

VOORWOORD

WAAROM IK EEN FLESJE SHAMPOO VAN VIJFTIG EURO KOCHT

Honderd gulden uitgeven aan een zonnebril zou ik in geen honderd jaar doen, dacht ik toen ik, net van de middelbare school, een opticien binnenliep voor de Ray-Ban die ik in de etalage zag. Nu koop ik zonder blikken of blozen een Persol van tweehonderd euro en laatst nog een Paul & Joe voor 187 euro. Dat is zelfs vier keer zoveel.

Bij Action kun je een fles Dove-shampoo kopen voor 1,66 euro. Er zijn ook mensen die drie euro uitgeven voor André-lon en dat duur genoeg vinden, terwijl anderen bij Rituals 9,50 euro pinnen voor een flacon The Ritual of Hammam. Weer anderen moeten per se de Grahams Shampoo van Holland & Barrett van zestien euro.

In alles heeft iedereen zijn eigen prijsreferentie. Als je g'woon-koffiecupps koopt voor twintig cent per stuk, schrik je terug voor de Caramelito van Nespresso van 47 cent. Terwijl de een een fles wijn van zeven euro al duur vindt, begint een ander pas bij 25 euro per fles zuinig te kijken. Sommige mensen betalen met droge ogen 45 euro voor een stuk van 300 gram Wagyu-ossenhaas, anderen kijken al

benauwd als bij de Jumbo de sukadelappen van zes euro per kilo op zijn.

Maar vijftig euro voor een flesje shampoo, dat is echt grof geld. En je bent toch echt vijftig euro kwijt als je een pompflaconnetje New Wash (van 236 ml) bestelt op de website van het in New York gevestigde Hairstory.

Geen shampoo

En het is niet eens shampoo. Die mededeling – het is niet eens shampoo – wrijft Hairstory het er overal in waar het maar kan op hairstory.com. Hun New Wash is ook geen zeep, het is schoonmaakcrème. Want zeep, leggen ze uit, is juist datgene wat al je haarproblemen (droog haar, vet haar, roos et cetera) veroorzaakt. En dus geeft Hairstory nogal expliciet af op alle grote shampoo merken, die shampoos in alle soorten en maten verkopen die niet eens doen wat ze beloven: je haarproblemen oplossen. Integendeel, ze verergeren die problemen, waardoor jij weer extra producten gaat kopen, en ja, precies, dat zijn dan wéér de producten – zogenaamd

‘voor elk type haar’ – van die verdorven multinationals zoals Unilever en Procter & Gamble. Aldus Hairstory. En een paar pagina’s verderop op hun website wordt shampoo door Hairstory heel veelzeggend afgedaan met ‘*the s-word*’.

De slechtste manier

Mede door de schoonheidsindustrie ga jij je juist slechter voelen over jezelf in plaats van beter, haalt Hairstory die hele industrie in dezelfde ademtocht onderuit. Is shampoo de beste manier om je haar te wassen, vragen ze, om direct het antwoord te geven: ‘Nee, het is de slechtste manier.’

Boud en onomwonden, maar het werkt wel. Dat blijkt uit de jubelverhalen van gebruikers in de pers – van *Fast Company* tot *Fashion Magazine*, en van *Forbes* tot *Allure*, *Wallpaper* en *New York Magazine*, in damesbladen, op blogs en beauty-vlogs. De *Forbes*-journalist abonneerde zich nadat haar gratis sample op was op de negen dollar kostende Fan Club en betaalde die uit haar eigen zak, zegt ze. En het enthousiasme spat van de reacties van al vijfduizend enthousiaste gebruikers op de New Wash-website.

Daar worden ze bij Hairstory zo overmoedig van dat ze zichzelf niet minder dan een gamechanger noemen.

Less is more

Dankzij hun New Wash heb je geen conditioner meer nodig, en ook geen andere ingewikkelde haarproducten zoals haar-maskers of dure behandelingen bij de kapper, betogen ze. Ruim die plank in je douchecel maar helemaal op, gooi al die flessen en flacons die daar stof en vuil staan te verzamelen

maar weg, bezweert Hairstory, onze New Wash is hét voorbeeld van *less is more*.

Belangrijker: je haar knapt er binnen no time van op omdat hun ‘shampoo’ niet zoals al die andere shampoos met het vuil ook de natuurlijke lichaamseigen stofjes op je hoofd-huid wegwast. ‘Herontdek de natuurlijke staat van je haar, want de meeste mensen hebben geen idee hoe fantastisch hun haar eruit kan zien,’ prijzen ze hun product aan. Om direct te vervolgen dat ze begrijpen dat jij, als lezer, sceptisch bent.

