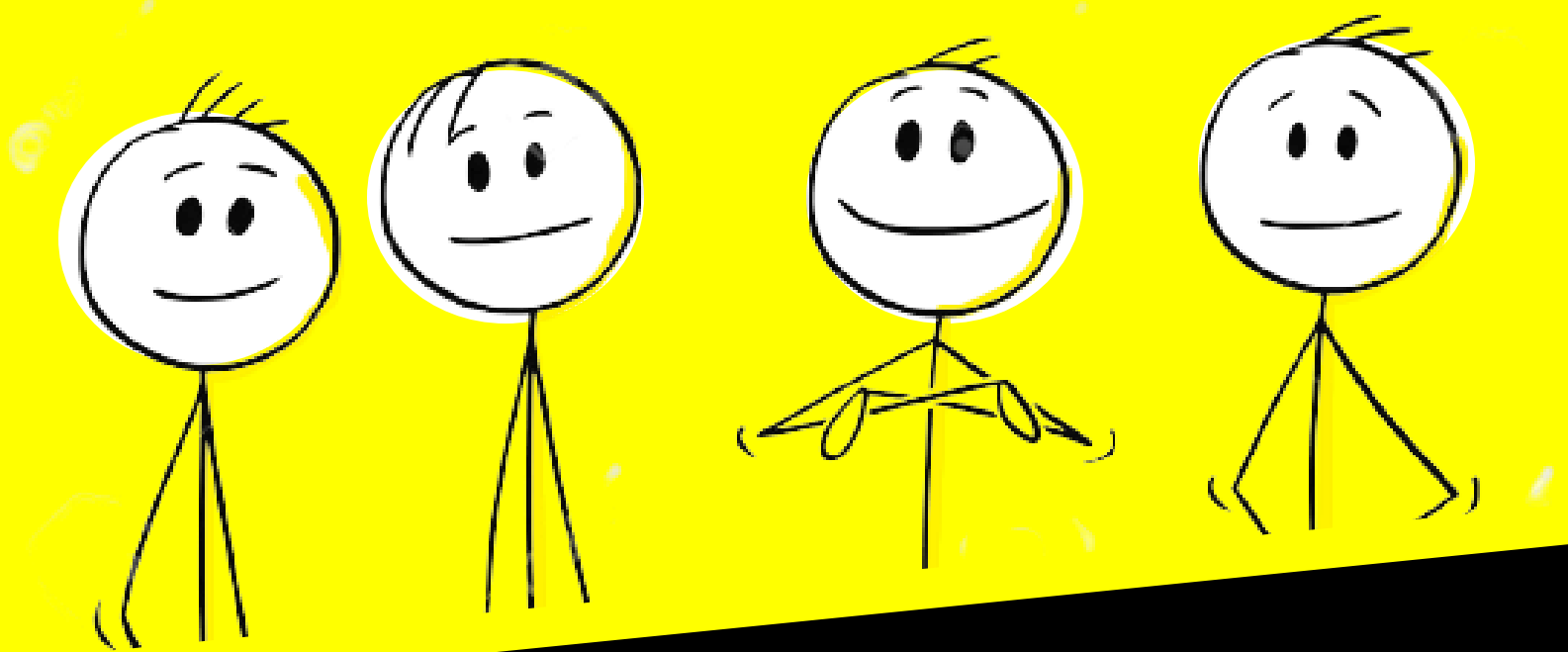


Mens, merk, machine

16 oktober 2025



Christ Coolen

Christ Coolen



Hoe hou je verbinding?

