

NUMMER 1

*Zo word je de bekendste naam in je markt
en krijg je klanten voor het leven*

AARTJAN VAN ERKEL



AUTEUR VAN HET
BESTVERKOCHTE
MANAGEMENTBOEK
VAN HET JAAR



Inhoudsopgave

Lees dit boek als je marketing niet werkt 15

1 De beste is meestal niet de bekendste 21
De echte reden dat je nog niet de nummer 1 in je markt bent
Heeft een andere ondernemer een grotere naamsbekendheid dan jij, maar is het een pannenkoek? Hoe jij de hoge status krijgt in je markt die je eigenlijk verdient.

2 Ben jij leuker dan je marketing? 27
Waarom je ongeïnteresseerd overkomt als je marketing te braaf is
Saaie marketing is een epidemie. Ontdek de twee redenen dat jouw marketing nu waarschijnlijk een stuk braver overkomt dan jij in het echt bent.

- 3 Check hoeveel personality er in je marketing zit** 37
- Ben jij een klein bruin vogeltje of een wilde papegaai?
Hoe fascinerend ben je op dit moment voor je klanten? Check negen dingen waaraan je kunt zien hoeveel personality je aan de buitenwereld laat zien in je marketing.
- 4 Stop met statusverlagende marketing** 53
- Hoe je een celebrity wordt in je markt door klanten te geven waar ze verslaafd aan zijn
Je kennis delen in je contentmarketing is saai en voorspelbaar geworden. Hoe je vanaf nu klanten charmeert door te stoppen met teachen en te beginnen met teasen.
- 5 Stuur leukerdere mails naar je klanten** 67
- De formule om je e-mailnieuwsbrieven ‘epic’ te maken
Zes manieren om te teasen in je e-mailnieuwsbrieven, zodat klanten geen genoeg van je kunnen krijgen.
- 6 Los al je marketingproblemen in één keer op met entertainment** 113
- Tien redenen waarom het tijd is om je marketing leuker te maken
Ben je een beetje klaar met marketing? Check wat tien veelvoorkomende problemen zijn waardoor ondernemers marketingmoe zijn, en hoe je die in één keer oplost.

7	Probeer om je klanten nee te laten zeggen	135
	Bevrijd jezelf van ontevreden klanten, klagers en zeikerds door wegjaagmarketing	
	<i>Vier sluwe manieren om niet-ideale klanten nee te laten zeggen, zodat je alleen nog de lucratiefste klanten aantrekt.</i>	
8	Maak van jezelf een marketingpersonage	147
	Hoe je klanten fascineert, zodat ze jarenlang of zelfs decennialang geld blijven uitgeven	
	<i>De meest gebingede series op Netflix zijn populair dankzij de personages. Maak daarom een onvergetelijk marketingpersonage van jezelf, dat verslavend is voor je klanten.</i>	
9	Hoe je geen klanten meer krijgt, maar volgelingen	165
	Waarom religies al tweeduizend jaar succes hebben met gedragsverandering en wat je daarvan kunt leren	
	<i>Ontdek drie formules voor permanente gedragsverandering die gebruikt worden door de wereldreligies: de succesvolste gedragsveranderaars uit de geschiedenis van de mensheid.</i>	
	Go go go!	183
	Dank	187
	Over Aartjan van Erkel	189
	Literatuur	191

Je hoeft niet dit hele boek te lezen om alvast in actie te komen of om met me te connecten. Maak gerust gebruik van de uitnodigingen, handige dingen en cadeautjes die ik op de volgende pagina's voor je heb klaargezet.

Uitnodigingen, handige dingen en cadeautjes

Gratis audioboek

Vind je het leuk om ook naar dit boek te kunnen luisteren? Vraag dan gratis het complete audioboek aan – voorgelezen door Aartjan van Erkel zelf – en zet het op je telefoon:

→ www.nummer1.online/bonus

E-book voor maar 6 euro

Omdat je dit papieren boek hebt gekocht, kun je voor maar 6 euro ook het e-book bestellen. De normale verkoopprijs is 20 euro.

→ www.nummer1.online – bestel het e-book en gebruik deze kortingscode: EPUB

Alle checklists uit het boek

Van elk hoofdstuk is een checklist gemaakt. Download ze allemaal in één handig document:

→ www.nummer1.online/bonus

Gratis online seminar: ‘Makkelijk scoren met entertaining e-mails’

In een gratis seminar vertelt Aartjan hoe je met entertaining e-mails makkelijker scoort dan met saaie tips en commerciële kiloknaller-mails. Dit werkt zelfs als je in een bloedserieuze, traditionele of technische markt zit – zoals accountancy, ICT, advocatuur of makelaardij.

→ www.seminars.gratis

Politiek incorrecte e-mails van Aartjan

Ga naar de website van Aartjan om je te abonneren op zijn dagelijkse politiek incorrecte marketingtips. Niet geschikt voor millennials, free-loaders en mensen met lange tenen!

