



Let's Get Started

AANDACHT & FRICTIE CHECK

HOE JE MET KLANTPSYCHOLOGIE GEDRAG
MEETBAAR MAAKT ZODAT JE WEET WAT JE ALS
EERSTE MOET VERBETEREN

Inleiding

Je kunt nog zo vaak posten, mails sturen of “zichtbaar zijn”... als je niet begrijpt wat er in het hoofd van je volger gebeurt, blijft het gokken. Veel content ziet er prima uit, krijgt misschien zelfs wat likes, maar zet mensen niet in beweging. Niet omdat je boodschap slecht is, maar omdat je het brein op de verkeerde manier aanspreekt.

Neuromarketing laat zien waarom mensen afhaken, blijven hangen of ineens reageren. Niet op basis van wat ze zeggen, maar op basis van wat ze voelen, herkennen en vermijden. Optimaliseren gaat dus niet over “beter je best doen”, maar over snappen waar aandacht wegvalt, waar vertrouwen breekt, en waar je frictie nodig hebt om iemand te laten kiezen.

In dit e-book kijk je naar optimaliseren door de bril van neuromarketing: hoe aandacht, emotie en besluitvorming écht werken. Geen trucjes. Geen formats. Wel gedrag dat meetbaar wordt, en conclusies waar je iets mee kunt.

Om structureel betere marketing en content te maken, werk ik met het K.O.M.P.A.S.-framework. Dit framework helpt je om van losse acties naar één samenhangende aanpak te gaan, van inzicht naar optimalisatie, van gedrag naar resultaat.



Inleiding



Klantinzicht

Je haalt echte klanttaal en patronen op: wat mensen denken, voelen, vermijden en nodig hebben (zonder aannames).



Optimaliseren

Je past content, mails en pagina's aan op breingedrag: waar stopt iemand, waar haakt hij af, en wat maakt hem wél nieuwsgierig of veilig genoeg om door te gaan?



Meten

Je meet gedrag, niet alleen cijfers: lezen ze door, klikken ze, reageren ze, komen ze terug — en je gebruikt data om keuzes te onderbouwen.



Personaliseren

Je wordt specifieker: je spreekt één type klant aan met herkenning en woorden die zij gebruiken, in plaats van algemene marketingtaal.



Aansluiten

Je past het consequent toe in alles wat je publiceert en opvolgt: posts, mails, gesprekken, CTA's — zodat je strategie zichtbaar wordt.



Sales

Je maakt de volgende stap logisch en klein: je weet wat je wél zegt (en wat niet) zodat iemand in beweging komt zonder push.

In dit e-book zoomen we in op Meten: waarom mensen blijven lezen, klikken of afhaken en hoe je dat gedrag vertaalt naar een heldere conclusie met neuromarketing.

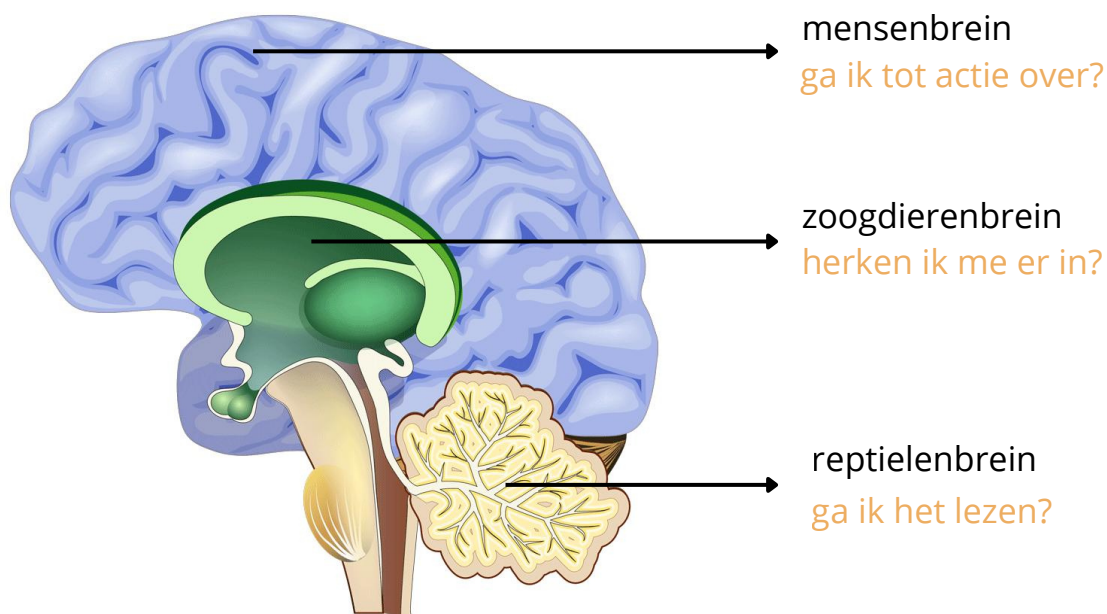
Je leert waar je op moet letten in je data (per kanaal), maar vooral wat het betekent: waar verlies je aandacht, waar zakt herkenning weg, en waar ontbreekt de frictie die iemand in beweging brengt. Zodat je niet “meer je best gaat doen”, maar precies weet wat je als eerste moet verbeteren.

