

burodevakmannen.nl: plannen breken, van buiten bekeken

Getest: de dienst "plannen breken" zoals de site hem aanbiedt (Planreview, pre-mortem test)

Versie 0.4 · 11 september 2026 · op eigen initiatief, als test van de methode

Een jaar vooruit gekeken, alleen op wat openbaar is

Zo lees je dit: van buiten bekeken, zonder gesprek

Wat dit is en niet is

We hebben je plan bekeken zoals een klant, een concurrent of een toezichthouder het ziet: alleen op wat openbaar is. We hebben niet met je gesproken en je cijfers niet gezien. Bij elke bevinding staat daarom hoe zeker we zijn: zelf gemeten, of een momentopname uit een andere bron. Er staat geen lijst in van wat je eerst moet uitzoeken; daarvoor moeten we eerst met je praten. Wat er wel staat: een eerste beeld van waar het plan zwak is, per zwakke plek wat je eraan kunt doen, en de vragen die wij jou zouden stellen.

De aanname waarmee we rekenen (alleen hier)

Het is september 2027. "Plannen breken" heeft als betaald product geen kopers gevonden: de aanvragen van het afgelopen jaar kwamen uit het eigen netwerk, en geen enkele koper die de site vond zonder de eigenaar te kennen, heeft een pre-mortem gekocht. Dit stuk redeneert vanuit die uitkomst terug naar oorzaken die van buiten zichtbaar zijn.

Vorm, niveau, horizon en grenzen

- Hoe: we doen alsof het plan over een jaar mislukt is en zoeken de oorzaken die van buiten te zien zijn. Omdat we niet met je gesproken hebben, eindigt dit stuk met vragen aan jou en een voorstel, niet met een lijst van wat je eerst moet uitzoeken.
- Wat we testten: de dienst "plannen breken" als product, en de beslissing die eraan komt: de introductie ervan via de blogreeks en de site. Een datum konden we van buiten niet vinden.
- Wat we bekeken, op 11 september 2026: de site (drie pagina's, broncode, statuscodes), de zoekresultaten op de merknaam, twee bedrijfsregisters, en de regels voor toegankelijkheid en voor wat er op een zakelijke site moet staan.
- Niet gedaan: geteld hoeveel vergelijkbare aanbieders er zijn, gekeken of AI-assistenten je noemen, en de zelftest in een browser getest. Dat staat ook zo op pagina 10. Juridische passages: analyse, geen juridisch advies.

Eén eigenaar, twee gezichten, drie namen en geen prijs

Van buiten gezien gaat dit plan niet stuk op de methode, maar op wat ervoor staat: een oude identiteit die nog in de zoekresultaten staat, een product met drie namen zonder prijs en zonder voorbeeld, en één manier om contact te leggen die niets meet. Alle drie zijn binnen een paar dagen te repareren.

#	ZWAKKE PLEK	ERNST	TE HERSTELLEN	WAT JE ERAAN DOET
1	Twee Buro's de Vakmannen leven naast elkaar in registers en zoekresultaten	hoog	snel	Oude identiteit uitzetten: oude URL's laten verdwijnen, registers en profielen gelijktrekken, rechtspersoon en adres op de site
2	Drie namen, geen prijs, geen case: de koper ziet niet wat hij koopt	hoog	kost werk	Eén naam, de ladder met richtprijzen op de pagina, één voorbeeldstuk om te downloaden
3	Eén kanaal (mail en telefoon) en het meet niets	hoog	kost werk	Agenda-link, koppeling naar het LinkedIn-profiel, zelftest die een meetpunt en een e-mailadres oplevert
4	Het colofon is niet compleet: geen adres, btw-nummer, voorwaarden of privacyverklaring	middel	snel	Eén colofonblok met rechtsvorm, adres, KVK, btw, voorwaarden en privacyverklaring
5	Toegankelijkheid: geen wettelijke plicht, wel zichtbare gaten (contrast, skip-link, zelftest zonder alternatief)	middel	snel	Donker oranje voor kleine tekst, skip-link, noscript-regel bij de zelftest
6	Techniek: elke URL geeft de homepage met status 200, geen robots, sitemap of securityheaders	laag	snel	Echte 404, robots en sitemap, vijf headers in de serverconfiguratie, fonts zelf hosten

De markt: veel aanbieders, één leeg vak

Er is geen aparte markt voor "een plan laten testen". Wie dat wil, kiest uit vijf soorten aanbieders. Alles op deze pagina is van buiten gezien; prijzen zijn ordes van grootte.