→ www.schrijvenvoorinternet.nl

Aartjan van Erkel Podcast

In zijn dagelijkse podcast geeft Aartjan tips voor onorthodoxe marketing. Zoek de Aartjan van Erkel Podcast op in je podcast-app zoals Spotify of Apple Podcasts, of ga naar:

→ www.schrijvenvoorinternet.nl/podcast

Boekingen voor keynotes

Op congressen en evenementen voor ondernemers geeft Aartjan keynotes over deze onderwerpen:

- Hoe je de bekendste naam wordt in je markt en klanten voor het leven krijgt.
- Hoe je van je zakelijke boek een bestseller maakt.
- Hoe je opvallend veel klanten trekt met online marketing.
- Hoe je een website onweerstaanbaar maakt.

Wil je een lekker praktische presentatie waarbij er gelachen mag worden, neem dan voor boekingen contact op met het team van Aartjan van Erkel via info@schrijvenvoorinternet.nl.

Interviews en pers

Ben je journalist of redacteur en heb je een interviewverzoek, bel dan het team van Aartjan via 030-6048418. Heb je een podcast of YouTube-kanaal en wil je Aartjan interviewen? Ga dan naar www.schrijvenvoorinternet.nl/pers en vraag het media-pack aan met een uitgebreide bio van Aartjan plus suggesties voor interviewvragen, of mail naar info@schrijvenvoorinternet.nl.

Lezers zeggen:

‘Wie e-mails wil schrijven die ertoe doen, raakt al gauw verslaafd aan Aartjan. Want hij doet wat hij doceert: zijn mails openen je hoofd en ze zijn entertaining. En daarom steeds weer inspirerend.’

BOUDEWIJN POELMANN,
oprichter Goede Doelen Loterijen & Novamedia

Sinds ik entertaining e-mails verstuur, verkoop ik elke dag zonder dat mijn lezers het erg vinden. Sterker nog, ze willen juist meer e-mails. Een van mijn beste ging over de dansende labradoedel van mijn ouders. Inderdaad, je gelooft het niet. Dit werkt.’

DENNIS VAN LEEUWEN,
Studio Maestro & Marketing Powerhouse

‘Aartjan is zelf een meester in interessante copywriting, maar hij weet ook precies hoe hij jou kan prikkelen om saaie marketing bij het grofvuil te zetten. Zijn nieuwste boek staat weer vol met boeiende verhalen en slimme tips: een dodelijke combinatie. Vooral voor de concurrenten die het niet gaan lezen.’

TACO OOSTERKAMP, *business thinker*

‘De onorthodoxe marketing die Aartjan mij leert is om te smullen en maakt me onvergelijkbaar in mijn markt.’

– NINKE VAN DER LECK,
high value businesscoach

‘Ik heb een ontzettende hekel aan marketing. Dat is nog steeds zo, maar met de inzichten uit dit boek kom je in een heel andere wereld. Je kan gewoon jezelf zijn. En al je fans mailen met een glimlach.’

MARIANNE,
Scheepswijs vaartrainingen voor volwassenen met een eigen schip

‘Aartjan is de grootmeester van online marketing in Nederland. Door de inzichten uit dit boek toe te passen werd ik de bekendste NLP trainer van Nederland, zijn mijn trainingen altijd tot de nok toe uitverkocht en schrijf ik bestsellers over nlp en persoonlijke ontwikkeling.’

ROBIN STEVENS,
bestsellerauteur en NLP-trainer

‘Aartjan weet ook nu weer te verrassen. Dacht ik alles over slimme marketing te weten, blijkt het toch weer slimmer te kunnen.’

LEON SCHAEPKENS, *specialist arbeid, organisatie en gezondheid*

Aartjan is marketing-master-of-the-universe. Met dit boek krijg je een verzameling van zijn beste niet-voor-watjes-adviezen. Hij is gul met zijn eigen marketingsuccessen én -missers en vertelt je niet alleen hoe je dat moet doen, nummerrrr 1 worden, hij doet het ook in ongeveer elke zin voor. Waarbij hij je lekker langs concertzalen, sterrenrestaurants, popsterren, dateleed, Breda en knakworsten leidt, waardoor je voelt hoe je klanten kippenvel, water in de mond en zin geeft om forever klant te worden.'

MAAIKE THIECKE, *auteur en expert in verandermanagement*

'Aartjan van Erkel is er wéér in geslaagd om een tegendraads marketingboek te schrijven! Hoe de PIEP flikt-ie dat?! Vol humor, waardoor het lekker leest en het inzichten regent. Met alle tips, tricks & lachsalvo's bij het lezen van deze bestseller kan het niet anders dan dat het ook jou inspireert om de Beyoncé van jouw markt te worden. Flawless.'

LINDA GRAANOOGST, *publiciteitscoach en -trainer*

'Aartjan maakt ondernemen door dit boek blijvend vééél leuker! Zijn teachings geven mij een vrijbrief om nóg meer mijn nuchtere godinnen-zelf te zijn! ;-).'

SHATAVARI, *bemin-godin van tantra.nl*

'Zo fijn om weer een boek van deze heerlijke content-kunstenaar te lezen, love it! :-).'

