouw netwerk jou kent. Laat jouw netwerk jouw diensten verkopen in hun netwerk en dat bereik je door jouw eigen netwerk niet te harassen met jouw sales. Zorg dat ze je aardig vinden en dat ze jou vertrouwen en de rest komt vanzelf.

Zorg dat jouw plannen specifiek zijn, knip het op in kleine haalbare stapjes, en meet jouw voortgang.

Lees boeken over sales en marketing of laat je adviseren op dat gebied. Je zult verstedd staan

wat er allemaal mogelijk is. Je hoeft het allemaal niet zelf te kunnen. En onthoud: NIETS IS ONMOGELIJK!

## Hoofdstuk 6

### *Implementatie.*

Nu sta ik stil bij Implementatie uit de IDSPIE methode

I=implementatie: laat het niet bij instelling (mindset), doelen, strategieën en plannen, maar handel er ook naar: ga het implementeren. Blijf wel volhouden, tenzij blijkt dat het niet werkt (dus niet tegen beter weten in).

Als je wilt afvallen (Mindset) en je stelt vast dat je minder dan 90 kg wilt wegen (een doel) en je kiest een dieet (strategie) en je maakt een plan: wat mag ik wanneer eten en drinken, zul je dan afvallen? Of is er meer voor nodig? Juist: **implementatie**: ga het ook echt doen. En blijf het doen. Als je van 120 kg komt en je weegt na veel moeite inmiddels 105 en je gaat met de kerst jezelf weer helemaal te buiten en met oud en nieuw en met de wintersport en in de meivakantie, dan zit je zo weer op 120 kg. Blijf dus volhouden.

Implementatie is alle actie van jouw kant die jou dichterbij je doel brengt. Is veel sporten in die zin een implementatie? Ja, en veel drinken in het café: ontegenzeggelijk is het een actie, maar het brengt je niet dichterbij je doel (afvallen).

Hieronder volgt een aantal implementatietips:

Snelheid van implementatie: meteen doen, des te sneller des te beter, meer energie en als het idee niet naar het doel leidt, schrijf het op en vergeet het voor nu.

Beter vergeving vragen dan toestemming, vertrouw jezelf en zie dat anderen daarop gaan bouwen en jou volgen.

Hoe kies jij het juiste idee om te implementeren? Prioritiseer: het moeilijkste of beangstigendste, die zijn vaak het

belangrijkst (liggen buiten comfort zone) en daar moet je mee beginnen.

Pas de 80/20 regel toe. Kies die actie die in 20 % van de tijd 80% van de opbrengst genereert.

Bij conflict tussen twee even belangrijke implementaties (voor verschillende doelen), kop of munt.... En als je buikpijn krijgt, doe je gewoon het andere.

Feiten kun je niet veranderen, neem het als het is, laat je niet uit het veld slaan. Bekijk het positief.

Stay in line: ga door, laat je niet afleiden

Focus, focus, focus!

Actietechnieken:

Geen actie – gewoon doorgaan met wat we deden en het beste ervan hopen.

Reactie – kosten verlagen, prijzen verlagen,

Normale actie – investeren (tijd, geld en inspanning) in marketing en sales.

Massale actie – de prijzen van alle bestaande diensten verhogen, een opmerkelijk seminar ontwikkelen, dit gratis aanbieden, het groots aankondigen en pas oogsten op de cliënten die er uit voortkomen

Voor de notaris betekent dat: als je gekozen hebt voor de niche: zeg dan nee tegen al het werk dat langskomt dat buiten jouw niche ligt. Dat is moeilijk en dat is pijnlijk, want je kunt het geld best gebruiken, zo hard gaat het niet met jouw nieuwe keuze van niche en het is toch al jaren een trouwe klant en nou doe ik alleen nog maar zijn BOF werk...

Schrijf elke dag op wat jouw doelen van die dag zijn. Maak een weekplan en een maandplan, maar doe het. En kijk ernaar en reken jezelf er op af.

Wat is het beste moment om een fruitboom te planten? 20 jaar geleden... Wat is het op één na beste: Nu.

Neem regelmatig verfris- en herstelpauzes.

Ontspanning na een intensieve inspanning geeft je niet alleen de mogelijkheid om te herstellen en te verfrissen, het geeft je ook de kans om het geleerde te integreren en implementeren.

Mensen hebben de neiging hun eigen discipline en wilskracht zwaar te overschatten. De beste manier om moeilijke taken daadwerkelijk uit te voeren, is het creëren van gewoonten - vaste tijden waarop je de taken uitvoert (blokken in je agenda: alle afleidingen uit (geen e-mail, Facebook, (mobiele) telefoon), zodat je het na een bepaalde tijd 'gewoon doet' zonder energie te verspillen aan erover nadenken.

Ga aan de slag, geef 100% en je zult het verschil onmiddellijk merken.

