

preview

KOOP  **CODES**®

De schakelaars in het hoofd van je potentiële klant



hij en zij

Dit boek is er voor jou, vrouwelijke of mannelijke zzp'er of kleine ondernemer.

Waar mogelijk spreek ik jou aan in de jij-vorm.

Jouw potentiële klanten – of prospects – kunnen uiteraard vrouwen of mannen zijn, of beide. Omwille van de leesbaarheid gebruik ik hiervoor de hij-vorm.

inhoudsopgave

0

Vooraf

Je hebt een probleem 4

1

Jij, je business, je klanten

Wie ben jij? 6

Wat krijg je? 8

Bonus 9

Kun je het? 10

Ga je het doen? 12

Wat als je concurrent dit in handen krijgt? 13

2

Koopcodes in je marketing

Drie problemen met marketingcommunicatie 16

Een andere ingang in het het brein 21

Wat drijft ons koopgedrag? 22

Sociale drijfveren in het aankoopproces 24

Koopcodes: de schakelaars in het hoofd van je potentiële klant 25

Intermezzo

De marktkoopman 28

3

Verplaats je in je potentiële klanten

Doelgroepgericht denken en klantgericht communiceren 30

Beperk je doelgroep en word hun specialist 31

Meerdere specialismen of doelgroepen? Splits je PMC's 34

Maak van je doelgroep een mens 36

Welke eisen stelt je prospect aan jouw product of dienst? 38

Diepe drijfveren en onderliggende problemen 41

4

Aan de slag met koopcodes

Welkom in het hoofd van je potentiële klant 49

De attentiecode 52

Het aankoopproces 56

Hoe overtuig je je prospect? 58

Hoe voorkom je dat je prospect afhaakt? 63

Hoe schrijf je een perfecte testimonial? 69

Hoe zorg je dat je prospect voor jou kiest? 73

Hoe maak je van je prospect een koper? 76

Alle koopcodes in één schema 79

5

Hoe bouw je een klant?

Acquisitie2.0: Klanten naar je toe organiseren 81

Tribe marketing 82

Je website: jouw digitale hoofdkwartier 85

Consistentie 91

Van prospect naar klant 94

Een e-marketingstelsysteem met autoresponders 97

Tip voor starters 99

6

Bronnen

Waarom zijn we geprogrammeerd, en hoe? 102

Geraadpleegde literatuur 108

Je hebt een probleem

Je hebt een probleem. En je weet het. Anders was je deze woorden nu niet aan het lezen.

Je probleem is dat licht knagende gevoel dat je hebt bij je marketingcommunicatie. Een vervelend stemmetje in je achterhoofd dat zegt: “Wérkt het nou eigenlijk, wat ik doe met mijn communicatie? Zijn die advertenties, die website, die nieuwsbrieven nou écht effectief bezig klanten te werven? Of mis ik kansen doordat ik het niet goed doe?”

Ongetwijfeld doe je van alles goed. Je bent ondernemer of zzp’er, dus je hebt al bewezen dat je jouw producten of diensten aan de man kunt brengen. Je weet waar je goed in bent en wat je klanten willen.

Maar met die marketingcommunicatie is iets geeks aan de hand. Het probleem is dat je niet precies kunt zeggen hóe het werkt. Je hebt vermoedens, theorieën misschien, wellicht een stapel marketingboeken gelezen. Maar al die boeken hebben je niet zoveel geleerd dat je met zekerheid kunt zeggen: “Als ik dít doe met

mijn marketingcommunicatie doen mijn klanten dát”. Je hebt geen afstandsbediening waarmee je met feilloze precisie hun interesse of kooplust aan kunt zetten. Je ziet geen heldere lijn van oorzaak naar gevolg. Van trigger naar gedrag. Soms werkt een reclameactie goed, soms valt het resultaat flink tegen.

En dus heb je niets anders om op te vertrouwen dan je eigen gut feeling.

Ho, maar wacht even. Als het waar is dat je marketingcommunicatie af en toe niet zo geweldig lijkt te werken, dan is jouw onderbuik dus ook niet honderd procent betrouwbaar.

En toch zijn jouw intuïtie en jouw inlevingsvermogen je belangrijkste instrumenten om je marketing sterk te verbeteren. Als je eenmaal hebt geleerd hoe het brein van je klant werkt, zul je er effectiever dan ooit gebruik van maken. Je hebt namelijk alle tools al in huis om je marketingcommunicatie trefzeker, doelgericht en genadeloos effectief te maken. Je moet ze al-

leen nog leren gebruiken. Dat is waar deze e-cursus je bij gaat helpen.

Je vindt hier geen overzicht van bestaande marketingtechnieken en -theorieën. Geen stappenplan voor het opstellen van een communicatieplan. Geen vier p’s of vijf c’s. Geen richtlijnen voor de beste marketingmix. Geen tips voor zoekmachineoptimalisatie. Daar zijn al genoeg boeken over geschreven.

Dit boek gaat over het brein van je potentiële klant. Hoe het werkt. Hoe je er binnen komt. Hoe je er binnen blijft. En hoe je het onweerstaanbaar verliefd laat worden op jouw product of dienst.

Welkom in Koopcodes. Je hebt het instructieboek voor de rest van je marketingcommunicatie gevonden. Je visie op je business zal ingrijpend veranderen.

Erik de Vries

1

Jij, je business, je klanten

Wie ben jij?

Vind je het raar dat ik jou, lezer, deze vraag stel? Mijn product heeft jou al bereikt. Je zit deze woorden nu te lezen. Waarom zou het mij nog iets uitmaken wie jij bent?

Ik vraag het je, omdat deze vraag cruciaal is in elk communicatieproces. En ons communicatieproces, ik bedoel dat van jou en mij, is nog maar net begonnen.

Mijn ambitie gaat veel verder dan het verkopen van deze e-cursus aan jou.

Ik heb deze cursus ontwikkeld omdat ik jou wil leren hoe marketingcommunicatie werkt. Hoe je jouw communicatie met feilloze precisie in de hoofden van jouw potentiële klanten kunt plaatsen. Hoe je ervoor zorgt dat potentiële klanten kopers worden, en vervolgens duurzame relaties. Hoe je jouw doelgroep naar jouw business toe organiseert, in plaats van er met je marketing achteraan te hollen. Hoe je veel meer geld kunt verdienen met je business dan je ooit hebt gedaan.

Zie je wat er gebeurt? Ik heb een doel met jou. Ik wil je iets leren. Dat betekent dat ik iets wil veranderen in jouw hoofd.

Aristoteles zei het 2300 jaar geleden al. *“Alle communicatie moet leiden tot verandering”*. Niet sommige, álle. Niet kan, móet. Wat hij hiermee bedoelde is: als het gedrag van de ontvanger niet verandert, heeft er geen communicatie plaatsgevonden.

Aristoteles had een punt. Communicatie is een verandering in het hoofd van een ontvanger als gevolg van de boodschap van een zender.

Laat dat eens tot je doordringen. Als zender van boodschappen – en dat ben je als je marketingcommunicatie de wereld in stuurt – kun je zenden wat je wilt, het is geen communicatie als er niks gebeurt bij jouw beoogde ontvangers. Alleen het uitzenden van boodschappen levert geen enkele garantie dat er communicatie plaatsvindt.

Als jouw marketingcommunicatie er niet voor zorgt dat tenminste een aantal van jouw potentiële klanten kopers worden, is er iets grondig misgegaan. Als deze cursus er niet voor zorgt dat jij jouw marketingcommunicatie als een krachtig businessinstrument leert hanteren, heb ik mijn doel compleet gemist.