JACQUES MENTROP, *passievolle interieurs uit Utrecht*

'Echt een heerlijk boek met verrassend tegendraadse inzichten, superconcreet ook, en onmisbaar voor iedereen die een mailinglijst met klanten heeft. Ik heb het letterlijk in één ruk uitgelezen.'

DENNIS RIJNVIS, *schrijfcoaching*

'Dit geweldige boek zou eigenlijk alleen beschikbaar moeten zijn voor mensen die aantoonbaar waarde toevoegen aan mens en maatschappij.'

PETER VONK, *talent- en competentie-expert*

'Vooraf dacht ik: ga ik nog iets nieuws lezen in dit boek? Als trouwe klant van Aartjan absorbeer ik bijna alles van hem. Maar stiekem heb ik het boek in één ruk uitgelezen, en meer dan tien dingen opgeschreven waar ik vandaag nog mee aan de slag wil. Het is zondag, maar ik wil niet wachten tot morgen. Chapeau Aartjan! Ik heb nu drie boeken van jouw hand binnen een dag verslonden.'

BOB ZEEGERS, *HR Navigator*

‘Aartjan maakt je in *Nummer 1* op vermakelijke wijze duidelijk dat je in je marketing lijkt op die saaie leraar uit je schooltijd en hoe je kunt veranderen in de superster van jouw vakgebied. Een aanrader voor iedereen die de concurrentie ver achter zich wil laten door te doen wat zij niet aandurven.’

ELJA TRUM, *Photofacts*

‘De ultieme kans om Aartjans geheime recepten in te zien. Ze zijn normaal gesproken alleen beschikbaar voor de inner circle members van zijn membership Het Lab.’

HANS RODE, *voormedici.nl*

‘Een topboek. Een must-have om je te gaan onderscheiden in je branche.’

FRANK VAN IERSEL, *Deynique Cosmetics*, producten en behandelingen voor schoonheidssalons

‘Dit boek is hilarisch én geweldig goed. Ik ben een van die mensen die nooit wat bij Aartjan kochten, totdat hij zijn onnavolgbare nieuwe manier van marketing ging doen. Toen kocht ik drie producten in korte tijd. In dit boek legt hij uit – alsof hij naast je zit in de kroeg – hoe die manier van marketing werkt.’

FEMKE HOGEMA, *auteur, spreker en trainer*

‘Niet kopen. Niet lezen. Niet doen, please. In dit nieuwe boek staan namelijk zoveel supertips, die wil ik helemaal voor mezelf houden ...

Als iedereen die tips gaat toepassen ... wordt de wereld een stukje lichter. Gaan ondernemers die het verdienen ook echt verdienen. En kan Aartjan een volgend supernuttig boek maken. Helaas dus: 100% aanrader.’

HUBRIEN MEIJAARD, *financieel lifeplanner en duurzaam vermogensadviseur*

‘Een meeslepende schrijfstijl vol humor + verfrissende marketinginzichten + hilarische anekdotes. Dit boek is zó Aartjan van Erkel. Een must-read, niet alleen voor online ondernemers, maar voor iedereen die meer wil weten over de principes van verleiden en onderscheiden. In één ruk uitgelezen.’

BARBARA DE BRUYCKERE, *stempowercoach en voice-over*

‘Door de boeken en trainingen van Aartjan van Erkel is mijn jaaromzet inmiddels al verdrievoudigd. En ik leer nog steeds nieuwe dingen van hem. Dit boek is een aanrader voor iedereen die meer in zijn mars heeft dan wat de gemiddelde concurrent doet.’

MARCEL BORST, *ikstopwel.nl*

‘Einstein gaf de definitie van waanzin: “Steeds hetzelfde doen en andere resultaten verwachten”. Doe het dus ánders als je marketing niet (voldoende) werkt. En dit nieuwste boek van Aartjan is dan een must-read.’

LYNN HOGENDOORN, *stressoloog op sneakers*

‘Dit boek over marketing is een feestje om te lezen, niet alleen vanwege de uitstekende adviezen waar het boek vol mee staat, maar ook vanwege het enorm hoge entertainment-gehalte. Aartjan van Erkel is een geboren verhalenverteller die de lezer op humoristische wijze meeneemt in tal van leerzame anekdotes en metaforen.’

ANNEKE VAN DER KUIP, *expert in neuro-leiderschap*

‘Aartjan maakt op een hilarische manier de brug van “think American” naar “act Dutch” in zijn nieuwste boek. Dat scheelt mij op-en-neer reizen, en door zijn vertaalslag naar de taal en mores van ons kikkerlandje is deze vorm van marketing meteen praktisch toepasbaar. Bij het lezen had ik regelmatig een grote glimlach op mijn gezicht. Love it!’

ROOS VAN MONSJOU, *Nederlands eerste Chief Health Officer*

‘Als je het helemaal beu bent om nog langer aan saaie en brave marketing te doen, dan ben je klaar voor de visie van Aartjan. In dit boek neemt hij je mee in de wereld van onconventionele marketing. Unieke inzichten en toepasbare formules waarmee je onderscheidend gaat zijn en het verschil maakt in je vakgebied.’

