

Goeiegasten menukaart

1	Pure hersengym met worstenbroodjes	9
2	Normaal doen is toch helemaal niet bijzonder?	12
3	Goeiegast	25
4	Wij willen fans zoals mevrouw van Hapert	29
5	Geen ketel, maar warmte	38
6	De Verspeek-familie: ons Philipsgevoel	43
7	De magie en glimlach van het bordje in de tuin	49
8	Geen handtekening maar vertrouwen	53
9	De kracht van woorden	59
10	De verleiding van start-ups en zzp'ers	65
11	Een onvergetelijke stage!!	71
12	De emotionele bankrekening	79
13	Werkgeluk in een Champions League kleedkamer	83
14	Ons springkussen als allerbeste marketing	90
15	Kampvuurgesprek of veroordelingsgesprek?	95
16	Je weet niet wat je gaat verdienen	101
17	Het mooiste cafeetje is onvindbaar	105
18	Liever een éénsterrenreview	112
19	Offerte nabellen? No way!	117
20	Zoek je ontroering	122
21	Achteruit inparkeren	127
22	Jij neemt papa's bedrijf toch wel over?	132
23	Een gat: ruimte voor intrinsieke motivatie	139
24	Oude leenauto of koude douche	145
25	Eén-op-één werkt beter: papa-weekenden	149

26	Even egels need a poes	153
27	Onze vacature-wachtdijst	157
28	Eigenaarschap: meer trots over je spullen	161
29	Storingsdienst: wij rijden altijd	167
30	Risico nemen is beter leven	174
31	Help... we gaan de zorg achterna!!	179
32	Minder moeite, minder emotie	183
33	Mijn lessen uit het bijbeltje van Covey	187
34	De afdeling sund	191
35	Meestribbelen	196
36	Humor vergroot je invloed	202
37	Geef nooit korting, als iemand daarom vraagt	205
38	Kun je niet beter gewoon gaan werken?	209
39	Wie kiest, wordt gekozen	214
40	Rendement, ademen en genieten	219
41	Bedrijf zonder regels: doe gewoon normaal	226
42	Groeien zonder groter te worden	233
43	Manipuhelpen: beïnvloeden in het voordeel van de ander	238
44	Ons kleiner werkgebied	242
45	Shit in, love out	247
46	Een knuffel (zonder kloppen)	253
47	Mensen met passie doen liever iets goed dan fout	256
48	Een grafrede waar je blij van wordt	261
49	Échte kampvuurmomenten	265
50	Gun iemand Goeiegast	270





Eerste brainstormsessie, in het
oudste cafeetje van Nederland...
De Waag in Doesburg

1 Pure hersengym met worstenbroodjes

In ieder mens schuilt in de basis een goeiegast. Het is mijn manisch positieve grondhouding die mij als mens, als vriend, vader, zoon, ondernemer en werkgever veel heeft gebracht en nog elke dag brengt. Ik zie altijd het positieve in mensen. Een goeiegast zijn is namelijk geen kunstje.

Ik neem jullie graag mee in wat er in mijn hoofd omgaat. Mijn gedachtekronkels, en hoe ik daar mee omga. Bij mijn gezin, in ons mooie Borkel en Schaft, in ons bedrijf en steeds vaker: overal in het land op podia en bij kampvuurgesprekken die ik mag houden.

Dit is mijn verhaal. Ons verhaal. Het verhaal van een mens, een vader, een zoon, een ondernemer en werkgever die het liefst met beide benen op de grond blijft staan. En door de liefdevolle opvoeding van ons ma, die mij een extra paar veters in mijn schoenen heeft gedaan, zodat ik er ook nooit naast kan gaan lopen. Een verhaal van liefde, vertrouwen en passie. Niet in de laatste plaats van mijn lieve gezin. Van hen krijg ik ruimte, tijd, inspiratie en motivatie om die goeiegast te zijn. Van hen krijg ik letterlijk de vrijheid om te ondernemen. En dat geeft me mede de energie om ook de liefste man en papa te zijn. Dit boek is er niet om je te overtuigen van een gelijk. Als ik iets geleerd heb de afgelopen jaren is om niet direct altijd te oordelen. Ik luister, ik kijk, ik lees, en haal er voor mij de dingen uit die ik in mijn hoofd opsla, of die ik toepas in mijn dagelijks leven als vader, partner en ondernemer.



Dit boek is een verzameling van die observaties, inspiratiebronnen en ervaringen. Soms gebaseerd op taaie managementtheorie, soms gebaseerd op dingen die ik heb meemaakt. De voorbeelden uit de managementboeken en leiderschapspodcasts liggen letterlijk op straat. Ik combineer al die theorie met gezond boerenverstand. Ik pluk uit het werk van anderen en geef het mijn eigen sausje. Ik ga ook rijkelijk citeren en kopiëren uit andermans werk. Denk aan mijn inspiratiebronnen Jos Burgers, Robert Cialdini, Remco Claassen, Mathieu Weggeman, Stephen Covey, Daniel Kahneman, het werk van Denk-Producties en de verhalen achter bedrijven als AFAS, ASML, Coolblue, Keytoe en Philips.

Psychologie ontmoet **gezond boerenverstand**

Mooie voorbeelden van hersengymnastiek, met de smaak van een worstenbroodje. Ik hoop dat je geïnspireerd raakt. Dat is voldoende. In dit boek zul je geen voetnoten aantreffen, geen consequente bronvermeldingen, en al helemaal geen sluitende wetenschappelijke analyses waar je op af kunt studeren. Er is niets bewerkt aan foto's en geen kunstmatige intelligentie toegepast. Ik hou van puur en authentiek, inclusief de schoonheidsfoutjes die dat met zich meebrengt.

Maar wat dan wel? Dit boek is een verzameling mooie verhalen. Psychologie ontmoet gezond boerenverstand. Dit boek gaat over keuzes maken. Over denken in de lange termijn. Over persoonlijk

en professioneel geluk voor iedereen: in je relatie, in je werk. Of je nu ondernemer bent, een installatiemonteur, of een toevallige lezer.