SOORT AANBIEDER	PRIJS, ORDE VAN GROOTTE	WAT ZE NIET DOEN
Strategiehuizen en adviestakken van de grote accountants	vanaf 60.000 euro, vaak een veelvoud	Kleine beslissingen; de senior zit niet zelf aan het werk
Boetieks en middelgrote bureaus	25.000 tot 60.000 euro	Cijfers narekenen; een bron bij elke bewering
Accountants en corporate finance	10.000 tot 50.000 euro	De markt en het idee; zij toetsen het rekenwerk
Zelfstandige strategen en interim-managers	1.000 tot 1.500 euro per dag	Metten met bronnen; het blijft ervaring en mening
AI-assistenten en zelf doen	gratis	Bronnen controleren, tegenspraak, een stempel



Het vak rechtsonder was leeg om een reden: één persoon kon het meetwerk van een team niet aan. Met de juiste gereedschappen kan dat nu wel, maar een koper ziet dat pas als hij een voorbeeld in handen krijgt. Daar ligt de opdracht voor de site.

De identiteit en het product

ZWAKKE PLEK 1

ERNST HOOG · SNEL TE HERSTELLEN · ZELF GEMETEN +
MOMENTOPNAME

Twee Buro's de Vakmannen leven naast elkaar

WAT WE VAN BUITEN ZIEN

Wie de merknaam zoekt, vindt naast de nieuwe site een oude Engelse pagina op hetzelfde domein ("the newest marketing agency", Growthplan®, design thinking, growth hacking, Witte de Withstraat Amsterdam, twee telefoonnummers), een Instagram- en LinkedIn-bedrijfspagina, en twee registers met KVK 72891998 in Amsterdam. De site zelf toont KVK 81230257, één nummer en geen adres. Omdat de server op elke URL de homepage met status 200 teruggeeft, blijft de oude pagina voor zoekmachines bestaan.

WAAROM DIT HET PLAN BREEKT

Een corporate koper checkt. Twee positioneringen, twee KVK-nummers en twee adressen zonder verklaring kosten precies het vertrouwen waar "geen getal zonder bron" op drijft.

Wat je eraan doet: oude URL's met 410 of 301 sluiten, registers en profielen gelijktrekken of opheffen, rechtspersoon en adres op de site.

Vraag aan jou: welke inschrijving is de werkende entiteit, en is de Amsterdamse inschrijving nog actief?

ZWAKKE PLEK 2

ERNST HOOG · KOST WERK · ZELF GEMETEN

Drie namen, geen prijs, geen case

WAT WE VAN BUITEN ZIEN

Op één pagina heet het product Planreview, plannen breken en de pre-mortem test. Richtprijzen komen "op aanvraag" via een mailto met onderwerp "Planreview propositie". Onder de kop "Beweren is makkelijk. Onderbouwen is het vak" staan zestien logo's en de zin "uitgewerkte cases met cijfers volgen". Tussen de logo's staat Lize.app, een eigen onderneming.

WAAROM DIT HET PLAN BREEKT

Niemand zoekt op "pre-mortem". Wie de site wel vindt, kan niet zien wat het kost of wat hij krijgt, en de site voldoet op dit punt niet aan zijn eigen belofte.

Wat je eraan doet: één naam, de ladder met richtprijzen op de pagina, één geanonimiseerd voorbeeldstuk als download, eigen ondernemingen apart vermelden.

Vraag aan jou: hoeveel aanvragen kwamen sinds juni via de mailto, en hoeveel daarvan van mensen die de eigenaar niet al kenden?

