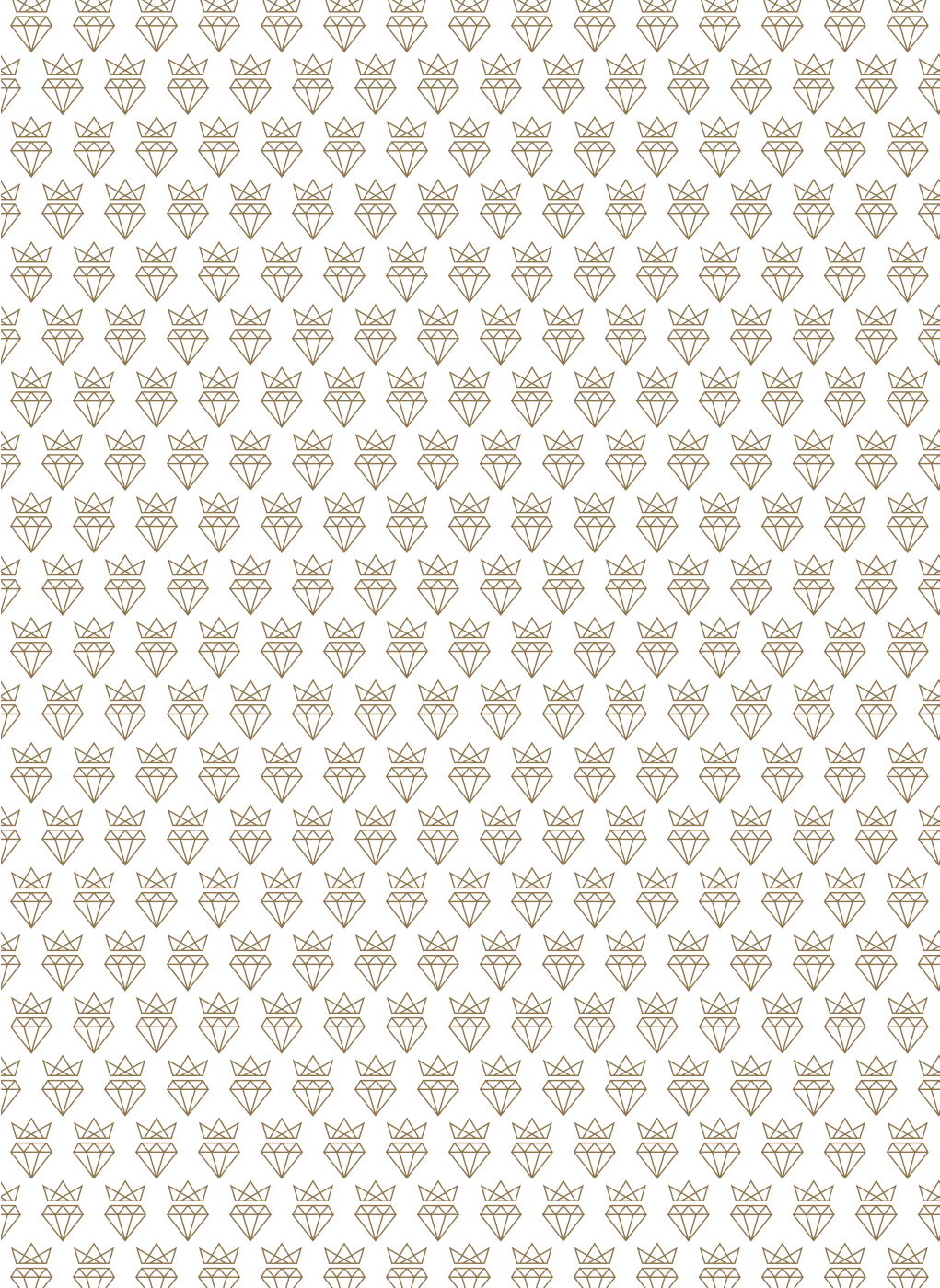


Sabine van der Hulst

Aanbevelings- waardig

Zorg dat anderen jou aanbevelen



Aanbevelingswaardig

Sabine van der Hulst

Aanbevelings- waardig

Zorg dat anderen jou aanbevelen

Eerste druk, september 2026

© 2026 Sabine van der Hulst

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm en op enige wijze, zonder voorafgaande toestemming van de auteur.

