

# INHOUD

	<b>WTF?</b>	9
<b>1</b>	<b>VERMOORD DE CLICHÉS</b>	19
	<i>Het onderbewuste zoekt naar contrast</i>	
	Klanten negeren marketing die clichés gebruikt. Hoe je iets over je bedrijf zegt wat uniek is en de volle aandacht krijgt van het onderbewuste.	
<b>2</b>	<b>Vlieg onder de Bullshit-Radar</b>	31
	<i>Wees een verhalenverteller</i>	
	Hoe je met storytelling je klanten onbedwingbaar nieuwsgierig maakt en een emotionele connectie tot stand brengt.	
<b>3</b>	<b>LAAT JE TEKSTEN BLOEDEN</b>	51
	<i>Schrijf over het allergrootste probleem van je klanten</i>	
	Waarom het brein verslaafd is aan problemen, hoe je dit gebruikt in je marketing en waarom jij dat nu nog niet doet.	
<b>4</b>	<b>MAAK JE KLANTEN EMOTIONEEL</b>	71
	<i>Schrijf over de consequenties van het probleem</i>	
	Alleen als mensen iets voelen, kunnen ze een knoop doorhakken. Hoe je klanten emotioneel maakt door het te hebben over consequenties.	
<b>5</b>	<b>BRENG HUN HARTSLAG OMLAAG</b>	83
	<i>Laat zien dat het ook anders kan</i>	
	Klanten raken heel geïnteresseerd in wat je verkoopt als je in je marketing precies de goede opbouw gebruikt. Hoe je ze geruststelt en uitnodigt voor de volgende stap.	

<b>6 BEWIJS WAT JE BELOOFT</b>	91
<i>Het brein eist onomstotelijke bewijzen</i>	
Klanten willen bewijs zien, want ze worden pas echt enthousiast als je alle twijfels van tafel veegt. Vier manieren waarop je onomstotelijk bewijst wat je belooft.	
<b>7 ZORG DAT ZE GEEN NEE MEER KUNNEN ZEGGEN</b>	109
<i>Maak de weg vrij voor de aankoopbeslissing</i>	
Slechte verkopers verdiepen zich te weinig in hun klanten en ontdekken daardoor hun bezwaren niet. Hoe je de obstakels wegneemt die een ja in de weg staan.	
<b>8 GEBRUIK AL JE CHARMES</b>	127
<i>Klanten willen een klik voelen</i>	
Klanten geven meer geld uit als ze je aardig vinden. Hoe je op internet je charmes inzet om klanten de klik met jou te laten voelen.	
<b>9 GEEF EEN BELACHELIJK WAARDEVOL CADEAU</b>	151
<i>Waarschuwing: veroorzaakt buikpijn</i>	
Wat je kunt weggeven op internet dat voor klanten belachelijk waardevol is, zodat ze helemaal wild worden en je website of nieuwsbrief aan iedereen doorsturen.	
<b>10 MAAK JEZELF ONVERGETELIJK</b>	171
<i>Je klant is geen one night stand, je bent ermee getrouwd</i>	
Klanten met wie je een vaste relatie hebt, leveren meer geld op. Hoe je onvergetelijk wordt voor je klanten.	
<b>OVER AARTJAN VAN ERKEL</b>	197
<b>DANK</b>	199
<b>LUISTERBOEK</b>	201
<b>TOOLS</b>	203
<b>LITERATUUR</b>	205

# WTF?

## WAT ER KAN GEBEUREN MET ONDERNEMERS DIE ZICH NIET ONDERSCHIEDEN

Uit het *Jaaroverzicht ondernemend Nederland* van de Kamer van Koophandel blijkt dat 40% van de startende zzp'ers en mkb-bedrijven binnen vijf jaar alweer strandt. Waar ligt dat aan? Is het de economie? Misschien, maar er is meer aan de hand. Kijk naar de grote winkelketens die de afgelopen jaren zijn omgevallen. Winkelen op internet krijgt daarvan meestal de schuld. En dat lijkt te kloppen: inderdaad wordt er elk jaar meer online geshopt, en worden er elk jaar veel nieuwe webshops geopend die concurreren met fysieke winkels in de winkelstraat. Maar nu komt het gekke: die webshops redden het óók lang niet allemaal. Uit een onderzoek van Creditsafe blijkt dat 50% van alle gestarte webshops binnen twee jaar alweer stopt. Dus wat is dan de échte reden dat veel ondernemers het niet redden?

Als je niet kunt opboksen tegen je concurrent – op internet of daarbuiten – is het verlagen van je prijzen de snelste manier om klanten terug te lokken. Dat lijkt misschien een logische stap, of misschien voel je je zelfs wel gedwongen. Maar het is te voorko-

men. Door jezelf succesvol te onderscheiden van de rest geef je klanten redenen om voor jou te kiezen – redenen die niks met je prijs te maken hebben. Doe je dit goed, dan kun je zelfs je prijzen verhogen! Ook in een teruglopende markt. Maar doe je dit niet goed, dan is het verlagen van de prijzen vaak je enige redmiddel en moet je in het ergste geval misschien stoppen met je bedrijf.