Journalist Eddy Buiting moedigde mij aan om mijn verhalen en ideeën te delen. Hij heeft al mijn gedachten opgetekend. En dat is maar goed ook, want schrijven is niet bepaald mijn ding.

Om ons verhaal goed op papier te krijgen, hebben we dagenlang doorgebracht op Landgoed de Hilkenberg in het Limburgse Broekhuizen, waar veel blokken hout zijn opgestookt tijdens onze kampvuorgesprekken. Hier kwamen mijn zakelijke bloedbroeders Stefan van Maasakkers en John van den Boomen aangewipt om met ons te filosoferen.

Om het boeiend en inspirerend te houden, is het boek zo compact mogelijk gehouden. Je kunt bij wijze van spreken bij elk toiletbezoekje een verhaal lezen. Al moet je bij sommige hoofdstukken wel een stevige bruine trui breien.

Mijn Goeiegast-wijsheden uit de verhalen lees je op de geeltjes. Ik heb er ook een handje van om regels die me extra aanspreken te arceren. Dat heb ik alvast voor je gedaan. Mijn tip is om dat voor jezelf ook te doen.

Ik vind het onwijs goud om mijn verhaal met jullie te delen, en vind je mijn verhaal leuk of interessant, dan wil je ook te vragen het weer te delen met anderen. Ik nodig je dan ook uit dit boek door te geven aan iemand waarvan je denkt dat die het ook kan waarderen. Omdat de wereld vandaag wel wat positiviteit kan gebruiken. Wat minder oordeel, wat meer goeiegasten en wat meer passie, vertrouwen en knuffels (zonder kloppen).

Martijn Verspeek
Borkel en Schaft, oktober 2025



2 Normaal doen is toch helemaal niet bijzonder?

Hoe ik én Nederland Martijn Verspeek ontdekte. Een kennismaking met een écht familiebedrijf met bijzondere boegbeelden, historie en unieke ziel.

‘Huh, was da? Een blog? Op mijn vraag of de jonge ondernemer Martijn Verspeek voor ons platform Installatie.nl een blog wilde gaan schrijven, kreeg ik nu niet direct het antwoord wat ik hoopte. Onze Brabantse installatie-ondernemer wist namelijk niet wat het was. Aan de blik in zijn ogen zag ik dat dit echt zo was. Het oogde zelfs een tikje onnozel.

Is dit nu die nieuwe generatie installatie-ondernemers? Ik was als hoofdredacteur van Installatie.nl nadrukkelijk op zoek naar een eigenwijs, vakkundig, jonger en simpelweg leuker geluid in de installatiewereld. De wereld van loodgieters, ketelvervangers en badkamer-specialisten was op zijn zachtst gezegd een beetje traditioneel.

We willen met onze vakmedia aanklappen bij de nieuwe generatie. We willen vaktrots kietelen, niet vies zijn van een kwinkslag en met regelmaat voor een glimlach zorgen. Aan mij de taak om op zoek te gaan naar ondernemers die aan dit frisse profielte voldeden.

Ik trof ene Martijn Verspeek als @instalverspeek op Twitter, in de tijd dat het medium nog geen open riool was, maar een tuin vol vrolijkheid. Hier zat een manisch positieve bedrijfsopvolger die het ogenschijnlijk heel anders wenst te gaan doen dan zijn pa. Iemand waar je van gaat glimlachen, maar die tegelijkertijd met beide

beentjes in de realiteit staat. Een oplossingsgerichte positivo, die een nuchterheid bezit waar ik als Achterhoeker blij van wordt. Iemand die zijn mouwen opstroopt, maar ook de schouders kan ophalen. Want normaal doen, is toch helemaal niet bijzonder?

Deze jongeman bleek een vrolijke Frans. Iemand die zich niet ergerde, maar vooral verwonderde. Een man die in de lente van het ondernemerschap een visie aan het ontwikkelen was, zonder een oordeel te hebben over anders denkenden. Maar ook iemand die enthousiast de wereld in kijkt: Pipi Langkous in de Kempen. Ik heb het nog nooit gedaan, dus ik denk dat ik het ga doen.

Ik zag het voor me: een maandelijks blog van een jonge gast die ons meenam op zijn ondernemerspad. De keuzestress, de uitdagingen, de drempels en routes beschrijven. Er was één uitdaging. Onze beoogde blogger bleek naast een gematigde autist – wat in Martijns geval geen nadeel is – ook nog eens behoorlijk dyslectisch. ‘Het schrijven is nie egt zijn ding’. Nog steeds zit in elke zin die Martijn Verspeek op papier produceert een spelfout, en lang mailen is er niet bij. Slim als hij is, maakt ‘ie gebruik van slimme sjabloontjes en kopieert lappen tekst uit eerdere communicatie om zijn beperking te maskeren.

De blogs werden coproducties van gesprekken, korte mailtjes, appjes en voicemailberichtjes. Het mooie was, dat er direct iets ontstond. Het ghostwriten gaf me de kans om in Verspeeks hoofd te kruipen. Ik was het lang niet altijd met hem eens, en dacht ook met enige regelmaat ‘die gast is knettergek’, maar een goede spookschrijver kent zijn rol.

De verhalen, gepubliceerd vanaf 2014, sloegen aan, en ik zag in de ogen van Verspeek een twinkeling dat het delen hiervan hem goed beviel. Niet vanwege zijn eigen ego, dat net zo klein is als de dorpskern van Schaft. Het enige wat een klein beetje op sterallures leek, was dat hij stevast de telefoon opnam met ‘Met de knapste man van Brabant’. Dat straalde ook positiviteit en vertrouwen uit. Zijn vriendin Evelien, die hij stevast ‘die van ons’ noemt, zal het bevestigen. Martijn duidt het verschil tussen ego en eigenwaarde. En altijd



met humor. Wanneer ik collega's vroeg naar de 'knapste man van Brabant', kreeg ik elke keer een andere collega aan de lijn.

