

HOOFDSTUK **01** / van 06 KLANTINZICHT

14 REDENEN WAAROM JE VOLGER NOG GEEN KLANT WORDT.

Wie kijkt er écht naar je content? En waarom haakt hij — nog — niet aan? Veertien archetypen die laten zien wat er onder de oppervlakte speelt.



— INHOUD

WAT ER IN DIT BOEK ZIT.

INLEIDING

Waarom marketing pas werkt als je je klant écht begrijpt.

P. 03

HET K.O.M.P.A.S.

Zes stappen. We zoomen in op stap 01 — Klantinzicht.

P. 04

VIER FASES

Van "ik heb geen probleem" naar "ik wil starten" — het bewustzijnsmodel.

P. 05

DE MATRIX

Alle veertien archetypes in één overzicht — zo herken je ze.

P. 06

FASE 01 — ONBEWUST

01 Verdediger · 02 Ontkenner · 03 Scepticus.

P. 07

FASE 02 — GEREMD

04 Klager · 05 Verwarde · 06 Twijfelaar.

P. 09

FASE 03 — ORIËNTEREND

07 Voorzichtig Enthousiast · 08 Geïnteresseerde · 09 Nieuwsgierige · 10 Onderzoeker.

P. 11

FASE 04 — ACTIEGERICHT

11 Praktische Doener · 12 Aanvoerder · 13 Visionair · 14 Gids.

P. 13

VALKUILEN

Vijf fouten die marketing oppervlakkig houden — en hoe je ze omdraait.

P. 15

ROUTEKAART

Acht praktische manieren om écht klantinzicht op te halen.

P. 16

VOLGENDE STAP

Een gesprek van dertig minuten. Geen verkooppraatje.

P. 17

— INLEIDING

STOP MET GOKKEN.

Veel marketing gaat niet mis omdat je te weinig doet — maar omdat je te weinig weet.

Je post, mailt, adverteert... en hoopt dat mensen het "wel snappen". Maar jouw klant leeft niet in jouw hoofd. Als je niet scherp hebt wat er écht speelt — wat hij zegt, voelt, vermijdt en nodig heeft — dan blijft je content oppervlakkig, je funnel lek en je sales stroef.

Klantinzicht gaat verder dan een profiel of een persona. Het gaat om echte woorden. Echte twijfel. Echte frustraties. Pas als je weet wat iemand bezighoudt, waar hij op vastloopt en wat hij probeert te vermijden, kun je communicatie maken die niet wordt weggeklikt.

In dit ebook zoomen we in op stap 01 van het K.O.M.P.A.S.-framework. Omdat alles wat daarna komt — optimaliseren, meten, personaliseren, aansluiten, sales — alleen werkt als deze basis écht scherp staat.

”

Zonder klantinzicht blijft marketing een gok. Met klantinzicht wordt het een keuze.

Wat volgt is een kaart. Veertien archetypes verdeeld over vier bewustzijnsfases. Een instrument dat je laat zien wie er nu in jouw funnel zit, waarom hij blijft hangen — en wat hij van jou nodig heeft om de volgende stap te zetten.

— HET KADER

ZES STAPPEN. EEN LOGICA.

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

K

KLANTINZICHT

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

JE BENT
HIER

O	OPTIMALISEREN	Je basis klopt: website, social, e-mails. Helder, simpel, logisch opgebouwd. Aandacht stroomt door — lekt niet weg.	_____
M	METEN	Je stopt met gokken. Je kijkt wat werkt, waar mensen klikken, waar ze afhaken — wat leuk voelt vs. wat écht werkt.	_____
P	PERSONALISEREN	Niet meer zenden naar iedereen. Advies dat voelt alsof het voor één persoon is geschreven.	_____
A	AANSLUITEN	Content, mails en aanbod laten passen bij waar iemand nu staat — niet te vroeg, niet te laat.	_____
S	SALES	Serieuze interesse herkennen en opvolgen. Verkopen wordt geen duwen, maar begeleiden.	_____

— HET MODEL

VIER FASES. VIER MANIEREN VAN KIJKEN.