## **DE ONDERNEMERSPARADOX**

Met ondernemers is iets mafs aan de hand. Als ik spreek voor een zaal met ondernemers, vraag ik regelmatig of ze zijn gaan ondernemen omdat ze voelen dat ze anders zijn dan andere mensen. Altijd antwoordt een grote meerderheid daarop met ja. Jij hebt dat misschien ook wel. Je bent creatief, wars van autoriteit, hebt vrijheid nodig. Je bent anders: dat is echt een ondernemersdingetje.

Tegelijkertijd zeggen heel veel ondernemers tegen me dat ze het lastig vinden om zich te onderscheiden ...

Ik noem dit de ondernemersparadox: je voelt je anders en tegelijkertijd vind je het lastig om jezelf te onderscheiden. Na het lezen van dit boek heb je daar geen last meer van.

## **ER GEBEURDEN BIZARRE DINGEN**

In 2007 startte ik als ondernemer een experiment dat een aantal bizarre gevolgen zou hebben. Op dat moment in mijn leven hadden mijn vrouw Chiara en ik thuis twee kleine kinderen rondrennen – twee en vier jaar oud – waardoor we permanent bekaft waren. Ik werkte parttime omdat ik minstens een dag in de week thuis wilde zijn met de kinderen, en ook omdat ik te moe was om fulltime te werken. Mijn geld verdiende ik door te freelancen als allround copywriter. Dat liep redelijk, maar eerlijk gezegd vond ik er geen bal aan. Ik was echt een broodschrijver, slecht gemoti-

veerd doordat ik mijn werk niet leuk vond en doordat ik op mijn tandvlees liep.

Als allrounder nam ik allerlei soorten klussen aan: ik schreef bijvoorbeeld artikelen voor personeelsbladen, handleidingen voor softwarepakketten en teksten voor de websites van grote bedrijven zoals Microsoft, Atos Origin, Nuon en SNS Bank. De meeste van die klussen vond ik dodelijk saai, met één uitzondering: het schrijven voor websites. Internet was enorm in opkomst en de online klussen vond ik hartstikke leuk. Bijna niemand had nog verstand van internet, ik ook niet. Mijn eigen website kreeg bijvoorbeeld bijna geen bezoekers: twee per dag, zestig per maand. Mijn site leverde nooit klanten op, die kreeg ik alleen maar via-via. Ik realiseerde me dat dit een kans was. Wat als ik me zou gaan onderscheiden door me te specialiseren in internet? Geen enkele copywriter deed dat.

Omdat ik dringend behoefte had aan iets waar ik energie van kreeg, besloot ik om er dan maar een experiment van te maken. Wat zou er gebeuren als ik tegen klanten zei dat ik alleen nog maar internetklussen aannam? Stel dat ik mijn agenda zou kunnen vullen met alleen maar opdrachten voor het schrijven van online teksten? Dan zou mijn werk opeens leuk zijn! Tja, het viel te proberen.

Mijn tijdelijke experiment moest online plaatsvinden, dat leek me logisch. Dus veranderde ik de tekst op mijn website en schreef ik dat ik *internet-only* was. Natuurlijk bewaarde ik wel een reservekopie van de oorspronkelijke tekst, want ik ging ervan uit dat ik die over een paar maanden weer terug zou zetten op mijn website. Ik deed ook nog iets anders: ik startte een blog, een artikelenwebsite. Op [www.schrijvenvoorinternet.nl](http://www.schrijvenvoorinternet.nl) begon ik te vertellen wat ik leerde over het schrijven van teksten voor het web. Iedere keer als ik een inzicht kreeg, schreef ik er een stukje over. Het blog was een persoonlijk archief waar ik *learnings* bewaarde om ze te herlezen. Om dezelfde reden dat je oude notitieboekjes bewaart: soms lees

je daar weer eens in en krijg je opnieuw een inzicht dat je vroeger ook al een keer hebt gehad.

Omdat ik eraan gewend was dat mijn website maar twee bezoekers per dag kreeg, ging ik ervan uit dat mijn nieuwe blog ook door haast niemand gelezen zou worden. Dat bleek een verkeerde inschatting, die al snel tot een gênante situatie leidde. Het blog was gemaakt in WordPress: een contentmanagementsysteem om artikelen te publiceren. Het leuke van WordPress is dat je met één druk op de knop het webdesign kan omgooien. Je downloadt gratis een nieuw design en hop: je site ziet er totaal anders uit. Daar zat ik wat mee te klooiën en ik probeerde een tijd lang bijna elke dag wel een nieuw design uit – omdat het kon. Ik was toch de enige bezoeker, dacht ik. Totdat ik voor de grap mijn bezoekersaantallen eens checkte. Het bleek dat er elke maand honderden mensen de artikelen op mijn blog lazen. Dit was het eerste bizarre gevolg van mijn experiment. Ik schrok me dood en ging snel mijn artikelen teruglezen. Had ik geen onzin verteld? Stonden er geen fouten in? Ik schaamde me dat ik zo vaak had geswitcht tussen designs. Dat was toen ook meteen afgelopen. Door de bezoekersaantallen begon ik het serieus te nemen.