Het delen van zijn verhaal ging verder. Ketelfabrikant ATAG hijst Martijn op het schild als lichtend voorbeeld van een andersdenkende ondernemer. We treden op bij vakbeurs VSK. 'Je hebt me laten zien, dat het delen van mijn verhaal waarde heeft voor andere mensen', zegt Martijn wanneer we begin 2025 het eerste blok hout op het vuur gooien tijdens onze schrijfsessie. De plek die Martijn heeft uitgezocht voor onze schrijfsessies is een blokhut aan de Maas, in Broekhuizen. Die is puur geselecteerd op aanwezigheid van een kampvuur. Want kampvuur brengt het beste in Martijn naar boven.

Om het verhaal van Martijn Verspeek in de juiste context te zien, gaan we even terug naar het Borkel en Schaft van de jaren '80. Om de eerste mythe maar even te ontkrachten. Installatiebedrijf Verspeek uit Valkenswaard komt niet uit Valkenswaard, maar uit Borkel en Schaft, iets zuidelijker. De gehuchtencombinatie aan de Belgische grens tikt zelfs gezamenlijk nog niet de 2000 inwoners aan.

Goedemiddag, met de **knapste man** van Brabant

De een die rijdt er langsheen zonder te realiseren waar hij is geweest, de ander waant zich in de tijd van de Ansichtkaart die Wim Sonneveld in Het Dorp bezingt. Een klinkerweg die danst tussen oude boerderijen, woonhuizen met aangeharkte tuintjes, wapperend wasgoed, moestuintjes, en een pleintje met café, kerk en school. De Dommel meandert rustig door het landschap, en je ontvlucht er bijna aan al het

onbelangrijke dat de maatschappij tegenwoordig van je vraagt. Het is zo'n dorp waar ook ik ben opgegroeid, maar er na de middelbare school niet over peinsde om er de rest van mijn leven te blijven. Dat ligt hier dus anders.

Aan de Dorpstraat, de kloppende aorta van de gemeenschap, begonnen Jan en Jeanny Verspeek in 1984 hun bedrijf. Jan Verspeek was toen nog sergeant-majoor in het leger in het Limburgse Hoensbroek waar hij 18 houtbewerkers aanstuurde. Een handige rakker dus, functionerend in de structuur en hiërarchie van de krijgsmacht. In het dorp werd er behoorlijk wat afgeklust. Zoals zo veel installatiebedrijven hun oorsprong hebben, verving Jan ketels en keukenkranen in de avonduren en pendelde jarenlang tussen werk en betaalde hobby.

Het stel kreeg in de jaren tachtig drie kinderen. Met Martijn en zijn jongere zussen Marijke en Ivonne, besloten de Verspeekjes zich nog meer lokaal te gaan wortelen. Het leven bij defensie begon ons pa tegen te staan. Jan liet zich tussen het werk en het klussen door op vrijdagen en zaterdag omscholen tot installateur. Jan was zo'n loodgieter die elk dorp kent: een handige chaoot met eelt op de knuisten, die alles kan, alles heeft, en alles aanpakt. Zo'n bedrijf met een werkplaats waar het ruikt naar smeer, ijzer, en waar alleen de eigenaar zelf de weg vindt in de houten bakken met ringen, koppelingen en andere ijzerwaren. De banen bleven lang naast elkaar bestaan, maar toen de eerste collega-militairen als compleet andere mensen thuishkwamen van hun missies, hing Jan Verspeek het groene uniform aan de wilgen.

'Ons moeder' Jeanny was inmiddels de drijvende kracht van een winkel op het eigen erf. Het werd een warenhuis voor de dorpen in de omgeving. Een Winkel van Sinkel in de Kempen. 'Een Boerenbond Plus', schetst Martijn. Muizengif, postzegels, klompen, kantoorartikelen, vuurwerk, sanitair en fietsen. Later ook fietsenverhuur, omdat de regio een gewild oord voor tweewielertoerisme is. De benedenverdieping van de huidige loods van het bedrijf was warenhuis annex postkantoor.



De kinderen groeiden op in de bedrijvigheid. 'Ik kan me van mijn jeugd eigenlijk niet zo heel veel herinneren', realiseert Martijn zich. 'En dat komt vooral omdat hij onbezorgd was, vol vrijheid en vol liefde.' In een ondernemersgezin betekent dit al gauw dat er veel uren in het bedrijf gestoken werden. De winkel zat letterlijk naast de woning: ging de winkelbel dan stapte je vanachter de tv, hup achter de kassa. Op vakantie gaan, was er nauwelijks bij, vertelt Martijn. Zomers stonden in het teken van fietsen op aanhangers laden, gasflessen verkopen voor de campings in de buurt. 'Het enige moment dat wij vakantie hadden was met carnaval, want dan kwam er geen hond in de winkel. Dan gingen wij naar De Disselhoek in Zoutelande. We namen een aanhanger met open haardhout mee om ons huis te verwarmen. Dat scheelde in de kosten.'

Het erf van Verspeek was de ansichtkaart van Wim Sonneveld voor Martijn. Zaterdag fietsen repareren, mee op de klus. De Winkel van Sinkel was het speelerf van kleine Martijn. Knutselen, spelen, bouwen, vallen en weer opstaan. 'De vorm van vrijheid van opvoeden die me wel gevormd heeft. **Geen regels, wel afspraken.** Liever risico's nemen dan berusten in veiligheid. Altijd gezond vertrouwen als basis, altijd uitgaan van het vrolijke en positieve. En weet je wat het mooie was: we waren altijd bij elkaar. Hoe mooi is het om op te groeien in een gezin waar je vader en moeder altijd in de buurt zijn. Wat ik wel weet, is dat ik vanaf mijn tiende, elfde al het idee had: dit bedrijf ga ik later overnemen.'

Stamhouder Martijn ging naar het vwo, maar sleutelde liever aan brommers dan dat hij in de boeken zat. Uiteindelijk ging hij met het mavodiploma naar het middelbaar beroepsonderwijs. Een route die je veel jeugd toe zou willen wensen, maar die door 'het systeem' en veeleisende ouders te vaak gezien wordt als een aaneenschakeling van degradaties.

Installatietechniek in Eindhoven werd het; natuurlijk omdat hij opgroeide in de dorpsmidse van ons pa. Thuis aan het werk was nog geen optie. Enerzijds omdat ons pa sinds zijn periode in het leger wel

klaar was met het aansturen van medewerkers. Anderzijds omdat het goed is om de wereld buiten je veilige bubbel te gaan ontdekken. Martijn werd servicemonteur bij Van Ham Installatietechniek in Eersel.

