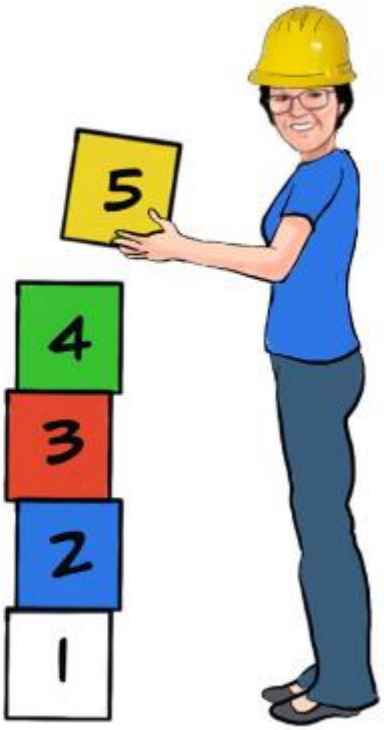
Online Business Bouwer Methode

Hoe je in 5 stappen
een online business
bouwt dat staat
als een huis



Inhoudsopgave

Online Business Bouwer Methode **4**

Stap 1: Op ontdekkingsreis binnen je eigen bedrijf **6**

1.1. Content *6*
1.1.1 Mails, blogs, nieuwsbrieven, sociale-mediaposts… 6

1.2. Funnels *7*

1.3. De financiële basis van je bedrijf *8*
1.3.1. Boekhoudprogramma 8
1.3.2. Daar heb ik toch allemaal geen tijd voor 9

Stap 2: Bepaal je doelen **11**

2.1. Financieel doel *11*
2.1.1. Verleden 11
2.1.2. Heden 11
2.1.3. Toekomst 11

2.2. Bedrijfsdoel *11*

2.3. Persoonlijke doelen *13*

Stap 3: Maak een plan. Wat is er nodig om je doelen te halen? **14**

3.1. Financieel plan *14*
Stap 1: Bepaal je gewenste omzet 14
Stap 2: Hoeveel kosten denk je te gaan maken 15
Stap 3: Maak een totaaltelling 16

3.2. Product opbouw *17*
3.2.1. Maak het financieel plan compleet 18

3.3. Procedures/proces beschrijvingen *19*

Stap 4: Actie: We gaan het plan uitvoeren **21**

4.1. Je website *21*
4.1.1. Een homepage waarop je vertelt welk probleem je oplost en voor wie 21
4.1.2. Een pagina over jezelf, waarin je niet je hele levensverhaal vertelt, maar juist die dingen uitlicht die voor jouw bezoekers belangrijk zijn 22
4.1.3. Een pagina over je ideale klanten 23
4.1.4.Aanbodpagina 23
4.1.5. Aanbevelingen 24
4.1.6. Contactpagina 24
4.1.7. Of kies voor een one-pager 24
4.1.8. Veelgemaakte fout bij het maken van een website 25

4.2. De klantreis *26*
4.2.1. Fase 1 Wat heeft jouw ideale klant niet, waar hij/zij wel naar verlangt? 27
4.2.2. Fase 2 Van drama naar droomeiland 28
4.2.3. Fase 3 Neem de bezwaren weg 30
4.2.4. Hoe maak je een weggever die voor je werkt 31

4.3. Funnels *41*
4.3.1 Benodigde ‘funnels’ 41
4.3.2. E-mail marketing voor fase 1 41
4.3.3. E-mail marketing voor fase 2 42
4.3.4. E-mail marketing voor fase 3 43

4.4. Adverteren op Facebook *45*
4.4.1. Wat ga je in dit hoofdstuk leren 45
4.4.2. Funnels 45
Hoe maak je een Facebookadvertentie? 46
4.4.3. Hoe bouw je een goede advertentie op? 48
4.4.4. Facebookadvertenties voor fase 1 49
4.4.5. Facebookadvertenties voor fase 2 50
4.4.6. Facebookadvertenties voor fase 3 50

4.5. Sociale Media *51*
4.5.1. Kies 51
4.5.2. Maak een contentkalender 52
4.5.3. Inspiratie voor content 52

4.6. Verstandig Verdelen *55*
4.6.1. Welke rekeningen heb je nodig? 55
4.6.2. Welke rekeningen gebruik ik? 55
4.6.3. Wat doe ik op die rekeningen? 56
4.6.4. Wat levert dit je op? 57
4.6.5. No worries 57
4.6.6. Andersom redeneren 57
4.6.7. Inzicht 58

Stap 5: Nu de cijfers nog: Meten is weten 60

5.1. Advertenties en funnels *60*

5.2. Financieel plan *62*
5.2.1. Wat je in ieder geval niet moet doen (valkuil!) 63

5.3. K.P.I.'s *64*

5.4. Jouw gevoel *64*

En nu? 66

Online Business Bouwer Methode

Content is king is een veelgehoorde uitspraak en ik ben het er mee eens. Content is in mijn ogen het belangrijkste wat je als ondernemer hebt. Maar met alleen content ben je er niet. Ook je cijfers en vooral je financiële cijfers moeten kloppen. En daarom heb ik de Online Business Bouwer methode ontwikkeld, waarin deze pijlers de basis vormen.

Mijn naam is Liesbeth de Korte en inmiddels draai ik alweer sinds 2015 mee in Virtueel Assistenten-land. En dan merk je dat je keer op keer dezelfde stappen doorloopt met klanten. Dat het steeds meer over de strategie gaat in plaats van alleen maar uitvoeren. Dat riekt naar Online Business Manager en ik heb ook al meerdere keren overwogen om een opleiding tot OBM te gaan volgen. Maar manager, dat past niet zo bij mij.

Ik voel me geen manager en ik vind het ook helemaal niet leuk om te managen. Om een team aan te sturen en te zorgen dat de neuzen allemaal dezelfde kant op staan. Dat moet makkelijker kunnen. Ineens zag ik het, ik ben geen manager maar een bouwer. Als je op de juiste manier een bedrijf opbouwt dan kan je daarmee verder. Niks managen, gewoon stevig bouwen.

Een bedrijf is namelijk als een huis, dat zou het in ieder geval moeten zijn. Je moet eerst een solide fundament hebben voordat je door kunt groeien. Nu is de grap dat dat bij een bedrijf niet per se hoeft en ik ontmoet nogal eens ondernemers die in mijn ogen ‘per ongeluk’ succesvol zijn geworden. Die ondernemers hadden een goed idee, hebben genoeg skills om het idee in de markt te zetten en het wordt nog een succes ook.

Maar als ik die ondernemers vervolgens spreek dan schrik ik als ik merk dat ze hun bedrijf op drijfzand gebouwd hebben. Het is nog niet zo lang geleden dat ik een onderneemster sprak die pas in november 2019 van haar boekhouder hoorde wat haar cijfers over 2018 waren. Zelf had ze al die tijd geen inzicht gehad in haar eigen cijfers. Ik vroeg haar ook ‘als jij nu pas je cijfers weet over 2018, hoe weet je dan waar je op kunt sturen en wat je doelen zijn?’ Ze gaf ruiterlijk toe dat ze dat niet kon. Dat is in mijn ogen niet meer van deze tijd en het kan zo anders. Hoe dan?

Wat je in ieder geval nodig hebt is een stevige financiële basis en je moet weten hoe je productstructuur is opgebouwd en hoe je dit ‘verkoopt’. Je content dus, want wat je ook doet of wilt, je gebruikt woorden. Overal. Of je ze nu schrijft, zegt of zingt, het zijn de woorden waarmee je je klanten bereikt. Op basis van deze pijlers heb ik de Online Business Bouwer methode ontwikkeld.

De Online Business Bouwer methode is in mijn ogen geschikt voor alle ondernemers die een online business hebben. Ben je nog starter, dan staat dit boek boordevol informatie waar je direct mee aan de slag kunt. Zodat je vanaf het allereerste begin meteen een stevig fundament onder je onderneming legt.

Ben je al langer online ondernemer en heb je al een succesvol bedrijf opgebouwd maar voel je dat je nog een stevig fundament te leggen hebt. Dan is dit boek ook voor jou. Ik ga er van uit dat je dan heel veel dingen al weet. Maar ik ervaar het tegenwoordig zelf ook: ja, ik weet heel veel. Maar er zijn ook dingen die ik nog niet weet. En ik vind het keer op keer weer zo fijn als ik dan een training volg, een boek lees of een event bijwoon en dat ik aan het eind denk ‘wat

goed dat ik dit geleerd heb'. Ik ben ervan overtuigd dat ook de ervaren online ondernemer nieuwe kennis in dit boek gaat vinden.

De stappen zijn:

1. Stap 1, je gaat op onderzoek in je eigen bedrijf. In deze stap gaan we onderzoeken wat je allemaal al hebt. Ik verzeker je; je gaat pareltjes vinden. In je sociale media, in je blogs en/of op je website. Content die veel meer aandacht verdient en waarvoor jouw ideale klant zit te wachten op meer informatie.
2. Stap 2, je doelen bepalen. We kijken niet alleen naar hoe veel mensen je zou willen helpen maar ook naar wat jij voor jezelf wilt. Denk dan ook aan jouw financiële doel. En nee, dat hoeft echt niet te zijn dat je miljonair wilt worden. Maar hard werken en daar een fatsoenlijk salaris mee verdienen is toch het minste dat je wilt realiseren. Of niet? We gaan dus heldere doelen bepalen, zodat jij weet wat jouw stip op de horizon is.
3. Stap 3, een ambitieus plan opstellen. Als je een doel hebt, kun je aan de slag om te bepalen wat er nodig is om dat doel te halen. En zie je ook meteen of het haalbaar is. Ik zie het iedere keer weer, deze stap geeft zoveel inzicht. Want als bijvoorbeeld je prijs te laag is, moet je veel te veel verkopen en dat is vaak/soms niet realistisch. Wat ga je daaraan doen? Dat komt allemaal aan bod in deze stap.
4. Stap 4, tijd om je plannen uit te voeren. Hier komt de content aan bod. Wat heb je nodig en hoe gaan we het inzetten. En natuurlijk hebben we het ook over de financiën. Als het goed is stroomt het geld binnen en daar willen we wel verstandig mee om gaan. Hoe je dat doet leer je in dit hoofdstuk.
5. Stap 5, de cijfers, want meten is weten. In deze stap leg ik uit hoe je overzicht houdt en weet of je nog steeds op schema ligt voor het behalen van je doelen. En wat de mogelijkheden zijn als je ziet dat je je doelen niet gaat halen. Ik leg ook uit wat je vooral niet moet doen (spoiler-alert, dat is een echte valkuil).

In dit boek heb ik er bewust voor gekozen om die zaken op te pakken waar ik verstand van heb. Je kunt nog veel meer bouwstenen neerleggen. Denk bijvoorbeeld aan het bouwen van een team, een mooie branding neerzetten of je helemaal toeleggen op SEO. Er is zoveel meer waarop je je bedrijf kunt optimaliseren. In dit boek heb ik er echter voor gekozen om de, in mijn ogen, belangrijkste bouwstenen op te pakken. Content en een cijfermatig/financieel plan.

Als al deze bouwstenen op hun plek liggen, dan kan je met een gerust hart door naar volgende stappen. Verder je bedrijf uitbouwen.

Leestip: in dit boek vertel ik heel veel en ik raad je dan ook aan om de eerste keer het hele boek achter elkaar te lezen. Zo krijg je overzicht. Ga vervolgens terug en lees het boek nog een keer, maar hou nu je eigen bedrijf voor ogen. Wat zijn de punten die voor jou gelden en waar jij mee zou willen starten. Niet alles in 1x oppakken, dan word je gek. Ga stap voor stap en wat gedaan is is af. Natuurlijk kan je het naderhand nog mooier maken, maar zorg eerst dat alles staat.

Aan de slag!

Liesbeth de Korte
Online Business Bouwer
Februari 2020

Stap 1: Op ontdekkingsreis binnen je eigen bedrijf

1.1. Content

Content is in mijn ogen de belangrijkste bouwsteen binnen een bedrijf. Dan heb ik het echt niet alleen over posts op sociale media of blogs of de teksten op je website. Content zit overal.

1.1.1 Mails, blogs, nieuwsbrieven, sociale-mediaposts…

Ik zie het steeds weer, als ik als Sherlock Holmes in de al bestaande content van klanten mag duiken. Ze hebben al zo veel. Ten eerste mag je er van uit gaan dat oude blogs en artikelen bijna niet meer gelezen worden door de bezoekers van je website. Waarom zou je die artikelen dan niet nog een keer onder de aandacht brengen? Een andere titel, wat nieuwe teksten en voorbeelden erbij en je hebt weer een nieuwsbrief, blog of inspiratie voor sociale media.

Ten tweede, kijk ook eens naar je (oude) sociale-mediaberichten en vergeet ook je (oude) websiteteksten niet. Wat kan je daar nog van gebruiken? Heb je nog (oude) weggevers liggen die je nu niet meer verstuurt? Ik durf te wedden dat daar nog hele waardevolle content in zit die hergebruikt kan worden.

Vergeet ook niet om je statistieken te bekijken. Welke berichten deden het het best. Kijk naar de openingspercentages, doorklikpercentages en hoeveel mensen zich uitschreven. De ‘slechte’ berichten gebruik je liever niet weer, maar zie je misschien een andere insteek die beter zou kunnen werken. En de ‘goede’ berichten, kan je die opnieuw gebruiken. Of kan je nog meer berichten bedenken in dezelfde strekking?

Als je al een tijdje ondernemer bent en je bent in die tijd actief geweest met het maken van content, dan heb je pareltjes die je weer kunt gebruiken. Weet ook dat lang niet iedereen al jouw berichten leest. En zelfs als iemand al je berichten leest, dan is hij/zij na een paar maanden echt weer vergeten dat hij/zij dit bericht al eens gelezen heeft.

Verder: wees niet bang om in herhaling te vallen. Als je mooie verhalen vertelt, dan kunnen jouw (potentiële) klanten deze verhalen keer op keer horen en er steeds weer nieuwe dingen uit halen.

Voorbeeld: *Een paar jaar geleden vroeg ik aan een klant of zij al een weggever had. Die had ze niet. Mijn volgende vraag was dus of ze content had met een lijst van iets dat werd opgesomd. Dat had ze. Ze had een lijst met 29 tips. Ik riep meteen dat dat haar weggever was. Zij vond dat dat echt niet kon, ze had die lijst namelijk ooit in een blog gebruikt. ‘Haar klanten kenden die lijst dus al’ zei ze nog.*

Natuurlijk was ik voorbereid het gesprek ingegaan en ik had haar content bekeken, maar ik had nergens een lijst met 29 tips gezien. Mijn klant ging dus voor me zoeken en kwam op na een paar dagen met de oplossing. Die 29 tips stonden verstopt in een artikel dat heel ergens anders over ging.