Wat gebeurt er in het hoofd van je volger?

In dit e-book zoomen we in op Meten.

Niet alleen om cijfers te verzamelen, maar om gedrag te begrijpen.

Want achter elke klik, scroll of afhaker zit een keuze die al eerder is gemaakt, in het hoofd van je volger. Als je alleen meet wat iemand doet, maar niet begrijpt waarom, blijf je optimaliseren op aannames.



Om dat “waarom” te snappen, hoef je geen neurowetenschapper te zijn. Je hoeft alleen te begrijpen dat mensen grofweg vanuit drie lagen reageren:

1) Reptielenbrein — aandacht & overleven

Dit brein scant razendsnel: is dit relevant, veilig, gevaarlijk of kansrijk?

Als je hier niet doorheen komt, stopt iemand niet eens met scrollen. Dan heb je geen leestijd, geen kliks, geen conversie. Alleen ruis.

2) Zoogdierenbrein — emotie & herkenning

Als iemand wél stopt, beslist deze laag: voel ik me gezien, begrepen, en is dit “voor mij”?

Hier ontstaat emotionele connectie. En precies hier haken mensen af als je te snel expert gaat doen, te veel uitlegt of te weinig raakt.

Wat gebeurt er in het hoofd van je volger?

3) Mensenbrein — betekenis & keuze

Pas daarna komt logica: klopt het, wat betekent dit, wat moet ik nu doen? Hier maak je keuzes klein en helder. En hier ontstaat ook frictie: twijfel, uitstelgedrag, “ik doe het later”. Soms is dat weerstand. Soms is het precies de cognitieve dissonantie die iemand wakker schudt.

Dát is waarom meten meer is dan KPI's afvinken. Je meet niet alleen prestaties, je meet waar het brein afhaakt.

Je kijkt dus niet alleen naar:

- open rates
- kliks
- leestijd
- interactie

Maar naar wat die cijfers zeggen over:

- aandacht (reptielenbrein: stopt iemand überhaupt?)
- herkenning (zoogdierenbrein: blijft iemand hangen?)
- frictie (mensenbrein: kiest iemand, of stelt hij uit?)

In dit e-book leer je hoe je dat gedrag herkent in je data, per kanaal. Zodat je niet meer “alles een beetje verbetert”, maar weet wat je als eerste moet aanpakken.

Website: Klant- & Gedragpsychologie

Je website is niet “zomaar een website”. Het is een marketingwebsite.

Het doel is simpel:

\verkeer sturen

aandacht pakken

aandacht vasthouden

iemand laten kiezen (aanmelden, demo aanvragen, gesprek boeken, kopen).

Veel ondernemers doen het omgekeerde. Die zetten advertenties aan, pompen verkeer naar een pagina... en denken dan: “nu moet het gaan lopen.”

Maar als je pagina alleen aandacht trekt (mooie kop, tof design) en daarna niet vasthoudt (te vaag, te generiek, te veel uitleg, te weinig bewijs), dan verlies je mensen in de eerste 10 seconden. En dan kun je blijven adverteren, maar je lekt door.

Je kunt dit ook zien als de klassieke flow van HubSpot:

Awareness → Consideration → Decision.

- Awareness: iemand stopt en snapt: “dit gaat over mij.” (aandacht)
- Consideration: iemand blijft en denkt: “dit klinkt logisch/veilig, ik wil dit verder bekijken.” (vasthouden)
- Decision: iemand kiest: “oké, ik ga dit doen.” (conversie)

Daarom meten we niet “de website”. We meten heel specifiek die ene pagina waar jij verkeer naartoe stuurt: je webinarpagina, salespage, demo/gesprek-pagina, weggever-landingspagina. Dáár zie je of je boodschap werkt — of dat je verkeer koopt dat vervolgens verdamppt.

Website: KPI's op je landingspagina

Welke KPI's meten we dan op je website, en wat houdt het in?

1) Engaged time / gemiddelde tijd op pagina

Wat is het?

- Hoe lang iemand écht met je pagina bezig is. Dus niet alleen “openen”, maar ook lezen/scrollen/kijken.

Wat zegt het over gedrag?

- Laag (bijv. < 20–30 sec): mensen denken binnen een paar seconden: “niet interessant / niet voor mij” en gaan weg.
- Hoog (bijv. > 45–60 sec): mensen blijven hangen. Ze zijn nieuwsgierig of herkennen zich.

Wat kun je doen? (psychologie, simpel uitgelegd)

- Stopkracht (aandacht pakken): zorg dat iemand binnen 3 seconden snapt: “dit gaat over mij.”
- Dus: een duidelijke kop + 1 zin die het probleem noemt.
- Geen vage woorden (semantische verzadiging): gebruik geen woorden die iedereen gebruikt, zoals “meer vrijheid”, “meer klanten”, “groeien”.
- Zeg liever precies wat je bedoelt, met normale woorden van je klant. Voorbeeld: niet “meer klanten”, maar “meer aanvragen zonder elke dag te posten”.
- Herkenning: laat mensen zichzelf herkennen in 1–2 zinnen. Voorbeeld: “Je stuurt verkeer naar je pagina, maar je ziet bijna niemand inschrijven.”

Website: KPI's op je landingspagina

2) Scroll depth (hoe ver mensen scrollen)

Wat is het?