JORIEN KLEINE DETERS, *kunsthistorica, schrijfster en creativiteitsexpert*

‘Onorthodox en overtuigend. Aartjan verandert je kijk op marketing volledig. Ik heb het boek in één ruk uitgelezen, regelmatig gegrinnikt, geknikt en hier thuis besproken. Veel praktijkverhalen die laten zien wat echt werkt. Ik volg zijn trainingen en pas zijn aanpak in mijn eigen bedrijf toe, maar ook uit dit boek haalde ik weer veel nieuwe ideeën en verrassende inzichten.’

AGNES MIJNHOUT, *Minewood Quilting*

‘Ik ben intens dankbaar want ik zit inmiddels op duizend sales per maand. Niet normaal, en ik groei nog steeds. Had een lange adem nodig, maar uiteindelijk is het gelukt! Mede dankzij de e-mailmarketingtips van Aartjan, echt heel fijn!’

SARINA BAAS, *voeding- en mindset-expert*

‘Deze man snapt het. Vlot geschreven en praktisch toepasbaar. Ik ga de bekendste naam in mijn markt worden dankzij Aartjan. Hulde!’

CHRISTIAN DE KOK, *eKo notaris*

‘Wat een heerlijk boek! De Epic E-mail Formule is goud. Verder is het zo praktisch geschreven dat je zin hebt om de tips meteen toe te passen in je eigen marketing.’

ANGELIQUE PITERNELLA, *expert in opleiding, werving & selectie van ‘integrators’*

‘Wat heeft Aartjan weer een verrukkelijk boek geschreven. Het zal Nederland helpen “ontbraven”. Dat we massaal mogen ophouden met slaapverwekkende teksten schrijven vol jargon. Ik had het gevoel dat hij dit boek speciaal voor mij heeft geschreven. Hij moedigt me met zijn mails ook al iedere dag aan om coacherige clichétaal achter me te laten. Dat mijn eigen “Godelieve-geluid” misschien ook wat potentiële klanten heeft afgeschrikt, is eigenlijk alleen maar prima. Nu werk ik alleen nog met de allerleukste klanten.’

GODELIEVE MEEUWISSEN, *directiefluisteraar*

‘Marketing is voor mij net als de voedertafel in mijn tuin: je ziet dezelfde vogels die altijd hetzelfde deuntje fluiten en moeilijk uit elkaar te houden zijn. Maar iedere dag landt er ook één vogel die ik wel herken uit duizenden, en dat is Aartjan. Een vogel die elke dag een liedje zingt. Nooit hetzelfde liedje, maar wel steeds met een vaste boodschap: het leven is te leuk om saai te zijn.’

STEFAN TIBBEN, *Italiëplein*



Lees dit boek als je marketing niet werkt

De aanleiding voor het schrijven van dit boek was het grootste stressmoment uit mijn loopbaan als ondernemer: mijn marketing werkte niet meer. Het gebeurde aan het einde van 2017. Ik had het jaar daarvoor mijn hoogste omzet ooit gedraaid, door honderden keren mijn training ‘Online Verkoopsucces XL’ te verkopen. Daarin leer ik mijn klanten hoe ze zichzelf beter kunnen verkopen via hun website.

Ik verkocht de training in een gratis live webinar, waarin ik de kijkers tips gaf voor hun website. Tijdens dat webinar bood ik ze vervolgens mijn training aan voor een tijdelijke aanbiedingsprijs van 2.000 euro, en hij werd altijd door een paar procent van de kijkers gekocht. De aanmeldingen voor de gratis webinars haalde ik binnen via advertenties op Facebook. Mijn verkooppaanpak bestond dus uit drie stapjes: Facebook-advertentie > Aanmelding voor gratis webinar > Verkoop van online training.

Aangemoedigd door het succes van die aanpak had ik de bedragen die ik uitgaf op Facebook steeds verder opgeschaald. Op het hoogtepunt gaf ik 7.000 euro advertentiebudget uit per webinar, om mijn webinars te

vullen. In een heel jaar spendeerde ik ruim 136.000 euro aan Facebook-advertenties. Dat kon makkelijk uit, doordat ik met ieder webinar meer verdiende dan ik aan de advertenties had uitgegeven, met als uitschieter een webinar waarin ik 36.000 euro omzet maakte.

Het leven was goed en mijn marketingmachientje snorde – totdat het op een dag stilviel. Eind 2017 was het plotseling over. De prijs per aanmelding voor mijn webinars schoot omhoog, het aantal aanmeldingen per webinar zakte in en ik verdiende mijn advertentiekosten niet meer terug. Ik leed dus maandenlang verlies op ieder webinar, maar had geen idee hoe het kwam dat mijn marketing niet meer werkte.

Mijn omzetcrash was niet zo erg geweest als ik naast die ene online training ook nog andere trainingen had gehad om te verkopen. Maar ik had maar één online training en verder had ik niks anders dat ik aan mijn klanten kon slijten. De omzetcrash was ook niet zo erg geweest als ik naast webinars ook nog andere vormen van marketing had gehad die goed werkten. Maar webinars waren mijn enige succesvolle vorm van marketing, en die werkte dus plotseling niet meer.