Ik heb de 29 tips uit het artikel gekopieerd. We hebben nog wat extra tekst toegevoegd, want de tips waren soms wel summier. Een vormgever heeft er een mooi e-book van gemaakt en we

hadden een weggever. Deze weggever heeft ons in de afgelopen jaar een paar duizenden inschrijvingen op haar e-maillijst opgeleverd. Allemaal mensen die we vanaf dat moment konden mailen en konden vertellen over waar we mee bezig zijn en hoe we kunnen helpen.

Zeg dus niet te snel dat iets er al is en niet meer kan worden gebruikt.

Opdracht: Kijk wat je al hebt en vergeet daarbij ook de teksten niet die je website, nieuwsbrief of blog nooit gehaald hebben. Kan je er nu nieuwe inzichten bij bedenken? En kan je deze pareltjes vervolgens laten exploderen? Hoe je dat doet? Dat leg ik later uit in stap 4.

Tip: Droogt je inspiratie op en weet je het zelf niet meer? Vraag het dan aan je volgers en je trouwe lezers. Wat zou jij van mij willen zien? Welke informatie heb je nodig? Of kijk welke vragen ze stellen. Bijvoorbeeld in Facebookgroepen. Dit hoeft niet per se een Facebookgroep van jou te zijn. Meld je aan bij Facebookgroepen waar jouw ideale klanten zitten en lees mee en geef tips. Ik beloof je, je doet er een hoop inspiratie op.

1.2. Funnels

Funnels, het is alleen maar een duur woord voor een serie mails waarin je probeert om je potentiële klant een bepaalde actie te laten uitvoeren. Heb je funnels? En weet je ook wat er in bepaalde funnels gebeurt? Zeker als je de funnel door iemand anders hebt laten bouwen kan het zijn dat je geen idee hebt wat er nu eigenlijk in jouw mailreeksen gebeurt.

Wat kan je instellen in een funnel?

- Wanneer de funnel start. Welke gebeurtenis start de reeks mails? Het makkelijkste voorbeeld hierin is het downloaden van een gratis weggever. Als iemand dat doet, dan is het de bedoeling dat deze aanvrager een mail ontvangt met daarin de gratis weggever.
- Wat gebeurt er daarna? Hoeveel mails krijgt degene die jouw weggever heeft aangevraagd? Welke mails zijn dat? En wat staat er in die mails op het gebied van waardevolle informatie? Welke Call To Actions staan er in de mails?
- Welke uitsluitingen zijn er? Om een voorbeeld te geven: stel dat je wilt dat de aanvragers van je weggever een boek van je kopen. Als zij dat boek gekocht hebben, wil je dan dat ze alsnog de rest van de mails ontvangen of mag de mailreeks stoppen? Je wilt natuurlijk dat de rest van de mails niet meer verstuurd wordt. Het is namelijk superirritant om steeds weer de vraag te krijgen om iets te kopen als je dat allang gekocht hebt.

Het is heel verhelderend om de hele funnel uit te printen. Ik doe dat door screenshots te maken van de funnel zelf. Dat lijkt op een stroomschema en is vaak vrij makkelijk te volgen. Vervolgens print ik alle mails uit en leg ik het stroomschema en de mails naast elkaar om te kijken of alles logisch is. Klopt de inhoud van de mails, klopt de volgorde en kloppen de Call To Actions. Verder kijk ik of de juiste mensen uitgesloten worden en of deze uitgesloten mensen weer in de juiste vervolgstap terecht komen.

Wat je uiteindelijk wilt is dat jouw potentiële klanten een door jou vooraf bedacht pad belopen binnen jouw bedrijf. Dat pad bedenken is vaak een hele klus en wat je in ieder geval

wilt voorkomen is dat je jouw potentiële klanten irriteert. Dus je wilt wel dat dat pad technisch klopt.

Voorbeeld: *Vorig jaar deed ik deze oefening met een klant en zij bleek helemaal geen mailreeksen te hebben. Ze stuurde wel mails, maar gewoon op het moment dat zij inspiratie had. En de Call To Action was bij iedere mail anders. Er zat geen lijn in, waar ze op dat moment aan dacht werd de Call To Action.*

Zo jammer, want je klanten raken in verwarring. En als je iedere keer iets anders aanbiedt, dan krijgen ze al snel het idee dat het beter is om te wachten. Wie weet waar je volgende keer weer mee komt. Misschien is dat wel veel leuker en beter dan je aanbod van deze keer. En dan doen je lezers dus NIKS.

Opdracht: Print je e-mails uit en print ook meteen het overzicht van je flow uit. Kijk of alles logisch is en of het klopt met wat jij wilt. Is dit het pad wat jij wilt dat jouw klant volgt?

Tip: Kijk eens hoe de 'groten' in jouw markt het doen. Ik haal heel veel inspiratie uit het aanvragen van gratis weggevers bij ondernemers uit Amerika. Kijk wat er gebeurt als je iets aanvraagt. Wat krijg je daarna? Wat gebeurt er als je op een link klikt? Welke salespagina's krijg je te zien en wat staat daarop? Doe er je voordeel mee en kopieer en pas het aan, zodat het helemaal bij jouw bedrijf past.

1.3. De financiële basis van je bedrijf

Je kunt het zo ingewikkeld maken als je maar wilt, met dashboards en spreadsheets met de meest prachtige macro's, maar de basis is het volgende. Wat je in ieder geval moet weten is:

- Wat is je omzet?
- Wat zijn je kosten?
- Wat is per saldo je winst?

En liefst real time, dus dat deze cijfers altijd bijgewerkt zijn tot en met vandaag.

1.3.1. Boekhoudprogramma

Hoe krijg je dat voor elkaar? Met een boekhoudprogramma. Boekhoudprogramma's zijn er in alle soorten, maten en prijsklassen. Ik heb zelf (als ZZP'er) met 3 boekhoudprogramma's gewerkt:

- Heel kort met e-boekhouden.
- Een jaar met Acumulus.
- In overleg met mijn boekhouder heb ik twee jaar geleden gekozen voor Moneybird en daar werk ik sindsdien met veel plezier mee.

Ik heb e-boekhouden toentertijd laten gaan omdat ik niet blij was met het feit dat je voor de boekhouding en voor het factureren apart moest betalen.

Van Acumulus heb ik afscheid genomen omdat het boekhouden toch te simplistisch was en dat je voor eigenlijk vrij standaard handelingen echt rare sprongen moest maken. Bijvoorbeeld een factuur met verschillende btw-tarieven, dat kan niet in 1 boeking in

Acumulus en dat wordt heel verwarrend. Verder kan je facturen en bonnetjes niet inscannen met een app en ten slotte (heel belangrijk): er is geen bankkoppeling met KNAB.

Ik ben nu heel blij met Moneybird omdat Moneybird een app heeft. Ik kan dus gewoon een foto maken van een bonnetje of factuur en deze direct inlezen in mijn boekhouding. En de bankenkoppeling met KNAB werkt perfect. Geen gedoe dus met bestanden inlezen, maar gewoon real-time je bankboekingen inzichtelijk. En, in vergelijking met Acumulus, een factuur met 2 verschillende btw-tarieven is geen probleem.

1.3.2. Daar heb ik toch allemaal geen tijd voor

Ik hoor je denken 'hier heb ik toch allemaal geen tijd voor.' Daar heb ik maar 1 antwoord op: als je handig aanpakt kost een boekhouding voeren je 1 minuut per dag en een half uur per week. Echt waar.

Wat doe je in die 1 minuut per dag? Easy, je stuurt alle binnenkomende facturen (dus facturen die je ontvangt omdat jij iets gekocht hebt) door naar je boekhoudprogramma. Of je sleept ze naar een map in je e-mailbox of in je Dropbox waar je alle facturen bewaart. Met maar 1 doel, je hoeft nu niet meer te zoeken. Je bewaart alles op 1 plaats. Als je dat consequent doet weet je dat je alles compleet hebt.

Wat doe je in het half uur per week? 3 dingen:

1. Verwerk de inkomende facturen die je verzameld hebt. Heb je ze direct naar je boekhoudpakket verzonden dan hoef je nu alleen de juiste grootboekrekeningen te koppelen en te checken of de btw klopt.
2. Verwerk je uitgaande facturen (mocht je die handmatig moeten maken). Bestellingen die via je shopping cart zijn gedaan staan als het goed is al automatisch in je boekhoudpakket.
3. Koppel de betalingen en ontvangsten van je bank aan je inkomende en uitgaande facturen.

Als je deze 3 acties gedaan hebt, zouden alle inkomende facturen op betaald moeten staan. Zo ook de uitgaande facturen. En alle boekingen op de bank zouden gekoppeld moeten zijn aan een inkomende of uitgaande factuur.

Het is heel normaal dat je openstaande posten overhoudt. Jij weet bijvoorbeeld dat die ene factuur die je ontvangen hebt nog niet betaald is. Logisch dus dat je nog geen boeking op de bank hebt en dat de factuur open blijft staan. Of dat een klant die iets van jou heeft gekocht pas over een maand betaalt. Ook dan heb je hier nog geen bankboeking van.

Heb je daarnaast nog openstaande bankboekingen over, dan mag je daar kritisch naar kijken. Ben je vergeten om een factuur naar je boekhoudpakket te sturen? Heb je een factuur niet ontvangen of is er iets heel anders aan de hand? Zolang je de openstaande posten kunt verklaren is er niks aan de hand en ben je klaar voor deze week.

Door op deze manier met je boekhouding bezig te zijn, hou je het klein. Je bent altijd up to date en je weet wat er speelt. Dat geeft rust en overzicht. En als het de maand van de btw-aangifte is, dan hoef jij maar 1 druk op de knop te geven en dan heb je je btw-aangifte compleet.

Voorbeeld: *Ik heb een klant die ieder kwartaal met een doos bonnen naar de boekhouder gaat. En ieder kwartaal is het weer een race tegen de klok om de btw-aangifte op tijd te doen. Waarom? Omdat mijn klant geen overzicht heeft van welke bonnen hij nodig heeft. Feitelijk is dat heel simpel: voor alle boekingen op je bankafschrift(en) moet er een bon zijn en al je uitgaande en inkomende facturen moeten terugkomen op je bankafschrift. Alleen als je er een duidelijke verklaring voor hebt mag een factuur of een bankboeking 'open' blijven staan.*

Mijn klant wil het zo en zijn boekhouder is nog ouderwets. Zo zonde, want ik weet dat ze zoveel tijd kunnen besparen. Het is niet anders, ik kan alleen advies geven en daarna laat ik het los.

Opdracht: Heb je nog geen boekhoudprogramma? Vraag je boekhouder waar hij/zij mee werkt en of jij daarin je eigen cijfers bij kunt gaan houden. Ik heb bijvoorbeeld met mijn boekhouder de volgende afspraak: ik verwerk mijn boekhouding in Moneybird. Mijn boekhouder checkt mijn boekingen en als alle boekingen juist zijn, neemt zij de jaarcijfers over naar haar aangiftepakket voor de belastingdienst.

Tip: Als je het niet ziet zitten om zelf de boekingen te maken dan is het nog steeds slim om een boekhoudpakket te gebruiken. Spreek dan met je boekhouder af dat jij de uitgaande facturen (dus facturen die jij verstuurt omdat jouw klanten jou moeten betalen) in het boekhoudpakket maakt. Die staan dan al juist in het systeem.

Maak foto's van de bonnetjes die je ontvangt en stuur facturen die jij ontvangt meteen door naar je boekhoudpakket. Hou in de gaten of je voor alle bankboekingen ook inderdaad een bonnetje of factuur in je boekhoudpakket hebt gezet. Laat je boekhouder vervolgens jouw facturen op de juiste manier boeken. En als alle bonnetjes en facturen in je boekhoudpakket zitten dan kan je boekhouder vervolgens supersnel alle bankboekingen met de facturen en bonnetjes koppelen.

Stap 2: Bepaal je doelen

In het vorige hoofdstuk hebben we gekeken naar wat je al hebt. Maar je wilt natuurlijk doorgroeien en bouwen. Daarom gaan we verder met je doelen. In deze stap heb ik het over 3 soorten doelen. Financiële doelen, bedrijfsdoelen en persoonlijke doelen.

2.1. Financieel doel

Resultaten uit het verleden bieden geen garantie voor de toekomst. Dat weten we allemaal. Maar resultaten uit het verleden geven wel inzicht in de resultaten in het heden. En vanuit het heden gaan we naar de toekomst. We hebben dus alles nodig.

2.1.1. Verleden

Ken je je cijfers uit het verleden? Hoeveel omzet heb je vorig jaar gemaakt? En hoeveel kosten stonden daar tegenover? Kortom: wat was je 'winst'? Het handigst is het als je al deze informatie in je boekhoudpakket hebt. Anders pak je je aangiftes inkomstenbelasting erbij en dan kom je ook een heel eind.

Het verleden loopt zo naadloos over in het heden, want als het goed is weet je ook wat je cijfers op dit moment zijn.

2.1.2. Heden

Hoe is het nu? Wat is je omzet en wat zijn je kosten? En wat is dus de 'winst' die overblijft? In het heden kan je ook zien hoeveel geld je op je rekening hebt staan.

Al dat geld dat je op je bankrekening hebt, wat kan je daar wel en wat kan je daar niet mee? Weet jij bijvoorbeeld hoeveel geld je voor de belastingdienst moet reserveren voor de omzetbelasting en de inkomstenbelasting? Weet jij hoeveel salaris je jezelf met een gerust hart kunt uitbetalen? Ik gebruik daar de Verstandig Verdelen Methode voor, die is simpel en doeltreffend. Daarover vertel ik meer in stap 4.

2.1.3. Toekomst

Heb je een financieel plan? Weet je wat je dit jaar (of volgend jaar) zou willen verdienen? Weet je ook wat je daarvoor zou moeten doen? Stel dat je 3 verschillende diensten of producten hebt: hoeveel moet je dan van ieder verkopen om aan jouw doel te komen? Is dat haalbaar? En hoeveel kosten ga je hiervoor maken. Als je dat weet weet je ook wat je 'winst' kan zijn.

Dit zijn belangrijke vragen. Beantwoord ze dus ook voor jezelf. En wees niet bang, in de volgende hoofdstukken ga ik je tips en handvatten geven om deze zaken goed op te starten. Dus als je het nu nog niet geregeld hebt, dan is dat geen probleem. Daar gaan we aan werken. Heb je het al wel goed geregeld? Gefeliciteerd, goed bezig.

2.2. Bedrijfsdoel

Waarom bestaat jouw bedrijf eigenlijk? Wat wil jij met jouw bedrijf in deze wereld brengen?

Ben jij gedreven door een missie? Wil je iets recht zetten op de wereld en ergens voor vechten? Wil je de wereld verbeteren en impact maken?

Voorbeeld: ik heb een klant die meer liefde in de wereld wil brengen en daar werkt ze heel hard voor. Prachtige reden om een bedrijf te beginnen toch!

Ben jij gedreven door een passie? Vaak is dat direct gelinkt aan iets positiefs in de wereld willen brengen. Heb jij een onderwerp of resultaat waar je zo gepassioneerd over bent dat je daar mensen mee wil helpen? Heb je iets waar je persoonlijk zo enthousiast over bent dat je daar een business omheen wil bouwen?