Hoe ver iemand naar beneden gaat op je pagina.

Bijvoorbeeld: haalt iemand 50% of 75% van de pagina?

Wat zegt het over gedrag?

- Laag: mensen haken af vóór ze bij je uitleg, bewijs of aanbod komen.
- Hoog maar weinig actie: mensen lezen wel, maar kiezen niet.

Wat kun je doen?

- Maak de pagina “leesbaar”: korte stukken tekst, tussenkopjes, bullets.
- Open lus (nieuwsgierigheid): geef een reden om door te scrollen.
Voorbeeld: “Straks zie je de 3 grootste fouten waardoor deze pagina niet converteert.”
- Eén duidelijke route: laat mensen niet verdwalen met 6 knoppen en 10 onderwerpen.

Website: KPI's op je landingspagina

3) Bounce / Engagement rate (gaan mensen meteen weg?)

Wat is het?

- Bounce: iemand komt binnen en is meteen weg.
- Engagement rate: iemand doet wél iets (scrolt, klikt, blijft langer).

Wat zegt het over gedrag?

- Veel bounces betekent vaak: "Ik had iets anders verwacht."
Bijvoorbeeld: je advertentie belooft A, maar je pagina begint met B.

Wat kun je doen?

- Boodschap moet matchen: de eerste zin op je pagina moet lijken op je advertentie of post.
- Snel duidelijkheid: zeg meteen wie het is voor wie, en wat het oplevert.
- Geen 'welkom op mijn website'-praat: begin direct bij de klant.

4) Exit rate (waar verlaten mensen de pagina?)

Wat is het?

Op welk punt mensen weggaan. Bijvoorbeeld bij "prijs", bij "dit krijg je", bij "inschrijven".

Wat zegt het over gedrag?

- Mensen stoppen vaak als ze denken:
- "Dit is te duur" of "ik vertrouw dit niet" of "ik snap niet wat ik precies krijg."

Wat kun je doen?

- Bewijs (B1): laat zien dat het werkt. Voorbeelden: korte review, resultaat, screenshot, case in 3 zinnen.
 - Zekerheid: leg uit wat er gebeurt na aanmelding.
 - Na inschrijving krijg je X, dan gebeurt Y, en dit is de volgende stap.
- Risico kleiner maken: "je zit nergens aan vast", "je kunt altijd afmelden", "dit kost 30 minuten".

Website: KPI's op je landingspagina

5) CTA click rate (klikken mensen op de knop?)

Wat is het?

Hoeveel bezoekers op je knop klikken (bijv. "Schrijf je in", "Plan demo", "Vraag gesprek aan").

Wat zegt het over gedrag?

- Laag: mensen zijn misschien wel geïnteresseerd, maar denken:
- "Waarom zou ik dit nu doen?" of "Wat gebeurt er als ik klik?"

Wat kun je doen?

- Maak de knop duidelijk: "Plan je intake" is duidelijker dan "Neem contact op".
- Geef een reden om nu te klikken:
 - "Binnen 2 minuten geregeld"
 - "Je krijgt direct X"
- Eén hoofdknop: niet 4 verschillende acties tegelijk.

6) Form start vs. Form submit (beginnen ze wel, maken ze niet af?)

Wat is het?

Hoeveel mensen het formulier openen/beginnen, en hoeveel het echt versturen.

Wat zegt het over gedrag?

- Veel starters, weinig afronders = mensen denken halverwege:
- "te veel gedoe" of "ik weet niet wat hiermee gebeurt".

Wat kun je doen?

- Minder velden: vraag alleen wat nodig is.
- Leg uit wat je met de info doet: "Ik gebruik dit alleen om je beter te helpen."
- Maak het veilig: "Geen spam", "je zit nergens aan vast".

Website: KPI's op je landingspagina

7) Conversion rate (doen ze de actie echt?)

Wat is het?

Het percentage bezoekers dat doet wat jij wil: inschrijven, demo aanvragen, gesprek boeken, kopen.

Wat zegt het over gedrag?

- Laag betekent meestal één van deze drie:
 - a. je pakt geen aandacht
 - b. je houdt geen aandacht vast
 - c. de stap voelt te spannend / te vaag (frictie)

Wat kun je doen?

- Aandacht: maak je belofte concreet (geen vage marketingwoorden).
- Vasthouden: laat herkenning zien + maak het simpel.
- Frictie die helpt: benoem de echte twijfel van je klant. Voorbeeld: "Je wil meer aanvragen... maar je durft nog steeds niet echt zichtbaar te zijn."

Website: Checklist

1) Voor je gaat meten (basis)

- ☐ Ik heb één pagina gekozen die ik wil verbeteren (webinar / product / demo / gesprek / weggever).
- ☐ Ik stuur bewust verkeer naar deze pagina (ads, social, mail, referral).
- ☐ Ik weet wat de primaire actie is (inschrijven / kopen / demo / afspraak).
- ☐ Er staat maar één hoofd-CTA op de pagina (geen 3 verschillende acties).

2) Aandacht trekken (reptielenbrein)

Vink af als dit klopt:

- ☐ Binnen 3 seconden is duidelijk: voor wie is dit en wat levert het op?
- ☐ De kop is concreet (geen vage woorden als “groei”, “meer vrijheid”, “impact”).
- ☐ De eerste alinea gaat direct over het probleem van de klant (niet over mij/ons).
- ☐ De pagina start met herkenning: “dit is precies wat jij nu meemaakt...”