Mens

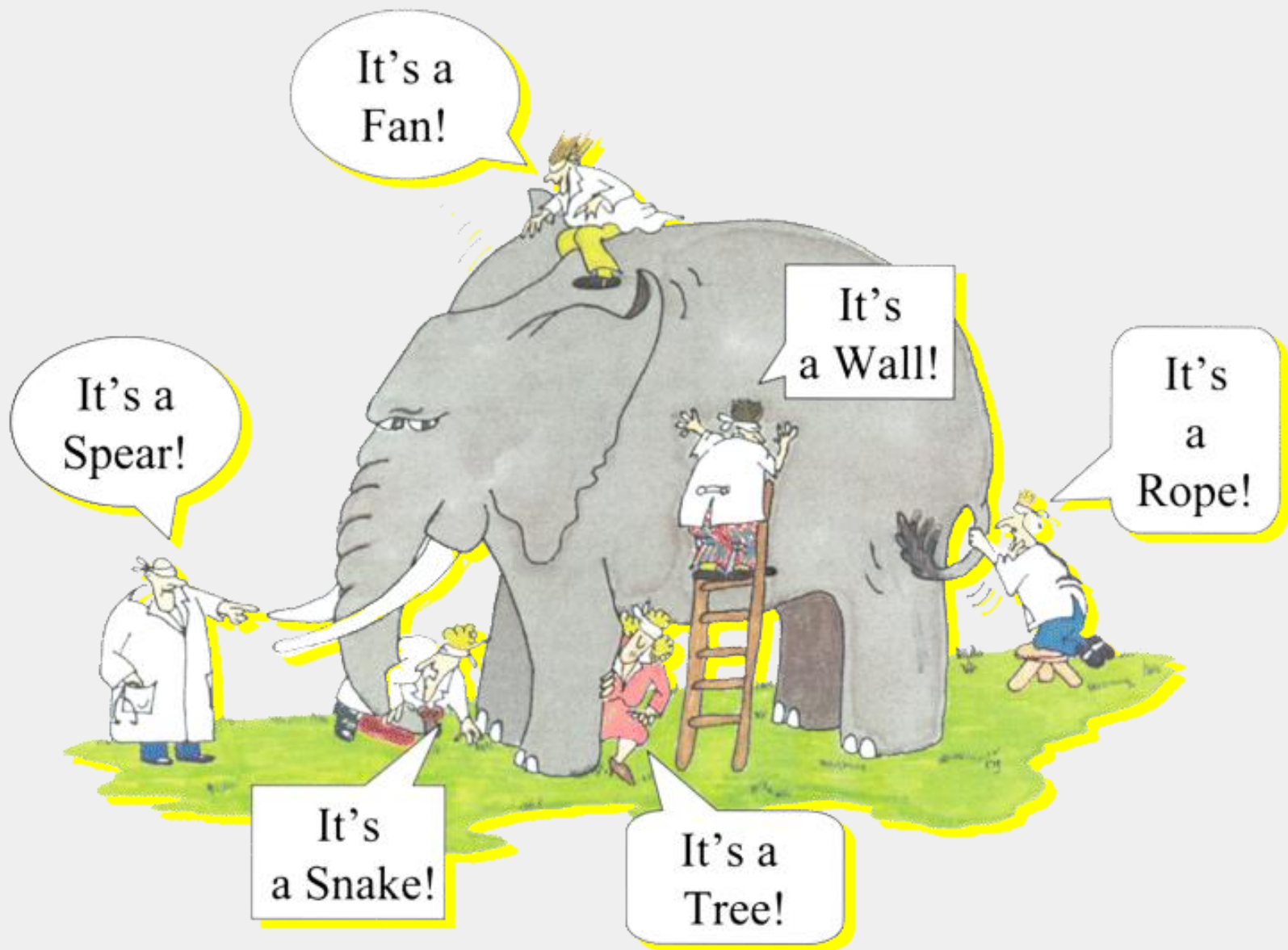
Merk

Machine

Hoe bouw je aan
vertrouwen en
voorkeur?

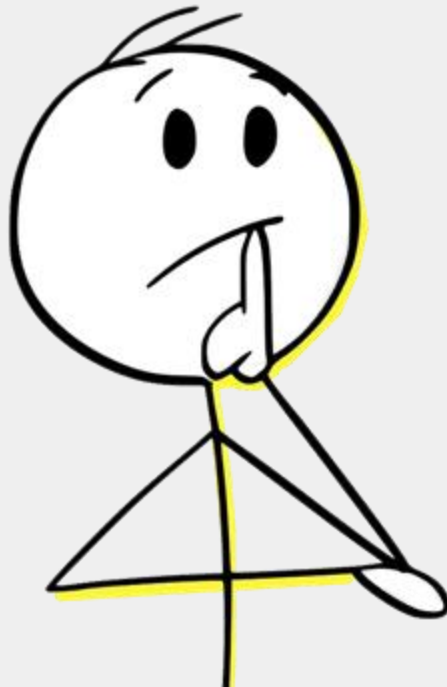
Hoe zet je AI slim in zonder dingen kapot te maken?