ISBN: 978-90-835321-2-7

NUR: 800

Auteur: Sabine van der Hulst

Uitgever: Devoted Publishing

Redactie en ontwerp: Hanneke de Wit, Tangram Studio

Drukwerk: Grafistar

DEV  **TED**
PUBLISHING

Inhoudsopgave

Inleiding	7
1. Taal schept de wereld	13
2. Vijf signalen dat je niet goed aan te bevelen bent	27
3. Vijf signalen dat je wél goed aan te bevelen bent	41
4. Een resultaatgericht netwerk opbouwen	53
5. Aanbevelingswaardig worden	69
6. Positionering	89
7. Netwerkprofielen	111
8. De frequentie-illusie	127
9. Winstgevende zoekvragen	141
10. Aanbevelingen creëren	159
11. Netwerkgewoontes	167
Dankwoord	172

Inleiding

Waar komen jouw leukste klanten vandaan? Niet de meeste klanten, niet je eerste klanten, maar de klanten waarvan je denkt: *Hier doe ik het voor. Voor deze mensen ga ik door het vuur.* Negen van de tien ondernemers aan wie ik deze vraag stel, antwoorden hetzelfde: ‘via via’.

Ook als ik doorvraag: ‘En hoe zorg je ervoor dat dat vaker gebeurt?’ is het antwoord vrijwel altijd hetzelfde: ‘Daar doe ik niet bewust iets voor. Het gebeurt gewoon.’ Ze laten hun beste strategie dus aan het toeval over.

De manier van zakendoen die de beste klanten oplevert, de hoogste conversie heeft, de minste overtuigingskracht vraagt en de meeste voldoening geeft, laten de meeste ondernemers dus gewoon aan het toeval over. *Why!?*

Je weet al dat aanbevelingen werken, dat heb je al ervaren. Toch heb je er waarschijnlijk nog geen echte strategie voor. Je krijgt ze soms gewoon. Als je geluk hebt. Als iemand toevallig aan je denkt.

Dit boek gaat over hoe je dat toeval omzet in iets wat je zelf in de hand hebt. Want goed zijn in je vak is niet genoeg. Jarenlang heb ik dat van dichtbij gezien. Mensen leveren veel waarde, helpen hun klanten echt en weten waar ze over praten, en toch worden hun namen niet of nauwelijks genoemd in gesprekken waar kansen liggen. Ze worden niet aanbevolen op de momenten waarop het ertoe doet. Er wordt niet over ze gepraat, terwijl ze dat wel verdienen.

Het probleem is niet de kwaliteit die ze leveren. Het probleem is dat ze de juiste verbanden niet leggen, waardoor die ook niet worden gelegd in het hoofd van anderen. Met andere woorden, het juiste verhaal wordt niet verspreid.

Wat jij doet en wat je waard bent, leeft in jou. Maar dat verhaal moet ook in anderen leven om jou te kunnen aanbevelen. Het moet helder genoeg zijn om door te vertellen. Scherp genoeg om te onthouden. Concreet genoeg om te gebruiken in gesprekken waar jij niet bij bent. Dat vraagt iets anders dan hard werken of zichtbaar zijn. Het vraagt dat je je bewust bent van hoe je overkomt, wat je achterlaat, en of het voor anderen makkelijk is om jouw naam te laten vallen en te vertellen welke waarde jij toevoegt, bij iemand die hen lief is.

Er zijn al genoeg boeken geschreven over hoe je meer volgers krijgt, je zichtbaarheid vergroot en je pitch aanscherpt. Dit boek gaat over iets fundamentele: aanbevelingswaardig worden. In een tijd waarin zichtbaarheid wordt verward met waarde, en marketing steeds luider wordt, zijn aanbevelingen de krachtigste én de meest onderschatte manier van zakendoen. Mensen vertrouwen mensen. Ze vertrouwen het oordeel van iemand die hen kent, die weet wat ze nodig hebben, en die jouw naam laat vallen met vertrouwen in de stem.

