

# **ELKE WEEK GOEDE LEADS**

**EEN BEWEZEN MARKETINGFORMULE VOOR  
COMPLEXE TECHNISCHE PRODUCTEN**

Martine Teeselink & Karen van Riel

*“Veel leads genereren is geen kunst, waardevolle leads wel. Dit boek biedt daarvoor praktische handvatten.*

*Een echte aanrader voor wie in minder tijd meer goede leads wil genereren.”*

**Jos Burgers**  
**Veelgevraagd spreker en auteur**

*“Als ondernemer moet je in bijna alles goed zijn. Dat geldt zeker in het mkb-metaal. Dat dwingt je om vooral strategisch te denken en praktisch te handelen, ook in je verkoop en bij het vinden van nieuwe klanten.*

*Dit boek geeft je praktische handvaten om de klant te vinden, die bij jou past. Mijn advies: geef een boost aan je sales en ga er direct mee aan de slag.”*

**Fried Kaanen**

*Voorzitter Koninklijke Metaalunie en vicevoorzitter MKB-Nederland*

*“Eindelijk! Een boek dat uitdaagt een ambitieus plan te maken én het uit te voeren. Een handleiding om je marketingstrategie continu bij te stellen, elke week opnieuw, tot in de wortels van je bedrijf.*

*Het resultaat leverde een fikse bijdrage aan ons succes.”*

**Dirk Truyens**  
**Directeur-eigenaar TMR Plastics**

*“Karen en Martine hebben me in het jaarprogramma geleerd en het nodige vertrouwen gegeven dat marketing niet heel moeilijk hoeft te zijn als je durft te kiezen voor één specifieke problematiek van je klant. Daarop richt jij je met je product of dienst. Met één consistent verhaal, kom je in contact met je beste klant. Klanten die blij zijn dat jij er bent voor hun probleem.*

*Als je kiest, word je gekozen. Zonder gebruik te maken van moeilijke theoretisch modellen worden in het boek alle aspecten voor een goede marketing op praktische wijze belicht. Een prachtig naslagwerk.”*

**Henk Nikkels**

**Directeur-eigenaar TechNikkels**

*“Voor mij is iedereen marketeer in zijn of haar bedrijf. Dit boek helpt om van jouw marketing een persoonlijke beleving te maken. Potentiële klanten willen daarbij horen!”*

**Herman Zondag**

**Directeur Customer Operations (COO) AFAS Software**

Voor onze geweldige klanten



# INHOUD

<b>Inleiding</b>	<b>13</b>
<b>1. Waarom marketing niet werkt voor ondernemers in de techniek</b>	<b>17</b>
Wat is marketing?	18
80% van de marketingadviezen werkt niet voor complexe, technische producten	19
Een marketingstrategie voor technische mkb'ers	22
De transformatie naar een high-end bedrijf	24
Samenvatting	26
<b>2. Marketing voor exponentiële groei</b>	<b>29</b>
Wat is strategische marketing?	29
Het vliegwieleffect	30
Meetbare marketingdoelen	32
Inplannen van gesprekken als doel	33
De naamsbekendheidsmythe	34
Samenvatting	36
Case: Zo haalde David 32 leads uit één presentatie	37
<b>3. De beste-klantenstrategie</b>	<b>41</b>
Wat is strategie?	41
Een doel dat motiveert	42
De drie concurrentiestrategieën van Porter	44
De beste-klantenstrategie	46
Samenvatting	51
Case: Al na 2 maanden was de omzet ten opzichte van vorig jaar verdubbeld	52