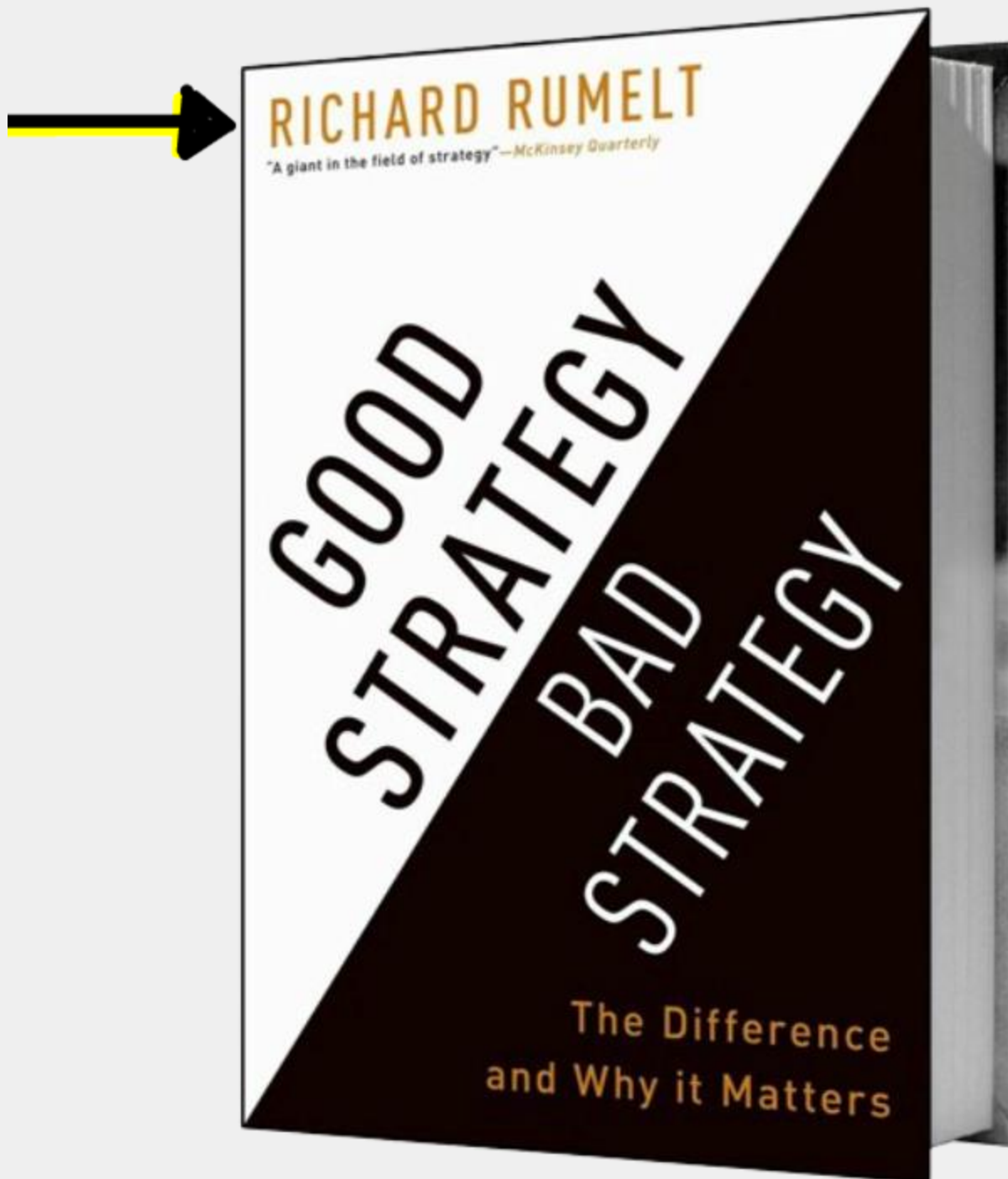
Het Grote Plaatje



Het is langer nuttig om informatie te verzamelen. Maar het is wel nuttig het vermogen te ontwikkelen om betekenis aan informatie te geven. Het gaat dus om de kunst om het verschil te zien tussen belangrijke en onbelangrijke informatie. En het gaat om de kunst kleine stukjes informatie samen te voegen tot een overkoepelend beeld. En precies dit is wat ook ontbreekt als het gaat om kennis over marketing. Je wordt overspoeld met marketing-tips. Maar je kunt er pas écht wat mee als je ze kunt plaatsen in het grote geheel. Daarom is mens, merk, machine een interessant thema. Omdat het gaat over Het Grotere Plaatje.

Wat is strategie?





Richard Rumelt



Een goede strategie is gebaseerd op een scherp inzicht in de uitdagingen waar het bedrijf mee te maken heeft, en creëert een unieke positie die het bedrijf in staat stelt te concurreren en te slagen.

“The Kernel of Good Strategy”

Doel

Wat wil je bereiken?

1.

Diagnose

Waarom lukt het bereiken van dat doel niet?

2.

“Guiding policy”

Wat is je visie op de oplossing?

3.

“Coherent Actions”

Welke acties ga je ondernemen?

“The Kernel of Good Strategy”

Doel

Wat wil je bereiken?

1.

Diagnose

Waarom lukt het bereiken van dat doel niet?

2.

“Guiding policy”

Wat is je visie op de oplossing?

3.

“Coherent Actions”

Welke acties ga je ondernemen?



“The Kernel of Good Strategy”

Doel

Wat wil je bereiken?

1.

Diagnose

Waarom lukt het bereiken van dat doel niet?

2.

“Guiding policy”

Wat is je visie op de oplossing?

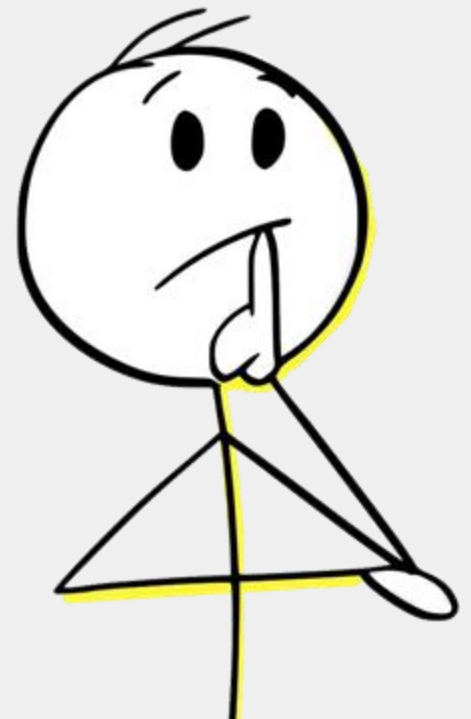
3.

“Coherent Actions”

Welke acties ga je ondernemen?

Vraag:

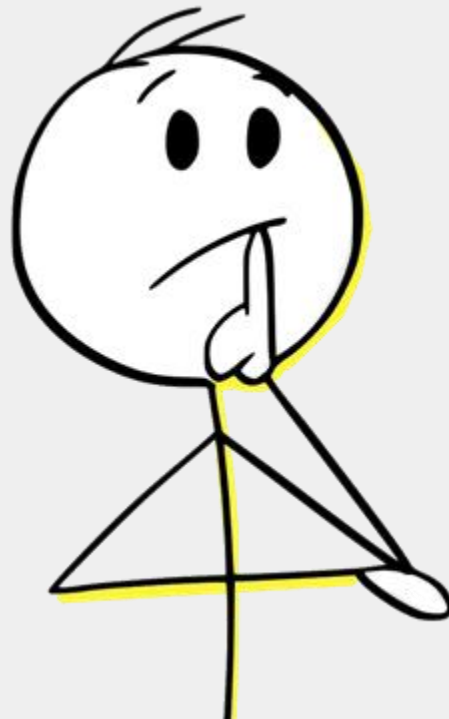
**Wat is een
diagnose?**



Een goede diagnose onthult de *onderliggende dynamiek* die het probleem veroorzaakt. Ze maakt zichtbaar welke krachten spelen onder de oppervlakte: gedrag, perceptie, positionering, categoriekeuze, of misschien zelfs verkeerde aannames in je strategie. Pas als je dát scherp hebt, kun je effectieve keuzes maken.

Nog een vraag:

Wanneer is je
guiding policy
strategisch?



"When looking at the core strategy choices, can you make the opposite choice without looking stupid?"