Meten (aandacht)

- ☐ Engagement time (gem. betrokken tijd)
- ☐ Bounce/engagement rate
- ☐ Scroll depth tot 25–50%

3) Aandacht vasthouden (zoogdierenbrein)

Vink af als dit klopt:

- ☐ Tekst is scanbaar: korte alinea's, tussenkopjes, bullets.
- ☐ Ik maak snel duidelijk wat je krijgt (inhoud/onderdelen/uitkomst).
- ☐ Er zit een logische opbouw in: probleem → belofte → uitleg → bewijs → actie.
- ☐ Ik gebruik klanttaal (woorden die klanten zelf gebruiken).
- ☐ Er staat minimaal één stuk bewijs (review/case/resultaat/screenshot).

Website: Checklist

Meten (vasthouden)

- ☐ Scroll depth tot 50–75%
- ☐ Exit rate (waar haken ze af?)
- ☐ Engagement time per sectie (als je dat ziet in je tool)

4) Frictie die beweegt (mensenbrein)

Vink af als dit klopt:

- ☐ De CTA is duidelijk (“Schrijf je in”, “Plan gesprek”, “Vraag demo”)
- ☐ Er staat bij de CTA wat er gebeurt na klikken (veiligheid / duidelijkheid).
- ☐ Ik maak de stap klein (duur, wat je krijgt, wat het kost, wat het oplevert).
- ☐ Ik haal twijfel weg: “dit is voor jou als...” / “dit is niet voor jou als...”
- ☐ Er staat een vorm van risicoverlaging (geen spam, afmelden kan, geen verplichting).
- ☐ Er zit een subtiele confrontatie in (tegenstrijdigheid / uitstelgedrag benoemen).

Meten (frictie/keuze)

- ☐ CTA click rate (CTR op knop)
- ☐ Form start vs form submit
- ☐ Conversion rate (inschrijving/demo/gesprek)

Website: Checklist

Snelle diagnose (wat moet je als eerste verbeteren?)

Kies de laagste score en start daar.

Aandacht-probleem (mensen stoppen niet)

- Signalen: lage engagement time + hoge bounce + lage scroll
- Eerste fix: kop + eerste scherm + herkenning + concreter taalgebruik

Vasthoud-probleem (mensen haken halverwege af)

- Signalen: scroll stopt vroeg / exit op uitlegstukken
- Eerste fix: scanbaarheid + structuur + bewijs + klanttaal

Frictie-probleem (mensen lezen wel, maar doen niks)

- Signalen: hoge scroll/tijd, maar lage CTR / lage conversie
- Eerste fix: CTA duidelijker + stap kleiner + vertrouwen/risico + dissonantie

Social Media: Klant- & Gedragpsychologie

Social media is de allereerste plek waar nieuwe mensen jou tegenkomen.
Niet je website. Niet je mailinglijst. Social media.
En daar gaat het vaak mis.

Veel ondernemers richten hun content onbewust op mensen die ze al kennen. Dat komt omdat ze gewend zijn aan mond-tot-mondreclame: mensen die je al vertrouwen, al weten wat je doet, en al een probleem voelen. Maar online werkt dat anders.

Op social media zit een heel ander type volger:

- mensen die jou niet kennen
- mensen die jou niet nodig denken te hebben
- mensen die vooral aan het rondkijken zijn

Ze zijn niet op zoek naar jou.

Ze zijn aan het shoppen met hun aandacht.

Daarom moet je op social media twee groepen tegelijk aanspreken:

1. Bestaande volgers (die je al kennen en vertrouwen)
2. Nieuwe volgers (die nog vol in de weerstand zitten)

Voor die tweede groep is iets anders nodig.

Geen uitleg. Geen tips. Geen verkoop.

Maar: opvallen, herkenning en een gedachte die blijft hangen.

Metten op social media gaat daarom niet over “hoe vaak heb ik gepost”, maar over drie vragen:

1. Val ik op in een volle tijdlijn?
2. Blijven mensen hangen omdat ze zich herkennen?
3. Komt er beweging: reactie, klik, gesprek, netwerk?

Social Media: Welke KPI's meten we?

1) Impressies / bereik

Wat is het?

Hoe vaak je post wordt gezien of gelezen.

Wat zegt dit over gedrag?

- Laag: je valt niet op in een drukke tijdlijn.
- Hoog: je krijgt een kans om gezien te worden.

Conclusie (psychologie)

Dit zegt iets over aandacht trekken.

Geen impressies = geen aandacht = alles daaronder doet er niet toe.

Wat zit hier vaak achter?

- Te veilige openingszin
- Te algemene woorden (semantische verzadiging: woorden die iedereen gebruikt en niemand meer voelt)
- Geen contrast of scherpe observatie

Social Media: Welke KPI's meten we?

2) Leestijd / kijktijd / retentie

Wat is het?

Hoe lang mensen blijven lezen of kijken.

Wat zegt dit over gedrag?

- Laag: mensen stoppen wel, maar haken snel af.
- Hoog: mensen herkennen zich of zijn nieuwsgierig.