<b>4. De focusklant</b>	<b>57</b>
Een communicatiewet: schieten met hagel is niemand raken	57
Het meeleeffect	59
De klantenpiramide	60
Richt je marketing op je focusklant	61
Je focusklant is geen bedrijf	64
Samenvatting	66
Case: Hoe Ron 158 klanten verloor en zijn winst verdubbelde	67
<b>5. Een vlijmscherpe boodschap</b>	<b>71</b>
Het geheim van een goede marketingboodschap	71
Mensen luisteren naar 'wat heb ik eraan'	73
Maak je boodschap concreet en specifiek	76
Wanneer heb je de 'juiste' boodschap?	76
Herhalen, herhalen, herhalen	77
Je onderscheiden van je concurrenten	79
Samenvatting	82
<b>6. De 7 beste marketingkanalen</b>	<b>85</b>
Kanalen die werken	85
Hoe kies je het beste kanaal voor jouw bedrijf?	86
Kanaal 1: Direct contact leggen	87
Kanaal 2: Presenteren	88
Kanaal 3: Mailings	90
Kanaal 4: Doorverwijzers inzetten	91
Kanaal 5: vakbeurzen	93
Kanaal 6: Schrijven	94
Kanaal 7: adverteren	96
Samenvatting	98
Case: Zo haalde Kris 21 leads binnen in een nieuwe markt	99
<b>7. Een marketingplan op één A4</b>	<b>103</b>
Zo maak je in een paar uur je marketingplan	103

Het doel	105
De doelgroep	108
De boodschap	108
De kanalen	108
De frequentie	109
Door gesprekken als doel te stellen wordt je marketing steeds beter	110
Samenvatting	111
<b>8. Goede leads uit elke marketingactie</b>	<b>113</b>
Succesfactor 1: Bereid je actie voor	113
Succesfactor 2: Zorg voor een ijzersterke titel	115
Succesfactor 3: Maak één punt glashelder	116
Succesfactor 4: Doe altijd een onweerstaanbaar aanbod	118
Succesfactor 5: Zorg voor schaarste en urgentie	120
Succesfactor 6: Selecteer. Ga niet voor ‘zo veel mogelijk’, maar voor ‘zo goed mogelijk’	121
Samenvatting	123
Case: Hoe Rob leads binnenhaalde met één post per week	124
<b>9. De verkoopfuik</b>	<b>127</b>
De gevolgen van teveel misschien	128
De regie nemen met een verkoopfuik	129
Zo ontwerp je jouw verkoopfuik	131
Gebruik je verkoopfuik om te selecteren	133
Maak je verkoopfuik op maat	135
Samenvatting	137
Case: “We hebben binnen 4 dagen bij 3 nieuwe klanten machines verkocht.”	138
<b>10. Het strategiegesprek</b>	<b>141</b>
Een gesprek over de problemen van je klant	142
Je gesprek verpakken	143
Het strategiegesprek aanbieden in je marketing	143
De 4 onderdelen van een strategiegesprek	146



Dit gebeurt er als je strategiegesprekken gaat voeren	147
Samenvatting	149
<b>11. Praten in baten</b>	<b>151</b>
Monddiarree	152
Praat in baten	153
Kenmerken versus baten	155
Wat praten in baten oplevert	156
'Zodat' maakt je aanbod onweerstaanbaar	157
Hoeveel baten moet je noemen?	157
Samenvatting	159
Case: Hoe John een grote klant binnenhaalde met één e-mail	160
<b>12. Goede leads in 1 uur per week</b>	<b>165</b>
Start met 1 uur per week	165
Zorg voor maximaal effect door te beginnen bij bestaande klanten	166
Test je marketing bij bestaande klanten	167
Plan direct gesprekken in	168
Besteed slim werk uit	170
Maak het resultaat meetbaar: tel je gesprekken	171
Samenvatting	174
Case: Capaciteitstekort en toch je bedrijf laten groeien. Kan dat?	175
<b>Nawoord: de top van de markt binnen je bereik</b>	<b>179</b>
<b>Over de auteurs</b>	<b>182</b>
<b>Over Outdo</b>	<b>184</b>

# INLEIDING

Je hebt nooit genoeg goede leads.

Ook ondernemers met een geweldig product hebben moeite om aan tafel te komen bij de juiste mensen. Dat kost omzet. Maar het heeft nog grotere gevolgen.

