



*Let's Get Started*

# MINI-GIDS: WAAROM JE VOLGERS AFHAKEN EN HOE JE ZE WÉL IN BEWEGING KRIJGT

STOP MET VAGE TEKSTEN.

# Inleiding

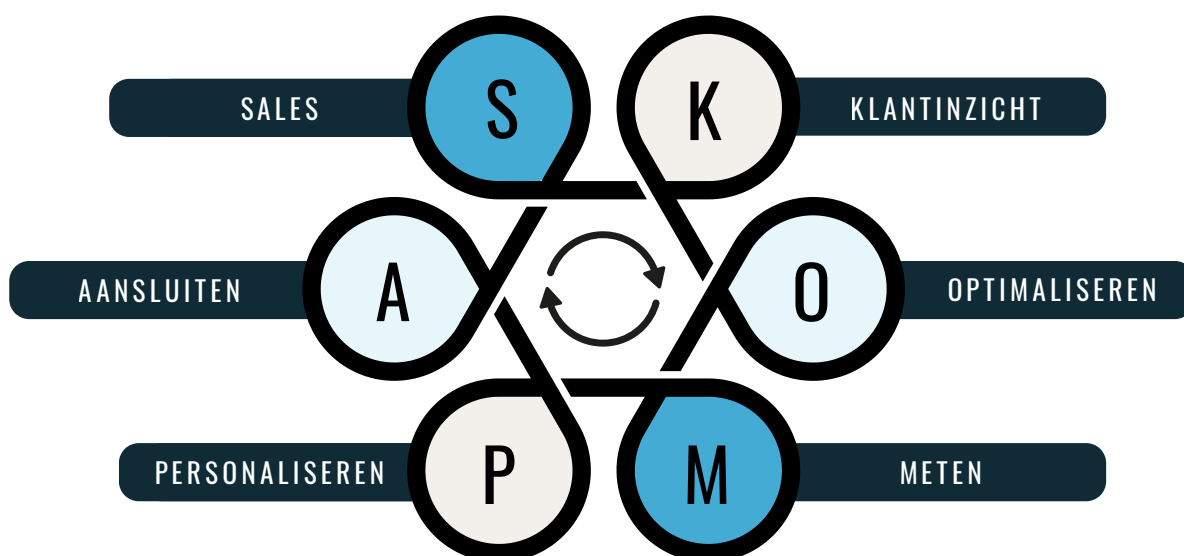
---

Veel ondernemers maken content, sturen nieuwsbrieven en posten trouw op social media, maar zien weinig beweging. Ze hopen dat iemand reageert, klikt of contact opneemt, maar dat gebeurt zelden. Niet omdat ze niets doen, maar omdat hun boodschap te algemeen blijft.

Als je kijkt naar de cijfers zie je het terug. Mails worden beperkt geopend, posts vluchtig bekeken en links nauwelijks aangeklikt. Engagement en conversie blijven achter. Dat voelt frustrerend, zeker als je wél zichtbaar bent.

De oorzaak is vaak massamarketing. Eén boodschap voor iedereen, in de hoop dat er per ongeluk iemand op aanslaat. Maar marketing is geen gokken. Zonder richting en focus blijft het toeval regeren.

Daarom werk ik met een vast kompas. Een framework dat helpt om stap voor stap van aandacht naar beweging te gaan — gericht, persoonlijk en met intentie.



# Inleiding

---

- K** **Klantinzicht**  
Je onderzoekt wat er speelt in de markt. Welke problemen worden genoemd en welke woorden gebruiken mensen zelf? Dit vormt de basis voor alles wat volgt.
- O** **Optimaliseren**  
Je vertaalt dat inzicht naar content, pagina's en boodschappen die aansluiten bij je doelgroep. Zonder dit blijft je marketing los zand.
- M** **Metten**  
Je kijkt naar gedrag in plaats van aannames. Wat wordt geopend, gelezen en aangeklikt — en wat niet? Zo ontdek je waar het stukt.
- P** **Personaliseren**  
Je zoomt in op het individu. Op wat iemand doet, zegt en kiest — en waar dat wringt. Hier ontstaat herkenning en kortsluiting.
- A** **Aansluiten**  
Je communicatie sluit aan op wat iemand nodig heeft, niet alleen op wat hij vraagt. Daardoor voelt je boodschap persoonlijk en relevant.
- S** **Sales**  
Pas wanneer vertrouwen en helderheid er zijn, volgt het aanbod. Logisch, passend en op het juiste moment.

