TACO OOSTERKAMP

bedrijfsgroei.com



Keuzegids marketing

9 Vragen voordat je kiest hoe je jullie marketing fixt

Inhoud

01 DEEL 1
Als je niet uitkijkt, betaal je je suf, maar levert je marketing tóch geen nieuwe klanten

02 DEEL 2
Groeien is goed

03 DEEL 3
De checklist: 9 vragen voordat je kiest hoe je jullie marketing fixt

04 DEEL 4
5 Manieren om je marketing te regelen

BEKEND VAN

Over Taco



Taco Oosterkamp bouwde vier keer een bekende naam op, voor zijn vier bedrijven. Eerst als expert in de programmeertaal Delphi, daarna met Getting Things Done, Schaamteloos delegeren en Bedrijfsgroei. Alles bij elkaar hielp hij daarmee ruim honderdduizend professionals.

Hij schreef onder meer de bestsellers *Schaamteloos delegeren*, *Elke dag je hoofd en inbox leeg* en *Cruisecontrol*.

Hij was columnist bij Managementteam, interviewde Nederlandse topondernemers voor zijn podcast DRIVE, en schuift regelmatig aan als gast in podcasts over ondernemen.

> *"Ik ben Taco superdankbaar en vind hem een van de beste online marketing trainers en coaches van Nederland."*
>
> **Aartjan van Erkel**



Schaamteloos delegeren
2015



Elke dag je hoofd en inbox leeg
2017



Cruisecontrol
2024



Nieuwe klanten zonder social media
2026



De zichtbaarheidsmachine
2026



DEEL 1

Als je niet uitkijkt, betaal je je suf, maar levert je marketing tóch geen nieuwe klanten

01



Elke ondernemer weet hoeveel marketing kan doen voor je bedrijf

Elke ondernemer weet wat goede marketing kan doen. Toch blijft het vaak een nachtmerrieproject. En een bodemloze put.

Bij mij niet anders. Ik ben zelf veel meer vakman en inspirator dan marketeer. Meer innovator dan ondernemer.

Weet je wat ik wil? Zoveel mogelijk mensen helpen met de mooie dingen die ik doe en maak. Als ik daar dan óók nog reclame voor moet maken - bluh.

Nachtmerrie en een bodemloze put

Voor mij voelden *marketing* en *sales* heel fout. Handje drukken: mensen iets aansmeren wat ze helemaal niet willen hebben. Ik hield meer van techniek.

Ooit organiseerde ik "De technische Delphi 4 presentatie" in het Figi theater. Die avond noemde ik letterlijk zo. Als tegenhanger van de *marketingpresentaties* van Delphi zelf, haha.

Als je zoveel mogelijk mensen wilt helpen, kun je niet om marketing heen.

Opeens had ik veel meer klanten nodig

Maar ja, toen begon ik een nieuw bedrijf in time- en stressmanagement. Ik wilde zoveel mogelijk mensen helpen om hun inbox leeg te krijgen met een eendaagse training.

"Taco Oosterkamp is ontzettend praktisch. En voor iemand die zoveel weet, verrassend sympathiek."

Ben Tiggelaar

Ik had opeens veel meer klanten nodig. Puur omdat ze per persoon niet zoveel betaalden. Dat krijg je ervan, Taco, als je zo'n training goedkoop wilt aanbieden.

En toen moest ik wel aan de marketing!



Dat hele avontuur leverde me twee belangrijke inzichten op:

1. Marketing is óók techniek

Marketing is óók techniek. Je kunt het heel systematisch aanpakken. Vond ik ideaal: dan kan ik het tenminste leren. En begrijpen. Ik hoefde geen speciaal talent te hebben.

Bovendien zijn manipulatieve trucjes dan niet nodig. Je zoekt samen met je klanten, open en eerlijk, uit wat zij willen en nodig hebben. Geweldig.

Geen foute trucjes

2. Veel marketeers kennen hun vak niet

M'n tweede ontdekking was dat veel te veel marketeers hun eigen vak niet beheersen. Dat vind ik nog steeds zo @!*#, uh, schokkend. Als ik ergens een hekel aan heb, is het dat mensen zich laten betalen voor een vak dat ze zelf niet serieus nemen!

Hoe kun je je eigen vak niet serieus nemen?

In de afgelopen twintig jaar heb ik veel marketingbureaus en -experts ingehuurd. En ik werd steeds gefrustreerder. Als je jezelf 'conversiespecialist' noemt, dan kan het toch niet zijn dat ik als simpele ondernemer meer over conversie heb gelezen dan jij?