Als je te weinig goede leads hebt, verkoop je te weinig. Je blijft tijd verspillen aan klanten die veel te weinig opleveren. Daardoor blijven je marges te laag en bouw je geen vermogen op voor de toekomst.

Veel ondernemers in de techniek ervaren hetzelfde. De zaken gaan goed, maar er blijft onderaan de streep niet genoeg over.

Dat kan anders.

Als je directeur-eigenaar bent van een bedrijf dat complexe, technische producten verkoopt dan is dit boek voor jou.

Wij, Karen en Martine, hebben de afgelopen vijf jaar gewerkt met ondernemers die software voor de industrie ontwikkelen, verpakkingsmachines bouwen, elektronica ontwerpen, technisch advies geven in de offshore, stoomketels verkopen en nog veel meer technische producten en diensten leveren.

Al die ondernemers hebben een paar dingen gemeen. Ze zijn gedreven, houden van hun vak en willen het best mogelijke doen voor hun klanten. Ze geven om hun mensen. Ze willen groeien en goed verdienen, maar ze doen het niet alleen voor het geld.

In de eerste twee jaar van ons bedrijf werkten we vaak één dag

1-op-1 met klanten. Dan zaten we samen met een ondernemer in een prachtige ruimte op de Utrechtse Heuvelrug om een marketingprobleem op te lossen.

We maakten met elkaar plannen om de omzet te verdubbelen in drie jaar, om een nieuwe markt te bestormen of om het bedrijf onafhankelijk te maken van de ondernemer zelf. We bedachten nieuwe marketingboodschappen voor bestaande producten. We hakten knopen door over de beste producten of de juiste doelgroep.

We hebben 42 van die dagen gedaan en iedere keer reden we 's avonds stuiterend naar huis. Er kwamen geweldige ideeën, inzichten en plannen. Voor ons was een dag met een ondernemer vol ambitie elke keer een feest. Dat zou alleen al genoeg zijn om drie van die dagen per week te willen inplannen.

Maar de echte reden waarom die dagen zo geweldig waren om te doen, was niet het plannen maken, het brainstormen of het bedenken hoe de omzet kon verdubbelen. Het allermooiste was te horen wat ondernemers zeiden tijdens de lunchpauze, als ze even de tijd hadden gehad om na te denken over hun ideeën en hun doelen. Wat er tussen neus en lippen werd gezegd tijdens een wandelingetje om het Henschotermeer:

*“Eigenlijk wil ik de hele Nederlandse machinebouw béter maken.”*

*“Ik stem rechts, maar ik zou wel heel graag 10% van de winst weg willen geven.”*

*“Ik wil dat al mijn medewerkers groeien.”*

We hebben niet alle hoogtepunten van die 42 dagen onthouden, maar iedere dag was er wel zo'n moment.

En dat gebeurt nog steeds. Bij elke ondernemer waar we mee samenwerken, komt er een ambitie bovendrijven die groter is dan omzetten, euro's of overnames.

Dat is telkens het moment dat we nóg fanatieker worden. Dat we zo graag willen dat deze ondernemer zijn doelen bereikt, dat we er alles aan zouden willen doen.

Die losse dagen verkopen we niet meer. Tegenwoordig werken we een jaar lang met onze klanten. Nu hoeven we niet meer af te wachten wat er gebeurt met de plannen, maar zien we hun doelen iedere maand dichterbij komen.

En na vijf jaar weten we één ding heel zeker: aan de producten ligt het niet. Geweldige oplossingen zijn er in overvloed. Om hun doelen te bereiken, hebben technische ondernemers iets anders nodig: de juiste marketing.

Ze hebben marketing nodig die elke week goede leads oplevert. Waardoor ze eenvoudig aan tafel komen bij de beste klanten in hun markt.