Ik deed ook nog wel een andere soort van marketing, maar die leverde toen nauwelijks verkoop op: e-mailmarketing. Ik stuurde elke week een nieuwsbrief vol met tips naar mijn mailinglijst. Doordat ik zoveel geld had uitgegeven om webinars te vullen, beschikte ik over 34.000 e-mailadressen van geïnteresseerden. Maar ondanks mijn grote mailinglijst waren in 2017 ook de resultaten van mijn verkoop via e-mail teruggelopen. Het lukte nog maar mondjesmaat om via e-mails mijn training te verkopen.

F#ck! Het voelde als een *perfect storm*: plotseling ging alles tegelijk mis wat niet mis mocht gaan. Mijn omzet kwam gevaarlijk dicht in de buurt van nul. Ik schrok me kapot. Ik realiseerde me dat er dringend twee dingen moesten gebeuren om weer geld te gaan verdienen: (1) Als de donder nieuwe online trainingen maken over andere onderwerpen die mijn klanten interessant vonden. (2) Een nieuwe succesvolle manier vinden om die aan ze te verkopen.

Binnen een paar weken lanceerde ik de eerste nieuwe online training, getiteld 'BusinessBoek Bestseller'. Die gaat over boekmarketing en daarin leg ik uit hoe ik van mijn boek *Maak ze gek!* het bestverkochte managementboek van het jaar heb gemaakt. In de jaren daarna voegde ik nog vier andere online trainingen toe, plus mijn betaalde membership Het Lab, waarin ik mijn members elke maand een formule geef om zichzelf beter te verkopen.

Nu had ik alleen nog een manier nodig om te verkopen, liefst eentje die zo weinig mogelijk kostte. Dus keek ik eerst naar iets wat ik al in bezit had: mijn halfdode mailinglijst van 34.000 e-mailadressen. Daar kon ik zo vaak als ik wilde een e-mail naartoe sturen, tegen zeer lage kosten als je het vergelijkt met adverteren. Maar dan moest ik die mailinglijst eerst reanimeren. Want we hadden uitgerekend hoeveel van die mensen ooit mijn training hadden gekocht, en dat bleek maar 2,6% te zijn. Plus dat mijn openingspercentages waren gedaald, tot een teleurstellende 19%. Maar zo'n klein aantal van die 34.000 mensen opende mijn mails. Ze kregen al jarenlang mails van me, met een heleboel goede tips erin. Het voelde alsof ik waardevolle kennis gratis weggeef – en achteraf bekeken was dat ook zo. Maar toch openen maar weinig mensen mijn mails en ze kochten zelden iets.

Wat deed ik verkeerd? Ik moest dringend de code kraken van een beter soort e-mailmarketing. Want ik heb een gezin met twee kinderen en ik moest niet alleen de hypotheek kunnen blijven betalen, maar ook het team van freelancers dat voor me werkt. Tijdens een mastermind in Chicago gaf Dave Dee me toen een simpele tip, die alles in mijn business heeft veranderd. Die ene tip zorgde ervoor dat het percentage van mensen op mijn mailinglijst die iets bij me hebben gekocht op dit moment 21% is, dat de openingspercentages van mijn mails direct nadat ik de tip had toegepast omhoogschoten van 19 naar meer dan 52%, en dat ik sinds mijn omzetcrash meer dan 1,8 miljoen euro heb gemaakt met de verkoop van online trainingen en memberships. Door diezelfde tip koopt een flink percentage van de ontvangers van mijn mails na het volgen van een van mijn online trainingen nu ook nog verschillende andere trainingen, meldt zich aan voor mijn membership of voor mijn high-end mastermind-groep.

Die tip, die alles voor me heeft veranderd, is: stuur infotaining e-mails. Infotainment is niks anders dan informatie versneden met entertainment. Dat is een heel ander soort content dan ik altijd had geschreven. Waar ik in mijn nieuwsbrieven eerst alleen maar informatie stuurde – bloedserieuze mails waarin ik tips gaf voor overtuigende copywriting op je website – ben ik in 2018 overgestapt naar het schrijven van mails die voor een groot deel bestaan uit entertainment en nog maar voor een klein deel uit tips. Waarom ik dat heb gedaan, en ook waarom ik jou aanraad om precies hetzelfde te doen, daar kom ik verderop in dit boek op terug.

Ik kan je nu alvast vertellen dat de gevolgen van mijn nieuwe stijl van e-mails schrijven in het begin even schrikken waren. Want het aantal mensen dat bereid was om mijn e-mails te ontvangen, daalde scherp. Van de 34.000 mensen die ik aan het begin op mijn mailinglijst had staan, zijn er vandaag nog maar 10.000 over. Het had altijd mijn ijdelheid gestreeld om een grote e-maillijst te hebben, en mijn ego moest ermee dealen dat ik opeens een veel kleinere mailinglijst had. Maar ik was snel over de schrik heen toen ik zag dat mijn omzet steeg, ondanks de veel beperktere lijst. Sinds ik ben begonnen met e-mailen op deze manier, heb ik mijn beste jaren ooit gedraaid. Mijn naamsbekendheid is fors gestegen, wat onder andere komt doordat veel van mijn klanten e-mails die ze van mij hebben gekregen spontaan doorsturen naar andere ondernemers uit hun netwerk. Maar: ik ben vanwege mijn politiek incorrecte marketing ook voor gek verklaard door ondernemers die ik hoog heb zitten, ik ben persoonlijk aangevallen door internettrollen, en ik heb de contactgegevens moeten weggooien van tienduizenden mensen, terwijl ik er tonnen aan had uitgegeven om die te verkrijgen.

