

# 101

# **MARKETING**

# RECEPTEN

**>\_** Direct toepasbare formules,  
tools en hacks  
voor zichtbaarheid en groei

**Gaby Tenda**

# Inhoudsopgave

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>101 Marketingrecepten introductie</b>                                  | <b>8</b>  |
| De 7 hoofdstukken in één oogopslag                                        | 10        |
| <b>Hoofdstuk 1: Fundament van succes</b>                                  | <b>12</b> |
| Recept 1: Je ideale klant in kaart brengen                                | 14        |
| Recept 2: Formuleer een onweerstaanbare waardepropositie                  | 18        |
| Recept 3: Merkwaarden en missie helder krijgen                            | 22        |
| Recept 4: Unieke merkpersoonlijkheid ontwikkelen                          | 25        |
| Recept 5: Concurrentieanalyse uitvoeren                                   | 27        |
| Recept 6: SWOT-analyse voor je bedrijf                                    | 30        |
| Recept 7: Doelen SMART formuleren                                         | 33        |
| <b>Hoofdstuk 2: De psychologie van marketing – Het geheime ingrediënt</b> | <b>38</b> |
| Recept 8: Speel in op FOMO (Fear of Missing Out)                          | 39        |
| Recept 9: Gebruik sociale bewijskracht slim                               | 42        |
| Recept 10: Maak het je klant zo makkelijk mogelijk op je website          | 45        |
| Recept 11: Zet in op herhaalaankopen en loyaliteit                        | 47        |
| Recept 12: Experimenteer met kleurpsychologie op je website               | 49        |
| Recept 14: Toepassen van nudging in je call-to-action                     | 58        |
| Recept 15: De kracht van herhaling in communicatie                        | 61        |
| Recept 16: Werk met autoriteit en expertstatus                            | 65        |
| Recept 17: Laat klanten zichzelf herkennen in je uitingen                 | 69        |
| Recept 18: Maak gebruik van het Zeigarnik-effect (onafgeronde taken)      | 74        |
| Recept 19: Zet micro-commitments in voor meer conversie                   | 78        |
| Recept 20: Gebruik reciprocity: geef iets weg voor meer betrokkenheid     | 81        |
| <b>Notitieruimte voor lezen</b>                                           | <b>84</b> |

### **Hoofdstuk 3: Content die smaakt – van idee tot onweerstaanbare boodschap**

**86**

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Recept 21a: Topical Authority (De rijstkoker methode) voor echte zichtbaarheid | 87  |
| Recept 21b: Maak een contentkalender die je volhoudt                           | 90  |
| Recept 22: Gebruik de 80/20-regel voor contentcreatie                          | 93  |
| Recept 23: Schrijf onweerstaanbare headlines                                   | 95  |
| Recept 24: Vertel je merkverhaal in 6 zinnen                                   | 98  |
| Recept 25: Gebruik klantverhalen als content                                   | 100 |
| Recept 26: Maak een FAQ-pagina die converteert                                 | 103 |
| Recept 27: Zet video in voor meer vertrouwen                                   | 105 |
| Recept 28: Gebruik infographics voor complexe info                             | 108 |
| Recept 29: Start een podcast of webinar                                        | 111 |
| Recept 30: Optimaliseer je blog voor SEO                                       | 114 |
| Recept 31: Zet klantverhalen in als marketingkracht                            | 118 |
| Recept 31a: Scoor media-aandacht met een persbericht (via het ANP)             | 122 |
| Recept 32: Gebruik user-generated content voor geloofwaardigheid en bereik     | 124 |
| Recept 33: Maak een onweerstaanbare weggever (lead magnet)                     | 126 |
| Recept 34: Zet een challenge op voor je community                              | 129 |
| Recept 35: Werk met contentpijlers                                             | 132 |
| Recept 36: Hergebruik je beste content                                         | 137 |
| Recept 37: Gebruik visuele storytelling (foto's, illustraties)                 | 141 |
| Recept 37a: Maak van je LinkedIn-profiel een klantmagneet                      | 147 |
| Recept 38a: Maak een content audit en verbeter je bestaande posts              | 150 |
| Recept 38b: Muziek op maat: geef je merk een eigen sound                       | 153 |

