

Aanvragen erbij. *Oei!* *Hoe?*

Communicatieadvies
voor b2b- en b2c-diensten



Cijs & Co
COMMUNICATIEADVIES

Je hebt meer aanvragen nodig

Altijd een hele opgave. En tegelijk heel belangrijk. Want het bepaalt het succes van je bedrijf. En jouw carrière.

Sommige diensten zwemmen in de aanvragen, ze lijken als vanzelf steeds groter te worden. Andere kunnen hoog of laag springen, maar hebben weinig belangstelling. Hoe pak jij het aan?

Kun je het eigenlijk wel beïnvloeden?

Ja, je kunt er veel aan doen. Maar het is niet makkelijk. Er is meer nodig dan een leuke website, naamsbekendheid en promoacties. Je moet echt in de hoofden van je doelgroep kruipen. En gedragstechnieken benutten. Hun hersens prikkelen. De gevoelige snaar vinden. Dát is marketing. En het is een beetje psychologie.

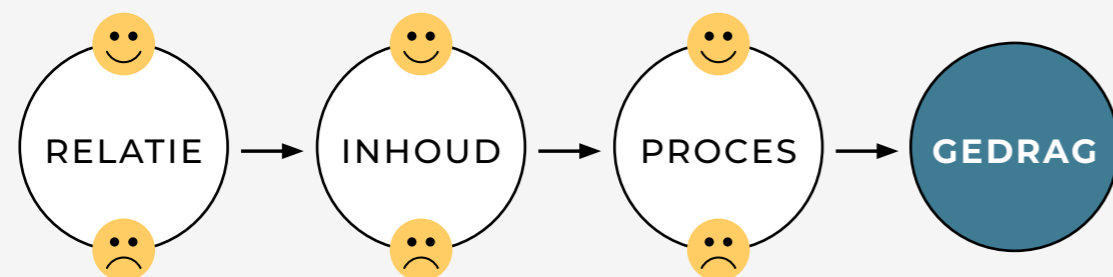
Communicatiestrategie ►► de gevoelige snaar vinden

Gebruik jij al communicatiestrategie als fundament voor je communicatie? Je resultaten gaan er dan flink op vooruit. Want pas als je weet waar hij zit, kun je die gevoelige snaar raken.

Beïnvloeden begint met goed luisteren. Welke overwegingen zijn doorslaggevend voor iemands keuze? Wat zijn de grote gemene delers? Veel

campagnes krijgen mensen niet of nauwelijks in beweging omdat ze de werkelijke drijfveren en weerstanden van hun doelgroep negeren.

Associaties, herkenningen, verwachtingen, hoop en natuurlijke neiging tot gemak. In dure psychologische woorden: consonanties, dissonanties, motivaties, scepsis, actiebereidheid en inertie.



Een goede relatie, motiverende inhoud en soepel proces bepalen de keuzes.

Voorbeeld

Ik wil niet uit de school klappen. Strategieën en resultaten blijven onder de pet. Maar ik kan wel een tipje van de sluier oplichten. Om je nieuwsgierig te maken. Een voorbeeld...

Een nieuwe organisatie biedt professionele begeleiding voor hoogbegaafde en hoog-sensitieve kinderen. Een kwetsbare, onzekere doelgroep. Ouders zien frustratie en onderpresteren, weten niet wat te doen. Het bedrijf begint in Almere. Heeft de ambitie om bij succes een landelijke dekking te realiseren. Hoe maken we deze aanbieder de aantrekkelijkste tussen heel veel kleine en grote concurrenten?

De gevoelige snaar vinden

Ik praat eerst uitgebreid met de verantwoordelijke orthopedagogen, therapeuten en psychologen. En daarna interview ik tientallen ouders. Moeders en vaders. Het worden lange, mooie, emotionele gesprekken over hun situatie thuis en op school, hun onmacht. Het bedplassen, onredelijk gedrag en de schaamte van hun zoons en dochters. Niet via een duur onderzoeksbureau dat niet verder gaat dan een mooi rapportje. Maar zelf (heb ik veel ervaring mee), dat is essentieel.

Zo krijg ik inzicht in de doorslaggevende aspecten tijdens hun zoektocht naar hulp. De tranen. Het onbegrip en de verkeerde conclusies van docenten en zorgprofessionals. Die waaier aan behoeften verdeel ik in drijfveren en weerstanden op relatieniveau, inhoudelijk en het proces.

De professionals van deze organisatie en ik trekken gezamenlijk conclusies. Waar hebben deze ouders op welk moment de grootste behoefte aan? Waar zit hun 'sweet spot'? De propositie, emotionele boodschappen en gedragstechnieken voor die zes basisclusters zijn de volgende stap. De creatie van de website, seo, sea, video's, digi-folders, indicatieve zelftest en nog veel meer materialen volgen daaruit. Het werkt! Al binnen zes maanden is deze organisatie marktleider. De aanvragen rollen binnen.

Verskil met een traditionele aanpak

GRONDIG

Ik help de marketeers aan tools en methodes uit de sociale psychologie. Om de kopers beter te doorgronden. En om verkeerde keuzes, makkelijke aannames en voorbarige conclusies te vermijden.

Het leuke is, als je echt doorhebt wat mensen vinden en voelen, kun je erop inspelen. Met een geïntegreerde aanpak voor alle middelen en media. Voor de korte én lange termijn.

SAMEN

Marketing en communicatiestrategie gaan hand in hand. De marketeers zijn onderdeel van de strategieontwikkeling. Iedereen is betrokken om de gevoelige snaar te vinden.

Ervaring

Ik heb al heel wat dienstenaanbieders geholpen aan veel meer aanvragen. Met een aanpak die hen structureel aantrekkelijker maakt.

DIENSTEN B2B

Air France-KLM Cargo, Aon, Art Associates, Atradius, Entrpnr, Fespa Nederland, Fiscaal Totaal, Hoenderdos Accountants, Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf, Inter Access, Ipsos, Koninklijke Saan, Leaseplan, MKB In Business, MKB Vangnet, PinkRocade, Raet, Stichting 155-Help-een-bedrijf, Sycada, Technicum Unique, TNT Express WorldWide, VAI.

DIENSTEN B2C

Agis, Alex, Axa, Amicon, Bayar, Canal Digitaal, Centraal Beheer Achmea, Connexion, Content, Creyf's, Delta Lloyd, Fitkids, FreeBees, GlaxoSmith-Kline, Groot Verzet Tegen Kanker, GVB, Heliomare, Hollandsnieuwe, Interpay, Ilse Media, KLM, La Bloemen, MSD, Nationale-Nederlanden, Openbaar Vervoer Utrecht, Oxxio, Palet HB & HSP / Palet Flevoland, Park-line, Shiatsu Purmerend, Sky Radio, Wakker Dier, ZVA, Zaanse Golfclub, Zilveren Kruis Achmea.



Meer weten?

Ik ben Victor Cijis. Communicatiestrateg, reclamestrateg, campagnestrateg, websitestrateg, gedragsveranderaar. Zullen we samen de hersens van je doelgroep prikkelen?

MOBIEL +31 6 53 400 269
VAST +31 20 894 3 498
MAIL victor@cijs.nl
WEBSITE www.cijs.nl

Cijs & Co Communicatieadvies
Keizersgracht 241
1016 EA Amsterdam