

# Betere Nielsencijfers. *Oei!* *Hoe?*

Communicatieadvies  
voor food- en  
non-foodmerken



**Cijs & Co**  
COMMUNICATIEADVIES

## Meer verkopen in de supermarkt

Hoe laat je je marktaandeel groeien? Elk jaar weer een gedoe. En tegelijk heel belangrijk. Want het bepaalt de financiën van je bedrijf. En jouw carrière.

Sommige merken lijken als vanzelf steeds groter te worden. Andere kunnen hoog of laag springen, maar krijgen er maar niets bij. Of zitten in de hoek waar de klappen vallen. 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 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.

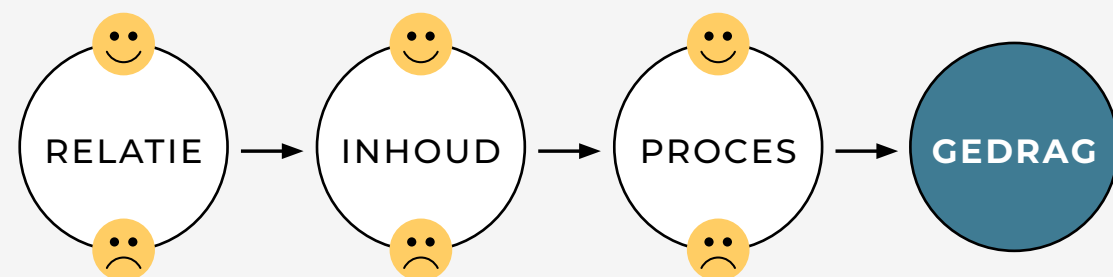
## Communicatiestrategie ►► de gevoelige snaar vinden

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 productkeuze? 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 merk met facings in het koelschap op de groenteafdeling van veel supermarkten wil haar omzet vergroten. Maar hoe? Want haar prima marktaandeel zit al jaren muurvast.

### De gevoelige snaar vinden

Samen met de verantwoordelijke marketeers ga ik in gesprek met de doelgroep. Uitgebreid. Niet via een duur onderzoeksbureau dat niet verder gaat dan een mooi rapportje. Maar zelf (heb ik veel ervaring mee), dat is essentieel. In een huiselijke setting overal in Nederland ontvangen we heel wat vrouwen 30-60. Veelgebruikers, zelden-gebruikers, ambitieuzen, gemakzoekers. We zagen ze flink door over hun associaties, eetpatronen, gewoonten, herkenning, verwachtingen, twijfels, voorkeuren, enz.

Zo krijgen we een overzicht van alle aspecten die doorslaggevend zijn voor keuzegedrag. Die verdeel ik in drie soorten drijfveren en weerstanden. Daarna rollen de propositie, boodschappen en gedragstechnieken voor die zes basisclusters er als vanzelf uit, tijdens een brainstorm met alle marketeers. Die testen we natuurlijk ook weer, om aan te scherpen en versimpelen. Creatie wordt een fluitje van een cent. Het leidt tot trials van nieuwe kopers en gebruikintensivering van de bestaande.

## 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 food- en non-foodmerken geholpen aan betere Nielsencijfers. Met een aanpak die hen structureel aantrekkelijker maakt.

Bacardi, Baronie-De Heer, Bavaria, Bieze, Boots International Healthcare, Calvé, Coca-Cola, Dixan, Elsevier, Henkel, Hero, Hasbro, SC Johnson, Kellogg's, Knorr, Leeuwarder Courant, Kraft Jacobs Suchard, J/M voor ouders, Melk/Nederlands Zuivel Bureau, NRC Handelsblad, Paturain, Rambol, Strepsils, St. Moret, Trouw, Volkskrant, Weekbladpers, Parool, Philip Morris, Proctor & Gamble, Schweppes, Schick/Warner Lambert, Silvo, Unilever, Vidal Sassoon, Vicks.



---

## 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](mailto:victor@cijs.nl)  
WEBSITE [www.cijs.nl](http://www.cijs.nl)

**Cijs & Co** Communicatieadvies  
Keizersgracht 241  
1016 EA Amsterdam