### **Hoofdstuk 4: Online groei – Meer bezoekers, meer fans, meer klanten**

**156**

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| Recept 39: Optimaliseer je homepage voor conversie | 157 |
| Recept 40: Zet een landingspagina op die werkt     | 161 |
| Recept 41: Gebruik A/B-testing voor je website     | 165 |
| Recept 42: Maak je inschrijfformulier korter       | 171 |
| Recept 43: Zet pop-ups slim in                     | 176 |

# 101 MARKETINGRECEPTEN

## Introductie:

Marketing is als koken. Het draait om het kiezen van de juiste ingrediënten, het durven proeven, blijven experimenteren en het creëren van iets dat mensen écht raakt. In dit boek neem ik je mee in mijn marketingkeuken – een plek waar twintig jaar ervaring in marketing en sales samenkomen met een smaak voor innovatie, groei en internationale samenwerking.

Mijn reis begon in 2005 met een hbo-diploma Marketing & Communicatie én NIMA A en B op zak – in die tijd zo'n beetje de standaard als je serieus wilde meedoen in het vak. Daarbovenop kwam een onstilbare nieuwsgierigheid. Sindsdien heb ik niet alleen gewerkt, maar ook veel getest, geprobeerd, gefaald, gesleuteld en verfijnd.

In de afgelopen jaren heb ik meer dan 150 bedrijven en merken mogen helpen: van lokale familiebedrijven, hotels en restaurants tot innovatieve webshops, IT-bedrijven, juwelen- en horlogemerken, internationale topmerken, grote marketingbureaus, bekende muzieklabels en wereldberoemde DJ's. Met opdrachten in binnen- en buitenland en werkervaring in vijf talen: Nederlands, Engels, Duits, Frans en Spaans.

Dit boek is het resultaat van die reis. Geen saaie theorieën, maar praktische en smakvolle recepten die je direct kunt gebruiken om jouw marketing fris, krachtig en effectief te maken.

## **Marketingrecepten is anders.**

Het is geen handleiding, maar een inspiratiebron. Geen lijst met regels, maar een verzameling ideeën, formules en formats die je uitnodigen om te experimenteren, combineren en je eigen draai eraan te geven. Elk hoofdstuk is een gerecht: zorgvuldig samengesteld, getest in de praktijk en klaar om jouw succes te voeden.

Dit boek is voor iedereen die niet bang is om te experimenteren, die durft te dromen en die klaar is om te creëren. Marketing is geen exacte wetenschap; het is een ambacht, een kunst. En jij bent de chef.

Welkom in de wereld van Marketingrecepten. Laat je inspireren, verrassen en uitdagen – en maak van jouw marketing een meesterwerk dat helemaal bij jou past.

## **Waarom deze indeling?**

Jouw route naar marketingmeesterschap: van basis tot meesterwerk

Marketing is geen lineair proces, maar een creatieve reis vol experimenten, inzichten en groei. Daarom is dit boek opgebouwd als een menu: elk hoofdstuk behandelt een essentieel onderdeel van succesvolle marketing, van de basis tot de fijnproeverij.

## **Hoe gebruik je dit boek?**

Voordat je aan de slag gaat met de recepten, vertel ik je graag hoe dit boek is opgebouwd en hoe je er het meeste uit haalt. Marketing is geen rechtlijnig stappenplan, maar een creatieve reis. Daarom is dit boek als een menukaart: blader, proef, experimenteer en kies wat bij jou past.

Hoe je het gebruikt

Je hoeft niet bij het begin te starten.

## **Zo kun je kiezen:**

- Nieuw in marketing? Begin bij hoofdstuk 1.
- Wil je sneller klanten? Spring naar hoofdstuk 2 (psychologie) of 4 (online groei).
- Meer uit bestaande klanten halen? Hoofdstuk 5.
- Twijfel over je prijzen? Hoofdstuk 6.
- Marketingtools en AI ontdekken? Hoofdstuk 7.

Blader. Markeer. Krabbel in de kantlijn. Maak het eigen.

## **Let op:**

Dit boek is multifunctioneel: je leest het voor inspiratie, gebruikt het als naslagwerk én – in uiterste nood – als wapen: de marketingmepper tegen sceptici.

