

HOOFDSTUK **05** / van 06 AANSLUITEN

DE IDEALE OPBOUW VAN EEN NURTURE FLOW.

Hoe je met zes mails iemand stap voor stap meeneemt — van interesse, naar enthousiasme, naar actie.

— INHOUD

WAT ER IN DIT BOEK ZIT.

-
- 01** **INLEIDING** **P. 03**
Waarom aansluiten het verschil maakt — en waarom social alleen niet genoeg is.
-
- 02** **DRIE BREINEN** **P. 05**
Reptiel, zoogdier, mens. Hoe je lezer écht beslist of hij blijft hangen.
-
- 03** **DE FLOW** **P. 06**
Zes mails. Eén logica. Hoe ze samen werken.
-
- 04** **MAIL 01–06** **P. 07**
Theorie, voorbeeld en valkuilen — uitgewerkt voor ProWall Systems.
-
- 05** **PRINCIPES** **P. 20**
Wat je vasthoudt — ook als je het kader vergeet.
-
- 06** **VOLGENDE STAP** **P. 22**
Een gesprek van dertig minuten. Geen verkooppraatje.
-

— INLEIDING

STOP MET HOPEN.

Aansluiten is het moment dat je stopt met "gewoon posten en hopen".

Je hebt je klant al leren kennen. Je basis staat. Je doet aan social, nieuwsbrieven, kliks, formulieren — kortom: je doet al heel veel dingen waarvan je stiekem hoopt dat ze ooit vanzelf gaan leiden tot klanten. Maar hier komt 'ie: dat gebeurt niet vanzelf. Mensen worden niet wakker van één post. Het algoritme is geen persoonlijke assistent.

Dus ja... je kunt op social wat "wakkerschudmomenten" pakken. Maar als je het écht slim wilt doen, moet je ergens komen waar je wél één-op-één kunt communiceren. Dat is precies waarom *aansluiten* belangrijk is.

Aansluiten betekent: je gaat niet meer zenden naar iedereen. Je gaat richten op iemand. Iemand die al "ja" heeft gezegd tegen een volgende stap. En dan ga jij doen wat de meeste ondernemers overslaan: een opbouw maken die iemand stap voor stap meeneemt.

//

Niet meteen "**hier is mijn aanbod**" — maar laagdrempelig beginnen, druk opvoeren, helder eindigen.

Dat is een nurture flow: een slimme reeks e-mails die voelt alsof je naast iemand loopt en zegt — *kijk, dit is wat er echt speelt, dit is waarom je vastloopt, en dit is wat je nu nodig hebt*. Eerst herkenning, dan een beetje kortsluiting, en pas daarna actie.

— HET KADER

ZES STAPPEN. EEN LOGICA.

In dit ebook zoomen we in op stap vijf. Maar zonder het geheel zie je niet waarom hij werkt.

01**KLANTINZICHT**

Je leert je klant écht begrijpen — wat hij voelt, waar hij vastloopt, welke woorden hij zelf gebruikt.

02**OPTIMALISEREN**

Je basis klopt: website, social, e-mails. Helder, simpel, logisch opgebouwd.

03**METEN**

Je stopt met gokken. Je kijkt wat werkt, waar mensen klikken, waar ze afhaken.

04**PERSONALISEREN**

Niet meer zenden naar iedereen. Spreken tegen de juiste persoon.

05**AANSLUITEN**

Een slimme opbouw — zoals een nurture flow — die mensen stap voor stap van interesse naar enthousiasme naar actie meeneemt.

JE BENT
HIER

06**SALES**

Je aanbod komt niet uit de lucht vallen. Verkopen wordt geen duwen, maar begeleiden.

— NEUROMARKETING

DRIE BREINEN. DRIE DOUANE- POSTEN.

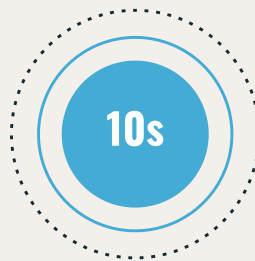
Elke prikkel die je verstuurt — een onderwerpregel, een zin, een verhaal, een CTA — is een auto op de snelweg richting Hersenstad. Onderweg komt die auto langs drie douaneposten. Faal je op één post, dan komt je boodschap nooit aan.