En ja dat ben je zeker. Daarom moet je, beveelt Hairstory, al die happy – ‘very happy’ – reviews op de website lezen.

En daarom geven ze zelf ook direct toe wat jij al had bedacht: vijftig euro is een belachelijk bedrag voor een flesje shampoo, eh, haarwasmiddel.

Bad hair day

Onder de kop ‘Dit spul is dúúr zeg’ schrijven ze: als jij denkt dat vijftig euro duur is voor een flesje haarreiniger, bedenk dan dat het alleen maar duur lijkt als je gewend bent aan B-merken (dat zijn dus alle andere merken dan New Wash). En het lijkt ook duur als je niet om je haar geeft – ‘maar dan zou je dit niet lezen’, vullen ze direct aan. En je vindt het juist níét duur, gaat Hairstory verder, als je gewend bent geraakt aan het gebruik van én shampoo én een conditioner én dure kappersbehandelingen. En ook niet als je elke dag een *good hair day* wilt en dus nooit meer een *bad hair day*.

Om af te sluiten met de moeder der overtuigende mededelingen van iedere ondernemer of marketeer – en de

handige gast die allesnijders op de markt verkoopt – met een heilig geloof in zijn product: ‘We willen dat je tevreden bent. Als New Wash je niet bevalt, krijg je gegarandeerd je geld terug!’

O ja, nog één ding: Hairstory geeft één procent van zijn omzet weg aan wereldwijde waterprojecten van de organisatie 1% for the Planet.

Balenciaga

Nou ja, ik was om. Ik kocht zo’n flacon shampoo, eh, haarwasmiddel. Tja. Je koopt ook een MacBookje van Apple van vijftienhonderd euro terwijl je alles best afkunt met een HP Chromebook van 249 euro. Je koopt ook een Tesla van 135.000 euro terwijl je best alles afkunt met een Nissan Leaf van 35.000 euro of een goeie gebruikte.

De naam zegt het al: Hairstory. Het verhaal telt. Ook bij hen, net als bij Apple, Tesla, en iedereen die dingen heel duur verkoopt, zoals Louis Vuitton zijn tassen en Balenciaga sneakers. Ze geloven heel erg in hun eigen product en vertellen het verhaal erover overtuigend. En ik heb nu een nieuwe shampoo, sorry, haarreiniger waarmee ik zorgvuldiger dan ooit mijn haar was. Dus natúúrlijk glanst mijn haar nu als nooit tevoren.

Een vriendin die me laatst langs zag fietsen, riep me na: ‘Erwin, je haar danst!’

Dat laatste heb ik verzonnen (ja, precies, ik doelde op die ‘Pam, je haar danst’-reclame van Andrélon van jaren geleden met Daniëlle Overgaag), maar het had gekund. Ik wil dat het waar is. Ik heb er vijftig euro voor betaald.

En ik besef heel goed dat ik dat allemaal betaal voor het verhaal. Ik geloof in het verhaal, en dan is het verhaal goud waard.

INLEIDING

RECLAME MAAKT IEDEREEN BLIJ

Mensen willen graag iets kopen. Wat zeg ik? Ze willen het héél graag. Wat zeg ik? Het geld brandt in hun zak. Alles wat jij hoeft te doen, is duidelijk maken wát jij verkoopt én dat wat jij verkoopt beter, aantrekkelijker, fijner, mooier, kortom begeerlijker is dan wat al die anderen in huis hebben. O ja, en ten tweede moet je mensen ervan overtuigen dat ze het bij jóú moeten kopen.

Er was voor de Tweede Wereldoorlog eens een haringverkoper in Amsterdam die zijn haringen aan de straatstenen niet kwijtraakte. Hij kwam na een lange, vermoeiende dag onverrichter zake thuis met zijn kar nog vol haringen. Hij zag zijn buurman en deed zijn beklag. 'Niemand wil meer haring,' begon hij zijn litanie. 'En het zijn lekkere haringen hoor. En ze kosten haast niks. Zeg nou zelf, tien haringen voor een dubbeltje, dat is toch geen geld.'

De buurman zweeg even, waarop hij besloot een poging te wagen: 'Zal ik het eens proberen, dan neem ik die kar van je over.'

'Ga je gang, maar ik geef je weinig kans,' zei de haringver-

koper. 'O ja, ga in elk geval niet naar de Spiegelstraat en de Verlengde Spiegelstraat, want daar ben ik al geweest.'

En dus ging de buurman naar de Spiegelstraat en de Verlengde Spiegelstraat en riep daar luid dat hij tien haringen verkocht voor een kwartje. Twee bewoners reageerden verbaasd en vertelden dat er net iemand langs was geweest met tien haringen voor een dúbbeltje. 'Dan had u die rommel maar moeten kopen,' blufte de buurman. Hij zorgde ervoor dat hij heel zelfverzekerd klonk. En binnen anderhalf uur had hij alle haringen verkocht.