Marketing met een verhaal dat hun klanten meteen begrijpen. Waardoor klanten het verschil snappen tussen een goedkope, tijdelijke oplossing en een kwalitatief, goed product. En dat goede product daadwerkelijk kopen.

Dat gunnen we elke technische ondernemer.

Hoe je het voor elkaar krijgt, daar gaat dit boek over.

Martine Teeselink en Karen van Riel  
Utrecht, maart 2019



## WAAROM MARKETING NIET WERKT VOOR ONDERNEMERS IN DE TECHNIEK

*“Marketing werkt niet, maar we blijven het toch maar doen.”*

Paul lachte erbij, maar hij meende het wel. Het was half 3 ‘s middags en we zaten al vanaf 9 uur aan een tafel vol post-its, schema’s en aantekeningen. Allemaal om de marketingstrategie voor zijn metaalbedrijf werkend te krijgen. Een strategie waar deze ondernemer dus bar weinig vertrouwen in had.

Dat was de eerste keer dat iemand het hardop zei, maar veel ondernemers in de techniek denken hetzelfde. Het vertrouwen dat technische ondernemers hebben in marketing is dramatisch laag. Maar ze investeren wel tienduizenden euro’s in beursdeelnames, online marketingbureaus, advertentiecampagnes en nieuwe websites.

Of het wat oplevert weten ze meestal niet of nauwelijks.

Niks aan marketing doen voelt als een te groot risico, ook als de marketing weinig oplevert. Als je na jaren op een peperdure vakbeurs niet meer komt, denken je klanten misschien dat er iets mis is. Of worden ze ingepalmd met een goedkoop aanbod van je concurrent. Als je geen website hebt, ben je onvindbaar. Als je wel een website hebt, maar niets hebt geïnvesteerd in SEO, ben je dat alsnog. Dus blijf je al die dingen maar doen, ongeacht of het omzet oplevert of niet.

Dat gebrek aan vertrouwen in marketing kost veel. Als je geen vertrouwen hebt in marketing kun je twee dingen doen: investeren in marketing ‘omdat het erbij hoort’ of helemaal geen marketing doen. In beide gevallen is het resultaat hetzelfde: nul euro extra omzet en steeds die twijfel of het niet eigenlijk anders zou moeten.

Ondertussen loop je steeds weer tegen dezelfde problemen aan. Je krijgt niet genoeg goede leads, je bouwt geen naam op in de markt en je marges blijven laag. Door gebrekkige marketing moet je twee keer zo veel tijd en geld investeren in het verkopen van je producten. Je moet elke potentiële klant immers apart vertellen wat er zo goed is aan jouw product. En als je niet genoeg goede leads hebt, word je telkens gedwongen om projecten met te lage marges aan te nemen.

Gelukkig is er ook goed nieuws. De meeste van je concurrenten zitten met dezelfde dilemma's. Zij weten net zomin hoe ze hun producten ijzersterk in de markt kunnen zetten. Daardoor is er niet veel nodig om met kop en schouders boven de concurrentie uit te steken. Veel minder dan de meeste ondernemers denken.

Met een goede marketingstrategie kun je binnen een paar jaar bekend staan als de absolute nummer één in je markt. Elke week goede leads binnenhalen. Terwijl je tegelijkertijd je sales veel eenvoudiger maakt. En met goede, strategische marketing lok je de beste klanten naar jou toe, in plaats van er zelf jarenlang achteraan te moeten jagen.

Om dat voor elkaar te krijgen, moet je weten wat werkt en wat niet werkt.

## **WAT IS MARKETING?**

De meeste ondernemers gebruiken het woord marketing als synoniem voor promotie. Schrijvers van marketingboeken gebruiken meestal veel bredere definities. Zij zien marketing als een bedrijfsbrede discipline. Ze gebruiken definities als “marketing is het creëren van waarde voor de klant, om daar waarde van de klant voor terug te krijgen”. Dat zou dus betekenen dat ongeveer alles wat je in een bedrijf doet marketing is, van strategie tot levering. Dat is

voor dit boek een veel te brede definitie. Maar promotie vinden we weer wat te beperkt. Want goede marketing gaat v erder dan het promoten van je product.