Voorbeeld: ik heb een klant die bedrijven helpt om tribes te bouwen. Dat is iets heel anders dan een team. In een tribe ben je er onvoorwaardelijk voor elkaar en help je elkaar. Mijn klant is daar zo enthousiast over dat hij er uren over kan vertellen. En dat doet hij dan ook ☺.

Ben jij gedreven door de kansen die je ziet? Sommige ondernemers zijn niet te stoppen, ze zien de ene kans na de andere. En waarom ook niet, de wereld is je speeltuin.

Voorbeeld: ik heb een collega-ondernemer die kan letterlijk alles verkopen. Geef haar een artikel of een dienst en ze maakt er een mooi verhaal bij en ze verkoopt het voor je. En ze heeft ook altijd ideeën en zin om iets nieuws op te pakken. Als iemand aan haar vraagt of ze ook slogans op mokken kan drukken, dan roept ze heel hard ja. Ook al is dat totaal haar core-business niet.

Weet je niet waardoor jij gedreven werd om je bedrijf te starten? Daar ben ik zelf een voorbeeld van. Ik ben uit pure noodzaak mijn bedrijf gestart. Geen passie, geen missie. Als het dan iets zou zijn dan zou het zijn dat ik een kans zag. Maar eigenlijk was het gewoon dat het niet lukte om een parttimebaan te vinden. Op iedere baan waar ik op solliciteerde, schreven minstens 400 mensen ook een brief. Virtueel Assistent worden leek de oplossing en was het ook.

Dus laat je niet tegenhouden als je denkt: ik weet het gewoon niet. Dat is prima.

Hoe je ook gestart bent en wat je drijfveer ook is, het maakt niet uit. Maar stel wel een doel:

- Wil je zoveel mogelijk mensen helpen? Hoe veel dan? Wat is je ambitie?
- Wil je een bepaalde omzet halen? Wil je in de Quote-500 komen? Wat is daarvoor nodig?
- Wil je de wereld verbeteren met je bedrijf? Wat is daarvoor nodig?
- Wil je mensen iets leren? Wat dan en hoeveel mensen zou je dit willen leren? Misschien wil je zelfs wel een complete omwenteling veroorzaken. Dat iets wat altijd voor waarheid werd aangenomen onwaar blijkt te zijn en dat jij die nieuwe zienswijze in de wereld wil brengen.

Voorbeeld: *Een coach waar ik mee gewerkt heb vertelde dat ze een paar dingen wist toen ze haar bedrijf startte. Ze wist dat ze expertise had (content, copy, marketing) en ze had interesses (mindset, leiderschap, sales). Een echte drive of purpose had ze niet. Uiteindelijk heeft ze een kans gevolgd die iemand anders haar voorhield: anderen ondersteunen om zelf een e-mailfunnel te bouwen. Zij werd dus gedreven door een kans die ze zag.*

Dit was niet haar zone of genius. Haar zone of genius zit 'm in coachen, feedback geven en anderen helpen een juiste, strategische keuze te maken. Ze is dus niet door gegaan met het bouwen van funnels, maar heeft verder gezocht naar haar passie. Dat heeft haar geholpen om de business te bouwen die bij haar past.

Opdracht: Ik daag je uit: kijk eens naar jouw drijfveren. Wat wil je bereiken met je bedrijf? En kijk verder dan alleen naar de dagdagelijkse dingen. Waar wil je over een jaar staan? Over 5 jaar? Over 10 jaar? Misschien wil je dan de boel verkocht hebben en met een lekkere bankrekening je leven uit laten bollen op een tropisch eiland. Het is allemaal goed, maar het is wel fijn om dat stipje op de horizon duidelijk te krijgen.

Tip: Don't hold yourself back. Niemand hoeft het te weten wat je opgeschreven of bedacht hebt. Je hoeft geen verantwoording af te leggen. Aan niemand. Daar ben je ook ondernemer voor geworden. Het is jouw bedrijf. Jij mag doen wat je wilt (binnen de grenzen van de wet dan :-)).

2.3. Persoonlijke doelen

Je stapt zo makkelijk in de valkuil om alles opzij te zetten voor je bedrijf. Maar wat wil jij zelf? Nu, op dit moment. Want zeker als je een groot doel hebt, dan zou het zomaar kunnen dat het flink tijd nodig heeft voordat je dat doel bereikt.

Wil je alles opzijzetten voor je bedrijf? Ja? Dat is prima. Heb je misschien ook kinderen en wil en kan je op dit moment dus niet volcontinu werken? Ook dat is prima. Daar hoef je trouwens niet eens kleine kinderen voor te hebben :-).

Wat mij enorm helpt is in blokken werken. Ik werk in de morgen voor mijn klanten en de middagen en de avonden zijn van mij. Dat betekent niet dat ik dan nooit voor mijn klanten werk, maar ik probeer het zoveel mogelijk te beperken. De 'vrije' middagen heb ik bijvoorbeeld gebruikt om dit boek te schrijven.

Schep ook hier duidelijkheid. Wat wil jij? Wat vind jij belangrijk? Nog een betere: waar word jij blij van? En wat betekent dat voor je bedrijf en voor jezelf?

Voorbeeld: *Ik las vorig jaar een verhaal in een tijdschrift over een Virtueel Assistent die in een tiny house woont. Zij heeft een omzet van 'maar' 1000 euro per maand. Omdat ze zo goedkoop woont is dat prima. Meer heeft ze niet nodig. En meer klanten heeft ze dus ook niet nodig. Het geeft haar enorm veel vrijheid, want ze werkt hierdoor ook echt weinig.*

Als dit is wat je wilt, dan is het gewoon prima. Net als dat je een miljoenenbedrijf wilt en werkweken hebt van minimaal 80 uur. Dat je een keer om 5 uur 's middags naar huis gaat en dat iedereen vraagt of je een vrije dag hebt.

Opdracht: Schrijf het op: wat wil jij?

Tip: Maak er een moodboard *** bij. Het werkt. Door jouw ideaalbeeld te visualiseren ga je keuzes maken die jou in de juiste richting duwen. Als je dan toch een kant op gaat, dan kan je maar beter de richting op gaan die jij ook werkelijk wilt toch?

*** Een moodboard is een vaak een groot vel papier waarop je een idee, een gedachte of gevoel visualiseert. Dat kan dus ook heel goed jouw toekomstige bedrijf en jouw toekomstige leven zijn. Op dat grote vel papier maak je een collage en die collage kan gebruikt worden om een sfeer weer te geven met behulp van afbeeldingen en/of notities. Een moodboard is dus een fijne methode om abstracte ideeën 'zichtbaar te maken'.

Stap 3: Maak een plan. Wat is er nodig om je doelen te halen?

In de vorige stap heb je bepaald wat je wilt. Hoe ga je dat doel halen? Hoe kleiner het doel, hoe makkelijker het te halen is. Dat is logisch. Maar ook met kleine doelen wil je weten of het haalbaar is.

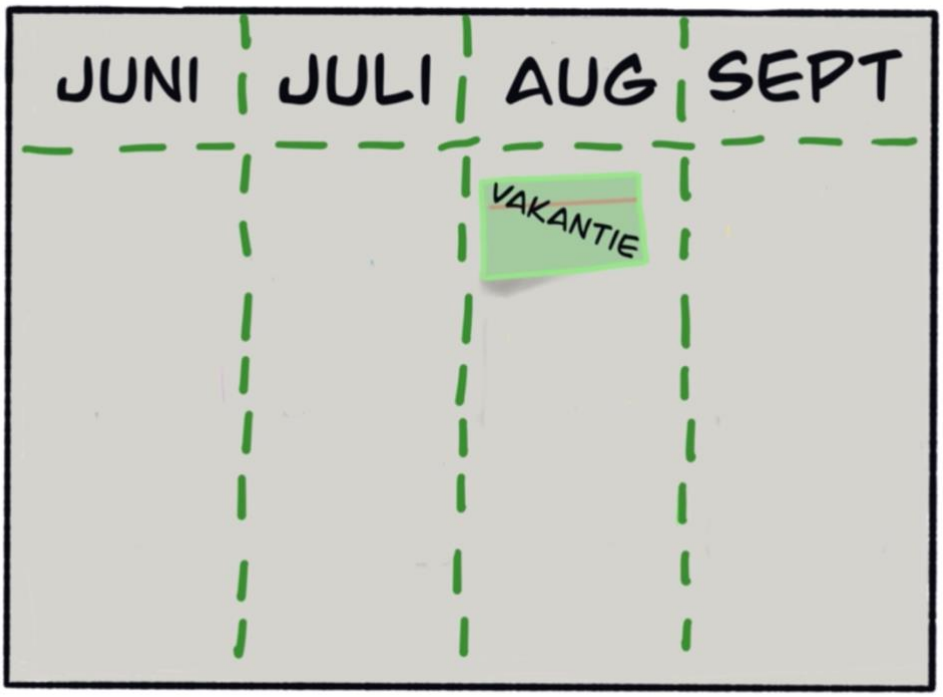
3.1. Financieel plan

Heb je een financieel plan? Weet jij exact hoeveel omzet je dit jaar/volgend jaar zou willen hebben en wat dat betekent? Als jouw prijzen bijvoorbeeld te laag zijn, dan zal het niet makkelijk zijn om ineens flinke omzetten te draaien. Klanten zullen namelijk niet snel zeggen 'weet je wat, ik ga jou meer betalen dan je vraagt.'

Als jouw verdienmodel niet klopt, dan zal je er zelf wat aan moeten doen en anders los je dit niet op.

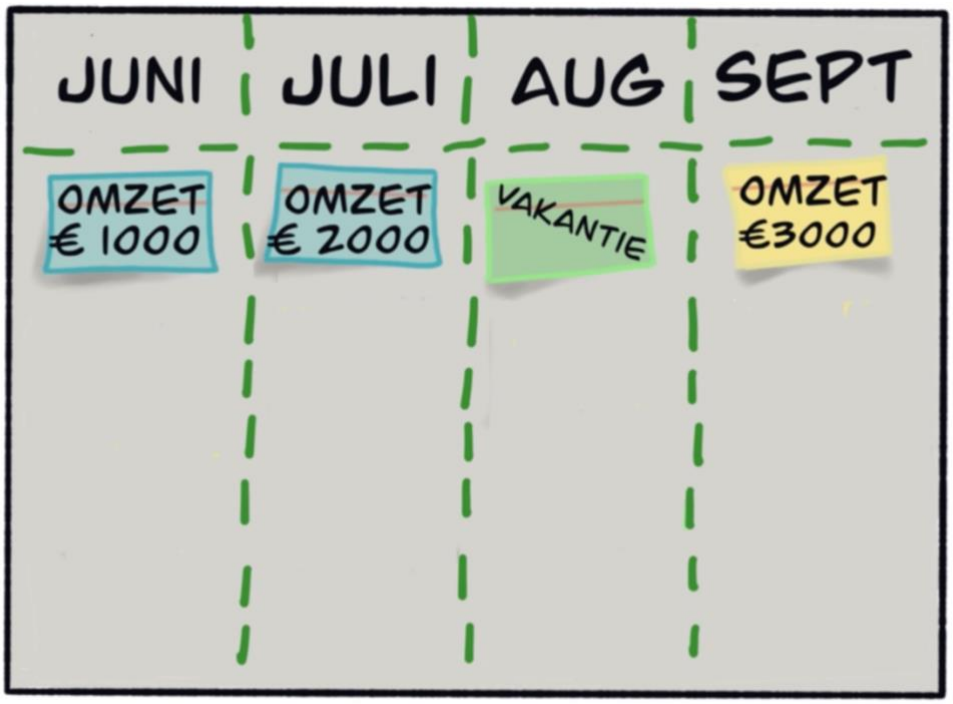
Stap 1: Bepaal je gewenste omzet

Neem een groot vel papier en maak daarop 12 kolommen. Voor iedere maand van het jaar een kolom. Begin met het allerbelangrijkste: plan je vakanties in. Stel dat jij een omzetdoel van 60.000 euro per jaar hebt, maar je wilt in de zomer 2 maanden vrij. Dan heb je per maand dat je werkt dus geen omzet van 5.000 euro nodig, maar van 6.000 euro. Je werkt namelijk maar 10 maanden per jaar.



(In de afbeeldingen maak ik even gebruik van 4 maanden om het duidelijk te laten zien, maar het is natuurlijk de bedoeling dat je een overzicht van 12 maanden maakt)

Heb je een groot vel papier gepakt en werk je met 12 kolommen? Dan is het handig om er een stapel post-its bij te pakken. Schrijf voor iedere maand de gewenste omzet op een post-it en plak het op je overzicht.

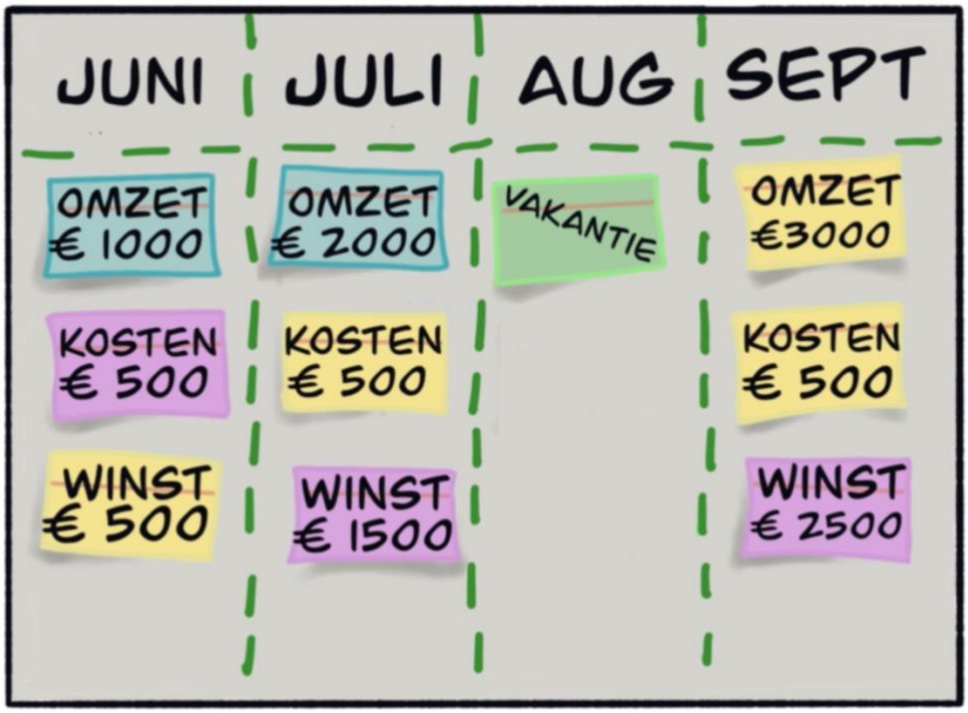


Stap 2: Hoeveel kosten denk je te gaan maken

Hoeveel kosten verwacht je iedere maand te maken? Het kan helpen om naar je overzichten van vorig jaar te kijken. Of misschien heb je wel een overzicht waarop je al je kosten per maand bijhoudt (goed bezig!). Vergeet ook vooral de kosten niet die altijd doorlopen, ook in je vakantie.