Je kunt pas iets veranderen in het hoofd van de beoogde ontvanger van je boodschap, als je weet hoe je daar binnen komt. Dat kan alleen als je weet wie hij is en wat hem beweegt. En daarom is het zo vitaal belangrijk dat je vóór alles de vraag stelt: Wie ben jij?

Als mijn marketing goed heeft gewerkt, ben jij een kleine ondernemer of zzp'er. Mijn boodschap vindt bij jou een gretig lezend oog, omdat jij dicht betrokken bent bij je eigen marketing. Je voelt de gevolgen van geslaagde of mislukte reclame of acquisitie direct in je portemonnee. Je bent geïnteresseerd en gemotiveerd. Omdat het succes van jouw bedrijf er wel eens van zou kunnen afhangen.

Mijn aanpak is jouw type bedrijf op het lijf geschreven.
Jij bent mijn ideale klant. Daarom heb ik jou gekozen.

In deel 3 en 4 ga ik jou leren hoe jij je ideale klanten kiest, hoe je jouw aanbod onweerstaanbaar voor ze maakt en hoe je ze trefzeker door hun aankoopproces leidt.

Probeer de neiging te onderdrukken daar nu direct naartoe te bladeren. Neem eerst kennis van enkele fascinerende achtergronden over de manier waarop het brein van jouw klanten werkt.

Blijf bij me, er komt een heleboel interessante stuff aan.

Wat krijg je?

Je hebt het instructieboek voor de rest van je marketingcommunicatie in handen. Deze cursus leert je niet alleen hoe marketingcommunicatie nou eigenlijk werkt, maar ook hoe jij deze principes zelf kunt gaan toepassen.

Je krijgt een stap voor stap handleiding waarin je één voor één kennis maakt met de koopcodes in het hoofd van jouw potentiële klant. De koopcodes die bepalen hoe hij onweerstaanbaar móet reageren op jouw marketingcommunicatie, mits deze de juiste triggers bevat. De koopcodes waarmee je hem stap voor stap door het proces loodst van prospect naar klant en van klant naar duurzame relatie.

Je krijgt het gereedschap in handen waarmee je je eigen marketingcommunicatie, je website, je advertenties, je nieuwsbrieven, je acquisitie kunt beoordelen en waarmee je genadeloos de fouten blootlegt.

Je krijgt een methode waarmee je zelf kunt leren je marketingcommunicatie te ontwikkelen. En als de

creatieve kant echt te ver van je bed is, word je in elk geval een veel betere gesprekspartner. Voor je reclamebureau, je webbouwer of de freelance copywriter en ontwerper waarmee je werkt. Je weet hoe je hun voorstellen moet beoordelen. Je kunt analyseren of hun ideeën gaan werken. Niet achteraf (hebben ze gewerkt?) maar vooraf (gaan ze werken?).

Je krijgt niet alleen mijn 30 jaar ervaring in marketingcommunicatie, maar ook de kennis van een aantal van de grootste copywriters, marketeers, psychologen, neurobiologen, evolutiebiologen, sociologen, neuro-marketeers en andere wetenschappers die de werking van het menselijk brein hebben onderzocht.

In deel 6 doe ik verslag van de bronnen die ik heb geraadpleegd en het wetenschappelijk onderzoek dat ten grondslag ligt aan deze cursus. Ik heb deze onderbouwing in een apart deel verwerkt, om het leerdeel zo praktisch en begrijpelijk mogelijk te houden.

Maar het allerbelangrijkste wat je krijgt is grip op je succes. Je weet straks precies welke route je moet volgen om de klanten binnen te krijgen die je wilt hebben. Je begrijpt wat je klanten beweegt en hoe je hierop kunt inspelen. Marketingcommunicatie is geen black box meer voor jou, geen vervelend stemmetje in je achterhoofd, geen onduidelijke kostenpost. Marketingcommunicatie wordt een feest voor jouw business.

Bonus

Koopcodes is niet alleen van toepassing op je marketingcommunicatie. Kennis over de werking van ons brein, wat ons drijft, en op welke prikkels wij automatisch reageren, komt in alle mogelijke situaties van pas.

Na het leren van deze methode, en zeker als ze er écht mee aan het werk zijn gegaan, merken veel mensen op dat ze ook alledaagse menselijke interactie op een andere manier bekijken. Een van mijn relaties zei: “Ik doorzie nu veel beter aan welke invloeden ik bloot sta en hoe ik geneigd ben onbewust op bepaalde signalen van anderen te reageren. En ik zie ook duidelijker hoe anderen reageren op mijn gedrag.”

Sommige mensen vragen mij: “Ben je niet bezig met manipuleren, als je zo precies weet hoe mensen gaan reageren op bepaalde prikkels?” Natuurlijk ben je aan het manipuleren. Manipuleren doen we allemaal, dagelijks. Als je manipuleren definieert als ‘proberen het gedrag of oordeel van anderen te beïnvloeden’. Iedereen is hier continu mee bezig – en grotendeels onbewust.

Alleen al door de kleren die we ‘s morgens aantrekken sturen we een boodschap naar iedereen die we die dag tegenkomen om ons op een bepaalde manier te beoordelen. Op het werk, in de kroeg of in de kantine dikken we een verhaal net even wat aan omdat we genieten van het effect: aandacht, lachende gezichten. Maar manipuleren heeft ook een negatieve klank. Mensen beïnvloeden in een richting die ze niet willen.

Wat betreft marketingcommunicatie heb ik hier een heel simpel antwoord op. Je kunt klanten misschien één keer bedonderen – als het al lukt - maar dan ben je ze voor altijd kwijt. Eenmaal bedrogen klanten worden geen duurzame relaties, eerder klokkenluiders waardoor anderen gewaarschuwd worden voor jouw praktijken. Het is dus gewoon geen slimme strategie om mensen door manipulatietechnieken iets aan te smeren wat ze eigenlijk niet willen.

Manipuleren is een eigenschap die essentieel is voor de menselijke natuur. Iedereen doet het, grotendeels

onbewust. Maar niet in even sterke mate. Je kent vast wel een of meer mensen die (on)behoorlijk kunnen manipuleren en dit ook regelmatig doen. De mate waarin we manipuleren verschilt van karakter tot karakter. Iemand die al een sterk ontwikkeld manipulatief karakter heeft, zal de kennis van Koopcodes wellicht kunnen gebruiken om anderen gemakkelijker voor zijn karretje te spannen.

Koopcodes zelf geeft hierop het antwoord. Als je deze e-cursus hebt doorlopen weet je hoe beïnvloeding werkt. En ben je dus ook veel beter gewapend tegen mensen die van deze technieken gebruik maken zonder dat ze het beste met jou voorhebben. Dit boek maakt jou niet alleen tot een veel betere marketeer, je wordt er ook een slimmere consument of inkoper van.

Gebruik de kennis uit deze cursus verstandig en vooral vanuit goede intenties.

Kun je het?

Ons grootste gevaar is niet dat we ons doel te hoog stellen en het niet bereiken; maar dat we ons doel te laag stellen en het bereiken.

Michelangelo

In onze samenleving leer je van jongs af aan dat je iets moet worden. Als kleuter weet je zeker dat je piloot of brandweerman of zangeres gaat worden. Als puber weet je het niet meer zo zeker, maar dan dwingt de school je wel een keuze te maken. Dus kies je de vakken die je het leukst vindt of die jou het gemakkelijkst af gaan.

Als je gaat studeren of werken kom je – meestal tussen je twintigste en je dertigste – uit op iets wat dan jouw specialisme wordt. Je bent iets geworden.

Zie je hoeveel toevalligheden er in dit proces zitten? De keuzes die je maakt, worden vooral door de samenleving opgelegd. Je bent 14 en je moet een vakkenpakket kiezen. Je bent 18 en je moet kiezen tussen een studie of werk. De samenleving is erop gericht

dat je ‘iets’ wordt. En dan ben je opeens timmerman, tektschrijver, aardrijkskundeleraar, ondernemer, secretaresse of fysiotherapeut.