Niet iedereen die jou volgt is dezelfde lezer. De één is zich nog niet bewust dat er iets te halen valt. De ander vergelijkt jou al tegen drie alternatieven. Wie het verschil niet kent, schrijft voor iedereen tegelijk — en raakt daardoor niemand.

01

ONBEWUST

"IK HOEF NIKS"

Ziet het probleem niet of duwt het weg. Voelt zich veilig in de status quo. Reageert niet op argumenten; alleen op *herkenning*.

3

ARCHETYPES

02

GEREMD

"JA MAAR..."

Voelt dat er iets moet veranderen — maar twijfelt aan zichzelf, aan jou, of weet niet waar te beginnen. Heeft *geruststelling en structuur* nodig.

3

ARCHETYPES

03

ORIËNTEREND

"VERTEL ME MEER"

Actief op zoek. Vergelijkt. Stelt vragen. Wil weten of jij past — en zoekt naar het laatste zetje. Vraagt om *bewijs en specifieke informatie*.

4

ARCHETYPES

04

ACTIEGERICHT

"IK WIL STARTEN"

Klaar om te bewegen. Heeft een plan, een visie of een rol als gids. Zoekt geen overtuiging meer — zoekt *een logische volgende stap*.

4

ARCHETYPES

— Lezers schuiven door deze fases — niet altijd in een rechte lijn. Goede communicatie ontmoet ze waar ze nu staan, niet waar jij ze wil hebben.

— OVERZICHT

VEERTIEN GEZICHTEN IN JE FUNNEL.

Lees deze pagina als een legenda. Daarna behandelen we elk archetype apart.

FASE 01 ONBEWUST PROBLEEM? WELK PROBLEEM.	FASE 02 GEREMD WEL ZIEN, NIET BEWEGEN.	FASE 03 ORIËTEREND ACTIEF OP ZOEK, VERGELIJKEND.	FASE 04 ACTIEGERICHT KLAAR OM TE BEWEGEN.
01 DE VERDEDIGER <i>"Ik hoef niks, ik sta stevig."</i>	04 DE KLAGER <i>"Waar moet ik beginnen?"</i>	07 DE VOORZICHTIGE <i>"Misschien is dit iets."</i>	11 DE DOENER <i>"Geef me een plan."</i>
02 DE ONTKENNER <i>"Ik heb geen probleem."</i>	05 DE VERWARDE <i>"Het zijn te veel keuzes."</i>	08 DE GEÏNTERESSEERDE <i>"Vertel me meer."</i>	12 DE AANVOERDER <i>"Ik wil inspireren."</i>
03 DE SCEPTICUS <i>"Werkt dit wel echt?"</i>	06 DE TWIJFELAAR <i>"Kan ik dit wel?"</i>	09 DE NIEUWSGIERIGE <i>"Wat doe jij precies?"</i>	13 DE VISIONAIR <i>"Ik zie de toekomst."</i>
		10 DE ONDERZOEKER <i>"Bewijs eerst."</i>	14 DE GIDS <i>"Ik begeleid anderen."</i>

— Eén lezer kan in verschillende contexten verschillende archetypes zijn. Lees ze niet als hokjes — lees ze als momentopnamen.

01

ONBEWUST

PROBLEEM? WELK PROBLEEM.

Drie archetypes die om verschillende redenen niet bewegen. Niet omdat ze niet luisteren — maar omdat ze nog niet hoeven.

FASE 01
ONBEWUST

FASE 02
GEREMD

FASE 03
ORIËTEREND

FASE 04
ACTIEGERICHT

ARCHETYPES

01 · 02 · 03

WAT ZE NODIG HEBBEN

Herkenning

WAT NIET WERKT

Direct aanbod

/ F01 · ONBEWUST **HIJ ZIET HET NOG NIET**

3 ARCHETYPES

Niet overtuigen. Niet uitleggen. *Eerst laten herkennen.*



01 VERDEDIGER

"Ik hoef niks, ik sta stevig."

