

Halloween en 4 horror-klassiekers

die je op marketing en sales gebied

doen **gruwelen**

Don't let them get you



# Groene Tomaat en Halloween

Halloween staat voor maskers, pompoenen, 'ghost tours' en verkleedpartijen. Deze 'horror-nacht' markeert het eind van de oogstperiode en wordt op 31 oktober 's nachts gevierd.

Groene Tomaten oogsten ook. Maar dan met de Groene Tomaat-methode: een marketing en sales aanpak voor kennisintensieve dienstverleners en technische organisaties. Het punt is dat je op de vier belangrijkste aandachtsgebieden van de methode de volgende 'griezels' kunt tegenkomen:

- **WAT** (positioneren): Jack Nicholzen
- **WIE** (ideale klant): Dr Jekyll en Mr Hide
- **HOE** (aanvalsplan): Het monster van Frankenstein
- **DOEN** (uitvoering): Graaf Dracula

Ontdek waarom je maar beter uit hun buurt kunt blijven. Hier komen ze ...



# Waanzinnig Jack

## The shining

Iedereen kent de film 'The shining' gebaseerd op de bestseller van Stephen King, de koning van het griezelgenre. Jack Nicholson is subliem als hoofdpersoon. In de film vindt hij een baan als huisbewaarder in het prestigieuze Overlook Hotel in de Rocky Mountains dat in de wintermaanden gesloten is vanwege de extreme weersomstandigheden. Jack wordt compleet waanzinnig en achtervolgt zijn familie met een bijl. De badkamerscene met de deur is wereldberoemd.

The Shinning is uniek ...

## Positioneren

Hoe uniek is jouw verhaal (en de uitvoering)? Hoe onderscheidend ben jij met jouw organisatie? Waarom moet iemand bij jou zijn? Dit raakt de kern van positioneren.

De vraag is: waarom ben jij **ANDERS** en waarom is de klant bij jou **BETER** af bij jou dan bij de concurrentie?

Als je dit helder hebt, dient de volgende vraag zich aan: hoe breng je dit over? Welke **WOORDEN** gebruik je?

En dan slaat de **POSITIONERINGSWAANZIN** toe. De meeste kennisintensieve dienstverleners en technische organisaties gebruiken hiervoor namelijk **DEZELFDE WOORDEN** als de concurrentie.

**Je leest het goed: DEZELFDE woorden gebruiken om aan te geven dat je **ANDERS** bent. Waanzin.**



# Pas op voor Mr Hide

## Dr. Jekyll en Mr. Hyde

Als gewaardeerd arts in Victoriaans Londen verdiept Dr. Jekyll zich in het probleem van GOED en SLECHT. Na lang experimenteren creëert hij een middel dat de slechte kant naar boven haalt en een tegengif om de goede kant weer de overhand te laten krijgen. Het duistere, kwade schepsel dat tevoorschijn komt geeft hij de naam Mr. Hyde. Dr. Jekyll verandert vaak in Mr. Hyde. En het wordt steeds moeilijker om Mr Hyde onder controle te houden ...

Wie haal jij binnen als klant? Dr Jekyll of Mr Hide? Laat je iedereen binnen? Dan krijg je ook klanten die op het eerste gezicht 'goed' lijken, maar die niet bij jou, jouw organisatie en/ of jouw belangrijkste producten en diensten passen. Eenmaal binnen laten ze hun ware gezicht zien en veranderen ze van Dr Jekyll in Mr Hide.

## Hoe herken je Mr Hide-klanten?

Hoe je ze herkent? Ze leggen veel beslag op jou en je team, maar willen hier niet voor betalen. Als je niet oppast hebben ze ook een slechte invloed op jouw R&D. Ze vragen immers vaak om allerlei aanvullende toeters en bellen die je niet hebt of wilt bieden. Niet in meegaan. Voordat je het weet besteed je de schaarse tijd van je ontwikkelteam aan wensen van klanten die waarschijnlijk toch vroeg of laat vertrekken.

