



MARKETING 2.0

MENS & MACHINE

Modellen uit marketing, psychologie en AI

**Jij denkt dat je vrij kiest
Dit boek laat je zien waarom niet**

Auteur: Bob Ballings

Inzichten uit dit boek

Je brein werkt als een thermostaat.

Dit simpele idee is de motor achter elke keuze die iedereen maakt. Begrijp je de instelling, dan begrijp je het gedrag.

1. Waarom we in actie komen (De Motor)

- De kachel slaat pas aan als de kamer te koud is.
- Mensen komen pas in actie bij een verschil tussen wat ze hebben en wat ze willen.
- Kou (verlies) voelen we twee keer zo hard als warmte (winst).
- *De les:* Verkoop geen oplossing aan iemand die geen probleem voelt.

2. Hoe we kiezen (De Besturing)

- Een thermostaat denkt niet na; maar reageert.
- De meeste keuzes zijn razendsnelle, onbewuste reacties.
- We kopen geen producten (een Cv-ketel), maar een gevoel (een warm huis).
- *De les:* Goede marketing raakt eerst de emotie en stelt daarna gerust met logica.

3. Hoe je gedrag verandert (De Knoppen)

- Een raam sluiten is effectiever dan de kachel hoger zetten.
- Gedrag verandert makkelijker door weerstand weg te nemen dan door motivatie te verhogen.
- Echte invloed is geen trucje, maar een bijproduct van vertrouwen.
- *De les:* De beste marketeer verkoopt niet, maar verandert jouw beeld van wat 'comfortabel' is.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	7
1. De 5 Schwartz awareness-fases	8
1.1 Eugene Schwartz.....	9
1.2 De 5 Awareness-fases van Eugene Schwartz	10
1.3 Voorbeeld: De hardloopschoenen	12
1.4 Hoe je de 5 awareness fases gebruikt als marketeer.....	13
2. Perceptual Control Theory.....	14
2.1 PCT, jij bent een thermostaat	16
2.2 De 11 PCT Niveaus van eenvoudig tot moeilijk.....	18
2.3 Zo werkt de PCT lus	24
2.4 Voorbeelden uit marketing	25
2.5 Duurzaam of gemak – hoe je leert van keuzes.....	27
3. Cialdini.....	30
3.1 De 7 Cialdini principes.....	31
3.2 Cialdini door PCT bekeken.....	34
3.3 Toepassen van Cialdini met PCT.....	37
4. Kahneman	39
4.1 De link met PCT (Perceptual Control Theory)	40
4.2 Hoe PCT en Kahneman samenkomen	42
4.3 De controle-lus van PCT bekeken met Kahneman	46
5. David Rock - Scarf	50
5.1 De vijf SCARF-elementen	51
5.2 SCARF in marketing – vertaald naar de praktijk	52
5.3 SCARF als de sociale 'thermostaten' van ons brein	54
5.4 Hoe je dit kunt gebruiken (in werk en communicatie)	61

6. SCARF, Systeem 1 2 en PCT	67
6.1 SCARF en het snelle denken van Systeem 1.....	68
6.2 SCARF en het langzame denken van Systeem 2.....	69
6.3 De rookmelder en de brandweercommandant.....	70
6.4 Hoe Systeem 1 en 2 samenwerken in SCARF.....	70
6.5 Wat dit betekent voor marketeers	71
6.6 Samenvatting	71
7. Ethisch gebruik: PCT + Cialdini + SCARF.....	72
7.1 Wat dit allemaal laat zien	80
7.2 Samenvatting	80
8. BJ Fogg (B-MAP)	82
8.1 Gedrag veranderen met Fogg en PCT	85
8.2 Fogg bekeken door de bril van PCT	86
9. Prospect Theory (indien van toepassing)	88
9.1 Prospect Theory en PCT	89
9.2 Waar Prospect Theory wél goed werkt	90
9.3 Waar Prospect Theory minder goed werkt.....	91
9.4 De koppeling met PCT.....	92
9.5 Prospect Theory door Systeem 1 en 2 bekeken	94
9.6 Prospect Theory door PCT bekeken.....	95
9.7 Wat gebeurt er in het hoofd? (PCT-lus in het klein).....	97
9.8 Diagnostische checklist.....	98
9.9 Samenvatting in 3 zinnen	99
9.10 Prospect Theory × PCT × Systeem 1/2	99

