

Wanneer wordt overtuigen gevaarlijk?



John Wallbrink





Daelmans[®]
- SINCE 1904 -

The Authentic Dutch
Stroopwafels





Welke claim is het sterkst?

Een vraag die elke marketeer en sales kent maar zelden op de juiste manier beantwoordt.

Claim A

Helpt fijne lijntjes en rimpels van binnenuit zichtbaar verminderen.

Claim B

Ondersteunt de normale collageenvorming voor het behoud van een gezonde huid.

Claim C

Voedt de huid van binnenuit met geselecteerde nutriënten voor een frisse, verzorgde uitstraling.



We kozen automatisch op aantrekkelijkheid

Niet bewust. Niet strategisch. Gewoon: wat klinkt het best?

- 1 Niet op bewijs
- 2 Niet op juridische houdbaarheid
- 3 Niet op retailrisico
- 4 Niet op shopperinterpretatie
- 5 Niet op onderscheid

Aantrekkelijk \neq waar

AI maakt ons heel snel beter in aantrekkelijk formuleren.

Maar aantrekkelijk is niet hetzelfde als waar.

| Niet hetzelfde als toegestaan

| Niet hetzelfde als verdedigbaar

| Niet hetzelfde als onderscheidend

Drie claims, drie illusies

Claim A

Klinkt waarschijnlijk het meest **verkoopbaar**.

Claim B

Klinkt waarschijnlijk het meest **verdedigbaar**.

Claim C

Klinkt waarschijnlijk het meest **veilig**.

⚠ Maar geen van de drie is automatisch goed. Want we missen de belangrijkste vraag.

AI maakt middelmatige marketing gevaarlijk professioneel

Dat is voor mij de kern.

Het gevaar is niet dat AI slechte marketing maakt. Slechte marketing herkennen we meestal wel.

- ⊗ Het gevaar is dat AI zwakke claims, generieke proposities en halve argumenten zó netjes formuleert dat ze professioneel genoeg klinken om door te gaan.

未来は、透明性から始まる。×
//



John Wallbrink

- Marketing strateeg in combinatie met AI
- AI prompt specialist
- Spreker evenementen & congressen
- Incompany trainingen
- Educatieve sessies



SNEAK PEAK



Over een paar minuten kijken we opnieuw

Naar dezelfde drie claims. Maar dan niet als marketeer. Maar als:



Claim reviewer

Wat mag er juridisch gezegd worden?



Category manager

Wat accepteert retail?



Shopper

Wat begrijpt en gelooft de koper?



Concurrent

Wat is makkelijk te kopiëren?

Dan wordt de vraag anders.

Wat kunnen we bewijzen?

- Niet: wat klinkt goed?
- Niet: wat verkoopt lekker?
- Niet: wat kan AI mooier maken?

En precies dáár wordt AI interessant.
Niet als tekstmachine, maar als stresstest.



Welke claim overleeft de meeste aanvallen?