Heb je met inkoopkosten te maken? Neem deze kosten dan apart mee in je overzicht. Ze zijn heel belangrijk. Want wil je kunnen blijven verkopen, dan zal je je inkoopkosten nu en in de toekomst moeten kunnen betalen. Heel eerlijk: jouw omzet is dus eigenlijk niet je totaal aan verkopen maar het is het bedrag aan verkopen -/- de inkoopkosten.

Plak voor iedere maand het bedrag aan verwachte kosten op je overzicht. Ben je niet helemaal zeker van je kosten en weet je dat het iedere keer toch weer tegenvalt aan het eind van de maand? Bereken dan wat jij nu weet en tel er een realistisch percentage bij op.



Stap 3: Maak een totaaltelling

Tel alle bedragen bij elkaar. Hoeveel omzet heb je begroot? En wat is het totaalbedrag aan kosten wat daar tegenover staat? Als je die 2 bedragen van elkaar aftrekt heb je je 'winst'. Dat is natuurlijk iets te simpel, maar dit is het bedrag dat je overhoudt om je bedrijf van te runnen.

Nu komt de hamvraag: kan je het hiermee doen? Is dit bedrag hoog genoeg om jezelf een fatsoenlijk salaris uit te betalen? Afhankelijk van de hoogte van je winst zal je ook nog af moeten rekenen met de belastingdienst. En je wilt toch ook wat geld achter de hand houden. Want het is niet de vraag of er ooit tegenwind gaat komen, maar wanneer de tegenwind op gaat steken.

Als je plan niet haalbaar is, moet je terug naar de tekentafel. Stel dat je ontdekt hebt dat je jouw gewenste salaris niet uit je bedrijf kunt onttrekken. Wat kan je doen om wel je doelen te behalen? Moeten de kosten omlaag? Zie je een mogelijkheid om je omzet te vergroten? Of kan je toch met minder 'winst' toe?

Voorbeeld: *Afgelopen jaar heb ik samengewerkt met een klant die niet naar de juiste omzetcijfers keek. Zij had een jaaromzet van 100.000 euro, maar de inkoopkosten van die omzet waren 70.000 euro. Zij wilde haar salaris baseren op het bedrag van 100.000 euro, maar dat is niet reëel.*

Haar feitelijke omzet is 'slechts' 30.000 euro, want de inkoopkosten worden direct doorbetaald aan haar leverancier.

Reken jezelf dus niet rijk met geld dat eigenlijk niet van jou is.

Opdracht: Pak een groot vel papier en een stapel post-its en ga aan de slag. Maak het visueel en reken het uit.

Tip: Het hoeft niet op de cent nauwkeurig. Echt niet. Als je maar een redelijke inschatting hebt. Kijk ook regelmatig naar je plan. Zit je nog op schema? Loop je voor op schema? Of loop je achter op schema? Wat kan je hieraan doen?

3.2. Product opbouw

In de vorige paragraaf heb je een financieel plan gemaakt. Ik ga er van uit dat het een ambitieus plan is geworden. Maar wat is er nu nodig om dit doel te halen? De omzet die je begroot hebt zal ergens vandaan moeten komen. Waar vandaan? Uit je product opbouw.

Ik vind het zelf het fijnst om met 3 verschillende niveaus van producten te werken:

- In: een instapproduct. Dit is relatief goedkoop en daarbij krijg je heel weinig tot geen tijd en persoonlijke begeleiding van jou. Een online programma is hiervoor uitermate geschikt.
- Up: een tussenproduct. Dit is al een stuk duurder dan je In-product (richtlijn, de prijs van het In-product x 10). Bij dit product geef je meer tijd en begeleiding van jezelf, maar bijvoorbeeld in een groep met ondersteuning van een uitgebreid online programma.
- Max: de Rolls Royce onder jouw producten. Richtlijn is de prijs van het Up-product x 10. En bij dit product krijgt jouw klant heel veel tijd en begeleiding van jou.

Je Max-product is maar beperkt beschikbaar en je wilt er niet al te veel van verkopen. Dat kost jou te veel van je kostbare tijd. Het liefst wil je je Up-product verkopen en zo veel mogelijk. Dat kan ook omdat je in dit product maar beperkt tijd van jezelf steekt. Het kost waarschijnlijk wel veel tijd en moeite om het product te ontwikkelen, maar als het eenmaal klaar is dan hoef je er relatief weinig tijd en moeite meer in te steken.

Je In-product is vooral bedoeld om mensen kennis met je te laten maken. Dat zij kunnen zien hoe je werkt, hoeveel je levert en hoeveel ze van je kunnen leren. Dit product is dus voor de ‘twijfelaars’ die niet zomaar meteen je duurdere producten willen kopen. Je gaat zien dat er ook mensen zijn die gewoon direct voor je allerduurste product gaan, maar het overgrote deel wil eerst even ‘proeven’. Dat kan met je In-product.

Heb je meerdere ‘productlijnen’ of diensten, dan kan je voor iedere lijn eenzelfde opbouw hanteren. Het wordt rommelig als je alles op 1 en dezelfde website probeert te promoten, dus dat zou ik niet doen. Maak voor iedere lijn een eigen website of in ieder geval een eigen pagina. Dan kan je per lijn precies die mensen naar je toe trekken die binnen dat concept passen.

Zorg in ieder geval dat het overzichtelijk blijft voor je klanten. Want als je van alles aanbiedt dan weet je klant niet meer wat hij/zij moet kiezen. En als je klant niet meer weet wat hij/zij moet kiezen dan doet hij/zij… niets. Keuzestress is funest. Zorg voor een beperkt aantal keuzes waarbij jouw ideale klant meteen ziet welke keuze het beste past.

Voorbeeld: *Een klant van me was heel bang om potentiële klanten te missen. Ze had een heleboel opties waar mensen uit konden kiezen. Voor dit probleem had ze een korte coaching, maar ook een dag, of zelfs een compleet programma. Maar heeft iemand een ander probleem dan heeft ze dit, dit en dit. Het werd een hele brij op haar website en klanten konden uit zoveel dingen kiezen dat ze het gewoon niet meer wisten.*

Ik heb samen met mijn klant een logische volgorde in de producten gebracht en flink wat producten van de website verwijderd. Ze verkoopt die producten nog wel, maar we zetten ze niet meer 'in de etalage'. Als ze in gesprek is met een potentiële klant en ze merkt dat een bepaald product zeer geschikt is, dan kan ze daar over vertellen en informatie opsturen. Zo verkoopt ze ook die producten alsnog. Zonder dat ze de website 'vervuilen'.

Opdracht: Maak een product-piramide en bepaal welke lijn je wilt zien. Wat is een logische opbouw? Maak je producten zo dat je middenproduct het product wordt dat je het liefst, het meest en ook het makkelijkst verkoopt.

Tip: Hou het simpel. Een klant die keuzestress krijgt van jouw aanbod, koopt niets!

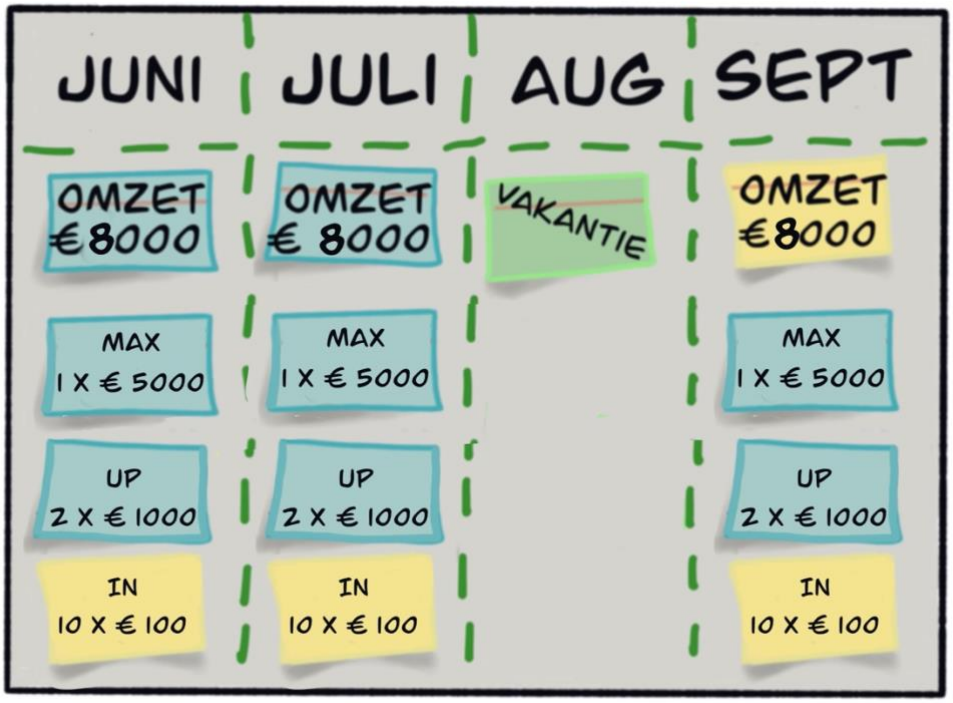
3.2.1. Maak het financieel plan compleet

Om je financieel plan compleet te maken is het nu belangrijk om te bepalen hoeveel producten je zou moeten verkopen om de omzet te halen die je hebt begroot in de vorige paragraaf.

Voorbeeld:
Je In-product kost 50 euro.
Je Up kost 500 euro.
Je Max kost 5000 euro.

Als jij een jaaromzet van 60.000 euro hebt begroot dan weet je wat je moet doen.
Bijvoorbeeld: 12 x Max (5000 euro) = 60.000 euro, dat is 'maar' 1 klant per maand. Moet te doen zijn of niet?
Of 120 x Up (500 euro) = 60.000 euro, dat is 10 klanten per maand, dus 2 per week. Is dat haalbaar voor je?
Of 100 x Up + 2 x Max = 60.000 euro.

Je kunt zelf bepalen wat voor jou reëel is. En ook deze uitkomst schrijf je op post-its en plak je in de verschillende kolommen van het jaar. Het zou bijvoorbeeld heel goed kunnen dat je in januari verwacht dat je meer gaat verkopen dan in de zomer. Dat je slechts 1 klant per maand nodig hebt voor je Max, maar dat je oprecht gelooft dat het er in januari wel 3 kunnen zijn. Terwijl je er in de zomer geen klanten verwacht. Doe dit voor al je producten.



En dan komt nu het moment van de waarheid: is dit plan haalbaar voor je? Want je kunt wel iedere maand een Max-product willen verkopen, maar wat moet je daarvoor doen? Iedere maand een lancering? Of een event? En heb je daar de tijd en de mogelijkheden voor?

Kijk dus goed wat haalbaar is en maak een plan. Wat ga je doen om deze aantallen te halen.

3.3. Procedures/proces beschrijvingen

Een laatste stap die veel ondernemers vergeten of niet zo belangrijk vinden is het maken van procedures. Of je nu een team hebt of alles nog in je eentje doet, het is belangrijk om vast te leggen hoe je bepaalde zaken aanpakt. Je bespaart jezelf veel tijd door op te schrijven hoe je iets wilt en hoe je iets stap voor stap uit dient te voeren. Zeker als je bepaalde activiteiten maar af en toe doet.

Als je een team hebt is het helemaal belangrijk. Anders houdt iedereen zijn/haar eigen manier van werken aan, maar is dat wat jij ook wilt? Jij wilt dat jouw klanten altijd op dezelfde manier geholpen worden en dat jouw bedrijf voor je klanten eenheid uitstraalt.

Dus:

- Hoe schrijf je mails? Wat zeg je wel en wat niet? Hoe sluit je een mail af? Misschien een vast handtekeningformat dat iedereen in je team gebruikt?
- Wat zijn de huisstijl kleuren en welke kleuren gebruik je waar? Welke lettertypes gebruik je en waar gebruik je die lettertypes?
- Hoe communiceren jullie met elkaar en welke afspraken maak je daarin? Mag iemand een WhatsApp sturen of is dat alleen een optie in absolute noodgevallen? Of communiceren jullie alles via Messenger of juist via de mail? Persoonlijk zou ik hier altijd voor de meest rustige optie kiezen en liefst in een pakket waar je alles terug

kunt vinden. Zoals bijvoorbeeld Asana, Teams van Windows of Trello (en er zijn nog veel meer mogelijkheden).
- Als een teamlid taak X op moet pakken, welke stappen moeten er dan gezet worden. Schrijf het uit en als het goed is vergeet jouw teamlid niks, wie de taak ook uitvoert.

Het fijnst is het als je een vast template maakt, zodat jouw teamleden meteen snappen hoe ze jouw procedures moeten lezen. Denk ook eens aan een video. Voer de taak zelf uit, zoals jij het altijd doet en neem je scherm op terwijl je een echte verwerking uitvoert. Zijn er bijzondere situaties, verwerk dan ook zo'n bijzondere situatie en geef duidelijk aan in welke gevallen deze methode gebruikt moet worden.

Heb je de taak uitbesteed, besteed dan ook het bijhouden van de procedure aan deze medewerker uit. Want we weten het allemaal, software verandert constant. En het zou zomaar kunnen dat jouw uitleg ineens niet meer klopt omdat de hele look and feel van je programma veranderd is. Als dat gebeurt is het van het grootste belang dat jouw team direct nieuwe video's maakt en de oude archiveert. En dat hoeft niet eens zoveel tijd te kosten, want ook zij maken die video's op het moment dat ze de taak opnieuw uitvoeren.

Waar op letten: zorg dat je niks vergeet. Waar ik dus vaak voor kies is om een proces helemaal uit te schrijven bijvoorbeeld met Post-Its. Om vervolgens nog eens goed te kijken of ik echt niks vergeten ben en daarna ga ik aan de slag en maak ik een video.

Voorbeeld: *Dit keer een voorbeeld dat me echt aan het hart gaat. Ik kan er nog boos over worden.*

Een klant van me had een webinar gegeven en in dat webinar bood ze de mogelijkheid voor een gesprek aan. Haar agenda liep meteen vol en ze had mooie gesprekken waarin een aantal van haar potentiële klanten meteen ja zei op haar aanbod.

Opeens ontving ik een WhatsApp bericht van mijn klant en zij vroeg of potentiële klanten waar zij een gesprek mee had gevoerd nog een mail kregen met de link naar de salespagina. Ik schreef terug 'Ja natuurlijk, maar waarom vraag je dat?' Want ik ging er van uit dat zij deze mensen direct een bevestigingsmail stuurde als zij ja hadden gezegd op haar aanbod.

Wat bleek? Als ze klaar was met het verkoopgesprek dan stuurde ze geen bevestiging. Ik was verbijsterd en heb er meteen een procedure van gemaakt. Wat doen we als een klant ja zegt? Dan sturen we een bevestigingsmail. Wat staat er in die mail? Daar hebben we ook gelijk een standaard voor gemaakt. Wat doen we als de klant vervolgens niet op de koop-knop drukt?