10. COM-B.....	100
10.1 Inspiratie uit de praktijk	101
10.2 Van gedrag naar marketing via AI.....	101
10.3 De drie onderdelen van COM-B.....	102
10.4 COM-B en PCT: hoe ze samenhangen.....	103
10.5 COM-B en PCT in marketing	105
10.6 Het COM-B Model als controlekamer.....	106
10.7 PCT door COM-B bekeken.....	115
10.8 COM-B en B=MAP Het verschil	119
11. COM-B met Cialdini, SCARF en Kahneman	122
11.1 Cialdini's 7 Principes gelabeld met COM-B	123
11.2 SCARF Model gelabeld met COM-B	127
11.3 Kahneman Systeem 1 & 2 gelabeld met COM-B.....	133
11.4 Voorbeeld, duurzame huidverzorging voor millennials.....	137
11.5 Voorbeeld, gratis e-book als cadeau	138
12. De combinatie: Het volledige raamwerk.....	140
12.1 Het geïntegreerde marketing raamwerk	142
12.2 De basis	142
12.3 Waarom dit model sterk is	146
12.4 Samenvatting	147
13. Van begrijpen naar toepassen	148
14. Demand Generation	149
14.1 Hoe ziet demand generation er uit met PCT?.....	151
15. Category Entry Points (CEPs)	154
16. Bewustwordingsfases uitgelegd met PCT	159
16.1 Van onbewust naar probleembewust	160
16.2 Cialdini – SCARF – Kahneman per bewustwordingsfase	167

17. Frameworks.....	171
17.1 Betere content maken met frameworks	171
18. Case Study: "SyncUp"	176
De Diagnose.....	176
De Nieuwe Strategie.....	178
De Resultaten en Conclusie	181
19. De link met AI.....	182
Nawoord.....	188
Over de auteur	189
Literatuurlijst	190
Colofon.....	192

Voorwoord

Marketing 2.0: De Kracht van Mens en Machine

Mens & machine, de nieuwe wereld van marketing. Een wereld waarin je niet langer gist, maar begrijpt. Waarin je niet alleen wil weten *wat* werkt, maar ook *waarom*.

Dit boek introduceert een nieuwe manier van denken. Ik ga de grenzen van de traditionele marketing doorbreken door bewezen wetenschappelijke modellen uit verschillende vakgebieden met elkaar te verbinden. Iets wat in de academische wereld zelden gebeurt, maar waar de grootste doorbraken liggen.

Met behulp van AI als creatieve sparringpartner, heb ik deze modellen laten samensmelten. Het resultaat zijn verrassende en diepgaande inzichten die je nergens anders vindt. Je gaat ontdekken dat juist in de combinaties van bekende ideeën de echte vernieuwing schuilt.

Dit boek nodigt je uit om met een open en kritische blik te kijken. Je leert niet alleen de marketingprincipes van Cialdini, maar je zult ook voor het eerst begrijpen *waarom* ze psychologisch zo krachtig zijn. Je ontdekt hoe je ze niet alleen effectiever, maar ook ethischer kunt inzetten. Je krijgt een raamwerk om te analyseren waarom campagnes soms vastlopen, en hoe je dat kunt oplossen, afgestemd op de fase waarin jouw klant zich bevindt.

Is de materie diepgaand? Absoluut. Maar dit boek is ontworpen om die complexiteit te vertalen naar concrete handvatten waar je direct mee aan de slag kunt.

De volgorde is simpel: **Lees. Leer. Doe.**

Dit boek is tot stand gekomen in een unieke samenwerking: de ideeën en de structuur zijn van een mens, de interpretaties en de tekst zijn verrijkt door een machine. Welkom bij Marketing 2.0.