Die aanbeveling kun je niet kopen of forceren, maar je kunt ze wel verdienen. En je kunt het anderen makkelijk maken om je aan te bevelen, door invloed uit te oefenen op datgene waar je invloed op hebt.

Dit boek laat je zien hoe je dat doet. Je leert hoe je je verhaal zo scherp maakt dat anderen het moeiteloos kunnen doorvertellen. Hoe je bewust de juiste mensen in je netwerk leert kennen, op de niveaus die er werkelijk toe doen. Hoe je een filter installeert in het hoofd van de mensen in je netwerk, zodat jouw naam precies op de juiste momenten valt. Hoe je gesprekken voert die aanbevelingen opleveren. Hoe je gewoontes aanleert die dat alles levend houden. En dat begint niet bij je netwerk; dat begint bij jezelf.

Drie uitgangspunten

Voordat we verder gaan, wil ik transparant zijn over de overtuigingen waarop dit boek is gebouwd.

1. Aanbevolen worden is je eigen verantwoordelijkheid

Niet die van je klanten, niet die van je netwerk. Als het stil blijft, of als er wel aanbevelingen zijn, maar je ze aan het toeval overlaat, is er iets wat jij kunt veranderen. Dat is een bevrijdende gedachte, vind je niet?

2. Mensen bevelen geen diensten aan, maar mensen

Ze bevelen jou aan. Je karakter, je manier van doen, je betrouwbaarheid. Niet je aanbod, je tarief of je website.

3. Vertrouwen ontstaat als taal congruent is met gedrag

Wat je zegt moet overeenkomen met wat je doet. Niet alleen bij de eerste kennismaking, maar consequent. Door de tijd heen. In elk gesprek. Ook als er niet direct iets te halen valt.

Deze uitgangspunten lopen als een rode draad door dit boek. Ik nodig je uit om het te lezen als wat het is: geen handleiding om meer klanten te krijgen, maar een gids voor een manier van ondernemen waarbij je reputatie voor je werkt, ook als je er zelf niet bij bent. Als je aanbevelingswaardig bent, hoeft je niet te jagen, dan kloppen de klanten en kansen bij je aan.

Voor wie dit boek is

Dit boek is voor jou als je leukste klanten al via via komen en je dat niet langer aan het toeval wilt overlaten. Als je voelt dat er meer in zit, en je er klaar voor bent om dat serieus te nemen. Als je goed bent in wat je doet, maar je naam nog te weinig wordt genoemd. Als je voelt dat je netwerk meer potentieel heeft dan je er uithaalt. Als je klaar bent met pushen, uitleggen en overtuigen, en wilt bouwen aan iets duurzams: een reputatie die voor je werkt, ook als je er zelf niet bij bent.

Wat dit boek van je vraagt

Lezen is makkelijk, nieuwe kennis toepassen vraagt iets meer. Naast inzichten bevat dit boek daarom oefeningen en reflectievragen. Sla die niet over, want juist daarin zit de echte verschuiving. Zodra je de juiste taal weet te vangen, zie je dat terug in je resultaten. Misschien niet direct de volgende dag, maar wel op de langere termijn. Daar hoort ook bij dat je kennis die je opdoet omzet naar nieuwe netwerkgewoontes. In het laatste hoofdstuk leg ik daarom uit met welke gewoontes je niet alleen het aantal aanbevelingen significant verhoogt, maar ook de kwaliteit.

Zoals een van mijn klanten zei: 'Ik moet er gewoon aan wennen dat ik veel minder gesprekken hoeft te voeren en dat er altijd een beweging uit voortkomt.' Dat wens ik jou ook toe.



‘Je hoeft niet meer
mensen te leren kennen.
Zorg eerst dat je goed
aan te bevelen bent
voor de mensen die
je al kent.’

HOOFDSTUK 1

Taal scheidt de wereld

Je bent bij een ondernemer geweest, je bent enthousiast en je weet zeker dat een goede vriendin hier ook iets aan heeft.

Dus pak je je telefoon om haar een berichtje te sturen.

Je typt iets.

Je wist het weer.

Je probeert het opnieuw...

Je legt je telefoon neer.

