

Boost jouw Notariskantoor

Werk aan i.p.v. in je kantoor!



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 consumentenvertrouwen groot is, gaat het vele notariskantoren een stuk beter. En dan moet je vooruitzien en je voorbereiden op mindere tijden en zorgen dat je gesteld staat voor mindere tijden, maar ook voor disruptie en mogelijk verlies van domeinmonopolies.

PraktijkGenerator B.V. is *De Modellenbank* voor het notariaat. In die hoedanigheid komen wij veel in contact met notariskantoren. Wij krijgen regelmatig de vraag of wij tips hebben en strategieën kennen die tot verandering leiden en de notaris helpen zijn positie van trusted advisor te herwinnen. Over de gehele linie wordt notariswerk als commodity gezien en het probleem van een commodity is dat cliënten er niet (veel) voor willen betalen. Als de notaris zich positioneert als trusted advisor komen zijn cliënten naar hem omdat ze hem vertrouwen en geloven dat hij waarde toevoegt.

Door de jaren heen hebben wij een eenvoudige en makkelijk toepasbare aanpak uitgewerkt en samengevat in dit boekje.

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 instelling hebben dat je succesvol wilt zijn. Je moet 100% toegewijd 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. Onderdeel van instelling zijn Visie en Missie, waarmee je jouw instelling vertaalt naar wat voor kantoor je wilt zijn en op welke manier en termijn je dat wilt doen.

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.

S=strategie: bedenk een strategie: hoe ga je jouw doelen bereiken? Wie ga je daarbij inzetten? Wat is jouw business model? Wil jij de high end superspecialist, (super) generalist, of super efficiënt bulkwerkkantoor zijn? Kies jouw specifieke doelgroep en ga die vervolgens benaderen (marketing). Kies een positionering van jouw kantoor.

P-plan: werk een plan uit om elk van jouw strategieën 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 (als cliënt) 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.

Het begint bij de offerte.

In de volgende [Blog¹](#) leggen we uit hoe je supersuccesvol kunt offrenen.

Werk aan je kantoor

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. Nagenoeg alles wat je kunt verzinnen, is door andere al eens

1

<https://www.praktijkgenerator.nl/2018/12/supersuccesvol-offrenen/>

bedacht. Je hoeft het alleen maar op te zoeken en te kopiëren. Zoek een role model en laat je inspireren, leer van zijn fouten en neem de short cuts.

Neem de tijd om AAN je kantoor te werken. De verleiding is groot uitsluitend IN jouw kantoor te werken, aan dossiers, acquisitie, management, modellen etc. Neem afstand, kom uit je comfortzone en pas de IDSIE toe!

Hoofdstuk 2

Instelling of mindset

Het verhaal gaat van een Engelse schoenenproducent die in de 19e eeuw twee verkopers naar Afrika stuurde. De ene rapporteerde: “kansloos hier, niemand draagt schoenen”. De ander rapporteerde: “super grote potentie hier: niemand draagt schoenen”. De feiten zijn het zelfde, het verschil zit hem in hun instelling.

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

De optimist en de pessimist hebben allebei gelijk. Dat komt doordat dat waar je je op concentreert, uiteindelijk gebeurt. De pessimist concentreert zich op wat hij NIET wil, de optimist op wat hij wel wil. Je kunt dus maar beter optimist zijn.

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 en dat jouw handtekening heel veel waarde toevoegt. Als je de volledige lijst wilt zien, klik dan [HIER](#)².

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 1.300 mensen die hetzelfde hebben gedaan/doorstaan.

Wees niet bang voor jouw concurrerende collega's, geloof in jezelf. Realiseer je dat er in feite te weinig notarissen zijn. 1.258 notarissen op 17 miljoen inwoners en op 1 miljoen bedrijven, is 13.514 inwoners en 795 ondernemingen per notaris. Nagenoeg iedere notaris zit barstensvol met werk. Hoe groot is de kans dat een notaris die goedkoper wil zijn dan de rest al het werk aankan?

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 jezelf en je team vragen als:

- Waarom doe ik wat ik doe en wil ik dat wel?