Vanaf nu weet mijn klant exact wat ze gaat doen als ze een ja van een klant ontvangen heeft. En dus ook wat we doen om ervoor te zorgen dat deze potentiële klant daadwerkelijk koopt.

Opdracht: Kijk naar alle processen binnen je bedrijf. Wat gebeurt er? Wie moet er wat doen? En wat moet die persoon dan doen? Schrijf het uit, dan is het maar duidelijk.

Tip: Doe wat voor jou werkt. Is dat video? Maak een video. Is dat een handboek? Maak een handboek. Weet ook dat je procesbeschrijvingen niet alleen voor jou zijn. Vaak juist niet. Ze zijn vooral voor de mensen met wie je samenwerkt en die moeten het helemaal snappen.

Stap 4: Actie: We gaan het plan uitvoeren

Eindelijk, we gaan aan de slag met de content. Woorden zijn het belangrijkste wat je als ondernemer hebt. Niet alleen op het moment dat je zichtbaar wordt. Ook op het moment dat je 'in gesprek gaat' met je klanten. En op het moment dat je daadwerkelijk je product levert omdat een klant bij jou heeft gekocht.

Maar welke content heb je nu eigenlijk nodig? In mijn ogen heb je 5 zaken echt nodig. Je hebt nodig:

- Een website
- Een klantreis
- Funnels
- Advertenties
- Sociale Media

4.1. Je website

Als je geen website hebt, dan besta je niet. Dat is wat vaak gezegd wordt. Als mensen op zoek gaan naar een oplossing voor een nijpend probleem, dan is Google namelijk hun grootste vriend. Ben je online onvindbaar, dan sta je meteen dik in de min. Zorg dus dat je een website hebt.

En nee, dat hoeft geen fancy website te zijn met toeters en bellen en de meest prachtige opties. Zorg dat mensen je kunnen leren kennen, dat ze contact met je op kunnen nemen en dat ze ervaringen kunnen lezen van mensen waar je al mee gewerkt hebt.

Mijn motto voor een website is: better done than perfect. Natuurlijk is het mooi als je je branding helemaal perfect hebt staan. Dat je overal jouw lettertypes gebruikt met jouw kleuren en de afbeeldingen die daar perfect op zijn afgestemd.

Weet echter dat de meest succesvolle websites vaak niet de mooiste websites zijn. Denk eens aan de website van Marktplaats. Of de website van Booking.com. Die zijn niet mooi, maar wel effectief en dat is wat je wilt. Je wilt gevonden worden en je wilt dat mensen op basis van jouw website een beslissing nemen.

Dat ze bijvoorbeeld je weggever downloaden. Dan heb je het e-mailadres van de inschrijver en kan je mailen (zie volgende paragrafen). Dat ze bij je kopen of een gesprek aanvragen. Wat het ook is, zorg dat je je website daarop afstemt, zodat het voor jouw bezoekers zo makkelijk mogelijk gemaakt wordt. Van een brij aan informatie uitstorten en allerlei verschillende acties vragen, krijgen je bezoekers keuzestress en dan doen ze… niets.

Wat heb je nodig?

4.1.1. Een homepage waarop je vertelt welk probleem je oplost en voor wie

Wat schrijf je op deze pagina?

- Tagline (korte zin waar jouw website over gaat). Wat doe je? Wat verkoop je? Dat moet in 1 oogopslag duidelijk zijn.
- De binnenkomer. Prikkelende vraag of stelling die jouw ideale klant herkent en aanspreekt.

- Je visie. Wat is jouw toekomstbeeld, neem de klant mee in je verhaal.
- Hoe is het nu? Waar bevindt je klant zich, waar loopt hij/zij tegenaan, wat zijn de problemen + conclusie (waarom moet het opgelost worden).
- Hoe kan het zijn? Hoe wordt het als jouw klant met jou gaat werken?
- Jij kunt helpen. Beschrijf dat in één zin. "Het goede nieuws is…"
- Jouw oplossing en waarom werkt deze zo goed? Hou dit kort, je aanbod leg je uitgebreid uit op je aanbod/diensten-pagina.
- Vertel kort iets over jezelf. Je lange verhaal over jezelf vertel je op de 'over mij' pagina. Vertel hier dus bijvoorbeeld die ene zin over je bedrijf. 'Ik help/leer (IDEALE KLANT) + (RESULTAAT, wat bied je je klanten) + (JOUW KENMERK, hoe ga je het doen, wat maakt jouw aanpak uniek)'. De zin moet mensen nieuwsgierig maken. Bijvoorbeeld: 'Ik help trainers en coaches om een stevig fundament onder hun online business te leggen met mijn eigen online business bouwer methode. Deze methode voorkomt dat je je huis bouwt op drijfzand, zodat jij niet constant moet stutten en versterken. Daardoor gaat jouw bedrijf voor jou werken in plaats van dat jij blijft zweten en zwoegen.'
- Hoe kan je helpen? Praat over wat het opbrengt als klanten met jou gaan werken en gebruik bulletpoints.
- Call to Action. Wat moet je klant doen. Vertel dat heel duidelijk. Voor verkoopgerichte acties: denk aan woorden als 'bestel hier', 'maak een afspraak', 'vraag hier een offerte aan'. Je kunt natuurlijk ook een zachtere actie vragen, bijvoorbeeld 'download hier mijn weggever'. Het mooiste is als je het combineert. Een opvallende knop om te 'kopen' en een minder opvallende knop om eerst nog wat meer 'kennis te maken'.

4.1.2. Een pagina over jezelf, waarin je niet je hele levensverhaal vertelt, maar juist die dingen uitlicht die voor jouw bezoekers belangrijk zijn

Ten diepste zijn je potentiële klanten niet geïnteresseerd in jou. Ze kijken om zich heen en denken 'what's in it for me'. Vertel een verhaal over jezelf waarin je heel duidelijk de koppeling legt naar het probleem van jouw ideale klant en hoe jij daarbij kunt helpen.

- Aansprekend begin. Denk bijvoorbeeld aan een vraag of stelling die je klant helemaal herkent.
- Geruststellende zin. 'Ik weet hoe het is'.
- Introduceer jezelf kort. Wie ben je en wat doe je.
- Vertel je visie, hou het kort.
- Waarom doe je wat je doet? Je hogere doel, je wilt niet alleen verkopen (hoop ik dan toch :-)).
- Wat is je eigen worsteling. Wat heb je geleerd, waar liep je tegenaan, hoe kan je je klant daarmee helpen?
- Je expertise:
    - Opleiding
    - Afkomst
    - Heb je artikelen of boeken geschreven?
    - Ben je lid van een branchevereniging?
    - Werkervaring
    - Wat zeggen mensen over je?

- Persoonlijke noot. Iets leuks/geks waar mensen je aan onthouden. Bijvoorbeeld een ondernemer die op de website vertelt dat je haar altijd wakker mag maken voor sushi. Of chocolade.
- Testimonials van klanten die al met je gewerkt hebben.
- Call to Action, wat wil je dat je klant doet. Vertel dat heel duidelijk. Voor verkoopgerichte acties: denk aan woorden als 'bestel hier', 'maak een afspraak', 'koop'. Je kunt natuurlijk ook een zachtere actie vragen, bijvoorbeeld 'download hier mijn weggever'. Het mooiste is als je het combineert. Een opvallende knop om te 'kopen' en een minder opvallende knop om eerst nog wat meer 'kennis te maken'.

4.1.3. Een pagina over je ideale klanten

Wat is hun probleem, waar zijn ze naar op zoek en hoe kan jij helpen?

- Welke dromen en verlangens heeft je ideale klant?
- Waar loopt je klant tegenaan?
- Waar maakt je klant zich druk om?
- Wat gaat er allemaal veranderen als jouw klant met jou gaat werken?
- Call to Action, wat wil je dat je klant doet. Vertel dat heel duidelijk. Voor verkoopgerichte acties: denk aan woorden als 'bestel hier', 'maak een afspraak', 'koop'. Je kunt natuurlijk ook een zachtere actie vragen, bijvoorbeeld 'download hier mijn weggever'. Het mooiste is als je het combineert. Een opvallende knop om te 'kopen' en een minder opvallende knop om eerst nog wat meer 'kennis te maken'.

4.1.4.Aanbodpagina

Heb je een aanbod, maak hier dan ook een pagina voor.

- De titel is het resultaat van je dienst. Praat in baten, wat gaat het opleveren als jouw klant met je gaat werken. Probeer ook een naam voor je product te bedenken met deze tip in je achterhoofd: een naam waarin de baten/wat het op gaat leveren naar voren komt. Mooie voorbeelden: 'Bouw een bloeiend bedrijf' of 'Coach krijgt klanten'.
- Headline: twee of drie zinnen die je dienst omschrijven. Wat is het resultaat en voor wie?
- Herkenning voor je klant
    - Waar dromen ze van?
    - Welke mogelijkheden zijn er?
    - Hoe voelt het als je hier komt? Zeg: 'Zou het niet fantastisch zijn als…'.
- Huidige situatie
    - Wat heeft je klant al geprobeerd?
    - Spits toe op je dienst.
- Wat heb je geleerd, met welke oplossing kan jij je klant helpen?
- De brug: leg een verband tussen jouw ervaring, de ervaring van je klant en je dienst.
- Beschrijving van je dienst:
    - Resultaat. Praat in baten. Zeg dus niet dat je de komende maanden iedere dag een mail krijgt, maar schrijf dat jij gaat inspireren en motiveren om stappen te zetten. Schrijf niet dat je 70 opdrachten krijgt, maar schrijf dat je stap voor stap samen aan de slag gaat om het probleem op te lossen. Die 70 opdrachten of dagelijkse mails stoten je bezoekers alleen maar af. Dan denkt je lezer: 'Zoveel? Daar ga ik niet aan beginnen.'

    - Wat houdt je dienst in, wat krijgen ze, wat gaan ze leren?
    - Bij maatwerk: vertel hoe je te werk gaat.
- Aanmoediging: de klant kan dit, al denkt hij/zij misschien van niet.
- Bezwaren wegnemen. Benoem ze, laat zien dat anderen ze ook hebben en neem de twijfels weg.
- Voor wie is je dienst geschikt? En voor wie niet!!! Wees eerlijk.
- Prijs, aanbiedingen, bonussen.
- Een paar testimonials.
- Startdatum, aanmelding, praktische informatie
    - Wanneer begin je?
    - Wat gebeurt er als ze zich inschrijven?
    - Hoe kunnen ze zich aanmelden?
    - Garanties.
- Call to Action, aanmeldknop. Bijvoorbeeld 'Koop nu', 'Schrijf je direct in', 'Ja, ik doe mee'.

4.1.5. Aanbevelingen

Als het kan, zorg dan dat je een pagina met aanbevelingen/testimonials hebt.

- Laat klanten waar je al mee gewerkt hebt vertellen over:
    - Hoe de situatie was voordat ze met jou werkten.
    - Wat was de aanleiding om met jou te werken?
    - Wat heeft het opgeleverd?
    - Laat ze vertellen over jouw begeleiding als persoon en wat ze prettig aan je vonden.
    - Zou hij/zij je aanbevelen aan anderen en waarom?

Vraag of je de naam, de website, de bedrijfsnaam en een foto bij de aanbeveling mag gebruiken. Een aanbeveling met alle gegevens van de gever erbij zorgt ervoor dat het meteen een stuk betrouwbaarder overkomt dan een aanbeveling zonder deze gegevens. En de gever van de aanbeveling krijgt hierdoor gratis reclame van jouw kant, want je deelt natuurlijk de link naar hun website.

4.1.6. Contactpagina

Een contactpagina waarop je het je bezoekers heel makkelijk maakt om contact met je op te nemen. Bijvoorbeeld met een contactformulier, een link om direct een mail naar te sturen en als je dat wilt je telefoonnummer.

4.1.7. Of kies voor een one-pager

Meer dan bovenstaande pagina's is niet nodig. En het kan nog makkelijker, met een one-pager (een website van slechts één pagina). Alles wat je over jezelf wilt vertellen staat dan op die ene pagina.

Als je met een one-pager werkt, zorg er dan voor dat je bezoekers door kunnen scrollen. Dat kan met een anchor-link. Weet je niet wat dat is? Heb je een webbouwer? Die weet het vast wel. Het hangt heel erg van je builder af waarin je je website bouwt, maar meestal bouw je je websitepagina's op in rijen. Die rijen kan je een naam geven (waar deze optie staat, is afhankelijk van je builder). Als je vervolgens een link of een knop maakt met bijvoorbeeld 'ik

wil direct je aanbod zien,' dan kan je in de link verwijzen naar de rij met je aanbod en dan schiet je als bezoeker in één keer naar de juiste plaats op je pagina.

4.1.8. Veelgemaakte fout bij het maken van een website

Veel te veel vertellen

Maak niet de fout om alles te willen vertellen. Vertel alleen wat jouw potentiële klanten echt nodig hebben. Zo had ik pas een heel mooi voorbeeld; een ondernemer die websites maakt voor klanten. Je zou verwachten dat het op zijn website wemelt van de knoppen met 'koop hier je website' of 'ja, ik wil graag dat jij mijn website voor me maakt'. Maar nee, nergens op zijn website biedt hij de mogelijkheid om direct een website bij hem te kopen.

Hij zegt: 'Als je aan het shoppen bent en Google toont mijn website in je zoekresultaten, dan zie je me voor het eerst. Op dat moment ben je er echt nog niet klaar voor om een website bij me kopen. Volg je me al langer en weet je wie ik ben, dan heb je mijn e-mailadres en neem je gewoon contact met me op.'

Wat doet hij dus? Op zijn website kan je alleen zijn gratis weggever aanvragen en dat is een document waarin staat wat jij echt op je website zou moeten hebben. Als je je daarvoor inschrijft krijg je vervolgens mails waarin hij een websitescan aanbiedt voor een superlaag bedrag. Hij gaat dan met jou in gesprek over wat hij op je website ziet en wat hij goed en niet goed vindt.

Op basis van die check bepaalt hij of hij je een aanbod doet (als je website al heel goed is dan hoeft dat niet). En dan zeg je ja of nee. Moraal van het verhaal: denk goed na over wat je met jouw website wilt bereiken. Is het reëel dat bezoekers direct kopen of niet?

Verkoop je een goedkope online training, dan zou ik die training zeker op je website vermelden en aanbieden. Verkoop je dure programma's, kijk dan wat logisch is. Gaan potentiële klanten zo maar, alleen op basis van informatie op een website, bij je kopen? Ik kan me voorstellen dat jij wilt dat mensen een gesprek met je aanvragen. Mensen willen namelijk zakendoen met mensen en niet met een website.

Als je bezoekers wilt overhalen om een gesprek bij je te boeken, dan zou ik informatie geven over wie jij bent, wie jij kunt helpen, hoe je kunt helpen en contactgegevens vermelden. En op alle pagina's zeg je vervolgens 'neem contact met me op'. En niet een uit den treuren opsomming van 'dit kan je kopen en dat kan je kopen en dat kan en in die situatie dan'. Nee, dat bespreek je tijdens het gesprek. Daarin ontdek je wat de ander nodig heeft en op basis van die informatie kan jij een voorstel doen.