Voelt zich comfortabel in de status quo. Bang dat verandering zijn stabiliteit bedreigt. Wijst je hulp niet af omdat hij niet gelooft — maar omdat hij geen reden ziet om te bewegen.

Wat hij vermijdt

Controleverlies. Een grote stap zonder zicht op de uitkomst.

Wat raakt hem

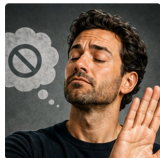
Verhalen waarin verandering klein, behapbaar en omkeerbaar is.

BIED

Inspirerende content, korte checklist, gratis test ("Wat is jouw sterkste, onbenutte punt?").

VRAAG DIE WERKT

Wat zou er gebeuren als het nog gemakkelijker kan?



02 ONTKENNER

"Ik heb geen probleem."

Zit vast in de illusie dat alles prima draait. Onder de oppervlakte: onzekerheid. Hij is bang om geconfronteerd te worden met zijn tekortkomingen, dus blijft hij erbuiten.

Wat hij vermijdt

De spiegel. Iemand die zijn aanpak openlijk in twijfel trekt.

Wat raakt hem

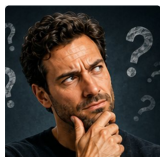
Humor, metaforen, data die voor zichzelf spreken. Geen vingerwijzing.

BIED

Subtiel adresserende blogs, een lichte 5-dagen challenge, een nieuwsgierigmakingstyle lijst ("10 dingen waarvan je niet wist dat ze je resultaten beïnvloeden").

VRAAG DIE WERKT

Als alles perfect is, wat zou er dan nog beter kunnen?



03 SCEPTICUS

"Werkt dit wel echt?"

Heeft (vaak terecht) eerder slechte ervaringen gehad. Kritisch, vragend, niet snel overtuigd. Wil bewijs en tastbare resultaten zien voordat hij zich opent.

Wat hij vermijdt

Beloftes zonder onderbouwing. Salesy taal die niets verifieert.

Wat raakt hem

Anderen die over jou spreken. Cijfers. Een glimp van hoe je echt werkt.

BIED

Case studies met meetbare cijfers, een gratis masterclass die één concreet probleem oplost, een transparante introductievideo.

VRAAG DIE WERKT

Wat zou jij nodig hebben om hier vertrouwen in te krijgen?

02

GEREMD

JA, MAAR...

Hij voelt dat er iets moet veranderen. Maar twijfelt aan zichzelf, aan jou, of aan welke stap eerst.

FASE 01
ONBEWUST

FASE 02
GEREMD

FASE 03
ORIËNTEREND

FASE 04
ACTIEGERICHT

ARCHETYPES

04 · 05 · 06

WAT ZE NODIG HEBBEN

Structuur

WAT NIET WERKT

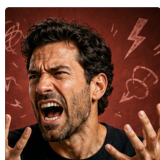
Meer keuzes

/ F02 · GEREMD

HIJ ZIET HET — MAAR BEWEEGT NOG NIET

3 ARCHETYPES

Niet harder duwen. *Vertrouwen geven en de stap kleiner maken.*



04 KLAGER

"Waar moet ik dit doen?"

Heeft interesse getoond, overweegt samenwerking. Twijfelt over de investering of over de pasvorm. Bang om de verkeerde keuze te maken. Zoekt een extra zetje om van denken naar doen te gaan.

Wat hij vermijdt

Risico. Een gesloten deur — een keuze waar hij niet meer uit kan.

Wat raakt hem

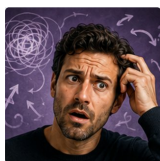
Anderen met dezelfde twijfel die toch zijn gestart. Empathie, niet duwen.

BIED

Live Q&A met veelvoorkomende twijfels, een laagdrempelig pilot-programma, een aanbod met geld-terug-garantie of duidelijk exit-moment.