Oerprincipes

De slimme buurman van de haringverkoper past twee oerprincipes van effectief reclame maken toe. Hij maakt de haringen begeerlijk door de prijs ervan te verhogen én hij zet zijn product nadrukkelijk af tegen vergelijkbare producten. Dat die vergelijkbare producten in dit geval letterlijk hetzelfde product zijn, maakt het voorbeeld nog sterker en het principe overtuigender.

Welke waarde de haringen ook hebben, ze ontlenen hun echte waarde vooral aan de mate waarin ze begeerd worden door potentiële kopers. En daar kun jij als aanbieder dus veel, zo niet alles aan doen.

Reclame, marketing en verkoop draaien namelijk om slechts één ding: begeerlijkheid. Je klanten moeten jouw spullen of diensten willen afnemen ('willen afnemen', hoeveel lekkerder klinkt dat dan kopen – mensen moeten je spullen haast van je willen áfpakken, zoals dat gebeurt bij weer een nieuwe, nóg duurdere iPhone, bij Rituals-flacons handzeep voor 11,50 euro en bij La Perla-setjes voor een vriendinnenprijs tijdens de Drie Dwaze Dagen van De Bijenkorf toen die nog niet vooral beleving maar spullen verkocht) en bereid zijn te betalen wat jij ervoor vraagt. Dat klinkt heel simpel maar zo simpel is het dus niet.

Korting

Je kunt je spullen niet begeerlijk maken door ze voor een lage prijs of met korting aan te bieden. En het werkt ook niet altijd om je producten duurder dan de concurrent te maken. De kern is: hoe krijg je je klant tevreden met jouw product of dienst en tegelijkertijd met de prijs die hij ervoor betaalt? En het liefst moeten je klanten zo tevreden zijn dat ze jouw producten blijven kopen en zelfs van je merk gaan houden. Want dan vertellen ze ook andere mensen dat zij het moeten gaan kopen. Daarvoor zijn reclame en marketing bedoeld en daar wordt iedereen gelukkiger van.

Je kunt nog zo geweldig zijn, maar als mensen dat niet wéten, heb je er niks aan. En erger: al die mensen hebben er ook niks aan. Die missen jouw producten en diensten terwijl ze die

heel graag zouden willen kopen, als ze maar wisten waar en hoe. Want dan zouden je klanten tevreden zijn en zou jij geld verdienen aan je klanten. En omdat je aan tevreden klanten die verliefde klanten worden hogere prijzen kunt vragen en dus meer geld gaat verdienen, kun je die meeropbrengsten stoppen in het verbeteren van je producten en diensten om zo nóg meer en nog tevredener klanten te krijgen.

Ik ben bijvoorbeeld verslingerd aan Lay's Oven Baked-chips naturel en heb de prijs bij mijn supermarkt in een paar jaar zien oplopen van 90 cent naar 1,30 voor hetzelfde zakje, maar toch blijf ik die chips kopen – en heb ik er inmiddels andere mensen ook aan verslaafd gemaakt.

Die spiraal naar boven wil je als ondernemer of marketeer vinden en daar wil je dan ook blijven. Want daar profiteert iedereen van: jij als bedrijf, ondernemer of organisatie, en je klanten omdat zij beter af zijn. Mensen willen waar voor hun geld, en op langere termijn duurzame waar, die niet slecht is voor mensen, het klimaat of het milieu (over die ovenchips: er staat nu '50% less fat' op de zak en ik hoop natuurlijk dat dat steeds minder wordt, want dan word ik zelf ook minder vet). Hoe meer geld jij als ondernemer verdient, hoe mensvriendelijker en duurzamer je kunt produceren.

Er is nog een onschatbaar voordeel aan tevreden klanten: ze vertellen elkaar dat ze bij jou moeten zijn. Mond-tot-mond-reclame is de allerbeste vorm van reclame en ook de goedkoopste en duurzaamste. Want hoe minder jij aan reclame hoeft uit te geven, hoe meer je als ondernemer overhoudt om te investeren in het verbeteren, vernieuwen en uitbreiden van je producten- en dienstenaanbod.

Reclame maakt kortom iedereen gelukkig: klanten omdat ze beter geïnformeerd zijn, meer vrijheid hebben om te kiezen en betere producten kunnen kopen, en jouw bedrijf omdat het beter presteert en meer geld verdient, dat weer gebruikt kan worden voor verbetering van je producten en diensten. Zo kun je als onderneming weer beter inspelen op de behoeften van je klant, die daardoor weer tevredener wordt. Dat betekent dus ook dat hoe slimmer, effectiever en efficiënter jij als ondernemer reclame maakt, hoe beter jouw organisatie presteert.