Zonder dat je het door hebt, ga je je steeds meer identificeren met de keuzes die je hebt gemaakt. Wat je bent geworden wordt een deel van je identiteit. Je hebt het al zo vaak verteld als je met iemand kennis maakte of op een verjaardagsfeestje. Je hebt het al op zo veel formulieren ingevuld. Je hebt het in je zelfbeeld ingegraveerd. Daar komt bij dat de drang om te specialiseren diep is geworteld in onze sociale evolutie.

De essentie is dat ieder mens in aanleg een generalist is, terwijl de samenleving ons dwingt tot specialisatie. En daardoor vergeten we wat we allemaal nog meer zijn dan die specialist die we zijn ‘geworden’.

De waarheid is dat iedereen veel meer kan dan hij denkt.

Zeker jij.

Jij hebt het al laten zien.

Als zzp'er of kleine ondernemer heb je met alle disciplines te maken die voor het runnen van een klein bedrijf nodig zijn. Behalve vakspecialist ben je ook inkoper, verkoper, marketeer, boekhouder, systeembeheerder, planner, CEO, kantinebeheerder en manusje van alles. Je bent in je dagelijks leven al stukken veelzijdiger bezig dan de gemiddelde loonslaaf.

Alle vaardigheden die je nodig hebt om te kunnen leren wat in deze cursus wordt uitgelegd, heb je al in je. Het zijn vaardigheden die ieder mens van nature bezit. Je moet ze alleen wakker schudden en leren gebruiken.

De grootste belemmeringen die je tegenkomt in dit leerproces zijn de blokkades die je voor jezelf opwerpt, door jezelf te definiëren als specialist.

Die specialist in jou hebben we straks trouwens hard nodig in je marketingcommunicatie, dus gooi hem nou ook weer niet meteen overboord.

Voor dit moment is het belangrijk te beseffen dat er een generalist in jou schuilt, die in staat is alles te leren dat je nodig hebt om de koopcodes van jouw potentiële klanten te bespelen.

Ga je het doen?

Je zou het niet zeggen, maar het grootste probleem dat de meeste mensen ervan weerhoudt te bereiken wat ze willen, is niet dat ze het niet kunnen, maar dat ze het niet doen.

Op de route van droom naar realisering zijn vele zijpaden en valkuilen, die je ervan weerhouden je doel te bereiken. Ook als je weet dat je doel de inspanning meer dan waard zal zijn.

Ik heb er alles aan gedaan om van deze cursus een gemakkelijk werkbaar, uiterst praktische methode te maken. Alles wat je hoeft te doen is deze pagina's één voor één om te slaan, de teksten te lezen en de opdrachten die je tegenkomt uit te voeren.

Maar ga je het ook doen?

Er zijn een aantal methodes om je te helpen je doelen te bereiken, waarvan het succes is aangetoond.

Kaizen

Kaizen is de methode die bekend is geworden van Ja-

pan's economische groei na de tweede wereldoorlog. De visie achter Kaizen is: als je vanaf nu elke dag een klein stapje verbetert, bereik je uiteindelijk een grote verbetering. Een aardig boekje is De kunst van Kaizen, van Robert Maurer.

Simpleology.com

Deze website brengt het bereiken van je doelen terug tot een paar doodsimpele maar o zo logische principes. De eerste wet van Simpleology luidt: de kortste weg naar je doel is een rechte lijn. De website biedt een handige online tool om doelen en prioriteiten te stellen en daarop je dagelijkse to do list af te stemmen. Gratis, maar ook hiervoor geldt: je moet het DOEN.

Maak een afspraak met jezelf

Als je écht serieus van plan bent je marketingcommunicatie onder de knie te krijgen met deze e-cursus, maak dan nu een afspraak met jezelf. Schrijf deze op een stuk papier, want het is bewezen dat een door jou zelf opgeschreven opdracht aan jezelf je helpt je doel

te verwezenlijken. Pak nu een stuk papier en een pen of potlood, en schrijf het volgende over:

“Ik, <je volledige naam>, maak hierbij de afspraak met mijzelf deze complete e-cursus Koopcodes te voltooien, van begin tot eind. Ik maak deze afspraak met mijzelf omdat ik mijn doel wil verwezenlijken, namelijk meer grip te krijgen op mijn marketingcommunicatie. Ik weet dat als ik Koopcodes volledig voltooi en alle oefeningen uitvoer, ik het succes van mijn bedrijf geheel in eigen hand krijg, omdat ik dan precies weet hoe ik potentiële klanten aantrek en hoe ik hier stap voor stap kopers en duurzame relaties van maak. Het is erg belangrijk voor mij dit doel te bereiken, omdat ik daardoor de positie van mijn bedrijf en mijn eigen persoonlijke situatie blijvend ga verbeteren.”

Datum:

Handtekening:

Klaar? Hang dan nu dit papier op in je werkkamer. Je hebt zojuist een belangrijke stap gezet op weg naar jouw succes!

Wat als je concurrent dit in handen krijgt?

Ik zie het gebeuren, elke keer als ik een van mijn klanten over deze methode vertel. Of tijdens een workshop, wanneer een cursist letterlijk ervaart hoe het werkt. Op een gegeven moment valt het kwartje, als ze doorkrijgen wat voor wapen ze hiermee in handen hebben. Ik zie dat plotselinge besef van urgentie in hun ogen. Ik kan de angst bijna ruiken. Snel! Naar huis! Aan het werk! Wat gebeurt er als mijn concurrenten dit ook in handen krijgen?

Ik kan me voorstellen dat zo'n gevoel jou bij het bestuderen van deze e-cursus ook af en toe overvalt.

Er zijn twee redenen waarom je je geen zorgen hoeft te maken. Of eigenlijk drie.

De eerste reden is dat dit geen methode is die gebaseerd is op een aantal gemakkelijke trucs. Dit is geen 'hoe word ik snel rijk boek'. Er moet nog steeds gewerkt worden. Je moet de basis leren beheersen en vervolgens je marketingcommunicatie op de schop nemen, voordat je kunt gaan beginnen met oogsten.

Ik leid je naar de vindplaats van een grote schat, maar je moet wel met mij in het diepe duiken om de parels op te vissen. Je moet het wel gaan dóen.

Overigens kun je al die 'hoe word ik snel rijk boeken' en dito websites maar het beste met een grote korrel zout nemen, hoe aantrekkelijk ze ook zijn gepresenteerd. Ze zijn over het algemeen vooral bedoeld om de leverancier ervan snel rijk te maken. Ze maken vaak gebruik van een aantal van de principes die je in deze e-cursus gaat leren kennen. Maar het ontbreekt meestal aan de basis: een eerlijk product.

Heel veel mensen durven niet iets groots te dromen. Heel veel mensen schaffen wel boeken aan om iets nieuws te leren, maar lezen er nog geen vijf bladzijden in. Je zou je verbazen over het aantal boeken dat ongelezen in boekenkasten staat. En wees eerlijk, hoeveel boeken staan in jouw boekenkast waarvan je ooit van plan was ze te gaan lezen? Waar misschien zelfs wel een droom op was gebaseerd: als ik dit boek heb gelezen dan kan ik...

Alleen al door deze e-cursus Koopcodes helemaal te doorlopen, laat je 90% van je mogelijke concurrenten achter je. Je voorsprong op je concurrenten wordt nog groter als je er daadwerkelijk mee aan de slag gaat.

Reken even met me mee. Er zijn ongeveer twee miljoen kleine ondernemers en zzp'ers in Nederland. Voor de meesten geldt dat hun marktgebied lokaal is, het overgrote deel opereert in zijn eigen regio.