Toch liep het anders: zowel ons moeder en later ons pa kregen ernstige gezondheidsproblemen, waardoor de last van het runnen van de winkel en het installatiebedrijf te groot werd. Na anderhalf jaar loondienst in Eersel schoof Martijn noodgedwongen thuis aan. Dat was eigenlijk geen keuze, maar een voorbestemming. Er volgen nog meer keuzes: de winkel werd gesloten, de focus ging op de installatietechniek. Martijn en Jan, vader en zoon, gingen vanaf nu 13 jaar lang als duo op de bus. De oprichter en zijn opvolger. Ons moeder was de administratieve steun en toeverlaat.

Onze nieuwe blogger bleek zo **dyslectisch als een deur**

Vader Jan was en is een totaal ander type dan Martijn. In de eerste plaats is er natuurlijk het leeftijdsverschil. Het kwam met regelmaat voor dat Martijn thuis kwam van het stappen en zijn vader al met het boterhamzakje stond te wapperen om de bus in te stappen. Helemaal leuk die Danssalon in Eindhoven, maar de plicht roept. Gelukkig hoefde hij niet zelf te rijden. 's Avonds een man, 's ochtends een man. Soms even de oprispende snacks van Stratums Eind wegslikken.

'In die periode ontstond er iets bijzonders,' vertelt Martijn. 'Door de tijd die je zo met elkaar doorbrengt, is ons pa ook gewoon een



goede maat geworden. Weet je hoe je dat het beste herkent? Wanneer je urenlang naast elkaar kunt zitten zonder een woord te zeggen. De één kakelt je de oren van de kop, maar wij wisten ook een band te kweken door onze aanwezigheid te voelen, zonder dat het breed besproken moest worden. Juist de stiltes waren heel intens.' Toch knetterde het met regelmaat in de bus. Zoals het een goede vader-zoon relatie betaamt, nam het duo weinig van elkaar aan.

Het is geen kunstje.



Hij is echt altijd zo

Wanneer er met de bus een paar scherpe bochten genomen waren, donderde er van alles naar buiten wanneer je de schuifdeur open deed. Daar zit ook een belangrijk verschil tussen vader en zoon. Martijn is van jongs af aan een geordend type vanwege zijn gezonde afwijking. Hij schaamt zich kapot wanneer de businhoud op de stoep klettert. Jan gooit de boel weer naar binnen en gaat door met de klus. Dat verschil is ook zichtbaar in het werk. Jan is degelijk, functioneel en van de oude stempel. Martijn monteert met de pink omhoog, zo strak mogelijk en het liefst met een beugeltje teveel dan te weinig. Jan moppert over de kosten van dat beugeltje. 'Bij de mensen hielden we netjes onze mond, maar in de bus kon het behoorlijk knetteren.'

Hier zien we al duidelijk het verschil in denken tussen – met alle respect – gemiddelde installatiebedrijven en de Verspeek-standaard van vandaag. De traditionele aanpak van een zo degelijk mogelijke installatie tegen een goede kostprijs, versus de ultieme klantreis met een installatie die verwachtingen overtreft. De kostprijs is evengoed

belangrijk, maar ondergeschikt aan de totale beleving. Hier zien we het verschil tussen de georganiseerde chaos versus structuur. Vader en zoon zijn bloedverwanten, goeie maten van elkaar, maar ook mijlenver van elkaar verwijderd.

Ons pa was niet van de fratsen. Hij zucht nog steeds wanneer zijn zoon weer eens wat nieuws heeft bedacht. Of het nu gaat om al dat getwitter, een ATB-toertocht met 1000 deelnemers die dwars door het magazijn heen gaat of de aanschaf van springkussens. Hij schudt het hoofd bij de spreukjes op de bussen, het gedweep met prijzige bedrijfskleding en een teamkleedkamer waar een eredivisieclub jaloers op is. 'Kun je niet beter gewoon gaan werken' is de klassieke boomer-reactie op elke activiteit die niet in de buurt komt van de kernactiviteiten van de klassieke dorpsinstallateur.

Jan waarschuwt Martijn voor personeel. Dat is alleen maar ellende, zegt zijn ervaring uit het leger. 'Huur maar een zzp'er in', die hoeft je niet te betalen als 'ie ziek is. Martijn ziet veel klassieke tegenstellingen terug in de 13 jaar samen op de bus. Korte termijn versus lange termijn, scepsis versus vertrouwen. Techniek versus dienstverlening. Brommen versus vrolijkheid. Solo op pad of teamwork. Structuur versus chaos. Martijn vertelt er vol liefde over: 'Ons pa is een fucking goeie vent, en de liefste man die ik ken, maar hij is communicatief wat minder sterk, zoals velen van zijn generatie. Beetje lomp ook. Hij bezit de kunst om heel veel dingen tegelijk half te doen, en voelt niet altijd de urgentie om iets af te ronden. Je kunt hem 20 keer bellen en hij belooft elke keer dat het goed komt, maar je moet er zelf achteraan. Maar tegelijkertijd ook iemand die alles laat vallen wanneer er iets écht kapot is. Hij is iemand die altijd voor je klaar staat, maar pas na een jaar een rekening stuurt.'

Martijn is een echte familieman, samenwonend met Evelien, die hij ontmoette achter de bar van het fameuze muziekcafé Old Dutch in Valkenswaard. Samen hebben ze twee kinderen, Puck (2012) en Daan (2013). De best mogelijke vader zijn, staat vol trots op zijn LinkedIn-profiel. De familie woont in het hart van het dorp.



In 2014 werd Martijn eigenaar van het bedrijf. De VOF met hem en zijn ouders werd een BV. ‘Vanaf toen voelde ik de kans dat het ook op mijn manier zou kunnen. Met respect voor alles wat ons pa en ma hebben opgebouwd. Het roer ging letterlijk langzaam om. En ons pa bleef aan boord van het schip dat langzaam van koers veranderde.’

