

Inhoud

Dankwoord 9

Inleiding 13

- Waar gaat dit over? 13
- Zuurstofgebrek is geen pretje 13
- Weten wat je moet doen 14
- Professionals hebben een plan 17
- Het verkeerde soort plan 18
- Mijn vriend Vilfredo Pareto en de 80/20-regel 19
- De 64/4-regel 20
- Het best bewaarde geheim van de rijken 21
- De regels toepassen op je marketingplan 22
- Wat is marketing? 23
- De antwoorden zijn veranderd 24
- Strategie versus tactiek 25
- Ik heb een fantastisch product, heb ik wel marketing nodig? 27
- Hoe help je je bedrijf om zeep? 28
- Marketing bij grote bedrijven 29
- Marketing bij kleine en middelgrote bedrijven 31
- Het Marketingplan van 1 Pagina 33
- De drie fases van de marketingreis 35

DEEL I – De fase VOOR 39

Hoofdstuk 1 – Je doelmarkt kiezen 41

- Samenvatting 41
- Niet voor iedereen 42
- Niche: de kracht van focus 43
- Een niche maakt de prijs irrelevant 45
- Hoe bepaal je wie je ideale klant is? 46
- Creëer een avatar 49

Hoofdstuk 2 – Je boodschap formuleren 55

- Samenvatting 55
- Een ongeluk zit in een klein hoekje 56
- Ontwikkel een unieke propositie 59
- Niks nieuws onder de zon 62
- Kruip in de geest van je prospect 63
- Verwar ze en je bent ze kwijt 64
- Hoe je opvalt met een generiek product 64
- De laagste prijs 67
- Schrijf een elevator pitch 68
- Je aanbod bepalen 70
- Wat wil de doelgroep? 72
- Creëer een onweerstaanbaar aanbod 73
- Richt je op de pijn 75
- Copywriting: saaie teksten verkopen niet 77
- Ingrediënten voor een goede verkooptekst 80
- Neem deel aan het gesprek in het hoofd van je prospect 83
- Welke naam geef je je product, dienst of bedrijf? 87

Hoofdstuk 3 – Je prospects bereiken met reclame 91

- Samenvatting 91
- Het draait allemaal om ROI 92
- Klantwaarde: front-end, back-end en lange termijn 95
- Lost social media alles op? 97
- E-mailmarketing 100
- Slakkenpost 104
- Een onbeperkt marketingbudget 106
- Het gevaarlijkste getal 108

DEEL II – De fase TIJDENS 113

Hoofdstuk 4 – Leads verzamelen 115

- Samenvatting 115

Jagen versus verbouwen 116
Goud delven met ethisch verantwoorde omkoping 117
Je goudmijn beheren 120

Hoofdstuk 5 – Lead nurturing 123

Samenvatting 123
Het geheim van de beste verkoper ter wereld 124
Marketing bedrijven als een boer 125
De infrastructuur voor je marketing opbouwen 128
Bobbelpost en het shock-and-awe-pakket 131
Word een effectieve marketeer 136
Verzin het, voer het uit en herhaal het 137

Hoofdstuk 6 – Salesconversie 145

Samenvatting 145
Elke hond bijt 146
Er valt met jouw product geen geld te verdienen 148
Transformeer van last naar welkome gast 149
Vertrouwen wekken 153
Waanzinnige garantie 155
Prijstrategie 158
Sluit de afdeling verkooppromotie 164

DEEL III – De fase NA 167

Hoofdstuk 7 – Je klanten een fantastische ervaring bezorgen 169

Samenvatting 169
Zo bouw je een stam van enthousiaste fans 170
Verkoop wat klanten vragen, maar geef hun wat ze nodig hebben 171
Creëer entertainment rond je product of dienst 174
Gebruik technologie om frictie te elimineren 176
Word een waardevolle stem voor jouw stam 179
Vertel hun hoeveel moeite je doet 180

Met producten verdienen je geld, met systemen verdienen je een fortuin 182
De kracht van systemen: hoe je jezelf overbodig maakt 186
Je ultieme klant 189

