



Know-like-trust zinvoller ingericht: pré marketing fase benutten voor meer klanten

Visiestuk

Nicole Nijholt - van de Ven
Nijholt Academy
www.nijholtacademy.nl
info@nijholtacademy.nl



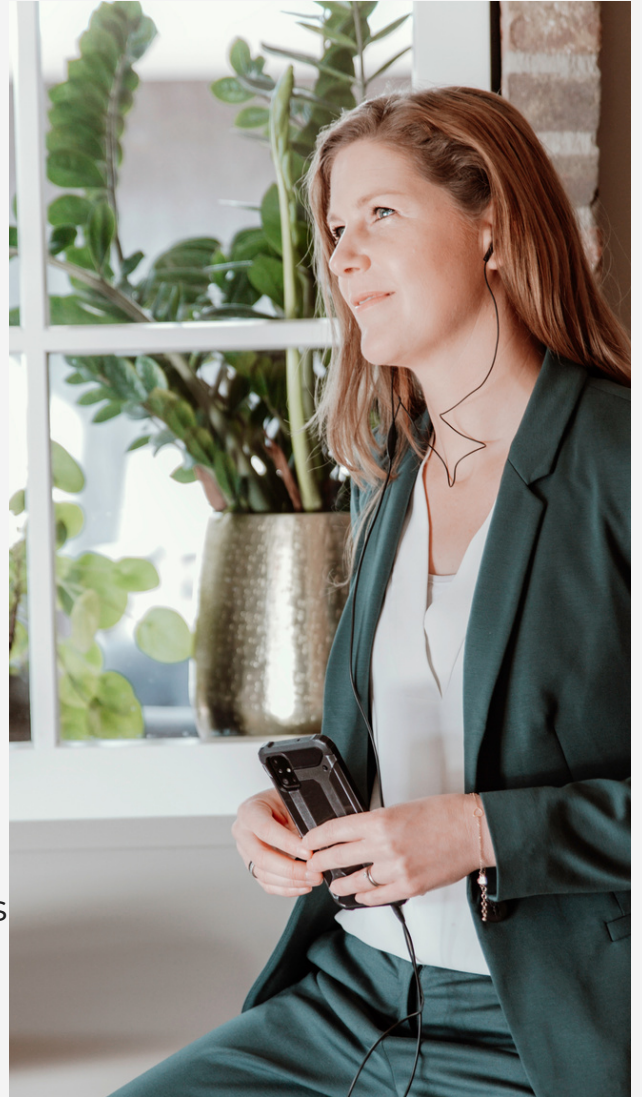
Of je nu een groot bedrijf hebt met een uitgebreid marketingteam of als zzp'er werkt, marketing is een onderdeel van ieder bedrijf.

En waar de term marketing bij veel mensen een beeld oproept van:

'trucjes inzetten om mensen iets te laten kopen', is daar gelukkig bij veel bedrijven geen sprake meer van en is het ook helemaal niet nodig.

Mensgerichte marketing is zinvoller en prettiger.

Toch zie ik ook nog veel 'bedrijfsgerichte marketing', waar de klant nauwelijks aan bod komt. In dit visiestuk met praktische tips wil ik je laten zien:



- ✓ Hoe belangrijk een grondig onderzoek is in de **pré-marketing** fase.
- ✓ Op welke manier je deze fase inricht en **welke onderdelen belangrijk** zijn.
- ✓ Dat **de juiste woorden** nodig zijn om het brein te triggeren. .

MARKETING VOLGENS DE DIKKE VAN DALE

'Commercieel beleid'

Commercieel: de commercie
betreffend; gericht op het
maken van winst



01

Winst maken is een essentieel onderdeel voor een bedrijf. Betalende klanten maken van jouw idee een bedrijf. Focus daarom altijd op de klant.

02

De veelgenoemde know-like-trust fase start met kennismaken. Je laat de klant weten wie je bent. Ik ben meer fan van een andere inrichting van de know fase, die je uitwerkt in de pré-marketing fase.

03

Potentiële klanten triggeren met al je uitingen is een hele kunst. Belangrijk om te weten: woorden doen ertoe. Meer dan je denkt!

