

BOEK

Menselijke Marketing *als groeistrategie.*

Stop met trucjes, investeer in relaties.

JEROEN VANPOEYER

Groeien met menselijke *marketing.*

De juiste klanten aantrekken zonder jezelf te verliezen.
Bewust kiezen voor inspireren, niet voor manipuleren.

Waarom dit boek bestaat, voor wie het geschreven is, en wat je na het laatste hoofdstuk in handen hebt.

● HET MOMENT WAAROP IK BIJNA STOPTE

Als *dít* marketing is, hoeft het niet.

Toen ik voor het eerst een business coach inhuurde, kreeg ik één strategie toegewezen. Bouw complexe funnels, promoot jezelf in zoveel mogelijk Facebookgroepen, en stuur elke dag 100 koude berichten uit. Dat was volgens hem de beste manier om nieuwe klanten aan te trekken.

Ik heb het 30 dagen gedaan. Het resultaat was marginaal, de energie die het kostte was gigantisch, en de gesprekken die ik voerde met mensen die ik niet kende voelden absoluut niet authentiek of oprecht aan.

"Als dít marketing is, dan hoeft het voor mij niet. Dan stop ik met ondernemen."

Gelukkig kwam er op hetzelfde moment een tweede spoor. Ik investeerde in boeken, cursussen en het werk van marketeers die al 20 jaar of langer in het vak zaten. Daar ontdekte ik iets dat bleef hangen: marketing die vol te houden is, vertrekt altijd vanuit wie jij bent.

Die keuze liet me toe om marketing wél vol te houden. Mede dankzij deze nieuwe inzichten groeide mijn eigen personal training-zaak van 18 naar meer dan 120 actieve leden in minder dan 6 maanden (periode 2017-2018). Dit boek is een samenvatting van enkele van onze belangrijkste principes en frameworks, die we bij onszelf succesvol toepassen en reeds bij honderden ondernemers geïmplementeerd hebben via marketing consulting.

• HET IDEE ACHTER DIT BOEK

Van *manipuleren* naar inspireren.

Het meeste marketingadvies dat je vandaag tegenkomt zijn trucjes, methoden die vaak niet oprecht voelen en op lange termijn potentieel je reputatie beschadigen. Druk zetten, schaarste creëren, pijn opwekken, en vooral niet loslaten tot iemand koopt. Deze technieken werken vaak enkel op korte termijn.

Ik geloof dat ondernemen een menselijke activiteit is. Je mag ambitieus zijn, je mag goed geld verdienen, echter nooit ten koste van de mensen die bij jou kopen en consumeren. Menselijke marketing is de bewuste keuze om klanten niet als nummer te behandelen, maar wel als mensen met wie je een duurzame relatie opbouwt.

HET NADEEL**Manipuleren**

Je trekt het verkeerde publiek aan. Mensen die bewogen worden door angst, niet door overtuiging. Dat soort klanten kost je meer energie en tijd dan ze opleveren.

HET VOORDEEL**Inspireren**

Je trekt de juiste klanten aan. Mensen waar je energie van krijgt, waar je graag mee werkt en die jouw product uit zichzelf aanbevelen bij anderen.

In dit boek maak ik één belofte aan jou als lezer. Ik gebruik deze pagina's niet om reclame te maken voor mijn eigen diensten. Wanneer de inhoud jou vooruit helpt, heeft het boek zijn werk gedaan.

VOOR WIE IS DIT BOEK?

Elke ondernemer die bewust wil *groeien*.

Dit boek is voor elke ondernemer die bewust kiest om menselijke marketing in te zetten als groeistrategie. De principes gelden voor iedereen die wil groeien zonder zichzelf te verliezen. Twee profielen zullen zich in het bijzonder herkennen.

★ MENSELIJKE MARKETING · IDENTITY CARD

DS-350772



DS

NAAM / NAME

DE STARTER

Net gestart of in opstartfase

LEEFTIJD

25 – 40 jaar

TYPE

Eenmanszaak, coach, trainer, expert

JAREN ACTIEF

0 tot 3 jaar

OMZET

Opbouwend, nog geen stabiele maandomzet

GROOTSTE PIJN

Post wel, maar zonder plan. Resultaten blijven uit.

ZOEKT

Een eerlijke, concrete aanpak om klanten aan te trekken op een manier die bij hem past.

HANDTEKENING / SIGNATURE

APPROVED

BE

★ MENSELIJKE MARKETING · IDENTITY CARD

DE-699300



DE

NAAM / NAME

DE ERVAREN ONDERNEMER

Draaiend bedrijf, klaar voor de volgende stap

LEEFTIJD

35 – 55 jaar

TYPE

KMO, studio, praktijk, klein team

JAREN ACTIEF

5+ jaar

OMZET

Stabiel, klaar om verder te schalen

GROOTSTE PIJN

Marketing is nooit serieus aangepakt. Wil het eindelijk goed doen.