Een tweede bizarre gebeurtenis was dat ik na een paar maanden bloggen een persoonlijke mail kreeg van Frank Janssen, de eigenaar van Frankwatching.com. Dit is een van de bekendste sites over online marketing, waarop elke dag een aantal artikelen wordt gepubliceerd. Frank vertelde dat hij mijn blog had gelezen en het onderwerp interessant vond. Of ik niet af en toe een artikel voor zijn site wilde schrijven? Nadat ik ja had gezegd, checkte ik de bezoekersaantallen van Frankwatching: ze bleken een bereik te hebben van meer dan 300.000 unieke bezoekers per maand. Ik realiseerde me dat mijn bereik in een paar maanden tijd was geëxplodeerd doordat ik me was gaan onderscheiden met online marketing. Ik ging van een website met zestig bezoekers per maand naar publiceren op een platform met 300.000 bezoekers per maand. OMG!

Ik begon te zien hoe internet werkt: je kunt een sneeuwbaaleffect opwekken. Door content op internet te zetten die veel mensen interessant vinden, kun je een dagelijks bereik krijgen dat je op geen enkele andere manier hebt. Gratis.

Ook bizar: dat sneeuwbaaleffect zorgde ervoor dat ik veel meer ging verdienen. Opeens zagen mijn klanten me namelijk als de specialist in schrijven voor internet. Want ik had weinig concurrenten, en bovendien schreven andere copywriters geen artikelen. Hoe vaak ik mijn tarief ook verhoogde, klanten betaalden het. De kracht van jezelf onderscheiden! Mijn tijdelijke experiment was inmiddels allang geen experiment meer. Ik wilde nooit meer terug.

Toen ik nog allrounder was kreeg ik alleen maar klanten via-via, maar nu klopten er steeds meer klanten bij me aan die niet in mijn netwerk zaten. Die me alleen maar kenden via mijn blogartikelen, en daarom met me wilden werken. De mooiste was hotelreserveringsite Booking.com, een van de grootste e-commerce-bedrijven ter wereld. Een van de oorspronkelijke oprichters van het bedrijf maakte een afspraak met me en huurde me twee jaar lang in, wat voelde alsof ik opeens voetbalde in de Champions League. Ik werd opeens ook gevraagd om de volledige copywriting te doen voor de nieuwe websites van Ditzo verzekeringen en Triodos Bank. WTF?

Ik hou zo op met zeggen dat het bizar is, maar nog eentje: een bekende uitgeverij bood me een boekdeal aan. Doordat ik inmiddels al een paar jaar lang artikelen schreef, was ik erachter gekomen dat lezers het meest geïnteresseerd waren in psychologie, copywriting en verkooptechnieken om klanten online te verleiden. Het leek me leuk om daar een boek over te schrijven. Uitgeverij Van Duuren Management gaf mijn boek *Verleiden op internet* uit, dat herdruk op herdruk kreeg. Op dit moment zijn er meer dan tienduizend exemplaren verkocht en het boek is op bol.com en Managementboek.nl door 226 lezers beoordeeld met een score van vier of vijf

sterren. Een bestseller – als beginnend auteur: weer verbaasde het me wat positionering kan doen voor je verkoop.

Mijn experimenten met positionering op internet hebben er inmiddels voor gezorgd dat ik regelmatig spreek voor zalen met honderden ondernemers, een mailinglijst heb van tienduizenden ondernemers die elke week een tip van me willen krijgen, webinars geef waar soms bijna duizend mensen tegelijkertijd online naar zitten te kijken, en tienduizenden euro's omzet per webinar maak doordat ondernemers zich aanmelden voor mijn trainingsprogramma waarin ze leren om meer te verkopen via internet.

Achteraf bezien is het in 2007 gestarte experiment om me te onderscheiden in mijn markt de belangrijkste zakelijke beslissing van mijn leven geweest. Ik heb je de droge cijfers gegeven om je te laten zien wat het heeft opgeleverd. Zeker niet om op te scheppen, maar om je op een idee te brengen. Want iedere keer als ik aan ondernemers vraag waar ik ze vooral bij kan helpen, is hun meest dringende vraag: 'Hoe kan ik mezelf onderscheiden?' Misschien heb jij die vraag ook wel. Om die te beantwoorden heb ik dit boek voor je geschreven. Ik geef je de tien ingrediënten van de formule om jezelf te onderscheiden met opvallende online marketing.

## VERHALEN VAN ONDERNEMERS

Om je te laten zien wat zulke online marketing kan opleveren, geef ik in dit boek voorbeelden: ik laat zien hoe ondernemers die mijn trainingsprogramma hebben gevolgd, succesvol zijn geworden door de formule uit dit boek toe te passen. Je leest bijvoorbeeld de verhalen van:

- Dennis, die een podcast-service heeft voor ondernemers en door het aanpassen van de tekst op een paar pagina's van zijn website 10.000 euro extra omzet maakte.



- Harold, die een reisbureau heeft voor singles-reizen en doordat hij zijn klanten gek maakt nu 25% meer boekingen krijgt, en zeven keer zo veel aanmeldingen voor zijn nieuwsbrief.
- Anne, die Facebook-marketingexpert is en door het herschrijven van één pagina op haar website binnen een paar weken een extra omzet binnenhaalde van 35.750 euro.
- Jelle, die door 'lekker makende' teksten op zijn website te schrijven als berggids in één jaar tijd 40.000 euro extra omzet maakte.