01

Geld verdienen

Of je nu 3 euro per dag of 10.000 euro per dag aan marketing uitgeeft, de klant is je belangrijkste focuspunt. **Zonder klanten, heeft jouw bedrijf geen bestaansrecht.**

En hoe beter jij je klant en de manier waarop beslissingen genomen worden kunt doorgronden, hoe meer verkopen je gaat behalen.

Dat is de reden dat de klant altijd jouw belangrijkste uitgangspunt moet zijn.

02

Know-like-trust

Op sociale media lees ik vaak over het know-like-trust principe.

We maken eerst kennis, dan gaan we elkaar aardig vinden en tot slot komt er vertrouwen bij.

Deze zin: “Je gaat ook niet meteen trouwen met de eerste de beste die je tegenkomt, je gaat eerst op een date om elkaar te leren kennen”, wordt daar vaak aan toegevoegd om duidelijk te maken dat je niet zomaar een betalende klant krijgt.

Ik ben van mening dat dit niet de beste start is en ik zal straks toelichten waarom.

03

Woorden doen ertoe

Het maakt niet uit wat je aanbiedt, of het nu een product of een dienst is, je woorden doen er altijd toe.

Maar de magie werkt pas als je **de juiste woorden** kiest. En de juiste woorden, worden eigenlijk door je klant gekozen.

Waar praten ze over met vrienden en collega's, waar lopen ze tegenaan iedere dag, wat bespreken ze met hun partner?

Met de focus op 'rake woorden' komt het keuzeproces op gang.



Techniek versus tactiek

Wat mij betreft laten we met zijn allen nog teveel kansen liggen en is marketing teveel gericht op techniek en te weinig op tactiek.

- Natuurlijk krijg je meer verkeer als je een advertentiecampaagne aanzet. Maar **hoe maak je van dat verkeer een klant?**
- En je krijgt ongetwijfeld leads voor je e-book, maar wat heb je aan een lijst met duizenden namen **als niemand iets koopt?**
- Van iedere dag posten word je ook niet rijk. **Alleen zichtbaarheid is niet voldoende.**

Het aanzetten van een advertentiecampaagne, het inzetten van een weggever en posten op sociale media valt in mijn beleving onder techniek.

De tactiek is o.a.:

- Welke woorden gebruik je? Welke visuals?
- Wanneer schrijf je wel over jezelf? En wanneer over de klant?
- Hoe goed ken je jouw klant? En welke 'brein-triggers' zijn er?
- Gebruik je deze kennis in sales & marketing?
- Hoe combineer je alle marketingactiviteiten en maak je er een geoliede machine van?



Hoge CTR door de juiste overtuigingstechnieken

Ik ben geen Facebook expert en ook geen webdeveloper. Mijn specialisatie is gedrag & beïnvloeding. Maar met mijn eigen advertenties en mijn eigen gebouwde website in Wordpress, laat ik een online platform voor (aanstaande) ouders draaien.

De advertenties scoren een hoge CTR (tussen de 22-35% met een uitschieter naar bijna 50%), ik bouw een maillijst op, de e-mails worden goed geopend en ik verkoop een online training.

Allemaal gebaseerd op tactiek, de juiste woorden, testen, data analyseren, proberen, nooit opgeven en inzicht in de klant hebben.

Technisch ben ik helemaal niet sterk en bezit ik alleen basisvaardigheden. Er is veel meer dat ik er niet van weet, dan dat ik wel weet!

Met dit visiestuk wil ik vooral zeggen dat het enorm belangrijk is om:

- ➡ Je klant heel goed te kennen.
- ➡ De tijd te nemen om dit grondig te onderzoeken en regelmatig bij te sturen.
- ➡ De know-fase NIET in te richten zoals velen het online schrijven.
- ➡ De woorden die je gebruikt zorgvuldig te kiezen.
- ➡ De pré-marketing fase als een stevige basis goed neer te zetten.



Voorbeelden uit mijn FB business manager

Als je denkt: 'jaja Nicole, dat zal wel'.

Ik zal hier wat screenshots delen van verschillende campagnes met de naam van mijn advertentieaccount erbij.