Hoofdstuk 8 – De klantwaarde op de lange termijn vergroten 193

Samenvatting 193
Een berg met diamanten 194
De prijs verhogen 195
Cross-selling 197
Upselling 198
Frequentie 200
Reactivatie 202
Cijfers vertellen het hele verhaal 204
Vervuilde omzet en de ongelijke euro 209
Afscheid nemen van probleemklanten 211

Hoofdstuk 9 – Doorverwijzingen opwekken en aanwakkeren 217

Samenvatting 217
Leg je lot niet in andermans handen 218
Vraag en gij zult krijgen 219
Het omstandereffect overwinnen 222
Niet alleen klant bij jou 225
Bouwen aan je merk 228

Conclusie 233

Dit boek in vogelvlucht 233
Tijd is geen geld 236
Vlag op een modderschuit 237
Van ondernemer naar marketeer 240

Over de auteur 243

Register 245

Inleiding

Waar gaat dit over?

Als ik de essentie van dit boek in één zin zou moeten samenvatten, dan zou ik zeggen “dit boek is de snelste route naar het geld.” Ik vertel dit bewust al meteen aan het begin van dit boek, want ik wil je kostbare tijd niet verspillen.

Ik weet namelijk zeker dat deze openingszin sommige mensen afschrikt en eerlijk gezegd heb ik dan liever dat zij een ander businessboek gaan lezen. Eentje die vol staat met oorstrelende clichés als ‘volg je passie’, ‘werk hard’, ‘neem de juiste mensen aan’, bla bla bla.

Als dat is wat je zoekt, dan vind je online of in de boekhandel talloze businessboeken die je deze luchtkastelen voorspiegelen, meestal geschreven door broodschrijvers of wetenschappers die nog nooit een snelgroeiend bedrijf hebben opgezet. Dit boek gaat gewoon schaamteloos over geld verdienen, je bedrijf in rap tempo laten groeien en de vruchten plukken van je succes.

Zuurstofgebrek is geen pretje

Topverkoper, spreker en bestsellerauteur Zig Ziglar sprak ooit de historische woorden “Geld is niet alles ... maar het is bijna net zo belangrijk als zuurstof.” En hij heeft gelijk. Niets, echt niets richt een bedrijf sneller ten gronde dan gebrek aan geld.

Waarom focus ik me zo ongegeneerd op het geld? Daarvoor heb ik een paar goede redenen. Ten eerste is er bijna geen probleem dat niet met meer geld opgelost kan worden. Dat is fijn, want vrijwel alle bedrijven die ik ken hebben

tallose problemen. Met geld kun je de meeste kwelgeesten weggagen die ervoor zorgen dat je bedrijf als een molensteen om je nek hangt.

Ten tweede, pas wanneer het jezelf goed gaat, ben je in staat om anderen te helpen. Als je beweert dat je geen bedrijf bent begonnen om geld te verdienen, dan lieg je glashard of je bedrijf is helemaal geen bedrijf maar een hobby. En ja, ook ik wil waarde leveren en de wereld verbeteren, maar daar komt helemaal niks van terecht als je platzak bent. Hoeveel mensen kun je dan nog helpen?

Als je aan boord gaat van een vliegtuig en je luistert aandachtig naar de veiligheidsinstructies die de steward of stewardess opdreunt, dan hoor je op een gegeven moment ook de volgende woorden:

“Mocht de druk in de cabine plotseling wegvallen, dan verschijnen boven je hoofd zuurstofmaskers. Plaats het masker over je neus en mond, doe het koord over je hoofd en trek het aan. Als je met kinderen of hulpbehoevenden reist, zet dan eerst je eigen masker op voordat je anderen helpt.”

Waarom je eerst je eigen masker moet opzetten voor je anderen helpt? Dat lijkt me logisch. Als je door zuurstofgebrek onderuitgezakt in je stoel hangt, dan kun je (a) niemand meer helpen, en erger nog (b) wij moeten onze schaarse tijd besteden om jôu te komen helpen (want anders overleef je het niet).

