

Daniël Storm

**Zo verkoop
je meer**

Managementboek voor
marketeers, verkopers
en ondernemers

**Reclame is goed,
goede reclame is**

beter[®]

Belooftevol | Eigen | Triggerend | Eenvoudig | Relevant

**“Bijna alles is reclame.
Zorg dat 't werkt.”**

Inhoud

- 4 **Inleiding**
- 8 **Zomaar een idee**
- 10 **Dit is waarom 't werkt**
- 12 **Beloftedevol**
- 24 **Eigen**
- 34 **Triggerend**
- 42 **Eenvoudig**
- 48 **Relevant**
- 54 **Toetje**
- 55 **Dank**
- 56 **Over de auteur**



Inleiding

Reclame: ook jij kan het beter

Alles is reclame. En reclame kan altijd beter dan je concurrent of beter dan zoals je het eerder deed. Beter dus. En daar gaat dit boekje je bij helpen.

Is écht alles reclame? Jazeker! Bijna alles in ieder geval. Eigenlijk ben je áltijd al bezig je eigen ideeën te verkopen. Wil je de klant overtuigen voor jouw plan te kiezen? Reclame. Wil je de kids opdragen hun kamer op te ruimen? Reclame. Wil jij je date ervan overtuigen om te blijven tot en met het ontbijt van morgenochtend? Je raadt het al... reclame! Reclame draait om overtuigen. Reclame laat je klanten, prospects, kinderen, partners, verkopers doen wat jij wil dat ze gaan doen.

Los van alle reclame die je zelf maakt, zie je de hele dag overal andermans verkooppraatjes. Echt waar! Hoeveel reclame heb jij gezien vandaag? Een lastige vraag, want grote kans dat je negenennegentig procent van de reclame die vandaag aan je voorbij is gegaan niet eens hebt opgemerkt. De televisiereclames en de advertenties op internet, die herken je wel als reclame. Maar wat dacht je van verpakkingen in supermarkten? Of de bestickering van de bestelbus die vanochtend langs reed? Of de logo's op de overall van de schilder bij je burens? Reclame is overal! Je komt naar schatting ongeveer tussen de 5.000 en 10.000 reclameboodschappen tegen. Per dag! Niet zo gek dat je dus heel selectief bent in wat je wel en niet tot je neemt.

**“Wil jij je date
ervan overtuigen
om te blijven tot en
met het ontbijt van
morgenochtend?
Ook dat is reclame!”**

Oké, dus bijna alles is reclame. En die reclame is overal. Maar, dat wil niet zeggen dat alles even goed is. We kennen natuurlijk allemaal het type slechte commercial dat er met de Loden Leeuw vandoor gaat. Maar waar we niet bij stilstaan is dat héél veel reclame, ook van grote merken, eigenlijk best matig is. We zien veel herhaling omdat het nodig is, veel onoriginaliteit en bovenal veel gebrek aan echte impact. Jammer, aangezien de meeste A-merken toch een marketingbudget hebben waar je een noodlijdende stad mee kunt redden. Dat moet anders dus. Sterker nog, dat moet BETER. En bovenal: dat kan *jij* BETER!

Dat woord kent vijf letters; B-E-T-E-R. En iedere letter kent z'n eigen betekenis. De letters van BETER staan ergens voor. En dat gaan we in dit beknopte naslagwerk haarfijn voor je uiteen zetten. Zodat je, als je klaar bent met lezen, ook reclame gaat maken die BETER is. Of dat nu voor je bedrijf is, of misschien gewoon wel voor overtuiging binnen je relatie thuis.

Of je nu salesmanager, marketing- en/of communicatie-professional, ondernemer of iemand met een andere rol bent die graag anderen in beweging zet, dan wens ik je veel leesplezier. En natuurlijk veel succes bij het overtuigen van anderen met jouw reclame.



beter[®]

Belooftevol | Eigen | Triggerend | Eenvoudig | Relevant

Zomaar een idee

Betere reclame maken vraagt om een goeie aanpak. En daar zijn honderden theorieën over. Veel daarvan leer je uit de boeken van Treacy & Wiersema (waardestrategieën), Floor & Van Raaij (Marketingcommunicatiestrategie), Ogilvy (On Advertising) en zoveel anderen. En alles wat ik daar ooit las is waar. Sterker nog, ik gebruik die verschillende theorieën en tips dagelijks in m'n werk.

