DE GROEIMOTOR

Bouw een voorspelbaar systeem

voor leads, klanten en omzet

Andy De Bondt



SuccesPath

NAVIGATING YOUR SUCCESS

Colofon

De Groeimotor
Andy De Bondt
SuccespathBooks
© 2026 Andy De Bondt

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitzonderingen die de toepasselijke wet toestaat, mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd of openbaar gemaakt zonder voorafgaande toestemming van de rechthebbende.

Het GROEI-model is een eigen praktische ordening van commerciële vraagstukken. Het is geen onafhankelijk gevalideerd wetenschappelijk model en geeft geen garantie op omzet of rendement.

De als fictief aangeduide cases en rekenvoorbeelden zijn samengestelde illustraties. De passages onder Uit mijn ondernemerspraktijk beschrijven ervaringen van de auteur en onderscheiden genomen stappen van nog niet aangetoonde resultaten. Bedragen zijn exclusief btw tenzij anders aangegeven. Percentages in voorbeelden zijn geen sectorbenchmarks.

De genummerde bronverwijzingen verwijzen naar de leeswijzer achteraan. Daar wordt onderscheid gemaakt tussen wetenschappelijke bronnen, praktijkliteratuur en productdocumentatie. Online bronnen geraadpleegd in oktober 2026.

Meer boeken en praktische hulpmiddelen: succespathbooks.com

Inhoud

Inleiding....5
Hoe gebruik je dit boek....6
1 Waarom groei vaak toeval is....9
2 Zoek de bottleneck, niet meer verkeer....19
3 Niet iedereen hoeft je te zien....27
4 Kies je groeikanalen....33
5 Aandacht is waardeloos zonder relevantie....39
6 Bouw een aanbod dat makkelijk te begrijpen is....45
7 Eén volgende stap....51
8 De funnel is geen trechter maar een route....56
9 Laat aanvragen niet verloren gaan....61
10 De verkoop is niet het einde van marketing....67
11 Groei zit ook in bestaande klanten....73
12 Laat klanten je groeimotor voeden....79
13 Meet wat je groei helpt sturen....85
14 Bouw je groeimotor voor de komende 90 dagen....94
Jouw besliskaart....100
Een ingevulde groeimotor....101
Als betere opvolging geen extra opdrachten oplevert....104
De offerte was verstuurd, maar de vraag was niet beantwoord....109
Van een websiteaanvraag naar een verkoop die je kunt volgen....115
Drie toepassingen in verschillende bedrijven....118
Slot....121
Het GROEI-model in één overzicht....122
Bronnen en verder lezen....123
Over de auteur....125

De vijf schakels van groei

Eén samenhangend systeem: iedere schakel voedt de volgende.



DE BESLISSING

Welke schakel beperkt nu de prestatie van het geheel?

GROEI is een eigen praktische ordening; geen gevalideerd voorspelmodel.

Inleiding

Groei begint bij de verbinding tussen stappen

Ondernemers kunnen adverteren, publiceren, netwerken, partners inschakelen en prospects rechtstreeks benaderen. Meer mogelijkheden maken de samenhang tussen die activiteiten belangrijker.

In veel bedrijven begint een campagne wanneer de agenda leegloopt en volgt extra prospectie wanneer de omzet tegenvalt. Iedere actie kan zinvol zijn, maar het blijft onduidelijk hoe de ene stap de volgende ondersteunt.

Mijn vertrekpunt in dit boek is eenvoudig: onderzoek eerst waar passende klantvraag of een gemaakte belofte niet goed wordt overgedragen. Marketing kan de juiste mensen bereiken, terwijl verkoop hun situatie niet kent. Een klant kan tekenen, terwijl de uitvoering niet weet wat is beloofd. Op die verbindingen richt ik de diagnose.

Ik gebruik GROEI om die verbindingen te onderzoeken: Gevonden worden, Relevantie, Omzetten, Ervaring en Intensiveren. Bij iedere overgang vraag je welke informatie nodig is, wie de volgende stap opneemt en wat de klant daarvan moet merken. Dat geldt ook als je alle taken zelf uitvoert.