VRAAG DIE WERKT

Wat moet er waar zijn voordat je hier "ja" tegen zegt?



05 VERWARDE

"Ik weet niet waar ik moet beginnen."

Wil wel veranderen, maar voelt zich overweldigd door de hoeveelheid informatie en keuzes. Blijft daardoor stilstaan. Heeft niet meer inspiratie nodig — heeft *volgorde* nodig.

Wat hij vermijdt

Lange ebooks, complete cursusbibliotheken, "kies maar uit deze 12 opties".

Wat raakt hem

Een helder stappenplan met kleine, overzichtelijke doelen. Templates.

BIED

Een 5-dagen challenge met dagelijkse opdrachten. Een infographic "De eerste vijf stappen". Een framework dat de chaos in mootjes hakt.

VRAAG DIE WERKT

Wat is voor jou de allereerste stap? Niet de grootste — de eerste.



06 TWIJFELAAR

"Kan ik dit wel?"

Wil veranderen, maar twijfelt aan zichzelf. Kijkt naar anderen en denkt: *misschien werkt het voor hen, niet voor mij*. Zoekt validatie en kleine overwinningen.

Wat hij vermijdt

Verhalen van superhelden. Resultaten waar hij zich niet in herkent.

Wat raakt hem

Iemand die ook ooit twijfelde en is begonnen. Veilige eerste oefening.

BIED

Een korte workshop om zelfvertrouwen op te bouwen, klantverhalen van mensen "zoals hij", een mini-ebook met 10 simpele oefeningen.

VRAAG DIE WERKT

Wat zou je doen als je wist dat het niet kon mislukken?

03

ORIËNTATIE

VERTEL ME MEER.

Hij is actief op zoek, vergelijkt, weegt af. Zoekt het laatste stukje informatie waardoor het klopt.

FASE 01
ONBEWUST

FASE 02
GEREMD

FASE 03
ORIËNTEREND

FASE 04
ACTIEGERICHT

ARCHETYPES

07 · 08 · 09 · 10

WAT ZE NODIG HEBBEN

Bewijs & specifiek

WAT NIET WERKT

Vage beloftes

/ F03 · ORIËNTEREND **HIJ VERGELIJKT — GEEF HEM HOUVAST**

4 ARCHETYPES

Concrete antwoorden. *Geen brochures.*



07 VOORZICHTIGE

"Misschien is dit iets voor mij."

Begint open te staan. Ziet kansen, maar wil zekerheid dat dit voor zijn situatie werkt. Vermijdt vage beloftes; zoekt heldere antwoorden.

WAT HIJ WIL

Veilige, haalbare stappen.

WAT HIJ VERMIJDT

Verkoopdruk.

BIED

Checklist "Is dit de juiste keuze?", een Q&A-sessie, een korte video met wat hij in de eerste maand kan verwachten.



08 GEÏNTERESSEERDE

"Vertel me meer."

Voelt zich aangesproken, vertrouwt je expertise, maar heeft nog dat laatste zetje nodig. Wil details die hem helpen om de knoop door te hakken.

WAT HIJ WIL

Concrete voorbeelden.

WAT HIJ VERMIJDT

Algemeenheden.

BIED

Mini-cursus "Hoe mijn methode jou in 3 stappen helpt", een quiz die zijn match laat zien, een case "Hoe iemand zoals jij dit oploste".



09 NIEUWSGIERIGE

"Vertel me meer over wat je doet."

Open, positief, maar nog niet investeringsklaar. Oriënteert breed. Wil eerst begrijpen wie je bent voordat hij beoordeelt of je past.

WAT HIJ WIL

Toon en stijl proeven.

WAT HIJ VERMIJDT

Direct aanbod.

BIED

Vrijblijvend kennismakingsgesprek, behind-the-scenes-content, klantverhalen waarin hij zichzelf kan terugzien.



10 ONDERZOEKER

"Ik wil alles weten voordat ik beslis."

Analytisch, zorgvuldig. Vergelijkt opties tegen elkaar. Zoekt logica en bewijs — geen emotionele argumenten. Wil controle over het beslisproces.