Advertentiesets

nicolenijholt.com (741626279951932)

1 advertentie met fouten

zojuist bijgewerkt

Concepten verwijderen

Controleren en publiceren (6)

Zoeken en filteren

Maximum: 28 Aug 2020 – 16 Mei 2022

Campagnes

1 geselecteerd

Advertentiesets voor 1 Campagne

Advertenties voor 1 Campagne

+ Maken

Bewerken

A/b-test

Regels

Instellingen bekijken

Kolommen: klikken

Specificatie

Rapporten

☐	Uit / aan	Advertentieset	Weergaven	CPM (kosten per 1000 weergaven)	Klikken op links	CPC (kosten per klik op link)	CTR (doorklikratio voor klikken op...)	Klikken (alle)	CTR (alle)	CPC (Alle)	Unieke doorklikratio uitgaand
☐	☒	Minigids aanvragen	127.866	€ 4,43	2.783	€ 0,20	2,18%	29.883	23,37%	€ 0,02	4,60%
Resultaten van 1 advertentieset			127.866	€ 4,43	2.783	€ 0,20	2,18%	29.883	23,37%	€ 0,02	4,60%
			Totaal	per 1000 weergaven	Totaal	per actie	Per weergave	Totaal	Per weergave	per klik	Per persoon

Zoeken en filteren						Maximum: 28 Aug 2020 – 16 Mei 2022					
Campagnes						1 geselecteerd					
Advertentiesets voor 1 Campagne						Advertenties voor 1 Campagne					
+ Maken						Bewerken					
A/b-test						Regels					
Instellingen bekijken						Kolommen: klikken uitgaand					
Specificatie						Rapporten					
	Uit / aan	Advertentieset	PM (kosten per 1000 weergaven)	Klikken op links	CPC (kosten per klik op link)	CTR (doorklikratio voor klikken op...)	Klikken (alle)	CTR (alle)	CPC (Alle)	Unieke doorklikratio uitgaand	Unieke klikken op uitgaande links
	☒	YouTube: 3-veelgemaakte-fouten-bij-babys	€ 5,84	983	€ 0,05	11,99%	3.860	47,07%	€ 0,01	13,70%	878
Resultaten van 1 advertentieset			€ 5,84	983	€ 0,05	11,99%	3.860	47,07%	€ 0,01	13,70%	878

Zoeken en filteren						Maximum: 28 Aug 2020 – 16 Mei 2022					
Campagnes						1 geselecteerd					
Advertentiesets voor 1 Campagne						Advertenties voor 1 Campagne					
+ Maken						Bewerken					
A/b-test						Regels					
Instellingen bekijken						Kolommen: klikken uitgaand					
Specificatie						Rapporten					
	Uit / aan	Advertentieset	PM (kosten per 1000 weergaven)	Klikken op links	CPC (kosten per klik op link)	CTR (doorklikratio voor klikken op...)	Klikken (alle)	CTR (alle)	CPC (Alle)	Unieke doorklikratio uitgaand	Unieke klikken op uitgaande links
	☒	C..1.1. Websitebezoekers	€ 7,22	922	€ 0,09	8,12%	3.237	28,51%	€ 0,03	10,25%	892
	☒	C..1.2. Vergelijkbaar + websitebezoekers + uitbre...	€ 5,63	1.530	€ 0,07	7,61%	5.408	26,90%	€ 0,02	11,41%	1.432
Resultaten van 2 advertentiesets			€ 6,20	2.452	€ 0,08	7,79%	8.645	27,48%	€ 0,02	11,63%	2.246

De know-fase anders ingericht

Als ik zoek op de term know-like-trust kom ik uit bij diverse websites waar allemaal een soortgelijke boodschap wordt verkondigd:

“De know-like-trust factor is een model wat de drie fases weergeeft waar een volger doorheen gaat om uiteindelijk klant te worden. **Het begint bij je te leren kennen**, je leuk vinden en gaan waarderen en tenslotte gaat deze volger je vertrouwen. Vanuit vertrouwen kopen wij mensen graag diensten en producten.”

“De ‘know-like-trust factor’ is een bekend begrip in de marketing wereld. In het kort komt het er op neer dat voordat klanten iets bij je kopen, **ze je eerst moeten kennen** (knowfactor) en van je bestaan af moeten weten.