Nu, elf jaar later, besluiten we alle verhalen vast te gaan leggen en ploffen we neer in een café in Arcen. We stinken allebei nog naar verbrand hout na de gesprekken van vandaag. ‘Wat had u te drinken gewild?’, vraagt de serveerster. Ik kijk verwachtingsvol naar onze installateur, want ik weet wat er komen gaat. Wanneer je met Martijn Verspeek horeca betreedt, weet je bijna altijd dat er wat staat te gebeuren. Zoals vaker kiest Martijn niet zelf, maar laat de keuze over aan de horecamedewerker. ‘Doe maar wat.’ ‘Wat kun je me aanbevelen? Prima’ Of kijkend bij de burens: ‘Doe maar wat zij hebben, dat ziet er lekker uit.’

Ik vond het wel opmerkelijk. Iemand die in zijn privé en zakelijke omgeving zo prat gaat op keuzes, vakpassie en liefde, die zo besluiteloos gaat tafelen. ‘Wat ze me zo voorzetten boeit me niet zo’, fluistert Martijn me toe. ‘Ik lust echt alles! En eerlijk: ik vind zo’n slappe kroket uit de automatiek van de Febo net zo lekker als een ambachtelijke huisgemaakte vijfsterrenkroket.’ Daarbij tekent hij uiteraard aan dat hij geniet van elke vakpassie die er in eten gestopt wordt. Maar we hebben het nu even over smaak. En daarin is onze zogenaamde visionair die dikke pillen leest over psychologie, weer even een gewoon Brabants boerenlulletje. ‘Allemaal leuk en aardig, maar soms moet het gewoon vet zijn.’ Ik moet even denken aan die brakke jongen die de nachtelijke shoarma moet wegslikken wanneer hij met ons pa naar de eerste ochtendklus rijdt.

Tegelijkertijd schuilt er in het ‘doe maar wat’, ook wat psychologie. Je legt je lot immers in handen van degene die zijn eigen producten goed kent. Oftewel: iemand zal je nooit iets aanraden, waarvan hij vindt dat het tot de wat mindere gerechten op de kaart behoort. Je adviseert nooit iets dat je zelf niet lust. Je geeft vertrouwen aan iemand door diegene voor jou te laten kiezen. En daarnaast verras je, je opent de

deur voor een leuk samenzijn. Misschien zet de bediening voor jou wel een stapje extra, en wordt deze lunch geen gemiddeld zeventje, maar een leuke acht. Een negatief denkend mens met focus op korte termijn zal denken: ze schotelen me iets voor waar ze vanaf willen. Een positief denkend met focus op de lange termijn rekent op een blijde verrassing. ‘Doe maar wat jij lekker vindt’, en er komt een heerlijk bier-tje op tafel.

‘Moet je opletten’, zegt Martijn. Hij pakt zijn telefoon om een foto te laten zien van de lokale snackbar in Borkel en Schaft. Ook hier stapt hij stevast binnen met de vrije opdracht voor een afhaalsnack. ‘Doe maar wat.’ Uiteindelijk toverde de cafetariahouder een snackcombinatie van vlees uit het frituur die met satéprikkers aan elkaar geknutseld is en in de verpakking verdwijnt. De hongerige installateur opent even later zijn zak, en trof een snack-assorti in de vorm van een enorme piemel. Bedenk zelf de snacks er maar bij. ‘Hier geniet ik dus van. De combinatie van humor, vertrouwen en een vette bek.’

In de bus kon het behoorlijk knetteren

En voilà, dan realiseer je je dat bij Martijn Verspeek het bruggetje tussen de psychologie en het alledaagse nooit ver weg is en soms zelfs heel laag bij de grond ligt. We gaan in dit boek in het hoofd kruipen van een bijzonder gewoon mens. Een gewoon bijzonder mens. Een gast die zweert bij koud douchen met een douchegordijn dat aan je kont kleeft. Iemand die om een reden altijd achteruit inparkeert. Iemand die bij klachten altijd liefde teruggeeft, tot aan het tenenkrommende aan toe. Je kunt gewoon geen hekel aan hem hebben, al moet je wel af en toe een scheldwoord of een subtiel boer voor lief nemen.



Dat er tussen al deze fratsen ook nog een ondernemer schuilt die heel kritisch naar processen, inkoop, waarde en rendement kijkt, zou je bijna vergeten. Want van eenmanszaak naar een bedrijf met 30 mensen gaan, is niet niks. Van de volgepakte bus van ons pa naar een poepstrak belijnd magazijn waar je van de grond kunt eten. Van de kelderklasse-look naar de Champions League. Van compleet analoog naar volledig geautomatiseerd; dat is niet niks. Dat is ook niet alleen zijn eigen verdienste. Om Verspeek zit een schil aan 'goeiegasten en goeivrouwkes', die hem in staat stellen om te doen waar hij goed in is. Misschien was Martijn een briljante marketeer geweest, wanneer de lokroep van het familiebedrijf niet had geklonken. Wanneer ik in het land andere installateurs spreek, wordt Installatiebedrijf Verspeek vaak als lichtend voorbeeld van een doordachte visie en een briljante contentstrategie genoemd. Ik vertel meestal niet dat Martijn zijn meeste sociale media posts bedenkt op het kleinste kamertje van het bedrijf. Al kun je dat ook strategie noemen.

Voila: een snack-assorti in de vorm van **een piemel**

Het is tegelijkertijd een compliment voor je intuïtie, en je letterlijke onderbuikgevoel. Dat je vanuit je natuurlijk strategieën en denkwijzen bijna letterlijk uit kunt poepen, waar anderen jaren voor studeren. Of tonnen aan uitgeven aan marketingbureaus, die je volstoppen met bedachte kernwaardes die leuk ogen op je website of de neonletters boven de entree.

Ik moet hardop grinniken over het feit dat hele legers aan zelfbenoemde marketing- en communicatiespecialisten zich vastklampen aan een ondernemer die vooral gewoon zichzelf is. Soms is de eenvoud van zijn verhaal het bewijs hoe ver we op sommige fronten zijn afgedreven van de realiteit. Dat hordes bedrijven drie dagen met elkaar op de hei doorbrengen om buyer persona's en kernwaarden te formuleren. Des te bijzonder dat een installateur die misschien wel het gewoonst en puurst van allemaal is volle zalen trekt met een verhaal over liefde en aandacht: dingen die elk mens in zich heeft, en die je kunt uiten door aandacht voor elkaar te hebben. Zo simpel is het.