01 · REPTIEL



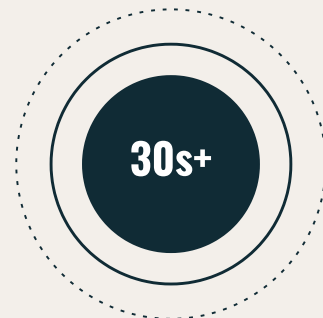
ga ik het lezen?

02 · ZOOGDIER



herken ik me?

03 · MENS



Wat is mijn volgende stap?

01

REPTIEL

ONDERWERP + PREHEADER

"Is dit veilig en relevant?"

Scant in 2 seconden. Onbewust. Houdt tegen wat vaag, salesy of irrelevant voelt. Laat door wat menselijk en specifiek is.

02

ZOOGDIER

EERSTE ALINEA

"Herken ik dit?"

Regelt emotie, herkenning en sociale veiligheid. Houdt tegen wat afstandelijk of theoretisch is. Laat door wat de lezer denkt: *dit ben ik*.

03

MENS

INZICHT + CTA

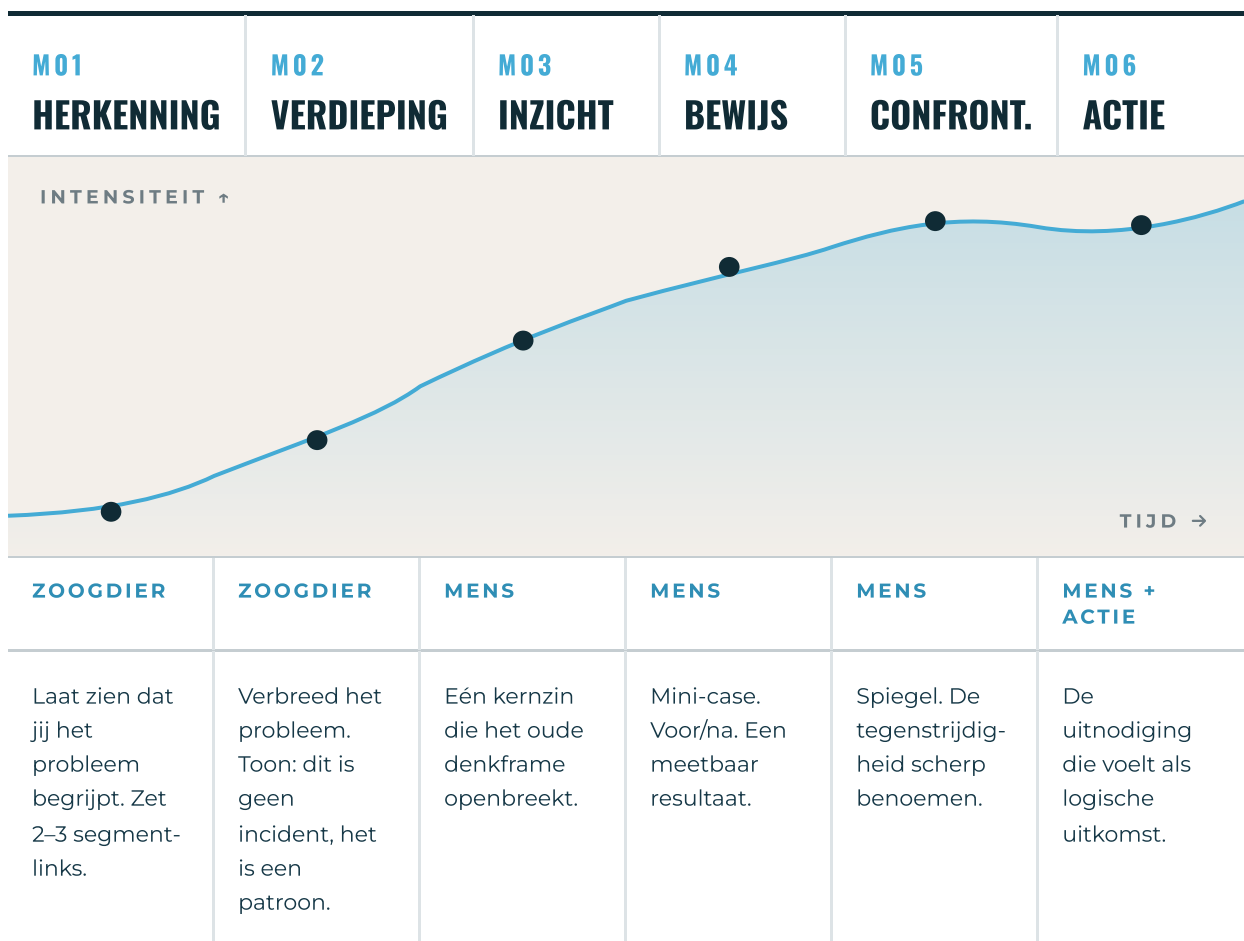
"Wat is mijn volgende stap?"