Je leest nu dit boek en ik ga je challengen om eens kritisch naar je marketing te kijken. Vooral als die minder goed werkt dan je eigenlijk zou willen. Wat houdt je eigenlijk tegen om marketing compleet anders aan te pakken? Om iets te doen waardoor concurrenten je voor gek verklaren, en waardoor je dus direct opvalt?

Dankzij dit boek verras jij al je klanten, die al jaren de same old marketing om hun oren krijgen van iedereen in jouw markt. In plaats daarvan

ga jij entertainen, verhalen vertellen en mooie inzichten delen. Terwijl je concurrenten alleen maar gortdroge informatie sturen, klanten in coma teachen of ze kapot spammen. Ik daag je uit om afscheid te nemen van de saaie marketingconventies in je markt, en om je klanten te verrassen met een nieuw geluid.

WAARSCHUWING: de marketing waar we het hier over gaan hebben, is niet voor angsthazen, pleasers en gewoontedieren. Want je moet kunnen dealen met afwijzing, spot en afmeldingen. Je moet voor lief nemen dat je concurrenten met een kromme vinger op hun holle schedel kloppen als ze jouw marketing zien. Bovendien moet je een flink deel van je volgers en nieuwsbrieflezers durven af te schrikken, namelijk de mensen die geen goede match met jou zijn en die nooit goede klanten zouden worden.

Veel formules die je in dit boek krijgt, zijn manieren om je copywriting te verbeteren. Copywriting is niks anders dan verkopen met je toetsenbord. Ik laat je dus met een aantal simpele trucs zien hoe je als ondernemer beter wordt in schrijven. De meeste ondernemers hebben daar geen benul van, ze gebruiken hun toetsenbord daardoor alleen maar om dingen op te schrijven. Met de copywritingvaardigheden die je in dit boek leert, krijg je een superpower in handen. Die kun je iedere keer gebruiken als je achter een toetsenbord zit.

Daardoor zul je merken dat je een andere relatie krijgt met je klanten. Want tot nu toe komt je marketing waarschijnlijk ‘verkoperig’ over. Je kunt dat vergelijken met een vriend die alleen maar wat van zich laat horen als hij iets nodig heeft. Zo’n vriend die als hij langskomt, vraagt of hij even 100 euro kan lenen omdat hij een beetje krap zit. Als je de formules uit dit boek toepast, kom je niet meer over als een verkoper. Je gedraagt je meer als een vriend die regelmatig langswipt voor de gezelligheid, om een bakkie te doen als je tijd hebt. Een vriend die altijd wat leuks te vertellen heeft, en een leuk voorstel heeft om samen iets te gaan doen als jij daar zin in hebt. Als je het goed aanpakt, wordt de relatie met je volgers en je nieuwsbrieflezers vriendschappelijker: ze kennen je veel beter, vinden je leuker, en hebben meer vertrouwen in je. Andere gevolgen die het lezen van dit boek kan hebben, zijn dat je klanten

langer bij je blijven en alleen nog maar met jou willen werken, en dat je prijselasticiteit groter wordt: klanten zijn dus bereid om hogere prijzen te betalen.

In het eerste hoofdstuk van dit boek gaan we kijken waarom ondernemers die de grootste experts zijn in hun vakgebied, vaak niet de nummer 1 zijn in hun markt.

Ready? Let's do this!

TIP – ZO LEES JE SNELLER EN ONTHOU JE BETER

Als je graag boeken leest maar vaak weer vergeet wat erin stond, heb ik een handige tip voor je. Luister tijdens het lezen van het boek tegelijkertijd naar het audioboek. De informatie komt dan via verschillende lichaamsopeningen tegelijk bij je binnen, waardoor die in je brein op verschillende plekken terechtkomt. Je bent dan minder snel afgeleid bij het lezen, gaat sneller door het boek heen en onthoudt beter wat je hebt gelezen.

Ik probeer je hier geen audioboek te verkopen, want als koper van dit boek krijg je het audioboek cadeau. Vraag het gratis aan via www.nummer1.online/bonus



1

De beste is meestal niet de bekendste

DE ECHTE REDEN DAT JE NOG NIET DE NUMMER 1 IN JE MARKT BENT

Maak kennis met Cheryl. Cheryl is een proefkonijn. Een wereldwijd terroristennetwerk gebruikt haar lichaam namelijk om dodelijke chemicaliën op uit te testen. Zonder haar in te lichten. Ze vergiftigen haar woning en daarom draagt ze in huis altijd twee mondkapjes over elkaar. Ze vraagt zich af hoelang ze nog te leven heeft.