Geen resultaten

"Oh, wou je écht nieuwe klanten?"

Ik zag en hoorde ook vaak hoe marketingbureaus alle verantwoordelijkheid van zich afwezen. Levert hun aanpak geen nieuwe klanten op, en noem je dat, dan mompelen ze maar wat. En hopen ze dat je hun facturen blijft betalen.



Wel blijven betalen, graag

Schrikken van facturen

Tel de marketingfacturen van een half jaar op, en je schrikt. En dan kost het je zelf ook nog veel tijd. Ik ken een ondernemer die elke maand 4.000 euro overmaakte, en daar na een heel jaar (achtenveertigduizend euro!) niet één goede nieuwe klant aan had overgehouden.

Dat komt ook omdat niemand weet te vertellen welk soort marketing werkt. Zo blijft elke nieuwe uitgave een gok.

"Werkt dit nou?"



Groeien als je tijd hebt

Een naar gevolg van al deze problemen is dat jij als ondernemer altijd zelf verantwoordelijk blijft voor de groei. Dat is helemaal onhandig als je zelf geen plezier hebt in marketing. Want dan ga je het niet optimaliseren. En niet overdragen naar je team. En blijf je ronddraaien.

Groeien staat op jouw takenlijst

Dan kan je bedrijf dus alleen maar groeien als jouw agenda dat toelaat.

Ondertussen leveren jij en je team topwerk voor jullie eigen klanten. En weet je dat er veel meer in je bedrijf zit. Dat je veel meer klanten kunt helpen. Leuke klanten, betere klanten. Als ze je eerst maar weten te vinden.

Je voelt dat er meer in zit



DEEL 2

Groeien is goed

02

Groeien is goed

Je bedrijf laten groeien is goed voor de wereld

Je bedrijf laten groeien doe je niet alleen voor jezelf. Groeiende bedrijven zijn goed voor de wereld:

- Je helpt **meer mensen** met wat jullie maken, en wat jullie doen
- Je leert **wat nieuwe klanten willen**, en hoe je hen het beste kunt helpen
- Groei geeft je mensen **nieuwe kansen**, en daagt ze uit om zich te ontwikkelen

De mooiste groei is natuurlijk groei met je meest ideale klanten. Die klanten waar je team het liefst voor werkt. Die klanten die jullie het meest waarderen.

Meer mensen helpen



DEEL 3

De checklist: 9 vragen voordat je kiest hoe je jullie marketing fixt

03

Het is lastig kiezen in de wereld van marketing

Als mkb-ondernemer heb je niet het budget van een grote corporate. Het moet gewoon werken. De allerbeste marketeers zijn voor ons vaak niet te betalen. Dus moeten we slim zijn.

Wie niet sterk is

Op gevoel kiezen is logisch. Het voelt goed, dus we doen het maar. Past helemaal bij ons enthousiasme voor nieuwe dingen. Dat goede gevoel slaat helaas nogal eens om, een maand of wat na de handtekening.

Emoties

Puur op prijs kiezen is ook een tactiek. Hoe goedkoper je inkoopt, hoe sneller je je investering terugverdient. Alleen moet dat dan wel lukken. Je dure geld, tijd en energie verbranden aan niet-werkende marketing: dat is pas echt frustrerend.

Prijs

Daarom heb ik deze keuzegids voor je geschreven. Met eerst 9 vragen om na te lopen. En daarna 5 manieren om je marketing te regelen.

9 Vragen

1. Werken we met een totaalaanpak, of losse onderdelen?

Wat is het plan?

Nieuwe klanten komen zelden binnen door één ding. Ze zien je naam, lezen iets van je en bellen pas weken later. Doen de webbouwer, het bureau en de freelancer elk een stukje, dan kijkt niemand naar die hele route.

- Krijgen we **één plan voor de hele *customer journey***, vanaf iemand die ons nog niet kent tot en met een nieuwe klant?
- Kan ik dat plan zelf **in m'n eigen woorden uitleggen**, zodat ik weet dat ik het snap?
- Vertellen onze website, de advertenties en de posts zometeen overal **hetzelfde verhaal**?
- Zitten er **gaten in onze marketing**, waar nieuwe klanten afhaken, omdat iedereen alleen op z'n eigen dingetje let?