WAT HIJ WIL

Cijfers, vergelijking.

WAT HIJ VERMIJDT

Hypetaal.

BIED

Uitgebreide case studies, een vergelijkings-overzicht "wij vs. alternatief", een proof-of-concept of pilot waar hij echt iets kan toetsen.

04

ACTIE

IK WIL STARTEN.

Hij hoeft niet meer overtuigd te worden. Hij hoeft een logische volgende stap te zien — en de ruimte om hem te zetten.

FASE 01
ONBEWUST

FASE 02
GEREMD

FASE 03
ORIËNTEREND

FASE 04
ACTIEGERICHT

ARCHETYPES

11 · 12 · 13 · 14

WAT ZE NODIG HEBBEN

Een stap

WAT NIET WERKT

Nog meer info

/ F04 · ACTIEGERICHT **GEEF HEM EEN LOGISCHE VOLGENDE STAP**

4 ARCHETYPES

Geen extra info meer. *Een uitnodiging.*



11 DOENER

"Ik heb een plan nodig."

Weet dat hij iets moet veranderen en wil direct aan de slag. Houdt van overzicht en structuur. Heeft niet meer inspiratie nodig — wel begeleiding om zijn motivatie de juiste kant op te sturen.

WAT HIJ WIL

Snelle kleine successen.

WAT HIJ VERMIJDT

Theoriecolleges.

BIED

Stappenplan "De eerste 5 stappen", workshop "Plan jouw kwartaal in één middag", intensieve begeleiding met meetbare mijlpalen.



12 AANVOERDER

"Ik wil anderen inspireren."

Ambitieuus. Ziet zichzelf als leider of motivator in zijn netwerk. Wil niet alleen leren — wil zijn nieuwe kennis vertalen naar invloed op anderen.

WAT HIJ WIL

Leiderschap aanscherpen.

WAT HIJ VERMIJDT

Anonimiteit.

BIED

Masterclass "Hoe word je een inspirerende leider", exclusief mentorprogramma, sessies waar hij zijn ideeën kan toetsen en delen.



13 VISIONAIR

"Ik zie de toekomst en wil daar-naartoe."

Denkt groot, denkt vooruit. Heeft een duidelijke visie, maar mist soms structuur om ideeën te prioriteren. Zoekt een sparringpartner — geen instructeur.

WAT HIJ WIL

Strategische klankbord.

WAT HIJ VERMIJDT

Korttermijnfocus.

BIED

Masterclass "Van visie naar werkelijkheid", ebook over groot denken en groots handelen, strategische roadmap voor langetermijndoelen.



14 GIDS

"Ik wil anderen begeleiden."

Ervaren. Heeft zijn eigen reis afgelegd. Wil leren hoe hij jouw methode in zijn eigen praktijk kan toepassen — om als mentor, coach of leider impact te maken.

WAT HIJ WIL

Verdieping & verfijning.

WAT HIJ VERMIJDT

Beginnersstof.

BIED

Certificeringsprogramma, community of mastermind voor gevorderden, mentorship waarin je hem coacht op het toepassen van jouw methode.

— VALKUILEN

VIJF FOUTEN DIE MARKETING OPPERVLAKKIG HOUDEN.

Klantinzicht mislukt zelden in de research-fase. Het mislukt in de vertaalslag.

01**EÉN BOODSCHAP VOOR IEDEREEN***"Dit aanbod is voor iedereen die wil groeien."*

Wie tot iedereen spreekt, raakt niemand. Veertien archetypes betekent veertien startpunten. Je hoeft ze niet allemaal in één campagne aan te spreken — maar je moet wel weten wie er aan tafel zit.

02**AANNAMES IN PLAATS VAN WOORDEN***"Onze klanten willen efficiëntie."*

Niet wat jij denkt dat ze willen — wat ze letterlijk zeggen. Verkoopgesprekken, supporttickets, reviews: dáár zit je copy. Niet in je hoofd.