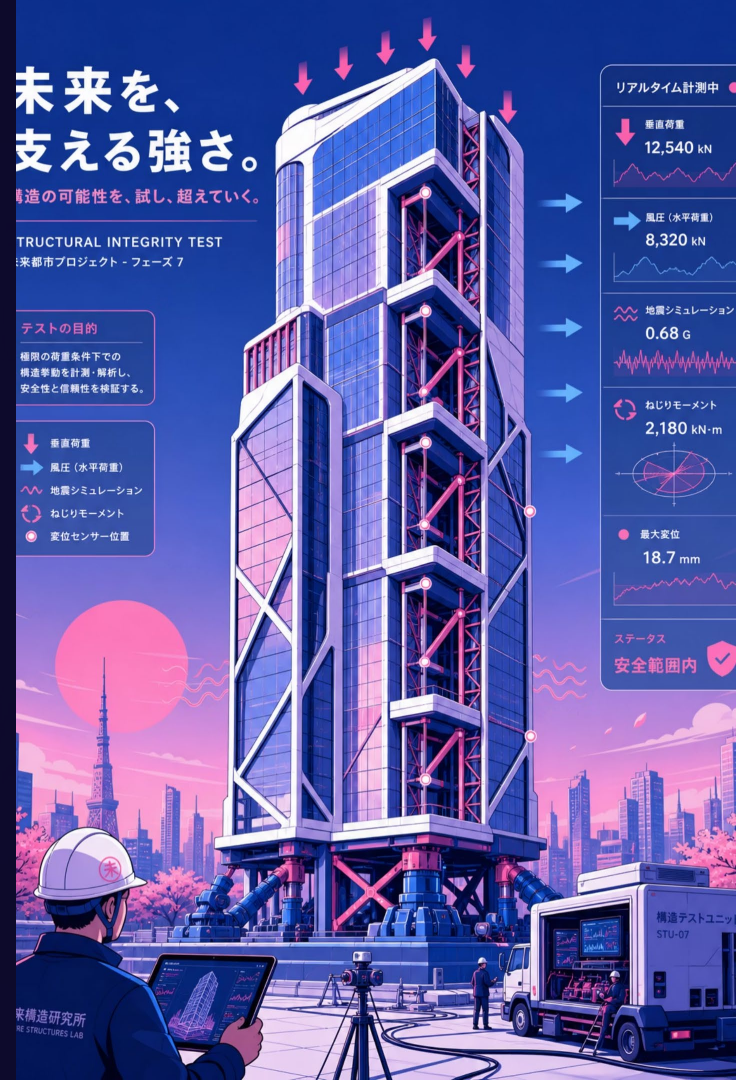
Een claim is niet sterk omdat hij mooi klinkt. Een claim is sterk als hij overeind blijft wanneer iemand hem probeert te slopen.

Verkeerde vraag

Welke claim klinkt het sterkst?

Juiste vraag

Welke claim overleeft de meeste aanvallen?



Laat AI het eerst slopen

De meeste mensen beginnen met AI aan de productiekant: maak een tekst, maak een post, maak een campagne, maak een salesdeck.



Maar de strategische toepassing zit eerder:

sloop eerst onze claim, onze pitch, onze aannames en onze argumentatie.

Deel 1

De drie slopers

Hoe AI ons verhaal aanvalt voordat de concurrent dat doet.



Gebruik AI eerst als tegenstander

Niet als maker. Als aanvaller. Als advocaat van de duivel.

1

De claim reviewer

2

De category manager

3

De twijfelende shopper

4

De meedogenloze concurrent

⚠ Als ons verhaal deze vier niet overleeft, moet AI het nog niet mooier maken.

Prompt 1: de claim reviewer

SLOOP DEZE CLAIM

Analyseer deze claim als kritische claim reviewer in de drogisterijbranche: *[vul claim A, B of C in]*

01

Claimtechnisch gevoelige
woorden

Welke woorden zijn juridisch kwetsbaar?

02

Wat bewezen moet worden

Welke onderbouwing is minimaal nodig?

03

Shopperinterpretatie

Welke betekenis geeft de shopper eraan?

04

Mogelijk misleidende formuleringen

Waar zit het risico op verkeerde indruk?

05

Sterkere én verdedigbaardere formulering

Hoe maken we het beter én houdbaarder?

De eerste switch: niet maak hem mooier maar waar kan hij onderuitgaan?

Payoff: claim reviewer

AI maakt de claim niet waar. AI maakt zichtbaar wat we moeten bewijzen. Dat is de waarde.

Wat AI niet doet

AI hoeft niet te beslissen of iets juridisch mag. Daar heb je experts voor.

Wat AI wél doet

AI maakt sneller zichtbaar waar de risico's, gaten en interpretaties zitten.

Prompt 2: de category manager

WAAROM ZEGT RETAIL NEE?

Je bent category manager bij een drogisterijketen. Je hebt beperkte schapruimte, margedruk, promotiedruk en veel introducties. Beoordeel deze introductie: *[vul product/claim in]*

01

Tien redenen om nee te zeggen

02

Risico's voor de categorie

03

Ontbrekende bewijsvoering

04

Waarom huiskmerk dit beter kan invullen

05

De ontbrekende slide in het salesdeck

06

Wat nodig is om serieus te overwegen

 De beste salesprompt is niet: maak mijn pitch mooier.

De beste salesprompt is: waarom haakt retail af?

Retailrealiteit

Merk denkt:

Dit is relevant.

Retail denkt:

Wat moet hiervoor wijken?