ZOEKT

Snappen hoe social en AI vandaag werken, efficiënter werken zonder zichzelf te verliezen.

HANDTEKENING / SIGNATURE

APPROVED

BE

● EN VOOR WIE IS DIT BOEK NIET?

Voor wie dit boek *niet* is geschreven.

Deze aanpak is niet voor elke ondernemer. Hieronder een kleine opsomming zodat je zelf kan bepalen of verder lezen voor jou relevant is.

**Geen funneltrucs of groeihacks.**

Wie op zoek is naar "geheime" tactieken of shortcuts, zal dit boek te eerlijk vinden.

**Geen snel-rijk-beloftes.**

Geen beloftes in de stijl van "10.000 euro per maand binnen 30 dagen". Menselijke marketing werkt op lange termijn.

**Geen spam of koude DM's.**

Wie elke dag 100 koude berichten wil versturen om klanten binnen te halen, vindt hier geen script.

**Geen marketing waarin de klant een nummer is.**

Wie marketing ziet als een spel waarin de klant vooral een nummer is, zit hier verkeerd.

HERKEN JE JEZELF WÉL?

Dan is dit boek voor jou geschreven. Op de volgende pagina deel ik vijf concrete resultaten die ik graag met jou wil bereiken.

● WAT KRIJG JE UIT DIT BOEK?

Vijf concrete *uitkomsten*.

Na het laatste hoofdstuk heb je geen theorie op de plank liggen, maar een werkbare aanpak. Concreet krijg je vijf zaken in handen.

01

Een marketingritme dat past bij jou

Een wekelijkse aanpak die vol te houden is, zonder je agenda om te gooien of jezelf te verliezen in je werk.

02

De 3 lagen van menselijke marketing

Hoe je op basis van deze drie lagen winstgevend kan adverteren als dienstverlener.

03

+10 praktische frameworks

Tools en templates die je morgen al kan implementeren in je bedrijf, zonder technische voorkennis of marketingdiploma.

04

AI als versterker, niet als vervanger

Inzicht in hoe je AI inzet om menselijke marketing efficiënter toe te passen, zonder aan menselijkheid in te boeten.

05

Een volwaardig contentplan

Een plan dat past bij wie jij bent als ondernemer, gebouwd op jouw verhaal, jouw stem en jouw ideale klant.

● INHOUD & HOOFDSTUKINDELING

Wat je in dit boek *terugvindt*.

H

01

Geef nooit korting

p. 11

Waarom korting geven onverstandig is. · Je prijs als kwaliteitssignaal. · Het alternatief. · Jouw Black Friday strategie.

H

02

Communicatieflow

p. 27

Welk type ondernemer ben je? · Hoe ziet je ideale week eruit? · Je communicatieritme bepalen. · Dagelijkse taken en MIT's.

H

03

Social Proof

p. 38

Waarom social proof werkt. · Je USP's uitschrijven. · Story Selling: het driestappen-framework. · Testimonials verzamelen.

H

04

Hyperpersonalisatie

p. 53

De Effort Heuristic. · Maak één fan per dag. · Het loyaliteitsprogramma.

H

05

Inspireren versus Manipuleren

p. 69

De vier meest gebruikte marketingtechnieken. · Hoe je ze eerlijk inzet. · Jouw marketingaudit.

INHOUD & HOOFDSTUKINDELING

Deel 2.

H
06**Je Sociaal Kompas***p. 87*

De vier contentpijlers. · Het Sociaal Kompas. · Je marketing identiteit.

H
07**Winstgevend Adverteren***p. 108*

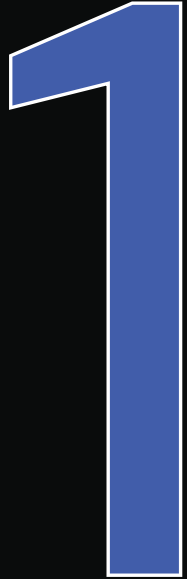
De ZEA-methode. · De 3 advertentie-lagen. · De HIC-Flow.

H
08**AI als versterker***p. 126*

AI als versterker, niet als vervanger. · De AI-workflow en het IP-document. · Vibe coding en AI-skills.

HOOFDSTUK ÉÉN

Prijs is kwaliteit



Geef nooit *korting.*

Waarom korting geven onverstandig is, hoe je prijs functioneert als kwaliteitssignaal, en wat je in de plaats kan doen. Aan het eind van dit hoofdstuk heb jij jouw jaarlijkse prijsverhogingsstrategie op papier staan.

● INTRO · JE BENT NIET TE DUUR

Er kan maar *één* de goedkoopste zijn.

Je bent niet te duur. Er kan maar één de goedkoopste zijn. Een correcte, waardige prijs vragen is een belangrijk onderdeel van je businessmodel.

In elke industrie zijn er bedrijven die hun strategie bouwen rond het aanbieden van de laagste prijs. Dat maken ze tot hun sterkste unique selling point (USP). In de fitnessindustrie is Basic-Fit bijvoorbeeld kampioen van deze aanpak.