2. Brengt het ons de klanten die we het liefst helpen?



Werkt dit voor onze ideale klanten?

Meer aanvragen klinkt goed, maar het gaat erom wie er aanvraagt. Een potentiële klant die drie offertes opvraagt en voor de goedkoopste kiest, kost je team uren voor niets. En komt het toch tot een opdracht, dan geeft juist zo'n klant vaak het meeste gedoe.

- ☐ Beginnen we met **wie onze ideale klanten zijn**, voordat er ook maar iets gemaakt wordt?
- ☐ Herkennen die klanten **hun eigen problemen en woorden** meteen, als ze onze website of posts lezen?
- ☐ Haken **klanten die niet bij ons passen** vanzelf af, nog voordat ze een offerte vragen?
- ☐ Zien we zometeen **hoeveel ideale klanten** er binnenkomen, en niet alleen hoeveel aanvragen?



Casinomarketing?

3. Weten we wat onze marketing oplevert, of is het een gok?

Veel ondernemers geven geld uit aan marketing zonder te weten wat het oplevert. Je krijgt een rapport vol klikken en bereik, maar hoeveel nieuwe klanten het opleverde, staat er niet in.

- Testen we een nieuw idee eerst **met een klein budget**, voordat we gaan opschalen?
- Stoppen we op tijd met **wat niet werkt**, in plaats van er maanden geld in te blijven steken?
- Zie ik zometeen **per kanaal hoeveel nieuwe klanten** het ons oplevert, en niet alleen hoeveel klikken?
- Weten we **waar onze volgende euro het meeste oplevert**, en waarom?

4. Loopt onze marketing ook door als ik het druk heb?



Wat als ik geen tijd heb?

Bij de meeste ondernemers stopt de marketing zodra het druk wordt. De laatste post is van weken geleden, en dat knaagt. Elke aanpak kost in het begin wat tijd van jou, maar daarna moet het zonder jou door kunnen lopen.

- [ ] **Hoeveel uur per week** vraagt deze aanpak van mij, als alles eenmaal staat?
- [ ] **Welke beslissingen blijven bij mij**, en welk werk gebeurt zonder mij?
- [ ] Gaat het werk ook door **als ons team het druk heeft**, of schiet marketing er dan als eerste bij in?
- [ ] **Bedenkt iemand anders wat we gaan posten** en versturen, of moet ik dat elke week zelf aanleveren?



Werken we aan zichtbaarheid?

5. Worden we steeds meer de bekendste naam in onze markt?

Klanten kiezen vaak voor de naam die ze al kennen. Hebben ze hulp nodig, dan bellen ze het bedrijf dat als eerste in hun hoofd opkomt. Een bureau dat alleen advertenties of alleen LinkedIn doet, maakt je maar op één plek zichtbaar.

- Zien nieuwe klanten ons langzamerhand **op steeds meer plekken**? En worden wij **het meest zichtbare bedrijf** in de hele sector?
- Noemen **ChatGPT en Google** ons, als iemand een vraag stelt over ons vak?
- Bouwen we aan bekendheid bij **klanten die ons nu nog niet nodig hebben**, zodat ze aan ons denken als het zover is?
- Zeggen nieuwe klanten in het eerste gesprek: **"Ik kom jullie overal tegen"**?

6. Werk ik met de experts zelf, of met hun stagiair?



Worden we echt goed geholpen?

Niet iedereen die zich marketeer noemt, overziet het hele vak. Vaak krijg je een assistent die klusjes uitvoert, of een vakexpert die alles oplost met zijn eigen specialisme. Een strateeg die het hele plaatje overziet, krijg je zelden.

- [ ] **Wie doet zometeen het echte werk** aan onze marketing, en mag ik die spreken voordat ik teken?
- [ ] Begeleidt de expert van de kennismaking **het hele traject**, of laat die daarna alleen nog af en toe zijn neus zien?
- [ ] Werk ik met **iemand die het hele vak overziet**, of met een vakexpert die me zijn eigen straatje in stuurt?
- [ ] **Hoeveel tijd besteedt de expert echt aan ons bedrijf**, en staat dat in de offerte?



Pure hype?

7. Werken we met de beste aanpak die nu bewezen werkt?

Elk jaar is er wel een nieuw kanaal of trucje dat alles zou gaan veranderen. Ren je daar steeds achteraan, dan betaal je het leergeld voor de rest van de markt.