Je kunt het niet alleen lezen, maar ook gebruiken om (heel vriendelijk!) iemand met een marketingidee om de oren te slaan. Ideaal voor mensen die “even geen tijd hebben voor marketing”, maar wél tijd om te klagen dat het niet werkt.

Heb je een collega die denkt dat “flyeren bij het winkelcentrum” nog steeds dé truc is? Of een vriend(in) die bij elk idee roept: “Dat werkt toch nooit!”? Sla ze (zachtjes) om de oren met dit boek – gegarandeerd meer effect dan een PowerPointpresentatie.

(Geen zorgen: bijwerkingen zijn meestal beperkt tot plotselinge motivatie en een lichte glimlach.)

## Recept 2: Formuleer een onweerstaanbare waardepropositie

### Waarom?

Een sterke waardepropositie maakt in één oogopslag duidelijk waarom klanten juist voor jouw bedrijf moeten kiezen. Het is de kernbelofte aan je klant en het antwoord op de vraag: “Wat levert het mij op?” Met een heldere waardepropositie onderscheid je jezelf van de concurrentie en trek je sneller de aandacht van je ideale klant.

Mensen moeten binnen enkele seconden snappen: “Waarom zou ik bij jou zijn – en niet ergens anders?”

### Wat heb je nodig

Wat je klant wil (uit recept 1)

- Het hoofdprobleem dat jij oplost
- Jouw verschil (bijv. snelheid, aanpak, sfeer, expertise)

### Hoe pak je dit aan?

- Identificeer het belangrijkste probleem van je klant:
- Benoem helder welk pijnpunt of behoefte je oplost.
- Omschrijf kort en krachtig je aanbod:  
Vertel in één zin wat je precies aanbiedt.
- Benadruk je unieke voordeel:
- Wat maakt jouw dienst of product anders of beter dan dat van de concurrent?
- Formuleer een concrete, aantrekkelijke belofte:
- Maak duidelijk welk resultaat of voordeel de klant mag verwachten.
- Houd het simpel en begrijpelijk:  
Vermijd vakjargon en schrijf in de taal van je doelgroep.

### Stappen

1. Vul deze zin in: Voor [doelgroep] die [probleem], bieden wij [oplossing] zodat [resultaat].
2. Voeg één regel toe: Anders dan [alternatief] doen wij [verschil].
3. Hardop voorlezen. Schrappen tot het echt helder is.
4. Test bij 2 mensen die jou niet kennen: “Wat denk je dat ik doe?”
5. Pas je hero-tekst aan op website of LinkedIn.
6. Voeg 2 bewijsjes toe (cijfer, klant quote, voorbeeld).

Let op: Vermijd woorden als “innovatief”, “kwaliteit”, “flexibel” tenzij je ze bewijst.

## **Voorbeeld**

“Voor mkb-bedrijven die zichtbaar willen groeien, maar geen eigen marketingteam hebben, bouwen wij haalbare marketingrecepten die leiden tot meer aanvragen in kleine, duidelijke stappen. Anders dan bureaus met dikke trajecten werken wij licht, transparant en testgericht.”

## **Voorbeeld van een waardepropositie voor G365 Marketing**

Voor mkb-bedrijven die online willen groeien, biedt G365 Marketing creatieve marketingstrategieën die onderbouwd zijn met slimme data-analyse. Wij zorgen voor campagnes die opvallen én converteren, doordat we creativiteit combineren met een scherpe blik op cijfers. Zo haal je het maximale uit je marketingbudget.

## **Voorbeeld van een IT-dienstverlener voor zorginstellingen**

“Veilige en stabiele IT-oplossingen, speciaal voor de zorg. Wij zorgen dat jouw systemen altijd werken, zodat jij je kunt focussen op de patiënt.”

## **Voorbeeld van een online cursusplatform**

“Leer nieuwe vaardigheden op jouw tempo, waar en wanneer je wilt. Onze interactieve cursussen zijn direct toepasbaar en worden gegeven door experts uit de praktijk.”

## **Voorbeeld van een personal trainer**

“Persoonlijke begeleiding én een trainingsplan op maat, zodat jij snel en veilig je doelen behaalt. Geen standaard schema's, maar een aanpak die past bij jouw leven en lichaam.”