Het kanaal en het colofon

ZWAKKE PLEK 3

ERNST HOOG · KOST WERK · ZELF GEMETEN

Eén kanaal, en het meet niets

WAT WE VAN BUITEN ZIEN

De enige weg naar een gesprek is een mailto of een telefoonnummer; "Plan een gesprek" springt naar het contactblok. Er is geen formulier, geen agenda-link en geen enkele uitgaande koppeling naar een LinkedIn-profiel of ander kanaal. De zelftest wordt door JavaScript opgebouwd, heeft geen alternatief zonder JavaScript en levert geen adres of meetpunt op. Statistiek: Plausible, alleen paginaweergaven. Twee blogs sinds begin september, zonder overzichtspagina.

WAAROM DIT HET PLAN BREEKT

De doelgroep zit op LinkedIn; de site stuurt er niemand heen en meet niet wie ervandaan komt. Zonder meetpunt is elke conclusie over het kanaal over een jaar een gok.

Wat je eraan doet: agenda-link naast de mailto, koppeling naar het profiel, zelftest-afronding als meetpunt in Plausible met optioneel e-mailadres, blogoverzicht.

Vraag aan jou: wat laat Plausible zien over de laatste negentig dagen: bezoekers, herkomst en afgeronde zelftests?

ZWAKKE PLEK 4

ERNST MIDDEL · SNEL TE HERSTELLEN · ZELF GEMETEN +
MOMENTOPNAME

Het colofon is niet compleet

WAT WE VAN BUITEN ZIEN

De site toont een KVK-nummer, e-mail en telefoon, maar geen rechtsvorm of statutaire naam, geen vestigingsadres, geen btw-nummer, geen algemene voorwaarden en geen privacyverklaring; de URL's /privacy en /voorwaarden geven de homepage. Er is geen cookiebanner, en dat klopt: Plausible werkt zonder cookies. Contact loopt via e-mail en telefoon, dus er worden wel persoonsgegevens verwerkt.

WAAROM DIT HET PLAN BREEKT

Voor dienstverleners geldt een informatieplicht (art. 6:230b BW; de wettekst hebben we voor deze breekproef niet nagelezen, dus zie dit als momentopname). Klein gebrek, maar het is precies wat een pre-mortem bij een klant als eerste vindt.

Wat je eraan doet: één colofonblok in de voet: rechtsvorm, adres, KVK, btw, link naar voorwaarden en een korte privacyverklaring.

Vraag aan jou: welke entiteit sluit de contracten, en zijn er algemene voorwaarden in gebruik?

Toegankelijkheid en techniek

ZWAKKE PLEK 5

ERNST MIDDEL · SNEL TE HERSTELLEN · ZELF GEMETEN +
MOMENTOPNAME

Geen wettelijke plicht, wel zichtbare gaten

WAT WE VAN BUITEN ZIEN

EAA: niet van toepassing. Zakelijke dienst, informatieve site zonder verkoop of account, micro-onderneming; de richtlijn 2019/882 en de Nederlandse implementatiewet raken deze site niet. WCAG 2.1 AA, statisch gemeten op tien punten: taal, koppen, alt-teksten, focus en beperkte beweging in orde; kleine oranje tekst (kickers 12 tot 13 px, registernummers, hover van menulinks) haalt 3,78:1 waar 4,5:1 vereist is; geen skip-link; zelftest zonder JavaScript leeg; geen toegankelijkheidsverklaring. Toetsenbordgedrag van de zelftest is niet in een browser gemeten.

WAAROM DIT HET PLAN BREEKT

Grootbanken en energiebedrijven vragen leveranciers steeds vaker om WCAG in stukken en portalen. En de site belooft afwerking "tot de laatste pagina".

Wat je eraan doet: donker oranje (C23F00, 5,07:1) voor alle kleine tekst, een skip-link, een noscript-regel bij de zelftest.

Vraag aan jou: vragen de beoogde corporates WCAG-conformiteit in hun inkoopvoorwaarden?