“In de KNOW- fase leert een bezoeker je pas net kennen. Hij of zij heeft zich ingeschreven voor jouw mailinglijst na het zien van een advertentie of het lezen van een artikel op jouw website. De KNOW-fase is **de fase waarin je ervoor zorgt dat de lezer jou leert kennen.**”

Met het gevolg dat we denken dat het slim is om te starten met dit soort boodschappen:

- Hoi, ik ben.....
- Mijn bedrijf heet...
- Wij verkopen.....
- Deze studie volgde ik....
- Onze passie....
- Wij maken....
- Onze fabriek....

Want zo leert de potentiële klant je bedrijf kennen. Toch?

Doe het liever zo

Even terug naar die eerste date, waar je elkaar eerst leert kennen. Helaas is een date niet te vergelijken met online marketing, ook al wordt die vergelijking wel vaak gemaakt.

- Iemand die op jouw bedrijfspagina komt, komt daar (in eerste instantie) **niet om je te leren kennen**.
- Potentiële klanten die in jouw e-mailfunnel terechtkomen, gaan jou **geen vragen stellen** alsof je op een date bent, om je te leren kennen.
- En iemand die jouw advertentie tegenkomt is (op dat moment) **niet geïnteresseerd in jouw verhaal**.

De know fase is niet het startpunt! Richt daarom jouw marketing anders in en start met een grondig onderzoek naar jouw klant.

De eerste momenten 'van contact', of het nu een advertentie, een e-mail of een post is, zijn bij uitstek geschikt om **te laten zien dat jij jouw klant goed kent**.

Hierdoor gaan ze jouw bedrijf, product of dienst bekijken. Het is essentieel om je klant te triggeren met je boodschap.

Zodat deze gedachten in het hoofd komen

- ✓ “Dit is precies wat ik zoek”
- ✓ “Zij begrijpen mijn probleem.”
- ✓ “Deze trainer beschrijft exact waar ik dagelijks tegenaan loop.”

Dit soort gedachten oproepen met je content is ideaal. Het zet wat in gang in het hoofd. En dat doe je niet door over het bedrijf te praten of over jezelf (niet nu), maar door over de klant te praten.

Pré - marketing fase

En zo komen we bij wat ik de pré marketing fase noem. Deze vindt plaats vóórdat je gaat adverteren, posten, bloggen etc. Met grondig vooronderzoek richt je de know-fase effectiever in.

Je laat in de know-fase zien dat jij je klant goed kent.

Dat is heel wat anders dan laten weten hoe geweldig het bedrijf, de dienst of het product is.

De ‘like-fase’ komt vanzelf op gang, doordat de content in de ‘know-fase’ precies aansluit bij wat je klant nodig heeft of zoekt.

Trust fase

De ‘trust-fase’ komt vaak na wat langere tijd. Een combinatie van zichtbaarheid, social proof, een goede klantenservice, etc spelen hierin een belangrijke rol. De like fase en de trust fase geef je makkelijk vorm met een slimme planning en goed doordachte content.

De juiste woorden

Precies dat schrijven waar je klant naar zoekt, hoe doe je dat?

Ik hoop dat ieder bedrijf een uitgebreide scan maakt van de klant die bij het bedrijf past. Een diepe duik in het wel en wee van de koper.

Toch zie ik vaak berichten, websites, reclame op busjes en advertenties die mij laten zien dat die stap niet zorgvuldig doorlopen is, of wellicht zelfs overgeslagen wordt.

Waarom is het nodig om je klant zo goed te kennen?

- De klant houdt het bedrijf 'levend'. Zonder klanten, geen bedrijf.
- Je weet exact wat je moet schrijven om je **klant te triggeren** om verder te lezen op je website, om door te klikken vanuit je post, om contact op te nemen of om een aankoop te doen.
- Zonder focus op de juiste doelgroep **gooi je tijd en geld weg**. Je advertenties worden aan de verkeerde mensen getoond, je schrijvers maken berichten die de juiste groep niet bereikt en je posts worden niet bekeken omdat de inhoud niet raakt.



Je denkt misschien dat je met een algemene schets een heel eind komt.