Ik vraag Martijn nog even naar dat rijtje van bestsellerauteurs en psychologie-goeroes die hij waardeert. Misschien moet ik die ook maar eens gaan lezen om hem nog beter te kunnen begrijpen nu we samen dit boek gaan maken. Hij lepelt het rijtje zo op, ze komen allemaal voorbij. Een paar anekdotes erbij, nog een paar linkjes naar leuke podcasts. 'Succes met schrijven pik. Hou het kort, maak het leuk, en maak het toegankelijk,' grijnst hij me toe. Vervolgens gaat zijn linkerbil iets omhoog, hoor ik iets pruttelen, en volgt een gelukzalige glimlach. 'Oei, dit is een goeie. Die komt zo jou kant op vriend.'

Broekhuizen/Doetinchem, 2025
Eddy Buiting





3 Goeiegast

Nu kan ik je direct gaan uitleggen wat in mijn ogen een goeiegast is. Maar ik wil liever eerst de vraag aan jou stellen. Leg het boek even 13 seconden aan de kant. En bedenk wat een goeiegast voor jou betekent. Wat zijn de eerste woorden die bij je te binnen schieten? En schrijf ze hieronder meteen op...



Het zal je niet verbazen dat er alleen maar positieve associaties zijn. En dat is misschien wel precies de kracht van het woord.



Voor mij is het iemand die te vertrouwen is. Een goeiegast is liefdevol en eerlijk naar de mensen om hem heen. Die kun je het werk laten doen, die is met zijn passie bezig. Een goeiegast kan een medewerker zijn, een leverancier, een relatie, of je beste vriend. Er zit iets universeels in. Het is persoonlijk, altijd goed bedoeld en gaat makkelijk over de tong. Iedereen kan het zijn, kan het worden, en je wordt vrolijk wanneer je een goeiegast genoemd wordt. Het is natuurlijk lekker Brabants, met twee G's erin en dan zo lekker zonder spatie. Dan rolt het heerlijk over je stembanden.

Karakter is genetisch, vaardigheden kun je leren

Het woord kwam bij mij op, tijdens een interview met klanttevredenheidsexpert Frans Reichardt. Frans vroeg me hoe ik de juiste medewerkers wist te werven. Ik legde hem onze methode uit. Wanneer we iemand aannemen, is het allerbelangrijkste dat het 80% een goeiegast is. En voor die laatste 20% moet je ook affiniteit hebben met het vak, plezier hebben met techniek. Onze perfecte medewerker is een goeiegast die beter wil worden, die dingen wil uitleggen, die kun je vertrouwen. Je vaart dus niet op een sollicitatiebrief en op ervaring, maar of er een goede kop op zit. En dat kun je checken. Dat mag volgens de letter van de wet niet altijd, maar daar heb ik lekker schijt aan. Ik bel een wederzijdse bekende op en stel de simpele vraag: is dat een goeiegast?

In die tijd hadden we ook een wielerteam, waarmee we jaarlijks Verspeeks ATB Tourtocht organiseerden. Een mountainbiketocht door de bossen, met een biertje na afloop. Ik wilde hiervoor een herken-

bare, pakkende naam hebben, zonder het woord Verspeek. 'Als we er nu de Goeiegasten ATB Tourtocht van maken', zei medeteamgenoot Toon tegen me. Wij in eerste instantie lachen. Maar toen dacht ik: wij zijn een half jaar bezig met iets te organiseren wat verder helemaal niks oplevert. Ons enige doel is dat wij een leuke tocht neerzetten, dat iedereen een geweldige zondag heeft. Bij het fietsen heb je twee type fietsers. Je hebt er een die gaat voor plezier, gezelligheid en als er iemand valt dan wachten we. En je hebt de asociale flikkers die alleen maar voor het winnen gaan ten koste van alles. Die laatste willen wij hier niet hebben. Dus wij goeiegasten organiseren een toertocht voor goeiegasten. De Verspeeks Goeiegasten ATB-toertocht was geboren.

En vanaf daar is het verder gaan rollen. Op een gegeven moment hebben we het zelfs op onze kleding gezet en is het vanzelf ontstaan. Want het principe van de goeiegast geldt natuurlijk ook voor de mensen die wij over de vloer sturen bij mensen. Zakelijk gezien ben ik daar pas een jaar of vijf, zes geleden mee begonnen.

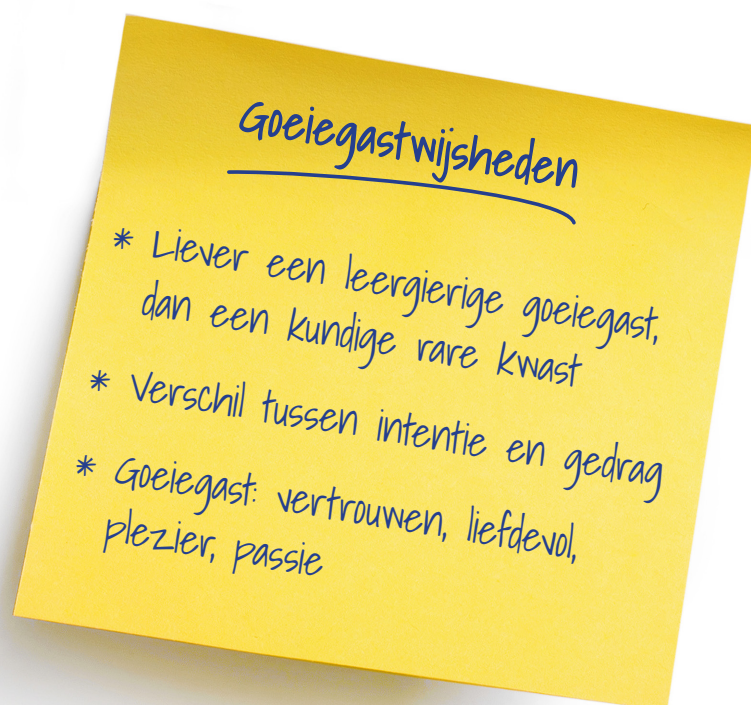
En toen kreeg ik natuurlijk onze dames in onze bedrijf op mijn dak. En wij dan? Daar hadden ze een punt natuurlijk. En zo kwamen we bij goeivrouwke. Een gezellig Brabant begrip. Met het verkleinwoord 'ke' wat staat voor gezelligheid. Daar kreeg ik trouwens nog wel gezek over. 'Ke' was kleiner maken, denigrerend richting het andere geslacht. Die berichten beantwoord ik altijd netjes: we hebben namelijk niet de intentie om de dames te kwetsen. Dat doet een echte goeiegast namelijk niet.