Be good and tell it

Je kunt zelfs stellen dat reclame belangrijker is voor de prestaties van je bedrijf dan welke andere inspanningen ook, zoals productontwikkeling, onderzoek, projectmanagement, HR en interne bedrijfsvoering.

Het aloude marketingprincipe *be good and tell it* is niet voor niets een waarheid als een koe. Alleen maar goed zijn is niet genoeg, je moet het ook voor het voetlicht brengen. Alleen maar perfecte of prachtige producten hebben is niet genoeg, mensen moeten wéten dat jij die maakt.

Dat jouw mensen de besten zijn in SAP-implementatie, keien in koeltransport of meesters in het bakken van appeltaart is geweldig, maar als niemand dat weet of te weinig mensen ervan doordrongen zijn, heb je een probleem. Voordat mensen verliefd worden op jouw merk, moeten ze het toch echt eerst leren kennen en kopen.

Nog sterker, reclame en marketing bepalen of je als organisatie overleeft of niet. Of je het verschil maakt met de con-

currentie zit hem dus paradoxaal genoeg niet in de kwaliteit van je producten, maar in de manier waarop je zorgt dat de mensen ze willen hebben. Kijk maar naar de aanpak van de buurman van de haringverkoper die zijn haringen wél kan verkopen – precies dezelfde haringen.

Een ander heeft ook wat jij hebt

Zeker als je actief bent in een concurrerende markt, verschilt jouw aanbod op zichzelf misschien niet zoveel van dat van andere bedrijven in je markt. Je verkoopt producten x, biedt diensten y aan of handelt in z. Wat jij hebt, hebben anderen ook.

En natuurlijk moet je innoveren – innovaties bepalen mede de waarde van je bedrijf – maar je concurrenten zitten ook niet stil. Je hebt een efficiënt georganiseerd magazijn, een uitstekend opgezet warehouse, een naadloos werkende onlinekassa, een heerlijk ingericht kantoor en *last but not least* bekwaam en gemotiveerd personeel. Maar dat hebben anderen waarschijnlijk ook. Of ze kopiëren het van jou.

Maar hoe je vervolgens naar buiten brengt wat je hebt en wat je kunt, dáárin kun je onderscheidend zijn. En precies dát kan en gaat het verschil maken. Wat een bedrijf heeft, heeft een ander bedrijf ook, maar wat een bedrijf kán, is veel lastiger te kopiëren.

Producten of diensten kunnen een commodity zijn, maar slimme reclame wordt nooit een commodity. Onderscheidende reclame- en marketingstrategieën zijn onderscheidend omdat ze veel lastiger of zelfs helemaal niet te kopiëren zijn door je concurrenten. Kijk maar naar de grote bekende

merken: Nike, Apple, Uber, Airbnb, KLM, Coolblue, bol.com, Albert Heijn, Dirk – zij zijn hoe ze reclame maken, oftewel welk verhaal ze vertellen in hun (vrijwel) altijd consistente communicatie.

Roken, goed voor u

Dit principe is niet nieuw. Integendeel. Al dik honderd jaar geleden paste de Amerikaanse reclamemaker Albert Lasker het principe heel slim toe in zijn campagne voor Lucky Strike door ook vrouwen aan de sigaret te helpen (destijds rookten vooral mannen) met zijn slankelijnslogan *'Reach for a Lucky instead of a sweet'*. Van roken word je tenslotte niet dik. Het sigarettenmerk wist met het zinnetje zijn marktaandeel te verdubbelen.

En Lasker toverde nog meer uit zijn hoed. In 1910 klopte Sunkist aan bij Laskers reclamebureau in Chicago: of hij een list kon verzinnen om de sinaasappeltelers in Californië uit het slop te helpen. Ze waren al sinaasappelbomen aan het omhakken omdat mensen nauwelijks nog sinaasappels aten. Lasker kwam met een oplossing die achteraf heel logisch is: mensen moesten geen sinaasappels meer eten, ze moesten ze gaan drinken. De advertentiekop die hij bedacht, *'Drink an orange'*, was indertijd revolutionair omdat niemand zelfs maar van jus d'orange gehóórd had.

Het echte vernuft van Laskers campagne zat hem in een uitvinding waardoor zijn slogan en campagne ging vliegen: de hardglazen 'Sunkist-sinaasappelhandpers' die je overal kon kopen voor de ongelooflijk lage prijs van tien dollarcent. Sinaasappelsap werd al snel de nationale ontbijtdrank in de

VS. En de sinaasappeltelers in Californië gingen extra sinaasappelbomen planten in plaats van ze om te hakken.