## Omarm Dr Jekyll-klanten

Dit zijn goede klanten waar jij mee verder wil, die laaiend enthousiast zijn over jouw dienstverlening en waar jij er meer van wil aantrekken. Dit zijn de klanten waar je jouw bedrijf op bouwt. En die centraal staan bij jouw positionering.

Durf te kiezen. Ga voor Dr Jekyll. Als je ze goed behandelt, veranderen ze niet in Mr Hyde.



# Frankenstein's Monster

## Monster van Franstein

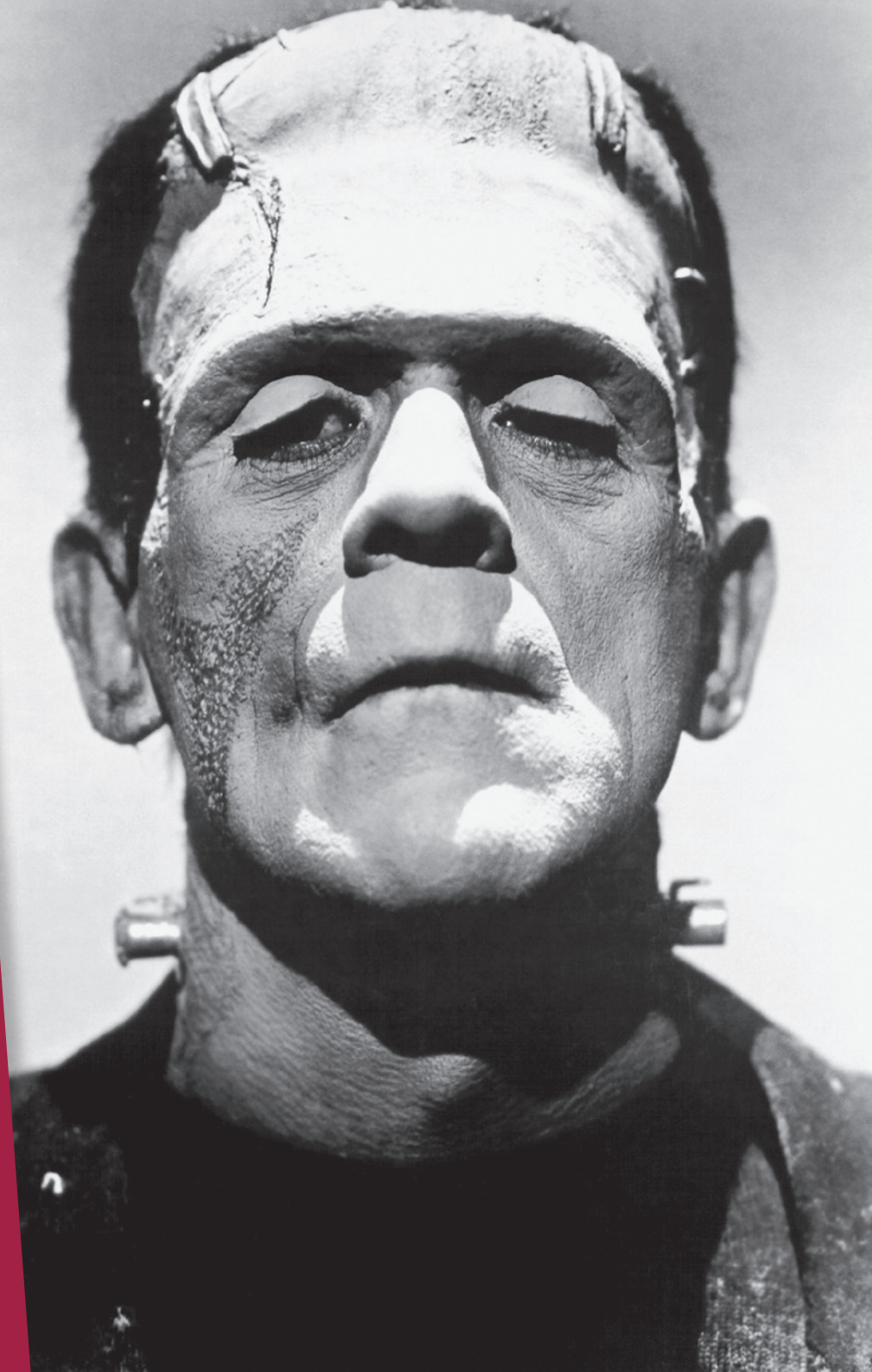
Op een regenachtige novembernacht in de late achttiende eeuw in Ingolstadt werd er een monster gecreëerd door de medische student Victor Frankenstein. Een tragisch aan elkaar genaaid monster met een gerimpelde huid, zwarte lippen, zwart haar en gele ogen.