Zie de BETER-theorie dan ook niet als vervanger van al die andere goed doordachte ideeën, maar als aanvulling. En als je geen zin hebt om al die andere boeken te lezen, dan geloof ik dat je met alleen dit boekje ook stappen zet naar veel effectiever werk.

Het idee is: Reclame is goed, goede reclame is BETER

Beloftevol
Eigen
Triggerend
Eenvoudig
Relevant

Zo, dat zijn ze. Vijf woorden die jouw reclame met kop en schouders boven elke vorm van concurrentie uit laten stijgen. Beloftevol, Eigen, Triggerend, Eenvoudig en Relevant. Vijf makkelijk te onthouden termen die van toepassing zijn op elke vorm van goede reclame. Of je nu een rot in het vak bent uit de tijd van faxmachines of een junior marketeer met kennis van sociale media, de combinatie van deze vijf begrippen blijkt altijd effectief. Maar waarom juist deze woorden? En waarom heb je ze allemaal nodig om tot een goed resultaat te komen? In dit boek krijg je antwoord op al deze vragen, mét voorbeelden (en meer).

“Of je nu een rot in het vak bent uit de tijd van faxmachines of een junior marketeer met kennis van sociale media, de combinatie van deze vijf begrippen blijkt altijd effectief.”

Handig bij het opstarten van je reclame-acties, omdat het je richting geeft. En ook bij het toetsen van je bestaande werk is het handig. Leg je advertentie, whitepaper of offerte die je maakte maar eens langs de 5 begrippen en je ontdekt snel waar je kansen voor verbetering liggen. Echt waar! Maak voor de grap binnenkort een nieuwsbrief zoals je altijd doet (versie A) en verstuur diezelfde nieuwsbrief naar een tweede groep nadat je 'm langs de vijf letters van BETER hebt gelegd en hier-en-daar hebt aangepast. Let maar op, je scoort beter met die B-versie. Beloofd! Hoe je dat doet, dat lees je verder in dit boekje.

Dit is waarom 't werkt

Voordat we een diepere duik nemen in Beloftevol, Eigen, Triggerend, Eenvoudig en Relevant wil ik eerst het stemmetje in je achterhoofd nog even geruststellen. Want ik hoor je denken: "Wéér zo'n hippe marketingtheorie. Daar zijn er toch al zeker honderd van..."

En dat klopt! Dit is nummer honderd en één. Toch geloof ik dat deze nieuwe kijk op reclame wel degelijk verschil kan maken. Waarom? Omdat ik mijn theorie al jarenlang met succes weet toe te passen op mijn eigen reclamebureau en inmiddels honderden klanten tevreden heb mogen stellen. Allemaal omdat ik áltijd werk volgens het BETER-principe. En als jij dat ook gaat doen, dan kun jij jezelf en je klanten ervan verzekeren dat je nooit meer met een slecht idee komt. Daar heb je wat aan!

Freddy Heineken is meermaals uitgeroepen tot reclameman van het jaar. Hij zei ooit iets dat me triggerde om altijd te werken aan het verbeteren van de effectiviteit die je wilt met iedere vorm van reclame. Daag jezelf uit om het nog beter te doen dan de naamdrager van misschien wel het mooiste merk uit Nederland.

"De helft van ons marketingbudget wordt niet effectief besteed, we weten alleen niet welke helft."

- Freddy Heineken

Wanneer je werkt volgens de BETER-theorie wordt iedere reclame-euro effectiever. Althans, bij mij werkt het. En wellicht dus ook bij jou.