## ZO CHECK JE OF JE MARKETING OPVALLEND IS

Als je niet opvalt, dan ben je waarschijnlijk een of meer van deze dingen aan het doen om genoeg verkoop en klanten binnen te halen:

- Je doet *cold calling*: mogelijke klanten opbellen die je niet persoonlijk kent, om te vragen of ze zaken met je willen doen.
- Je loopt netwerkborels af en praat met zo veel mogelijk mensen, maar daar komen niet altijd klanten uit.
- Je besteedt uren per dag op social media, zonder dat het veel klanten oplevert.
- Je spreekt berichten in bij potentiële klanten, maar ze bellen niet terug.
- Je koopt bestanden met mailadressen om mailings met aanbiedingen te versturen.
- Je geeft veel geld uit aan adverteren op AdWords of Facebook, maar dat levert te weinig websitebezoekers en sales op.
- Je doet pitches bij nieuwe klanten, maar krijgt vaak de opdracht niet.
- Je brengt offertes uit, maar krijgt de klus niet.
- Je hebt de afgelopen jaren je prijzen verlaagd.

## WAT JE KLANT MEEMAAKT

Stel je voor dat er dit zou gebeuren met een bezoeker als hij aankomt op je website. Zodra hij de eerste kop leest, de eerste afbeelding ziet en leest wat er op de grote button op je homepage staat, is zijn interesse gewekt. Hij leest verder en na een halve minuut slikt hij. Zijn ogen zijn gefixeerd op het scherm en zijn hartslag is iets versneld. Hij hoort niet dat zijn partner vanuit de keuken roept dat het eten klaar is. Hij scrolt langzaam naar beneden. In zijn buik kriebelt het. Een glimlach ontstaat op zijn lippen. Zodra hij ziet waar hij zich kan aanmelden voor je nieuwsbrief, typt hij zijn e-mailadres in en klikt op Abonneren.

Hij klikt door naar een andere pagina en bij het lezen van de tekst begint hij te knikken. Hij zegt tegen zichzelf: 'Meteen even doorsturen.' Hij klikt op het Facebook-pictogram. Op Facebook aangekomen typt hij een enthousiaste reactie en deelt de link met zijn vrienden en bekenden. Daarna stuurt hij ook nog een mail naar een paar echt goede vrienden met de tip om meteen jouw website te bekijken. Die avond heeft hij een borrel met oud-collega's en vertelt hij een aantal mensen dat hij een superinteressante site heeft ontdekt.

Als jij dit effect had op je klanten, wat zou dat dan voor je bedrijf betekenen? Wat zou dat betekenen voor het rendement van je marketing: al die bezoekers die je nu naar je site probeert te trekken door te adverteren of andere promotie te doen? Hoeveel meer klanten zou je kunnen binnenhalen? Welke leuke dingen zou je met de extra inkomsten doen?

Je klanten gek maken werkt online én offline. Na netwerkborrels zijn al je kaartjes op. Klanten bellen of mailen je met de vraag of ze koffie met je mogen drinken. Klanten bevelen je aan bij anderen. Je agenda zit al maanden vooruit vol. Je tweets, Facebook-updates, blogartikelen en nieuwsbrieven hebben meer bereik doordat veel

mensen ze delen. Je mailinglijst groeit sneller, en mailings leveren meer sales op.

Wil je weten hoe je dit voor elkaar krijgt, lees dan dit boek.

Veel succes!

Aartjan van Erkel

Utrecht, 2016

### **Bonussen. Voor gratis 😊**

Misschien heb je net als ik een voorraadjie ongelezen businessboeken in de kast, en lees je zulke boeken sowieso zelden helemaal. Dan heb ik precies iets voor jou: lees gewoon de samenvatting als e-book.

Wil je het nog korter hebben? Dat kan. Print dan de checklist.

Ben je niet zo'n lezer? Dan heb ik ook wat voor je. Ik geef je een extra bonus: de samenvatting als luisterboek. Als mp3: die doet het op elk type smartphone. Die heb ik opgenomen omdat ik zelf graag luisterboeken opzet in de auto. Languit in een strandstoel kan natuurlijk ook 😊

Je vindt al deze gratis bonussen op [www.maakzegek.nl/bonus](http://www.maakzegek.nl/bonus).

Trouwens: ken je nog meer mensen die dit interessant vinden? Stuur dan de link naar ze door: ze kunnen alle bonussen gratis downloaden op [www.maakzegek.nl/bonus](http://www.maakzegek.nl/bonus). Stuur ze nu meteen even een berichtje, voordat je het vergeet. Tnx!





# VERMOORD DE CLICHÉS

*Het onderbewuste zoekt naar contrast*

De meeste marketing valt niet op, het is ruis. Een van de redenen is dat marketing stijf staat van de clichés. Is je weleens opgevallen dat bedrijven binnen een bepaalde branche vaak ongeveer hetzelfde zeggen? Je vindt bijvoorbeeld binnen een paar minuten googelen deze hardnekkige clichés op websites:

- Acht reisverzekeringen die zeggen dat je met hun polis ‘zorgeloos’ op reis gaat.
- Negentien ICT-bedrijven die zeggen dat ze ‘oplossingen’ verkopen.
- Drieëntachtig organisaties die je ‘op de hoogte houden’ met een ‘nieuwsbrief’.