ZWAKKE PLEK 6

ERNST LAAG · SNEL TE HERSTELLEN · ZELF GEMETEN

Elke URL geeft de homepage met status 200

WAT WE VAN BUITEN ZIEN

Een niet-bestaand pad krijgt status 200 en de homepage (gemeten op twee URL's); /robots.txt en /sitemap.xml bestaan niet en geven ook de homepage. Geen HSTS, CSP, X-Content-Type-Options, X-Frame-Options of Referrer-Policy. Startpagina 309 KB met negentien ingebedde afbeeldingen. Lettertypen worden bij Google opgehaald. Wél: http stuurt netjes door naar https, canonical-tag aanwezig, gestructureerde data aanwezig.

WAAROM DIT HET PLAN BREEKT

Voor bezoekers merkbaar nihil; voor zoekmachines een bron van dubbele URL's die de canonical-tag grotendeels opvangt. Voor een site die nauwkeurigheid verkoopt, een klein maar zichtbaar signaal.

Wat je eraan doet: echte 404-pagina, robots.txt en sitemap.xml, vijf headers in de nginx-configuratie, lettertypen zelf hosten.

Vraag aan jou: wie beheert de serverconfiguratie, en staat er een wijziging gepland?

Wat de site beweert, en wat het kost als het niet klopt

Een klant, een concurrent of een geldgever leest de claims op je site letterlijk. Per claim: wat is er van buiten aan bewijs te vinden, en wat kost het als het niet klopt.

DE CLAIM OP DE SITE	BEWIJS DAT VAN BUITEN TE VINDEN IS	WAT HET KOST ALS HET NIET KLOPT
"Snel. Hoge kwaliteit. Leveren."	Geen: geen doorlooptijden, geen cases, geen referenties.	Bij een corporate koper is een claim zonder bewijs geen nul maar een min. De site zegt zelf: beweren is makkelijk.
"Ruim vijftien jaar plannen bouwen"	Zestien logo's, geen case met cijfers.	Weinig, tot iemand het naast andere bronnen legt en een ander jaartal vindt. Dan is het de eerste vraag in het gesprek.
"De bedrijven waar Arjan de afgelopen vijftien jaar voor werkte" (zestien logo's)	Geen. Eén logo, Lize.app, is een eigen onderneming.	Eén logo dat niet klopt maakt de andere vijftien verdacht. Banken zien logogebruik zonder toestemming als merkgebruik; dat kan een brief opleveren.
"Geen getal zonder bron. Ook hier niet."	Een bronnenlijst op de site zelf.	Niets, zolang de andere claims eraan voldoen. "Snel" en "hoge kwaliteit" doen dat nu niet: dat maakt de sterkste claim op de site ongeloofwaardig.
"Zelf ontwikkelde pre-mortem test", "Planreview"	Een uitleg van de methode; geen voorbeeld van wat je krijgt.	De koper kan niet zien wat hij koopt (zwakke plek 2). Bij een methode met een eigen naam verwacht hij een voorbeeld.

Voor Buro de Vakmannen staat er geen boete op het spel, wel het enige dat het verkoopt: dat het zelf doet wat het bij anderen controleert.

Wat klopt wél, en wat dit beeld kan veranderen

Wat klopt wél

- De positionering is schaars en scherp: één senior aan tafel van het eerste gesprek tot de oplevering, "eerst begrijpen, dan oordelen", "streng op de feiten, mild op de maker". Dit is de taal van een koper, niet van een bureau.
- De methode wordt eerlijk uitgelegd: twee vormen, drie tot zeven oorzaken, de "één-aanname-check", "per risico een uitweg". Precies wat de test oplevert, zonder te overdrijven.
- De site doet wat hij predikt: een bronnenregister op de eigen pagina, gestructureerde data, alt-teksten op alle afbeeldingen, focusstijlen, respect voor beperkte beweging, statistiek zonder cookies. Dat is beter dan het gemiddelde bureau.
- De klantenlijst is echt corporate (banken, energie, zorgtech) en de blogreeks laat het vak zien in plaats van het te beweren.
- De zelftest is de juiste ingang voor een categorie waar niemand op zoekt: hij laat de koper zijn eigen twijfel ontdekken.