Conclusie (psychologie)

Dit zegt iets over aandacht vasthouden.

Mensen blijven alleen als ze denken: "dit gaat over mij."

Wat zit hier vaak achter?

- Herkenbare situatie
- Innerlijk conflict ("je wil X, maar doet Y")
- Duidelijke opbouw, geen lange uitleg

Social Media: Welke KPI's meten we?

3) Likes

Wat is het?

Een snelle, makkelijke reactie.

Wat zegt dit over gedrag?

- Mensen vinden het herkenbaar of prima.
- Ze voelen weinig risico om te reageren.

Conclusie (psychologie)

Likes betekenen vaak: veilig.

Ze zeggen weinig over beweging.

Wat zit hier vaak achter?

- Te vriendelijke content
- Bevestiging zonder spanning
- Geen echte frictie

Social Media: Welke KPI's meten we?

4) Reacties (comments)

Wat is het?

Mensen nemen de moeite om iets te zeggen.

Wat zegt dit over gedrag?

- Mensen voelen noodzaak om te reageren.
- Iets raakt of schuurt.

Conclusie (psychologie)

Dit is een teken van frictie die werkt.

Mensen denken: "Hier moet ik iets mee."

Wat zit hier vaak achter?

- Cognitieve dissonantie (tegenstrijdigheid zichtbaar maken)
- Standpunt innemen
- Vraag stellen die aan het denken zet

Social Media: Welke KPI's meten we?

5) Kliks naar je website

Wat is het?

Mensen klikken door vanaf social media.

Wat zegt dit over gedrag?

- Mensen zijn nieuwsgierig genoeg om verder te kijken.
- Ze zijn nog niet overtuigd, maar wel open.

Conclusie (psychologie)

Dit zit tussen vasthouden en frictie in.

De post maakt nieuwsgierig, maar de keuze is nog klein.

Wat zit hier vaak achter?

- Heldere belofte ("dit zie je daar")
- Geen harde verkoop
- Logische volgende stap

Social Media: Welke KPI's meten we?

6) Nieuwe volgers

Wat is het?

Mensen kiezen ervoor jou vaker te zien.

Wat zegt dit over gedrag?

- Mensen herkennen iets structureels in je content.
- Ze denken: "dit past bij mij."

Conclusie (psychologie)

Dit zegt iets over vertrouwen en positionering.

Niet één post, maar het gevoel dat jij relevant bent.

Wat zit hier vaak achter?

- Consistente toon
- Duidelijk standpunt
- Niet iedereen aanspreken

Social Media: Welke KPI's meten we?

7) Privéberichten / netwerkreacties

Wat is het?

Mensen sturen je een DM of beginnen een gesprek.

Wat zegt dit over gedrag?

- Mensen voelen zich veilig genoeg om zich te laten zien.
- Er is vertrouwen én herkenning.

Conclusie (psychologie)

Dit is diepe frictie: het moment waarop iemand uit de tijdlijn stapt.

Wat zit hier vaak achter?

- Menselijke toon
- Geen expertmodus
- Open vragen en eerlijkheid

Social Media: Welke KPI's meten we?

3) Likes

Wat is het?

Een snelle, makkelijke reactie.

Wat zegt het over gedrag?

- Likes betekenen meestal: “ik vind dit herkenbaar of oké.”
- Ze betekenen niet automatisch dat iemand in beweging komt.

Wat kun je doen?

- Zie likes als lichte herkenning, niet als succes.
- Als je alleen likes krijgt, ben je vaak te veilig.

Social Media: Checklist

1) Voor je gaat meten (basis)

- ☐ Ik heb één platform gekozen om te analyseren (LinkedIn / Instagram / etc.).
- ☐ Ik kijk niet naar één post, maar naar meerdere posts samen (patroon).
- ☐ Ik weet wie mijn nieuwe volger is (niet alleen bestaande klanten).
- ☐ Ik weet wat mijn doel op social media is (zichtbaarheid, gesprekken, verkeer).

2) Aandacht trekken (reptielenbrein)

Vink af als dit klopt:

- ☐ Mijn eerste zin/beeld laat mensen stoppen met scrollen.
- ☐ De opening is concreet (geen vage woorden als “groei”, “impact”, “meer klanten”).
- ☐ Het gaat direct over een situatie of probleem van de volger.
- ☐ De post voelt anders dan de gemiddelde expert- of tippost.

Meten (aandacht)

- ☐ Impressies / bereik
- ☐ 3-sec views of eerste-moment-retentie
- ☐ Views t.o.v. volgers (val ik op buiten mijn eigen kring?)

3) Aandacht vasthouden (zoogdierenbrein)

Vink af als dit klopt:

- ☐ De post bevat herkenning (“dit maak ik ook mee”).
- ☐ Er zit een verhaal of innerlijk conflict in (van buiten vs. van binnen).
- ☐ De opbouw is logisch en niet te uitleggerig.
- ☐ De post leest makkelijk (korte zinnen, witregels).