Een beetje marketingstatistiek toegepast op mijn huidige verkoopcijfers leert dat niet meer dan één procent van hen deze cursus zal aanschaffen (wat voor mij overigens een fantastisch resultaat zou zijn). Van die ene procent zal niet meer dan tien procent het boek uitlezen. En van die tien procent zal hooguit tien procent het daadwerkelijk gaan toepassen als de winstgevende basis voor hun onderneming.

Weet je hoeveel tien procent van tien procent van 1 procent van 2 miljoen is?

$$0,1 \times 0,1 \times 0,01 \times 2.000.000 = 200$$

Als jij daadwerkelijk dit boek gaat gebruiken, bevind jij je statistisch gesproken in het selecte gezelschap van slechts tweehonderd andere slimmeriken. Tweehonderd ondernemers, verdeeld over alle mogelijke branches, verdeeld over heel Nederland. Hoe groot schat je de kans dat daar een rechtstreekse concurrent van jou tussen zit?

De tweede reden waarom je je geen zorgen hoeft te maken om je concurrenten is een van de essenties van deze methode. Jijzelf bent de meest onderscheidende factor in je marketing. Zelfs in het theoretische geval dat al jouw concurrenten volgens de principes van Koopcodes met hun markt gaan communiceren, zal jouw marketingcommunicatie zó specifiek zijn, dat jij altijd jouw eigen niche-markt zult weten te veroveren. Je leest hier alles over in deel 4 in het hoofdstuk: Hoe zorg je dat hij voor jou kiest?

Er is nog een derde reden, waarom het alleen maar gunstig is als veel kleine ondernemers en zzp'ers met de methode Koopcodes gaan werken. Hiervoor moet je even macro-economisch denken. Een belangrijk deel van hun totale markt is een business-to-business markt. Ze hebben vaak elkaar als klant.

Wanneer een kleine ondernemer of zzp'er zijn succes vergroot, neemt zijn bestedingsruimte ook toe. Een deel van zijn vergrote inkomsten zal hij besteden bij andere kleine ondernemers of zzp'ers. Hoe meer kleine ondernemers en zzp'ers succesvol zijn, hoe meer economische kruisbestuiving er onderling zal plaatsvinden. Koopcodes levert extra brandstof voor de motor waarop onze economie draait.

2

Koopcodes in je marketing

Drie problemen met marketingcommunicatie

Marketing is op zich een prachtig idee.

Tot halverwege de vorige eeuw bestond er geen marketing en waren consumenten overgeleverd aan een productiegerichte industrie. De industrie vervaardigde producten en probeerde deze vervolgens aan de man te brengen. De T-ford van Henry Ford was leverbaar in elke kleur, zolang het maar zwart was.

Marketing ontstond vanuit de gedachte dat je de productieketen ook om kon draaien: door eerst te onderzoeken welke behoeften consumenten hebben, en dan pas producten te maken die in deze behoeften voorzien.

Op zich zou marketing daardoor een zegen moeten zijn voor consumenten, die immers meer en meer van hun behoeften bevredigd zien door een industrie die steeds meer met hen meedenkt. Maar in feite was en is die industrie vooral bezig met het vervullen van haar eigen behoeften, namelijk het verwerven van zo veel mogelijk winst.

De marketinggeoriënteerde industrie heeft in ruim een halve eeuw een groeiend besef geplant in het collectieve bewustzijn van consumenten, dat zij worden verleid door een partij die vooral aan zichzelf denkt. Dat veel van de verleidingen moeilijk zijn te weerstaan, zorgt ervoor dat de weerstand tegen marketing alleen maar verder toeneemt.

Dat brengt jou, kleine ondernemer of zzp'er in een lastig parket. Jij biedt een eerlijke product of een eerlijke dienst die voorziet in echte behoeften van jouw klanten. Jij hebt behoefte aan adequate middelen om potentiële klanten die behoefte hebben aan jouw producten of diensten in contact te brengen met jouw aanbod. Marketingcommunicatie, het communiceren met je markt, is daarvoor in principe het aangewezen instrument. Maar juist ondernemers als jij ondervinden in toenemende mate hinder van het verslechterende imago van marketing en de toenemende afweer van hun potentiële klanten tegen commerciële boodschappen.

Hoe komt het dat marketingcommunicatie steeds minder effectief wordt? Daarvoor zijn drie hoofdoorzaken aan te wijzen.

Probleem 1: reclame graaft z'n eigen graf

If you talked to people the way advertising talks to people, they'd punch you in the face!

Hugh MacLeod

Reclame graaft z'n eigen graf en is daar al eeuwen mee bezig. Er loopt een rode draad van de kwakzalvers die wonderolie aanprezen in de middeleeuwen tot de banners op websites die 'Koop mij nu!' staan te schreeuwen. De strijd om de aandacht van de consument wordt grimmiger en de reclame is deze strijd aan het verliezen. En dat heeft de reclame geheel aan zichzelf te danken.

Onderzoek wijst uit dat steeds meer consumenten – het laatste cijfer staat op 80% - niet geloven dat wat adverteerders over hun product beweren betrouwbare informatie is. Ook adverteerders die wél eerlijke en waarheidsgetrouwe informatie verstrekken in hun advertenties, worden in toenemende mate niet geloofd. Hoe komt dat? Dat komt doordat de reclamewereld al eeuwen lang het collectieve bewustzijn van de samenleving aan het trainen is dat reclame onbetrouwbaar is.

De oervorm waar reclame zich sinds mensenheugenis van bedient, is overdrijving van voordelen en negeren van nadelen. Van elk nieuw product claimt de adverteerder dat het beter is dan zijn voorganger en hij bewijst dat met nieuwe mogelijkheden en een modernere vormgeving. Consumenten zijn compleet geïndoctrineerd met het idee dat constante productverbetering een onderdeel is van de vooruitgang van de samenleving, maar ontwikkelen tegelijkertijd steeds meer weerstand tegen deze vorm van reclame.

Grote adverteerders en hun reclamebureaus zien al

decennia in dat er manieren zijn om deze groeiende weerstand te omzeilen en kiezen in hun campagnes een creatieve omweg. Productvoordelen worden op een grappige manier belicht; ze proberen de consument te entertainen. In het kielzog van een humo-

Uit recent onderzoek blijkt dat 80% van de consumenten niet geloven wat adverteerders over hun product beweren

ristisch spotje wordt op een onbewust niveau merkvoorkeur in het brein van de consument geprogrammeerd.

Een aardige strategie, maar slechts een miniem percentage van de spotjes slaagt in deze opzet en is echt humoristisch genoeg om een blijvend positieve waardering te krijgen van consumenten. Bovendien is deze strategie alleen succesvol op basis van veel herhaling, waarvoor hoge budgetten nodig zijn.

Een liter Coca Cola bestaat uit 96% water, 14 suikerklontjes, koolzuur en een geheime combinatie van kleur- en smaakstoffen. Qua kostprijs en voedingswaarde is het een zeer laagwaardig product. The Coca Cola Company geeft jaarlijks 500 miljoen dollar uit om in miljarden breinen de associaties te versterken tussen hun product en begrippen als 'fris', 'dorstlessend', 'lekker', 'blij', 'samen genieten', 'energie'. Dankzij dit enorme budget weet Coca Cola consumenten over de hele wereld ertoe te bewegen een dollar per liter te betalen voor een product dat ongezonder voor ze is en hun dorst minder goed lest dan water.