- ☐ Heeft deze aanpak **bij andere bedrijven al nieuwe klanten opgeleverd**, en mag ik die bedrijven bellen?
- ☐ Werkt de aanpak ook **bij bedrijven van onze omvang**, en niet alleen bij grote merken met grote budgetten?
- ☐ Proberen we iets nieuws **pas als het elders bewezen is**, in plaats van als proefkonijn?
- ☐ Halen we **het beste uit wat er nu kan**, zoals AI? Of werken we nog net als tien jaar geleden?

8. Blijft onze marketing écht van ons?



Wie heeft de wachtwoorden?

Elke marketingactie leert je iets over je klanten. Zit die kennis alleen bij je marketeer of het bureau, dan ben je die kwijt zodra ze vertrekken.

- [ ] Wordt alles wat we over onze klanten leren **vastgelegd op een plek die van ons is**, ook als er mensen komen en gaan?
- [ ] Staat daar **alles in wat we weten**: onze ideale klanten, ons merk, ons aanbod, en waar klanten over twijfelen?
- [ ] **Van wie zijn de teksten, ontwerpen, advertentieaccounts en klantgegevens** als we stoppen?
- [ ] **Bouwt elke nieuwe actie voort op wat we al weten**, of beginnen we steeds weer vanaf nul?





9. Kunnen we onze marketing zelf draaien, of blijven we afhankelijk?

Kunnen we het ook zelf?

Veel aanbieders verdienen eraan dat je ze blijft nodig hebben. Zolang je elke maand betaalt, hebben ze weinig reden om je team zelfstandig te maken.

- Betalen we elke maand voor **het draaiende houden** van onze marketing, of investeren we in **het opbouwen van onze eigen marketing**?
- Werken we met **systemen die mijn team zelf kan bedienen**, of kan alleen de aanbieder erbij?
- Begint de aanbieder **uit zichzelf over overdragen**, of moet ik daar zelf om vragen?
- **Leert mijn team onderweg genoeg** om zonder de aanbieder verder te kunnen?

DEEL 4

5 Manieren om je marketing te regelen

04

Welke manier past bij jouw bedrijf?

Ik zie vijf manieren om je marketing te regelen. Hieronder zet ik ze naast elkaar, met hun pluspunten en minpunten. Alle vijf werken, als ze maar passen bij jouw bedrijf.



1. Zelf doen als ondernemer, al dan niet met hulp van AI

Veel ondernemers doen hun marketing het liefst zelf. Daarom zijn er zoveel trainingen en cursussen die ondernemers leren marketen. Ik gaf ze zelf ook: aan duizenden ondernemers.

Pluspunten

- **Niemand kent je klanten en je vak** zo goed als jij
- Je leert **hoe marketing werkt**, en die kennis blijft van jou
- Met AI kost **een tekst of een pagina** een fractie van vroeger
- **Weinig directe kosten** naast je eigen tijd

Minpunten

- Je moet er **wel aan toekomen**, ook in drukke tijden
- Het moet **je echt interesseren**, anders doe je het waarschijnlijk alsnog niet
- **Het hele plaatje overzien** naast je bedrijf is veel



2. Een marketingbureau inhuren

Een bureau brengt vakexperts in huis: copywriters, vormgevers, SEO-specialisten of advertentiebeheerders.

Pluspunten

- **Vakmanschap** dat je eigen team niet heeft
- Kunnen vaak **snel beginnen**
- Je resultaten kunnen **flink vooruitschieten**, als hun oplossing precies past op jouw flessenhals
- Je marketing **loopt door als jij het druk hebt**

Minpunten

- Meestal **specialisten in één onderdeel**, dus niemand overziet de hele route
- Bij de kennismaking spreek je de expert, **het werk gaat vaak naar een junior**
- Een goed bureau begint bij **3.000 euro per maand**, los van eventueel advertentiebudget
- **Stop je met betalen, dan stopt het werk**