Meten (vasthouden)

- ☐ Leestijd / kijktijd / retentie
- ☐ Saves
- ☐ Profielbezoeken

Social Media: Checklist

4) Frictie die beweging geeft (mensenbrein)

Vink af als dit klopt:

- ☐ De post bevat een spannend punt of andere kijk op iets bekends.
- ☐ Ik benoem een tegenstrijdigheid (wat iemand wil vs. wat hij doet).
- ☐ Ik durf een standpunt in te nemen (niet iedereen hoeft het eens te zijn).
- ☐ Ik stel een vraag die aanzet tot nadenken, niet tot verkopen.

Meten (frictie/keuze)

- ☐ Reacties (comments)
- ☐ Privéberichten (DM's)
- ☐ Kliks naar website / profiel

5) Vertrouwen & relatie (verdieping)

Vink af als dit klopt:

- ☐ Mijn toon is menselijk, niet alleen expert-achtig.
- ☐ Ik deel ook twijfel, weerstand of proces (niet alleen succes).
- ☐ Volgers reageren inhoudelijk, niet alleen met emoji's.
- ☐ Mensen verwijzen anderen naar mijn posts (2e- en 3e-graads bereik).

Metten (vertrouwen)

- ☐ Nieuwe volgers
- ☐ Herhaalde reacties van dezelfde mensen
- ☐ Netwerkgesprekken die ontstaan door posts

Social Media: Checklist

Snelle diagnose (wat moet je als eerste verbeteren?)

Aandacht-probleem

- Signalen: lage impressies, weinig bereik buiten eigen volgers
- Eerste fix: opening scherper, concreter, meer contrast

Vasthoud-probleem

- Signalen: mensen stoppen wel, maar lezen/kijken niet door
- Eerste fix: meer herkenning, minder uitleg, duidelijker conflict

Frictie-probleem

- Signalen: veel views, weinig reacties/DM's
- Eerste fix: standpunt, dissonantie, betere vraag aan het eind

Mini-reflectie (invullen)

- Mijn sterkste laag op social media is: ☐ Aandacht ☐ Vasthouden ☐ Frictie
- Mijn zwakste laag is: ☐ Aandacht ☐ Vasthouden ☐ Frictie
- De eerste verbetering die ik ga doen is: _____

Emails: Klant- & Gedragpsychologie

Op social media ben je vooral bezig met nieuwsgierig maken. Je valt op, je prikkelt, je zet mensen aan het denken. Maar daar houdt het vaak op.

Dat is logisch.

De meeste mensen zijn op social media niet koopgericht. Ze scrollen. Ze kijken. Ze vergelijken.

Gemiddeld zijn er 7 tot 14 contactmomenten nodig voordat iemand überhaupt gaat overwegen om iets te kopen.

Ook HubSpot beschrijft dit als drie fases:

- **Awareness** – iemand ziet: “hé, dit gaat over mij.”
- **Consideration** – iemand denkt: “misschien heb ik hier iets aan.”
- **Decision** – iemand besluit: “ik ga dit doen.”

Op social media zit je bijna altijd in de awareness-fase.

Je kunt daar zelden verkopen. Hooguit iemand nieuwsgierig maken.

Pas als iemand besluit: “hier wil ik meer over weten”, gebeurt er iets belangrijks:

👉 diegene komt op je mailinglijst.

En dán verandert alles.

Wat maakt e-mailmarketing psychologisch anders?

In e-mailmarketing ben je niet meer publiek, maar persoonlijk.

- Niemand ziet wat iemand leest
- Niemand ziet of iemand klikt
- Niemand ziet of iemand reageert

Dat verlaagt weerstand.

Emails: Klant- & Gedragpsychologie

Iemand die zich op social media nooit uitspreekt, durft dat in e-mail wél. Denk aan gevoelige onderwerpen zoals relaties, geld, onzekerheid, gezondheid of seksualiteit.

Op social media blijven mensen stil. In e-mail gaan ze open.

Dat betekent ook:

- Je mag meer diepgang
- Je mag meer kennis delen
- Je mag directer zijn

Niet omdat je mag pushen, maar omdat iemand al heeft gezegd:

“ik wil dit begrijpen.”

Meten in e-mailmarketing gaat daarom niet over bereik, maar over:

- aandacht (openen)
- betrokkenheid (lezen, klikken, reageren)
- bereidheid (overwegen, kiezen, actie)

Wat meten we hier eigenlijk? (de psychologie van e-mail)

In e-mail meet je intentie.

Je ziet:

- wie nieuwsgierig is
- wie afweegt
- wie twijfelt
- wie klaar is voor een volgende stap

E-mail laat zien waar iemand zit in zijn hoofd en dus wat logisch is om te doen.

KPI's bij e-mailmarketing (wat betekent het gedrag?)

1) Open rate

Wat is het?

Het percentage mensen dat je mail opent.

Wat zegt dit over gedrag?

- Laag: de mail voelt niet relevant of te “marketingachtig”.
- Hoog: de mail voelt persoonlijk en veilig genoeg om te openen.

Conclusie (psychologie)

Dit zegt iets over aandacht trekken.

De beslissing om te openen wordt in een fractie van een seconde gemaakt.

Wat zit hier vaak achter?

- Onderwerpregel met herkenning
- Geen holle marketingwoorden (semantische verzadiging: woorden die iedereen gebruikt en niemand meer voelt)
- Vertrouwen door consistentie (je mails voelen herkenbaar)

KPI's bij e-mailmarketing (wat betekent het gedrag?)

2) Click-through rate (CTR)

Wat is het?