De zeven retailvragen

- Waarom nu?
- Waarom dit merk?
- Waarom deze marge?
- Waarom deze schapruimte?
- Waarom niet huismerk?
- Waarom gaat dit roteren?
- Waarom helpt dit de categorie?

Retail denkt niet: is dit mooi? Retail denkt: ten opzichte waarvan?

Prompt 3: de twijfelende shopper

WAAROM KIEST DE SHOPPER NIÉT?

Je bent een shopper voor het schap. Je ziet deze claim: *[vul claim in]*

01

Rationele twijfels

02

Emotionele twijfels

03

Wat ongeloofwaardig is

04

Wat niet begrepen wordt

05

Vergelijking met goedkopere alternatieven

06

Wat nodig is om wél te kiezen



De shopper koopt geen claim. De shopper probeert twijfel te verminderen.

Shopperfrictie

De claim verkoopt pas als de twijfel kleiner wordt.

Werkt dit echt?

Hoe lang duurt het?

Is dit bewezen?

Is dit iets voor mij?

Waarom van binnenuit?

Waarom duurder?

Waarom niet gewoon crème?

Waarom niet huismerk?

Op de winkelvloer wint niet altijd het merk met de grootste belofte. Vaak wint het merk dat de meeste **onzekerheid wegneemt**.

競合が
コピーする時代、
先に未来を
コピーしよう。

INNOVATE. LEAD. INSPIRE.

される側から、創造する側へ。
を切り拓く戦略が、
ネスを次のステージへ導く。

独自の価値
UNIQUE VALUE

先行優位性
FIRST MOVER
ADVANTAGE

持続的成長
SUSTAINABLE
GROWTH

未来は
創るもの
CREATE
THE FUTURE

AI
ACTIE

戦略のコピーは
一時的、革新は永続的。

BLUEPRINT: GROWTH STRATEGY

STRATEGY
REPORT

STRATEGY
REPORT

STRATEGY
REPORT

STRATEGY
REPORT

市場分析
MARKET ANALYSIS

競合レポート
COMPETITOR REPORT

STRATEGY
REPORT

コピーされるなら、
それ以上の価値を

Prompt 4: de concurrent

KOPIEER ONS VERHAAL

Neem deze propositie, claim of campagne: *[vul tekst in]*

Maak drie varianten voor:

1. Een directe concurrent
2. Een huismerk
3. Een goedkoper alternatief

Geef daarna aan:

1. Wat makkelijk kopieerbaar was
2. Wat echt eigen bleef
3. Welke woorden categorie-taal zijn
4. Wat versterkt moet worden

⊗ Dit is misschien de pijnlijkste prompt. Want als AI ons verhaal moeiteloos kan ombouwen naar een concurrent, dan was het verhaal nog niet eigen genoeg.

De volwassen toepassing van AI

De vraag is niet: kan AI dit mooier maken?

De vraag is: blijft het overeind als AI het aanvalt?

Daar zit de volwassen toepassing van AI in sales en marketing.

ST 01

RESILIENCE TEST

レジリエンステスト

SHING LIMITS.
OVING STRENGTH.

界を超え、強さを証明する。



不屈

BUILT TO ENDURE.
ENGINEERED TO LAST.

耐えるために設計され、
長く続くために造られる。

TEST METRICS
テスト指標

IMPACT FORCE
衝撃力
98.7%

VIBRATION
振動
92.3%

STRUCTURAL
INTEGRITY
構造の完全性
100%

テスト進行中
TEST IN PROGRESS





Deel 2

De 5 pijlers

Wat blijft moeilijk kopieerbaar als formulering, stijl en varianten steeds makkelijker te maken zijn?

Wat blijft moeilijk kopieerbaar?

Als formulering, stijl en varianten steeds makkelijker te maken zijn, verschuift onderscheid naar iets anders. Niet naar meer output. Naar **scherpere keuzes**.

Gemakkelijk te Kopiëren



Formulering



Visuele Stijl



Verschillende Varianten



Toon

Moeilijk te Kopiëren



Strategische Positionering



Data-gedreven Creativiteit



Kwaliteitsgrens

Strategische Richting



Vakmanschap

De 5 pijlers

Vijf pijlers die AI niet automatisch oplost. Deze vijf bepalen of AI ons sterker maakt of sneller gemiddeld.