Voor iedereen willen schrijven

Maak niet de fout om je website voor iedereen te schrijven. Kies een doelgroep en liefst echt een persoon, jouw ideale klant. Beschrijf exact waar deze persoon tegenaan loopt, waar hij/zij naar op zoek is. Wat de oplossing is en hoe jij die biedt.

Stel: je bent mantelzorgmakelaar*** en je schrijft jouw website voor mantelzorgers die én een drukke baan hebben én een druk gezin én die zwaar gefrustreerd zijn over de hoeveelheid werk en moeite die het kost om ook nog voor je ouders te zorgen. Dan heb je het dus daar over. Dan vertel je over die drukke baan en dat uitdagende gezin en de problemen die je tegenkomt als je met je ouders naar het ziekenhuis moet.

Betekent dit dat je een alleenstaande man die al jaren werkeloos thuis zit en die voor zijn demente zus zorgt niet kunt helpen? Natuurlijk wel, dat noemen we bijvangst. Je kunt deze man helpen en dat ga je ook doen, maar je schrijft de teksten op je website niet voor deze man.

*** Een mantelzorgmakelaar is iemand die mantelzorgers helpt bij hun regeltaken. Dit kan zijn door deze taken van de mantelzorger over te nemen of door de mantelzorgers te helpen bij welke instanties of zorgverleners ze moeten zijn voor hulp.

4.2. De klantreis

In dit boek wil ik het vooral hebben over welke content je nodig hebt en hoe je die content vervolgens inzet. Of je het nu marketinggeklets vindt, kuddegedrag of je staat er vierkant achter: we kunnen niet om de Know-Like-Trust-fases heen. Mocht je niet weten wat het is: klanten moeten je eerst leren kennen (Know), dan wil je ervoor zorgen dat ze je leuk gaan vinden (Like) en ten slotte wil je dat ze je gaan vertrouwen (Trust). In de Trust-fase wil je dat ze snappen dat jij de oplossing hebt voor hun dringende probleem. In deze fase weten ze inmiddels genoeg over je om erop te vertrouwen dat jij dé persoon bent die kan helpen.

Ondertussen heb ik ook alweer een andere versie gehoord: de Like-Know-Trust fases. En die klopt in mijn ogen nog beter. Wat je namelijk tegenwoordig vaak ziet is dat mensen je zien op sociale media. Ze liken je post en daardoor kan je deze mensen meer informatie toezenden, waardoor ze je steeds beter leren kennen. En als ze je beter leren kennen gaan ze je vertrouwen.

Er zijn tegenwoordig een heleboel verschillende meningen over hoe je klanten binnen kunt krijgen, maar in mijn ogen heeft een klant altijd een klantreis nodig. Het gebeurt maar zelden dat iemand op een dag voor de allereerste keer van je hoort en dezelfde dag nog een flinke aankoop bij je doet. Dat heeft tijd nodig.

Wat je allereerst nodig hebt is bereik, dat mensen weten dat je er bent. Ik zie te vaak ondernemers die een online training maken, een boek schrijven of een programma willen verkopen, terwijl ze nog helemaal geen bereik hebben. Niet op sociale media, geen e-maillijst, niks. Dan wordt het moeilijk. Ja natuurlijk kan je adverteren op Facebook, maar verwacht niet dat Facebookbezoekers zomaar direct van je kopen.

Sociale media zijn leuk, maar weet ook dat je je bedrijf bouwt op een platform van iemand anders. En dat het zomaar kan gebeuren dat dat platform verdwijnt (ken je Hyves nog?). Of dat het platform jou om wat voor reden dan ook in de ban gooit. Dan ben je alles kwijt. Dus wat je het allerliefst wilt is dat je zelf e-mailadressen verzamelt. Zodat je altijd contact op kunt nemen met jouw (potentiële) klanten.

Maar e-mailadressen verzamelen gaat niet vanzelf. Geef jij je e-mailadres zomaar aan iedereen die jij op internet tegenkomt? Nee toch. Dat doe je alleen als daar iets waardevols tegenover staat. Bijvoorbeeld een weggever. Een quick fix voor een probleem dat jij op kunt lossen. En ja, het is gratis, maar je informatie is zeer waardevol.

Als je deze weg volgt, dan verandert je bedrijf volledig. Ik heb klanten die eerst zelf aan het slepen en sleuren waren om klanten binnen te praten en nu bellen klanten zelf op en zeggen ze: ‘Ik weet al dat ik met je wil werken, ik wil alleen met je praten om te onderzoeken welk

programma het meest geschikt is voor mij.' Kijk, daar zijn we naar op zoek: naar klanten die zelf al zo enthousiast zijn dat ze jouw aanbod al aan zichzelf hebben verkocht.

Of je nu kiest voor de Know-Like-Trust methode voor de Like-Know-Trust methode, de fases zijn hetzelfde. En daarom noem ik het vanaf nu fase 1, 2 en 3. Fase 1 is dat mensen je nog niet kennen en je een connectie met ze op wilt bouwen. Fase 2 is dat mensen je kennen en bereid zijn om je gratis weggever te downloaden en/of een goedkoop product van je te kopen. Fase 3 is de fase dat ze je echt vertrouwen en met je willen werken.

Deze stappen zijn gebaseerd op de methode van Femke Hertog en ik onderstreep haar visie. Ik ben dan ook Content Creatie Professional voor haar methode.

4.2.1. Fase 1 Wat heeft jouw ideale klant niet, waar hij/zij wel naar verlangt?

Hou deze gedachte even vast, want hij is belangrijk: in fase 1 kent je ideale klant jou nog niet. Sterker nog: misschien heeft hij/zij zelfs nog wel geen idee dat hij/zij een probleem heeft. Laat staan dat jij zou kunnen helpen.

Fase 1 zijn dus vreemden/koud publiek:

- Mensen die geen idee hebben wie je bent.
- Ze weten soms niet eens dat ze een probleem hebben.
- Ze weten (nog) niet wat de oplossing kan zijn. De oplossing die jij aanbiedt.

Welk probleem ervaren ze? Wat hebben ze niet waar ze wel naar verlangen? Dan kan je denken aan:

- Ze hebben geen innerlijke rust, liefde, geluk, succes, aanzien.
- Ze willen slanker worden.
- Ze willen een leuke baan, ondernemer worden.
- Ze zoeken een relatie en kunnen geen leuke man of vrouw vinden.

Wat kan jij die mensen bieden om ze daarin te inspireren? Een snelle oplossing. Dat wat iemand alvast kan doen en je vertelt ze daarom WAT ze kunnen doen en WAAROM. Denk bijvoorbeeld aan: '5 tips om iedere morgen een Miracle Morning te hebben, ook als je geen tijd hebt.' En zorg dat dit aansluit bij jouw (betaalde) aanbod. Fase 1 is namelijk de eerste stap om deze mensen uiteindelijk jouw aanbod te doen.

Vergeet ook vooral niet om te vertellen dat ze niet bang hoeven te zijn dat ze iets moeten doen wat ze echt niet willen of dat ze iets op moeten geven. Denk hierbij aan:

- Zonder dat het veel tijd kost.
- Zonder dat het veel geld kost.
- Zonder dat het te veel moeite is.
- Zonder dat ze moeten veranderen.
- Zonder dat ze een keuze moeten maken (als ik dit doe kan dat niet).

Vertel ook waar het meestal mis gaat. Je vergeet iets, je geeft op of je hebt een bepaalde weerstand waardoor je niet doet wat nodig is.

In deze fase leg je dingen uit. Je geeft informatie en je gebruikt cijfers uit onderzoeken. Een mooi voorbeeld: 'Wetenschapper Jan Latten voorspelt dat in 2050 50% van de volwassenen single is.' Als jij op zoek bent naar de liefde van je leven, dan wil je dit artikel lezen of niet?

In deze fase leg je ook uit wie je zelf bent, wat je visie en je missie is. En je mag natuurlijk ook vertellen over je methode. Probeer alleen nog niet om mensen over te halen om bij je te kopen, dat is nog te vroeg. Wat je wilt is dat mensen zo geïnteresseerd raken door jouw verhaal, dat ze zelf op zoek gaan naar je website.

In het stuk over Facebookadverteren leg ik dit verder uit, maar als mensen naar jouw website gaan dan kan je dat tracken met de Facebookpixel. Doordat Facebook 'weet' welke mensen op jouw website zijn geweest kan je vervolgens precies aan die mensen een volgend content item laten zien. Zo gaan jouw bezoekers op 'klantreis' binnen jouw bedrijf.

Samenvattend: wat je in deze fase doet is je lezers inspireren om een eerste stap te zetten, waarbij je ze helpt om over een belangrijke angst heen te komen. Je zet daar direct jouw eigen successen naast en je laat zien welke draken jij moest verslaan voordat je zover was (je struggles dus).

Op dit moment vraag je nog niks van je lezers. Content in fase 1 is:

- Een kennismaking met jou en je visie en je oplossing.
- Je geeft eenvoudige tips.
- Deze content is altijd beschikbaar en is interessant voor iedereen.
- Je kunt deze content op allerlei manieren delen. Als video, podcast, blog, nieuwsbrief, posts op sociale media. Wat je maar kunt verzinnen.
- De Call To Action is een uitnodiging om een like te geven of om jou te gaan volgen. Of 'lees verder op mijn website' of 'neem contact met me op'.

Je vraagt dus niet om een e-mailadres, dat is gewoon nog te vroeg. Je kunt natuurlijk ook een mooie weggever op je website plaatsen die ze zonder het achterlaten van hun e-mailadres van je kunnen krijgen.

4.2.2. Fase 2 Van drama naar droomeiland

In fase 1 heb je potentiële klanten kennis met je laten maken. Ze hebben een blog gelezen, een post geliket, een reactie geplaatst of contact met je openomen. Dit zijn dus niet zomaar mensen, dit zijn mensen die zeer waarschijnlijk interesse hebben in wat jij aanbiedt.

Fase 2 zijn dus volgers/warm publiek

- Mensen die van jou hebben gehoord.
- Mensen die jouw blogs, posts of video's hebben bekeken.
- Mensen die in het verleden jouw website of socialemedia-account hebben bezocht.
- Mensen die weten wat je doet of al eerder over het onderwerp van je aanbod hebben gehoord.
- Mensen die nieuwsgierig zijn naar jouw aanbod.

Daarom gaan we in fase 2 een stapje verder. We vragen om meer informatie in de vorm van naam en e-mailadres. Of we gaan nog een stapje verder: we vragen zelfs om bij ons te kopen. Dat kan best als de prijs van je product niet al te hoog is. Sommige goeroes zeggen dat de grens daarvoor op 1000 euro ligt. Dat een potentiële klant tot 1000 euro wil kopen op basis van een salespagina en wat teksten waarin hun pijn goed wordt blootgelegd.

Zelf vind ik dat bedrag hoog, ik zou eerder denken aan onder de 100 euro of zelfs onder de 50 euro. Boven dat bedrag zou ik zelf niet zomaar op maar een klein beetje informatie kopen. Wil je direct iets verkopen, vertel dan in ieder geval:

- De naam van je aanbod/programma.
- Wat ga je leren/tijdens het programma doen? Vertel wat de stappen zijn en vooral ook wat het resultaat is als je een bepaalde stap hebt afgerond. Zeg dus niet dat je 10 video's krijgt in een bepaalde module, maar vertel wat je bereikt hebt als je de module hebt doorlopen.
- Hoe is het opgebouwd? Is het een boek? Een coachsessie? Met een werkboek? Is het een event? Zijn het groepscoachings of is het individueel? Is het een online training?
- Hoe lang duurt het? Hoe veel stappen zijn het? Op deze manier geef je aan dat er een begin en een eind is en dat maakt dat mensen het gevoel krijgen dat dit haalbaar is.
- Wat kost het? Welke mogelijkheden zijn er om af te rekenen (deelbetalingen?).
- Vanaf wanneer is het te koop/wanneer begin je?

In fase 2 vertel je over jouw methode, de stappen die mensen kunnen zetten en jouw techniek. Hoe help jij mensen van drama naar droomeiland? Om op droomeiland te komen zetten jouw klanten bepaalde stappen en die stappen leveren een resultaat op. Benoem die stappen en de resultaten van die stappen. Neem mensen mee met hoe jij het doet en hoe ze dus op droomeiland kunnen komen. In fase 2 vertel je over de mooiste belofte die jij kunt geven met jouw methode/aanbod.

In fase 2 kijk je waar iemand nu staat (drama) en waar hij/zij naar toe wil (droomeiland). Hoe kan je daar komen? Het is vaak een universeel verlangen. Benoem vooral hun waarheid, waar ze nu tegenaanlopen en waar ze zo graag van af willen. Denk aan:

- Baal jij er ook zo van dat je geen relatie hebt? Hoe kan je dan die fijne relatie krijgen?
- Voel jij jezelf lelijk omdat je 10 kilo te zwaar bent? Hoe zorg je er dan voor dat je komende zomer wel in een bikini het strand op durft?
- Ben je doodongelukkig in je huidige baan? Hoe zorg je ervoor dat je die fantastische baan krijgt en nog meer gaat verdienen ook?

Zoals gezegd: je zou in fase 2 direct kunnen verkopen, maar wat mijn voorkeur heeft is een weggever aanbieden. Een weggever die helemaal afgestemd is op je aanbod. Heb je in je betaalde programma 5 stappen, neem die 5 stappen dan ook mee in je weggever. Je legt in de weggever niet uit HOE je de stappen zet, je legt wel uit WELKE stappen je moet zetten en WAAROM. De HOE zit in je betaalde programma.

Vertel dat jij het kent. Wat heb jij gedaan om dit probleem op te lossen? Welke kwaliteiten heb jij ontwikkeld? Je mag hierin je kwetsbaarheid tonen en vertel ook vooral het verhaal dat je eigenlijk liever niet vertelt. Jij komt zelf ook uit een drama en bent op droomeiland gekomen.

- Wat waren jouw eerste stappen die je zette (zorg dat dat aansluit bij je aanbod).
- Wat zijn jouw grootste eyeopeners geweest?
- Hoe kwam jij uit het drama en belandde je op droomeiland?
- Wat is jouw advies voor iemand die nog in het drama zit? Jij kunt dat advies geven omdat jij de expert bent.

Je hoeft niet per se zelf een drama te hebben gehad, het kan ook zijn dat je gewoon een kans ziet. Dan vertel je wat jij ziet, wat er allemaal mogelijk is.

Belangrijk: in deze fase wil je dat mensen je weggever aanvragen, dus je benoemt je (hoog geprijsde) aanbod nog niet. Je kunt wel vertellen dat je een programma hebt, maar vermoei mensen nog niet met de naam en te veel details. Dat kan je allemaal nog vertellen in de mails die volgen op de weggever.