In dit boek defini eren wij marketing als volgt:

*Marketing is alle  en-op-veel communicatie naar klanten en potenti le klanten, met als uiteindelijk doel: iets verkopen.*

Alles wat je doet om je bedrijf of je product bij meerdere mensen tegelijkertijd onder de aandacht te brengen, noemen we dus marketing. Dat betekent dat vakbeurzen marketing zijn, net als mailings, brochures, massa-telefoontjes, advertenties, blogs, onlinecampagnes en presentaties. Maar verkoopgesprekken, persoonlijke e-mails, offertes en telefoontjes met  en specifieke klant niet. Dat is sales.

## **80% VAN DE MARKETINGADVIEZEN WERKT NIET VOOR COMPLEXE, TECHNISCHE PRODUCTEN**

Er zijn eindeloos veel boeken, blogs en opleidingen over marketing. Helaas zijn die meestal zo goed als nutteloos voor mkb-ondernemers die een complex, technisch product verkopen.

Als je machines maakt, software verkoopt of metaal bewerkt, heb je niets aan de marketingplannen die werken voor Coca-Cola. Je hebt immers een totaal ander product en een compleet andere doelgroep.

### **Coca-Colamarketing is massamarketing**

De meeste marketingadviezen zijn bedoeld om zo veel mogelijk mensen te bereiken. Massamarketing is logisch voor cola, schoenen of energiecontracten. Het gaat immers om consumentenproducten die iedereen wel een keer nodig heeft. Maar als je machines verkoopt voor  en specifieke branche, dan heb je niks aan Coca-



Colamarketing. Dan zijn er maar een paar honderd mensen in Nederland waar je iets aan kunt verkopen. Soms zelfs nog minder.

Je hebt een marketingaanpak nodig waarmee je precies de juiste mensen bereikt, in plaats van zo veel mogelijk mensen.

### **Consumentenproducten hoef je niet uit te leggen**

Marketingadviezen zijn meestal bedoeld voor relatief eenvoudige producten. Iedere mogelijke klant weet wat cola is of wat een kapper doet. En zo niet, dan is het in één zin uit te leggen. Een opvallende billboard kan al genoeg zijn om een blikje cola van twee euro te verkopen. Je hoeft degene die er langsrijdt alleen maar even te herinneren aan het product. Hij weet al dat het bestaat én wat hij eraan heeft.

Maar niet iedereen begrijpt al waarom het zin heeft om miljoenen euro's te investeren in een volledig geautomatiseerd machinepark. Of wat jouw gloednieuwe softwarepakket kan betekenen voor zijn bedrijf. Waarschijnlijk kun je het ook niet met één billboard uitleggen.

Als je product complex is, maakt dat je marketing ook complex. Alleen even in beeld komen, is niet genoeg. Je hebt dus een marketingstrategie nodig die wezenlijk anders in elkaar zit.

### **Prijsstunten werkt niet als je een kwaliteitsproduct verkoopt**

Stunten met de prijs is een effectieve truc in de consumentenmarketing. Supermarkten en drogisten kunnen hele succesvolle marketingcampagnes baseren op kortingsacties. Iemand die Kruidvat binnenkomt om een pak wasmiddel met 50% korting te kopen, neemt ook meteen een fles shampoo en een cadeautje voor zijn jarige schoonmoeder mee. Voor de volle prijs.

Voor ondernemers in de techniek werkt zo'n prijsstunt vaak averchts. De meeste technische bedrijven hebben geen winkel waar

klanten allerlei extra producten meenemen. Maar nog belangrijker, ze willen niet bekendstaan als prijsstunter.

Als je houdt van je vak en al jaren bezig bent om het beste product in de markt te zetten, wil je bekend komen te staan om je kwaliteit. Je wilt klanten aanspreken die op zoek zijn naar echt goede oplossingen en die bereid zijn om daarvoor te betalen.