Als je dezelfde woorden gebruikt als je concurrenten, heeft dat één groot voordeel: klanten begrijpen snel wat je bedoelt. Maar helaas: doordat clichés zo overbekend zijn, wordt je marketing sneller genegeerd.

## ZEG IETS WAT NIEMAND ANDERS KAN ZEGGEN

Klanten gek maken begint door iets over jezelf te zeggen wat ze nog niet eerder hebben gehoord. Want alles wat onbekend is trekt meteen de aandacht van het onderbewuste. Je doet dit door aspecten van je bedrijf naar voren te trekken die uniek zijn. Liefst dingen die voor buitenstaanders makkelijk te controleren zijn en die je concurrenten niet kunnen claimen. Bedrijven die zulke unieke aspecten hebben herken je snel, want ze gebruiken meestal geen marketingtaal als ze het over zichzelf hebben. Dat hebben ze helemaal niet nodig. Als ze in simpele woorden beschrijven wat uniek aan ze is, zijn ze al superovertuigend. Niet ieder bedrijf heeft trouwens van die unieke aspecten. Als je denkt dat jouw bedrijf ze ook niet heeft, maak je dan geen zorgen. Dan kun je altijd nog overschakelen naar plan B, waar we het straks over gaan hebben.

Hoe vermoord je de clichés op je website, in nieuwsbrieven of in campagnes? Hoe zeg je iets wat volledig onbekend is? Daar gaat dit eerste hoofdstuk over. Je gaat zien hoe je iets zegt over je bedrijf wat uniek is en de volle aandacht krijgt van het onderbewuste: het deel van de hersenen dat bijna alle beslissingen neemt.

### **Waarom het brein aandacht geeft aan het onbekende**

Wat is de reden dat het menselijk brein negeert wat bekend is en aandacht geeft aan het onbekende? Dat heeft te maken met ons onderbewuste, het deel van het brein dat ervoor zorgt dat we altijd willen overleven en dat we ons willen voortplanten. Om een grotere kans op overleven te hebben, is het voor het onderbewuste handig om zijn aandacht slim te verdelen. Daarom geeft het aan risicovolle dingen zijn volle aandacht, en doet het ongevaarlijke dingen op de automatische piloot. Als dat niet zo was, stond je elke avond te stuiteren in de badkamer, want je tanden poetsen zou even spannend zijn als parachutespringen.

Om in te schatten of een situatie risicovol is, maakt het onderbewuste gebruik van het geheugen. Een situatie die in je geheugen voorkomt doordat je hem al een paar keer eerder hebt meegemaakt zonder dat er iets gevaarlijks gebeurde, stopt je brein in het hokje 'ongevaarlijk'. Dus als die situatie zich weer voordoet, let het nauwelijks op. Maar iedere situatie die nieuw is, kan gevaarlijk zijn. Het onderbewuste neemt het zekere voor het onzekere, en dus ben je alert.

### 25% MEER BOEKINGEN

Laten we eens kijken naar een bedrijf dat iets zegt wat niemand anders kan zeggen. VillaVibes is een Nederlands reisbureau dat vakantie-reizen organiseert voor hoger opgeleide *singles*. De oprichter van VillaVibes heet Harold Blanken en is een klant van me. In de markt van reizen voor singles is veel concurrentie: van grote reisbureaus en van specialisten die puur op de singles gericht zijn. VillaVibes is zo'n specialist. Het bedrijf wordt gerund door een klein team onder leiding van Harold en zijn vrouw Sonja, en in vergelijking met grote reisbureaus heeft het een bescheiden marketingbudget.

Wat Harold merkte was dat zijn klanten na hun reis heel enthousiast zijn en spontaan in hun omgeving reclame maken, maar dat hij het zelf lastig vond om in weinig woorden te zeggen wat zijn bedrijf bijzonder maakt. Ik vroeg Harold of zijn reizen unieke aspecten hebben die zijn concurrenten niet konden claimen. Het bleek dat zijn singles-reizen op zes punten anders zijn dan die van andere reisbureaus. Alleen: de meeste van die punten vond Harold zelf niet zo bijzonder. Daarom noemde hij ze niet allemaal prominent op de website. Hij vond ze doodnormaal en dus dacht hij dat klanten ze ook niet uitzonderlijk zouden vinden. Maar bij het doorvragen ontdekten we samen dat ze wel degelijk bijzonder zijn, omdat niemand anders dit doet in zijn markt. Uit de evaluatie-formulieren die klanten invulden, bleek inderdaad dat ze deze punten waarden.