Een afhaakmoment is niet automatisch verspilling. Een ongeschikte aanvraag afwijzen kan verstandig zijn; een passend dossier zonder eigenaar laten liggen vraagt onderzoek. Kies dus geen ingreep op grond van uitval alleen, maar op grond van klantfit, aantoonbare tekortkomingen en economische ruimte.

Je eindigt met één onderbouwde prioriteit en een 90-dagenplan. Je legt vast welke verbinding je verbetert, wie handelt, wat de verbetering mag kosten en welke waarneming tot doorgaan, aanpassen of stoppen leidt. De Noordlicht-case laat zien hoe die keuze verandert wanneer een eerste verklaring te smal blijkt.

Voorspelbaarheid betekent hier dat je aannames, bandbreedtes en beslisregels zichtbaar maakt. De uitkomst blijft onzeker; je maakt wel duidelijk waarop je volgende keuze berust.

Hoe gebruik je dit boek

Lees hoofdstukken 1 en 2 om de route en een mogelijke beperking te bepalen. Gebruik daarna de leesroute voorin om het passende hoofdstuk en werkblad te kiezen. Neem de uitkomst over op Jouw besliskaart, direct na werkblad 14.

Kies per werkblad één segment, aanbod en meetperiode. Gebruik vaste definities en noteer wat nog onbekend is. Meng bijvoorbeeld webshoporders en grote B2B-projecten niet in één conversiemeting. Deze afspraak geldt voor alle werkbladen.

De werkbladen leveren aanwijzingen. Leg op de besliskaart vast wat bij de overdracht moet aankomen, wie het overneemt en welke vervolgstap volgt. Controleer of de ontvanger ermee kan werken en de klant duidelijkheid heeft.

Pijlen in de schema’s tonen verbindingen die je organiseert. Klanten kunnen stappen overslaan, terugkeren of via een aanbeveling direct een gesprek aangaan.

De afspraak voor de komende negentig dagen

Kies één beperking en begin met één gerichte ingreep. Voeg hoogstens twee vervolgingrepen toe wanneer de eerste is beoordeeld. Bewaak naast het gekozen besliscijfer ook kosten, capaciteit en klantbeleving.

Wat het GROEI-model toevoegt

De eigen bijdrage van GROEI is de verbinding tussen commerciële taken, hun overdrachten en één toetsbaar besluit. De diagnose koppelt dossier- en klantonderzoek aan eigenaarschap, kosten, capaciteit en een beslisdatum.

Voor specialistische vragen blijft verdieping nodig, zoals kanaalonderzoek of een financieel model. GROEI helpt bepalen welke vraag eerst aandacht verdient en wie het antwoord nodig heeft.

Wanneer deze aanpak minder geschikt is

Bij een nieuwe onderneming zonder voldoende klantcontact is het vaststellen van een bottleneck moeilijk. Begin dan met gesprekken, vraagvalidatie en kleine aanbodtests. Bij zeer lange verkoopcycli beoordeel je binnen negentig dagen vooral de voortgang en kwaliteit van tussenstappen, niet de uiteindelijke omzet. Bij een acuut liquiditeitsprobleem is daarnaast een afzonderlijke cashplanning nodig. Een commercieel experiment vervangt die niet.

Van diagnose naar de juiste oefening

Kies de rij die bij je waarneming past. Zij wijst naar het eerste onderzoek, geen bewezen oorzaak. Neem de uitkomst van het werkblad over op Jouw besliskaart. Definieer elk cijfer voor dezelfde groep en periode.