Logica, afweging, besluit. Stopt zonder helder punt of richting. Laat door wat concreet maakt wat speelt — en wat iemand nu kan doen.

— DE FLOW

ZES MAILS. EEN OPBOUW.

Elke mail heeft één taak. Geen mail mag twee dingen tegelijk doen.



01

HERKENNING

REPTIELENBREIN + ZOOGDIERENBREIN

Zorgen dat iemand binnen vijf seconden denkt *"dit gaat over mij"* — en een kleine actie neemt.

LENGTE

~250 woorden

STUUR OP

Dag 1

DOEL

Klik of reply

/ M01 · THEORIE **WAT MOET ER IN?**

1 VAN 6

Eén taak. Niet overtuigen. Niet uitleggen. Zeker niet verkopen.
Alleen herkenning.

Mail 1 zet je bijna altijd in met 2 of 3 keuzes onderin: kleine links waarmee iemand zichzelf labelt op context. Niet om het ingewikkeld te maken — om te zien waar iemand op aanslaat. Dat is segmentatie in zijn simpelste vorm: mensen krijgen daarna meer van wat ze zelf interessant vinden.

DOEL HERKENNING

Lezer denkt: dit is mijn situatie. Niet algemeen. Specifiek.

CTA KLEIN & DUIDELIJK

Klik op één van 2–3 herkenbare situaties. Of reply met één woord.

RAAKT REPTIEL + ZOOGDIER

Onderwerp opent de deur. Eerste alinea bouwt vertrouwen.

VALKUIL TE VEEL WILLEN

Tips, lijstjes, oplossingen — bewaar ze allemaal voor mail 3 en 4.

CHECKLIST

- Onderwerp + preheader: kort, relevant, niet salesy
- Eerste alinea: een herkenbare situatie in de tegenwoordige tijd
- Geen tips, lijstjes of oplossingen
- 2–4 segment-links onderin om interesse te peilen
- Een uitnodiging om kort te reageren — replies markeer je in je CRM



In Mail 1 wil je niet overtuigen. Je wilt herkennen.

/ M01 · VOORBEELD **IN DE INBOX**

1 VAN 6

PROWALL SYSTEMS

Presentatie- & ophangsystemen voor kantoren, scholen, musea. Deze flow richt zich op het sterkste segment: vergader-ruimtes op kantoor.

HET HERKENNINGSMOMENT

Sanne staat in de vergaderruimte. Over drie minuten komen de klanten. Stekker erin... scherm zwart. Iedereen wacht. *Dit was juist dat nieuwe systeem dat alles makkelijker zou maken.*



POSTVAK IN · 09:42

VAN Team ProWall Systems <hi@prowall.nl>
AAN sanne@bedrijf.nl

Waarom elke presentatie stress geeft (ook bij jullie)

Het scherm blijft zwart. De klant zit al. En iedereen kijkt naar jou.

Hi Sanne,

Ken je dat moment dat de vergaderruimte al volloopt en je presentatie nog niet werkt?

Klanten schuiven hun stoelen aan, jassen gaan uit. Je klapt je laptop open, stekker erin... scherm zwart. Andere poort. Niets. Bijna alle bedrijven die we spreken herkennen dit. Het ligt niet aan jou — het ligt aan hoe presentatiesystemen vaak zijn ingericht.

Waar speelt dit bij jullie vooral?

- In klant- of vergadermeetings
- In lessen of trainingen
- In presentaties of exposities
- In een andere setting

Met vriendelijke groet,

Team ProWall Systems

— De klik bepaalt hoe de rest van de flow eruitziet. Daag je repliën — replies zijn vaak de mensen die later volger ook uit om te klant worden.