- Wat voor type mens ben jij/vind jij dat ik ben/dat wij als team zijn?
- Wat willen we uitstralen?
- Voor welke klanten zijn wij het meest succesvol/op ons best?
- Wat zijn onze kernwaarden en hoe kunnen we die in onze Visie en Missie tot uitdrukking brengen?

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, bekehr en voeg waarde toe:

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

Heb daarnaast oog voor de externe factoren, je kunt niet alleen van jezelf uitgaan. Dus stel ook vragen als:

- Wat zijn ontwikkelingen en kenmerken in jouw directe omgeving? (nieuwbouwprojecten met woningen, bedrijven terreinen, winkels trekken weg, opbouw bevolking: leeftijd, inkomen, religie, achtergrond etc);
- Wat zijn de maatschappelijke ontwikkelingen waar jij en je team wat mee kunnen? (vergrijzing, migranten, toename ZZP-ers, toename faillissementen onder MKB etc etc).

Kortom: maak een SWOT-analyse en denk breed!

Simon Sinek daagt je uit te zoeken naar The BIG WHY. Waarom besta jij als kantoor? Wat maakt jou anders dan de rest?

² <https://www.praktijkgenerator.nl/2017/06/eens-getekend-blijft-getekend/>

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.....

Jouw visie is:

- 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.

Jouw missie:

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

Klik [HIER](#)³ voor de handige tool: de missie generator voor notarissen.

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.

Stel samen met jouw team vast wat de kernwaarden van jouw kantoor zijn. Waarden dragen bij aan de bedrijfscultuur en kunnen onder andere worden gebruikt bij sollicitaties. Herken jij je hierin, dan ben je welkom, zo niet, kun je beter een andere baan/ander kantoor zoeken, je werkt immer voor jezelf, niet voor ons...

Waarden kunnen ook helpen bij de cliëntacceptatie, iets dat met de verscherpte WWFT steeds belangrijker wordt.

Hoofdstuk 3.

Doelen.

Een succesvol kantoor moet doelen stellen.

Zonder doel heb je geen richting waarin je jezelf moet bewegen.

Stel doelen op de volgende vlakken:

1. Professioneel: omzetdoel, winstdoel en hoeveel mensen worden geraakt;
2. Financieel gebied;
3. Relaties;
4. Vriendschap;
5. Gezondheid;
6. Persoonlijke ontwikkeling/spiritualiteit;
7. Contributie/liefdadigheid/vrijwilligerswerk;
8. Nalatenschap.

Dit boekje richt zich op het notariskantoor en daarom gaan we alleen in op punt 1., het professionele doel.

Om goed doelen te kunnen stellen, moet je eerst weten waar je nu staat. Wat is jouw omzet, jouw winst, de kostprijs van een dossier in jouw kantoor? Verkrijg helderheid over jouw financiële positie. Het volgen van een routekaart heeft immers alleen maar zijn als je weet waar je nu staat. Klik [HIER](#)⁴ voor de rekenmodules die jou helderheid kunnen verschaffen.

Stel jezelf bijvoorbeeld ten doel om in 2020 bekend te staan als expert op niche x, € 100 K winst te maken, om 50 nieuwe cliënten op vakgebied XYZ te werven, om 40% meer omzet uit bestaande cliënten te halen of om een

³

<https://www.praktijkgenerator.nl/2019/05/missiegenerator/>

⁴ <https://rekenenop.praktijkgenerator.nl/?reken=8>

samenwerking aan te gaan met een complementair kantoor etc. 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.

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.

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.

Het business model is de wijze waarop je winst maakt, hoe je waarde creëert. Het design van de business. De ultieme test: als je verkoop (aantal (terugkerende) cliënten) en je winst groeien, heb je een goed business model.

