

Dr. J.J. Peterson en

DONALD MILLER

Nederlandse versie met medewerking van Daan Schmidt

MARKETING MADE SIMPLE



Hoe een simpel
marketingplan
je bedrijf laat
groeien

VANDUUREN
MANAGEMENT

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	9
Inleiding	11
Verspil je geld niet aan marketing die niet werkt	12
Betalen voor marketing die niet werkt is verkeerd	13
DEEL I	15
DE DRIE STADIA VAN EEN RELATIE	
1 Het enige marketingplan waar je nooit spijt van zult hebben	17
Het vijfstappenmarketingplan dat werkt	18
Dit plan zal je uit de put halen	18
2 De verschillende stadia van een relatie	21
<i>Waarom mensen nieuwsgierig en geïnformeerd moeten worden voordat ze zich zullen verbinden</i>	
De reis die elke klant maakt	22
3 Een introductie tot de Marketing Made Simple-checklist	35
Wees niet onzichtbaar	36
Marketing Made Simple zal mensen jouw aanbod laten onthouden	37
De Marketing Made Simple-checklist	38
Uitvoering is de sleutel	39

DEEL II	43
CREËER JE MARKETING MADE SIMPLE- SALES FUNNEL	
4 Creëer je eigen oneliner	45
<i>Die ene magische zin die je bedrijf laat groeien</i>	
Woorden scheppen werelden	45
Woorden openen sloten	46
De woorden die deuren openen	47
Dit is hoe je je oneliner schrijft	47
Wat te doen met de oneliner?	57
5 Een wireframed website die werkt	59
Het zit hem allemaal in de woorden	59
Een website maken die werkt	60
Begin met een wireframe	61
Hoe je een website wireframet	61
Laten we een website samenstellen die werkt	106
6 Leadgenerator	109
<i>Geef ze een reden om jou hun e-mailadres te geven, anders doen ze het niet</i>	
Mensen willen met jou in contact blijven als je interessant bent en hen kunt helpen overleven	109
Gratis waarde leidt tot vertrouwen	110
Wat moet een leadgenerator bereiken?	111
Welke soorten lead-genererende PDF's kun je maken?	113
Blijf altijd denken aan leadgeneratoren	120
Laten we nu jouw lead-genererende PDF maken: hier is een stap-voor-stapgids	121
Wat doe je met je leadgenerator?	126
Promoot je leadgenerator	127
Tips voor goed schrijven	127
Test je methoden en pas ze zo nodig aan	128

7 De kracht van e-mail	129
<i>Hoe je een plek verdient in iemands inbox</i>	
Belangrijke vragen over e-mailcampagnes	129
Laten we wat e-mails schrijven!	131
8 Nurture-e-mailcampagnes	133
<i>Laten we nu de relatie voeden!</i>	
Blijf in het spel	133
Mensen kopen wanneer ze er klaar voor zijn, maar alleen als jij er nog bent	134
Nurture-e-mails zijn een geweldige manier om in te spelen op de lange termijn	135
Hoe zit het met de uitschrijvers?	135
Wat moet een e-mail bereiken?	136
De structuur van een eenvoudige nurture-sequentie	137
Begin langzaam en geniet van het proces	147
Waar kan ik ideeën voor e-mails vinden?	147
9 E-mailverkoopcampagnes	149
<i>De deal sluiten</i>	
Geef klanten iets om te accepteren of af te wijzen	149
Niet iedereen is bereid om zich te binden	150
Wat komt eerst, de nurture-campagne of de verkoopcampagne?	150
Laten we de campagne creëren	152
10 Hoe je de Marketing Made Simple-sales funnel uitvoert	155
<i>Een stap-voor-stapgids</i>	
Uitvoering is van het grootste belang	155
Plan nu zes vergaderingen zodat je zeker bent dat je goed eindigt	155

Conclusie	169
Index	170
Over de auteurs	174
Business Made Simple kan jou en je hele team helpen ontwikkelen	175

VOORWOORD

Het boek dat je in handen hebt, kan je bedrijf of organisatie enorm doen groeien. De enige voorwaarde is dat je er echt mee aan de slag gaat. Het gewoon gaat doen. Meer niet. Waarom durf ik dat zo stellig te beweren?