Weten wat je moet doen

In zijn boek *The Book of Survival* schreef Anthony Greenbank het volgende: “Om een lastige situatie te overleven, hoef je niet te beschikken over de reflexen van een formule 1-coureur, de spierballen van Hercules of de intelligentie van Einstein. Je hoeft alleen maar te weten wat je moet doen.”

Hoeveel bedrijven al binnen de eerste vijf jaar mislukken, daarover verschillen de statistieken. Sommige schattingen gaan uit van maar liefst 90%, maar ik zie nooit percentages lager dan 50%. Dat betekent dat je in het meest gunstige geval een 50/50 kans hebt om na vijf jaar nog steeds in bedrijf te zijn.

Echter, en dat maakt het nog erger, dit cijfer houdt alleen rekening met de bedrijven die helemaal stoppen. Bedrijven die op een lage omzet blijven hangen en het leven van de eigenaar zuur maken, tellen niet eens mee. Heb je je ooit afgevraagd waarom zoveel kleine bedrijven nooit beter dan middelmatig presteren?

Aan de ene kant van het spectrum staat loodgieter Lars, die zestien uur per dag werkt (ook in het weekend), nooit tijd heeft voor vakantie en toch maar net genoeg verdient om z'n hoofd boven water te houden. Aan de andere kant van het spectrum staat Jeroen, die een florerend loodgietersbedrijf runt met twintig werknemers en vooral druk lijkt te zijn met het tellen van al het geld dat tegen de plinten klotst.

Heel veel kleine bedrijven ontstijgen nooit het niveau dat ze net genoeg winst maken voor de eigenaar(s) om een beetje normaal rond te komen. Hoe hard de eigenaar ook zijn of haar best doet, pogingen om te groeien leiden slechts tot teleurstelling en frustratie. Er kunnen nu twee dingen gebeuren. Of ze raken gedesillusioneerd en gedemotiveerd of ze accepteren hun lot – dat hun bedrijf niet meer is dan een zelfgecreëerde, slecht betaalde baan.

Feit is dat de meeste ondernemers waarschijnlijk beter af zijn als ze gewoon een baan gaan zoeken in hun branche. Ze hoeven dan minder uren te werken en hebben minder stress en meer vakantiedagen dan in de bedrijfsgevangenis die ze voor zichzelf hebben gebouwd. Aan de andere kant zijn er echter ook ondernemers die alles lijkt mee te zitten. Ze maken geen lange dagen, hebben geld als water en de omzet en winst groeien elk jaar.

“Feit is dat de meeste ondernemers waarschijnlijk beter af zijn als ze gewoon een baan gaan zoeken in hun branche.”

Mijn Marketingplan van 1 Pagina

VOOR (Prospect)



1. Mijn doelmarkt



2. Mijn boodschap aan mijn doelmarkt



3. De kanalen die ik gebruik om mijn doelmarkt te bereiken

TIJDENS (Lead)



4. Mijn systeem voor het registreren van leads



5. Mijn systeem voor het onderhouden van leads



6. Mijn strategie voor salesconversie

NA (Klant)



7. Hoe lever ik een topervaring



8. Hoe verhoog ik de waarde van klanten op de lange termijn



9. Hoe kan ik doorverwijzingen opwekken en aanwakkeren

HOOFDSTUK

1



Je doelmarkt kiezen

Samenvatting

Het kiezen van je doelmarkt is een cruciale eerste stap in het marketingproces. Daardoor resoneert je marketingboodschap veel beter en zullen je marketinginspanningen dus veel effectiever zijn. Door je te richten op de juiste doelmarkt voor je bedrijf, haal je een hoger rendement op de tijd, het geld en de moeite die je investeert.