- Mijn klant is 18-55 jaar oud
- Woont in een straal van 15 kilometer rondom mijn bedrijfspand
- En heeft interesse in sport en bewegen

Dat is hoe een doelgroep vaak beschreven wordt. En dat is heel handig om te weten als je een advertentie in gaat richten. Maar daar hebben we hem weer, **dit is technisch.**



- ✓ Een echte diepe duik in het wel en wee van je klant gaat véél en véél verder.
- ✓ Het geeft je de rode draad die je nodig hebt om goede teksten te schrijven en salesgesprekken te voeren.
- ✓ Het houdt rekening met denkprocessen, keuzeprocessen, onbewuste patronen en gedachten van mensen.

WAT IS EEN KLANT?

Iemand met een probleem of verlangen. Op zoek naar een oplossing, een methode, een training, een product of een dienst die hem of haar een stap verder brengt.

De klant ervaart 'pijn' en is niet waar die wil zijn, of mist iets.
Je klant staat bij A en wil naar B.



Marketing draait wat mij betreft volledig om de klant, niet om het bedrijf. Maak een uitgebreide klantscan.

Door o.a. deze vragen te beantwoorden:

1. Waar loopt je klant (misschien wel dagelijks) tegen aan?
2. Wat is de 'pijn' die je klant ervaart?
3. Welke verlangen heeft je klant?
4. Wat is de oplossing die hij of zij zoekt?
5. Waarom kan hij of zij nog niet van A naar B komen?
6. Welke droom of dromen heeft je klant?
7. Welk probleem moet er opgelost worden?

En door dit op de juiste manier te verwoorden

Een aantal voorbeelden:

Ik zie heel veel gewichtsconsulenten die reclame maken en posten: “Ik help je met afvallen”.

Maar dat is niet het probleem of **daar zit niet de pijn**.

- De pijn zit hem er misschien wel in dat ze door het overgewicht niet mee kunnen rennen als ze hun kind leren fietsen.
- Of hijgend bovenaan de trap staan en een slechte conditie hebben.
- Of het verlangen is om in de zomervakantie in een jurkje over een boulevard in Italië te lopen.

Iemand die de marathon wil gaan rennen heeft niet **het verlangen** om een trainer te zoeken.

- Deze persoon heeft het verlangen om blessurevrij te trainen.
- Met een goed schema, professionele begeleiding op het gebied van voeding.
- Waardoor hij of zij die marathon uit kan rennen op een fijne manier.

We moeten dieper graven

Als het gaat om de klant moeten we veel dieper graven. **Wat zit achter een vraag?**

Er schuilt een idee, een droom, een verlangen, een wens of een oplossing achter de eerste vraag. Het gaat niet om afvallen, het gaat om alle redenen waarom ze dat willen.

Het gaat niet om het trainen voor de marathon, maar om alle redenen waarom iemand die marathon wil rennen.

Gaat het om het leveren van een prestatie, een bewijsdrang aan zichzelf, houdt iemand enorm van rennen in de buitenlucht of gaat het om een actie om geld op te halen voor een goed doel?

Als een vlieg op de muur



Ik vroeg aan een klant die door scholen ingehuurd wordt: “Stel je bent een vlieg op de muur in de docentenkamer, wat hoor je ze dan tegen elkaar zeggen?” Dat zijn de dingen waar ze iedere dag tegenaan lopen.

Wat zou jij horen als je bij jouw klant een vlieg op de muur kunt zijn?

- Waar klagen ze over?
- Waar vragen ze om?
- Wat willen ze bereiken?
- Waar worden ze blij van?
- Waar worden ze minder blij van?
- Hoe voelen ze zich hierbij?
- Welke drempels ervaren ze om bij B te komen?

Schrijf alles op, brainstorm erover en maak alles zo specifiek mogelijk. Schrijf concrete voorbeelden op en maak er een lange lijst van. Werk je in een team, doe het dan samen (marketing, klantenservice en sales samen is ideaal).



Van A naar B, van zoekend naar klant

Jij bent B, jouw dienst, jouw product, het bedrijf waarvoor je werkt heeft de oplossing.

Door teksten te schrijven over A (waar je klant nú staat), raak je het emotionele brein van je klant. En dat is nu net wat je wilt!

Woorden doen ertoe! Meer dan je denkt.

Iedere dag even een post online knallen en je krijgt klanten. Niet dus.

Maak je a.u.b. druk om welke teksten er naar buiten gaan als marketeer!