Dit e-book gaat volledig over de stap personaliseren. Je leert hoe je input ophaalt, tegenstrijdigheden herkent en die gebruikt om communicatie persoonlijker, scherper en effectiever te maken — zodat mensen niet alleen kijken, maar ook in beweging komen.

# Wat is personaliseren?

---

Personaliseren begint niet met vragen stellen, maar met kijken. Mensen laten namelijk al van alles zien voordat ze ook maar één formulier invullen. Hun gedrag vertelt vaak meer dan hun woorden, als je tenminste weet waar je op moet letten.

## Impliciete personalisering – wat iemand laat zien met zijn gedrag

Impliciete personalisering betekent dat je kijkt naar wat iemand doet, zonder dat hij iets hoeft in te vullen. Je observeert gedrag en gebruikt dat om beter te begrijpen waar iemand mee bezig is en hoe serieus hij is.

- **Site tracking** - Je ziet welke pagina's iemand bezoekt op je website. Komt iemand steeds terug op een aanbodpagina of leest hij meerdere artikelen over hetzelfde onderwerp, dan zegt dat iets over zijn interesse. Je hoeft hem niks te vragen; zijn gedrag vertelt het verhaal.
- **Event tracking** - Je meet acties zoals het downloaden van een e-book, het bekijken van een video of het klikken op een knop. Dit laat zien of iemand alleen kijkt of daadwerkelijk stappen zet. Hoe concreter de actie, hoe serieuzer de intentie.
- **E-mailgedrag** - Je kijkt welke mails iemand opent, welke hij leest en welke hij negeert. Iemand die alles opent maar nooit klikt, zit ergens anders dan iemand die specifieke mails wél aanklikt. Dat verschil is belangrijke informatie.
- **Klikgedrag op links** - Door links te groeperen op onderwerp zie je waar iemand op aanslaat. Klikt iemand steeds op hetzelfde thema, dan weet je waar zijn aandacht naartoe gaat. Dat maakt je communicatie gericht.
- **Lead scoring** - Je geeft punten aan gedrag. Een bezoek aan een prijzenpagina telt zwaarder dan een blog lezen. Zo zie je in één oogopslag wie alleen rondkijkt en wie echt bezig is met een beslissing.

# Wat is personaliseren?

---

## Expliciete personalisering – wat iemand zelf vertelt

Bij expliciete personalisering laat je mensen bewust iets over zichzelf vertellen. Ze geven aan waar ze mee zitten, wat ze willen of waar hun interesse ligt. Dit is waardevolle informatie, maar alleen als je verder kijkt dan het antwoord zelf.

- **Formulieren bij inschrijving** - Wanneer iemand zich inschrijft voor een webinar, masterclass of download, kun je één of twee gerichte vragen stellen. Bijvoorbeeld waar iemand nu tegenaan loopt of wat hij hoopt te bereiken. Zo weet je meteen met wie je te maken hebt en voorkom je dat je iedereen hetzelfde blijft sturen.
- **Online tests** - Met een test laat je mensen keuzes maken. Die keuzes laten zien hoe iemand zichzelf ziet en waar hij denkt te staan. Dat beeld is niet altijd volledig of correct, maar het geeft je wel richting voor hoe je iemand benadert.
- **Enquêtes en vragenlijsten** - Enquêtes helpen je om letterlijk de woorden van je volger te verzamelen. Wat noemt iemand als probleem? Welke termen gebruikt hij? Deze taal kun je later gebruiken om je communicatie herkenbaarder en persoonlijker te maken.
- **Profielen of accounts** - In een leeromgeving of account kan iemand aangeven waar zijn interesses liggen. Dit maakt het mogelijk om content en mails beter af te stemmen, zodat iemand alleen ontvangt wat voor hem relevant is.
- **Voorkeuren aanpassen** - Door mensen zelf te laten kiezen waar ze wel of geen informatie over willen, geef je ze regie. Tegelijk krijg jij een duidelijk signaal over waar hun aandacht en behoefte ligt.