De belangrijkste onderwerpen die in dit hoofdstuk aan bod komen zijn:

- Waarom je je met je product of dienst niet op iedereen moet richten
- Waarom massamarketing schadelijk kan zijn voor je bedrijf en het veel meer kost dan het oplevert
- Hoe je de perfecte doelmarkt kiest met behulp van de PWW-index
- Waarom je je moet richten op een niche en een grote vis in een kleine vijver moet worden
- Hoe je ervoor zorgt dat de prijs irrelevant wordt
- Waarom je moet stoppen met het promoten van een lange lijst van producten of diensten
- Hoe je diep in de gedachten van je prospects kunt duiken zodat je precies begrijpt wat ze willen

Niet voor iedereen

Als ik ondernemers vraag wie hun doelgroep is, krijg ik vaak als antwoord “Iedereen”. In de praktijk betekent dat eigenlijk niemand. In hun streven om zoveel mogelijk klanten te krijgen, proberen veel ondernemers de doelgroep zo breed mogelijk te houden. In eerste instantie lijkt dat logisch, maar in feite is het een kapitale fout.

Veel ondernemers willen hun doelgroep niet beperken omdat ze geen potentiële klanten willen overslaan of buitensluiten. Dit is een typische beginnersfout. Want als je alles wilt zijn voor iedereen, ben je niets voor niemand. In dit hoofdstuk leg ik uit waarom het uitsluiten van klanten juist goed is.

Zoals besproken in de inleiding vallen de meeste marketingactiviteiten van grote bedrijven in de categorie massamarketing, soms ook branding genoemd. Bij deze vorm van marketing ben je als ondernemer een boogschutter in de dichte mist. Je schiet pijlen in alle richtingen in de hoop dat een van de pijlen het beoogde doel zal raken.

Het doel van massamarketing is dat je naamsbekendheid wilt opbouwen. Ik weet alleen niet precies bij wie en wat er gebeurt als je naam eenmaal bekend is. De gedachte is dat als je je boodschap of merknaam maar vaak genoeg in de ether slingert, je vast ook een deel van je prospects bereikt en een klein deel daarvan zal wellicht iets van je kopen.

Het klinkt eerlijk gezegd een beetje als een boogschutter in de mist. Mogelijk denk je nu “maar als hij genoeg pijlen afschiet, raakt ie vast ook een keertje doel, toch?” Misschien. Maar voor kleine en middelgrote bedrijven is dit een domme manier van marketing bedrijven omdat je nooit genoeg pijlen (lees: geld) hebt om genoeg doelen te raken en voldoende rendement te behalen. Als je als klein bedrijf succesvol wilt zijn met je marketing moet je je met laserprecisie focussen op een smalle doelmarkt, een niche.

“Dat lijkt logisch, maar in feite is het een kapitale fout.”

Niche: de kracht van focus

Voordat we verder gaan, zal ik eerst uitleggen wat een niche precies is. Een niche is een scherp afgebakend gedeelte van een bepaalde categorie. Neem bijvoorbeeld de categorie gezond- en schoonheid. Dit is nogal een brede categorie. Een schoonheidssalon kan uiteenlopende diensten aanbieden, waaronder epilieren, harsen, gezichtsreiniging, massage, cellulitisbehandelingen en nog veel meer. Nemen we nu een van deze subcategorieën – bijvoorbeeld cellulitisbehandelingen – dan zou dit de niche kunnen zijn waar we ons op focussen. Echter, je zou die doelgroep zelfs nog smaller kunnen maken door alleen te kiezen voor cellulitisbehandelingen bij vrouwen die net zijn bevallen. Dat is een scherp afgebakende niche. Nu denk je misschien: waarom zou ik mijn doelmarkt in hemelsnaam zo sterk beperken? Nou, hierom:

1. **Je hebt maar een beperkt budget.** Als je mikt op een te brede doelgroep, wordt je marketingboodschap waterig en slap.
2. **De andere kritieke factor is relevantie.** Het doel van je advertentie is dat je prospects roepen “Hé, die boodschap is voor mij bedoeld!”

Als je een vrouw bent die net is bevallen en je maakt je zorgen over cellulitis, zou een advertentie die zich specifiek op dit probleem richt dan je interesse wekken? Hoogstwaarschijnlijk wel. En een meer algemene advertentie van een schoonheidssalon die een lange lijst van behandelingen aanbiedt, waaronder ook een cellulitisbehandeling? Hoogstwaarschijnlijk valt deze advertentie je niet eens op in de stortvloed van advertenties die je dagelijks onder ogen krijgt.