Je waarneming	Begin hier	Besliscijfer of controle
Weinig passende aanvragen	H3–4 · werkblad 03 Doelmarktkaart en 04 Kanaalkeuze	Aandeel passende aanvragen; kosten per passende aanvraag
Bereik, maar weinig begrip of interesse	H5–6 · werkblad 05 Relevantiecheck en 06 Aanbodkaart	Begrepen belofte en scope uit klantgesprekken
Mensen beginnen, maar zetten de stap niet	H7–8 · werkblad 07 Conversie en CTA audit en 08 Intentieroute	Passende voltooide vervolgstappen
Passende aanvragen blijven liggen	H9 · werkblad 09 Follow-up audit	Aandeel zonder eigenaar of concrete vervolgactie
De eerste ervaring maakt de belofte niet waar	H10 · werkblad 10 Eerste 30 dagen kaart	Eerste waardevolle stap; tijd tot die stap
Klanten vertrekken of uitbreiding blijft uit	H11–12 · werkblad 11 Klantwaardekaart en 12 Referral-momenten	Behoud van begingroep; gerealiseerde klantbijdrage
Rapportages spreken elkaar tegen	H13 · werkblad 13 Groeimotor-dashboard	Aansluiting van definities, dossiers en tellingen
Meer verkoop drukt bijdrage of levering	H6 en 13–14 · werkblad 06, 13 en 14	Bijdrage na acquisitie; levertijd en capaciteit
De prioriteit is duidelijk, uitvoering nog niet	H14 · werkblad 14 Jouw 90-dagen groeiplan	Gekozen procescijfer plus kosten- en kwaliteitsgrenzen

Werkbladen zijn genummerd volgens het hoofdstuk. Kies eerst één passend werkblad; de andere blijven beschikbaar voor vervolgonderzoek. Bij ontbrekende gegevens begin je met werkblad 13 en keer je daarna terug naar de route.

HOOFDSTUK 1

Waarom groei vaak toeval is



ANDY DE BONDT

HOOFDSTUK 1

Waarom groei vaak toeval is

Maandag begon sterk. Er kwamen drie nieuwe aanvragen binnen. Dinsdag nog twee. Woensdag tekende een nieuwe klant. Donderdag volgde een offerteaanvraag van een bedrijf waar al maanden op werd gehoopt. Aan het einde van de week keek de ondernemer tevreden naar zijn cijfers. “Het begint eindelijk te lopen.”

Twee weken later was het stil. Geen nieuwe aanvragen. Geen interessante gesprekken. Geen nieuwe offerte. De ondernemer keek opnieuw naar zijn marketing. Had de campagne uitgewerkt? Was de markt veranderd? Moest er meer budget naar advertenties? Moest er iets nieuws op sociale media?

Een paar weken later kwam via een bestaande klant plotseling een grote referral binnen. Omzet gered. Stress weg. Tot de volgende rustige periode.

Veel bedrijven herkennen dit patroon. Niet omdat ze niets doen. Integendeel. Ze zijn voortdurend bezig met campagnes, netwerkevents, content, verkoopgesprekken, nieuwsbrieven, advertenties, website-aanpassingen, offertes en follow-up. En toch blijft groei onvoorspelbaar.

Dat is het verschil tussen commerciële activiteit en een groeisysteem.

Druk zijn is niet hetzelfde als groeien

Een onderneming kan enorm actief zijn zonder een betrouwbare groeimotor te hebben. Marketing plaatst content. Sales belt leads. Iemand beheert advertenties. Een extern bureau werkt aan SEO. Bestaande klanten worden geholpen wanneer ze zelf contact opnemen. Iedereen doet iets.

Maar wanneer niemand precies kan uitleggen hoe die activiteiten samen nieuwe omzet creëren, heb je geen systeem. Je hebt beweging. En beweging zonder samenhang is moeilijk te sturen.

Omzet is geen bewijs van een groeimodel

Een bedrijf kan snel groeien zonder een sterk systeem. Bijvoorbeeld omdat één grote klant instapt, een product tijdelijk viraal gaat, een verkoper uitzonderlijk goed presteert, de markt plotseling groeit, een concurrent verdwijnt of de ondernemer een uitzonderlijk netwerk heeft.

Dat zijn groeiversnellers, maar ze bewijzen nog niet dat groei reproduceerbaar is.

Kunnen we uitleggen waardoor die groei ontstond en hoe we de kans vergroten dat ze opnieuw gebeurt?

Groei zonder verklaring is moeilijk te herhalen

Stel dat je omzet vorig kwartaal met twintig procent steeg. Goed nieuws. Maar waarom? Meer bezoekers? Meer aanvragen? Hogere conversie? Grotere orders? Meer herhaalaankopen? Een prijsverhoging? Eén uitzonderlijke klant?

Als je het antwoord niet weet, kun je het resultaat vieren, maar moeilijk managen. Een systeem maakt oorzaak en gevolg beter zichtbaar. Niet perfect, maar voldoende om minder afhankelijk te worden van gokken.