Unieke aspecten van zijn reizen die Harold sindsdien is gaan benadrukken, zijn onder andere:

- **Leeftijdgarantie:** groepen worden strikt op leeftijd ingedeeld. Iemand van 40 jaar wordt bijvoorbeeld onder geen enkele voorwaarde toegelaten tot een reis voor de leeftijdsgroep van 25- tot 39-jarigen. Dit is ongebruikelijk in de markt van singles-reizen, waar klanten die een beetje aandringen vaak wel mee mogen met een jongere leeftijdsgroep.
- **Opleidingsgarantie:** deelnemers aan de reizen moeten een hbo+ opleidingsniveau hebben. Dat die eis strikt wordt gehandhaafd is uitzonderlijk in de markt.
- **Fifty-fifty-garantie:** groepen bestaan altijd voor de helft uit mannen en voor de helft uit vrouwen. De maximale scheefheid die Harold en Sonja toelaten in hun groepen is 40-60%. Ook dat is uitzonderlijk. Harold vertelde me dat er vaak een tekort aan mannen is en dat het in de markt voorkomt dat er groepen op reis gaan die voor 90% uit vrouwen bestaan.

Inmiddels is de website van VillaVibes vervangen door een nieuwe. De homepage en een speciale detailpagina brengen hun zes unieke garanties in de reizenmarkt voor singles opvallend onder de aandacht. De nieuwe site levert in vergelijking met de vorige 25% meer boekingen op, en het aantal aanmeldingen voor de mailinglijst is gestegen met 700%.

## ZOEK NAAR KLEINE DINGEN

Wat je van het voorbeeld van Harold kunt leren, is dat je misschien zelf ook een blinde vlek hebt voor je eigen unieke punten, waar klanten wildenthousiast over zijn. Misschien vind je het bijvoorbeeld vanzelfsprekend om betere service te verlenen, vriendelijker te zijn voor klanten of meer te leveren dan je belooft, omdat het in jouw DNA als ondernemer zit. Jij werkt gewoon zo. Je staat er niet zo bij stil dat anderen dit niet doen. Het kan ook zijn dat je er bescheiden over bent. Of dat je naar grote



dingen zoekt, en details die jou uniek maken over het hoofd ziet.

Realiseer je dat je klanten tekortdoet als jouw unieke punten verborgen blijven. Wat voor jou heel normaal is, kan voor klanten de reden zijn om voor jou te kiezen en je de rest van hun leven trouw te blijven. Ga dus op

zoek naar alle kleine dingen die je uniek maken en noem ze expliciet, zodat je er veel meer klanten mee trekt.

 **JE DOET KLANTEN TEKORT ALS JE  
UNIEKE PUNTEN VERBORGEN BLIJVEN**

## HOE ONTDEK JE WAT UNIEK IS?

Om de unieke aspecten van jouw bedrijf of jouw product te ontdekken, moet je gaan inzoomen. Want je ziet bijzondere aspecten meestal pas als je scherpstelt op kleine dingen. Toen ik bijvoorbeeld een aantal jaar geleden in opdracht van Triodos Bank alle copywriting deed voor hun nieuwe website, stuitte ik op een product dat helemaal geen unieke aspecten leek te hebben. Dat was de Triodos Internet Zaken Rekening, een betaalrekening voor ondernemers. Zelfs de productmanager kon me niet direct vertellen wat deze rekening onderscheidde van zakelijke rekeningen bij andere banken. Triodos heeft als groene bank natuurlijk een uniek profiel, maar ik zocht ook een paar *unique selling points* voor ieder afzonderlijk product. Voor deze zakelijke rekening leken die er in eerste instantie niet te zijn. Totdat ik ging inzoomen en in de details iets ontdekte wat voor rekeninghouders heel handig is, maar waarover de bank niets zei.

Bij mijn eigen zakelijke rekening bij een andere bank vond ik het irritant dat ik niet onbeperkt mijn rekeningafschriften uit het verleden kon downloaden. Dat ging maar tot anderhalf jaar terug, en daar had ik last van als ik de stukken verzamelde die de boekhouder nodig had voor de belastingaangifte. Bij de rekening van Triodos Bank kun je wél onbeperkt je rekeningafschriften uit het

verleden downloaden. Het was toen zelfs de enige rekening in Nederland waarbij dat kon. Dit onderscheidende detail hebben we daarom prominent boven aan de pagina vermeld.

Stel eens een simpele vraag aan je favoriete klanten om te ontdekken wat ze uniek aan je vinden. Bel vandaag gewoon eens twee

**ONDERNEMERS HEBBEN VAAK EEN  
BLINDE VLEK VOOR WAT BIJZONDER  
AAN ZE IS**

klanten op. Wat is hun reden om voor jou te kiezen? Ik voorstel dat je dan voor verrassingen komt te staan – juist door-

dat je zelf snel een blinde vlek hebt voor wat bijzonder aan je is. Klanten kunnen je dat meteen vertellen.

## **WAT ALS JE CONCURRENT EXACT HETZELFDE DOET?**

Heb je een concurrent die precies hetzelfde over zichzelf kan zeggen als jij? En doet hij precies hetzelfde als jouw bedrijf? Dan ben je niet de enige. Mocht je echt niks kunnen vinden wat uniek is in je markt, bedenk dan hoe je je product kunt versterken. Voeg een aspect toe dat klanten handig vinden en focus daarop in je marketing. Dat hoeft niks groots of ingrijpends te zijn. Een detail kan genoeg zijn voor een volledig nieuw product of een complete marketingcampagne.