## **Voorbeeld van een Fotograaf voor ondernemers**

“Professionele foto's die jouw merkverhaal vertellen én zorgen voor meer klanten. Met een creatieve aanpak en oog voor detail, zodat jij je onderscheidt in de markt.”

## **Voorbeeld van een Webshop voor duurzame producten**

“Bij [Bedrijfsnaam] vind je duurzame producten die goed zijn voor jou én de planeet. Bestel eenvoudig online, met snelle levering en een eerlijk verhaal achter elk product.”

## **HR-software voor mkb**

“Bespaar tijd en voorkom fouten met onze gebruiksvriendelijke HR-software. Alles wat je nodig hebt voor personeelsadministratie, overzichtelijk op één plek, inclusief slimme rapportages.”

## Checklist: Sterke waardepropositie

- Is het probleem van de klant duidelijk benoemd?
- Is het aanbod kort en krachtig omschreven?
- Is het unieke voordeel ten opzichte van concurrenten benoemd?
- Is de belofte concreet en aantrekkelijk?
- Is de boodschap eenvoudig en zonder vakjargon geformuleerd?
- Sluit de waardepropositie aan bij de behoeften en taal van je doelgroep?
- Is het resultaat of voordeel meetbaar of tastbaar gemaakt?
- Is de waardepropositie getest bij (potentiële) klanten?

*“Klanten kopen geen producten, maar oplossingen voor hun problemen.”*

Theodore Levitt

## Anekdote:

Een boekhouder had op zijn website staan: “Wij verzorgen administratieve dienstverlening en fiscale optimalisatie voor diverse sectoren.” Niemand voelde zich aangesproken.

Hij veranderde dit naar: “Wij helpen creatieve freelancers om hun bonnetjes-chaos om te zetten in belastingvoordeel, zonder saai jargon.”

Ineens stroomden de aanvragen van fotografen en designers binnen. Hij loste een specifiek probleem op voor een specifieke groep, in hun eigen taal.

*Mijn aanbod brengt echte waarde en maakt het verschil voor mijn klant. Ik durf mijn unieke kracht te laten zien.*

# Recept 9: Gebruik sociale bewijskracht slim

## Waarom?

Mensen vertrouwen op de ervaringen en keuzes van anderen, vooral als ze twijfelen. Sociale bewijskracht (social proof) is de psychologische kracht waarbij potentiële klanten worden beïnvloed door de acties, beoordelingen of aanbevelingen van anderen. Door slim gebruik te maken van sociale bewijskracht vergroot je je geloofwaardigheid, verlaag je de drempel tot aankoop en stimuleer je nieuwe klanten om voor jou te kiezen.

Twijfel verdwijnt sneller als mensen zien dat anderen al tevreden zijn. Reviews, korte quotes of cijfers geven rust.

## Wat heb je nodig

- 3–5 klantquotes of recensies
- Logo's (als dat mag) of aantallen
- Plek om ze te tonen (pagina, social, brochure)

## Zo doe je dat:

- Verzamel klantreviews:  
Vraag tevreden klanten om een korte review of testimonial na een aankoop of samenwerking.
- Toon beoordelingen zichtbaar:  
Plaats positieve reviews, sterrenbeoordelingen of klantverhalen prominent op je website, productpagina's en social media.
- Laat cijfers spreken:  
Vermeld hoeveel mensen je product al gebruiken ("Meer dan 2.000 klanten gingen je voor!") of hoeveel keer je dienst is geboekt.
- Gebruik logo's van bekende klanten:  
Toon logo's van bedrijven of merken waarvoor je hebt gewerkt, mits toegestaan.
- Deel successen en mijlpalen:  
Laat op social media zien wanneer je een nieuwe mijlpaal bereikt ("100e klant verwelkomt!") of een award hebt gewonnen.
- Werk met ambassadeurs:  
Laat tevreden klanten, influencers of partners jouw merk aanbevelen via hun eigen kanalen.