Je hebt dus een marketingstrategie nodig waarmee je die klanten aantrekt, in plaats van de koopjesjagers.

### **Mkb'ers hebben geen team met marketingspecialisten**

Marketingboeken en artikelen zijn meestal geschreven door en voor marketeers van grote bedrijven. Maar veel mkb-bedrijven hebben geen marketeers in dienst. Daar doet iemand de marketing naast zijn 'echte' baan. Of er is één iemand fulltime in dienst voor de marketing, die verantwoordelijk is voor alles: van mailings tot klantendagen. Dat is heel wat anders dan het marketingteam van een multinational.

Het is ondoenlijk voor één persoon om alles te doen dat nodig is als je een compleet marketinghandboek wilt volgen. Evenementen, online, SEO, social media, engagement, strategie, klanttevredenheid, mailings, big data, enzovoort. Je kunt er onmogelijk allemaal tegelijk goed in zijn en de techniek verandert ook nog eens elk kwartaal.

Je marketingstrategie moet dus makkelijk uit te voeren zijn. Ook zonder een team van marketingspecialisten.

## EEN MARKETINGSTRATEGIE VOOR TECHNISCHE MKB'ERS

Om elke week goede leads binnen te halen met je marketing, heb je een strategie nodig die past bij jouw product, jouw klanten en jouw bedrijf.

Die strategie moet voldoen aan vier eisen:

- Je bereikt er de juiste mensen mee. Degenen die ook daadwerkelijk jouw producten kunnen en willen kopen.
- Je komt ermee bekend te staan als de top van je markt. Hierdoor hoef je je prijzen niet te verdedigen.
- Je maakt er duidelijk mee waarom jouw kwaliteitsproduct beter is dan het goedkope alternatief.
- Je kunt hem uitvoeren in een paar uur per week.

Als je een marketingstrategie kiest die voldoet aan die voorwaarden, levert dat zowel op de korte als op de lange termijn enorme resultaten op voor je bedrijf.

Aan welke resultaten kan je denken?

### **Je krijgt meer afspraken in minder tijd**

Goede marketing zorgt ervoor dat je aan tafel komt. Je haalt meer leads binnen en converteert ze sneller naar afspraken. Door slimme marketing te blijven doen bij het opvolgen van leads, bijvoorbeeld na een vakbeurs, krijg je veel meer afspraken dan als je eindeloos blijft bellen.

### **Je trekt goede nieuwe klanten aan**

Met marketing kun je meer doen dan alleen naamsbekendheid opbouwen of zorgen dat er aanvragen binnenkomen. Je gebruikt je marketing vooral om de beste klanten te selecteren. Door je boodschap heel gericht af te stemmen op de klant die je echt wilt, word je voor hem steeds aantrekkelijker.

### **Je wordt bekend als expert op je vakgebied**

Als je jezelf strategisch positioneert als topexpert op jouw vakgebied, krijgt je bedrijf een sterkere uitstraling in de markt. Daardoor weten klanten je makkelijker te vinden. Hoe beter je naam, hoe meer klanten vanzelf op je afkomen. Dat zorgt ervoor dat je de beste projecten binnen kunt halen en kunt werken voor hoge marges.

### **Je klanten en potentiële klanten blijven aan je denken**

Onbekend maakt onbemind, maar bekend zijn creëert kansen. Met goede marketing maak je jezelf niet alleen bekend, je komt ook steeds opnieuw onder de aandacht. Een eenvoudige herinnering aan het feit dat je er bent, kan al een nieuwe order opleveren.

### **De bezwaren van klanten smelten weg**

Wat je product ook is, klanten hebben altijd vooroordelen en bezwaren. Die zijn één-op-één vaak moeilijk te pareren. Vooral als je klant ook in gesprek is met een concurrent die er anders over denkt dan jij. Door in je marketing in te spelen op bezwaren die je vaak hoort, geef je je klanten een nieuw perspectief. Als je consequent het juiste verhaal vertelt in je marketing, smelten die bezwaren weg als sneeuw voor de zon.