Hoe enthousiast je ook bent, je kunt de juiste woorden niet vinden. Je herinnert je nog precies hoe je je voelde tijdens het gesprek, maar je weet niet hoe je moet uitleggen wat die persoon nou precies doet en waarom je vriendin dat ook zou moeten weten.

De aanbeveling die er bijna was, wordt nooit gegeven.

Dit is geen uitzondering. Het gebeurt elke dag, bij tientallen ondernemers, met tientallen mensen die hen eigenlijk wel willen aanbevelen, maar hun verhaal niet helder genoeg in woorden kunnen vatten. Niet omdat deze ondernemers niet goed zijn, maar omdat de juiste taal ontbreekt.

Zonder taal bestaat er niets. Alles wat we tot stand brengen, begint met taal. Eerst bedenken we iets, en pas als we het in woorden hebben gevat, kan het tot werkelijkheid worden gemaakt. Dat geldt zowel voor de mok waar je elke ochtend je koffie uit drinkt, als voor twee mensen die via een aanbeveling bij elkaar worden gebracht.

Het gaat niet om wat je bedoelt, maar om wat je zegt

Mensen bevelen je niet aan op basis van wat je bedoelt, maar op basis van hoe ze jouw verhaal kunnen reproduceren in woorden. En die twee dingen verschillen fundamenteel.

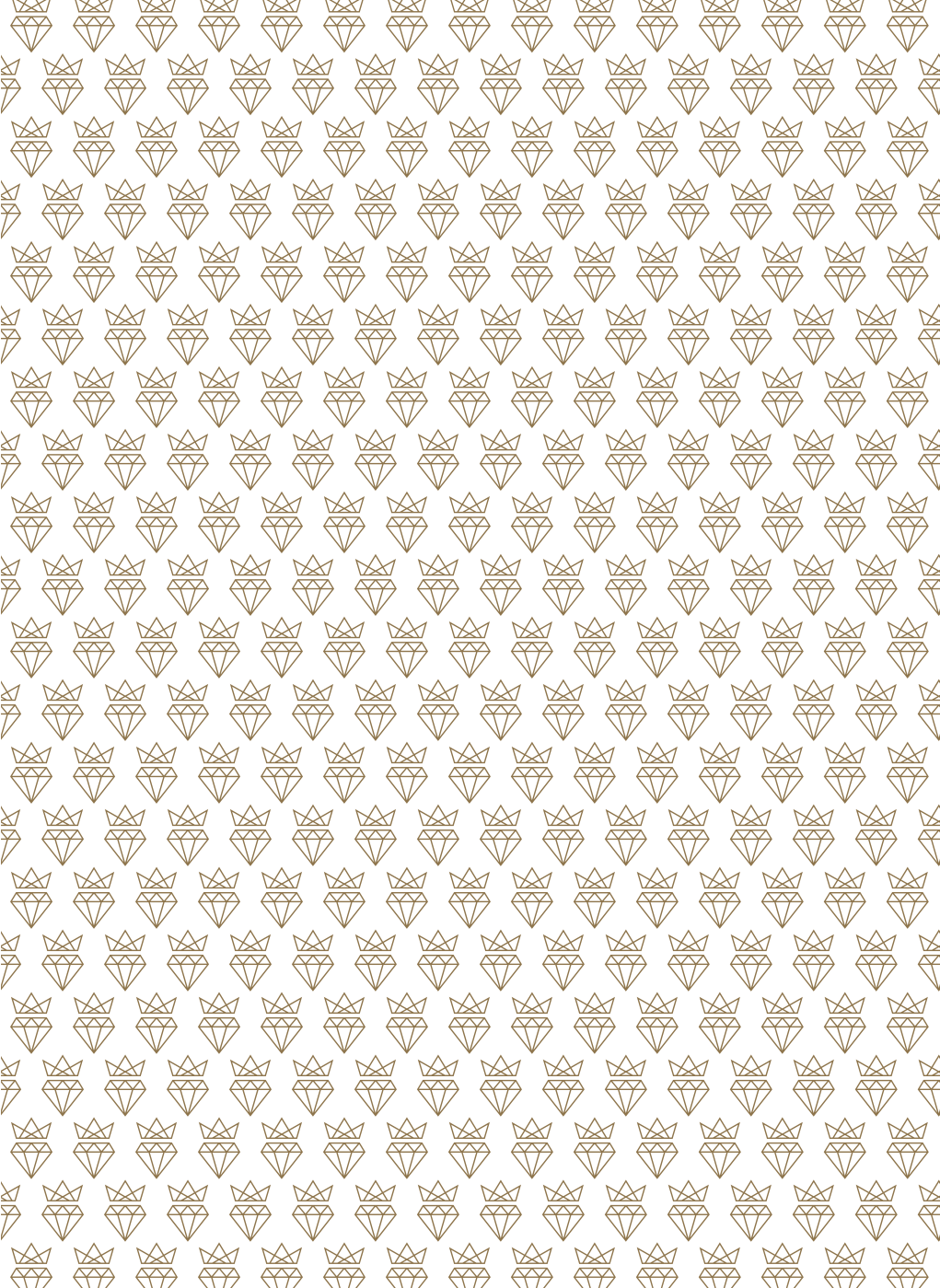
Zelf weet je precies wat je doet, waarom je aanpak werkt en voor wie die geschikt is. De vraag is alleen niet of jij het weet. De vraag is of je verhaal voor anderen helder genoeg is om het door te kunnen vertellen aan mensen die jou nog niet kennen. Ook wanneer jij er niet bij bent, in gesprekken waar jij geen controle over hebt.