1. De 5 Schwartz awareness-fases

We beginnen met iets waar je waarschijnlijk nog nooit van hebt gehoord: de 5 Schwartz Awareness-fases.

Misschien denk je nu: *“Wat zijn dat voor fases?”* Dat is logisch. Je weet nog niet dat dit model bestaat of waarom het belangrijk is. Op dit moment ben je *Unaware* (onbewust). Je hebt geen idee dat je iets mist.

Nu vertel ik je dat deze fases, die je nog niet kent, extreem belangrijk zijn voor marketing, content en alle communicatie met je doelgroep. Je begint je af te vragen: *“Wacht even, wat zijn dat voor fases, en wat doen ze met marketing en mijn doelgroep?”*

Er gebeurt nu iets: je wordt je bewust van een probleem. Je bent nu *Problem Aware* (probleembewust). Je weet: er is iets dat je nog niet begrijpt, en dat kost je misschien resultaat.

Omdat je het wilt begrijpen, ga je zoeken. Je leest blogs over klantreizen, copywriting en psychologie. Je ontdekt dat er allerlei modellen bestaan die helpen om te begrijpen wat mensen nodig hebben voordat ze iets kopen.

Je bent nu *Solution Aware* (oplossingsbewust). Je weet dat er oplossingen zijn, maar nog niet welke voor jou het meest geschikt is.

Dan kom je in dit boek het eerste hoofdstuk tegen over de 5 Schwartz Awareness-fases. Je leest hoe dit model je helpt om beter te begrijpen hoe bewust je doelgroep is en hoe jij je boodschap daarop kunt afstemmen.

Je bent nu *Product Aware* (productbewust). Je weet dat dit specifieke model een mogelijke oplossing is.

Verderop in dit boek lees je hoe je dit model kunt gebruiken in je eigen content: door in elke fase je doelgroep aan te spreken met de juiste boodschap.

Je begrijpt hoe het werkt, je ziet het nut en je denkt misschien: *“Dit ga ik toepassen!”* Nu ben je *Most Aware* (meest bewust). Je staat op het punt het te gebruiken.

Welkom bij de 5 Schwartz Awareness-fases.

1.1 Eugene Schwartz

Eugene Schwartz (1927–1995), copywriter en marketinglegende, ontdekte dat elke klant zich in een van vijf awareness-fases bevindt: van volledig onbewust tot klaar om te kopen.

Zijn fases publiceerde hij in het bekende boek: *Breakthrough Advertising* uit 1966. Voor marketeers en copywriters is dit boek, zelfs vandaag nog, een absolute must-read — al zijn de voorbeelden soms wat gedateerd.

Zijn inzichten maken duidelijk dat overtuigen niet begint bij de verkoop, maar bij het bepalen waar je klant mentaal staat.

Schwartz benadrukte dat iedere fase belangrijk is en dat je je communicatie daarop moet afstemmen.

Voor contentschrijvers, marketeers en ook verkopers is dit waardevolle kennis. Pas als je weet in welke fase iemand zit, kun je je boodschap effectief aanpassen.

Een goede marketeer, copywriter of verkoper praat dus nooit tegen iedereen op dezelfde manier. Je stemt je boodschap af op de fase van bewustzijn waarin iemand zich bevindt.

Wie dat goed begrijpt, verkoopt niet harder, maar slimmer.

Omdat veel mensen dit niet weten of vergeten, begint dit boek met de 5 Schwartz Awareness-fases.

1.2 De 5 Awareness-fases van Eugene Schwartz

Eugene Schwartz beschreef vijf niveaus van bewustzijn. Ze laten zien hoe bewust iemand is van een probleem, de oplossingen en de producten.

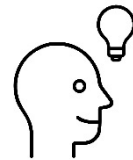
1. **Unaware**, De persoon weet nog niet dat er een probleem is.