Vaak starten teksten vanuit het bedrijf. “Wij zijn.... en hebben....”
Ik zag laatst een busje staan bij een huis en er stond iets in de trant van:
"Onze missie: een duurzaam huis en lekker wonen."

Heel eerlijk, mensen zijn in eerste instantie egoïstisch (in de goede zin van het woord) en komen iets halen. Ze zoeken iets op jouw website voor zichzelf. Niet voor jou en je bedrijf.

Praten over het bedrijf is daarom (in eerste instantie!) niet interessant en niet relevant. De eerste keer dat iemand je site bezoekt vindt er een snelle scan plaats en die scan moet in jouw voordeel uitvallen.

Dat lukt alleen als je de juiste snaar raakt met je woorden.

Even terug naar het busje.

Wat zou beter op het busje kunnen staan? Iets wat mensen belangrijk vinden (kom je achter door een goede klantscan. Wellicht zo iets:

“Geld besparen & een fijn thuis”

Begin eens wat vaker bij de klant.

We praten graag over ons bedrijf.

- ✓ Wij zijn ...
- ✓ Wij maken ...
- ✓ Wij bieden ...
- ✓ Bij ons krijg je ...
- ✓ Ons product ...

In die eerste seconden zijn dit allemaal niet-relevante zaken voor een bezoeker van je site.

Praat liever over je klant:

- ➡ “Hardloopblessures, heb jij ze ook bij lange afstanden?”
- ➡ “Dat eeuwige jojo-en ook zo moe?”
- ➡ “Geen tijd om naar de sportschool te gaan?”
- ➡ “Verdampt jouw spaargeld ook met de hoge inflatie?”
- ➡ “Groene aanslag op je tegels, herken je het?”
- ➡ “Bespaar direct geld met onze zonnepanelen.”
- ➡ “Nooit meer scheren en harsen met ons epileerapparaat.”



Directe triggers

Een zin moet mij direct aanspreken als ik je ideale klant ben. Als ik geen ideale klant ben voor je bedrijf, hoe je ook geen rekening met mij te houden.

Als ik geen hardloper ben, zoek ik ook geen trainer. Dat bericht gaat aan mij voorbij.

Maar als ik net een hoge energierekening heb gekregen en geld wil besparen, triggert de zin: "Bespaar direct geld met onze zonnepanelen" mij wel.

Het is een misvatting dat je voor iedereen moet schrijven, omdat je anders klanten mist. Je mist pas echt klanten als je te breed blijft schrijven. Dan voelt niemand zich aangesproken.

Hoe kies je de juiste woorden?

Ondernemers gebruiken verschillende methoden om de klant goed te leren kennen.

- Ze interviewen potentiële klanten of oud-klanten.
- Ze halen informatie op bij het sales team, wat zeggen de huidige klanten over de producten of de dienst?
- Ze hebben dezelfde problemen (gehad) en putten uit ervaring.
- Stellen vragen in sociale media berichten, maken gebruik van polls etc.
- Ze stellen de vraag persoonlijk tijdens (vrijblijvende) kennismakingsgesprekken.

Het ligt ook aan de fase waarin je bedrijf zich bevindt. Heb je al jarenlang informatie binnen gekregen of begin je net?

Heb je jouw product of dienst zelf bedacht, of is het ontstaan vanuit een vraag? Denk jij dat er behoefte aan is, of is er daadwerkelijk behoefte aan?

Het blijft bijsturen en schaven

'Je krijgt door de jaren heen steeds meer feedback. Dit kun je gebruiken in je uitingen. Een klantscan is dan ook een groeidocument dat constant aan verandering onderhevig is en periodiek aangepast moet worden.



01 Maak een uitgebreide klantscan voor die héle diepe duik. Maak gebruik van (potentiële) klanten, het salesteam en de klantenservice.

Schrijf alles met de klant in gedachten. Of het nu je website, je post of een blog is.

02 Dit is de basis. Zodra je dit goed hebt staan, verdiep je dan in de verschillende fases van de klantreis, meer overtuigingstechnieken (dus niet alleen de woorden) en de werking van het brein.

03 Volg de diepgaande training van mij over de klantscan en leer meer beïnvloedingstechnieken [voor meer klanten!](#) Want winst maakt jouw bedrijf, een bedrijf!