02

VERDIEPING

ZOOGDIERENBREIN

In Mail 1 dacht hij: *"dit heb ik van de week nog meegemaakt"*. Nu moet hij denken: *"verdomme — je hebt eigenlijk wel gelijk."*

LENGTE

~280 woorden

STUUR OP

Dag 3–4

DOEL

Patroon laten zien

MAAK HET PROBLEEM GROTER IN BETEKENIS

Niet dramatiseren. Niet overdrijven. *Laten zien dat dit een patroon is, geen incident.*

Je verwijst kort terug naar het moment van Sanne. Dan zoom je uit. Je laat zien dat dit bij kantoren vaker voorkomt — en dat er meestal méér speelt dan dat ene stekkertje.

Je benoemt drie tot vier veelvoorkomende situaties: afhankelijkheid van één IT'er, hybride meetings die wisselen tussen platforms, tijdverlies in de eerste minuten, energieverlies in de ruimte, onzekerheid bij klantmeetings.

Als je dit goed doet, denkt je lezer: *"Ja... dit speelt bij ons ook. Eigenlijk zelfs meer."* Daar begint de noodzaak te groeien.

BOUWBLOKKEN

- Korte terughook naar Mail 1
- Meerdere herkenbare frustraties
- Benoeming van impact: tijd, focus, uitstraling
- Zachte confrontatie — de tegenstrijdigheid
- Mini-diagnose: laat de lezer kiezen wat dominant is

VALKUILEN

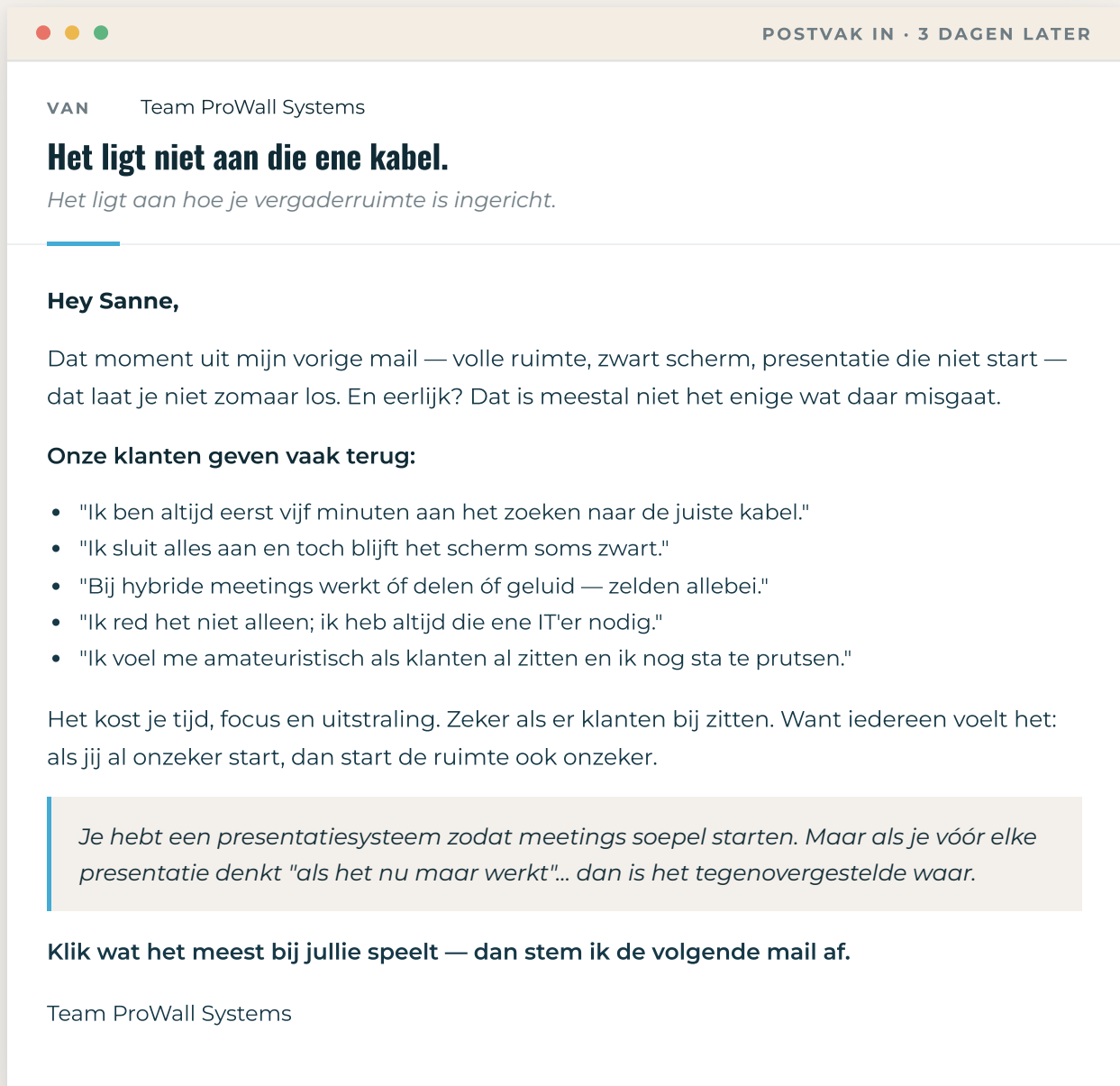
- Te technisch worden
- Te snel naar producteigenschappen
- Het probleem herhalen zonder verbreden
- Alles al weggeven