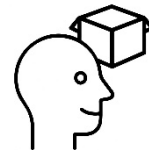
2. **Problem Aware**, De persoon voelt of weet dat er een probleem is, maar kent nog geen oplossingen.



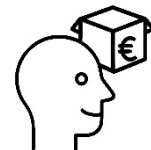
3. **Solution Aware**, De persoon weet dat er oplossingen zijn, maar nog niet welke of dat jouw product/dienst er één van is.



4. **Product Aware**, De persoon kent jouw product/dienst maar twijfelt nog of het de beste keuze is.



5. **Most Aware**, De persoon is overtuigd, klaar om te kopen en heeft bijna alle informatie die nodig is.



Let op: Hoe snel iemand de fases doorloopt hang af van veel factoren zoals het product/dienst en de doelgroep.

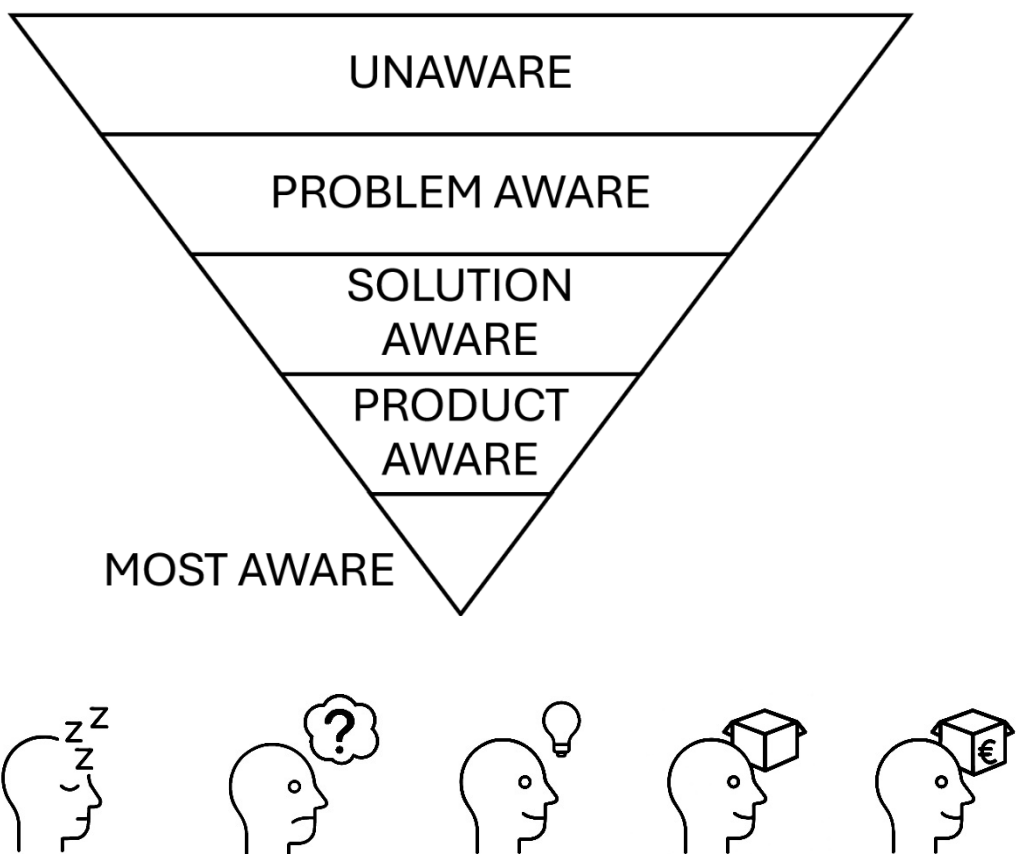
Bij een complex B2B product kan dit langer duren dan bijv. een goedkoop B2C product. Hou hier dus rekening mee.

Waarom awareness belangrijk is

Omdat communicatie beter werkt als je aansluit bij de fase waarin iemand zit. Een onbewuste klant moet je niet direct overladen met productinformatie. Een bijna-koper wil vooral zekerheid en bevestiging.