Goede reclame is **Beloftevool**



Goede reclame bevat een belofte. Een klein beetje een open deur, maar zonder belofte ben je natuurlijk helemaal nergens. Want, iemand die met jou of met jouw product in zee gaat moet wel weten wat er te winnen valt. "Poeh, makkelijk zat, zo'n belofte!", zou je kunnen denken. Maar niet iedere belofte is een goede belofte die past bij jouw merk. En sommige beloftes zijn zo uitgekauwd dat iedere denkbare concurrent ze ook gebruikt. Als dat zo is, dan heb je waarschijnlijk niet de juiste belofte te pakken. Tenzij je 'm zo weet vorm te geven dat ie uiteindelijk de meest opzienbarende is.

Ik geloof dat je keuze hebt uit zeven beloften die je kunt inzetten. Zeven maar. Die zijn te onthouden. En ze gaan uit van de beleving van je doelgroep. Die doelgroep kan trouwens zo groot zijn als de hele wereld. Maar het kan ook die ene persoon zijn. Je klant of prospect. Je gebruiker, sollicitant, gast, bezoeker, de passant, je eigen liefje, die begerlijke kanjer aan de andere kant van de kroeg, de koper van je Marktplaatsaanbod, ...

Eén van de beloftesoorten gaat over geld. Over financieel voordeel. Dat kan een hele goeie beloftesoort zijn. 't Werkt ook vaak. Kijk maar... overal waar je kijkt zie je merken beloven dat wat zij te bieden hebben, goedkoper is dan de rest. Korting! Actie! Nu voor de helft! Op je smartphone, in de winkelstraat en tijdens het stappen worden we geconfronteerd met een eindeloze stroom beloftes die inspelen op de wens om geld te besparen. Daar is de nieuwigheid toch al een klein jaartje of 50 van af (en volgens mij nog wel langer). Maar 't werkt. Soms. Maar weet dat er andere beloftesoorten zijn waarmee je geen marge hoeft in te leveren.



“Niet iedere belofte is een goede belofte die past bij jouw merk. En sommige beloftes zijn zo uitgekauwd dat iedere denkbare concurrent ze ook gebruikt.”

Werving personeel

Of je nu je nieuwe verkering in de kroeg wilt versieren, een prospect wilt verleiden om klant te worden of dat je een topper bij je concurrent wilt wegtrekken, je aanpak is soortgelijk. Maar laten we het eens specifiek over werving van nieuwe collega's hebben. Nieuwe kandidaten verleiden. Nieuw personeel werven. Dat speelt heel veel nu en de creatieve en effectieve armoede toont zich meer en meer.

Te vaak zie ik posters op het raam van een café of restaurant met kopregels als "Personeel gezocht" of "Afwassers, we zoeken jou!". Nou, mooi is dat. Leuk voor ze dat ze op zoek zijn. Maar ik heb er niks aan als student die overal aan de slag kan. De buurman wil ook diezelfde student, starter of voormalig bankdirecteur die de borden van anderen graag schoonmaakt voor € 7,35 per uur. Wat heb ik er aan dat die horecabaas personeel zoekt? Niks! Helemaal niks.

“Leuk voor ze dat ze op zoek zijn. Maar ik heb er niks aan als student die overal aan de slag kan.”

Die fout, nou ja, ik vind het fout, maakt niet alleen een lokale winkelier of kroegeigenaar. Ook menig reclamebureau blijktbaar. Of grote merken als banken, overheidsinstanties of hippe start-ups. Vreselijk. Ze denken waarschijnlijk echt dat hun probleem ook het probleem van hun favoriete kandidaat is. Kijk alleen maar naar de stickers op bedrijfsauto's met "Wij zoeken collega's".

Zorg dat er wat in zit voor die ander! Alleen dan ben je als mogelijke kandidaat eventueel bereid om ook maar na te denken over het opsturen van je motivatie en CV. Toch? Ga maar na, wat heb jij nodig om te overwegen wat anders te gaan doen? En welk bedrijf kies je dan? Een organisatie die jou wat beloven kan of een werkgever die alleen maar een personeelstekort heeft? Je wilt zien dat je meer kunt verdienen (financieel voordeel). Je wilt weten of je door kunt leren en kunt groeien in je functie (ontplooiing). Je wilt weten of je gelijk een vast contract krijgt (zekerheid). Of het vlak in de buurt van je school of thuis is (gemak). Je wilt horen dat je gratis bier mag tappen voor familie en vrienden (aanzien/status). Je... nou ja, je snapt 'm. Zoek de juiste belofte en zet 'm bovenaan die poster op je raam! Dan trek je meer kandidaten aan. Gegarandeerd! Het zijn uiteindelijk maar een paar echt goede beloften die je wat mij betreft kunt doen.