Bedrijven met kleinere budgetten proberen de strategie van grote adverteerders te kopiëren, wat leidt tot een overstelpend aantal bedroevend slechte pogingen tot entertainment. Grappig bedoelde reclame die niet grappig is. Geestig bedoelde woordspelingen die niet geestig zijn. Stemmetjes en typetjes die een slap afgietsel zijn van de stemmetjes en typetjes van de echte entertainers. De hele strategie is erop gericht de kale waarheid over producten – waar consumenten

ten steeds argwanender tegenover staan - te verpakken in een camouflagenet- waar consumenten steeds beter doorheen kijken.

De consument ziet dit alles aan, ergert zich en zapt weg, of haalt z'n schouders op. Op een onbewust niveau wordt hij echter - door jarenlange blootstelling aan steeds meer reclame - steeds beter getraind in het herkennen van deze verleidingspogingen. Onbewust bouwt hij een steeds sterkere verdediging op. Daardoor wordt reclame steeds minder effectief.

De trukendoos van de reclame raakt uitgewerkt. En daar hebben ook de vele ondernemers en zzp'ers last van die niets te verbergen hebben maar gewoon een eerlijk product onder de aandacht willen brengen van hun doelgroep. Want ook als je gewoon helder en duidelijk en zonder overdrijving de voordelen van je product of dienst communiceert, stuit jouw boodschap op de automatische verdedigingslinie van jouw consument. Ook eerlijke reclameboodschappen worden in het brein van consumenten onbewust gelabeld

als 'onbetrouwbaar', omdat ze door hun vorm worden herkend als reclame.

Probleem 2: marketing mist een wetenschappelijke onderbouwing

De belangrijkste reden waarom marketing steeds maar weer teruggrijpt op die strategieën overdrijving, herhaling en humor, is dat het reclamemakers en marketeers structureel ontbreekt aan een wetenschappelijke onderbouwing van hun vak.

Reclame was tot halverwege de jaren '60 van de vorige eeuw het domein van copywriters. Creatief-commerciële taalkunstenaars die in staat werden geacht een product op een pakkende manier te kunnen verkopen. In de jaren '60 werd het visuele aspect belangrijker. Sindsdien worden campagnes gemaakt door creatieve tweetallen, bestaande uit een copywriter en een art director. Ter ondersteuning van deze teams kennen de bureaus accountmanagers, strategen, marktonderzoekers, mediaplanners en creative directors.

Maar het feitelijke product van elk reclamebureau wordt gemaakt door het creatieve team. Zij bedenken de campagnes, de leuke zinnestjes, de grappige scripts, de soms geniale tekst-beeld combinaties.

Hoe deze teams tot hun ideeën komen is een goed bewaard geheim.

Of hun ideeën zullen gaan werken is van tevoren niet bekend.

Omdat ze niet weten hoe een nieuw ontwikkelde reclamespot gaat werken, wordt door de grote reclamebureaus en adverteerders veel onderzoek gedaan naar de manier waarop consumenten op campagnes reageren. Door reclame voor te leggen aan consumentenpanels of door een campagne in een beperkt gebied te testen, wordt zo goed mogelijk ingeschat hoe de nieuwe campagne zal gaan werken.

De reclamewereld werkt dus veelal vanuit een trial and error proces, gebaseerd op de creatieve intuïtie van een paar bijzonder getalenteerde mensen.

Het punt is dat noch deze creatieven, noch de hen omringende steuntroepen een wetenschappelijk onderbouwde theorie hebben over de werking van beïnvloeding. Terwijl dit toch de essentie is van hun werk. Zij baseren hun werk enerzijds op de gegroeide tradities in de reclamewereld en anderzijds op hun bovengemiddeld goed ontwikkelde gut-feeling en creatieve talenten. En niet te vergeten op hun opgebouwde reputatie.

Reclamebureaus hanteren wel theorieën over de werking van communicatie, maar deze zijn gebaseerd op flinterdunne en vaak sterk verouderde populair-psychologische denkbeelden. De kern van het reclame- en marketingproduct is nog steeds het intuïtieve creatieve product, waar ter wille van de grote bedragen die moeten worden verantwoord een schil omheen wordt gelegd die is opgebouwd uit een vleugje psychologie, een snufje sociologie en een forse scheut statistiek.

Maar hoe die nieuwe campagne er werkelijk voor gaat

zorgen dat in het hoofd van potentiële klanten het aankoopproces op een beslissende manier wordt beïnvloed, zal geen account manager, geen copywriter, geen creative director en geen marktonderzoeker de adverteerder kunnen uitleggen.

Omdat ze het domweg niet weten.

Probleem 3: de informatiedichtheid versnelt het probleem

De toenemende informatiedichtheid doet iets grappigs met ons brein. We gaan sterker selecteren en we doen dat steeds meer op de automatische piloot.

Alle informatie die op ons af komt moet op de een of andere manier door het brein worden verwerkt. Het brein kan de informatie in deze groeiende stroom niet negeren. Het kan wel de stroom ontwijken.

Wanneer je een dag in je eentje in een hutje op de

hei gaat zitten zonder internet, zonder radio, zonder televisie, zonder kranten, boeken of ander leesvoer, zonder telefoon en zonder andere mensen, dan sta je niet bloot aan de informatiestroom die normaal op je afkomt. Je brein zal zich dan bezighouden met de informatie die nog wel aanwezig is: het interieur van het hutje, het uitzicht over de hei, het weer, het geluid van de schaapskudde in de verte, de vogels en de insecten, een hoog overvliegend vliegtuig, je eigen gedachten en bezigheden.

Je merkt dat je meer rust en ruimte ervaart in je hoofd en meer aandacht hebt voor de eenvoudige dingen en gebeurtenissen om je heen, als je jezelf in zo'n prikkelarme situatie plaatst. Dat komt doordat je brein minder informatie heeft om te verwerken. Maar het blijft de beschikbare informatie verwerken. Je kunt je brein niet laten stoppen met het verwerken van de informatie die het via de zintuigen krijgt aangereikt. Het hele systeem van verwerking van zintuiglijke waarneming heeft als doel om te analyseren welke gevaren en kansen de informatiestroom bevat, en daar adequaat op

te reageren. Het brein zal dus altijd de beschikbare informatie verwerken die op dat moment binnenkomt via de zintuigen.

Als je niet in je hutje op de hei zit, krijgt je brein veel meer informatie aangereikt. Ook deze informatie kan het brein niet negeren. Het zal er iets mee moeten.

We staan niet blanco tegenover binnenkomende informatie. We gaan niet bij elk stukje informatie helemaal opnieuw de afweging maken of dit goed of slecht voor ons zou kunnen zijn. We hebben heel veel van deze afwegingen al eerder gemaakt of geleerd van anderen.

Bovendien zijn veel van onze reacties evolutionair gevormd. Net zoals onze lichaamsfuncties, onze intelligentie en onze vaardigheden is ook ons gedrag in miljoenen jaren evolutie bepaald. Gewoon volgens de wetten van Darwin van natuurlijke selectie en aanpassing. Omdat bepaalde soorten gedrag nu eenmaal een betere overlevingskans boden dan andere.

Op dat mengsel van geleerde en geërfde kennis grijpt het brein terug als zich informatie aandient die lijkt op informatie die het brein eerder heeft verwerkt. Het brein herkent die informatie aan bepaalde patronen en reageert er automatisch op.

Iedereen die al een tijdje autorijdt, kent het verschijnsel van de automatische piloot. Je denkt meestal niet na bij de handelingen die nodig zijn om de auto te bedienen. Het brein handelt deze af op basis van automatismen.

Hoe meer informatie het brein te verwerken krijgt, hoe sneller het moet werken. Die snelheidswinst haalt het brein uit het toenemend gebruik van automatismen. Automatismen berusten deels op evolutionair bepaalde reactiepatronen, die al bij onze geboorte in de hardware van ons brein zijn geprogrammeerd en die we in de loop van ons leven leren gebruiken.