//

Mail 2 bouwt spanning op.
Mail 3 verklaart waarom.

STATEMENT IN DE ONDERWERPREGEL

Een statement triggert nieuwsgierigheid. *"Hè, wat zeg jij nou?"*



— De keuze wordt opgeslagen in je e-mailmarketingsysteem. Dat zijn je serieuze prospects — markeer ze in je CRM.

03

INZICHT

MENSENBREIN · COGNITIEVE DISSONANTIE

Het oude denkframe openbreken. *"Het ligt aan de kabel"* wordt *"het ligt aan hoe het is ingericht."*

LENGTE

~300 woorden

STUUR OP

Dag 7

DOEL

Eén kernzin

/ M03 · THEORIE **OPEN HET DENKFRAME**

3 VAN 6

Mail 3 doet iets anders dan Mail 1 en 2. Hij is niet emotioneel — hij is rationeel. *Een nieuw inzicht dat schuurt.*

De lezer dacht: "Het ligt aan een kabel. Aan IT. Aan toeval." Mail 3 laat zien: het ligt aan hoe jullie het hebben ingericht. Dat is rationele dissonantie — een nieuw inzicht dat het oude denkbeeld onderuit haalt.

Het verschil zit in: een product kopen of een ervaring ontwerpen. Veel bedrijven kopen een scherm, denken niet na over licht, geluid, indeling en startcomfort. Het systeem werkt technisch, maar de ruimte werkt niet mee.

Eén kernzin moet blijven hangen. Niet uitleggen. Niet verzachten. Eén scherpe conclusie.

BOUWBLOKKEN

- Korte terughook naar het stressmoment
- Het echte mechanisme — waarom het structureel misgaat
- Verschil tussen "product kopen" en "ervaring ontwerpen"
- Eén kernzin die blijft hangen
- Mini-check of reflectievraag

VALKUILEN

- Te technisch worden
- Meteen oplossingen uitleggen
- Moraliserend worden — "jullie hebben het verkeerd gedaan"

//

Mail 3 moet *inzicht* geven. Niet corrigeren.

● ● ●

POSTVAK IN · WEEK 2

VAN Team ProWall Systems

De fout die bijna iedereen pas ná aankoop ziet

En dat ontdek je pas als de ruimte volloopt.

Hey Sanne,

Sanne krijgt het systeem aan... soort van. Beeld doet het. Iedereen zucht opgelucht. En dan begint de ellende pas echt.

Het scherm staat nét te hoog. Het licht van buiten maakt het beeld flets. Het geluid is zo dun dat ze zichzelf harder hoort praten. Ze is niet aan het presenteren — ze is aan het bedienen.