# Recept 37a: Maak van je LinkedIn-profiel een klantmagneet

## Waarom?

Op LinkedIn kijken mensen niet naar je logo, maar naar jou. Je profiel is geen online CV, het is je persoonlijke landingspagina die 24/7 voor je werkt. Voordat iemand zaken met je doet, googelen ze je naam. Je LinkedIn-profiel is vaak het eerste resultaat. Zorg dat die pagina meteen verkoopt, vertrouwen wekt en uitnodigt tot contact.

## Wat heb je nodig

- Een professionele, recente profielfoto (vriendelijk en duidelijk, kijk in de camera).
- Een banner-afbeelding die je expertise of aanbod laat zien (niet de standaard grijze balk!).
- Je waardepropositie (uit Recept 2).
- 30 minuten tijd om je teksten aan te scherpen.

## Zo doe je dat:

### 1. Herschrijf je kopregel (Headline)

- Dit is de belangrijkste regel van je profiel. Stop met alleen je functietitel ("Eigenaar bij Bedrijf X"). Vertel wie je helpt en met welk resultaat.

Niet: "Directeur Marketingbureau"

Wel: "Ik help MKB-ondernemers aan meer leads met slimme marketingrecepten | Eigenaar G365"

Tip: Gebruik de formule: [Functie] | Ik help [Doelgroep] met [Probleem] om [Resultaat] te bereiken.

### 2. Gebruik de 'Info'-sectie als salesbrief

- Schrijf hier niet in de derde persoon ("Gaby is een marketeer..."), dat schept afstand. Schrijf direct tegen je ideale klant.
- De opening: Begin met een vraag die hun probleem raakt ("Worstel jij met...?"). De eerste 3 regels moeten zorgen dat ze op 'meer weergeven' klikken.
- De kern: Vertel hoe jij helpt en wat jouw aanpak uniek maakt. Gebruik bulletpoints voor leesbaarheid.
- Het bewijs: Noem kort voor wie je al werkte of welk resultaat je boekt.
- De afsluiter: Eindig met een duidelijke call-to-action ("Stuur me een bericht voor een virtuele koffie" of "Download mijn gratis gids via de link hieronder").

## Recept 46: Zet leadherkenningstools in voor B2B-groei

Stel je voor: je hebt een prachtige website, je investeert in content en campagnes, en dagelijks bezoeken tientallen interessante bedrijven jouw digitale etalage. Maar... wie zijn het eigenlijk? En hoe kom je met ze in contact als ze geen formulier invullen? Hier komt het geheime ingrediënt voor B2B-groei om de hoek kijken: leadherkenningstools.

Met slimme leadidentificatie haal je verborgen kansen naar boven. Deze tools laten zien welke bedrijven je website bezoeken, welke pagina's ze bekijken en hoe lang ze blijven hangen – zelfs als ze anoniem lijken. Zo ontdek je welke organisaties interesse tonen, kun je gericht opvolgen en je sales- en marketinginspanningen veel slimmer inzetten.

In dit recept leer je hoe je met leadherkenningstools als Leadinfo, Leadbot, Leadfeeder en Salesfeed jouw online bezoekers omzet in waardevolle leads. Geen koude acquisitie meer, maar warme, datagedreven opvolging. Zo maak je van je website niet alleen een visitekaartje, maar een echte leadmachine!

### Waarom?

Met tools als Leadinfo, Leadbot, Leadfeeder en Salesfeed zie je precies welke bedrijven je website bezoeken, ook als ze geen formulier invullen. Zo kun je proactief opvolgen, je salesfunnel vullen en je marketinginspanningen gericht inzetten. Dit zijn de voordelen op een rij:

#### 1. Zakelijke bezoekers direct zichtbaar

Zie in één oogopslag welke bedrijven je website bezoeken, zelfs als ze geen formulier invullen. Je weet direct wie er interesse toont in jouw diensten of producten.

#### 2. Directe toegang tot LinkedIn-profielen en contactpersonen

Bekijk eenvoudig de relevante LinkedIn-profielen en contactgegevens van medewerkers of besluitvormers binnen het bedrijf. Zo leg je gericht en persoonlijk contact via LinkedIn of e-mail.

#### 3. KVK-gegevens en bedrijfsupdates

Ontvang actuele KVK-gegevens zoals adres, branche, aantal medewerkers en financiële cijfers (indien gepubliceerd). Blijf automatisch op de hoogte van belangrijke bedrijfsupdates, zodat je altijd met de meest relevante informatie het gesprek aangaat.