De formule is bikkelhard. Je moet hyper-efficiënt draaien, want marges zijn flinterdun en elke fout kost je direct cashflow. Kwaliteit verdwijnt naar de achtergrond, beslissingen worden gedreven door kost, niet door waarde. Grote volumes draaien is het businessmodel, dus de druk om te groeien staat altijd aan. En vernieuwing kost geld, dus innovatie wordt afgeremd.

Kortom, iedere euro wordt tweemaal omgedraaid. Helaas is deze formule geen garantie op succes. Er kan maar één bedrijf de goedkoopste zijn, en die race naar de bodem is keihard. Kijk maar naar de supermarktketens die elkaar jaar na jaar beconcurreren op prijs.

● CASE · EIGEN VERHAAL

Basic Fit & de prijs van gratis spreken.

Ik heb deze strategie aan den lijve ondervonden in de jaren 2020 tot 2023. In die periode heb ik ieder jaar, soms meermaals per jaar, de kans gekregen om voor grote groepen personal trainers te spreken op het hoofdkwartier van Basic Fit in Brussel.

De eerste jaren deed ik dat gratis, met het idee dat ik er wel klanten uit zou halen. Hier en daar heb ik er zeker een leuke klant aan over gehouden, toegegeven, wel minder dan verwacht.

Begin 2024 word ik opnieuw gevraagd om een reeks workshops te verzorgen. Ik geef aan dat ik dat graag doe, echter niet meer gratis. Voor een halve dag vraag ik een marktconforme vergoeding, wat gezien mijn opgebouwde expertise en voorbereiding een redelijke prijs is.

De afgelopen jaren heb ik mijn reputatie opgebouwd, mijn agenda is meer dan ooit gevuld en de omzet zit goed. Met andere woorden, ik voel dat ik nu écht geld mag vragen voor mijn tijd. Daar heb ik eigenlijk te lang mee gewacht.

Mijn contactpersoon bij Basic Fit gaf aan dat ze mijn voorstel intern zou bespreken. Op het moment dat ik dit schrijf zijn we twee jaar verder en heb ik nog steeds geen antwoord gekregen.

Basic Fit zal wel iemand vinden die graag komt spreken over marketing en ondernemen. Iemand die, net zoals ik destijds, nog op zoek is naar extra klanten en daarom bereid is om gratis te spreken.

Dit is slechts één voorbeeld van hoe Basic Fit inboet op kwaliteit om kosten te drukken. Je kan het hen moeilijk kwalijk nemen, dat is nu eenmaal het businessmodel waar ze voor gekozen hebben.

*"Wees niet de goedkoopste, het is geen fijn businessmodel.
Vraag wat je waard bent en geef nooit korting."*

De goedkoopste willen zijn is een keuze die zichzelf in stand houdt. Ze zet je onder voortdurende druk om te besparen op precies die dingen die waarde toevoegen: tijd, expertise en aandacht voor de klant.

Voor jou als ondernemer is dit het kantelpunt. Kies er bewust voor om een andere koers te varen. Eentje waarbij je prijs weerspiegelt wat je werkelijk levert, en waarbij je klanten dat ook voelen. De rest van dit hoofdstuk laat zien hoe je die keuze onderbouwt en volhoudt.

** Let wel: Basic-Fit verdient zeker credits omdat ze zoveel mensen aan het bewegen krijgen.*

● CASE · APPLE

Prijs als marketingstrategie.

Bron: *Harvard Business Review (2018), Apple's iPhone Pricing Strategy*

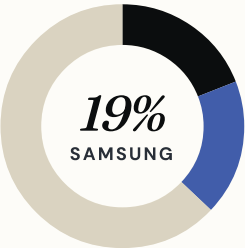
Apple is het schoolvoorbeeld van prijs als marketingstrategie. Apple verlaagt zijn prijzen nooit om te concurreren en voert nooit een prijzenoorlog. In plaats daarvan focust het merk op zijn Unique Value Proposition: prachtig design en eenvoud in gebruik.

Dit leidt tot een paradox die elke ondernemer zou moeten kennen: Samsung verkoopt wereldwijd meer toestellen, maar Apple pakt het leeuwendeel van de winst in de hele smartphone-industrie.

DE PARADOX VAN DE SMARTPHONEMARKT

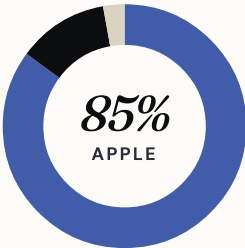
Samsung verkoopt er méér. Apple verdient er méér.

WERELDWIJDE VERKOOP
verzonden toestellen, 2024



marktleider

WERELDWIJDE WINST
operationele winst smartphonemarkt



bijna alle winst

■ Apple ■ Samsung ■ Overige merken

Bron: *Counterpoint Research (2024), Global Smartphone Market Report.*
Winstverdeling op basis van operationele winst per fabrikant (Counterpoint Market Pulse).