## De belangrijke nuance

Wat iemand invult is niet automatisch de waarheid. Mensen benoemen vaak een symptoom, niet het echte probleem. Daarom gebruik je expliciete input nooit los, maar altijd samen met gedrag.

# Je klant liegt: wat hij zegt is niet het echte probleem!

---

Mensen zeggen bijna nooit wat hun echte probleem is. Niet omdat ze liegen, maar omdat ze het zelf niet volledig overzien. Ze voelen dat er iets niet klopt, maar wijzen naar het verkeerde stuk. In de psychologie heet dat **cognitieve dissonantie**. In gewone taal: iemand zegt het één, maar doet het ander.

Een simpel voorbeeld. Stel je hebt een dochter van 18. Ze zit de hele dag op de bank met haar telefoon. Ze appt, scrolt en kijkt filmpjes. 's Avonds aan tafel zegt ze: "Ik ben zo moe." Dat is een tegenstrijdigheid. Ze benoemt het gevoel, maar ziet de oorzaak niet. Voor haar is het logisch. Voor jou is het overduidelijk. Jij ziet het hele plaatje, zij ziet een klein stukje.

Precies dat gebeurt ook bij klanten. Een klant zegt: "Ik wil meer klanten." Maar als je kijkt naar zijn gedrag, durft hij geen keuzes te maken. Een ander zegt: "Ik wil rust." Maar blijft alles aannemen wat langskomt. Iemand zegt: "Ik heb meer content nodig." Terwijl het echte probleem is dat zijn content niemand persoonlijk raakt.

Dat is belangrijk, want als je alleen reageert op wat iemand zegt, los je het verkeerde probleem op. Dan blijf je sleutelen aan symptomen en verandert er onder de streep niets. Meer mails, meer posts, meer optimalisatie... maar geen beweging.

Hier komt jouw rol als expert om de hoek kijken. Jij ziet het hele speelveld. Jij ziet patronen, herhaling en vermijding. Niet omdat je beter bent, maar omdat je afstand hebt. Die afstand geeft je overzicht. En dat overzicht maakt het mogelijk om iemand te confronteren met wat hij zelf nog niet ziet.

Die tegenstrijdigheid is geen aanval. Het is een opening. Zodra je leert om die tegenstrijdigheid te herkennen, zie je hem overal. In formulieren, in gedrag, in gesprekken. Iemand klikt wel, maar beslist niet. Iemand vraagt informatie, maar stelt uit. Iemand zegt "ik ben er klaar voor", maar verandert niks.

Dat is geen onwil. Dat is innerlijke frictie. En precies daar ontstaat beweging. Niet door overtuigen of pushen, maar door zichtbaar te maken wat wringt. Door het verschil te laten zien tussen wat iemand zegt en wat hij doet. Dat is de basis van scherpe marketing — en van echte verandering.

# De S.H.O.C.K. sleutel: werken met tegenstrijdigheid

---

Het S.H.O.C.K.-framework gebruik je om de tegenstrijdigheid die je bij personaliseren ontdekt, stap voor stap zichtbaar te maken. Niet om iemand af te branden, maar om hem te laten zien wat hij zelf nog niet ziet. De kern is steeds hetzelfde: wat iemand vindt dat zijn probleem is, is zelden het echte probleem.

De input die je verzamelt via impliciete en expliciete personalisering vormt hiervoor de basis. Zonder die input kun je niet scherp schetsen, helpen of confronteren.

Hieronder zie je hoe dat werkt, stap voor stap.

## S – Schetsen

*Wat vindt de klant zelf dat zijn probleem is?*

Door personaliseren weet je wat je klant zélf benoemt als probleem. Dat haal je uit formulieren, tests, gesprekken of gedrag. Dat probleem schets je zo concreet mogelijk, in de woorden van je klant, zonder interpretatie.

### **Voorbeeld:**

***Iemand vraagt een gratis adviesgesprek aan bij je marketingbedrijf. In het formulier schrijft hij: “Wij hebben ons advertentiebudget verdubbeld, maar krijgen niet meer klanten. Ik wil weten wat ik verkeerd doe.”***

Dit is zijn verhaal. Dit is wat hij ziet. Dit is wat hij denkt dat het probleem is. Dat schets je eerst, zonder oordeel.