*Martin, Roger (2015)
The First Question to Ask of Any Strategy
- Harvard Business Review*





Probleem



Geen personeel



Oplossing



**Aantrekkelijke
werkgever worden**

Weinig klanten



**Optimale klant-
beleving creëren**

Geen innovatie



**Samenwerking
stimuleren**

“logisch”

"Als het tegenovergestelde van je strategie dom is, dan gaat elke concurrent min of meer dezelfde strategie hebben als jij.

Dat betekent dat je niet te onderscheiden bent van je concurrenten.

De enige manier voor kans op succes is wanneer de vraag in jouw branche op dit moment toevallig zeer hoog is."

Martin, Roger (2015)
The First Question to Ask of Any Strategy
- Harvard Business Review





Probleem



Geen personeel

Weinig klanten

Geen innovatie

Oplossing



**Al het klantcontact
automatiseren**

**Product extreem
luke maken**

**Product inkopen ipv
zelf ontwikkelen**

“psycho-logisch”

Strategische Guiding Policy



een visie

Een specifieke kijk op de oplossingsrichting.

Iets waar je het mee oneens kunt zijn!

Onthouden:

Strategie bestaat uit:

- een diagnose
- guiding policy
- coherent actions



Een keuze is strategisch als je ook het tegenovergestelde kunt doen (zonder dat het tegenovergestelde “dom” is).

Vind iets!

Voor de roundtables:

1. Heb je voldoende nagedacht over de diagnose?
2. Wat is je 'strategische guiding policy' om het probleem uit de diagnose op te lossen?



Mens!

Eén miljard dingen



Goed onderhoud verlengt de levensduur van uw gazon, het gras blijft ook groener en u heeft minder last van onkruid.

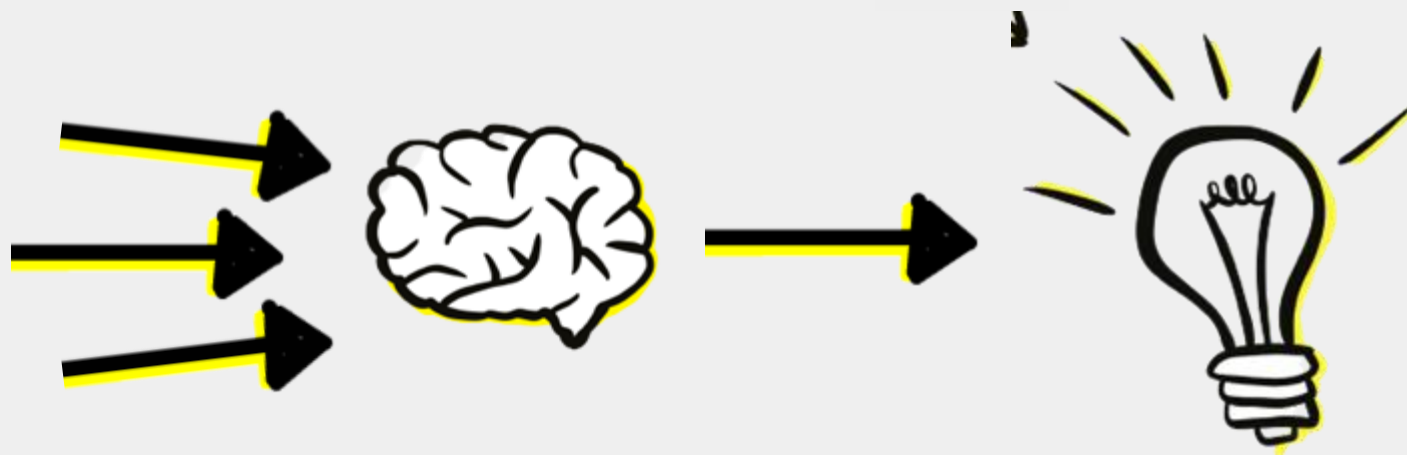
U moet er wel werk in stoppen. Zonder doorzettingsvermogen en toewijding wordt uw gazon snel geel.

Het mooi houden van het gazon is afhankelijk van de tijd die u er in wilt steken en dat is meer dan u in eerste instantie denkt.

Goed onderhoud verlengt de levensduur van uw gazon. **Daarnaast** blijft het gras ook groener. **En** u heeft minder last van onkruid.

Maar u moet er wel werk in stoppen. **Want** zonder doorzettingsvermogen wordt uw gazon snel geel.

Dus: het mooi houden van het gazon is afhankelijk van de tijd die u er in wilt steken. **Maar let op:** dat is vaak meer dan u in eerste instantie denkt.



"effe opletten nu:

Er komt weer iets interessants aan"

De onderzoekers concluderen dat het woord “omdat” een automatische reactie triggert.

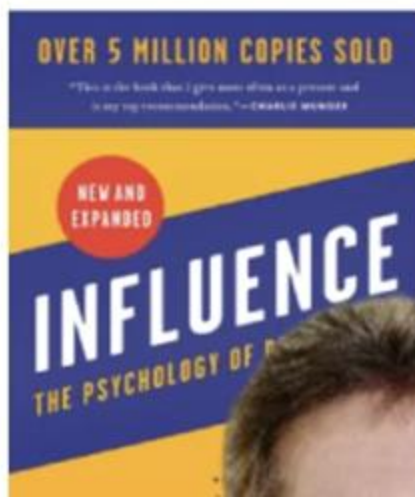
Het woord “omdat” triggert de volgende gedachtegang:

“er zit een reden achter dus het zal wel goed zijn”

DU

Maar dat is niet alles...

De studie kreeg bekendheid onder een groter publiek omdat meesterbeïnvloeder Robert Cialdini het opnam in zijn beroemde boek Invloed.



Kennis over reactance is interessant voor marketeers.

Want marketeers zijn bij uitstek bezig met het beïnvloeden van mensen.

Maar....