Lichtgevende voetbalmuur

Nog een eigentijds voorbeeld. Yalp in Goor maakt interactieve speeltoestellen. Het bedrijf begon ooit met de import en verkoop van skatebanen in Nederland, maar tien jaar geleden ging Yalp zelf speeltoestellen bedenken. Het typische Yalp-speeltoestel is een combinatie van technologie, gaming en fysieke inspanning en de toestellen worden nu wereldwijd verkocht, zelfs bij IKEA. In Adidas-winkels in Moskou, Londen en Milaan is de lichtgevende voetbalmuur Sutu van Yalp een integraal onderdeel van de winkelbeleving.

Nu kun je zeggen: oké, Yalp maakt unieke spelconcepten, dat kan ik ook. Dat klopt, maar Yalp weet ze vooral goed te promoten. Op de internationale markt positioneert Yalp Interactive zich nadrukkelijk als een hippe, internationale startup. De website yalpinteractive.com oogt heel anders dan de Nederlandse website yalp.nl, waar je ook een wip of een klimrek bestelt. Het bedrijf is heel actief op beurzen omdat een speeltoestel natuurlijk schreeuwt om beleven en ervaren. Bovendien nodigt Yalp voortdurend klanten en zij die klant moeten worden uit op zijn kantoor in Goor. In sommige maanden heeft het bedrijf wel negentig internationale gasten over de vloer. Die komen allemaal spelen, letterlijk. In trainingseminars gaan ze zelf met toestellen aan de gang en proberen ze zelf om ballen tegen de juiste lichtgevende paneeltjes en vakjes aan te trappen.

Zo'n beetje alle Nederlandse gemeenten kennen Yalp onder-

hand, maar de verkopers van het bedrijf gaan nog steeds geregeld langs bij gemeenten of nodigen hen op kantoor uit. Er blijken altijd wel schoolpleinen die opnieuw ingericht moeten worden, en er zijn altijd wel wijken waar sociale issues spelen. De speeltoestellen van Yalp komen als geroepen bij gemeenten die overgewicht bij jongeren willen bestrijden met actieve speeloplossingen, en dat past precies bij de *why* van het bedrijf: de gezondheid van kinderen, tieners en volwassenen verbeteren door hen weer aan het spelen te krijgen.

Daarnaast legt Yalp zich ook toe op *inclusive play* oftewel: ervoor zorgen dat iedereen, met of zonder beperking, en van welke leeftijd of afkomst ook, kan meedoen en meespelen. Met andere woorden: *be good and tell it*. En dat krijgt nog extra vleugels bij Yalp dankzij het marketingprincipe *doing good by doing well*, dat ook bedrijven als Triodos Bank, Eneco, Tony's Chocolonely en Patagonia steeds groter maakt.

Tentharingen

En of je nu slaafvrije chocolade verkoopt of tentharingen, of je nu een webshop in visserijbenodigdheden hebt of een sprekersbureau runt, of je een multinational bent of een onderneming hebt met twee medewerkers, een kantoorhond en een Greenwheels-abonnement, jouw reclame- en marketingstrategie bepaalt je succes. Jouw verkooptactieken en -technieken maken het verschil. Hoe jij je mensen en je middelen inzet, bepaalt veel meer of je slaagt dan wat je verkoopt.

En *let's face it*, dankzij internet, sociale media en marketing

automation en de bijbehorende versnippering van het medialandschap zijn er steeds meer, wat zeg ik: ongekend veel mogelijkheden en middelen om reclame te maken, ook voor piepkleine organisaties en eenmansbedrijven. En ondertussen kunnen de oude vertrouwde middelen zoals buitenreclame, telefoon en zelfs visitekaartjes op steeds nieuwe en verrassende manieren worden ingezet.

Daarom dit boek

En daarom is er dit boek. Een boek over reclame maken, marketing en verkoop waarin heel veel reclamemiddelen en marketingtechnieken aan bod komen: van marketing via Facebook tot het belang van een spaarprogramma of een klantenkaart, van SEO-optimalisering tot WhatsApp als marketingkanaal, en van de ins en outs van vloggen voor B2B-klanten tot het bereiken van jongeren via Snapchat. Je kunt het zo gek niet bedenken: het belang van *mobile first*, de kracht van giveaways, koude verkoop, hoe je sociale media optimaal inzet rond een vakbeurs, de superkracht van een goede bedrijfsnaam, waarom je niet zonder e-mailmarketing kunt, waarom korting niet werkt, waarom je in Sinterklaas moet geloven en ook in Black Friday, de mogelijkheden van steeds slimmere en interactieve buitenreclame, de voordelen en valkuilen van affiliate marketing, het belang van personal branding, de inzet van marketing automation, de effectiviteit van contentmarketing, welke veelgemaakte fouten je niet moet maken op LinkedIn, de do's en don'ts in crisiscommunicatie of waarom je een webshop in een superniche moet beginnen. En nog veel en veel meer.