Uiteindelijk kwam iemand die mij in een podcast had gehoord, met de url goeiegast.nl op de proppen. Hij had hem weten vast te leggen en deze mochten we van hem overnemen. Zo langzamerhand wordt deze kreet onze identiteit. Het staat overal op, overal in. We noemen onze mensen nergens personeel, maar altijd goeiegasten. Onze leveranciers zijn goeiegasten en onze fans zijn goeiegasten.

Wat brengt het ons? In de eerste plaats natuurlijk bekendheid, die strookt met alle waarden die wij uit willen stralen naar buiten toe. Wij



zijn niet meer een bedrijf met mensen dat ketels of warmtepompen komt brengen, maar warmte met gezelligheid en een glimlach. Het gaat niet meer over de prijs of over de techniek, maar over onze dienstverlening. Het is een dolletje, lekker Brabants, maar wel altijd superprofessioneel. 'He daar heb je de goeiegasten.' We hoeven onszelf zelden meer te verkopen. En dat is goud. Stiekem heb ik de ambitie om straks onze bedrijfsnaam nergens meer op te hoeven zetten. Dat het logo en de term goeiegast voldoende zijn om óns team en onze waarden te herkennen.



4 Onze allergrootste fan... mevrouw van Hapert

Wij willen fans in plaats van klanten. Aan de hand van een gezellig Brabants verjaardagsfeestje, schets ik zes klanttypes en de onderlinge verschillen. Want juist op verjaardagen en buurtfeestjes, ga je als bedrijf over de tong.

Allereerst is er de ontevreden klant. Deze klant heeft zaken met je gedaan, maar zeurt daar alleen maar over. Dan kun je het technisch nog zo goed gedaan hebben, maar de prijs was niet goed of de monteur onbeschoft. 'Ze hebben er een zootje van gemaakt, kwamen de afspraken niet naar, belden niet terug.' Op verjaardagen gaan deze verhalen heel makkelijk over tafel. De ene horrorervaring wordt met de ander gedeeld, ze gaan erin als koek en worden erger naar mate ze doorverteld worden op de volgende verjaardag.

Dan de gewone klant. Die is vrij onverschillig. Hij kan tevreden zijn, licht ontevreden, maar het boeit hem niet zo veel. Het installatiebedrijf heeft gedaan wat ze moesten doen. Op het verjaardagsfeestje wordt er niet over gesproken. Hij heeft wel leukere gespreksonderwerpen. De installateur komt niet eens ter sprake, want volgens de klant is het lood om oud ijzer. Maar stel dat je een fout maakt: dan krijg je gelijk de wind van voren, want het vertrouwen in een oplossing is broos.

De tevreden klant geeft een dikke duim omhoog. Goed werk geleverd, maar de klant weet dat de prijs ervoor ook navenant is. Je naam gaat over de tong bij verjaardagen, maar de klant doet dit niet actief en alleen als er naar gevraagd wordt. En dan nog gaat de discussie vaak over welk merk toestel er op zolder staat en wat de technische verschil-



len zijn. En Ome Willem heeft het natuurlijk een ander laten doen voor minder, maar dat terzijde. Als het puntje bij het paaltje komt, word je echter wel aanbevolen.

Een stapje daarboven zit de ambassadeur. Dat is in feite de tevreden klant die een stapje verder gaat. Hij is wél actief in het aanbevelen. Op verjaardagen vol lof, maar hij stapt net zo makkelijk over op een ander gespreksonderwerp of onderbreekt zijn verhaal omdat de nootjes op tafel komen.

Een tevreden klant is niet genoeg: we willen fans

En dan komen we bij de fan. De fan wordt blij als 'ie je ziet, als er een bus van je bedrijf voorbij komt, of wanneer de lekkende kraan, de radiator, de ketel of de dakgoot ter sprake komt. Je bent on top of mind en de liefde lijkt bijna onvoorwaardelijk. Op verjaardagen raakt hij niet over je uitgepraat en begint er tijdens de koffie al over. 'Ze plakken de trap af, alles is zo netjes verzorgd, ze namen de tijd om alles netjes uit te leggen.' Groot verschil met de ambassadeur of tevreden klant is, dat ze geen ketel van een merk hebben gekocht, maar warmte van je bedrijf. Je bedrijf IS je merk. De fan laat geen ruimte in zijn aanbeveling. Hij dringt je naam op. Dáár moet je zijn. De visite gaat zelfs mee naar zolder.

Maar het kan nog een stapje hoger. **De superfan. Dat is een fan die niet eens klant is.** Misschien omdat hij een woning huurt, buiten je werkgebied woont, of gewoon trouw is aan zijn eigen installateur. Maar hij hoort de verhalen wel en raakt idolaat van de werkwijze en de manier waarop klanten over je gaan spreken. De superfans bezorgen je geen werk, maar houden wel je verhaal overeind en vertellen het op

elk feestje door. De superfan zorgt namelijk ook voor nieuwe fans. De superfan volgt je op sociale media, en is bijna jaloers dat hij niet bij je in de buurt woont. De superfan vindt het niet erg wanneer je een foutje maakt, want hij is er heilig van overtuigd dat je het oplost.

Het zal geen verrassing zijn: onze ambitie is zo veel mogelijk fans en superfans te hebben. Liever minder toestellen verkopen, maar méér fans. In mijn overtuiging is de ultieme klanttevredenheid de beste maat om je succes te meten. Groei in omzet is hooguit een gevolg. En eerlijk: het maakt je werk zó leuk. Fans kweek je door lokaal geworteld te zijn en mond-tot-mond-reclame zijn werk te laten doen.