- Doe je te weinig je best met beïnvloeden, dan gebeurt er niks.
- En doe je te veel je best met beïnvloeden, dan gebeurt er... OOK NIKS.

Want:

Hoe dwingender je iemand probeert te beïnvloeden, hoe groter de kans op weerstand.

Woorden zoals:

- **Daarnaast**
- **Maar...**
- **Want...**
- **Dus**
- **Maar let op...**





Mensen zijn bezig met zelfexpressie



Casio



“Ik geef niet zoveel om uiterlijk vertoon”



Rolex



“Ik heb geld zat en iedereen mag het weten”

*Fischer, Sattler, Völckner (2010) How Important Are Brands?
A Cross-Category, Cross-Country Study, Journal of Marketing Research*

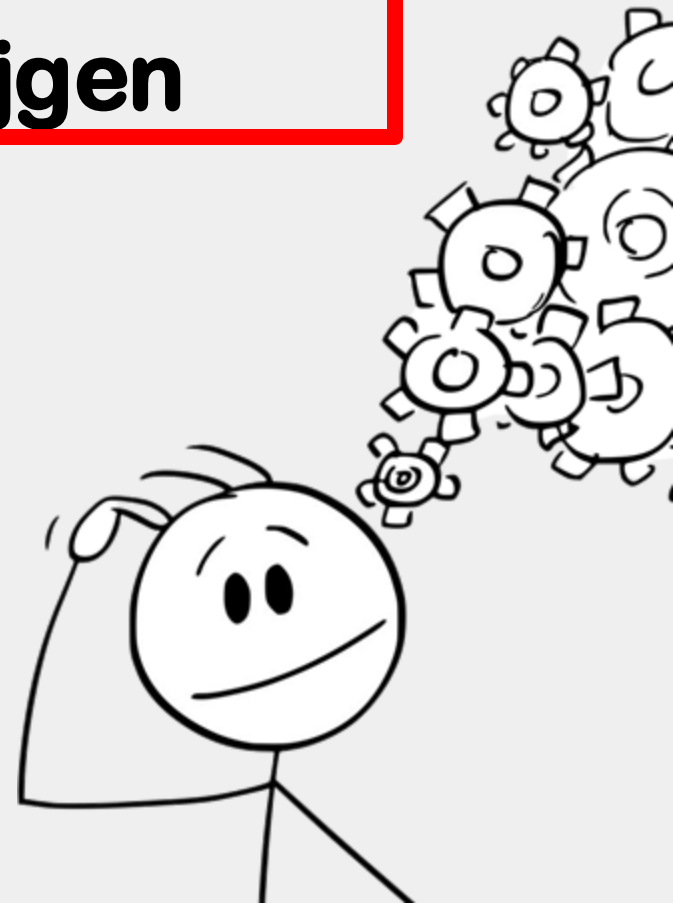
Universele drijfveren

1. Meer geld kunnen verdienen
2. Tijd kunnen besparen
3. Als angst wordt weggenomen
4. Status & aanzien verkrijgen
5. Meer comfort krijgen
6. Betere gezondheid



Welke drijfveren zijn het meest relevant voor B2B?

1. Meer geld kunnen verdienen
2. Tijd kunnen besparen
3. Als angst wordt weggenomen
4. Status & aanzien verkrijgen
5. Meer comfort krijgen
6. Betere gezondheid



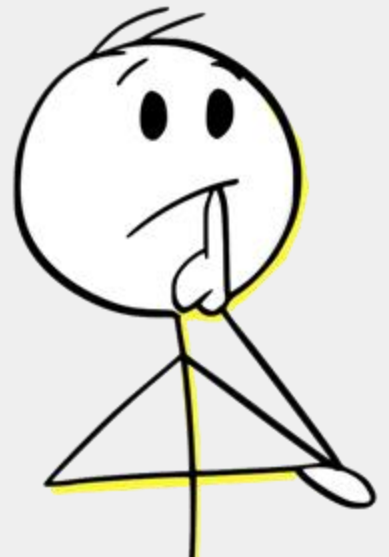
Voor de roundtables:

1.

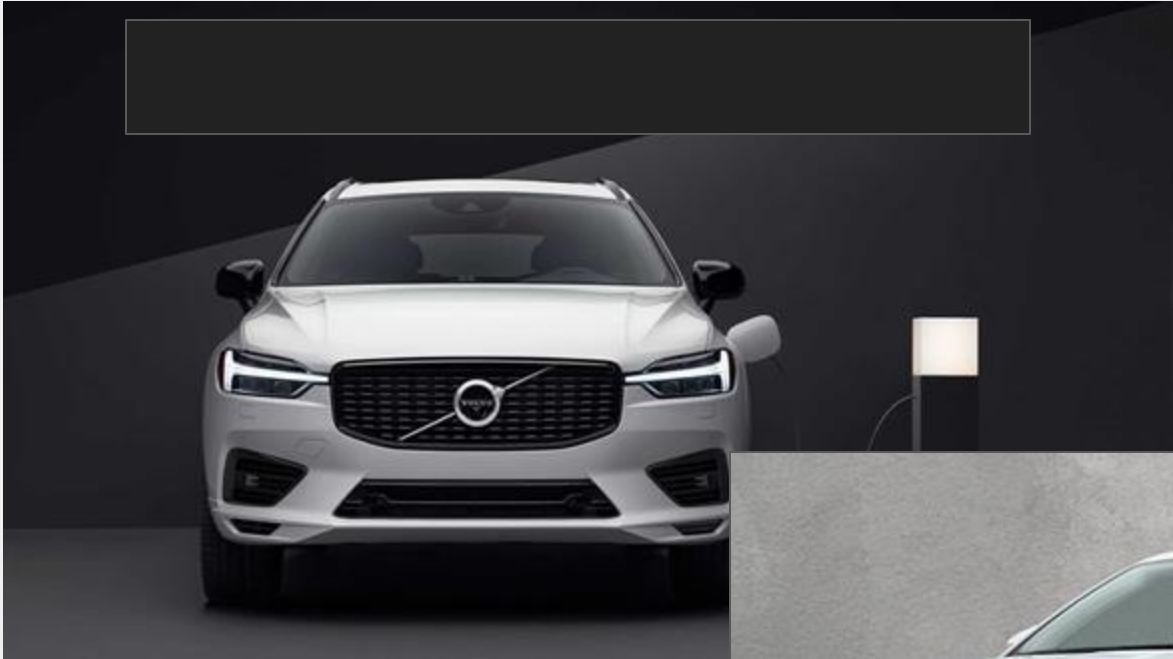
**Hoe maak je je verhaal of
propositie textueel
interessant?** (dopamine shots)