Het percentage mensen dat op een link in je mail klikt.

Wat zegt dit over gedrag?

- Laag: mensen lezen wel, maar voelen geen reden om verder te gaan.
- Hoog: mensen zien logica in de volgende stap.

Conclusie (psychologie)

Dit zegt iets over frictie en keuze.

Klikken is een mini-beslissing.

Wat zit hier vaak achter?

- Duidelijke belofte: “wat krijg ik als ik klik?”
- Geen druk, wel richting
- Eén duidelijke CTA

KPI's bij e-mailmarketing (wat betekent het gedrag?)

3) Click-to-open rate (CTOR)

Wat is het?

Van de mensen die openen: hoeveel klikken er?

Wat zegt dit over gedrag?

- Laag: onderwerp wekt verwachting, inhoud maakt die niet waar.
- Hoog: onderwerp en inhoud sluiten goed op elkaar aan.

Conclusie (psychologie)

Dit zegt iets over aandacht vasthouden.

Wat zit hier vaak achter?

- Opening met herkenning
- Logische opbouw (probleem → inzicht → volgende stap)
- Niet te uitleggerig, wel to-the-point

KPI's bij e-mailmarketing (wat betekent het gedrag?)

4) Replies (reacties op je mail)

Wat is het?

Mensen reageren direct op je mail.

Wat zegt dit over gedrag?

- Mensen voelen zich veilig genoeg om iets te delen.
- Ze stappen uit de rol van lezer.

Conclusie (psychologie)

Dit is diepe frictie: mensen bewegen.

Wat zit hier vaak achter?

- Menselijke toon (geen expertmodus)
- Open vragen
- Twijfel of weerstand benoemen

KPI's bij e-mailmarketing (wat betekent het gedrag?)

5) Actieve vs. niet-actieve abonnees

Wat is het?

Wie opent/klikt regelmatig, en wie al lange tijd niet?

Wat zegt dit over gedrag?

- Niet-actief = content voelt niet (meer) relevant
- Actief = vertrouwen en interesse zijn aanwezig

Conclusie (psychologie)

Dit zegt iets over relatie en timing.

Wat zit hier vaak achter?

- Verkeerde instap (weggever ≠ vervolgcontent)
- Te veel zenden, te weinig aansluiten
- Geen duidelijke lijn of standpunt

KPI's bij e-mailmarketing (wat betekent het gedrag?)

6) Nieuwe vs. terugkerende lezers

Wat is het?

Nieuwe lezers zijn net ingestapt. Terugkerende lezers openen vaker.

Wat zegt dit over gedrag?

- Nieuwe lezers toetsen: "is dit veilig en relevant?"
- Terugkerende lezers zoeken verdieping of richting.

Conclusie (psychologie)

Je moet anders schrijven voor beide groepen.

Wat zit hier vaak achter?

- Nieuwe lezers: meer herkenning, minder confrontatie
- Terugkerende lezers: meer scherpte, meer cognitieve dissonantie

KPI's bij e-mailmarketing (wat betekent het gedrag?)

7) Unsubscribes

Wat is het?

Mensen schrijven zich uit.

Wat zegt dit over gedrag?

- Soms mismatch (dat is oké)
- Soms te veel druk of te weinig waarde

Conclusie (psychologie)

Niet elke uitschrijving is slecht.

Maar veel uitschrijvingen = frictie op de verkeerde plek.

Samenvatting (de Aandachts- & Frictiecheck voor e-mail)

- Open rate → trek ik aandacht?
- CTOR → houd ik aandacht vast?
- CTR & replies → creëer ik frictie die beweging geeft?

Als dit niet klopt, ligt het probleem niet in “meer mails sturen”,
maar in wat je zegt, wanneer je het zegt en hoe persoonlijk het voelt.

Emails: Checklist

1) Voor je gaat meten (basis)

- ☐ Ik weet wat het doel van mijn mails is (vertrouwen, verkeer, gesprek, verkoop).
- ☐ Ik weet wat mijn primaire CTA is (één hoofdactie per mail).
- ☐ Ik onderscheid nieuwe inschrijvers van terugkerende lezers (andere fase).
- ☐ Ik meet niet één mail, maar kijk naar een patroon over meerdere mails.

2) Aandacht trekken (reptielenbrein)

Vink af als dit klopt:

- ☐ Onderwerpregel is concreet (geen vage marketingwoorden zoals “groei”, “impact”).
- ☐ Onderwerpregel voelt als: “dit gaat over mij”.
- ☐ De mail opent met herkenning in 1–3 zinnen.
- ☐ Ik maak snel duidelijk wat iemand aan deze mail heeft.

Meten (aandacht)

- ☐ Open rate
- ☐ Deliverability / bounces (komen mails echt aan?)
- ☐ Open rate per segment (nieuw vs terugkerend)

3) Aandacht vasthouden (zoogdierenbrein)

Vink af als dit klopt:

- ☐ De mail is scanbaar (korte alinea's, witregels, bullets).
- ☐ Ik blijf bij één onderwerp (geen rommelige mix).
- ☐ Ik maak het persoonlijk (niet alsof ik tegen “de lijst” praat).
- ☐ Ik gebruik klanttaal (woorden die klanten zelf gebruiken).
- ☐ Ik lever de belofte van de onderwerpregel ook echt in.