Wanneer het brein een bepaald patroon in de informatie herkent op basis waarvan het deze identificeert als reclame, zal het steeds meer automatisch reage-

ren door deze informatie als onbetrouwbaar en onbelangrijk te bestempelen en verder buiten beschouwing te laten.

Een andere ingang in het brein

Via de traditionele marketingcommunicatie lukt het steeds minder goed om binnen te dringen in het brein van de potentiële klant. Toch wil je jouw potentiële klant laten weten dat jouw product of dienst uitstekend voorziet in zijn behoeften. Kon je hem maar duidelijk maken hoe goed jij over zijn behoeften hebt nagedacht, hoe goed jouw product of dienst daarbij aansluit en hoeveel anderen in soortgelijke omstandigheden jij al naar volle tevredenheid hebt geholpen.

Maar wanneer jij jouw oplossing gaat aanprijzen, stuit je op de automatische afweer van zijn brein. Zelfs als je in je reclameboodschappen niet overdrijft, worden deze toch grotendeels afgeserveerd als reclame, dus onbetrouwbaar.

De oplossing is om via een andere, onverwachte invalshoek het brein van jouw potentiële klant binnen te komen. Een zijdeur waar hij geen verdediging heeft opgesteld. Dat lukt alleen door jouw reclameboodschap van alle kenmerken te ontdoen die hem identificeren als reclame. Kenmerken als aanprijzen,

overdrijven, grappige woordspelingen, het bagatelliseren van mogelijke nadelen, tijdelijke aanbiedingen, signaalwoorden als nieuw, gratis, nu, grijp je kans, pak dat voordeel en honderden andere inhoudelijke signalen werken als reclamesignalen en kun je dus beter allemaal vermijden. Om dezelfde reden moet je oppassen met - of tenminste nadenken over - het gebruik van een typische advertentie lay-out, typische reclametypografie, gebruik van stemmetjes, typetjes, en al die andere vormkenmerken die een boodschap onmiddellijk definiëren als reclame.

Blijft er dan nog wel wat over? Jazeker, genoeg. Je kunt jouw reclameboodschap op een andere manier formuleren en presenteren. Zodat jouw potentiële klant hem niet als reclame ervaart en jij toch zijn volle aandacht trekt. Daarbij maak je gebruik van hetzelfde mechanisme dat ervoor zorgt dat jouw potentiële klant reclameboodschappen wegfiltert. Je benut zijn automatische reactiepatronen.

Jouw potentiële klant gebruikt automatismen om bin-

nenkomende informatie automatisch in te delen in belangrijk of onbelangrijk, gevaarlijk of kansrijk, betrouwbaar of onbetrouwbaar. Automatisch wil zeggen dat dit grotendeels onbewust gebeurt.

Alle reclame wordt automatisch ingedeeld in het postvakje 'onbetrouwbaar' en veelal ook in het vakje 'onbelangrijk'. Maar jij kunt ervoor zorgen dat jouw boodschap automatisch terechtkomt in de vakjes 'belangrijk' en 'mogelijk kansrijk'.

Om deze automatische reactiepatronen goed te kunnen benutten, moet je begrijpen waar hun werking op is gebaseerd. Wanneer je weet hoe de automatische reactiemechanismen van jouw potentiële klant werken, kun je jouw informatie daarop afstemmen.

Daardoor zorg je ervoor dat jouw boodschap als een andere categorie binnenkomt in het hoofd van je potentiële klant. Niet als reclame maar als hoogst belangrijke informatie.

Wat drijft ons koopgedrag?

Kopen we die nieuwste smartphone omdat we absoluut op elk moment van ons leven, waar we ook zijn, niet kunnen zonder internet, gps-navigatie, een kompas, een 8 megapixel fotocamera, een HD videocamera, een memorecorder, een tekstverwerker, een pdf-reader, een Xvid videoplayer, een mp3-jukebox, een gamebox en, o ja, een telefoon? Of kopen we hem omdat we niet willen achterblijven bij wat onze collega's vrienden en concurrenten in hun tas of broekzak hebben?

Gaan we joggen of sportfietsen in strakke lycra sport-shirtjes en broekjes omdat we vinden dat deze kleding ons zweet beter afvoert of ook een beetje omdat we het belangrijk vinden hoe anderen ons zien?

Houden we onze voortuintjes netjes omdat we dat zelf zo mooi vinden of omdat we er onze beschaving en levensstijl mee willen etaleren aan iedereen die voorbij komt?

En die auto op de oprit: is dat een gebruiksvoorwerp

waarmee we ons verplaatsen of een signaal naar buren en voorbijgangers waarmee we ons succes demonstrenen?

Voor evolutiepsychologen is het antwoord heel eenvoudig. Aan alles wat we aanschaffen en alles wat we doen liggen diepe drijfveren ten grondslag die voortkomen uit onze sociale evolutie. De geavanceerde 21^e-eeuwse cultuur waarin we terecht zijn gekomen vormt het decor waarin wij nog steeds in wezen hetzelfde sociale primatengedrag vertonen als onze voorouders die in kleine gemeenschappen van jager-verzamelaars de Afrikaanse steppen doorkruisten. Het tempo waarin onze hersenen evolueren kan het tempo waarin onze cultuur zich ontwikkelt bij lange na niet bijhouden. We zijn met een brein uit het stenen tijdperk terecht gekomen in de 21^e eeuwse samenleving.

We kunnen daarom veel leren over onze huidige drijfveren, door te kijken naar de omstandigheden waarin die drijfveren zijn ontstaan: tijdens onze sociale evo-

lutie. De reden waarom we zo gespitst zijn op het oordeel van onze omgeving is dat we ooit, lang geleden, geleerd hebben dat we de gemeenschap waar we deel van uitmaken nodig hebben om te overleven. Om kansen te benutten. Om gevaren te weerstaan. Om ons voort te planten.

Elk levend organisme heeft basale drijfveren gericht op overleving en voortplanting. Dat zijn de oerkrachten van het leven en de evolutie. Veel diersoorten hebben ergens in hun evolutie ontdekt dat leven in een gemeenschap de overlevings- en voortplantingskansen van een individu aanzienlijk vergroten. Maar het individu kan niet alleen profiteren van de gemeenschap. De gemeenschap moet ook profiteren van het individu.

De mens heeft het voordeel van gemeenschappen als geen andere soort benut. Daarom zijn wij als individuen doortrokken van de sociale principes waar wij ons evolutionaire succes aan danken. Het leveren van een bijdrage aan de gemeenschap. Het gezag van

een leider accepteren. Meedoen aan het systeem van specialisaties. Meedoen aan het wederkerigheidssysteem waarmee voedsel en diensten werden geruild. Betrouwbaar zijn. Consistent zijn.

Maar we zijn door onze sociale evolutie ook doortrokken van de risico's die deelname aan een gemeenschap met zich meebrengen. Dat de gemeenschap zich ook kan keren tegen een individu dat zich niet voldoende schikt naar de sociale regels, onvoldoende bijdraagt, anderen probeert te bedriegen of misleiden, sociale blunders maakt of ander onaangepast gedrag vertoont. Daardoor kan je positie in de gemeenschap verzwakken, waardoor je kansen op overleving en voortplanting worden verkleind. In het ergste geval kan je door de gemeenschap worden verstoten. De gemeenschap biedt voordelen, maar wel onder voorwaarden.

Sociale drijfveren in ons brein

Vanaf de prille ontwikkeling van onze sociale gemeenschapsstructuren hebben zich onze sociale breinstructuren gevormd. Dit zijn de geprogrammeerde reactiepatronen die ons helpen bij het nemen van beslissingen en het bepalen van ons gedrag ten opzichte van de gemeenschap. Deze patronen zijn erop gericht onze positie in de gemeenschap te versterken of niet te verzwakken. Een sterke positie in de gemeenschap biedt voordelen voor het individu bij het realiseren van zijn basale drijfveren overleving en voortplanting.