Veel kennisintensieve dienstverleners en technische organisaties hebben ook een 'monster van Frankenstein' gecreëerd. Een (digitaal) acquisitie-monster opgebouwd uit verschillende 'stukken'. En ze doen er nogal enge dingen mee. The monster is out there. Lees maar mee:

- Ze sturen onpersoonlijke berichten naar 'de doelgroep', waarbij de ontvanger al van verre ziet dat het uit een geautomatiseerd systeem komt

- Ze maken een 'lead-magnet' en plaatsen het op een webpagina. Geef het beest een naam: de meeste lead-magnets zijn volstrekt oninteressant
- Ze verstopten de lead-magnets achter formulieren waar 'leads' gegevens moeten achterlaten. Geen gegevens, geen content
- Ze jagen alle 'leads' door geautomatiseerde funnels om ze met psychologische trucjes steeds dieper de funnel in te krijgen
- Ze laten de telefonische follow-up over aan junior-medewerkers zonder enige kennis of ervaring. Dat gaat ongeveer zo: ik zie dat je ons pdf-document hebt gedownload – geen interesse – ok, bedankt -vinkje en de volgende.

Hoe zit het bij jou? Heb je een monster gecreëerd? Of zet je jouw (internet)tools juist op een slimme en effectieve manier in bij jouw demand generation en lead generation.



# Graaf Dracula

Dracula is een gothic horrorverhaal uit 1897 van de Ierse schrijver Bram Stoker. De hoofdpersoon van het verhaal, Graaf Dracula, is een aristocratische vampier uit Transsylvanië. Dracula is met afstand werelds bekendste vampier.

## Tijdvampier

Graaf Dracula heeft alle tijd van de wereld. Dit in tegenstelling tot de meeste adviseurs, verkopers en ondernemers. Op één of andere manier lijkt het alsof er altijd te weinig tijd is om de plannen uit te voeren. Tijd is kostbaar. En hier komt een bijzondere vampier om de hoek kijken: de tijdvampier.

## Pas op

De tijdvampier heeft verschillende verschijningsvormen. Pas op voor:

- **Jezelf:** stel prioriteiten, werk die af en laat je niet afleiden door randzaken. Anders ben je zelf de grootste tijdvampier
- **Tijdvampiers uit jouw (werk) omgeving:** mensen die je tijd en aandacht opzuigen zonder dat het met jouw TOP-prioriteiten te maken heeft
- **Negatieve personen:** zeuren, klagen, mopperen. Blok deze personen met knoflook. Voordat je het weet heb je een energielek

Uit diverse onderzoeken blijkt dat de meeste mensen in commerciële functies, eigenlijk maar heel weinig tijd besteden aan commercieel werk. Waanzinnig. Zit jij in 'commercie'? Doe hier dan niet aan mee. Reken af met Graaf Dracula en zijn tijdvampiers.





# Voor een goede nachtrust

Wil je weten hoe je deze (en andere) griezels buiten de deur kunt houden? En wil je met jouw kennisintensieve en/of technische organisatie vaart maken op het gebied van marketing en sales? Neem dan contact op met Groene Tomaat Marketing:

**Rolf Adema**

06 22 20 65 97

[rolf@groenetomaat.nl](mailto:rolf@groenetomaat.nl)

[www.groenetomaat.nl](http://www.groenetomaat.nl)



**Wel zo goed voor de nachtrust!**