Zo zet je goede beloften in

Ik geloof dus dat een goede belofte inspeelt op véél meer dan alleen de portemonnee. Tuurlijk is het fijn om iedere maand geld te besparen en de spaarrekening te kunnen vullen (nog 7265 maanden tot de Porsche!), maar een écht goede belofte raakt je op veel meer manieren dan geld alleen.

Ik geloof dat een belofte die raakt en werkt, altijd inspeelt op emoties die we bewust danwel onbewust hebben. Alleen dan kun je boeien. De juiste belofte kiezen is een beetje als WII-FM. Het radiostation dat alleen jouw muziek draait. Het station dat alleen maar nieuws brengt dat jouw interesse heeft. Als je op de golflengte van WII-FM werkt, ben je een goede marketeer.



Dat radiostation bestaat natuurlijk niet echt. WII-FM staat uiteraard voor What's In It For Me. Vrij vertaald: "Wat heb ik eraan om in te gaan op jouw aanbod". De vraag die jouw publiek heeft op het moment dat je ze overvalt met jouw overtuigingen. Sterker nog, ik ben ervan overtuigd dat niemand zich echt bewust is dat ze die vraag hebben. Dat is meer een vraag die zo vast in je systeem zit dat jij je er niet meer van bewust bent. Automatische. En het antwoord, dat is voor iedereen anders. Wat de een interessant vindt, dat kan de ander niet boeien. Daarom is het ook goed om je af te vragen wat jij denkt dat de ander interessant vindt. En dat jij je belofte daar op afstemt.

De zeven soorten beloften die je in kunt zetten als antwoord op de vraag "Wat heb ik eraan om in te gaan op je aanbod", zijn:

Een goede belofte speelt hier op in:

- 1** **Wens:** Ik heb angst dat het fout gaat
Belofte: Dit aanbod geeft je **veiligheid**
- 2** **Wens:** Ik wil geld besparen
Belofte: Dit aanbod geeft je **financieel voordeel**
- 3** **Wens:** Ik wil mezelf, de zaak of de wereld verder ontwikkelen
Belofte: Dit aanbod geeft je **ontplooiing**
- 4** **Wens:** Ik wil geen gedoe
Belofte: Dit aanbod geeft je **gemak**
- 5** **Wens:** Ik wil interessant gevonden worden
Belofte: Dit aanbod geeft je **status**
- 6** **Wens:** Ik wil dat de ander mij aardig vindt
Belofte: Dit aanbod maakt je **geliefd**
- 7** **Wens:** Ik wil graag wat nieuws proberen
Belofte: Dit aanbod geeft je **innovatie**

Dit is 't. Dit zijn de beloften die je kunt doen. Meer is het niet; veiligheid, geld, ontplooiing, gemak, status, geliefd zijn en innovatie. Kies er één voor jouw aanbod die anders is dan van je concurrent. Of maak je aanbod zoveel beter dan van je concurrent dat hij/zij vanzelf wel kiest voor een nieuwe belofte.

Om te zorgen dat jij in jouw reclame een belofte maakt die er echt toe doet, is het dus van belang om jouw reclame te toetsen aan één of meer van deze zeven punten. Hoe dan? Wel, kijk maar naar het voorbeeld hieronder van een fictief zorgverzekeringsproduct voor huisdieren.

Voorbeeld

De Huisdieren Zorgpolis

(omdat Blub, onze goudvis op kantoor ook de beste zorg verdient)

Goit gehoord van zo'n product als we hier voorstellen?

Waarom niet? Het is een heel leuk idee!

Wil je het hele boek lezen en je reclame **BETER** maken?

Bestel dan het boek voor € 14,95

via www.teamswitch.nl/boek-beter

of bel voor jouw versie met 0297-525580.