Ik neem je even mee. Op 17 juni 2021 verscheen deel 1 van dit boek; *StoryBrand*. Deel 1, omdat in dat boek de basis wordt gelegd voor een heldere boodschap. Wanneer je die eenmaal hebt, kun je met dit boek de implementatie op een eenvoudige manier voltooien. En in de implementatie zit de sleutel. *StoryBrand* en *Marketing Made Simple* werken op één voorwaarde: je moet het implementeren. Doen dus.

StoryBrand bereikte vrijwel direct de nummer 1-positie van de top 100 van managementboek.nl. Sinds die tijd staat het boek vrijwel permanent in de top 5 marketingboeken van Nederland en de top 100 algemene business boeken van Nederland. Daardoor hebben wij de afgelopen 3,5 jaar honderden bedrijven en organisaties in onze workshops en trainingen mogen helpen om dit gedachtegoed implementeren. Plus de duizenden bedrijven die zelf aan de slag zijn gegaan met al onze gratis tools of voordelige online training.

Zowel zzp'ers als kleine en grote bedrijven hebben gezien en ervaren hoe hun sales en marketing verbeterd zijn. Hoe hun omzet gegroeid is. Hoe hun bedrijven en organisaties gegroeid zijn.

Een van onze opdrachtgevers had nog nooit klanten via hun website gekregen terwijl ze al negentien jaar bestaan. Ze geloofden ook niet dat

dat kon. In hun branche werkte dat niet zo, was hun stellige overtuiging. Nu krijgen ze met grote regelmaat wel nieuwe klanten via hun website. Toen ze ook nog de e-mails gingen sturen die in dit boek staan, was het hek van de dam. € 100.000,- extra omzet door de eerste zes e-mails. Vervolgens ging de conversie van hun Google Ads van 5% (al behoorlijk goed in hun branche van detachering) naar 10% en vervolgens naar 15%. Matthijs Visscher van Aatop ICT vertelt dit verhaal in de StoryBrand-podcast. Zoek het maar eens op en luister naar zijn verhaal.

Zo zijn er talloze verhalen die wij praktisch wekelijks mogen ontvangen. Wat ons team dan iedere keer weer opvalt, is dat deze bedrijven en organisaties niet specialer zijn dan anderen. Of mooiere websites hebben of betere mensen. Of meer budget. Niets van dit alles. Er is slechts één gemene deler. En dat is de keuze om StoryBrand niet een beetje te implementeren of halfbakken te doen. In plaats daarvan komen de overweldigende resultaten keer op keer van partijen die werkelijk niets aan het toeval overlaten en de materie ter harte nemen en volledig implementeren.

Wat betekent dit voor jou als lezer?

Als je je website StoryBrand-proof maakt, doe het dan goed. Want dan pluk je er ook de vruchten van. En als je gaat e-mailen, doe het dan op zo'n manier dat je ideale klant ook echt blij wordt van jouw mails en de waarde die ze brengen.

Je hoeft niet alles tegelijkertijd te doen. Maar wat je doet, doe dat goed. Dan zul je verstandig staan van waar je over een paar maanden bent.

Ik kijk nu al uit naar je berichten,

Daan Schmidt
Co-founder & CEO StoryBrand Nederland
Host StoryBrand-podcast
daan@storybrand.nl

INLEIDING

Marketing zou gemakkelijk moeten zijn en het zou moeten werken. Of je nu een klein bedrijf of een groot bedrijf runt, het gemakkelijkste en beste marketingplan begint altijd met een *sales funnel* (trechter). Het maakt niet uit wat je verkoopt, als je woorden gebruikt om je producten te verkopen, zal een sales funnel werken.