## H – Helpen

*Wat ziet de klant niet? Welke stappen slaat hij over?*

In deze stap kijk je als expert naar het grotere geheel. Je vraagt je af: wat focust deze klant, en wat laat hij liggen? De klant ziet één oplossing en is daar heilig van overtuigd, maar mist andere cruciale stappen.

# De S.H.O.C.K. sleutel: werken met tegenstrijdigheid

---

**In dit voorbeeld:**

**De klant ziet adverteren als dé oplossing.**

**Meer budget = meer bereik = meer klanten.**

**Wat hij overslaat: wat er gebeurt ná de advertentie. De website. De betrokkenheid. De aandacht. De vraag of mensen blijven hangen.**

Je helpt door dat grotere speelveld te laten zien, zonder al te confronteren. Je plant het inzicht.

## O – Opening

*Een zin die een gat prikt in het verhaal van de klant*

Nu maak je het concreet. Je zegt iets wat logisch klinkt, maar het verhaal van de klant wel aan het wankelen brengt.

**Bijvoorbeeld:**

**“Adverteren kan zeker werken.**

**Maar weet je ook of mensen op je website blijven hangen?**

**Of ze lezen, klikken en verder gaan?”**

**De klant denkt even na en zegt:**

**“Eerlijk gezegd... nee. Dat weet ik eigenlijk niet.”**

Dát is de opening.

Niet aanvallen, niet overtuigen. Gewoon een simpele vraag die laat zien dat er iets ontbreekt.

## C – Confronteren

Liefdevol, maar duidelijk

Als de klant blijft hangen in zijn verhaal, mag je scherper worden. Niet boos, niet kleinerend, maar wel duidelijk.

**Bijvoorbeeld:**

**“Je hebt je advertentiebudget verdubbeld, maar je weet niet of mensen überhaupt geïnteresseerd zijn in wat je aanbiedt. Dan ben je eigenlijk geld aan het inzetten zonder te weten of de basis klopt.”**

# De S.H.O.C.K. sleutel: werken met tegenstrijdigheid

---

**Of:**

***“Je gaat ervan uit dat je online klant hetzelfde reageert als je offline klant, maar dat is bijna nooit zo.”***

Hier confronteer je de klant met de consequentie van zijn aannames.

## **K – Kern**

*De rode draad die jij als expert steeds ziet*

Nu benoem je het patroon. Dit is geen persoonlijke aanval, maar een observatie vanuit ervaring.

**Bijvoorbeeld:**

***“Het valt mij als marketingexpert op dat veel ondernemers adverteren zien als de gouden oplossing. Ze denken: als ik het budget verdubbel, krijg ik ook dubbel zoveel klanten. In de praktijk werkt dat bijna nooit zo.”***

Je laat zien dat dit geen incident is, maar een terugkerend probleem.

# De S.H.O.C.K. sleutel: werken met tegenstrijdigheid

---

**Of:**

***“Je gaat ervan uit dat je online klant hetzelfde reageert als je offline klant, maar dat is bijna nooit zo.”***

Hier confronteer je de klant met de consequentie van zijn aannames.

## **K – Kern**

*De rode draad die jij als expert steeds ziet*

Nu benoem je het patroon. Dit is geen persoonlijke aanval, maar een observatie vanuit ervaring.

**Bijvoorbeeld:**

***“Het valt mij als marketingexpert op dat veel ondernemers adverteren zien als de gouden oplossing. Ze denken: als ik het budget verdubbel, krijg ik ook dubbel zoveel klanten. In de praktijk werkt dat bijna nooit zo.”***

Je laat zien dat dit geen incident is, maar een terugkerend probleem.

## 3 vormen van content voor elke S.H.O.C.K. sleutel

---

Een SHOCK-sleutel gebruik je altijd voor één concreet probleem. Eén overtuiging. Eén verhaal van je klant dat niet klopt. En precies dáár zit de kracht, want als je die SHOCK-sleutel goed uitwerkt, haal je er niet één, maar drie verschillende vormen van content uit.

Alle drie gebaseerd op input van je klant. Geen aannames. Geen verzinsels. Gewoon echte gesprekken, echte woorden, echte frictie.

### 1. De emotionele connectie post

De eerste vorm is de emotionele connectie post. Deze post gaat niet over jou, maar over je klant. Over wat hij zegt. Over wat hij gelooft. En over het gat dat jij prikt in zijn verhaal.