Cheryl was te gast in een uitzending van Dr. Phil, de tv-psycholoog. Jarenlang zond RTL4 dagelijks een aflevering van zijn show uit. Hij ontvangt de ene na de andere koekwaus en probeert die dan te redden. Dr. Phil is de bekendste psycholoog ter wereld. Hij is waarschijnlijk de rijkste psycholoog ter wereld. Maar is hij wel de **BESTE** psycholoog ter wereld? Er zijn miljoenen therapeuten waar je terecht kunt en wie heeft de grootste naamsbekendheid? Dr. Phil. Hij is de celebrity in de markt. Amerikanen met psychische problemen zouden het liefst door hem geholpen willen worden. Met zijn trouwe sint-bernhardogen.

Maar wat vinden de andere psychologen? Zouden de meeste zielenknijpers ook vinden dat Dr. Phil hun allerbeste collega is? Nou, niet echt. Ik heb weleens aan een bevriende psychiater gevraagd wat hij van hem

vindt en toen had je hem moeten horen. Maar toch, ondanks zijn overduidelijke gebreken is Dr. Phil de 'go-to guy' in de markt. Degene met de hoogste status en het hoogste inkomen.

Waar heeft hij zijn positie boven in de voedselketen aan te danken? Dr. Phil is niet dé Dr. Phil omdat hij zo'n extreem goede psycholoog is. Nee, hij heeft zijn lucratieve marktpositie op een andere manier gekregen. Hij doet iets wat zijn miljoenen collega's een stuk minder goed voor elkaar hebben, of waar ze totaal geen aandacht voor hebben. En dat is: marketing. Dr. Phil is beter in marketing dan alle andere psychologen.

Het zou best kunnen dat er in jouw markt ook een ondernemer is met een hoge status, net als Dr. Phil. Iemand die heel bekend is. Die klanten trekt op naamsbekendheid. Die daardoor veel meer klanten heeft dan jij. Iemand van wie mensen blijkbaar vinden dat hij de beste is, terwijl jij weet dat het wel meevalt. Je hebt misschien ervaringen gehoord van klanten die bij hem geweest zijn. Je weet een beetje hoe hij te werk gaat en zijn vak uitoefent. En je vindt daar iets van. Want je weet: vergeleken met jou is het een pannenkoek. In feite verdien jij het om zijn naamsbekendheid te hebben, omdat je gewoon betere kwaliteit levert. Jij helpt klanten beter en ze zijn tevredener over jou. Maar: iedereen kent hem, terwijl bijna niemand jou kent.

Je weet dat je een veel grotere naamsbekendheid nodig hebt om te krijgen wat je eigenlijk verdient. Want met jouw kwaliteit zou jij misschien wel net zo'n beroemdheid moeten zijn als Dr. Phil in de psychologenmarkt is. Waarschijnlijk vind je zijn manier van marketing doen helemaal niks: goedkope, sensatiebeluste tv-programma's maken voor de grote massa. Zo wil jij niet bekend worden. Maar met jouw kwaliteit zou jij eigenlijk ook mega-aantallen gretige klanten moeten hebben die tegen je opkijken en die het allerliefst met jou zaken willen doen. Die jij dan vervolgens wel echt goed zou helpen, in tegenstelling tot wat de huidige nummer 1 in jouw markt doet. Bij jou zouden ze veel betere resultaten hebben.

Wat er in jouw markt en in de psychologenmarkt gebeurt, is in veel markten aan de hand: de beste is niet de bekendste. De oorzaak daarvan

is simpel: veel aanbieders doen nauwelijks iets aan marketing. En áls ze al iets doen om zichtbaar te zijn in hun markt, dan is dat zulke brave marketing dat klanten er helemaal wee van worden.



DE MEESTE MARKETING IS ZO SAAI DAT KLANTEN ER HELEMAAL WEE VAN WORDEN

De meeste ondernemers bootsen elkaars marketing ook nog een beetje na, want dat is nou eenmaal menselijk gedrag. En dat is helemaal niet erg, behalve als jij daar ook aan meedoet. Copycat-gedrag is voor jou alleen maar een probleem als jij ook nauwelijks iets aan marketing doet, of braaf meedoet met de rest. Bijvoorbeeld als je net zoals alle anderen een hoop tips aan het geven bent in je marketing, en hoopt dat mensen daarvoor zo gefascineerd raken door jou dat ze geen oog meer hebben voor je concurrenten. Maar met braaf meedoen met de rest ga je het niet redden. Tenminste, niet als jij zelf de nummer 1 in je markt wilt worden.

Wie het komende decennium jouw markt domineren

In zijn internationale bestseller *Deep Work* doet auteur Cal Newport een toekomstvoorspelling over de markt van iedereen die kennis of informatie verkoopt. Hij waarschuwt dat we leven in een informatie-economie, met complexe systemen die snel veranderen. Je eigen realiteit kan daardoor op elk moment plotseling anders zijn. Er zijn volgens Newport drie groepen die in deze informatie-economie het komende decennium zullen floreren:

- 1 Mensen die slim en creatief werken met intelligente machines.
- 2 Mensen die toegang hebben tot kapitaal.
- 3 Mensen die de beste zijn in wat ze doen.