Onze grootste superfan is mevrouw van Hapert uit Valkenswaard. We kwamen met elkaar in contact via een verzekeraar: ze had waterschade en wij werden ingeschakeld voor een contra-expertise. Toen ze de deur opende, kreeg ik een grote glimlach. 'Oh, Verspeek! Ik ben zo'n fan van jullie bedrijf!' Ik naar binnen, kopje koffie, koekje, en ik was natuurlijk razend benieuwd naar haar verhaal.

De oude mevrouw, dik in de 80, vertelt me dat ze een paar maanden geleden haar heup gebroken had. Toen zat ze maandenlang de hele dag in de serre, langs een drukke weg in Valkenswaard. De hele dag door zag ze onze bussen voorbij rijden. En die vond ze zo mooi. Ze waren altijd netjes, de jongens zwaaien vrolijk. Ze werd er letterlijk blij van. 'En weet je, die bus met die blauwe ladder, die vind ik het allermooiste.'

Terug op de zaak heb ik ons goeivrouwke Pascale meteen een oorkonde laten maken met de tekst: 'Ook al doet uw heup nog zozeer, wij maken u blij met onze bussen keer op keer.' Een foto van de bus van Martin, de bus met de blauwe ladder erop, en een lijstje erom heen. Ook heb ik een vestje laten bedrukken met haar naam, mevrouw van Hapert erop en natuurlijk goeivrouwke op de rug.

Dat was natuurlijk één grote verrassing toen we het kwamen brengen. Maar er was nog iets: de bus met de blauwe ladder stond voor de deur





en we gingen mét haar favoriete bus een rondje rijden door Valkenswaard. Overal een beetje toeteren, we deden een kopje koffie in een cafeetje, en ik zag haar en Martin glimmen van oor tot oor.

En toen hebben we haar thuis afgezet. De oorkonde van ons, die hangt tegenwoordig in de woonkamer naast Jezus Christus. Wanneer ze op haar zitmaaiertje het gras maait, draagt ze ons vest. Met de rits open want, hij is eigenlijk een maatje te klein. En wanneer het kan of nodig is, ga ik een kopje koffie bij haar doen.

Het allermooiste is: ze is geen eens klant bij ons bedrijf. Iemand anders doet haar ketel, maar daar is ze tevreden over, dus dikke prima. Uit dit verhaal heb ik geleerd dat je grootste fans geen klant van je bedrijf hoeven te zijn.

Je kunt ook niet alleen maar superfans hebben. Het gaat om een gezonde mix. Niet iedereen pruipt die gekkigheid van ons. Je houdt ervan of je vindt het totaal niks. Wij hebben ook mensen in onze omgeving die het maar overdreven vinden. En dat is ook prima. Wij hoeven ook niet iedereen te bombarderen als fan.

We hebben vanuit het verleden ook nog gewone klanten. Die nemen gewoon een dienst af, die doet hun ding en die zijn klaar. Maar een fan zal altijd zorgen voor een automatische promotie van ons bedrijf. Die wil graag een reclamebordje in de tuin hebben. Die komt bij ons aan de zaak om een nieuwe sleutelhanger te halen, wanneer de oude versleten is. Mensen die vanuit niks zelf over ons bedrijf beginnen, die zijn goud voor ons bedrijf.

Dus wij vragen inmiddels op elk aanvraagformulier of mensen fan van ons bedrijf zijn of dat willen worden. Dat is al een filter. Zijn ze geen fan? Dan sturen we ze door naar een collegabedrijf in de buurt. Klant blij, wij blij, en collegabedrijf blij. Het is een directe vraag, maar het werkt. Dat is ook de reden dat we onze website bewust slecht vindbaar hebben gemaakt. De onverschillige googelende klant, die mijden we liever.



Bestaande klanten, waarvan wij niet het gevoel hebben dat ze ooit fan zullen gaan worden, daar hebben we actief, op een nette manier, afscheid van genomen afgelopen jaren. We helpen ze zolang het nodig is en leiden ze naar een ander installatiebedrijf dat beter bij hen past. Voordat iets ontaardt in onenigheid of conflicten. Dat willen we juist voorkomen. Een wijze les: afscheid nemen van een klant doe je altijd door de voordeur.

Ik zag haar glimmen van trots in onze bus

Het is nooit in ons belang om afscheid te nemen van een klant. Het is altijd in het belang van de klant zelf, want die gaat straks ontevreden worden. Mijn les is: wanneer je altijd denkt in het langetermijnbelang van de klant zelf, maak je samen altijd heel goede keuzes. Zo kan een ex-klant ook nooit kwaad over je spreken. Want je respecteert ze en helpt ze.

Dat klinkt allemaal leuk en aardig, zo'n filter, maar niet iedereen kan zich dat veroorloven. Daar heb ik over nagedacht. Kiezen is gekozen worden. Door dit te doen, stoot je een groep mensen af, maar je trekt juist een veel grotere groep aan. Dus ik denk: ook in een uitdagende markt - en die komt er ongetwijfeld een keer - is dit juist ontzettend krachtig om te doen. Je hebt als bedrijf een duidelijker profiel en kunt meer rendement en plezier halen uit je werk.

Wij verkopen geen cv-ketels, maar warmte. Dat is dus inclusief alle appendages, onze service, een retourbezoek, onderhoud en een glim-

lach gegarandeerd. Er zijn partijen die goedkoper een ketel kunnen plaatsen. Wanneer mensen dat willen, sturen we ze daar naar toe. We benoemen zelfs het goedkope alternatief in het offertegesprek.

Laatst komt er een man naar onze zaak gefietst en die legt twee tientjes op de balie. 'Bedankt voor de tip gister, ik heb de cv-ketel voor € 400 minder ergens anders gekocht op aanraden van jou. Daar wil ik je voor bedanken.' Wat bleek: hij ging binnenkort verhuizen, en wilde een snelle tijdelijke oplossing. Je kunt ook iemand helpen, zonder wat te verkopen en al helemaal zonder een deur in iemands gezicht te smijten.

