

## Sales KOMPAS

### Denkraam voor vroeg kiezen

#### Voor wie dit wel / niet bedoeld is

Dit denkraam is relevant voor organisaties — **B2B én B2C** — waar aankopen geen impuls zijn, maar een **mentale keuze vereisen**.

Denk aan situaties met:

- hogere aankoopwaarde
- langere besluitvorming
- meerdere contactmomenten vóór aankoop
- of duidelijke afwegingen rond risico en vertrouwen

Het is níét bedoeld voor contexten waar snelheid en volume belangrijker zijn dan selectie.

#### Waarom dit bestaat

Dit document ontstond niet uit theorie, maar uit herhaling.

Steeds opnieuw zagen we organisaties harder werken aan marketing en sales, terwijl de rust ontbrak. Campagnes draaiden. Gesprekken liepen. Resultaten bleven onvoorspelbaar.

Niet door gebrek aan inzet. Niet door slechte mensen.

Maar door **waar in het proces keuzes worden gemaakt en vooral: wanneer**.

Zolang het beslismoment niet wordt ontworpen, blijft elke optimalisatie symptoombestrijding.

#### Wat we overal zagen

Vrijwel iedereen adverteert.

Meer zichtbaarheid. Meer kliks. Meer verkeer.

De selectie gebeurt pas:

- op de landingspagina
- in het gesprek
- of zelfs pas daarna

Daar begint de frictie.

## **Waar het systeem onlogisch wordt**

Adverteren betekent dat je 100% van het verkeer zelf betaalt.

Gemiddeld converteert 0–3% naar een lead. Een lead is nog geen klant.

Dat betekent dat het merendeel van de bezoekers niets doet. Toch accepteren we dat **alle kosten worden gedragen door een fractie van een fractie.**

En vervolgens verwachten we dat sales het oplost.

## **Het advertentie-ecosysteem (de stille leermeester)**

Advertentieplatformen trainen organisaties ongemerkt op dezelfde manier.

Niet expliciet, maar structureel.

*Het systeem beloont klikken, niet kiezen — en dwingt iedereen dezelfde strijd te voeren om aandacht die zelden tot besluit leidt.*

Het gevolg:

Iedereen belooft hetzelfde.

Iedereen optimaliseert voor klikken.

Iedereen concurreert om dezelfde aandacht.

Vraag en aanbod raken uit balans.

Je betaalt steeds meer voor verkeer dat steeds minder oplevert.

Sales krijgt:

- meer gesprekken
- meer twijfel
- meer opvolging

Maar nauwelijks meer rust of omzetgroei.

Dat is geen marketingfout. Dat is een systeem dat exact doet waarvoor het is ontworpen.

## ***En precies daar ontstaat de paradox:***

we kopen koude aandacht in,

en verwachten warme keuzes terug.

## Warme websites voor koud verkeer

Het merendeel van websites is gebouwd voor warme contacten.

Mensen die je al kennen. Je al vertrouwen. En al willen begrijpen wat je doet.

In de praktijk adverteren we voor nieuwe klanten (dit is koud verkeer) en laten we hen landen op een pagina die is ingericht voor warm verkeer.

Die mensen zijn niet met jou bezig. Ze zijn met zichzelf bezig. Wanneer koude bezoekers een warme website treffen:

- voelen ze druk
- ervaren ze uitleg
- en haken ze af

Niet omdat ze dom zijn. Maar omdat ze in de verkeerde beslisstand staan.

## De denkfout

De aanname is: “We moeten zo aantrekkelijk mogelijk zijn voor zoveel mogelijk mensen.”

Het gevolg:

- meer kliks zonder richting
- meer gesprekken met twijfel
- meer energie in overtuigen

Het systeem wordt drukker, niet scherper.

## Het beslisfilter vóór de website

Een beslisfilter vóór de website vangt dit op. Zodat je site niet hoeft te overtuigen, alleen maar hoeft te kloppen. **Dat filter is geen stap, maar een samenspel van advertentie, framing en boodschap dat keuze afdwingt vóór de klik.** Afgestemd op koud verkeer.

Het werkt niet door meer uit te leggen, maar door eerder te begrenzen.

## De omkering

Wat als advertenties geen uitnodiging zijn, maar een beslismoment?

Niet om iedereen aan te trekken, maar om **vroeger te laten kiezen**.

Minder kliks. Minder verspilling. Meer mentale gereedheid.

## Twee soorten advertenties

### ADS (traditionele)

Advertenties die drempels verlagen.

Zo aantrekkelijk mogelijk.

Voor zo veel mogelijk mensen.

Ze optimaliseren voor klikken.

### FRADs

Advertenties die selecteren.

Ze introduceren bewust lichte frictie.