Voorbeelden van business modellen zijn:

- B2B of B2C;
- Hoe reken je af voor de waarde die je creëert: per uur, afgesproken prijs, percentage van de waarde, abonnement, no cure no pay;
- Kies een specifieke doelgroep;
- Positionering: Blue Ocean⁵ strategie: kies juist die andere positie dan de concurrentie (bijvoorbeeld superspecialisatie);
- Positionering qua prijs: goedkoop/heel duur;
- Merkbenadrukking (branding);
- Marktbenadering (marketing);
- Zelfde dienst aan andere doelgroep of andere dienst aan zelfde doelgroep aanbieden;

- Verkoop meer diensten/producten aan zelfde doelgroep;
- Disruptief idee: doe dat wat anderen voor veel geld doen, gratis;
- Service niveau, (contact, de dienst/het product en het afscheid);
- Intermediair: Brengt partijen bij elkaar die iets voor elkaar kunnen betekenen;
- Franchise;
- B-merk dat wordt geserved door dezelfde organisatie;
- Yield management (prijsdifferentiatie om pieken en dalen in de vraag naar diensten optimaal uit te nutten (bijvoorbeeld: akten van schenking, alleen in maart, 50% korting en in december 50% duurder));
- Groei: fase van bedrijf (seed, start up, listing, exit), kies strategie voor de stap naar de volgende fase;
- Personeel, flexibiliteit zzp-ers, automatisering;
- referralstrategie (zorg voor mond-op-mondreclame en quotes van tevreden cliënten voor op website etc);
- Joint ventures, samenwerkingsverbanden, overname;
- Financiering; eigen of vreemd vermogen of factoring;
- Exit/option strategie.

Gek genoeg is het volgende ook een strategie: behandel alles wat langskomt voor een prijs die door jouw omgeving (cliënten, prospects en concurrenten) wordt bepaald. Alleen als jouw

5

https://nl.wikipedia.org/wiki/Blue_Ocean_Strategy

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 overgebleven aanbieder) is dat 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 goede 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 een opdracht aan jou gunt. En ga die vervolgens benaderen. Kies een positionering van jouw kantoor.

Er zijn 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 pilotenjas met merkzonnebril, voor wie een horloge een statussymbool is, koopt geen Hello Kitty horloge van € 15,95. Misschien wel voor € 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. Succesvolle 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, waarover in het volgende hoofdstuk meer.

Onderdeel van strategie is de prijs. Zoek de hoogst mogelijke prijs. Dat kun je doen door de cirkel of trust toe te passen, zie meer in Hoofdstuk 5.

Alleen voor de gedachtenvorming: Wat gebeurt er als je jouw prijs verdubbelt? Als minder dan de helft van je klanten opstapt, verdien je meer geld en heb je meer vrije tijd. Daarmee wil ik niet zeggen dat een prijsverdubbeling an sich een goede strategie is. Je moet zorgen dat je jouw prospects iets anders te kiezen geeft dan prijs: bouw aan vertrouwen. Dat doe je door de circle of trust toe te passen.

Diversificeer jouw aanbod: what's the best place to sell a 2.000 dollar watch? Next to a 10.000 dollar watch. Dit kun je vertalen in het aanbod: Beste Cliënt, doet u het zelf: dan kost het € 15, doet u het samen met ons: dan kost het € 25 en laat u het ons doen: dan kost het € 50.

Een restaurant met een € 1.000 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 pensionaris als de opvolger(s).

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, nadat het keuzes heeft gemaakt welke strategieën zullen worden gevolgd.

Als je weet waar je naar toe wilt (doelen stellen) en een goed vervoermiddel hebt (strategieën) moet je er nog steeds voor zorgen dat je er komt (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, jouw business model in te zetten, 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 nieuwe doel leiden. Hiermee kun je bijzonder succesvol zijn. Leer dus nee te zeggen. Kijk maar naar zuid-askantoren en naar het steeds groeiende aantal nichespelers 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.

Hoe wordt je de superspecialist? Ook hier weer IDSPIE: Het begint met jouw eigen instelling! Laat weten dat jij de specialist bent, met een bord op jouw gevel: "Bedrijfsopvolging? Gewoon goed geregeld!", 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 zelf een boek te 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.

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 dit boekje te buiten om dieper op marketing in te gaan.