Deze structuren in de hardware van ons brein zijn de ingeslepen coderingen waarin onze sociale drijfveren zijn geprogrammeerd. Ze zorgen er ondermeer voor dat we automatisch reageren als er gevaar dreigt voor onze sociale positie of als we onbalans tegenkomen in een transactie.

Onze sterkste sociale drijfveer is angst voor uitsluiting. Andere zijn het voorkomen van reputatieschade, het demonstreren van je vermogens of sterke eigen-

schappen, het aangaan van bondgenootschappen, het vergaren van middelen en macht, het vergroten van kennis en vaardigheden.

Deze sociale drijfveren zijn gekoppeld aan emoties als angst, schaamte, schuld, trots, liefde, verlegenheid, afgunst en jaloezie, die allemaal te maken hebben met onze positie ten opzichte van anderen.

Als je goed naar het functioneren van mensen in de huidige samenleving kijkt, kun je al die oeroude reactiepatronen onophoudelijk aan het werk zien. Maar je moet wel door het oppervlak van het dagelijks leven heen kijken. De sociale reactiepatronen, die vlak onder dat oppervlak liggen, zijn continu aan het werk om onze positie in onze moderne gemeenschappen – gezin, werk, sportclub, vriendengroep, medeweggebruikers, burens, campinggenoten, virtuele gemeenschap, klas, afdeling - veilig te stellen of te verbeteren.

Sociale drijfveren in het aankoopproces

De redenen waarom we studeren, maatschappelijke posities najagen, voorwerpen aanschaffen, bondgenootschappen aangaan, en ook waarom we anderen helpen, zijn voor het overgrote deel terug te voeren op onze sociale drijfveren.

In deze e-cursus zoomen we in op de drijfveren die een rol spelen bij ons koopgedrag.

De manier waarop we dingen kopen, ons aankoopproces, wordt nog steeds bepaald door dezelfde sociale drijfveren die ten grondslag lagen aan het ontstaan van onze eerste ruilsystemen: de basisbehoefte waarin de ruil moet voorzien, de behoefte aan balans in het ruilproces, het verkrijgen van zekerheid over de voordelen en de mogelijke nadelen van de ruil, het uitsluiten van risico's, het taxeren van de betrouwbaarheid van de tegenpartij, het grijpen van kansen.

Deze specifieke drijfveren noem ik koopcodes.

Koopcodes werken als schakelaars in het aankoopproces. Zolang een van de schakelaars nog op rood staat, slaat de koopcode automatisch alarm in het brein. Pas als alle koopcodes op groen staan, gaat de koop door.

In deze e-cursus leer je hoe je alle koopcodes in het hoofd van jouw potentiële klant op groen zet.

Koopcodes: de schakelaars in het hoofd van je potentiële klant

Koopcodes zijn automatische reactiepatronen die in ons brein zijn geprogrammeerd. Het zijn programma's in onze hersenen die onderdeel uitmaken van onze hardware. Ze dicteren hoe we op bepaalde signalen in een koopproces reageren. Ze waarschuwen ons voor gevaren. Ze behoeden ons voor sociale missers. Ze helpen ons bij het automatiseren van de keuzes die we tijdens ons koopproces maken.

Koopcodes werken in het onbewuste. We zijn aan hun werking overgeleverd. We kunnen onze koopcodes niet uitzetten of negeren. In de meeste gevallen weten we niet dat we niet zelf een beslissing hebben genomen, maar dat een van onze koopcodes dat voor ons heeft gedaan.

We denken dat we een bewuste beslissing hebben genomen, maar in werkelijkheid was deze beslissing al lang door ons onbewuste genomen, en leverde ons bewustzijn alleen achteraf een verklaring.

Koopcodes zijn sociale hulpmiddelen omdat ze ons

helpen sociale doelen te bereiken. Maar we zijn ons hier meestal niet van bewust. We denken dat we dingen kopen uit rationele overwegingen. In werkelijkheid worden we aangestuurd door onze koopcodes.

Wanneer je in je marketingcommunicatie rekening houdt met de koopcodes die ieder mens, en dus ook jouw potentiële klanten, hanteren, dan kun je jouw boodschap nauwkeurig afstemmen op hun werkelijke behoeften.

Tevens kun je anticiperen op alle koopcodes die jouw prospect onbewust afvinkt tijdens zijn aankoopproces.

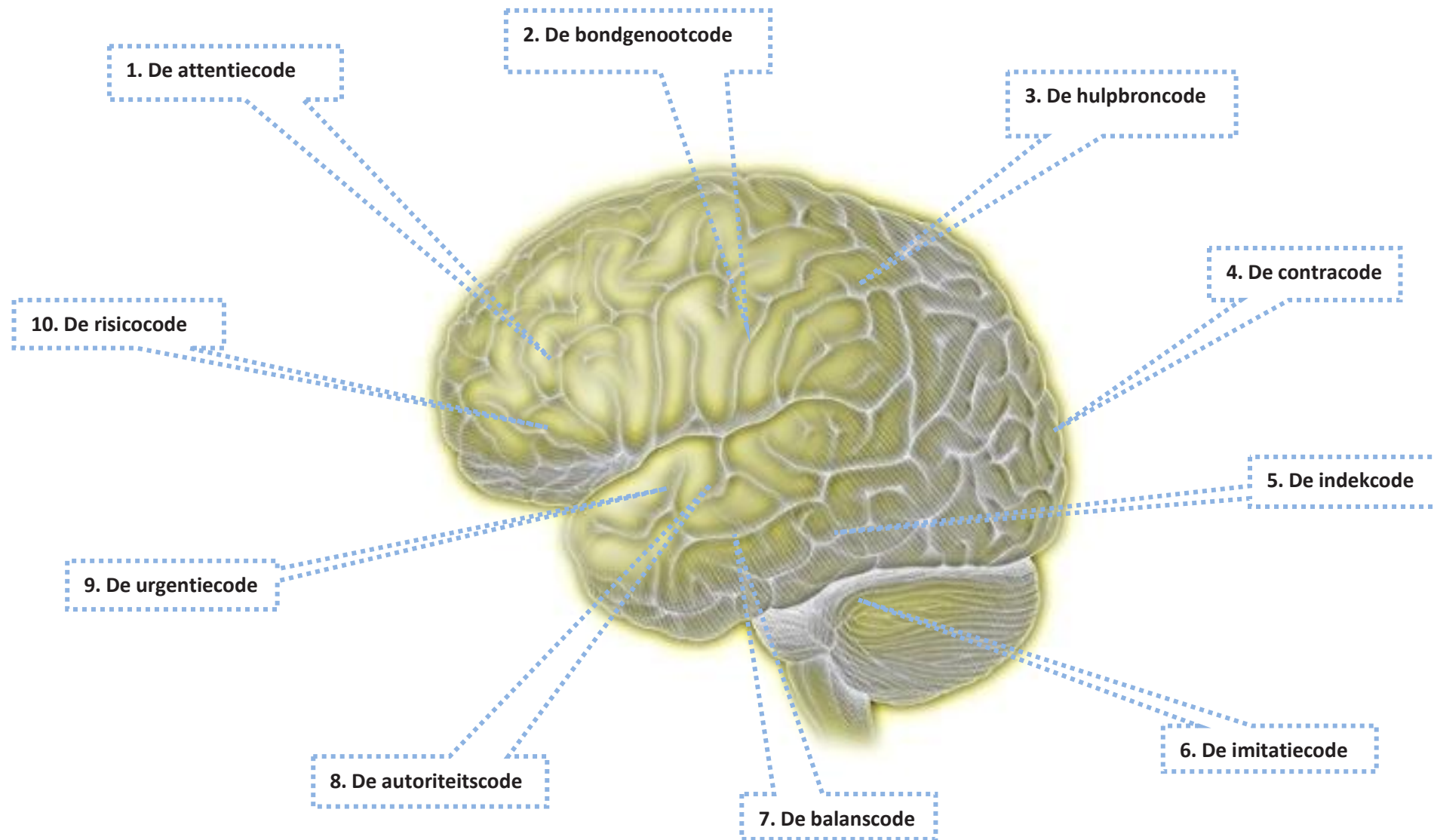
Wanneer jouw marketingcommunicatie al deze koopcodes op de juiste wijze activeert, zet je alle schakelaars in het brein van jouw prospect op groen en wordt de aankoop onvermijdelijk.