Eigen positionering



Data-gedreven creativiteit



Volume met richting



Kwaliteitslat



Obsessie / vakmanschap



PIJLER 1

Eigen positionering

Als het zonder logo niet herkenbaar is, is het geen merk.

Positionering is niet:

Klinkt het professioneel?

Positionering is:

Kan dit alleen van ons zijn?

Prompt: positionering

HAAL HET LOGO WEG

Analyseer deze tekst alsof logo en merknaam zijn weggehaald. Beantwoord:

01

Welke zinnen kunnen ook van een concurrent zijn?

02

Welke woorden zijn categorie-taal?

03

Wat is echt eigen?

04

Wat zou alleen dit merk geloofwaardig kunnen zeggen?

05

Hoe maken we het minder kopieerbaar?



Deze prompt laat zien of we een merkverhaal hebben of alleen categorieproza.



PIJLER 2

Data-gedreven creativiteit

Data zegt waar aandacht zit. Niet wat we moeten zeggen.

Iedereen kan dezelfde trend zien: inner beauty, preventieve zelfzorg, gezonde huid, premiumisering. Maar dezelfde trend zien is nog geen onderscheid.

Prompt: van trend naar scherpe invalshoek

VIND DE NIET-VOOR-DE-HAND-LIGGENDE ANGLE

Analyseer deze trend: *[vul trend in]*

01

De standaard
marketinginvalshoek

02

Waarom die waarschijnlijk
generiek is

03

Vijf minder voor de hand liggende
shopperinzichten

04

Welke frictie achter de aankoop zit

05

Eén scherpe invalshoek die moeilijker te kopiëren is

AI kan ons helpen om niet bij de eerste, meest voorspelbare
invalshoek te blijven hangen.

🔊 PIJLER 3

Volume met richting

Meer output vergroot ook meer ruis.

AI maakt volume goedkoop

- Meer posts
- Meer visuals
- Meer salesmateriaal
- Meer activatievarianten

Maar als de richting niet klopt...

Schalen we geen marketing op.

Dan schalen we **ruis** op.



Prompt: ruisfilter

WAT MOETEN WE NIET MAKEN?

Bekijk dit campagneplan of activatie-idee: *[vul plan in]*

01

Welke onderdelen waarschijnlijk weinig effect hebben

02

Welke boodschappen elkaar verzwakken

03

Welke content vooral intern logisch is

04

Wat we moeten schrappen

05

Welke ene boodschap over moet blijven



Een van de sterkste AI-toepassingen is niet produceren. Het is **weglaten**.

☆ PIJLER 4

Kwaliteitslat

Goed genoeg is gevaarlijker dan slecht.

Slechte marketing herkennen we. Het echte risico zit in werk dat professioneel klinkt, niemand irriteert en daarom **niet meer scherp bevroegd** wordt.



Prompt: vergadertafeltest

KLINKT DIT ALLEEN MAAR VEILIG?

Beoordeel deze tekst alsof hij bijna goedgekeurd is in een interne marketing- en salesmeeting.

01

Waarom niemand hier bezwaar tegen maakt

02

Welke woorden veilig maar betekenisloos zijn

03

Welke aanname niet wordt bevraagd

04

Welke commerciële keuze ontbreekt

05

Welke vraag de meeting móét stellen voordat dit doorgaat



De gevaarlijkste tekst is niet de slechte tekst. Het is de tekst waar **niemand bezwaar tegen maakt**.

🔗 PIJLER 5

Obsessie / vakmanschap

AI kent patronen. Wij kennen de pijn.

AI heeft geen retailer horen twijfelen

Geen drogist horen uitleggen

Geen shopper zien aarzelen

Geen accountmanager horen zeggen: dit verhaal landt niet

Daar zit vakmanschap.



Prompt: praktijkfrictie

WAAR WRINGT DIT IN DE PRAKTIJK?

Beoordeel dit voorstel vanuit drie praktijkrollen:

Accountmanager

Die retail hoort twijfelen.

01

Waar het voorstel in de praktijk wringt

Drogist

Die de shopper moet uitleggen wat dit product doet.