Vragen aan jou: welke cijfers dit beeld veranderen

1. Identiteit: welke inschrijving is de werkende entiteit, en is de Amsterdamse inschrijving nog actief?
2. Vraag: hoeveel aanvragen via mailto en telefoon sinds juni, en hoeveel van onbekenden?
3. Kanaal: Plausible over negentig dagen: bezoekers, herkomst, afgeronde zelftests.
4. Koper: vragen de beoogde corporates WCAG of andere leverancierseisen?
5. Plan: welke wijzigingen aan site, namen en prijzen staan al gepland, en wanneer gaat blog 6 live?

Een zwakke plek die door jouw antwoord verdwijnt, heeft zijn werk gedaan.

Wat we controleerden, wat niet, en wat dubbel

WAT	UITKOMST	REDEN BIJ NIET GEDAAN OF N.V.T.	BRONNEN	DUBBEL GEMETEN
Website: technisch	gedaan		1, 3, 4	soft-404 op twee URL's bevestigd; headers eenmaal
Website: toegankelijkheid (geldt de wet, en de norm)	gedaan, op de broncode	zelftest en toetsenbordgedrag niet in een browser getest	2, 8, 9, 11	contrast berekend, niet in browser bevestigd
Website: vindbaarheid (SEO en AI)	deels	alleen merknaam gezocht; categorietermen en AI-antwoorden niet gedaan	1, 5	nee
Website: juridisch op de site	gedaan	wettekst niet nagelezen: momentopname	1, 3, 10, 12	twee URL's (/privacy, /voorwaarden)
Cijfers nagerekend	n.v.t.	geen cijfers openbaar		
Markt en spelers in kaart	gedaan, van buiten	soorten aanbieders en prijsniveaus; geen volledige telling	13	nee
Gezocht op andere woorden dan die je zelf gebruikt	niet gedaan	hoort bij de pre-mortem		
Welke regels gelden	deels	toegankelijkheidswet via andere bronnen; informatieplicht niet in de wettekst nagelezen	8, 10	drie bronnen voor de EAA
Hoe klanten je vinden en bereiken	gedaan, van buiten	geen sitestatistiek van jou	1, 11	nee
Prijs	gedaan	afwezig op de site, dat is de bevinding	1	twee pagina's
Cijfers over doelgroep en kanaal	niet gedaan	niet openbaar; vraag 2 en 3 op pagina 9		