Zo verkoop je alles geeft je de zekerheid van volledigheid. Iedere kleine en grotere ondernemer, marketeer, manager of zzp'er vindt in dit praktijkboek direct en zonder omhaal de antwoorden waarop hij zit te wachten. Je leest aansprekende voorbeelden uit de dagelijkse businesspraktijk. Je wordt niet om de oren geslagen met onbegrijpelijk jargon, academische rimram of ingewikkelde modellen waarmee ik wil laten zien hoe slim ik ben en hoeveel ik weet. Ik beloof je, dit boek lijkt in niets op de strafkampelectuur van de gemiddelde marketingauteur in de bestsellerlijst van Managementboek.nl die over reclame en verkopen schrijft zoals het doorsnee SGP-Kamerlid zich uitlaat over seks: oké, het is er, het bestaat, je ziet het mensen zelfs wel eens doen op de televisie, maar het is uitsluitend bedoeld om het gemiddelde kindertal op te schroeven van 1,7 naar 2,1. Terwijl seks natuurlijk veel meer is en veel verder gaat, seks is oestertartaar met passievruchtengelei en een schep Osciëtra-kaviaar. Seks is een bonbon van Zeeuwse platte, passievrucht en saffraan, seks is het toevoegen van in vinaigrette verwerkte gedroogde stempels uit de violetblauw bloeiende saffraankrokus die het oestergerecht laten exploderen in je mond. Zo ongeveer schrijf ik over reclame en verkooptactieken en -technieken. Daardoor krijg je er zin in.

Zo verkoop je alles is vóór alles een praktisch boek dat je voor je plezier leest en dat je er steeds opnieuw bij zult pakken. Zie het als het een Zwitsers zakmes waarin je steeds nieuwe functies en dingetjes ontdekt ('hé, aan deze kant zit een tandenstoker verstopt en, kijk, hier een flinterdun pincetje'). En wat een voordelig boek! Want voor minder dan de prijs

van een beetje Victorinox krijg je meer dan 800 tips die je gegarandeerd meer omzet en dus geld opleveren... Echt, we zouden het boek – naar de klassieke goede-haringverkopersinzichten – minstens tweeënhalf keer zo duur moeten maken, dan zou het nóg beter verkopen.

Je raadt het al, dit is het enige boek dat geen reclame nodig heeft. Daarom is dit boek – het handboek reclame dat er gek genoeg nog niet was – een must-read en must-have voor ondernemers, managers en verkopers in kleine en grote bedrijven, kortom: voor iedereen die iets – of zichzelf! – aan de man te brengen heeft.

En aan de vrouw natuurlijk. Voor de leesbaarheid hebben we ervoor gekozen om steeds 'hij' en 'zijn' te gebruiken in plaats van ook 'en zij' en 'en haar' erbij.



DEEL 1

#STRATEGIE

The background is a solid light pink color. It features several large, semi-transparent pink circles of varying sizes scattered across the top and right sides. Along the bottom edge, there is a decorative border consisting of a series of overlapping, rounded, scalloped shapes in a darker shade of pink.

EEN KILLERMARKETINGSTRATEGIE VOOR JOUW BEDRIJF

HOOFDSTUK 1

EEN MARKETINGPLAN DAT ECHT WERKT, MAAK JE DOOR DEZE ZEVEN SIMPELE VRAGEN TE BEANTWOORDEN

Hoe goed je product ook is, het verkoopt niet zichzelf. Als ondernemer of marketeer werk je met een marketingplan, of je wilt er eentje opstellen. Misschien zie je er tegen op of kom je er niet een, twee, drie uit. Deze zeven eenvoudige vragen helpen je bij het snel samenstellen van een marketingplan. Ze geven je binnen no time duidelijkheid over hoe jij je product of dienst het best voor het voetlicht brengt.

1. Wat en wie zijn je doelgroepen?

Ondernemen betekent focus. Verkopen betekent focus. Je kunt niet aan iedereen tegelijk verkopen. Kies daarom bewust een doelgroep en formuleer die zo nauwkeurig mogelijk.

Als je meer dan één doelgroep voor ogen hebt, is dat ook prima. Beter zelfs, want anders heeft je onderneming een wel erg smalle basis. En nog een derde doelgroep erbij is ook uitstekend. Maar beperk je tot hooguit drie of vier doelgroepen, anders verlies je focus. *Less is more.*

Over dat *less* gesproken: je tot slechts één doelgroep beperken kan ook heel goed uitwerken. Beginnen in een kleine niche is de beste manier. Tesla begon in 2006 met één superduur elektrisch sportwagentje van 120.000 dollar dat alleen

gekocht werd door Arnold Schwarzenegger, George Clooney en enkele vermogende internetentrepreneurs.