02

Welke vragen waarschijnlijk terugkomen

Shopper

Die bang is verkeerd te kiezen.

03

Welke uitleg ontbreekt

04

Welke claim te veel vraagt van vertrouwen

05

Wat we moeten aanpassen voordat dit de markt in gaat

① Vakmanschap zit in het herkennen van frictie die niet in de briefing stond.

Terug naar A, B en C

Kijken we nu anders naar deze drie claims dan aan het begin?

Claim A

Helpt fijne lijntjes en rimpels van binnenuit zichtbaar verminderen.

Claim B

Ondersteunt de normale collageenvorming voor het behoud van een gezonde huid.

Claim C

Voedt de huid van binnenuit met geselecteerde nutriënten voor een frisse, verzorgde uitstraling.

Niet: welke klinkt het sterkst?

Maar: welke is het meest verdedigbaar?

Wat mogen we zeggen?

Wat kunnen we bewijzen?

Wat begrijpt de shopper?

Wat accepteert retail?

Wat kan de concurrent kopiëren?

Wat blijft van ons?

Dat is de verschuiving. Van aantrekkelijke taal naar verdedigbare scherpte.

De S.C.H.A.P.-test

S.C.H.A.P.-test

Als het niet op het schap werkt, werkt het niet.

➤ Eerst door **S.C.H.A.P.** Daarna pas maken. ◀

S



Shoppertwijfel

Welke onzekerheid nemen we weg?

C



Claimkracht

Wat zeggen we precies, en mag dat?

H



Herkenbaarheid

Is het nog van ons zonder logo?

A



Accountargument

Waarom zegt retail ja?

P



Proof

Welk bewijs draagt de claim?



Prompt: S.C.H.A.P.

HAAL ONS VERHAAL DOOR S.C.H.A.P.

Beoordeel deze claim, campagne of introductie met de S.C.H.A.P.-test.



S — Shoppertwijfel

Welke twijfel neemt dit weg, en welke blijft bestaan?



C — Claimkracht

Wat zeggen we precies? Is het concreet, toegestaan en niet misleidend?



H — Herkenbaarheid

Is dit herkenbaar van ons merk zonder logo?



A — Accountargument

Waarom zou retail hier ja tegen zeggen?



P — Proof

Welk bewijs is nodig om dit geloofwaardig te maken?

Geef daarna:

1. De grootste zwakte
2. De grootste kans
3. De eerste verbetering die we moeten maken

Dit is geen prompt om content te maken.

Dit is een prompt om **commerciële scherpte af te dwingen**.

Wat AI dus wél moet doen


AI als sloper vóór AI als maker

Eerst:

- Claim aanvallen
- Bewijs zoeken
- Retailbezwaar simuleren
- Shoppertwijfel vinden
- Concurrentiekopie testen
- Ruis schrappen

Daarna pas:

- Tekst
- Campagne
- Salesdeck
- Activatie
- Social
- POS

 De volgorde is alles. Als we te vroeg gaan maken, maken we zwakte mooier.



AI versnelt alles. Ook wat niet deugt.

Daarom is snelheid niet automatisch vooruitgang.

Als de keuze niet scherp is, brengt AI ons alleen sneller op de verkeerde plek.

Laat AI het eerst slopen. Dan pas maken.

1

Eerst de claim onder druk

2

Eerst het bezwaar van retail

3

Eerst de twijfel van de shopper

4

Eerst de kopie van de concurrent

Daarna pas de tekst, de campagne, de activatie of het salesdeck.

Download de handleiding

Laat AI het eerst slopen.
Dan pas maken.



TEST WAT BREEKBAAR IS
VOORKOM VERRASSINGEN



ONTDEK BLINDE VLEKKEN
VOOR JE CONCURRENT DAT DOET



BOUW AAN IETS STERKS
MET VERTROUWEN EN IMPACT



> SCAN DE QR-CODE



www.aiinactie.nl/overtuigen



VAN OVERTUIGEND KLINKEN NAAR VERDEDIGBAAR ZIJN

Wat is de belangrijkste AI-vraag voor sales en marketing?

Niet:

Wat kunnen we produceren?

Maar:

Wat durven we door AI te laten slopen?



DOWNLOAD GRATIS
HANDLEIDING