## Recept 72: Win slapende klanten terug met een re-activatie campagne

### Waarom

In bijna ieder bedrijf zit een stille goudmijn: klanten die ooit blij waren met je, maar die je al een tijd niet meer hebt gehoord. Geen klachten, geen gedoe – ze zijn gewoon... stilgevallen.

Zonde, want het is veel makkelijker én goedkoper om een bestaande klant opnieuw te activeren dan om een compleet nieuwe klant binnen te halen. Met een slimme reactivatiecampagne wek je deze “slapende klanten” weer tot leven en maak je van vergeten contact weer frisse omzet.

### Dit recept helpt je om:

- verborgen omzet terug te halen uit je bestaande klantenbestand
- relaties op een warme, respectvolle manier opnieuw op te pakken
- inzicht te krijgen in waarom klanten stil zijn gevallen (waardevolle feedback!)
- structureel een reactivatie-routine in je marketing op te nemen

### Wanneer gebruik je dit recept?

Dit recept is ideaal als:

- je al minstens 1–2 jaar klanten hebt, maar weinig herhaalaankopen ziet
- je CRM of facturatiesysteem vol staat met “oude” klanten
- je lijst met e-mailadressen groter is dan het aantal mensen dat echt nog reageert
- je een omzetboost zoekt zonder meteen weer grote campagnes of advertenties te draaien

### Dit heb je nodig:

- Een lijst met “slapende klanten”
- bijv. klanten die 6–24 maanden niets gekocht of geboekt hebben
- Contactgegevens
- e-mailadressen, eventueel telefoonnummers of LinkedIn-profielen
- Een duidelijk aanbod of haakje
- een terugkomaanbod, check-in, update, nieuw product, service of scan
- Een simpele campagneflow
- 2 tot 4 contactmomenten (bijv. e-mail, eventueel gevolgd door 1 belmoment)

# HOOFDSTUK 6: PRIJSPSYCHOLOGIE & POSITIONERING – ZET JE GERECHT OP DE KAART

Hoe zorg je dat jouw “gerecht” niet alleen lekker is, maar ook zo op de kaart staat dat mensen er graag voor betalen – en terugkomen voor meer?

Veel ondernemers steken al hun energie in het product zelf: beter, mooier, completer. Maar vergeten één belangrijk ingrediënt: hoe het gepresenteerd en geprijsd wordt. En dat is precies wat je gast (je klant) als eerste ziet.

## Dit hoofdstuk gaat over:

- hoe mensen prijzen écht ervaren (en waarom dat zelden rationeel is)
- hoe je jouw aanbod slim positioneert op de menukaart
- welke prijsstrategieën je helpen om meer waarde te laten voelen
- hoe je risico wegneemt en vertrouwen vergroot
- hoe jij jezelf neerzet als de chef in jouw niche

Je leert niet alleen welke prijs psychologische trucjes er zijn, maar vooral hoe je ze ethisch, eerlijk en effectief toepast. Geen manipulatie, wel slimme keuzes die zowel jou als je klant helpen.

## Recept 75 t/m 85

- Recept 75: Gebruik prijsankers op je website
- Recept 76: Werk met bundel-aanbiedingen
- Recept 77: Zet een premium product of dienst neer
- Recept 78: Implementeer een freemium model
- Recept 79: Gebruik de “van-voor”-prijsstrategie (met beleid)
- Recept 80: Maak een prijsmatrix voor keuzehulp
- Recept 81: Zet testimonials naast je prijs voor extra vertrouwen
- Recept 82: Gebruik schaarste en “beperkte oplage” als marketingtactiek
- Recept 83: Bied een ‘niet goed, geld terug’-garantie om risico weg te nemen
- Recept 84: Positioneer je merk met een scherpe, unieke propositie
- Recept 85: Vertel een prijsverhaal en test verschillende prijsniveaus

## Hoe je dit hoofdstuk gebruikt

Net als bij de andere hoofdstukken hoef je dit niet lineair te doen. Denk weer in recepten:

*“Laat mensen gratis proeven, zodat ze vanzelf honger krijgen naar de volledige maaltijd.”*

- Gaby Tenda

“Ik durf royaal waarde weg te geven, omdat ik weet dat het mijn ideale klanten vanzelf naar mijn betaalde aanbod leidt.”