2. Hoe ga je je doelgroep(en) aanspreken?

Bedenk dat je elke doelgroep anders moet aanspreken. Als jij e-bikes verkoopt, benader je potentiële afnemers anders dan iemand die merkzonnebrillen online verkoopt.

Verplaats je dus in potentiële klanten of opdrachtgevers. Spreek hun taal. En overtuig hen. Als je elektrische fietsen verkoopt, spreek je de doelgroep senioren anders aan dan jonge urban professionals die een e-bike voor hun woonwerkverkeer aanschaffen.

3. Welke rol vervul je in het leven van jouw klant?

Wat ben jij voor wie? Waarom ben jij er? Welke rol neemt jouw product in bij je klant? Bedenk bij het formuleren hiervan wat je klant mist als hij geen relatie had met jou of jouw product. Welk gat zou er dan ontstaan? En hoe maak jij of maakt jouw product of dienst het leven van jouw klant beter, vrolijker of gezonder?

Benoem deze rol voor elke doelgroep die je onder punt 1 hebt geformuleerd.

Weer een voorbeeld waarin je e-bikes verkoopt: je senioren-doelgroep maak je mobieler, je stelt hen in staat om langer van de buitenlucht te genieten, je vergroot hun bereik en maakt hen uiteindelijk gezonder en minder eenzaam.

Je kunt ook een probleem van je klant als uitgangspunt nemen. Wie een probleem weet te identificeren en daar de oplossing voor aanbiedt, heeft een hele markt in zijn zak. Als marketeer zoek je mensen met pijn op en jij voorziet hen van de pijnstillers. Dat is het ultieme vanuit de klant denken.

Autoverzekeraar Allsecur lanceerde een app voor pechhulp waarbij je alleen betaalt voor daadwerkelijke pechhulp. Dat heet pechhulp on demand, en het werkt heel simpel met een app op je smartphone. Je bent dus niet elk jaar 150 euro kwijt aan je abonnement op de Wegenwacht die je doorgaans één keer in de vijf jaar nodig hebt (dat is onderzocht). Ben je bij de Wegenwacht, dan betaal je voor een lege accu, verkeerde brandstof tanken of andere pechhulp dus eigenlijk 750 euro per keer. Bij Allsecur betaal je minder dan 100 euro. Dat is echt uitgaan van de behoefte van de klant: betalen als

het nodig is en niet te veel betalen voor zaken die je als klant niet nodig hebt. Allsecur heeft hiermee een unique selling point te pakken en USP's zijn belangrijker dan ooit.

Bovendien doe je nóg iets belangrijks: je emancipeert je klant. De klant kan namelijk zelf zijn prijs bepalen. Kiest hij voor een abonnement? Of voor risico dat hij zelf kan afwegen?

Hetzelfde geldt voor een eigen risico bij een zorgverzekering. Of een reparatieverzekering bij een tv of wasmachine. Of een verlengde-garantieverzekering bij een computer.

4. Waarom koopt de klant juist van jou?

Waarom zouden de mensen in je doelgroep van jou houden? Met andere woorden: hoe en waarom word jij aardig gevonden?

Bij dit punt draait alles om de gunfactor. Als je e-bikes verkoopt, heb je misschien al een goede naam opgebouwd met gewone fietsen die je verkoopt met 'geen gezeur direct geld terug'-garantie. Of je hebt lokaal de sympathie omdat je de voetbalclub of de tennisvereniging al jarenlang sponsort, of op een andere manier actief bent in het lokale verenigings- of kerkelijke leven.

Ga bij dit punt dus vooral na wat juist jónú aardig maakt, waarom jij de gunfactor hebt.

5. Hoe val je op?

Welke doelgroep je ook kiest, je klanten in die doelgroep kunnen (nagenoeg) altijd kiezen uit meerdere aanbieders, dus jij moet eruit springen. Het gaat erom dat je de aandacht

trekt van je doelgroep. Dat vraagt om creatieve campagnes en gerichte acties, die je al dan niet met behulp van een reclame-, marketing- of pr-bureau gaat opzetten.

Je kunt als verkoper van e-bikes bijvoorbeeld een wedstrijd organiseren samen met de lokale wielrenners- of andere sportvereniging. Of je laat mensen een weekend proefrijden op je e-bike. Of je zet een spectaculaire inruilactie voor niet-elektrische fietsen op touw. Of je opent een tijdelijke pop-upstore in een winkelstraat waar nog geen fietsenhandelaar zit. Of je gaat samenwerken met een andere drukbezochte winkel of plaats waar veel mensen uit een van jouw doelgroepen komen (museum, bibliotheek, boekhandel?), bijvoorbeeld met een shop-in-shopconcept. Je kunt je op de *silver and settled*-generatie richten, maar ook op jongere professionals die een e-bike voor hun woon-werkverkeer kunnen gebruiken.