In verkoopgesprekken helpt het ook: mensen hebben verschillende stappen nodig om tot inzicht of verandering te komen.

Gebruik de awareness fasen altijd als basis bij het maken van content voor je doelgroep.



1.3 Voorbeeld: De hardloopschoenen

Het is zaterdagochtend. Je loopt door de stad en komt langs een etalage. Je ziet een paar felgekleurde hardloopschoenen. Ze vallen op, maar je loopt gewoon door. Je denkt: “Leuk, maar ik heb geen nieuwe schoenen nodig.” Op dat moment ben je onbewust (Unaware): je ziet iets, maar het zegt je nog niets.

Een paar dagen later voel je tijdens het wandelen dat je voeten pijn beginnen te doen. Je herinnert je ineens dat je oude sportschoenen al jaren oud zijn. Je denkt: “Misschien zijn ze te versleten.” Nu ben je probleembewust (Problem Aware): je beseft dat er iets mis is, maar je weet nog niet precies wat je eraan kunt doen.

’s Avonds zoek je via Google: “pijn voeten tijdens lopen” en je komt op blogs die praten over demping, zooltypes en loopondersteuning. Je leert dat de juiste hardloopschoenen blessures kunnen voorkomen. Je bent nu oplossingsbewust (Solution Aware): je weet dat er oplossingen bestaan, maar nog niet welke oplossing bij jou past.

Je klikt verder en komt op de website van een sportwinkel. Ze leggen uit dat hun nieuwe model schoenen speciaal is ontworpen om druk te verlagen en extra stabiliteit te bieden. Je leest reviews en ziet dat mensen enthousiast zijn. Je bent nu productbewust (Product Aware): je kent een specifieke oplossing, deze schoenen.

De volgende dag wandel je de winkel binnen. Een verkoper laat je zien hoe licht ze zijn. Je past ze, en ze zitten perfect. “Vandaag 20% korting,” zegt hij met een glimlach. Je bent nu het meest bewust (Most Aware): overtuigd en klaar om te kopen. Je knikt en loopt even later tevreden naar buiten met een tas in je hand.

1.4 Hoe je de 5 awareness fases gebruikt als marketeer

1. Begin bij het bewustzijn van je doelgroep

Voordat je iets schrijft of adverteert, vraag jezelf af: *“Weet mijn doelgroep al dat ze een probleem hebben?” “Weten ze dat er oplossingen bestaan?”*

Iemand die nog onbewust is, wil je niet direct iets verkopen. Die moet je eerst helpen inzien dat er een probleem bestaat. Iemand die al bijna wil kopen, heeft juist bevestiging en zekerheid nodig.

2. Stem je boodschap af per fase

Elke fase vraagt om een andere boodschap: Onbewust: Trek de aandacht met herkenbare verhalen of situaties.

- Probleembewust: Benoem het probleem en toon begrip.
- Oplossingsbewust: Leg de oplossingen en verschillen uit.
- Productbewust: Laat zien waarom jouw product of dienst de beste keuze is.
- Meest bewust: Geef een reden om nú te kiezen, zoals korting, bewijs of een duidelijk voordeel.
- Zo voelt je communicatie natuurlijker en sluit die beter aan bij wat mensen op dat moment denken.

3. Bouw je contentstrategie op per fase

Gebruik de fases als basis voor je marketing:

- Sociale media en blogs: Voor de eerste drie fases (bewustwording en interesse).
- E-mails en landingspagina's: Voor product- en koopgerichte fases.
- Testimonials en aanbiedingen: Voor de laatste stap richting aankoop. Zo begeleid je mensen stap voor stap van “geen idee” naar “klaar om te kopen”.

4. Denk als je klant

Verplaats je steeds in je doelgroep: wat weten ze al, wat voelen ze, wat missen ze nog? Wie dat goed doet, verkoopt niet harder, maar slimmer, omdat elke boodschap precies past bij de fase waarin iemand zich bevindt.