2.

**Welke psychologische
drijfveren trigger je bij jouw
DMU?**



Merk!





2 levels van behoefte:

1.

Logisch:

- Comfortable auto
- Lekkere koffie

2.

Psycho-logisch:

- Veiligheid vs goedkoop
- Luxe vs huiselijk

ORACLE®



Cloudbit



1.

Logisch:

- **Goede hosting**
- **Sterk advies**

2.

Psycho-logisch:

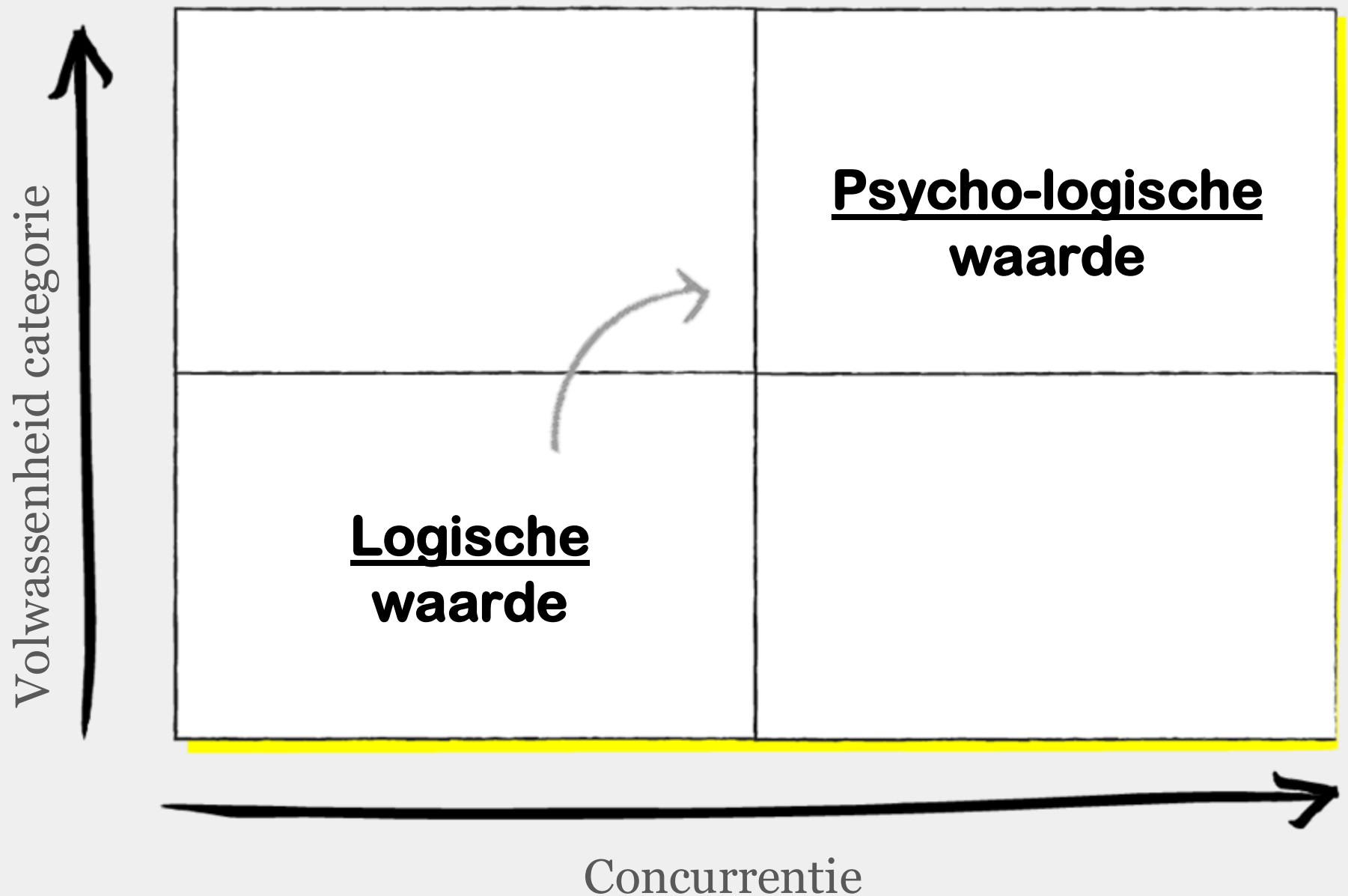
- **corporate vs startup**
- **gedegen vs innovatief**

"Weak positioning is usually the result of hanging on to a "default" market position that is rooted in the history of the product idea."

April Dunford



Psycho-logische waarde wordt cruciaal als rationeel voordeel vervaagt



1.

**Psycho-logische waarde =
kern hetzelfde, perceptie anders**

(Hoe voller de markt, hoe belangrijker)

2.