6. Ben je realistisch in je doelstellingen?

Bepaal altijd vooraf doelstellingen voor de acties en campagnes die je gaat opzetten. Wees zo concreet en realistisch mogelijk in de resultaten die je kunt verwachten. Neem ook altijd een tijdpad in acht.

Je hoeft niet direct in termen van euro's te redeneren, want andere cijfers zijn minstens zo relevant, zeker als je in een opbouwende fase zit of als je net met een start-up begint. Denk aan aantallen bezoekers van je website of winkel, bezoeken om informatie en bezoeken aan geïnteresseerde klanten.

7. Ben je realistisch in je omzetdoelstellingen?

Als je de resultaten van je acties en campagne inclusief geraamde bezoekersaantallen et cetera gaat vertalen in een omzetdoelstelling, probeer dan een reële geplande omzet op te stellen. Wees daarin wel ambitieus, want ambities maken de ondernemer in je hongerig.

Dit artikel is mede gebaseerd op www.marketingplantoday.nl.

HOOFDSTUK 2

HET GEHEIM VAN WOKGROENTE, OFTEWEL DE ZEVEN BEPROEFDE MANIEREN OM NIEUWE KLANTEN BINNEN TE HALEN

Hoe vind je klanten en hoe houd je klanten vast? Dat zijn de kernvragen voor iedere ondernemer en marketeer. Onderscheidend en aantrekkelijk zijn is een van de belangrijkste kenmerken waarover je als klantgerichte ondernemer moet beschikken. Dan komen mensen namelijk vanzelf naar je toe. Het werkt ook heel goed als je klanten verrast. Wie onderscheidend én begeerlijk is én weet te verrassen, valt positief op en wordt dus gezien. Hier dé zeven manieren om meer klanten te trekken.

1. Stem alles in je bedrijf af op de klant

Oeps, het klinkt als een doodoener. Nooit gedacht dat ik zo'n zin zou opschrijven. Maar het werkt wel. In stadhuistaal: de juiste producten en diensten van goede kwaliteit, een adequate bedrijfsvoering en een overtuigende commerciële aanpak, dat zijn in het kort de basisvereisten voor elke organisatie die wil slagen in haar missie om geld te verdienen aan voldoende klanten.

Het is allemaal even simpel als gecompliceerd, zul je in de volgende zes punten merken.

2. Stel je aanbod voortdurend bij

Bij het samenstellen van je aanbod moet je uitgaan van je klant. Je moet weten wat hij nodig heeft en graag wil heb-

ben. Een supermarkt die merkt dat afbakstokbrood gevuld met kruidenboter het goed doet maar gevuld met kaas niet, zal het kaasstokbrood al snel uit het assortiment halen. Maar dat stokbrood met kruidenboter kun je misschien wel in verschillende variëteiten aanbieden, bijvoorbeeld in verschillende smaken, of in verschillende groottes, of voorgesneden. Misschien wist je klant helemaal niet dat hij dat wilde, voorgesneden stokbrood met kruidenboter erin, maar dan ineens blijkt het nieuwe product aan te slaan.

3. Voeg waarde toe voor je klanten

We blijven even in de supermarkt. Wie had nog maar enkele jaren geleden kunnen bedenken dat er nu zoveel verschillende zakjes met voorgesneden wokgroente in de koeling

ZO VERKOOPT Je ALLES

Je kunt nog zo geweldig zijn, maar als mensen dat niet weten heb je er niets aan. Wil je meer klanten? Verleid ze dan met aantrekkelijke reclame.

Ook jij kunt de Tesla worden onder de auto's, de George Clooney onder de acteurs, de Hema onder de rookworsten. Daarvoor hoef je maar twee dingen te doen: je merk begeerlijk maken en dit delen met de wereld.

Te veel bedrijven zijn onbekend en onbemind. Laat jezelf zien en stel je persoonlijke reclamemix samen met de praktische tools in dit boek. Ontdek wat werkt voor jou en je merk, en verover de wereld. Zo helpt dit boek niet alleen jou, maar ook alle mensen die je producten en diensten graag zouden willen kopen. Iedereen wordt gelukkig van reclame.



Erwin Wijman is Nederlandse bekendste marketingdeskundige en schreef veelgelezen boeken over marketing, waaronder *Vlinder in de boksring*, *De bedrijfsnamenfabriek* en *Wat je rijdt ben je zelf*.



HAYSTACK