‘Werkers’ worden de komende jaren vervangen door intelligente machines en door mensen die de beste zijn in wat ze doen. Als je wilt voorkomen dat je kennis overbodig wordt, of dat je bedrijf wordt uitgedumd door nieuwe technologie en kunstmatige intelligentie, word dan een superster in je markt. Niet alleen door de beste te zijn, maar ook door

ervoor te zorgen dat iedereen dat weet. Bij dat laatste gaat dit boek je helpen.

Wat er nodig is om de hoogste status in je markt te krijgen

Wil je de hoogste status in je markt krijgen, neem dan een voorbeeld aan wat het Duitse frisdrankmerk Fritz-Kola heeft gedaan. Dat werd opgericht door Lorenz en Mirco, twee Duitse studenten. Ze hadden dorst en besloten daar wat aan te doen. Ze klommen honderden keren in de telefoon en probeerden Duitse brouwerijen aan de lijn te krijgen. Niet omdat ze een nieuw bier wilden brouwen. Nee, ze wilden een nieuwe cola brouwen.

Het was 2003 en Lorenz en Mirco hadden eerst geprobeerd om een nieuw colarecept bij elkaar te googelen op internet. Dat was niet gelukt. Dus of de brouwerij ze wilde helpen om een colaatje te maken en dat voor ze in flesjes te stoppen, was hun vraag. Uiteindelijk was er één brouwer die zijn handen afveegde aan zijn witte schort en antwoordde: 'Kom maar langs, dan gaan we het proberen.' Zo gezegd, zo gedaan, en paar maanden later reden ze in een bestelbus met daarin de eerste vierduizend flesjes Fritz-Kola langs een aantal onafhankelijke kroegen in Hamburg om hun waar te slijten.

Hun Kola was bijzonder omdat ze hem minder zoet hadden gemaakt dan Coke en Pepsi, en citroensap hadden toegevoegd. En o ja, ook drie keer zoveel cafeïne als de grote cola's. Ze hadden weinig geld, dus maakten Lorenz en Mirco met hun telefoon een foto van zichzelf en die lieten ze door een bevriende grafisch ontwerper omzetten in een logo. Het logo was zwart-wit, want dat was goedkoper om te drukken.

Als ze in de kroeg over hun plannen vertelden, kletsten hun vrienden op hun Duitse dijen van het lachen dat Lorenz en Mirco dachten de grootste merken op aarde te kunnen aanvallen. Maar dat vonden onze sympathieke studenten alleen maar extra motiverend. De markt in Duitsland keurde hen in het begin geen blik waardig, want geen enkele consument

zou geïnteresseerd zijn in een andere smaak cola. De twee hadden nog nooit cola gemaakt, dus ze dachten wel dat ze het konden. Ze hadden 7.000 euro spaargeld. Dat stopten ze in hun bedrijf en ze gingen gewoon de concurrentie aan.

Fast forward naar nu. Vandaag verkopen ze meer glazen flesjes cola op de Duitse markt dan Pepsi. Fritz-Kola zet 71 miljoen glazen flesjes af per jaar, en alleen Coca-Cola doet het iets beter: 74 miljoen. De grote jongens verkopen overigens ook nog een hoop plastic flessen, en dat doet Fritz niet.

Het verhaal van Lorenz en Mirco laat zien dat je soms alleen maar de simpele beslissing hoeft te nemen om het anders te gaan doen dan je concurrenten, om vervolgens je hele markt af te troeven. In jouw markt kan die simpele beslissing ook de wereld voor je veranderen en van jou de nummer 1 maken. Als je een expert bent in je vak – je bent bijvoorbeeld een dienstverlener, trainer of coach en je wilt uit de schaduw stappen van een bekende maar incompetent concurrent – dan hoef je alleen maar de moedige beslissing te nemen om je marketing radicaal anders te gaan aanpakken. Waarschijnlijk is je marketing op dit moment nog te braaf. Brave marketing is een epidemie in Nederland, maar je kunt jezelf simpel genezen. Als je vindt dat meer klanten het verdienen om door jou geholpen te worden, stop dan gewoon met braaf doen.

Door brave marketing kom je als ondernemer ongeïnteresseerd over op klanten. Hoe dat precies zit, en welke twee redenen er zijn dat brave marketing zo'n epidemie is, daar gaat het volgende hoofdstuk over.

CHECKLIST

- > Ook al ben je de beste in je vak, dat betekent nog niet dat je ook de bekendste naam in je markt wordt.
- > In veel markten is de ondernemer met de meeste klanten en het hoogste inkomen degene met de beste marketing.
- > Ondernemers in vrijwel alle markten 'copy-pasten' elkaars marketing en lijken daarom allemaal op elkaar.
- > Nederlandse marketing is vaak braaf en saai.
- > Wil jij zelf de nummer 1 in je markt worden? Dat gaat hem niet worden als je marketing te braaf is.
- > Wat er nodig is om de hoogste status te krijgen in je markt, is dat je besluit om je marketing compleet anders te gaan aanpakken dan je concurrenten.

Download gratis alle checklists uit dit boek via

www.nummer1.online/bonus