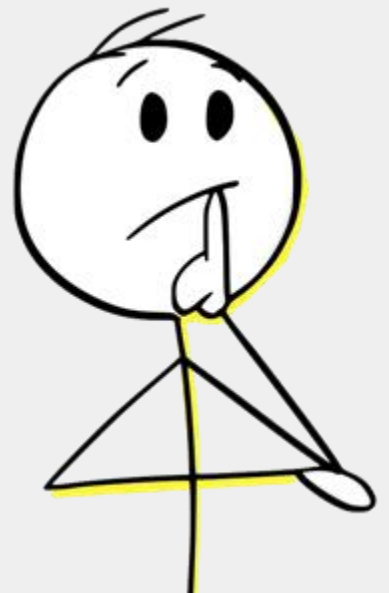
Gebruik twee levels van behoefte

1. Logisch (lekker, goed, snel, betrouwbaar)

2. Psycho-logisch (niet voor de hand liggend)

Voor de roundtables:

**Wat is voor jouw merk logisch? En
wat zou psycho-logisch kunnen
zijn?** En hoe kun je dat nog sterker
naar voren laten komen?



Machine!

RUTGER BREGMAN

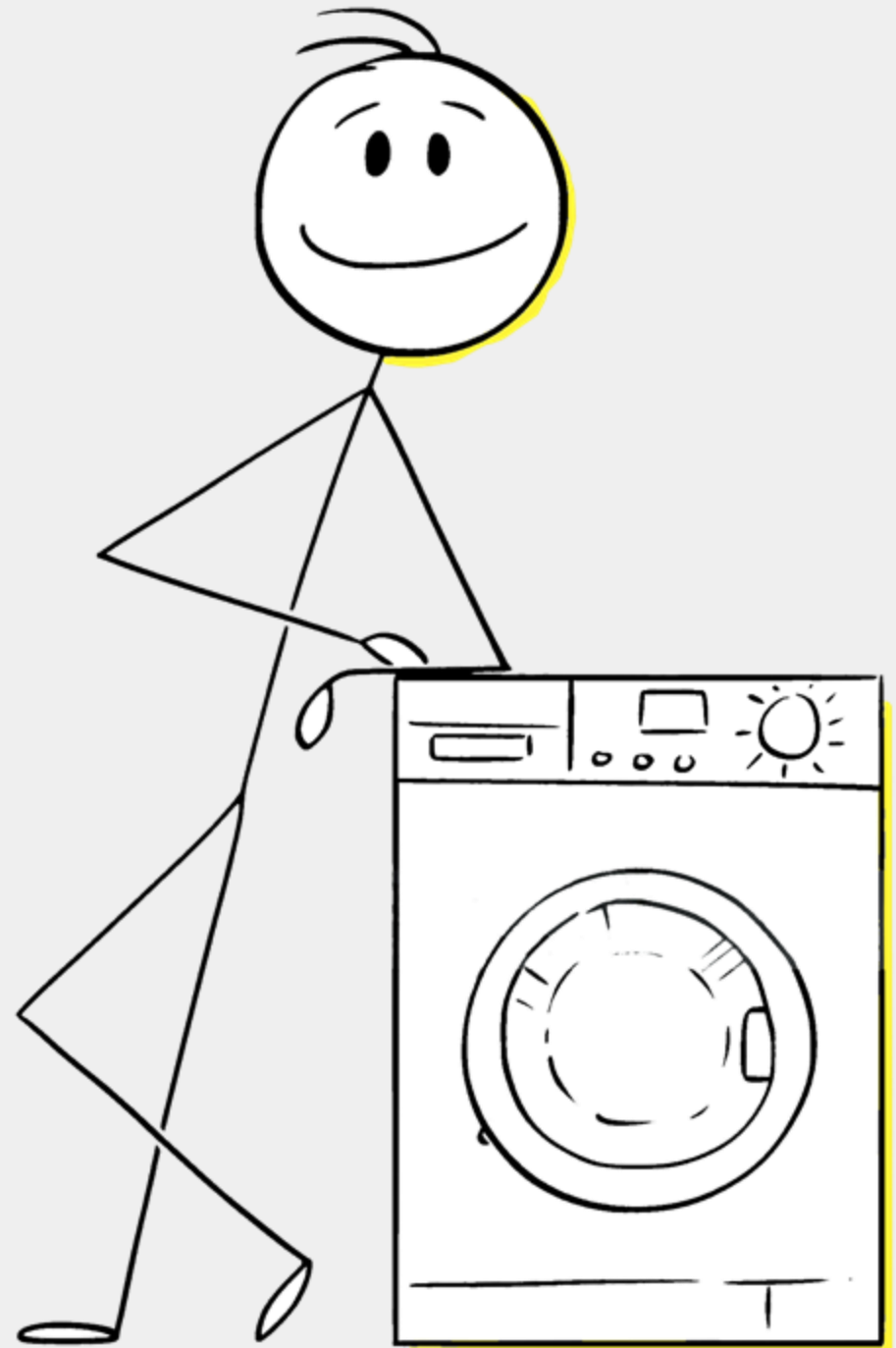


DE GESCHIEDENIS VAN DE VOORUITGANG



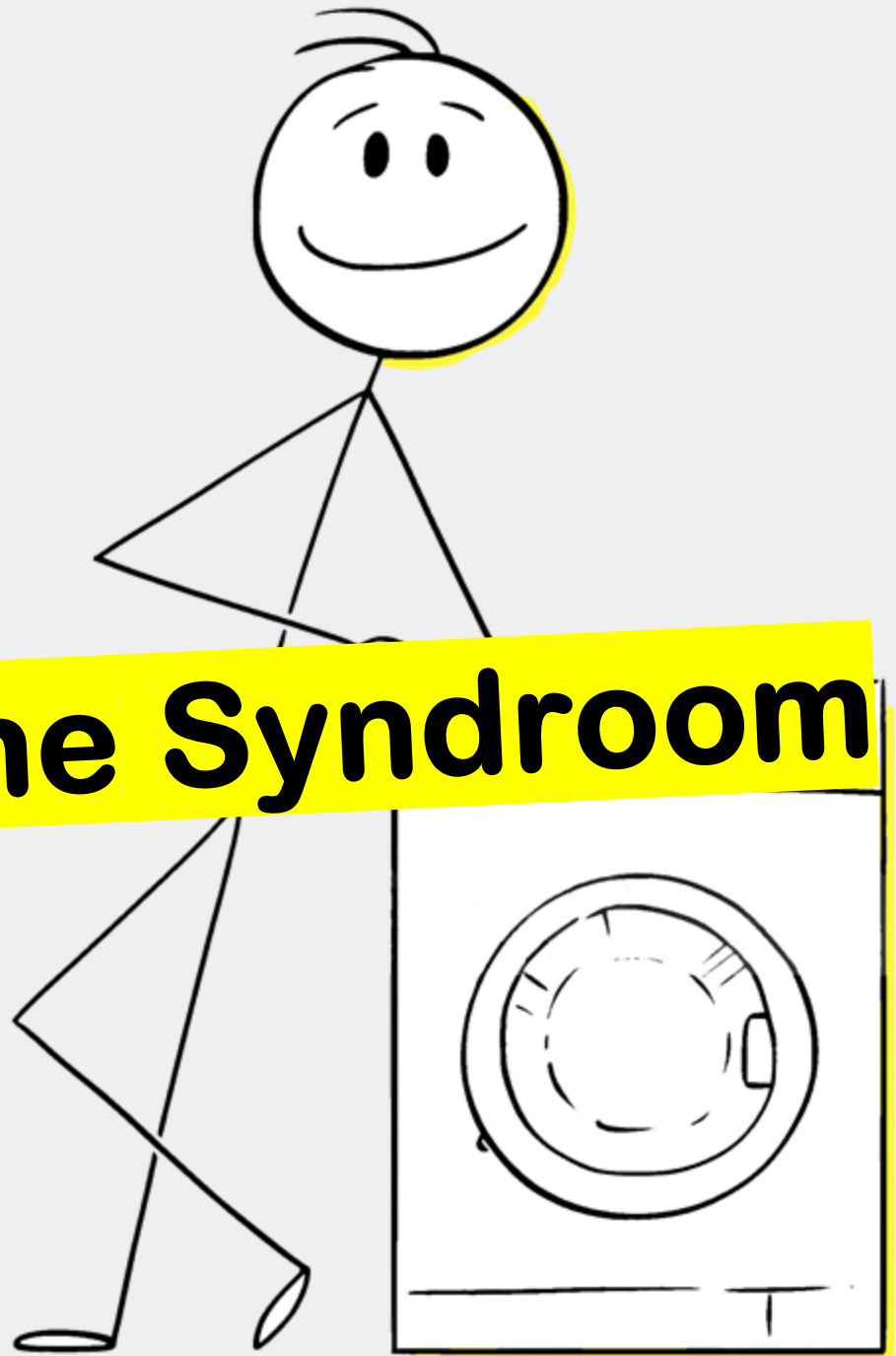
Rutger Bregman

RUTGER BREGMAN



Jevons Paradox:

Wasmachine Syndroom



Technologie die bedoeld is om tijd of moeite te besparen, leidt uiteindelijk meestal tot hogere verwachtingen en méér werk. (Jevons Paradox)

dilemma...



**Veel &
oppervlakkig**

**Weinig &
diepgaand**



bol.com 

"Follow these precepts and you will revolutionize your life. Read this book!"
—Steven Pressfield, author of *The War of Art* and *Gates of Fire*

THE OBSTACLE IS THE WAY



The