Niet vergeten: als ondernemer kan je meerdere programma's aanbieden die feitelijk los staan van elkaar. Probeer niet om deze verschillende programma's in 1 weggever te gieten. Maak dan voor ieder programma en aparte weggever. Zodat je een logische koppeling houdt met je betaalde programma en je ervoor kunt zorgen dat de opvolging blijft kloppen.

In fase 2 ga je dus uit van je ideale klant. Waar staat hij/zij nu en waar staat hij/zij als alle stappen doorlopen zijn. Je vertelt daarbij ook wat er gebeurt als ze geen actie ondernemen. Wat is het ergste dat er kan gebeuren?

- Je wordt ziek.
- Je blijft ongelukkig.
- Je gaat failliet.
- Je verliest je baan.
- Je gaat scheiden.

Dit vertel je niet om iemand bang te maken. Je vertelt het om ze van het feit bewust te maken dat als ze niets doen, dan zou dit kunnen gebeuren. Vertel ook waarom bepaalde mensen wel het mooie resultaat halen. Wat moet je doen, laten en kiezen om succes te halen? Wat is het verschil tussen de mensen in drama-eiland en de mensen op droom-eiland?

In fase 2 heb je het ook over bezwaren. Heel belangrijk: de bezwaren die je in deze fase behandelt zijn bezwaren om überhaupt aan de slag te gaan. Je weet dat je een probleem hebt en je wilt dit probleem oplossen, maar je wilt niet doen wat daarvoor nodig is.

De Call To Action is 'koop mijn (goedkope) product'. En anders 'download mijn weggever' of 'schrijf je in voor mijn webinar'. Werk je offline, dat kan natuurlijk ook. Je kunt natuurlijk ook vragen om je in te schrijven voor een kennismakingsgesprek of voor een open dag. Superleuk!

4.2.3. Fase 3 Neem de bezwaren weg

Fase 3 gaat over je aanbod en in deze fase neem je de bezwaren weg om in te stappen in je programma. Het is de laatste stap om jouw potentiële klant zover te krijgen dat hij/zij klant bij je wordt. Onthoud: je hebt het hier over bezwaren tegen je aanbod. Ter vergelijking met fase 2, daar ga je in op de bezwaren om eerste stapjes te zetten. Maar in fase 2 heb je het nog niet over een duur product kopen. Kopen is fase 3.

Fase 3 zijn potentiële klanten/hot potentials:

- Mensen die hun gegevens aan je hebben gegeven (opt-in).
- Mensen die eerder al iets van je hebben gekocht.
- Mensen die weten hoe je werkt.

Wat heb je zeker nodig:

- Dat je weet wat je aanbod is. Wat is de uitleg van je aanbod, hoe is het opgebouwd en wat is de inhoud? Weet ook wat de prijs is en welke opbouw van prijzen je hanteert. Bonussen? Early bird prijs, tot wanneer geldig?
- Je Call To Action -> KOOP!

Fase 3 content is niet altijd beschikbaar! Het is alleen beschikbaar op het moment dat je ook daadwerkelijk iets aan te bieden hebt. Werk je dus met lanceringen, dan is deze content NIET zichtbaar op het moment dat je NIET aan het lanceren bent. Deze content deel je dus bijvoorbeeld met mensen die bij je webinar waren, maar die nog niet hebben gekocht.

Ben je aan het lanceren dan zorg je voor:

- Een salespage voor je aanbod.
- Dat de levering na aankoop werkt en klaar staat. Bestaat jouw programma uit een serie mails, zorg dat die er zijn.
- Urgentie, tot wanneer is het beschikbaar?
- Social proof, vergeet niet om testimonials te laten zien of beschrijf een case-study. Zorg dat het een mooi verhaal is over waar jouw klant eerst stond. Welke reis hij/zij gemaakt heeft. De hobbels en de uiteindelijke successen.

Waar zet je je content in?

- Sociale media.
- Naar je e-maillijst. Dat kunnen zomaar 7 mails zijn, waarbij je in iedere mail een bezwaar wegneemt (nogmaals: het gaat hier om bezwaren om je aanbod te kopen).
- Op je website.

Met fase 3 ben je aan het eind van de klantreis van je klant gekomen. Komt nu de belangrijkste vraag: wat heb ik daarvoor allemaal nodig? Geen paniek, de antwoorden komen hieronder.

4.2.4. Hoe maak je een weggever die voor je werkt

Word je er af en toe een beetje moe van? Je moet al zoveel en nu moet je ook nog een weggever maken. Toch is het belangrijk om een weggever te hebben, want het is dé manier om klanten met je kennis te laten maken.

Met een weggever geef je de bezoekers van je website een quick fix (een snelle makkelijke oplossing) voor een probleem dat ze hebben. De naam ‘weggever’ dekt dus de lading niet. Het is juist een super waardevol document dat mensen gratis van je krijgen als ze naam en e-mailadres invullen.

Ik merk dat ondernemers het lastig vinden om een weggever te bedenken en dat ze het al helemaal moeilijk vinden om er vervolgens wat moois van te maken. Wees gerust: een weggever hoeft niet veel tijd en moeite te kosten. Als je maar weet waar je op moet letten. En dat ga ik je hieronder vertellen.

Waar moet je op letten bij het maken van een weggever?

- Stem je weggever af op je ideale klant. Klanten kan je overal vinden en dan kan je beter meteen maar voor de allerleukste klanten gaan toch? In deze fase mag je heel

simpel denken. Waar is jouw ideale klant naar op zoek en wat is de eerste stap om het probleem waar zij mee worstelen op te lossen?

- Zorg dat de weggever jouw ideale klant aanspreekt en vertel dus vooral over wat de weggever hen op gaat leveren. Welke pijn of welk probleem los je op als je aan de slag gaat met jouw informatie? En het probleem of de pijn is een splinter/klein stukje van jouw grootste (betaalde) programma.

- Een goede weggever laat zien dat jij de expert bent op jouw vakgebied en sluit aan bij de producten of diensten die jij biedt. Als je bijvoorbeeld businesscoach bent, maak dan geen weggever over kantklossen of over familie-opstellingen. Het is de bedoeling dat je betaalde producten en diensten een logische vervolgstap zijn.

- Bied snel resultaat. Denk bijvoorbeeld '7 stappen om de perfecte Facebookadvertentie te schrijven', of 'Superhandig sjabloon voor een contentplanning', of '100 dingen die je als VA voor een klant kunt doen'. Deze weggevers geven meteen helderheid en je kunt er direct mee aan de slag.

- Als je in je betaalde programma (waar je deze potentiële klanten warm voor wilt maken) een bepaald aantal stappen hebt, zorg dan dat die stappen terugkomen in je weggever.

- Zorg er natuurlijk wel voor dat je weggever waardevol is en dat je weet 'hier help ik mijn lezers echt verder mee'. Als het niet waardevol is, ben je je potentiële klant waarschijnlijk eerder kwijt dan dat ze het gevoel krijgen dat ze met je moeten gaan werken.

- Zorg voor een titel die aanspoort om je in te schrijven. De titel moet helder, concreet, resultaatgericht en/of probleemoplossend geschreven zijn. Je bezoeker moet bij het zien van je titel (en eventueel ondertitel) meteen denken: 'Dit is mijn probleem en blijkbaar krijg ik hier de oplossing in mijn schoot geworpen'. Bijvoorbeeld: 'Leer mediteren in 1 minuut'. 'In 5 stappen naar een strakke bikini-body, zonder dat je honger hoeft te lijden'.

- Wees persoonlijk en schrijf bijvoorbeeld aan het begin en aan het eind van je weggever een verhaal over jou, zodat de lezers je leren kennen en een band met je opbouwen. Maak je video's, zorg dan voor een aantrekkelijk begin en een interessant eind. Volgt er nog een video, maak dan een cliffhanger voor de volgende video ->'in de volgende video vertel ik over'.

- Aan het eind van je weggever vertel je welke vervolgstap je aanbiedt. Bijvoorbeeld dat je een gesprek kunt aanvragen of een (goedkoop) product kunt kopen. Die Call To Action plaats je aan het eind van je weggever, maar het is ook slim om deze CTA op je bedanktpagina te plaatsen.

- Stem de vorm van je weggever af op wat jouw ideale klant wil. Dat kan van alles zijn. Een e-book, een video, een video-serie, een podcast, of misschien wel iets heel anders. Misschien heb jij een hele andere dienst of product en past iets tastbaars bij

jou. Bijvoorbeeld een proefpakketje. Als je stoffen verkoopt, dat je bijvoorbeeld samples van de stoffen toestuurt. Wees creatief en zorg dat je het e-mailadres van je potentiële klant krijgt zodat je informatie toe kunt sturen.

- Zorg dat de aanvrager van je weggever makkelijk kan vinden hoe hij of zij contact met je op kan nemen. Het mooiste is klikbare linkjes, maar dat hoeft niet per se. Over klikbare linkjes gesproken: daar heb ik een blog over geschreven omdat ik vaak zie dat linkjes in pdf's niet werken. Zorg dat dat in orde is. Het is niet moeilijk, je moet alleen even weten hoe het moet. Lees hier de blog.

- Nice to have: zorg ervoor dat je weggever past bij de look and feel van je website en hoe jij je naar de buitenwereld presenteert. Zo ben en blijf je herkenbaar.

Omdat mensen in fase 1 en 2 je nog niet goed kennen, zijn ze ook niet bereid om veel tijd aan je te besteden. Hou het dus kort en snel. Zorg dat het een quick win oplevert in weinig tijd.

In fase 1 en 2 hebben mensen:
- Geen idee van hun pijn.
- Nog geen interesse om iets van je te kopen, maar ze willen wel een relatie met je.
- Nog geen vertrouwen in je en is er bijvoorbeeld ook weinig ruimte voor fouten (spelfouten bijvoorbeeld).
- Maar kort tijd voor je en hebben ze nog geen band met je brand/merk.
- Is het aan jou om de pijn bloot te leggen en duidelijk te laten voelen.

Voorbeeld: *Weggever, grote miskleun:*
Ik heb zelf een keer een sjabloon voor een contentplanning voor een maand aangevraagd bij een ondernemer. Dat bleek een Excelsheet te zijn waar in de eerste kolom 4x alle dagen van de week stonden (een maand dus) en in de volgende kolommen stond bovenaan 'Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter'. Dat was het, voor de rest was alles leeg.

Ik vond dat enorm teleurstellend, want dit kon ik natuurlijk zelf ook wel verzinnen. Ik was juist op zoek naar inspiratie voor WAT ik kon posten. Dit was voor mij een reden om me direct van de mailinglijst af te melden en niet meer met deze ondernemer te gaan werken.

Zorg dus dat je waarde biedt met je weggever, ook al geef je je weggever gratis weg.

Maak een inschrijfformulier en gebruik een autoresponder

First things first: wat is een autoresponder? Een autoresponder is een programma waarmee je e-mailadressen verzamelt. Ja, dat kan ook in Gmail of in Outlook. Dat wil je echter niet. Je wilt een programma van waaruit je automatisch mails kunt versturen. Nog veel belangrijker: je wilt een programma waarmee je automatisch een uitschrijflink aan iedere mail toevoegt. Zodat mensen die je mails niet meer willen ontvangen zich uit kunnen schrijven. Dit is verplicht volgens de regels van de AVG!

Andere voordelen van een autoresponder:

- Je kunt e-mailadressen in verschillende lijsten opslaan. Dit kan je automatiseren. Stel dat je 3 verschillende weggevers hebt, dan kan je precies zien wie welke weggever heeft aangevraagd.
- Je kunt mensen die een weggever hebben aangevraagd automatisch vervolgmails sturen. Dat plan je in en daar heb je dus geen omkijken meer naar. Stel dat je 100 inschrijvers per dag hebt, dan zou dit je heel veel tijd en moeite kosten om dit handmatig te doen.
- Je kunt een mooi formulier maken (inschrijfformulier of opt-in formulier) waarin bezoekers hun naam en e-mailadres in kunnen vullen.
- Zoals gezegd: de verplichte uitschrijflink.

Met het inschrijfformulier kan je twee kanten op. Je kunt het inschrijfformulier in je autoresponder mooi opmaken en direct het formulier delen. Wat ik zelf beter vind is een mooi formulier op je website maken (compleet in jouw huisstijlkleuren en lettertypes) en de code van het autoresponder-formulier in dit formulier plaatsen. Je webbouwer weet precies hoe dit moet en de code plakken is binnen een paar minuutjes klaar.

Als je inschrijfformulier klaar is kan je aan de slag om e-mailadressen te verzamelen.

Hoe maak je een landingspagina waarop bezoekers zich graag inschrijven

Zo, je weggever is geschreven (of opgenomen of gemaakt), maar hoe ga je er nu voor zorgen dat de bezoekers van jouw website je weggever aan kunnen vragen? Dat doe je met een landingspagina. Een aparte pagina op je website waarop je je weggever presenteert.

Schrijf voor deze pagina teksten die jouw bezoeker aansporen om zich in te schrijven. Vermeld de titel en leg uit welk probleem jouw weggever oplost. Maak ook een paar bullet-points over wat je gaat leren, liefst met nieuwsgierig makende teksten. Denk bijvoorbeeld aan:
- Hoe je 5 kilo afvalt in 3 weken, zonder honger te leiden.
- Hoe je voor 3 weken content maakt in slechts 1 uur.
- Wat de beste manier is om je kinderen te corrigeren zonder dat ze een huilbui krijgen.

Je bezoeker moet bij het zien van je titel (en eventueel ondertitel) meteen denken: ‘Dit is mijn probleem en blijkbaar krijg ik hier de oplossing in mijn schoot geworpen’.

Plaats je weggever op een aparte pagina op je website. Deze aparte pagina heeft namelijk maar één doel, het verkrijgen van inschrijvingen. Zorg ervoor dat er geen afleidingen zijn, zoals een menu of linkjes naar andere delen van je website.

Leer hoe je aanbevelingen maakt (voor jezelf!) waar potentiële klanten hebberig van worden

Ontdek :

- Waarom aanbevelingen belangrijk zijn
- Welke vragen je kunt stellen (je krijgt 3 mogelijke vragenlijsten van me)
- Wat je vooral niet moet doen
- Hoe je de gever van de aanbeveling zoveel mogelijk kunt ontzorgen

Vul in het formulier hiernaast je voornaam en e-mailadres in en druk op 'download nu'. Je krijgt het e-book binnen een paar minuten toegestuurd en je kunt meteen aan de slag

Leer hoe je spetterende aanbevelingen maakt (voor jezelf). Download hier het e-book.

Voornaam *

E-mailadres *

☐ Ik wil graag je tips ontvangen, ik wil op de hoogte blijven van je aanbod en ik ontvang graag je gratis e-book 'Maak spetterende aanbevelingen'

☐ Ik ga akkoord met het privacyreglement. Lees hier ons privacyreglement

DOWNLOAD NU

Geef je formulier een duidelijke titel en benoem het resultaat dat je gaat halen als je met deze weggever aan de slag gaat. Als het nodig is, gebruik je een ondertitel. Soms is de titel wel pakkend, maar niet duidelijk over wat je krijgt. Dan is het goed om een ondertitel te gebruiken die wat meer uitlegt.