# Recept 90: Beheer campagnes als een pro met Google Ads Editor & Meta Business Suite

Stop met wachten op laadschermen en krijg grip op je campagnes

## Waarom?

Als je advertenties of social media beheert via je webbrowser, ben je vaak onnodig veel tijd kwijt. Pagina's laden traag, je moet eindeloos klikken om één dingetje aan te passen, en het overzicht is soms ver te zoeken.

Dit recept introduceert twee krachtpatsers die je workflow drastisch versnellen:

- Google Ads Editor: Een gratis programma dat je downloadt op je computer. Hiermee kun je offline werken, razendsnel bulk-wijzigingen doen en foutloos kopiëren/plakken.
- Meta Business Suite: De cockpit voor Facebook en Instagram. Hier beheer je berichten, advertenties en je inbox op één plek, zonder afgeleid te worden door je persoonlijke tijdlijn.

Met dit recept ga je van “hobby-kok die elk boontje apart snijdt” naar “chef met een keukenmachine”.

## Wat heb je nodig?

Een Google Ads-account en een Meta (Facebook/Instagram) bedrijfsaccount.

De software Google Ads Editor (gratis te downloaden).

Toegang tot [business.facebook.com](https://business.facebook.com).

Campagnes of posts die je wilt beheren.

## Zo doe je dat:

### Deel 1: Google Ads Editor (Voor snelheid en bulk)

#### 1. Download en werk offline

Installeer Google Ads Editor. Het grote voordeel: je downloadt je hele account naar je computer. Je kunt nu wijzigingen maken zonder internet en zonder wachttijden.

Open Editor > Klik op ‘Recente wijzigingen ophalen’ (Get recent changes).

Nu heb je de laatste versie.

# Recept 100: Gluren bij de buren (Legale spionage-hacks)

## Waarom

Je hoeft het wiel niet opnieuw uit te vinden. Grote kans dat jouw concurrenten al veel leergeld hebben betaald om te ontdekken wat werkt. Waarom zou je die kennis niet gebruiken?

Het is geen valsspelen; het is marktonderzoek. In de horeca gaan chefs ook bij elkaar eten om te proeven. Met de juiste tools kun je dwars door de muren van de concurrent kijken: waar adverteren ze mee, hoe sterk is hun reputatie en hoe uitgebreid zijn hun teksten?

## Wat heb je nodig

- De namen en URLs van je 3 grootste concurrenten.
- Tools: Facebook Ad Library, Google Ads Transparantiecentrum, Semrush/Ahrefs en BuiltWith.

## Zo doe je dat:

Gebruik deze vier ‘spionage-methodes’ om hun keuken in te kijken:

### De Facebook Ad Library:

Google dit, typ de naam van je concurrent in en boem: je ziet exact welke advertenties ze nu hebben draaien op Facebook en Instagram.

Hack: Draait een advertentie al langer dan 3 maanden? Dan werkt hij (anders hadden ze hem wel uitgezet). Analyseer de tekst en het beeld.

### Het Google Ads Transparantiecentrum:

Dit is de ‘Ad Library’ van Google. Zoek op “Google Ads Transparency Center”. Hier kun je zien of je concurrent adverteert in de zoekresultaten, op YouTube of met banners.

Wat leer je hier? Welke koppen gebruiken ze in hun tekstadvertenties? Op welke zoekwoorden lijken ze te mikken? En hoe zien hun banners eruit? Je ziet precies hoe ze klanten binnenhengelen.

### De SEO-scan (Semrush of Ahrefs):

Voer de website van je concurrent in en let op drie dingen:

DR (Domain Rating): Dit cijfer (0-100) geeft de ‘autoriteit’ van de website aan. Zie dit als de Michelin-sterren. Heeft jouw concurrent een DR van 60 en jij net een nieuwe site met DR 2? Wees realistisch: die versla je niet in één maand. Autoriteit bouw je op over jaren. Kies in dat geval voor specifiekere zoekwoorden (de niche).