Nieuwe of bestaande Cliënten?

Het kost ongeveer 7 keer meer moeite/energie om een nieuwe cliënt te werven dan een bestaande cliënt tot nieuwe opdrachten te bewegen. Een bestaande cliënt heeft jou immers al zijn vertrouwen geschonken. Elk notariskantoor bezit een schat aan data die tot gerichte marketingacties bij bestaande of oud-clieënten kan leiden. Stel een systeem in waarbij bestaande cliënten jou toestemming geven hen (per e-mail) te benaderen (in verband met de Algemene Verordening Gegevensbescherming).

Sommige kantoren spreken met hun cliënten af dat zij meedoen aan een APK (of beter TPK: Testamenten Periodieke Keuring). Om de x jaar worden ze uitgenodigd voor een afspraak op kantoor om te bekijken waar ze staan. Hier vloeit veel nieuw werk uit voort. Er zijn kantoren uit 1 op de 4 contacten met bestaande cliënten nieuw werk halen. Als je dit goed opzet, hoef je na verloop van tijd niets meer aan acquisitie te doen. Jouw bestaande clientèle levert voldoende terugkerende opdrachten. Je kunt zelfs denken aan een abonnement met daaraan verbonden een korting op het uurtarief.

Voor nieuwe cliënten: pas de circle of trust toe.

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 en geen tikfouten te maken in de personalia. Hoe je de circle of trust toepast, en hoe je aan vertrouwen kunt bouwen, leggen we uit in de volgende [BLOG](#)⁶.

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: Zorg dat mensen uit jouw specifieke doelgroep op jouw mailinglijst komen. (e-mailmarketing). NB de Algemene Verordening Gegevensbescherming. 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.

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 versteld staan wat er allemaal mogelijk is. Je hoeft het allemaal niet zelf te kunnen. En onthoud: NIETS IS ONMOGELIJK! Nagenoeg al hetgeen jij bedenkt, is al eens eerder bedacht. Zoek het op, kopieer het en pas het toe. Leer van de reis die anderen al hebben afgelegd.

INVESTEER

Je zult moeten investeren in jouw nieuwe aanpak. Veranderen kost geld, als je keuzes maakt en je concentreert je daar op, zul je tegen zaken die buiten jouw focus vallen, nee moeten zeggen en dat kost geld. Immers jouw mensen zijn niet van de ene op de andere dag vol inzetbaar op een nieuwe terrein en je zult ook niet van de ene op de andere dag een goed gevulde onderhanden werkljst hebben. Je zult je mensen in dit proces moeten betrekken. En je zult je mensen ook moeten opleiden en bijscholen.

⁶ <https://www.praktijkgenerator.nl/2018/12/circle-of-trust-of-vertrouwenscirkel/>

Hoofdstuk 6

Implementatie.

Nu sta ik stil bij Implementatie uit de IDSPIE methode

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 nog 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. Elke hap of stap is uiteindelijk een keuze. Kies bewust. Kies met jouw doel voor ogen.

Implementatie is alle actie van jouw kant die jou dichterbij jouw 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, geeft 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 belangrijkste (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 (of een onbestemd gevoel) 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!

Schrijf elke dag op wat jouw doelen van die dag zijn. Maak een weekplan en een maandplan. Doe het. En kijk er naar en reken jezelf er op af.

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

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 afspraken, geen korte onderbrekingen: heb je even..., 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.

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 de 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% toegewijd? 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. Daarna heb ik talloze managementboeken gelezen en webinars gevolgd over ondernemerschap, sales en marketing en heb daaruit een lijn gedestilleerd die ik heb toegespitst op het notariaat.

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. en bij Stock-Dock B.V., het online aandeelhoudersregister.
E-mail: dirk.de.lange@praktijkgenerator.nl
Tel: 06- 46 37 8559

Must read:



In krap 14 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, oud-emeritus hoogleraar bijzondere onderwerpen notarieel recht aan de UvA, auteur van onnoemelijk vele wetenschappelijke publicatie, waaronder de Asser serie Erfrecht en schenking