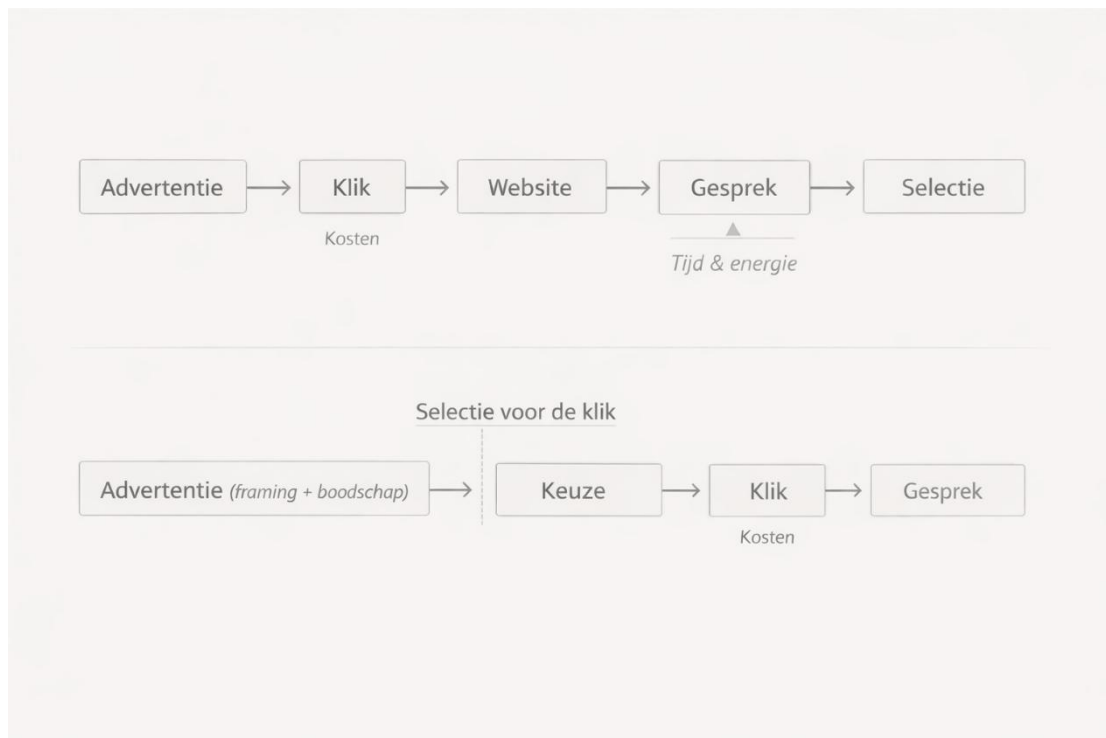
Niet om af te schrikken, maar om keuze af te dwingen.

Wat daar afhaakt, zou later ook afhaken. Maar dan pas op je website, en op jouw kosten.

---

## Tot hier in één oogopslag

- Instroom voelt onvoorspelbaar
- Niet door inzet, maar door waar selectie plaatsvindt
- Advertenties sturen op klikken, niet op kiezen
- Daardoor concurreert iedereen om dezelfde aandacht
- Sales lost het pas op nadat de kosten zijn gemaakt



## **Wat Sales KOMPAS is**

Sales KOMPAS is geen methode of traject.

Het is een **denkraam** dat zichtbaar maakt:

- waar keuze nu plaatsvindt
- en waar niet

## **Alleen een andere plek om te kiezen — en daarmee andere uitkomsten.**

Niet iedereen komt erdoor.

Dat is geen bijwerking.

Dat is het ontwerp.

Dit denkraam vraagt geen actie, alleen herkenning. Zien is voldoende

## **Een herkenningsmoment**

Je ziet rapportages verbeteren. Meer verkeer. Meer gesprekken.

En toch voelt het niet structureel rustiger.

Alsof het systeem blijft draaien, maar de echte keuze steeds wordt doorgeschoven.

## **Rustmoment**

Even stoppen mag hier.

Er hoeft nu niets besloten te worden.

Herkennen is voldoende.

Als dit document hier stopt, is dat geen gemis.

Dat betekent alleen dat het zijn werk heeft gedaan.

## **En als dit blijft hangen**

Wie dit herkent, zit al in een beslisfase.

Niet over ons maar over waar het probleem werkelijk ligt.

Dat moment hoeft geen vervolg te hebben.

Maar als je wilt toetsen of dit klopt voor jullie situatie,

kan dat via één rustig moment van reflectie.

## **Sales KOMPAS — Denkraam voor vroeg kiezen**

Ontwikkeld door Tognology

Geen aanbod.

Geen traject.

Alleen een andere plek om te kiezen.

### **Toetsen of een vraag stellen**

Sales KOMPAS is niet bedoeld om te overtuigen.

Alleen om te toetsen of wat je herkent, klopt.

Wie dit wil laten spiegelen, kan:

- één concrete situatie voorleggen
- één vastgelopen patroon beschrijven
- of één vraag stellen die blijft terugkomen

Niet om uitleg te krijgen. Maar om te toetsen of het probleem inderdaad zit **in waar de keuze nu plaatsvindt**.

Contact is daarmee geen start van een traject, maar een reflectiemoment.

***Tognology · Sales KOMPAS***

Mail: [hallo@tognology.com](mailto:hallo@tognology.com)