3. Een eigen marketeer in dienst nemen

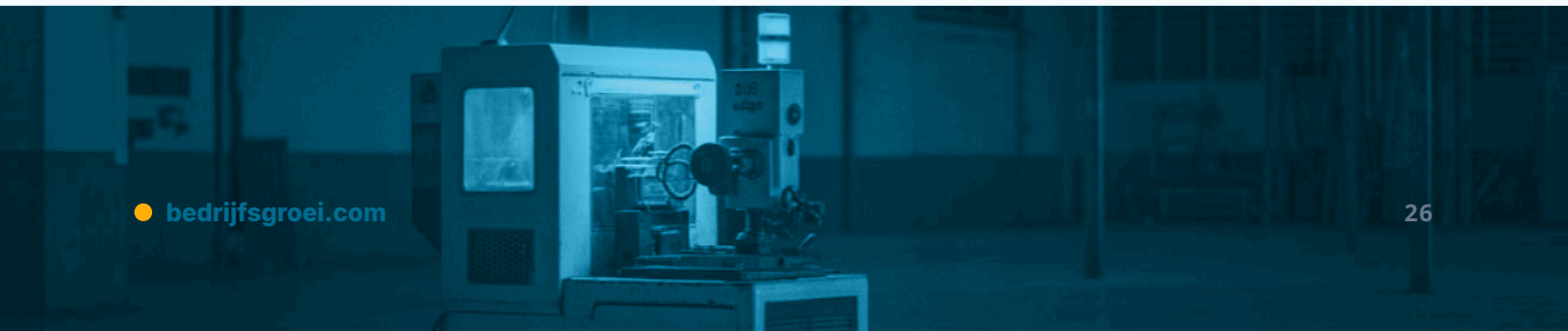
Een eigen marketeer aannemen kan een goede zet zijn. Zo iemand zit immers dicht bij je team, en dicht bij jou.

Pluspunten

- Leert **je klanten en je vak** van dichtbij kennen, en kan snel schakelen
- Werkt **alleen voor jouw bedrijf**
- Je marketing **loopt door als jij het druk hebt**
- Bouwt **kennis op in je eigen team**

Minpunten

- Moet eerst **worden ingewerkt**
- Vaak een **marketingassistent of een vakexpert**: de kans dat je een marketingstrateeg vindt, is klein
- Marketing is breed, en **jouw vaste teamlid** kan daar vaak maar een deel van doen
- **Vertrekt je marketeer, dan ben je ook de kennis kwijt**





4. Je eigen zichtbaarheidsmachine zelf bouwen

Dit is een compleet nieuwe manier van marketing. Het is de optie die ik zelf heb gekozen voor mijn bedrijven. En ik word er met de week enthousiaster over!

Met AI kun je opeens superveel van je marketing automatiseren. Niet alleen een losse post inplannen, maar echt het hele plaatje. Je markt onderzoeken, je verhaal scherpstellen, en dat verhaal daarna overal vertellen waar jouw ideale klanten rondhangen.

Jij bepaalt de richting, je eigen zichtbaarheidsmachine doet de rest. Week in, week uit.

Pluspunten

- **Alles is van jou**
- Je marketing **loopt door als je het druk hebt**
- **AI doet het meeste werk**, ook werk dat je vroeger moest uitbesteden
- **Je team kan het zelf draaien**