De ondernemer als groeimotor

In veel jonge bedrijven is de ondernemer zelf de commerciële motor. Hij kent iedereen, voert verkoopgesprekken, maakt offertes, denkt aan follow-up en weet welke prospect zes maanden geleden interesse had. Zolang het bedrijf klein is, kan dat uitstekend werken.

Het probleem ontstaat wanneer het groeit. Dan zit het systeem niet in het bedrijf, maar in het hoofd van één persoon. Als die persoon druk is met operatie, daalt acquisitie. Als hij stopt met netwerken, droogt een deel van de instroom op. Persoonlijke energie moet uiteindelijk worden omgezet in een herhaalbaar proces.

Mond-tot-mond is geweldig. Afhankelijkheid ervan niet.

Aanbevelingen zijn een sterk signaal dat klanten tevreden zijn. Maar er is een verschil tussen veel aanbevelingen krijgen en geen ander betrouwbaar acquisitiesysteem hebben.

Wanneer mond-tot-mond de enige echte bron van nieuwe klanten is, weet je niet wanneer iemand je aanbeveelt, aan wie, hoeveel nieuwe klanten daaruit komen of of het voldoende is voor je groeidoel. Een groeimotor hoeft mond-tot-mond niet te vervangen. Hij moet het aanvullen en waar mogelijk versterken.

Eén kanaal kan genoeg zijn, tot het dat niet meer is

Een bedrijf groeit jaren via Google Ads. Een ander via Instagram. Een derde via outbound sales. Een vierde via partners. Dat kan uitstekend werken. Het probleem is

niet dat je één kanaal gebruikt. Het probleem ontstaat wanneer je ervan afhankelijk bent zonder de kwetsbaarheid te beseffen.

Advertentiekosten stijgen. Een platform verandert zijn algoritme. Een account wordt beperkt. Een verkoper vertrekt. Een partner kiest een concurrent. Plotseling ontdek je dat je acquisitiesysteem eigenlijk één deur had.

Diversificatie is niet hetzelfde als overal aanwezig zijn

De logische reactie is vaak om op meer kanalen actief te worden. LinkedIn, TikTok, Facebook, Instagram, Google, nieuwsbrief, podcast, YouTube, events, cold calling, SEO en partnerships.

Voor je het weet heeft een klein bedrijf twaalf half uitgevoerde marketingkanalen. Dat is geen risicospreiding maar versnippering. Een goede groeimotor kiest bewust: niet zoveel mogelijk kanalen, maar genoeg kanalen om groei mogelijk te maken zonder de organisatie te overbelasten.

Het probleem van campagnes

Campagnes hebben een begin en een einde. Dat maakt ze handig. Maar wanneer groei uitsluitend afhankelijk is van campagnes, ontstaat een stop-startmodel: campagne aan, meer leads; campagne uit, minder leads; nieuwe actie, nieuwe piek, daarna opnieuw stilte.

Een groeimotor combineert vaak verschillende ritmes: altijd-aan zichtbaarheid, geplande campagnes, actieve sales, klantretentie, referrals en herhaalaankopen. Daardoor hoeft niet iedere maand opnieuw vanaf nul te beginnen.

De verkeerde vraag

Wanneer groei tegenvalt, vragen bedrijven vaak: “Hoe krijgen we meer leads?” Maar stel dat je honderd leads krijgt, twintig worden gecontacteerd, twaalf krijgen een gesprek, vier ontvangen een offerte en één wordt klant. Als je het aantal leads verdubbelt zonder iets anders te verbeteren, verdubbel je mogelijk vooral de verspilling.

Meer instroom is pas aantrekkelijk wanneer het systeem daarna goed genoeg functioneert.

De groeimotor begint daarom niet bij marketing

Marketing kan mensen bereiken. Maar daarna moet er iets gebeuren. De boodschap moet relevant zijn, de klant moet een volgende stap kunnen zetten, iemand moet opvolgen, de ervaring moet goed zijn en er moet worden gemeten wat werkt.

Anders vul je voortdurend de bovenkant van een systeem dat onderaan lekt.