Als het antwoord nee is, ligt dat niet aan de kwaliteit die je levert. Dan ontbreekt er iets in hoe je je verhaal tot nu toe in taal vangt en overdraagt.

Laat me dat illustreren met een voorbeeld dat ik vaak gebruik in mijn trainingen. Stel dat je financieel adviseur bent, en je specialisme is ondernemers helpen hun bedrijf te beschermen als ze door een scheiding gaan. Dat is een specifieke, waardevolle expertise, maar als je jezelf dan alleen omschrijft als ‘financieel adviseur voor ondernemers’, heeft iemand geen enkel aanknopingspunt waardoor die aan jou zou denken als die ene vriend zijn huwelijk ziet stranden en wakker ligt omdat hij bang is wat er nu met zijn onderneming gaat gebeuren.

De expertise is er. De match is er. De aanbeveling zou er dus kunnen zijn, maar je taal is niet specifiek genoeg voor anderen om een verband te leggen. Niet voor jouw relatie, en dus al helemaal niet voor die potentiële klant. Een gemiste kans!

Nu hoor ik je al denken: *maar het gebeurt soms wel, want er zijn al mensen die mij goed kunnen aanbevelen*. Juist, gelukkig maar. Maar kijk eens goed naar wie dat zijn. Kennen die mensen jou al langer? Leggen ze misschien al vaak verbindingen en zijn ze daar heel intelligent en creatief in? Zijn ze van



Je weet al dat aanbevelingen werken, dat heb je al ervaren. Toch heb je er waarschijnlijk nog geen strategie voor. Je krijgt ze soms gewoon. Als je geluk hebt. Als iemand toevallig aan je denkt. Maar daarmee laat je de manier van groeien die de beste klanten oplevert aan het toeval over.

In *Aanbevelingswaardig* ontdek je hoe je dat toeval omzet in iets wat je zelf stuurt. Je maakt je verhaal zo scherp dat anderen het moeiteloos doorvertellen, je activeert de juiste mensen in je netwerk en je zorgt dat jouw naam valt op de momenten die er echt toe doen. Het resultaat: klanten en kansen die uit zichzelf bij je aankloppen.

Sabine van der Hulst is een toonaangevend expert in netwerken en leiderschap. Als founder van *Million Dollar Networker* leert ze ondernemers hoe ze invloedrijker worden door onder andere strategische samenwerkingen op te bouwen en te verzilveren. Met een scherp inzicht in de psychologie, strategie en energie van netwerken coacht, traint en spreekt ze op topniveau. Sabine is altijd gericht op van waarde zijn voor anderen, waardoor er inmiddels miljoenen per jaar door haar handen gaan – door en voor haar netwerk.