Met een gloeilamp van 100 watt kun je een kamer verlichten. Maar met een laser van 100 watt kun je zelfs door staal snijden. Zelfde energie, maar een totaal

“Als je alles wilt zijn voor iedereen,
dan ben je niets voor niemand.”

W – Waarde voor de markt. Waardeert deze doelmarkt je werk? Zijn je klanten bereid je goed te betalen voor je product of dienst?

W – Winstgevendheid. Hoe winstgevend is het werk dat je doet voor dit marktsegment? Zelfs als je hoge prijzen rekent, kan een business nauwelijks winstgevend of zelfs verlieslatend zijn. Onthoud dat het bij ondernemen niet draait om de omzet, maar om wat er onderaan de streep overblijft.

Voor onze fotograaf kan zijn PWW-index er bijvoorbeeld als volgt uitzien:

<p>HUWELIJKSFOTOGRAFIE</p> <p>Persoonlijke voldoening = 5 Waarde voor de markt = 7 Winstgevendheid = 9</p> <p>Totaalscore: 21</p>	<p>FOTOJOURNALISTIEK</p> <p>Persoonlijke voldoening = 9 Waarde voor de markt = 7 Winstgevendheid = 2</p> <p>Totaalscore: 18</p>
<p>BEDRIJFSFOTOGRAFIE</p> <p>Persoonlijke voldoening = 3 Waarde voor de markt = 6 Winstgevendheid = 9</p> <p>Totaalscore: 18</p>	<p>FAMILIEPORTRETEN</p> <p>Persoonlijke voldoening = 9 Waarde voor de markt = 8 Winstgevendheid = 9</p> <p>Totaalscore: 26</p>

De ideale klanten voor deze fotograaf zijn mensen die graag een familieportret willen laten maken. Dat is leuk om te doen, heeft de hoogste klantwaarde en is erg winstgevend (goed betalende klanten). Er is vast voor jou ook zo'n marktsegment dat volgens de PWW-index met kop en schouders boven de rest uitsteekt.

Dat betekent niet dat je geen werk mag aannemen van minder ideale klanten. Je moet alleen, voorlopig, je marketinginspanningen uitsluitend richten op je ideale marktsegment. Je wilt namelijk zo gefocust zijn als een laser. Zodra je

vredesnaam opvallen?” Da’s een goeie vraag: hoe kun je opvallen als je een generiek product verkoopt?

Laten we enkele voorbeelden bekijken. Als ik het heb over opvallen, bedoel ik niet dat het product dat je aanbiedt uniek moet zijn. Sterker nog, uniek zijn brengt risico’s, problemen en hoge kosten met zich mee. Maar je moet je wel onderscheiden door anders te zijn dan anderen. Hoe kan een cafébezoeker zich onderscheiden? Kijk hier eens naar:



Hoeveel extra kostte het de cafébezoeker om deze koffiekunst te serveren? Vrijwel niks, denk ik. Misschien wat eenmalige opleidingskosten voor de barista en een paar seconden extra bereidingstijd per kopje. Maar klanten komen terug en, beter nog, praten er enthousiast over met anderen. Kan dit café 50 cent meer rekenen voor een kopje koffie dan het café aan de overkant? Zeker weten. En die 50 cent per kopje is pure winst – vermenigvuldig dat maar eens met tienduizenden kopjes koffie per jaar. Is het product uniek? Niet echt. Het is net even anders – anders genoeg om op te vallen.

Hier is nog een voorbeeld. De meeste webwinkels sturen dezelfde saai bevestigings-mail als je een bestelling hebt geplaatst. Iets in de trant van “Je pakket is verzonden. Laat het ons weten als het niet of niet op tijd aankomt. Bedankt voor je bestelling.”

Kijk nu eens naar de manier waarop CD Baby van dit moment een bijzondere ervaring maakt voor de klant én een kans op een virale marketingactie voor zichzelf:

ming van je verkooptekst. Het testen en meten van de response is de enige manier om de effectiviteit van je marketingmateriaal te kunnen beoordelen. De massa leeft in stille wanhoop, voortdurend snakkend naar iets dat hen aandacht grijpt – al is het maar voor heel even. Het is jouw taak om hen dat te geven.