Je gebruikt hier vooral:

- S – Schetsen: wat zegt je klant letterlijk?
- O – Opening: waar klopt dat verhaal niet?

#### **Bijvoorbeeld:**

***“Ik spreek een ondernemer die zegt: ik heb mijn advertentiebudget verdubbeld, maar ik krijg niet meer klanten.”***

#### **En dan de opening:**

***“Heb je eigenlijk al gekeken of mensen op je website blijven hangen?”***

Dat is genoeg. Meer hoeft niet.

Deze post is herkenbaar, raakt een pijn en trekt nieuwe volgers aan die denken: shit, dit gaat over mij.

### 2. De weggever

De tweede vorm is een weggever. Die bouw je voort op precies hetzelfde probleem, maar dan praktischer.

De emotionele connectie post maakt iemand wakker.

De weggever geeft richting.

## 3 vormen van content voor elke S.H.O.C.K. sleutel

---

***In hetzelfde voorbeeld kan dat zijn:***

***“Vier dingen die je op orde moet hebben vóórdat adverteren zin heeft.”***

***Of:***

***“Waarom meer advertentiebudget meestal niets oplost — en wat je eerst moet checken.”***

De weggever sluit aan op de frictie die je al hebt blootgelegd. Hij lost het probleem niet volledig op, maar laat zien dat jij snapt waar het wringt en dat je overzicht hebt.

### 3. De expertpost (K van Kern)

De derde vorm is de expertpost. Hier neem jij positie in. Hier mag je scherp zijn. Hier mag je mening hebben.

Dit is de K van Kern: de rode draad die jij als expert steeds ziet.

***Bijvoorbeeld:***

***“Het valt mij als marketingexpert op dat ondernemers adverteren blijven zien als dé oplossing. Alsof meer budget automatisch meer klanten oplevert. In de praktijk werkt dat bijna nooit zo.”***

Hier laat je zien dat dit geen los geval is, maar een patroon. Je confronteert niet één klant, maar een hele manier van denken.

Deze content is niet bedoeld om te pleasen.

Wel om vertrouwen op te bouwen bij mensen die voelen: deze ziet wat anderen missen.

### Waarom dit goud is

Eén SHOCK-sleutel = 3 vormen van content.

Twintig problemen = 60 stukken content.

Veertig problemen = 120.

En alles komt voort uit input van je klant.

Geen creatieve leegte. Geen contentstress. Geen gokken.

Je hoeft alleen maar goed te kijken, scherp te luisteren en de tegenstrijdigheid serieus te nemen.

# Conclusie

---

In dit e-book heb je gezien hoe krachtig personaliseren is. Door impliciete en expliciete input te gebruiken, ontdek je waar het verhaal van je klant niet klopt. Die tegenstrijdigheid vormt de basis voor scherpe gesprekken, content die raakt en marketing die niet meer hoeft te gokken.

Maar personaliseren staat nooit op zichzelf.

Zonder **Klantinzicht** weet je niet wat er speelt in de markt en mis je de woorden die je klant zelf gebruikt. Dan personaliseert je communicatie misschien technisch, maar niet inhoudelijk.

Zonder **Optimaliseren** stuur je mensen wel gericht ergens naartoe, maar kom je uit op pagina's, mails of content die aandacht niet vasthouden. Dan lekt alles alsnog weg.

Zonder **Metten** weet je niet of wat je doet ook werkt. Je ziet geen gedrag, geen patronen en geen voortgang. Dan blijf je aannames doen in plaats van keuzes maken.

Zonder **Aansluiten** blijf je hangen in inzicht. Dan zie je de frictie wel, maar help je iemand niet verder richting een besluit.

En zonder **Sales** blijft alles vrijblijvend. Dan ontstaat er misschien herkenning, maar geen actie. En daar bouw je geen bedrijf op.

Het kompas werkt alleen als geheel.  
Personaliseren is daarin een cruciale stap, maar nooit de enige.

Wil je weten hoe dit voor jouw situatie werkt?  
En waar het bij jou stukt — in inzicht, optimalisatie, meten, personaliseren, aansluiten of sales?

👉 [Boek dan een ConversieAudit >>>](#)

👉 [Of plan direct een belafsprak >>>](#)

Groet,

*Roel*