Het verschil tussen een funnel en een motor

Funnels zijn nuttig omdat ze tonen hoe mensen van breed bereik naar een kleinere groep kopers bewegen. Maar een funnel loopt visueel naar beneden en stopt daarna.

Een motor draait. Een goede klant kan opnieuw kopen, verlengen, uitbreiden, een review schrijven, een case worden of iemand aanbevelen. Daarmee wordt het einde van de ene klantreis het begin van een nieuwe.

Het GROEI-model

G - Gevonden worden: waar komen potentiële klanten vandaan?

R - Relevantie: waarom zou iemand aandacht aan je geven?

O - Omzetten: hoe verandert aandacht in een volgende stap?

E - Ervaring: wat gebeurt er nadat iemand betaalt?

I - Intensiveren: wat werkt, wat niet en waar zit verspilling?

De verborgen groei in wat je al hebt

Bedrijven kijken graag naar buiten: meer bereik, nieuwe doelgroep, nieuwe campagne, nieuw platform. Maar er zit vaak groei verborgen in bestaande activiteit: leads die nooit opnieuw werden benaderd, offertes zonder follow-up, slapende klanten, bezoekers die geen duidelijke volgende stap zagen en tevreden klanten die nooit om een aanbeveling werden gevraagd.

Voordat je meer verkeer koopt, is het verstandig te kijken hoeveel potentieel je vandaag al laat liggen.

Groei heeft drie manieren

- Meer klanten: nieuwe instroom.
- Meer waarde per klant: grotere aankoop, uitbreiding of cross-sell.
- Langer klant blijven: retentie en herhaalaankoop.

Groei vraagt eigenaarschap

Marketing zegt: “We hebben voldoende leads aangeleverd.” Sales zegt: “De leads zijn slecht.” Customer service zegt: “Sales verkoopt verwachtingen die wij niet kunnen waarmaken.” Management zegt: “We hebben meer omzet nodig.”

Iedere afdeling kan haar eigen cijfer verbeteren terwijl de klant tussen de taken vastloopt. Daarom kijk ik naar de overdracht: welke klantinformatie en belofte gaan mee, wie neemt de verantwoordelijkheid over en welke concrete stap volgt? Een gedeeld cijfer helpt pas als die afspraak ook in het werk herkenbaar is.

De illusie van volledige voorspelbaarheid

Voorspelbaarheid betekent niet dat je exact kunt voorspellen wanneer drie klanten zullen kopen. Het betekent dat je weet welke activiteiten doorgaans instroom creëren, waar uitval plaatsvindt, hoeveel acquisitie ongeveer kost en welke klanten blijven.

Je vervangt zekerheid niet door een formule. Je vervangt blindheid door zichtbaarheid.

PRAKTIJKLES VAN ANDY

Wanneer omzet onder druk staat, kijk ik eerst naar de kansen en beloften die al onderweg zijn. Waar komt relevante informatie niet aan, waar ontbreekt een eigenaar en welke volgende stap blijft uit? Soms vraagt groei eerst een betere verbinding; soms toont het onderzoek juist aan dat extra passende instroom nodig is.

VEELGEMAAKTE FOUT

Het probleem oplossen op de plek waar het zichtbaar wordt. Omzet valt terug, dus marketing moet meer leads leveren. Maar misschien worden offertes niet opgevolgd, vertrekken klanten te snel of trekt de boodschap verkeerde prospects aan.

Van persoonlijke verkoop naar een overdraagbare werkwijze

Neem een installatiebedrijf met een sterke zaakvoerder. Hij bezoekt klanten, onthoudt hun plannen en belt op het juiste moment terug. Zijn aanpak werkt. Wanneer hij twee extra medewerkers aanwerft, verwacht hij dat zij hetzelfde resultaat halen. Maar zijn ervaring is nergens vertaald naar afspraken. De ene medewerker maakt meteen een offerte, de andere vraagt eerst foto's op. De ene belt na drie dagen terug, de andere wacht tot de klant reageert.

Het probleem is niet dat medewerkers onvoldoende gedreven zijn. Het bedrijf heeft nog niet bepaald welk gedrag het wil kunnen herhalen. Begin daarom met één