Ingrediënten voor een goede verkooptekst

Het is ongelooflijk, maar één woord vervangen kan een groot verschil maken in de effectiviteit van een advertentie. Sommige woorden zijn enorm krachtig en triggeren meteen een sterke emotie. Bekijk bijvoorbeeld eens de volgende drie woorden:

1. Dier
2. Vis
3. Haai

Welk van deze drie woorden roept de sterkste emotie bij je op? Ik vermoed het laatste, hoewel je met alle drie de woorden hetzelfde beest kunt bedoelen. Dat geldt ook voor de woorden die je gebruikt in je verkooptekst. Sommige woorden roepen een sterkere emotionele reactie op dan andere. Dit is een kleine selectie van veelvoorkomende woorden met zeggingskracht:

- Gratis
- Jij
- Bespaar
- Winst
- Gezondheid
- Liefde
- Bewezen
- Geld
- Nieuw
- Simpel
- Veilig
- Gegarandeerd
- Ontdekking



“Hoopium is een drug die door je lichaam stroomt als je ‘denkt’ dat je een geïnteresseerde prospect te pakken hebt, die in werkelijkheid niet de intentie heeft om iets van jou te kopen.”

transformatie die je met je marketing moet zien te bewerkstelligen. Transformeer van last naar welkome gast.

De meeste bedrijven proberen iets te verkopen zonder eerst vertrouwen te kweken. Ze bellen uit het niets op of adverteren met achterhaalde verkooptrucs die allang niet meer werken. Het probleem daarmee is dat je klanten vraagt om al een beslissing te nemen terwijl zij geen idee hebben wie je bent of waar je voor staat. Ze kennen je niet, ze mogen je niet en ze vertrouwen (nog) niet. Het is zoiets als een aanzoek doen op je eerste date – misschien werkt het één keer in je leven, maar wil je de toekomst van je bedrijf op zo’n strategie baseren? Je zult nooit een hogere conversieratio halen dan 1 op 10 of 20 en je verspilt een hoop tijd, energie en geld aan het dealen met ongekwalficeerde prospects. Plus, je geld gaat op aan slechte marketing.

Stel, je plaatst een vrij algemene advertentie, wordt opgebeld door mensen die de advertentie hebben gezien en je belooft hen “Tuurlijk kan ik langskomen” of “Tuurlijk kan ik je helpen”. Het probleem hiermee is dat ze je nauwelijks kennen en waarschijnlijk gewoon aan het prijsshoppen zijn – je conversieratio zal waarschijnlijk heel laag zijn, veel lager dan zou moeten.

In dit stadium zijn veel ondernemers verslaafd aan ‘hoopium’. Hoopium is de drug die door je lichaam stroomt als je ‘denkt’ dat je een geïnteresseerde prospect te pakken hebt die positieve signalen afgeeft, maar die in werkelijkheid absoluut niet de intentie heeft om iets van jou te kopen. Deze drug wordt doorgaans afgegeven als de prospect zegt “Vertel eens iets meer over je product...”, “Stuur mij maar een offerte...” of “Ik zou graag meer informatie willen

“Iedereen weet dat marketing veel te ingewikkeld is geworden. Allan Dib lost dat probleem op met dit briljante boek. Lees het en maak alles simpeler.”

—*Al Ries, auteur van ‘Positioning: The Battle For Your Mind’*

“De kracht van eenvoud. Dit boek krijgt van mij 5 sterren!”

—*Mike Michalowicz, auteur van ‘Profit First’*



Als je maar één boek over marketing leest, lees dan dit boek!



Als het kon, zou ik dit boek 6 sterren geven!



Dit boek is fantastisch!



Een absolute aanrader voor marketeers en ondernemers!



Er is jaren van kennis en ervaring in dit boek geperst.



Het beste marketingboek dat ik ooit heb gelezen.



Ik heb zo veel van dit boek geleerd!



Een uitstekende spoedcursus in marketing.



Een van mijn favoriete marketingboeken!



Dit moet elke ondernemer lezen!



Verplichte kost voor het MKB!