### **Je verkoopt meer bij je bestaande klanten**

*“Heel veel van mijn klanten weten, denk ik, helemaal niet dat wij ook ... verkopen.”*

Negen van de tien ondernemers heeft dat gevoel. Terwijl het eenvoudig te veranderen is. Met één slimme marketingactie kan je omzet bij bestaande klanten al behoorlijk omhoog. Als je veel vaste klanten hebt die nu niet alles in je assortiment kopen, dan is marketing bij je bestaande klanten veruit de makkelijkste manier om je omzet te verhogen.

### **Je investeert in je groei op de lange termijn**

Acquisitie is niet schaalbaar. Je kunt wel een paar extra verkoopgesprekken per werkweek inplannen, maar na 40 uur is de werkweek vol. Marketing is anders. Een mail sturen naar één klant of naar een half miljoen mensen tegelijk duurt even lang, maar de impact is heel anders.

### **Je bedrijf wordt meer waard**

Een bedrijf met een goede naam en een ijzersterke uitstraling is meer waard dan hetzelfde bedrijf met een ‘dertien in een dozijn’ imago. Als je je bedrijf op termijn wilt verkopen, moet het zonder jou kunnen draaien. Goede marketing helpt daarbij. Hoe beter je marketing, hoe minder de omzet afhankelijk is van jou persoonlijk.

## **DE TRANSFORMATIE NAAR EEN HIGH-END BEDRIJF**

Als je producten al top zijn, kun je met strategische marketing je bedrijf transformeren. Van een ‘normale’ leverancier naar een high-end bedrijf, dat bekend staat als de absolute top van de markt. Een bedrijf dat de beste producten verkoopt aan de beste klanten. Dat de meest uitdagende projecten uitvoert. En dat de omzet en marge maakt die daarbij past.

Als je ervoor kiest om de allerbeste producten te maken voor de allerbeste klanten, kan je bedrijf nog honderden jaren bestaan.

Gerard maakte die keuze twee jaar geleden en we gingen met hem aan de slag. De omzet van zijn spuitgietbedrijf is in die twee jaar verdubbeld van 5,5 naar 11 miljoen euro en de winst is verzesvoudigd. Nu is hij in onderhandeling met een investeringsmaatschappij om een deel van zijn aandelen te verkopen. Als dat doorgaat, levert het hem miljoenen euro's op en stelt hij de toekomst van zijn bedrijf veilig.

Goede producten heb je al, als het goed is. Daar werk je iedere dag aan. In dit boek lees je wat ervoor nodig is om op een gestructureerde wijze de allerbeste klanten te vinden en hoe je het voor elkaar krijgt dat ze de waarde van je producten ook echt gaan zien.

## SAMENVATTING

1. Marketing is: alle één-op-veel communicatie naar klanten en potentiële klanten, met als uiteindelijk doel iets verkopen.
2. Ondernemers in de techniek hebben een marketingaanpak nodig die specifiek bedoeld is voor hun complexe producten.
3. Als technisch bedrijf heb je een marketingstrategie nodig waarmee je de juiste mensen bereikt, die je bekend maakt als de top van je markt, en die snel duidelijk maakt wat de waarde van je product is.
4. Doelgericht aan marketing doen bespaart veel verkooptijd.
5. Met strategische marketing haal je direct betere klanten binnen en vergroot je de waarde van je bedrijf.

### **Download de marketingchecklist**

Ga naar [www.elkeweekgoedeleads.nl](http://www.elkeweekgoedeleads.nl) en download de gratis marketingchecklist voor complexe technische producten.

Als je ervoor kiest  
om de allerbeste  
producten  
te maken  
voor de allerbeste  
klanten,  
kan je bedrijf  
nog honderden jaren  
bestaan.