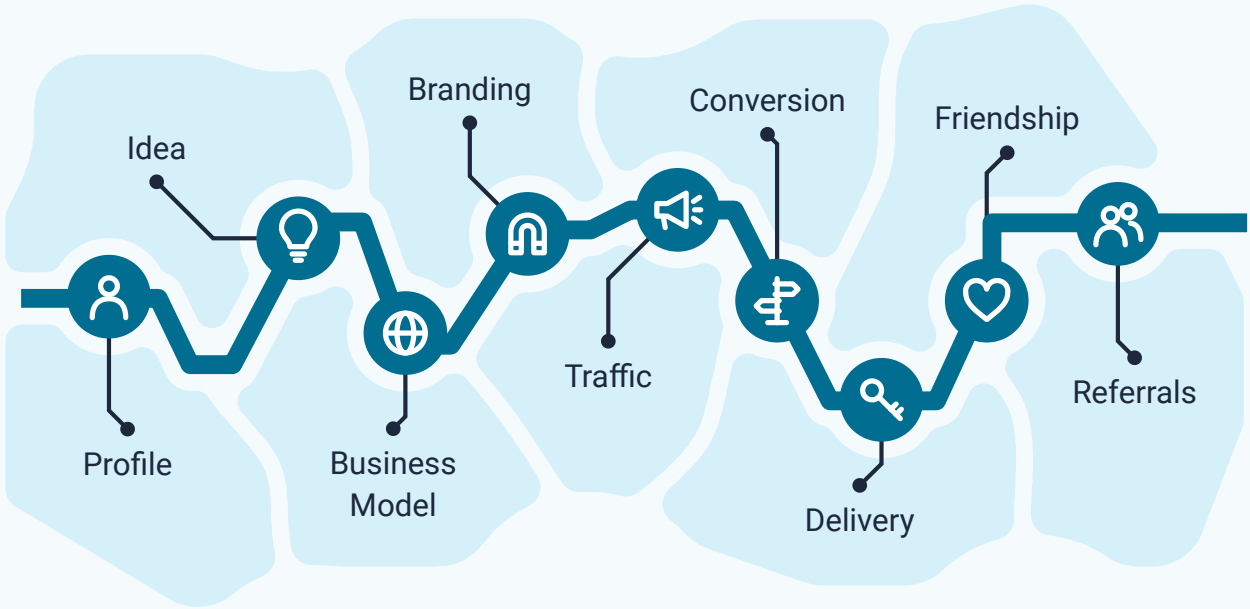
Minpunten

- Je hebt **iemand nodig die zo'n machine kan bouwen**, en **iemand die marketingstrategie compleet snapt**
- AI neemt steeds meer werk van assistenten en vakexperts over, **maar nog niet dat van een strateeg**
- Het bouwen van zo'n machine kost **veel tijd** en energie. Snel even iets in elkaar zetten met AI is niet genoeg
- Reken ook op **tijd om de machine te onderhouden**, want de techniek verandert snel

Ik had geluk: ik kan zelf bouwen, en ik heb jarenlang lesgegeven over marketing.

Mijn machine moet alles voor me doen

Heb je ooit meegedaan aan een van mijn seminars of events over bedrijfsgroei? Dan herken je dit schema: de roadmap, mijn aanpak voor het laten groeien van bedrijven.



Ik bouw mijn machine zo, dat 'ie het werk van zoveel mogelijk van deze gebieden kan uitvoeren.

MIJ EN MIJN BEDRIJF LEREN KENNEN

- Zoek uit **wat je allemaal al over mijn bedrijf weet te vinden**
- Interview me **één keer**, en onthoud daarna alles
- **Leg elke keuze vast**, zodat ik nooit meer iets opnieuw hoef uit te leggen
- Leer **hoe ik schrijf**, onder andere van elke verbetering die ik maak
- Help me om nieuwe ideeën **eerst te toetsen bij klanten**

MIJN CIJFERS

- Reken uit **welke klanten echt iets opleveren**
- Reken uit **wat een nieuwe klant mag kosten**
- Laat me zien **waar ik mijn geld verdien**

MIJN MARKT

- Zet **al mijn concurrenten** op een rij
- Houd bij **welke advertenties zij draaien**
- Zoek uit **waar hun klanten vandaan komen**
- Lees wat klanten **over mijn concurrenten** zeggen
- Lees wat **mijn eigen klanten** over mij zeggen
- Verzamel **de woorden die mijn klanten en de klanten van m'n concurrenten zelf gebruiken**
- Zoek uit **waarom mensen toch níet kopen**
- Beschrijf precies **wie mijn ideale klant is**

MIJN MERK

- Help me scherp te krijgen **waar ik voor sta**
- Help me **een marketingarchetype** te bepalen
- Reken op basis daarvan **een compleet kleurenpalet** door
- Bedenk **goede nieuwe bedrijfs- en productnamen**, en zoek uit of die goed werkbaar zijn qua domeinen en trademarks, ook internationaal
- Help me om van onze unieke aanpak **een eigen methode** te maken
- Bewaar **al ons bewijs op één plek**: klanten, resultaten, ervaring

GEZIEN EN GEVONDEN WORDEN

- Bedenk **elke week nieuwe posts**, liefst vanuit mijn eigen ideeën over ons werk
- Schrijf complete concepten voor **LinkedIn, Instagram, Facebook en andere social media**
- Maak er **de beelden** bij
- Maak **korte filmpjes**
- Zet ze **op het goede moment online**, op elk kanaal
- Schrijf **blogs**
- Plan **onze nieuwsbrief** maanden vooruit, en schrijf de concepten voor elke editie
- Schrijf **artikelen voor vakbladen**
- Schrijf **persberichten**
- Help me om **de posts van anderen** in de gaten te houden
- Herschrijf **mijn LinkedIn-profiel** en andere social media pagina's
- Meet precies **welke posts het beste aanslaan**
- Zoek uit **wat klanten in Google intypen**
- Zorg dat ik **in Google gevonden** word