Timeless
Art of
Turning
Trials into
Triumph

RYAN HOLIDAY

Bestselling author of *Trust Me, I'm Lying*

Ryan Holiday



1.

Wasmachine-syndroom: Technologie bedoeld om tijd of moeite te besparen, leidt uiteindelijk meestal tot hogere verwachtingen en méér werk. Dat leidt tot een dilemma

2.

The obstacle is the way: Worstelen met problemen leidt tot diepgang. Gemak leidt snel tot afvlakking.

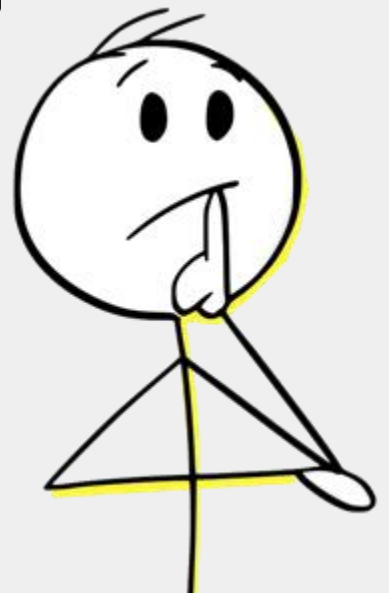
Voor de roundtables:

1.

Hoe kijk jij naar het wasmachine-syndroom?

2.

Hoe ga je er voor zorgen dat AI je eigen denken verdiept in plaats van afvlakt?



Tot slot...



De Leukste Nieuwsbrief over **Marketing(Psychologie)**



Eens per 3 weken een interessant inzicht,
onderzoek of learning in je mailbox.

Schrijf je nu in:

Ja, ik schrijf me in!

www.christcoolen.nl/nieuwsbrief



Het Leukste Event over Marketing(Psychologie)

5 oktober 2026

Zet in je agenda!

**Bedankt voor
jullie aandacht!**