Een sales funnel is de basis van een goed digitaal marketingplan. Zodra je een sales funnel hebt gecreëerd, kan je reclame vervolgens je sales funnel ondersteunen. Hoewel marketing meer is dan alleen een digitaal plan, dient je digitale strategie, inclusief je website, leadgenerator en e-mailcampagne, als basis voor al je andere strategieën. Maar het belangrijkste is dat je een sales funnel hebt – en dit boek zal je leren er een te maken.

Een sales funnel is een manier om leads te vangen en te converteren. Elke ondernemer, bedrijfseigenaar en marketeer moet daarom weten hoe een sales funnel werkt. Of je nu zelf een sales funnel maakt of die door iemand anders laat maken, de checklist in dit boek legt alles uit wat je moet weten om een sales funnel te bouwen die werkt. Elk hoofdstuk van dit boek geeft je tips en strategieën om elk onderdeel correct te creëren.

Op storybrand.nl/marketing kun je een gratis *wireframe* PDF downloaden waarmee je, samen met dit boek, enorm veel tijd en mentale stress bespaart. Bij StoryBrand hebben we meer dan tienduizend kleine, middelgrote en grote bedrijven geholpen om sales funnels te creëren die werken. Bijna allemaal begonnen ze simpelweg door dit interactie-ontwerp in te vullen.

Als je je *wireframe* PDF downloadt, krijg je ook twee voorbeeld-wireframes om je te helpen begrijpen waar je naartoe gaat. Dit boek gaat helemaal over het gemakkelijk maken van de uitvoering van een marketings-

strategie. We kunnen de hele dag over marketing praten, maar je gaat alleen geld verdienen met wat je in de praktijk brengt.

De meeste marketingplannen hebben de beste intenties of ideeën over communicatie, maar ze falen in de uitvoering. Mensen krijgen het gewoon niet voor elkaar. Vorig jaar leverde mijn medeschrijver Dr. J.J. Peterson zijn proefschrift in over het StoryBrand-*messaging framework* (berichtenkader). In dit proefschrift verdedigde J.J. het idee dat het kader werkt voor elk type bedrijf, groot of klein, B2B of B2C. J.J. ontdekte echter ook dat het succes van het kader afhankelijk is van één cruciaal element: de uitvoering. Dit boek gaat helemaal over uitvoering. Het is geschreven om je te helpen de klus te klaren.

Als je een duidelijke boodschap hebt maar geen sales funnel, zal je bedrijf niet groeien. Je bezoekers zullen aannemen dat je hun probleem niet kunt oplossen en ze zullen vertrekken en op zoek gaan naar iemand die dat wel kan.

VERSPIL JE GELD NIET AAN MARKETING DIE NIET WERKT

Als je nog geen geld aan marketing hebt uitgegeven, zal dit boek je duizenden zo niet miljoenen euro's besparen. En als je geld hebt verspild aan marketing, zal dit boek die verspilling direct stoppen. In de jaren dat we StoryBrand hebben gerund, hebben we veel marketingbureaus ontmoet die je nieuwe logo's, kleurenschema's en merkrichtlijnen verkopen, gevolgd door Facebook-advertenties en gelikte landingspagina's. Maar zonder een goede sales funnel zullen de meeste van die producten niet werken.

J.J. en ik hebben honderden door StoryBrand gecertificeerde marketeers – *marketinggidsen* – getraind en we hebben gedurende die periode met tientallen marketingideeën geëxperimenteerd. Toch blijven we steeds terugkeren naar de oude vertrouwde sales funnel. De checklist in dit boek gaat resultaten voor je opleveren. Of je nu je een ondernemer bent, een bedrijfseigenaar of werkt op de marketingafdeling van een grote organisatie, dit boek is een gemakkelijk te begrijpen blauwdruk voor jouw plannen. Als je verantwoorde-

lijk bent voor de marketing van je bedrijf, beschouw dit dan als je nieuwe *playbook*. En als je een bedrijf runt, geef dit boek dan aan je marketingteam en vraag hen om precies te doen wat er in deze checklist staat.