- Zorg dat **ChatGPT mij noemt** als iemand om advies vraagt
- Zet mijn bedrijf goed op **Google Maps**
- Maak **80-100 advertenties** per keer
- Houd bij **welke advertenties klanten opleveren**
- Maak een lijst met de contactgegevens van **de honderd beste klanten** om die makkelijk te kunnen benaderen

VAN BEZOEKER NAAR KLANT

- Ontwerp, schrijf en bouw **complete websites**
- Maak **eigen pagina's voor elke actie**
- Maak **weggevers** in onze huisstijl
- Schrijf **keuzegidsen** voor klanten ;)
- Ontwerp **complete routes van de eerste klik tot nieuwe klant**, en bouw die ook
- Schrijf mails om geïnteresseerden **warm te maken**
- Schrijf overtuigende **offertes** en zet ze altijd strak in onze eigen opmaak
- Zoek uit **waar mijn verkoop lekt**
- Houd in **één overzicht** alles bij wat werkt

EN NA DE VERKOOP

- Bedenk **een plan voor de eerste 100 dagen** voor elke nieuwe klant
- Help me **klachten** netjes af te handelen
- Verzin **goede vervolgaanbiedingen**
- Maak **handleidingen en inwerkboekjes voor nieuwe teamleden**
- Zet **een programma** op waarmee klanten me makkelijk aanbevelen
- Maak van **klantverhalen en -reacties** steeds weer nieuwe marketing

De machine moet ook steeds slimmer worden. Slaat een idee aan, dan moet hij zien over welk onderwerp er meer moet komen. En hij moet steeds hetzelfde verhaal vertellen: op websites, in nieuwsbrieven, offertes. Overal.



5. Mijn marketingmachine voor jouw bedrijf

Meeliften?

Weet je wat cool is?

Mijn zichtbaarheidsmachine (of marketingmachine), de Marketing Rotor, bouw ik voor mijn eigen bedrijven. Maar ik weet van mezelf dat ik veel beter werk lever - als ik het niet alleen voor mezelf doe. Het geeft me ook een stuk meer energie en plezier als ik meteen andere mensen blij kan maken.

Daarom heb ik een paar ondernemers op sleeptouw genomen. Zij mogen mijn machine voor al hun marketing gebruiken. Zo lang als ze willen. En ondertussen wordt die machine door hun ideeën steeds beter.

We combineren 3 dingen: uitleggen, samen doen en automatiseren. Ja, het is nog net geen *turn-key* oplossing, maar het komt een aardig eind in de buurt en is veel goedkoper dan een eigen marketingteam.

Dus dat is de vijfde manier. Uniek. Tijdelijk. En alleen voor een paar ondernemers.

Pluspunten

- **Strategie, uitleg, samen doen en automatiseren** in één pakket
- Het eerste jaar **richt ik de machine samen met jou in**, dus je werkt met mij zelf
- Je profiteert van **mijn jarenlange ervaring** in het trainen en coachen van ondernemers bij het opzetten en optimaliseren van hun marketing
- **Alles wat de machine maakt, is van jou**
- Je marketing **loopt door als je het druk hebt**
- **Heel kosteneffectief**

Minpunten

- **Nog geen 100% volautomaat**
- **Alleen voor ervaren ondernemers met een team**, niet voor startups
- Alleen voor wie **zelf wil snappen hoe zijn marketing werkt**
- **Er zijn maar een paar plekken**: ik ben niet van plan om hier een massaproduct van te maken

Zullen we kennismaken?

Doe je mee?

Ik ben hier superenthousiast over. Een eigen marketingmachine die week in, week uit voor je bedrijf werkt, ook als jij het druk hebt. Een paar jaar geleden kon dat nog niet. Nu wel.

En ik zoek een paar ondernemers die dit samen met mij willen doen. Ambitieuze ondernemers, die in hun aanbod geloven en harder willen groeien. Dan zijn er samen grootse dingen te doen.

Benieuwd of jouw bedrijf erbij past? Plan een gesprekje. In 20 minuten weet je of dit iets voor jullie is.

"Ik denk dat wij zeker 2 miljoen in omzet zijn gestegen door de tips en trucs toe te passen die we van Taco hebben geleerd."

Robert Brekelman

Laat het even weten als je interesse hebt:

- **Stuur een appje**
- **Stuur een mail**
- **Plan een gesprekje van 20 minuten**

BEKEND VAN

NOS RTL NIEUWS fd. nrc AD