En dan dringt het door waar het misging:

Iemand heeft dit gekocht alsof het een product is. Filmpje gekeken, "werkt draadloos", klik op kopen, klaar. Maar niemand heeft vooraf gecheckt wat in een echte vergaderruimte het verschil maakt: **zien, horen, bedienen, starten.**

Een mooi scherm maakt geen goede presentatie. Alleen als de ruimte is ingericht op zicht, geluid en gemak, kun je presenteren zonder stress.

Bekijk de presentatie-ervaring checklist →

Met vriendelijke groet,
Team ProWall Systems

04

BEWIJS

MENSENBREIN · VERTROUWEN

Van inzicht naar geloofwaardigheid. "Anderen liepen hier ook tegenaan — en daar is wél iets aan te doen."

LENGTE

~320 woorden

STUUR OP

Dag 10

DOEL

Voor/na + cijfer

Mail 4 bewijst niet dat jij geweldig bent. *Hij bewijst dat verandering geloofwaardig is.*

DRIE DELEN, IN DEZE VOLGORDE

DEEL 01

HERKENBAAR PROBLEEM

Tegenwoordige tijd. Spanning. Emotie. *Dit heb ik ook.*

DEEL 03

VERANDERING & RESULTAAT

Geen magische voor/na. Een proces. En één meetbaar resultaat dat blijft hangen.

DEEL 02

INZICHT EN KEUZE

Iemand of iets laat zien wat er echt misgaat. Dat schuurt — en zet aan tot keuze.

CTA

LOGISCHE VERVOLGSTAP

Een check, scan of kennismaking — geen verkooppraatje.

POSTVAK IN · WEEK 3

VAN Team ProWall Systems

Hoe BrightWave Advisory 27% meer vervolgspraken haalde

Niet door harder te pitchen. Door de presentatie-ervaring goed in te richten.

Hey Sanne,

BrightWave verloor te vaak aanbestedingen op een moment waarop hun verhaal juist moest winnen. Niet omdat de inhoud zwakker was — die was er wél. Toch was er steeds nét een andere partij die overtuigender overkwam.

Pas toen ze hun verloren aanbestedingen naast elkaar legden, zagen ze het: ze verloren niet op argumenten — ze verloren in die beslissende eerste minuten. Uitstraling, beeld, geluid en flow bepaalden mee hoe hun voorstel werd beoordeeld.

+27%

meer vervolgspraken uit presentaties

-4 min

minder tijd verloren per meeting

Bekijk de volledige case →

05

CONFRONT.

MENSENBREIN · DE SPIEGEL

De oncomfortabele mail. Niet hard — maar wel scherp. *"En jij — waarom is het bij jullie nog niet anders?"*

LENGTE

~280 woorden

STUUR OP

Dag 14

DOEL

Spiegel + vraag

Iemand wil zekerheid. *En accepteert al maanden een opstart vol gerommel.* Daar zit de tegenstrijdigheid.

- Korte terughaak naar het bewijs uit Mail 4
- De kosten van uitstel — concreet, niet vaag
- De tegenstrijdigheid scherp benoemen
- Eén directe vraag aan de lezer
- Zachte uitnodiging — geen ultimatum

POSTVAK IN · WEEK 4

VAN Team ProWall Systems

Eerlijke vraag — waarom verandert het bij jullie nog niet?

Je weet het. Je voelt het. Toch staat het systeem er nog steeds zo bij.

Hey Sanne,

BrightWave veranderde 27% meer afspraken uit presentaties. Geen toeval — een keuze. Ze stopten met denken in "systeem" en begonnen te denken in "ervaring".

Je weet dat de eerste minuten van elke presentatie de toon zetten. Toch begin je elke keer met dezelfde stress. Je weet dat klanten oordelen op uitstraling. Toch loop je nog steeds te zoeken naar dat ene stekkertje.

Dat is geen onkunde. Dat is hoe het werkt zolang er niets verandert. Hoeveel meetings ben je nog bereid zo te starten? Drie? Tien? Dertig?

Reken het uit: vier tot zes minuten per meeting, twee meetings per dag, twintig werkdagen — bijna twee uur per week aan techniek-gedoe. Per ruimte.

Je hoeft vandaag niets te kopen. Maar als je dit naast je werkweek legt, weet je waarschijnlijk al wat je volgende stap wordt.

Plan een vrijblijvende ruimte-check →

06

ACTIE

MENSENBREIN · BESLUIT

Geen druk. Geen *"laatste kans"*. Een uitnodiging die voelt als de logische uitkomst van wat de lezer zelf al heeft bedacht.