BETALEN VOOR MARKETING DIE NIET WERKT IS VERKEERD

Het is verkeerd als een marketingbedrijf je geld in rekening brengt en vervolgens niet zorgt voor een rendement op je investering. Net zo onrechtvaardig als wanneer jij – persoonlijk – je tijd besteedt aan een inspanning en geen geld krijgt voor je moeite. Je tijd is daarvoor te waardevol.

Als je dit boek leest en hulp nodig hebt, bezoek dan verhelderjeboodschap.nl waar je een door StoryBrand gecertificeerde gids kunt vinden om je sales funnel voor je te creëren. Zelfs als je een gids inhuurt, zal dit boek nog belangrijk voor je zijn door je te laten zien wat die gids moet doen. Je wordt een volwaardige gesprekspartner en je kunt waardevolle input en feedback leveren bij het maken van je marketingplan, als je volledig begrijpt hoe dat plan er moet uitzien. Marketing hoeft niet ingewikkeld te zijn. Doe wat we in dit boek uiteenzetten en je zult vertrouwen krijgen in je marketing, je missie laten groeien en verbinding maken met klanten. Laten we beginnen.

DEEL I

**DE DRIE STADIA
VAN EEN RELATIE**

HET ENIGE MARKETINGPLAN WAAR JE NOOIT SPIJT VAN ZULT HEBBEN

Twintig jaar geleden had ik net mijn eerste bestseller geschreven. Ik had daarvoor al eens een boek geschreven, maar mijn moeder was de enige die exemplaren kocht, dus dat telt niet mee. Het kostte me twee pogingen om een boek te schrijven dat mensen echt wilden lezen en voor zover ik weet, is het vrij zeldzaam om al bij je tweede poging zo'n succes te boeken. Meer dan 99 procent van de boekenschrijvers slaagt er niet in genoeg exemplaren te verkopen om ervan te kunnen leven. Ik had geluk. Na het schrijven van de bestseller dacht ik dat alles verder wel makkelijk zou gaan. Ik ging ervan uit dat elk boek dat ik hierna zou uitbrengen ook een bestseller zou worden. Ik verwachtte dat duizenden mensen zouden komen opdagen elke keer als ik een lezing gaf. En ik dacht dat ik mijn boeken kon laten verfilmen en een soort literair-Hollywoodfenomeen kon worden.

Het blijkt dat voor meer dan 99 procent van de schrijvers die een bestseller schrijven, niets van dat alles gebeurt. Het schrijven van een bestseller helpt je enorm, maar duizenden bestsellerauteurs hebben vervolgens hun geld en invloed verspild waardoor ze uiteindelijk met lege handen achterbleven. En dat is met mij ook bijna gebeurd. In plaats van een platform op te bouwen, leunde ik op mijn eerdere succes. Ik heb naar mijn idee ongeveer tien jaar verspild door mijn kans als succesvolle auteur (en mens) niet serieus te nemen.

Als ik twintig jaar terug in de tijd kon gaan, zou dit boek de brief zijn die ik aan mezelf zou schrijven. Het klinkt misschien vreemd om te zeggen dat als ik twintig jaar terug kon gaan, ik mezelf een basismarketingplan zou aanleren, maar het is waar. Het niet hebben van een marketingplan heeft me miljoenen dollars, serieuze internationale invloed en de kans gekost om ten minste sommige van mijn dromen te verwezenlijken.

Begrijp me niet verkeerd. Het is allemaal goed gekomen, maar de enige reden dat het goed gekomen is, is omdat ik dit plan heb uitgevoerd.

HET VIJFSTAPPENMARKETINGPLAN DAT WERKT

Kort gezegd, er zijn vijf dingen die ik twintig jaar geleden had moeten doen om het momentum gaande te houden. En daarna had ik ze opnieuw moeten doen, en weer opnieuw en nog een keer opnieuw.