## Hoofdstuk 7

### *Evaluatie.*

Nu sta ik stil bij Evaluatie uit de IDSPIE methode.

E=evaluatie: evalueer en beoordeel wat je hebt gedaan, wat je hebt bereikt, en wat wel en niet lukte (en waarom niet/wel) en stuur bij door de input van boven deze IDSPIE tunnel in te jagen.

Doe dat met elke bouwsteen uit de IDSPIE-tunnel.

Evalueren klinkt zwaar, maar je kunt het heel snel even tussendoor doen. Maak er geen groot iets van, maar laat het behoren tot jouw systeem. Je houdt je omzet toch ook bij en je kosten: zorg dat je ook de IDSPIE factoren evalueert.

Als je met meer mensen verantwoordelijk bent, doe dit dan gezamenlijk. De commitment naar anderen (partners, collega's enzovoorts ) is veel sterker dan alleen naar jezelf.

Bij evaluatie ga je na of het werkt en zoek je naar de redenen waarom het werkt en ook waarom het niet werkt. Zorg ervoor dat je niet de markt, de crisis, de economische omstandigheden, de oorlog in Syrië enzovoorts als excuus aangrijpt. De enige reden waarom iets niet werkt, ligt bij jouzelf: dan heb je dus kennelijk iets niet (helemaal) goed gedaan. Verlaat de slachtofferrol en neem zelf de volledige verantwoordelijkheid (dit is weer een punt uit Instelling).

Een ketting is zo sterk als de zwakste schakel. Dat geldt ook voor de IDSPIE methode: als je een van de bouwstenen niet gebruikt, werkt het al veel minder goed. Natuurlijk hebben de verschillende bouwstenen verschillend gewicht, maar de interactie tussen alle

bouwstenen maakt dat je succesvol zult zijn. Ga het gewoon doen.

Evalueer jouw Instelling: ben je bereid om 100% te geven, ben jij 100% committed? Voel je jezelf als winnaar. Waardeer jij jezelf als het beste dat jouw cliënten kunnen krijgen? Ben je trots op jouw vak en op jouw ambt?

Als dit niet helemaal ok is, ga er dan mee aan de slag. Je kunt overwegen om een coach in de arm te nemen die jou helpt om de winners mentality bij jou te laten postvatten.

Evalueer jouw doelen: heb je doelen gesteld? Hoe ver ben je met het bereiken daarvan? Stel jouw doelen bij, wees daarin niet bescheiden.

Evalueer jouw strategieën: passen ze nog bij jouw doelen en leiden ze tot het behalen van jouw doelen. Zo niet, pas de strategieën aan.

Evalueer jouw plannen: passen ze nog bij jouw doelen en strategieën en leiden ze tot het behalen van jouw doelen en het uitvoeren van jouw strategieën. Zo niet, pas de plannen aan. Leer van jouw fouten: failing forward zeggen ze in Amerika.

Evalueer jouw implementatie: ben je aan de slag gegaan of ben je dat nog steeds van plan? Beloon jezelf als je zaken hebt geïmplementeerd. Maak jouw mensen mede verantwoordelijk voor de implementatie. Spreek jouw mensen aan op de implementatie: En onthoud: als je dat op een positieve manier doet, werkt dat veel beter dan op een negatieve manier.

Evalueer jouw evaluatie: ben je permanent aan het evalueren?

## Slot

Maak de IDSPIE tot jouw systeem! Ik zou het bijzonder waarderen als je mij laat weten dat de IDSPIE voor jou het verschil heeft gemaakt. Voor mij in ieder geval wel.

## Dankwoord

Heb ik dit allemaal zelf verzonnen? Nee natuurlijk niet. Het is allemaal zo oud als de weg naar Kralingen. De inspiratie om hiermee te beginnen en een aantal van de ideeën en voorbeelden heb ik opgedaan bij Open Circles. Ik ben hen zeer erkentelijk voor de opleiding die zij mij hebben gegeven.

## Over de auteur:



Mr. D.R. (Dirk) de Lange (1968), is vanaf 1992 werkzaam in het notariaat, eerst als kandidaat-notaris (NautaDutilh, De Brauw Blackstone Westbroek, Landwell) en daarna als notaris bij Van der Stap Notarissen en nu als uitgever bij PraktijkGenerator B.V.  
E-mail: [dirk.de.lange@praktijkgenerator.nl](mailto:dirk.de.lange@praktijkgenerator.nl)  
Tel: 06- 46 37 8559

**Must read:**



In krap 15 pagina's geeft Dirk een spoorboekje waarmee een notariskantoor zeer succesvol kan worden. Kort en met heldere voorbeelden. Een must read voor de notaris die in het prijsgevecht ten onder dreigt te gaan. Andere notarissen kunnen er ook veel van leren.

Prof Mr. S. (Steven) Perrick, advocaat en oud-notaris en was emeritus hoogleraar bijzondere onderwerpen notarieel recht aan de UvA