03**TE VROEG VERKOPEN***Een Verdediger een offerte sturen.*

De grootste fout in B2B-marketing. Aanbod werkt pas in fase 03 en 04. Wie eerder pusht, verliest het vertrouwen dat hij net begon op te bouwen.

04**TE LAAT REAGEREN***Een Doener een nieuwsbrief sturen.*

Andersom werkt evenmin. Wie klaar is voor actie en alleen nog wat inspirerende blogs krijgt, wandelt naar de concurrent. Snelheid is ook respect.

05**INZICHT ZONDER VERTAALSLAG***Wel onderzoek, geen verandering.*

Mooi rapport in een la is geen klantinzicht. Inzicht telt pas als het je content, je funnel en je gesprekken in de eerste week ná het onderzoek verandert.

— ROUTEKAART

ACHT MANIEREN OM JE KLANT TE LEREN KENNEN.

Niet allemaal tegelijk. Pak er twee. Begin deze week.

01

KLANTGESPREKKEN

Tien open gesprekken van dertig minuten. Geen sales — alleen vragen. Vraag naar het moment waarop ze besloten iets te gaan oplossen.

TIP · TRANSCRIBE EN ZOEK HERHALING

02

REVIEWS UITKAMMEN

Lees je eigen reviews én die van twee concurrenten. Onderstreep elke zin waarin een emotie of obstakel staat. Dat is letterlijke klanttaal.

TIP · LIJST WOORDELIJKE ZINNEN

03

SUPPORTTICKETS

Klantenservice is een goudmijn. De vragen die telkens terugkomen zijn de gaten in je communicatie — en de hooks voor je volgende campagne.

TIP · MAANDOVERZICHT CLUSTEREN

04

SALESTELEFOONTJES

Luister mee. Niet één keer — vijf keer. De bezwaren die op de twintigste seconde komen, zijn de woorden waarmee jouw doelgroep over zichzelf praat.

TIP · BEZWAREN NOTEREN

05

EÉN POLLING-VRAAG

Eén knop, één antwoord. "Wat speelt er nu het meest bij jullie?" met drie keuzes. Hoge respons, scherp segmentatiesignaal voor je volgende mail.

TIP · PER FASE EEN VRAAG

06

FORUMS & COMMUNITIES

Waar praat jouw klant met zijn peers — Reddit, LinkedIn, vakforums, branchegroepen? Daar staat het in zijn eigen woorden, zonder filter.

TIP · ZOEK OP "IK HEB MOEITE MET"

07

HEATMAPS & SCROLL-DATA

Wat lezen mensen wél, waar haken ze af? Gedrag liegt niet. Pagina's met hoge afhakers zijn pagina's waar je toon de doelgroep niet raakt.

TIP · MAANDELIJKS 1 PAGINA PAKKEN

08

VERLOREN DEALS

De mensen die afhaakten weten precies waarom. Eén mail, één vraag: "Wat ontbrak voor jou?" Twee zinnen terug = meer waard dan een persona-workshop.

TIP · PER KWARTAAL VIJF VRAGEN

— KLANTINZICHT IS HET BEGIN

KLANTINZICHT IS HET BEGIN. NIET DE FINISH.

OPTIE 01 · 30 MIN

PLAN EEN BELAFSPRAAK

Eén gesprek. We kijken samen waar jouw grootste groeikans ligt binnen het K.O.M.P.A.S. — en welke stap als eerste de meeste hefboom geeft.

[PLAN EEN GESPREK →](#)

OPTIE 02 · 5 WERKDAGEN

CONVERSIEAUDIT

Wil je eerst scherp zien waar je funnel lekt en welke stappen conversie kosten? Een audit met concrete verbeterpunten — geen powerpoints, wel actiepunten.

**heel treffend**MARKETING IS PERSOONLIJK ·
HEELTREFFEND.NL14 REDENEN WAAROM JE VOLGER NOG GEEN KLANT WORDT
· EDITIE 01 · 2026