Die vijf dingen zijn eigenlijk heel simpel. Dit zijn ze:

- 1 *Een BrandScript creëren.* Ik had mijn boodschap moeten verduidelijken.
- 2 *Een oneliner formuleren.* Ik had die boodschap moeten destilleren tot één zin.
- 3 *Een landingspagina ontwerpen.* Ik had die boodschap moeten uitwerken en tot leven moeten brengen op een duidelijke en aantrekkelijke website.
- 4 *Een lead-genererende PDF creëren.* Ik had een leadgenerator moeten gebruiken om e-mails te verzamelen.
- 5 *Een e-mailcampagne opzetten.* Ik had het vertrouwen van de mensen die mij hun e-mailadres hadden gegeven, moeten verdienen door hun nuttige e-mails te sturen die hun problemen praktisch oplossen.

Dit is een boek over het opbouwen van een platform en het laten groeien van een bedrijf. Ik ga het simpel en specifiek houden. De meeste managementboeken zijn langdradig over theorie en kort over de toepassing, maar J.J. en ik gaan je juist precies vertellen wat je moet *doen* en in welke volgorde je het moet doen zodat je marketing werkt.

DIT PLAN ZAL JE UIT DE PUT HALEN

Ik leerde dit simpele marketingplan uit te voeren omdat ik wel moest. Twintig jaar geleden, nadat ik miljoenen boeken had verkocht, verloor ik alles. Ik had al mijn geld in een investering gestoken die fout liep. Op een heldere en koele septemberochtend kreeg ik een telefoontje dat de investering was mislukt en dat mijn spaargeld weg was.

Het was een van de moeilijkste periodes in mijn leven. Ik voelde me alsof ik alles vergooid had. In de weken na dat verschrikkelijke verlies besepte ik dat ik geen verantwoordelijkheid had genomen voor mijn carrière. Ik had vertrouwd op externe managers, auteurs, investeerders en uitgevers. Ik besloot toen om 'de CEO van mijn eigen leven' te worden. Ik zou voortaan zelf de beslissingen nemen. Ik begon opnieuw.

In plaats van nog een boek te schrijven, het naar de uitgever te sturen en te hopen op weer een bestseller, publiceerde ik mijn volgende boek zelf en startte een klein bedrijf. Ik ging op zoek naar een goedkoop marketingplan dat zou werken en kwam na jaren van experimenteren met het plan dat in dit boek staat.

Vandaag de dag bezitten mijn vrouw en ik een bedrijf genaamd Business Made Simple, dat het probleem van studieschulden aanpakt door online goedkope zakelijke cursussen aan te bieden aan iedereen die zichzelf wil ontwikkelen. Inmiddels geven we, slechts zeven jaar later, elk jaar meer uit aan liefdadigheid dan wat ik die maandagochtend verloor.

Hoe is dit allemaal gebeurd? Door dit simpele vijfstappenmarketingplan keer op keer te volgen, heb ik mijn bedrijf opgebouwd en mijn leven 'herbouwd'. Het goede nieuws is: je hoeft niet eerst al je geld te verliezen om daarna een geweldig bedrijf op te bouwen. Als je de vijf stappen volgt die in dit boek worden uiteengezet, zal je merk vanaf het begin groeien.

Als je voor een groot bedrijf werkt, zal dit plan werken voor elke divisie en elk product binnen elke divisie. Je kunt dit boek gebruiken om meerdere sales funnels te creëren. Sterker nog, ik raad je aan precies dat te doen. Zodra je je eerste sales funnel hebt gemaakt, begin je aan de volgende. Uiteindelijk bestaat je marketingplan uit diverse sales funnels, elk gericht op het verkopen van je producten en/of diensten aan specifieke demografische groepen.

Ongeacht of je een klein bedrijf bent dat een paar sales funnels opzet of een groot bedrijf dat er honderden creëert, het plan werkt. Je hoeft niet te worstelen met marketing. Je kunt zelfverzekerd en trots zijn, en rendement laten zien. Als je het plan uitvoert dat in dit boek staat, wordt je bedrijf succesvol.