Je marketing afstemmen op deze oeroude koopcodes heeft niets immoreels. Het is geen hypnose, geen mis-

leiding, geen psychologisch trucje om iemand te verleiden tot een aankoop die hij niet wil. Het is slechts een hulpmiddel om jouw aanbod en de vraag van jouw potentiële klanten zo goed en eerlijk mogelijk met elkaar in contact te brengen.

Kennis van koopcodes betekent niets anders dan dat je weet wat de afwegingen zijn die jouw potentiële klant onbewust maakt, en hoe je hier rekening mee kunt houden. Door rekening te houden met zijn koopcodes, begeleid je jouw prospect zo goed en eerlijk mogelijk, door alle twijfels in zijn aankoopproces serieus te nemen.

Dit geeft jou de mogelijkheid op een gerichte manier contact te leggen met jouw markt, met de mensen die jouw product of dienst nodig hebben. Het maakt van jouw marketingcommunicatie een trefzeker instrument.



Meer informatie

Het e-cursusboek

Het volledige e-cursusboek is voor € 79,-- inclusief BTW verkrijgbaar op www.koopcodes.nl

Het e-cursusboek biedt een stap-voor-stap handleiding met voorbeelden om koopcodes te verwerken in je marketingcommunicatie.

De workshop

Als aanvulling op het e-cursusboek kun je deelnemen aan een Koopcodes workshop. De workshop duurt één dag en de kosten bedragen € 295,-- exclusief BTW inclusief lunch. Het aantal deelnemers is beperkt tot maximaal 10. Dit doen we omdat we tijdens de workshop intensief met de praktijksituaties van alle deelnemers werken. We gaan de koopcodes dus ook toepassen met jouw product of dienst en jouw potentiële klanten als voorbeeld.

Tijdens het **ochtendprogramma** kruip je in de huid van je potentiële klant en ontdek je wat zijn diepe drijfveren zijn om jouw product of dienst te willen afnemen. Je leert wat zijn werkelijke problemen zijn die door jouw product of dienst worden opgelost.

De **lunch** is een prettige onderbreking en een noodzakelijke pauze, omdat de workshop heel wat van je concentratie vraagt. Bovendien is het een ideale setting om nader kennis te maken met de andere deelnemers en nuttige contacten op te doen voor je netwerk.

Tijdens het **middagprogramma** gaan we aan de slag met de koopcodes. Je leert hoe je, vanuit de diepe drijfveren en onderliggende problemen van jouw prospect, boodschappen kunt verwoorden die onweerstaanbaar zijn aandacht trekken. Je leert wat de structuur is van deze boodschappen, en hoe je de **Attentiecode** hierin toepast. Je schrijft daadwerkelijk één of meer van deze boodschappen en je krijgt daar direct feedback op van de workshopleiders.

De functie en toepassing van de overige koopcodes behandelen we in een meer toelichtende vorm. Tijdens dit laatste onderdeel van de workshop is er veel ruimte voor vragen en discussie.

Het resultaat van de workshopdag is:

- Je gaat naar huis met één of meer ijzersterke zinnen die de kern vormen van je nieuwe marketingcommunicatie en waarmee je zelf verder aan

de slag kunt om de **Attentiecode** van je potentiële klanten te activeren.

- Je inzicht in de behoeften, diepe drijfveren en onderliggende problemen van je prospects en hoe jouw product of dienst die oplost is vergroot.
- Je hebt een praktische aanpak geleerd om in de huid te kruipen van je potentiële klant en je weet hoe je je empathische vermogens kunt mobiliseren om door te dringen tot het werkelijk begrijpen van wat jij jouw potentiële klant te bieden hebt.
- Wanneer jouw business meerdere product-marktcombinaties (pmc's) bevat, kun je wat je geleerd hebt toepassen op de andere pmc's.
- Je hebt meer inzicht gekregen in de functie en toepassingen van alle tien koopcodes.

Meer mogelijkheden

Verdere ondersteuning is mogelijk in de vorm van **individuele training** en **vervolgcursussen**. Op www.koopcodes.nl vind je hierover meer informatie. Ook kun je je hier aanmelden voor een gratis abonnement om regelmatig tips per e-mail te ontvangen.

Geraadpleegde literatuur

- Caples, J. (1983). *How to Make Your Advertising Make Money*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Cialdini, R. (2007). *Influence. The Psychology of Persuasion*. HarperCollins Publishers, New York.
- Collier, R. (1937). *The Robert Collier Letter Book*. Robert Collier Publications, Oak Harbor, WA.
- Delmotte, G. en Goyvaerts, A. (2009). *Verleiden. De biologie van het bekoren*. Uitgeverij Vrijdag, Antwerpen.
- Dijk, H. van (2007). *Zapklare Brokken. Alles wat je moet weten over reclame*. Van Vliet Uitgevers, Sasenheim.
- Dijksterhuis, A. (2008). *Het slimme onbewuste. Denken met gevoel*. Uitgeverij Bert Bakker, Amsterdam.
- Duyvendak, J. W., Hurenkamp, M e.a. (2004). *Kiezen voor de kudde. Lichte gemeenschappen en de nieuwe meerderheid*. Uitgeverij Van Gennep, Amsterdam.
- Ferrée, H. (1989). *Groot inspiratieboek voor creatieve reclame*. Kluwer Bedrijfswetenschappen, Deventer.
- Franzen, G. (2008). *Motivatie. Denken over drijfveren sinds Darwin*. Uitgeverij Boom onderwijs, Amsterdam.
- Joyner, M. (2008). *Mind Control Marketing*. Mark Joyner Inc . Auckland, NZ.
- Joyner, M. (2001) *The Irresistible Offer*. Mark Joyner Inc. Auckland, NZ.
- Miller, G. (2009). *Darwin en de consument*. Nederlandse vertaling door Nico Groen. Uitgeverij Contact, Amsterdam / Antwerpen.
- Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy over reclame*. Nederlandse vertaling door Jan Smit. A.W. Sijthoff's uitgeversmaatschappij b.v., Amsterdam.
- Roomer, J. (1987). *De praktijk van de marketingcommunicatie: achtergronden van concepten, teksten en ontwerpen*. Kluwer, Deventer.
- Schwartz, E. (2004). *Breakthrough Advertising*. Bottom Line Books, Stamford, CT.
- Vitale, J. (2007). *Hypnotic Writing. How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Waal, F. B. M. de (2009). *Een tijd voor empathie*. Nederlandse vertaling door Guus Houtzager. Uitgeverij Contact, Amsterdam / Antwerpen.
- Zaltman, G. en Zaltman, L. H. (2009). *Marketing Metaphoria. Wat metaforen onthullen over de onbewuste keuzes van consumenten*. Nederlandse vertaling door Carla Zijlemaker. Uitgeverij Business Contact, Amsterdam.