Meten (vasthouden)

- ☐ Click-to-open rate (CTOR)
- ☐ Scroll/engagement (als je tool dit toont)
- ☐ Herhaalopens / herhaalclicks (als je dit ziet)

Emails: Checklist

4) Frictie die beweging geeft (mensenbrein)

Vink af als dit klopt:

- ☐ Er zit een punt in de mail dat blijft hangen (een scherpe observatie).
- ☐ Ik benoem een tegenstrijdigheid (wat iemand wil vs wat hij doet).
- ☐ De CTA is duidelijk en klein (makkelijk om "ja" op te zeggen).
- ☐ Ik maak de volgende stap veilig: wat gebeurt er na de klik?
- ☐ Ik vraag niet "koop nu", maar leid logisch naar consideration/decision.

Meten (frictie/keuze)

- ☐ Click-through rate (CTR)
- ☐ Replies (reacties)
- ☐ Conversie op doelpagina (inschrijving/boeking/aankoop)

5) Relatie & timing (verdieping)

Vink af als dit klopt:

- ☐ Nieuwe inschrijvers krijgen eerst vertrouwen en context (niet meteen sales).
- ☐ Terugkerende lezers krijgen meer richting en scherpheid (niet alleen basisuitleg).
- ☐ Ik durf persoonlijk te zijn, juist omdat e-mail privé is (minder schaamte).
- ☐ Ik ben consequent: vaste toon, vaste lijn, niet random.

Meten (relatie)

- ☐ Actief vs niet-actief (wie opent/klikt nog?)
- ☐ Unsub rate
- ☐ Spam complaints (als je dit ziet)

Emails: Checklist

Snelle diagnose (wat moet je als eerste verbeteren?)

Aandacht-probleem

- Signalen: open rate laag
- Eerste fix: onderwerpregel concreter + meer herkenning + minder marketingwoorden

Vasthoud-probleem

- Signalen: opens oké, maar CTOR laag
- Eerste fix: opening met herkenning + één onderwerp + scanbaar + belofte waarmaken

Frictie-probleem

- Signalen: veel opens/lezen, maar lage CTR/replies
- Eerste fix: één duidelijke CTA + stap kleiner + scherp punt/dissonantie

Mini-reflectie (invullen)

- Mijn sterkste laag in e-mail is: ☐ Aandacht ☐ Vasthouden ☐ Frictie
- Mijn zwakste laag is: ☐ Aandacht ☐ Vasthouden ☐ Frictie
- Mijn eerste verbetering wordt: _____

Conclusie

In dit e-book zijn we dieper ingegaan op de M van Meten. Niet om cijfers te verzamelen, maar om te zien waar het wringt: trek je aandacht, houd je aandacht vast, en ontstaat er frictie die beweging geeft?

Maar hier zit meteen de confrontatie: Meten zonder de rest van het K.O.M.P.A.S.-framework is zinloos. Dan weet je wát er misgaat — maar niet wat je ermee moet.

Daarom heb je altijd alle stappen nodig.

K — Klantinzicht

Meten laat zien wat mensen doen. Klantinzicht vertelt je waarom.

Zonder klantinzicht ga je optimaliseren op aannames, en gebruik je woorden die logisch klinken — maar niks raken.

O — Optimaliseren

Meten zonder optimaliseren is kijken zonder handelen.

Optimaliseren betekent: één bottleneck kiezen (aandacht, vasthouden of frictie) en daar iets aan veranderen — niet alles tegelijk.

M — Meten

Dit is waar dit e-book over ging. Meten is het moment waarop je stopt met gokken en ziet wat er écht gebeurt.

Niet meer “denk ik”, maar “ik zie”.

P — Personaliseren

Als je weet waar mensen afhaken, kun je specifiekere worden.

Niet algemener. Niet voor iedereen. Maar persoonlijker, scherper en herkenbaarder.

En precies dát durven veel ondernemers niet.

Conclusie

A — Aansluiten

Inzicht heeft pas waarde als je het consequent toepast.

In je posts.

In je mails.

Op je pagina's.

Niet vandaag wel, morgen niet.

S — Sales

Sales is geen losse stap.

Sales is het gevolg van alles wat hiervoor klopt.

Als aandacht, vertrouwen en frictie op orde zijn,
wordt verkopen geen push — maar een logische volgende stap.

Tot slot (eerlijk)

Als je blijft meten zonder iets te veranderen,
gebruik je data als excuus.

En als je optimaliseert zonder te meten,
ben je aan het gokken.

K.O.M.P.A.S. werkt alleen als je alle stappen durft te nemen —
en begint met kijken waar je nu écht staat.

Conclusie

Wil je beter begrijpen wat jouw cijfers écht zeggen en waar jouw grootste bottleneck zit?

Plan een belafsprak

We kijken samen waar je aandacht, vasthouden of frictie verliest en wat je als eerste moet verbeteren.

[Plan je belafsprak >>>](#)

Doe een conversie-audit

Ik analyseer je website, social media of e-mailmarketing en vertaal data naar concreet gedrag en acties.

[Plan je conversie audit >>>](#)

Zo hoef je het niet alleen te interpreteren, maar weet je zeker dat je de juiste conclusies trekt.

Groetjes,

Roel