Bosch deed dat bijvoorbeeld toen het de nieuwe stofzuigerlijn Free'e introduceerde. De reden voor het uitbrengen van de Free'e was een veelvoorkomende irritatie bij iedereen die weleens stofzuigt. Als je een hele verdieping wilt zuigen, is het snoer meestal te kort. Je moet steeds weer de stekker in een ander stopcontact doen, totdat het snoer weer strak komt te staan, en een tafeltje omvertekt met een vaas bloemen erop. Het probleem is dat de meeste stofzuigers maximaal 7 meter snoer hebben. Bosch gaf zijn nieuwe stofzuigerlijn een veel langer snoer: 15 meter. Daardoor hebben ze een veel groter bereik dan alle andere stofzuigers. Een detail dus, waar vervolgens een hele productlijn op gebaseerd is.

Je product uniek maken hoeft dus helemaal niet ingrijpend te zijn voor je bedrijf. Als dat detail maar heel fijn is voor je klanten.

### Mini-checklist: punten die je uniek maken

Uniek makende aspecten van je bedrijf, product of dienst kunnen bijvoorbeeld zijn:

Snellere levering	Wetenschappelijk bewezen
Snellere service	Makkelijker te gebruiken
Meer waar voor je geld	Betere resultaten
Meest geavanceerd	De nieuwste
Meest geliefd	De oudste
Meest behulpzaam	De veiligste
Minst tijdrovend	Unieke methode
Uniek proces	De grootste
Betrouwbaarder	Verkocht op een speciale manier
Meest gekozen	Heeft de voorkeur van experts
Meest getest	Langduriger effect
Best getest	De eerste

Vind je het handig om deze mini-checklist te downloaden? Ga dan naar [www.maakzegek.nl/mini-checklist](http://www.maakzegek.nl/mini-checklist).

## ZO MAAK JE VAN EEN UNIEK PRODUCT EEN SUCCESPRODUCT

Nu je een uniek detail hebt ontdekt of toegevoegd, ga je dat volle bak onder de aandacht brengen. Vertel aan iedereen over het detail en vertel precies hoe handig het is. Word hier superenthousiast over met je hele bedrijf. Focus je marketing-inspanningen op het promoten van dat ene detail. Het kan je product tot een groot succes maken, miljoenen euro's omzet opleveren en levenslang klanten naar je toe trekken.

## NIKS UNIEKS? PLAN B!

Vind je bij het inzoomen echt geen enkel aspect dat niemand anders kan zeggen en kun je het product niet versterken, dan is het tijd voor plan B. Ik ga je de *preventieve claim* uitleggen, een slimme strategie uit de reclamewereld die al vaak heeft gewerkt. Hij is verrassend makkelijk uit te voeren. Je kunt dit gerust als een *quick-and-dirty* aanpak zien om zo snel mogelijk een unieke positie in je markt te krijgen. Bij de preventieve claim ga je iets zeggen wat niemand anders zegt. Dat is wat minder sterk dan iets zeggen wat niemand anders kán zeggen, maar er zijn voorbeelden genoeg van bedrijven die hier hun hele business op hebben gebaseerd en daar succesvol mee zijn geworden.

Een klassiek voorbeeld hiervan is het biermerk Schlitz, dat in de jaren dertig kampte met een afnemend marktaandeel in de zeer concurrerende biermarkt in de Verenigde Staten. Reclameman Claude Hopkins vertelt over deze case in zijn boek *Scientific Advertising*, dat meer dan acht miljoen keer is verkocht. Bier van het merk Schlitz was niet uitgesproken uniek. Qua verkopen stond het op de vijfde plaats in de Amerikaanse biermarkt. Omdat hij het marktaandeel wilde vergroten, liet de bierbrouwer een marketingcampagne bedenken door Claude Hopkins. Om het product goed te leren kennen, kreeg Hopkins van de directeur een rondleiding door de fabriek. Aangekomen bij de bottelingsinstallatie vertelde de bierbrouwer dat de bierflesjes hier gesteriliseerd werden voordat ze werden afgevuld. Bij het steriliseren werd hete stoom vier keer onder hoge druk in de flesjes gespoten. Hopkins was buitengewoon geïnteresseerd en stelde allerlei vragen – tot verrassing van de directeur, die wist dat alle bierfabrieken hun flesjes op dezelfde manier steriliseren. Maar Hopkins realiseerde zich dat geen enkel biermerk hier iets over zei in zijn marketing. Omdat voedselhygiëne in de jaren dertig een hot issue was, bedacht Hopkins een advertentiecampagne met als slogan: *Schlitz beer bottles – washed with live steam*. Door de advertentiecampa-

pagne groeide het marktaandeel van Schlitz van de vijfde naar de gedeelde eerste plaats.

Wat je kunt leren van deze reclameaanpak is dat er een slimme manier is om je te onderscheiden in een markt met veel concurrentie, of een markt waarin concurrenten een sterk vergelijkbare dienst of product leveren. En dat is door als eerste iets te claimen over jouw product wat je concurrenten ook over hun product zouden kunnen claimen. Doordat jij de eerste bent, maai je het gras voor hun voeten weg. Je voorkomt dat zij zich nog kunnen onderscheiden op ditzelfde punt, vandaar: preventieve claim.