LENGTE

~220 woorden

STUUR OP

Dag 17

DOEL

Eén heldere CTA

/ MO6 · ACTIE **DE STAP DIE VANZELF VOELT**

6 VAN 6

Klikken hoort geen druk te voelen. *Het hoort een opluchting te zijn.*

- Korte synthese van de reis (2-3 zinnen)
- Eén heldere vervolgstap — gesprek, demo of aanvraag
- Wat de lezer concreet meeneemt uit die stap
- Een tweede, kleinere optie voor wie nog niet klaar is
- Menselijke afsluiting — een gezicht, geen merk

POSTVAK IN · WEEK 5

VAN Mark — ProWall Systems

Klaar om die eerste minuut écht anders in te richten?

Geen verkooppraatje. Een gesprek van vijftien minuten waarin we naar jullie ruimte kijken.

Hey Sanne,

De afgelopen weken hebben we het gehad over die eerste minuut. Dat het meestal niet aan de kabel ligt. Dat het systeem niet los staat van de ruimte. En dat verandering geen ingreep is, maar een keuze.

Jij weet inmiddels of dit bij jullie speelt. Wij denken dat we kunnen helpen — maar dat hangt af van je ruimte en hoe vaak je echt voor klanten staat.

Daarom: een ruimte-check van 15 minuten.

Online of bij jullie. Wij kijken mee, jij krijgt een korte analyse mee — ook als we uiteindelijk niet samenwerken.

Plan een ruimte-check →

Nog niet klaar voor een gesprek? Download dan de **presentatie-ervaring checklist** en doe het zelf — daar zijn we ook blij mee.

Hartelijke groet,
Mark Jansen
ProWall Systems · 06 — 12 34 56 78

— ONTHOUD DIT

ZES MAILS. VIER WETTEN.

01 · DE VOLGORDE

RATIO IS LAATST

Eerst veiligheid (reptiel). Dan herkenning (zoogdier). Pas dan logica (mens). Wie de volgorde omdraait, raakt niet.

02 · DE ENERGIE

SCHUREN MAG

Cognitieve dissonantie zet mensen in beweging. Een mail zonder confrontatie wordt *"oh ja, interessant — komt later wel"*.

03 · DE DATA

KLIKKEN IS DATA

Elke link is segmentatie. Elke reply is een prospect. Markeer ze in je CRM — dit zijn de mensen die later klant worden.

04 · DE FOCUS

EÉN TAAK PER MAIL

Mail 1 herkent. 2 verdiept. 3 verklaart. 4 bewijst. 5 confronteert. 6 nodigt uit. Geen mail mag twee dingen tegelijk doen.

//

Een goede flow voelt niet als marketing.
Hij voelt alsof iemand naast je loopt.

— OVER HEEL TREFFEND

MARKETING IS PERSOONLIJK.

Geen losse trucjes. Wel marketing die klopt, werkt en oplevert — omdat ze gebouwd is rond de mens die jij wilt bereiken.

WAT WE DOEN

We helpen B2B-ondernemers en marketingteams hun marketing klantgericht te maken. Geen losse campagnes, maar een opbouw van zes stappen: klantinzicht, optimaliseren, meten, personaliseren, aansluiten en sales.

VOOR WIE

Voor ondernemers en marketeers die voelen dat "meer posten" niet meer genoeg is. Die willen stoppen met zenden naar iedereen — en willen leren spreken tegen de juiste persoon.

06

stappen in het Heel Treffend-model — van klantinzicht tot sales

01

belofte: marketing die raakt, omdat ze persoonlijk is

∞

flows die voelen alsof iemand naast je loopt — als je het goed doet

//

Treffen = raken. **Heel treffend** = precies de juiste snaar, bij precies de juiste persoon.

— EN NU?

EÉN GESPREK. GEEN VERKOOPT PRAATJE.

WAT JE MEENEEMT

Een eerlijke blik op waar jouw flow vastloopt — plus één concrete verbeterstap die je deze week al kunt zetten.

WAT HET KOST

Niets. Dertig minuten van je tijd. Geen verplichting, geen offerte achteraf in je inbox.

[PLAN EEN GESPREK →](#)