

# **DE MEESTE MARKETING IS TE LAAT**

Hoe mentale beschikbaarheid bepaalt  
of klanten jou kiezen  
vóóordat ze zoeken.

Vincent Stahlecker

Copyright © 2026 Vincent Stahlecker

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.

Eerste editie Juni 2026, ISBN: 9789465467597

# Inhoud

Deel 1 - Waarom marketing niet werkt zoals je denkt.....	1
1 - Waarom de meeste klanten vandaag niet willen kopen .....	2
2 - Waarom je bedrijf onzichtbaar is terwijl je denkt dat je zichtbaar bent..	10
3 - Hoe mentale beschikbaarheid echt wordt opgebouwd .....	14
Deel 2 - De 3B-Methode.....	21
4 - Waarom positionering belangrijker is dan marketing .....	22
5 - Het één-pagina marketingmodel .....	27
6 - Waar je wél en niet moet zijn.....	32
7 - Consistentie is geen stijlkeuze, maar een geheugentrigger .....	38
8 - Van mentale beschikbaarheid naar voorspelbare groei .....	44
Deel 3 - Van geheugen naar groei.....	53
9 - De vergeten groeimotor: bestaande klanten.....	54
10 - Het 90-dagen implementatieplan .....	60
Het 90-dagen implementatieplan (werkblad) .....	64
11 - Waarom de beste marketeer in je bedrijf geen marketeer is .....	66
12 - Wat blijft er over als je stopt met marketing? .....	72
Nawoord .....	76
Over de schrijver .....	77

# Voorwoord

Marketing is een woord dat bijna iedereen kent, maar dat verrassend weinig mensen op dezelfde manier definiëren.

Vraag tien ondernemers wat marketing is, en de kans is groot dat negen van hen beginnen over advertenties, social media, websites, campagnes, zichtbaarheid of communicatie. Met andere woorden: promotie.

Dat is begrijpelijk. Het zijn immers de meest zichtbare onderdelen van marketing. Het zijn de activiteiten die ondernemers dagelijks tegenkomen en waarvoor vaak budget wordt vrijgemaakt.

Toch weet ik als marketingspecialist dat marketing veel breder is dan dat. Marketing gaat ook over marktonderzoek, concurrentieanalyse, positionering, prijsstrategie, klantinzichten, aankoopcriteria, productontwikkeling en distributie. Veel van de belangrijkste marketing-beslissingen worden zelfs genomen lang voordat er sprake is van een campagne of communicatie-uiting.

En toch gebruik ik in dit boek regelmatig het woord *marketing* in de betekenis die de meeste ondernemers eraan geven: alles wat te maken heeft met zichtbaarheid, promotie, communicatie en commerciële groei. Niet omdat dat de volledige definitie van marketing is, maar omdat dit boek geschreven is voor ondernemers, niet voor marketingdocenten.

Het doel van dit boek is niet om een academische discussie te voeren over definities. Het doel is om een praktisch probleem op te lossen.

Dat probleem is dat veel bedrijven vandaag hun marketing richten op mensen die nú willen kopen, terwijl de meeste toekomstige klanten daar nog helemaal niet mee bezig zijn.

Dit boek gaat daarom niet over complexe modellen, technische marketingtermen of de nieuwste tactieken. Het gaat niet over het samenspel en de balans tussen focus op de lange én de korte termijn.

Het gaat over een eenvoudiger vraag:  
“Hoe zorg je ervoor dat mensen aan jouw bedrijf denken op het moment dat ze je nodig hebben?”

Want uiteindelijk is dat waar de meeste groei begint.

Niet op het moment dat iemand zoekt.

Maar op het moment dat iemand zich jou herinnert.

# Inleiding

Mijn eerste marketing les kreeg ik van iemand die beweerde dat bedrijfskundigen en consultants hem geen cent extra opleverden.

Mijn vader had een behangspeciaalzaak in Den Haag. Een familiebedrijf dat al generaties bestond en in de loop der jaren uitgroeide tot een bekende naam, ver buiten de stad waar het allemaal begon.

Toen ik op mijn achttiende eerst Management Toerisme ging studeren in Breda, om vervolgens over te stappen naar Commerciële Economie, dacht ik dat ik eindelijk zou leren hoe bedrijven écht groeien. Ik leerde over marketingmodellen, segmentatie, positionering, consumentengedrag en marktonderzoek. Fascinerende materie, vond ik.

Mijn vader was minder onder de indruk.

Als het gesprek thuis op marketing kwam, reageerde hij vaak met een mengeling van scepsis en amusement. Marketing was volgens hem vooral iets van rapporten, modellen en mensen die graag moeilijke woorden gebruikten voor eenvoudige problemen.

“Daar verkoop je geen extra rol behang mee,” was ongeveer zijn samenvatting.

Destijds dacht ik dat hij het niet begreep.

Nu denk ik dat hij meer begreep dan ik op dat moment wist.

Want terwijl ik leerde hoe merken gebouwd worden, zag ik iets merkwaardigs gebeuren in zijn winkel. Mensen kwamen niet

alleen uit Den Haag. Ze kwamen uit Rotterdam, Utrecht, Limburg en soms zelfs uit Groningen. Mensen werden door vrienden, familie of collega's naar de winkel gestuurd. Anderen hadden de naam jaren eerder gehoord en kwamen er later alsnog terecht.

Vrijwel niemand staat 's ochtends op met de gedachte dat hij vandaag behang gaat kopen. Toch leek de naam van de winkel al aanwezig te zijn op het moment dat die behoefte uiteindelijk ontstond.

Dat fascineerde me.

Hoe kan een bedrijf onderdeel worden van een keuze, nog voordat iemand actief op zoek gaat?

Mijn vader had daar geen model voor. Geen theorie. Geen marketingplan.

Maar hij deed wel allerlei dingen die achteraf gezien opmerkelijk slim waren. Zijn naam stond op busjes die door de stad reden. Op tassen die klanten mee naar huis namen. Op pennen, ballonnen en sponsorborden. Af en toe verscheen er een advertentie in een (buurt)krant of zelfs een radiospot op de regionale radiozender.

Op zichzelf waren het kleine dingen. Samen vormden ze iets veel groters. Ze zorgden ervoor dat mensen de naam kenden voordat ze hem nodig hadden.

Pas jaren later ontdekte ik dat daar een belangrijk marketingprincipe achter zit. Een principe waar veel moderne bedrijven, ondanks alle technologie en data, in deze tijd nog steeds moeite mee hebben.

Dat principe vormt de basis van dit boek.

Want de meeste marketing van vandaag richt zich enkel op mensen die nú willen kopen. Maar de meeste toekomstige klanten willen vandaag helemaal niets kopen.

En precies daar begint het probleem.

# Deel 1 - Waarom marketing niet werkt zoals je denkt