### **ZO VERKOOP JE EEN INNOVATIEF PRODUCT**

Hoe verkoop je iets nieuws of innovatiefs, een dienst of een product waar klanten nog niet zo bekend mee zijn? Jezelf onderscheiden is dan makkelijk, want klanten kunnen dit niet op elke hoek van de straat kopen. Misschien ben jij wel de enige die het verkoopt. Maar dan kan er een ander probleem ontstaan: je product of dienst is onbekend en klanten kunnen zich daardoor niet voorstellen waarvoor ze het zouden gebruiken. Gelukkig is er een manier om dit op te lossen.

Breng potentiële klanten op ideeën door gebruiksscenario's te beschrijven: voorbeelden van situaties waarin andere klanten jouw product gebruikt hebben. Op die manier kunnen klanten zich op eens voorstellen hoe jouw product ze kan helpen. Geef liefst een flink aantal gebruiksscenario's, dan zitten er altijd wel een paar tussen die relevant zijn.

Een voorbeeld van een site die een vrij nieuwe dienst verkoopt en daarbij klanten verleidt door gebruiksscenario's te noemen, is digitale drukkerij PeterPrint. Dit bedrijf van mijn klanten Ferry Lammerts en Jan Willem Dekker drukt in oplages vanaf één stuk met een levertijd van één werkdag. PeterPrint is een nieuw type

drukkerij en concurreert met traditionele offset-drukkers. De nadelen van offset zijn het bewerkelijke drukproces, de hoge opstartkosten, de langere levertijd en bij kleine oplages de hoge stukprijs.

Omdat de zakelijke markt in Nederland nog niet gewend is aan digitaal drukken, adviseerde ik PeterPrint om een aantal gebruiksscenario's te noemen, zodat klanten zich realiseren dat zij ook problemen hebben die met digitaal drukwerk opgelost kunnen worden. Daarom staat op de nieuwe homepage het kopje 'In deze situaties is digitaal drukwerk ideaal' met daaronder dit lijstje gebruiksscenario's:

- Je wilt 500 ansichtkaarten laten drukken, in 50 verschillende ontwerpen
- Gepersonaliseerde direct mail met de naam van elke klant
- Vergeten om drukwerk te bestellen voor de beurs van morgen
- Je hebt genummerde entreekaarten nodig
- Te weinig uitnodigingen laten drukken voor een congres
- Nog 1 beursdag te gaan en je staat zonder flyers
- Onverwachts bezoek van een belangrijke klant
- 6 perfecte hand-outs voor je presentatie laten drukken in plaats van zelf te printen
- Cursusbrochures waren sneller op dan gedacht
- Te weinig readers in voorraad, en de training is morgen al
- Een dummy of mock-up van je verpakkingen maken
- Persoonlijke omslagmappen maken voor een belangrijke offerte

Zoals je ziet kun je gebruiksscenario's in hele korte zinnen omschrijven. Het is een simpele manier om situaties te schetsen waarin jouw product een uitkomst is.

## **VERGEET NIET OM VERGELIJKEN MAKKELIJK TE MAKEN**

Door iets te zeggen wat niemand anders kan zeggen, heb je de kans al kleiner gemaakt dat klanten jouw prijs gaan vergelijken met de prijs van je concurrenten. Er is nog een andere manier om

te beïnvloeden op welke punten klanten gaan vergelijken. Op zijn website *The Wheel of Persuasion* noemt economisch psycholoog Bart Schutz dat *position targeting*. Als mensen tussen vergelijkbare producten moeten kiezen, vinden ze het lastig om te vergelijken op complexe aspecten. Daarom zoeken ze naar simpele dingen. Ze baseren hun keuze op de simpelste vergelijkingscriteria en negeren andere relevante criteria die ze niet direct kunnen vinden.

Maak het dus makkelijk voor klanten om de gunstigste vergelijkingscriteria te vinden. Maak zelf de vergelijking met wat je concurrenten aanbieden, en kijk op welke simpele punten jij het van de anderen wint. Leg op die punten de nadruk bij het communiceren over jouw product of dienst.

Vinden wat je uniek maakt, is je eerste stap om klanten gek te maken. Daarna heb je iets nodig wat de aandacht van je klanten trekt, ze onweerstaanbaar nieuwsgierig maakt en een emotionele connectie tot stand brengt. Dat doe je door verhalen te vertellen. Daarover gaat het volgende hoofdstuk.

## CHECKLIST

- Het onderbewuste is de beslisser in het menselijk brein.
- Het onderbewuste negeert clichés, maar geeft aandacht aan het onbekende.
- Zeg iets wat niemand anders kan zeggen.
- Ondernemers vinden hun unieke aspecten vaak heel gewoon, maar klanten niet.
- Noem expliciet alle details die je uniek maken.
- Zoom in om te ontdekken wat uniek is.
- Een detail is genoeg om je product tot een succes te maken.
- Focus volledig op het unieke detail en word daar superenthousiast over.
- Ben je niet uniek, doe dan een preventieve claim.
- Noem gebruiksscenario's om iets innovatiefs te verkopen.
- Maak het makkelijk voor klanten om te vergelijken op simpele criteria.

Download deze checklist via [www.maakzegek.nl/checklist](http://www.maakzegek.nl/checklist)