Alle bronnen, en hoe zeker ze zijn

#	BRON	WAT ERUIT GEBRUIKT	HOE ZEKER	DATUM	DUBBEL
1	Eigen meting burodevakmannen.nl: homepage en twee blogpagina's, broncode, koppen, links, statuscodes, headers, JSON-LD	teksten, namen, CTA's, statuscodes, headers, omvang	zelf gemeten	11-09-2026	ja
2	Eigen berekening contrast uit de kleurvariabelen in de CSS van de site (WCAG-formule)	3,78:1 oranje op papier; 5,07:1 donker oranje	zelf gemeten	11-09-2026	nee
3	Eigen meting /robots.txt, /sitemap.xml, /privacy, /voorwaarden en een niet-bestaand pad	status 200 met homepage op elk pad	zelf gemeten	11-09-2026	ja
4	Eigen meting externe verzoeken vanaf de homepage	fonts.googleapis.com, fonts.gstatic.com, plausible.io	zelf gemeten	11-09-2026	nee
5	Zoekresultaat op de merknaam (algemene zoekmachine)	oude Engelse pagina /en/home-2/, Instagram, LinkedIn-bedrijfspagina, registers	momentopname	11-09-2026	nee
6	GraydonGo, bedrijfsinfo Buro de Vakmannen	KVK 72891998, Amsterdam	momentopname	11-09-2026	ja (7)
7	Drimble, bedrijfsprofiel Buro de Vakmannen	Witte de Withstraat Amsterdam, KVK 72891998	momentopname	11-09-2026	ja (6)
8	Richtlijn (EU) 2019/882 en Implementatiewet toegankelijkheidsvoorschriften producten en diensten, via drie secundaire bronnen (Louwers Advocaten, Proper Access, Oog voor Inclusie)	toepassing sinds 28-06-2025, dekking, micro-uitzondering, toezicht	momentopname	11-09-2026	ja
9	W3C, WCAG 2.1, succescriterium 1.4.3 contrast	4,5:1 normale tekst, 3:1 grote tekst	norm	11-09-2026	n.v.t.
10	Art. 6:230b BW, informatieplicht dienstverleners (uit eigen kennis; wettekst niet geraadpleegd)	identiteit, adres, KVK, btw, voorwaarden	momentopname	11-09-2026	nee
11	Eigen meting zelftest-sectie (#zelftest, script #bdvpm)	leeg zonder JavaScript; geen alternatief; focusstijlen aanwezig	zelf gemeten	11-09-2026	nee
12	JSON-LD op de homepage (Organization)	omschrijving met "Planreview", telefoon, e-mail	zelf gemeten	11-09-2026	ja
13	Eigen kennis van de adviesmarkt plus consultancy.nl (marktomvang en tarieven, momentopname)	soorten aanbieders, prijsniveaus, positie	aanname, orde van grootte	11-09-2026	nee

Voorstel: de pre-mortem op plannen breken, in drie weken

Deze breekproef is een eerste beeld. De pre-mortem maakt er bewijs van: met jouw cijfers, aan jouw tafel, en met een lijst van wat je eerst uitzoekt voordat de propositie naar buiten gaat.

Wat je krijgt

- Een gesprek van anderhalf uur: wat is het plan, welke beslissing komt eraan en wanneer, wat kost het als die verkeerd blijkt, en welke cijfers van jou ons beeld veranderen.
- Je cijfers erbij: het plan, de sitestatistiek, de aanvragen, de registers. Alles uit deze breekproef meten we opnieuw.
- Een halve dag met jou aan tafel: we doen alsof het plan is mislukt, zoeken de oorzaken en wat het had kunnen redden, en leggen dat naast de cijfers.
- Het stuk: de zwakke plekken met wat je eraan doet, wat er sterk is, wat je eerst uitzoekt en in welke volgorde, waaraan je het ziet aankomen, en alle bronnen.
- Jouw reactie op de eerste versie verwerken we in een tweede versie.

Planning

START

Binnen vijf werkdagen na akkoord.

WEEK 1

Gesprek en cijfers. Cijfers binnen drie werkdagen na de start; later schuift de planning mee.

WEEK 2

Werksessie, en controle van elke oorzaak.

WEEK 3

Eerste versie, jouw reactie, tweede versie. Klaar uiterlijk drie weken na de start.

Investering

Pre-mortem, niveau propositie	20.000
Breekproef, verrekend	- 2.500
Te betalen, excl. btw	17.500

Vijftig procent bij start, vijftig procent bij oplevering van versie 1.

Geldig tot 30 september 2026.

Niet inbegrepen: uitvoering, en meer dan één reactieronde (op offerte).

Optie: daarna elke maand bijhouden, 1.000 euro per maand.

Vertrouwelijk; als case alleen geanonimiseerd en met jouw akkoord.

Juridische passages in het stuk zijn analyse, geen juridisch advies. Prijzen exclusief btw en reiskosten buiten de Randstad.

AKKOORD

Eén mail is genoeg.

Antwoord op dit stuk met "akkoord" en twee voorkeursdata voor de werksessie. Dezelfde dag krijg je de bevestiging, de lijst met cijfers die we van je nodig hebben, en de factuur voor de eerste helft. Twijfel je nog: bel, dan lopen we de zes zwakke plekken in een half uur door.

Arjan van Alst · Buro de Vakmannen

info@burodevakmannen.nl · +31 6 18 40 07 97 · burodevakmannen.nl