Zorg voor een aantrekkelijke afbeelding. Ik heb daarvoor een afbeelding van de voorkant van mijn e-book gebruikt. Die cover maak je heel eenvoudig in bijvoorbeeld myecovermaker.

Vergeet de Call To Action niet. Dus:

- Wat wil je dat je bezoeker nu doet? (zich inschrijven).
- Gebruik gebiedende wijs, maar blijf wel uitnodigend.
- Maak het superduidelijk en eenvoudig.

Ik heb gekozen voor 'download nu' maar er zijn natuurlijk nog veel meer mogelijkheden. 'Ja, stuur mij direct het gratis e-book toe', 'Yes, ik doe mee', 'Schrijf je hier in'. Wees creatief, zolang het maar een directe oproep is om in actie te komen.

Plaats je weggever in de rechterkolom op je website

Vergeet niet om je weggever ook rechtsbovenaan op iedere relevante pagina op je website te zetten. Denk bijvoorbeeld aan je homepage. Je wilt de kans dat bezoekers van je website hun gegevens achterlaten maximaliseren.

Dat doe je door een vereenvoudigde versie van je inschrijfformulier in de lay-out van je pagina op te nemen. Daarvoor gebruik je widgets.

Als je vervolgens een nieuwe websitepagina maakt met deze lay-out, dan komt ook automatisch jouw opt-in formulier weer rechtsboven aan de pagina te staan. Je webbouwer weet precies hoe dat moet.

Promoot je weggever

Maak niet de fout om te denken dat gratis meteen betekent dat iedereen het wil hebben. Ook een gratis weggever moet je verkopen.

Hoe goed en waardevol je weggever ook is, hij brengt niet zomaar potentiële klanten op je e-maillijst. Promoot je weggever. Plaats posts op je sociale mediakanalen. Zet een Call To Action onder je blogs en verwijs naar je weggever. Zet je weggever in je e-mail handtekening en zorg voor een bulk aan inschrijvingen door ermee te adverteren op Facebook of LinkedIn.

AVG en het opmaken van je opt-in formulier

Laat ik direct beginnen met te zeggen dat ik geen jurist ben en dat je altijd zelf moet kijken en uitzoeken of je wel of niet aan de AVG-regels voldoet. Mijn mening tot nu toe is dat de interpretaties van de wet verschillen.

Waar ik voor gekozen heb is om aan het opt-in formulier twee verplichte aanvinkvakjes toe te voegen. De onderste is dat mensen akkoord gaan met mijn privacyverklaring en in het bovenste vakje vertel ik dat ik aanmelders mails ga sturen en dat het eerste deel van de waardevolle informatie de gratis weggever is. Wat ook kan: voor akkoord met privacyverklaring geen aanvinkvakje maken en alleen zeggen dat je de privacyverklaring kunt lezen (en dan een link naar de privacyverklaring).

Ik heb begrepen dat je eigenlijk die aanvinkvakjes niet verplicht mag maken, maar ik heb ervoor gekozen om het wel te doen. Ten eerste kan je je altijd uitschrijven voor de mails. Dus ook al vink je aan dat je het goed vindt dat je mails gaat ontvangen, dat kan je dat een minuut later alweer ongedaan maken door op ‘uitschrijven’ te klikken. Dat kan al in de mail waarin ik mijn beloofde gratis weggever verstuur.

Verder denk ik ook dat het van mij een fair verzoek is. De bezoeker van mijn website of degene die mijn Facebookadvertentie ziet, heeft een probleem. Hij/zij wil een oplossing en ik bied die oplossing. Dan mag ik daar toch ook iets voor terug verwachten?

Er is volgens mij nog geen jurisprudentie op dit gebied. Mocht het zover komen dat het duidelijk is dat dit echt niet mag, dan pas ik het natuurlijk aan.

Waar je ook voor kan kiezen, om safe te zitten voor de AVG

Wat je ook zou kunnen doen, en dit is een manier die ik slechts bij een paar ondernemers heb gezien: helemaal geen naam en e-mailadres vragen. Als jij zoveel vertrouwen hebt in je weggever en in het probleem dat je oplost, dan kan het een idee zijn om de weggever echt helemaal gratis te geven.

Je zet dan een knop op je website met 'download hier' en daarachter zit meteen de download. Niks gegevens invullen. Je hebt dus ook geen mogelijkheid om de downloaders te mailen (want je hebt hun gegevens niet) en je geeft echt iets gratis weg. Ik vind het een heel verfrissend idee. De gedachte erachter is dat deze ondernemers erop vertrouwen dat als je echt een oplossing voor je probleem zoekt, dat je hen dan niet vergeet.

Dit kan een idee zijn. Zeker als je zelf iemand bent die zich voor alles steeds weer afmeldt en die een hekel heeft aan alle opvolgmails. Je bent dan in ieder geval consequent en zoals ik al zei: dit is verfrissend en bijzonder. Bijna niemand doet het en daarmee val je op. Ik heb het nu een paar keer meegemaakt dat ik geen gegevens hoefde achter te laten. Ik wist ook meteen dat het nu aan mij was om de naam van de ondernemer te onthouden. Dat heb ik dan ook gedaan.

Bedanktpagina

Het is zover, je hebt een inschrijving. Bezoekers van je website en mensen die je Facebookadvertentie zien, schrijven zich massaal in voor je weggever. Haal dan het maximale uit je aanmelders door een bedanktpagina te maken.

Er zijn bedanktpagina's waar alleen maar op staat 'Bedankt voor je inschrijving en je ontvangt binnen een paar minuten een mail met de gratis weggever.' Dat kan beter. Heet je nieuwe inschrijvers bijvoorbeeld welkom met een korte video. Maak er in ieder geval iets moois van en vertel nogmaals waarom het goed is dat ze zich ingeschreven hebben en wat ze gaan leren.

Wat nog slimmer is, is op de bedanktpagina direct een nieuwe Call To Action plaatsen. Is je weggever bijvoorbeeld het eerste hoofdstuk van je boek, bied dan je complete boek aan. Zeg op je bedanktpagina: 'Kan je niet wachten om het boek in het geheel te lezen? Klik hier en bestel mijn boek. Dan valt er morgenochtend een prachtig cadeau op je deurmat. Mijn boek, waarin ik je vertel over xxx'.

Je kunt ook nog werken met een kortingscode of zorgen dat het aanbod bijvoorbeeld maar een dag geldig is. Daarna betaal je gewoon de normale prijs (mag overigens niet met boeken, daarvoor geldt de vaste boekenprijs. Maar je kunt vast een mooie aanbieding verzinnen).

Of verkoop een gesprek. Denk bijvoorbeeld aan een websitecheck. Zolang het maar om een laag bedrag gaat (denk aan onder de € 50,-). Er zijn mensen die dat meteen doen en daarmee kan je zomaar direct de advertentiekosten van Facebook terugverdienen. Dus én je e-maillijst groeit als een tierelier én het kost je zo goed als niks.

Veelgemaakte fout voor een weggever

Een veelgemaakte fout met een weggever is dat je als ondernemer te veel vertelt. Als iemand je nog maar net kent, dan staat hij/zij nog aan het begin van de klantreis.

Ik heb met een ondernemer gewerkt die hielp bij het opstarten van een bedrijf. Deze businesscoach had een e-book gemaakt: 'De 5 stappen om een succesvol bedrijf te starten'.

De aanvragen voor dit e-book liepen geen storm en de prijs die per inschrijving betaald moest worden voor Facebookadvertenties was aan de hoge kant.

Gelukkig kreeg deze businesscoach een inzicht. Dit e-book kwam te vroeg. Potentiële klanten waren nog niet bij het punt dat zij al beslist hadden dat ze een bedrijf gingen starten. Ze vroegen zich nog af wat voor soort bedrijf ze zouden kunnen starten. De oplossing was dus een extra e-book: '88 diensten die je als ondernemer aan je klanten kunt leveren'. Dit e-book inspireerde de lezers om wel (of juist niet) te gaan nadenken over een eigen bedrijf.

Sommige lezers denken: 'Punt 1 kan ik, punt 15 ook, punt 22 en 23, punt 88. Hé, ik kan dus blijkbaar dingen waar vraag naar is.' Een ander denkt 'Ik kan helemaal niks van deze lijst en/of dit past zo niet bij mij. Mooi, dat is direct besloten, deze weg ga ik niet op.' De aanvragers van deze simpele (maar zeer waardevolle) checklist kregen vervolgens mails met de vraag om ook het e-book 'De 5 stappen om een succesvol bedrijf te starten' aan te vragen.

De mensen die mogelijkheden zagen liepen daar direct warm voor en vroegen deze tweede weggever ook aan. De mensen die geen mogelijkheden zagen, lieten dit e-book aan zich voorbijgaan. Gevolg: de mensen die het tweede e-book WEL aanvroegen leerden de businesscoach steeds beter kennen en werden een steeds warmere doelgroep.

Na dit tweede e-book kwam er nog een derde weggever, een webinar over hoe je dat dan precies doet, een succesvol bedrijf starten. Dit webinar werd aangeboden aan de mensen die het tweede e-book hadden gedownload. De mensen die zich ook nog eens voor de derde weggever (het webinar) inschreven, waren inmiddels een hete doelgroep.

Zo zorg je er dus voor dat je steeds meer informatie geeft en op het juiste moment informatie geeft aan de juiste mensen.

Wat ik met dit voorbeeld wil zeggen: vertel niet wat jij wilt zeggen, maar vertel wat jouw klant op dit moment van jou wil horen. Soms kan een simpele checklist al precies zijn wat een potentiële klant nodig heeft om die allereerste stap te zetten. Daarna kan je meer informatie geven en zo langzaamaan steeds vaker contact leggen en on top of mind van jouw potentiële klant worden.

Nog een weggever? Zou kunnen

Oké, je eerste weggever staat, waarom moet je er dan nog een? Het hoeft niet per se, je kunt kiezen. Of nog een gratis weggever of een laaggeprijsd instapproduct.

Wat je namelijk wilt is dat je potentiële klanten je steeds beter leren kennen. Daar zijn meerdere contactmomenten voor nodig. En je wilt de mensen die werkelijk op zoek zijn naar een oplossing voor hun probleem ook verder helpen.

Zoals ik al vertelde bij de meest gemaakte fouten: het kan heel goed zijn dat de mensen die je eerste weggever gedownload hebben op basis van die informatie tot de conclusie zijn gekomen dat jullie geen match zijn. Je raakt dus een deel van je inschrijvers voor je weggever kwijt. Ik ontmoet steeds ondernemers die dat heel erg vinden, maar dat is het in werkelijkheid niet. Jouw weggever was of niet wat de aanvragers zochten of zij zijn niet jouw ideale klant. Het maakt niet uit, er is geen match. Dan kan je die mensen maar beter kwijt zijn.

Jij gaat voor de mensen die wel voor de volgende stap gaan. Dat zijn jouw ideale klanten (misschien). Dat zijn de klanten die met jou willen werken (misschien). Dus geef ze een waardevolle opvolger waardoor ze nog beter zien dat jij de oplossing voor hun probleem hebt.

Deze weggever gaat een stuk dieper en mag ook een stuk uitgebreider zijn dan je eerste weggever. Je bezoekers hebben kennis met je gemaakt en willen nu meer van je weten.

In deze fase:

- Begrijpen mensen de pijn die ze hebben, zoeken ze naar kennis om pijn op te lossen en willen ze daarvoor een weloverwogen beslissing nemen.
- Zijn ze actief op zoek (bijvoorbeeld in Google) en je kunt ze onderscheppen.
- Willen ze diepere connectie en willen ze fan worden.
- Hun aandachtspanne wordt al groter, ze willen meer consumeren.

Dus: zet de vervolgstap en maak een uitgebreidere weggever. Met de nadruk op uitgebreider, want de mensen die deze weggever aanvragen willen echt meer van je weten. Je mag dus echt uitpakken en veel meer en diepgaandere informatie geven. Jouw lezer wil meer weten en is bereid om veel meer tijd en moeite in jouw informatie te steken.

Je kunt in deze fase ook een laaggeprijsd instapproduct aanbieden. Denk bijvoorbeeld aan een gesprek, een boek of een websitescan. Jouw potentiële klant leert jou dan nog beter kennen en jij kunt zelf ook zien wat voor vlees je in de kuip hebt. Staat het je aan en is het gepast, dan kan je meteen je aanbod neerleggen voor je complete programma.

De laatste weggever, die van fase 3

In fase 3 is het moment gekomen om een aanbod te doen. Ik ben daarvoor fan van webinars. In een webinar laat je jezelf zien en kan je direct vertellen over wat jij voor je kijkers kunt betekenen. Aan het eind van het webinar wordt vaak de mogelijkheid geboden om vragen te stellen. Directer contact kan je bijna niet hebben met mensen die op het punt staan om klant bij je te worden.

Belangrijk bij het maken van een webinar: als je in je betaalde programma een aantal stappen hebt, behandel die stappen dan ook in je webinar. Hou er verder rekening mee dat je om aanmeldingen te krijgen, voor je GRATIS webinar, waarschijnlijk echt moeite moet doen. Veel ondernemers denken dat een webinar als vanzelf vol gaat lopen, maar dat is vaak niet zo. Realiseer je echter dat de mensen die zich inschrijven vaak weten dat een webinar al snel een uur, anderhalf uur van hun tijd kost. Dat ze op een bepaald moment aanwezig moeten zijn en dat een webinar (vaak) een hoog sales-gehalte heeft.

Tijd is kostbaar en we hebben al zoveel dingen die we moeten. Inschrijven voor een webinar heeft dus wel degelijk een flinke drempel. Zeker ten opzichte van bijvoorbeeld een simpele checklist, een serie korte video's of een e-book. Maar goed, deze mensen zijn niet voor niets helemaal tot fase 3 gekomen.

In fase 3:

- Snappen je volgers de pijn en zijn ze geïnformeerd.
- Zijn ze via fase 1 en 2 gekomen of mond-tot-mond reclame en zijn ze al overtuigd.
- Zien je volgers in wat jouw product voor de toekomst kan betekenen.
- Is er een hoge kans op een sale.

Je hoopt natuurlijk dat de kijkers van je webinar direct kopen en een deel doet dat (hoop ik) ook. De meeste mensen zullen het niet doen. Die hebben nog meer nodig. Dat geldt trouwens ook voor fase 1 en 2 en daarom gaat het volgende stuk over funnels. E-mailreeksen waarin je je potentiële klanten steeds verder meeneemt op jouw klantreis.

4.3. Funnels

We gaan het hebben over funnels. Krijg jij ook al kriebels van dit woord en denk je meteen ‘waar moet ik de tijd vandaan halen om dit ook nog eens te gaan doen. Om maar niet te spreken over de inspiratie?’ Een funnel is niet meer of minder dan een reeks mails. En die reeks kan je zo lang en zo kort maken als je maar wilt. Je kunt er ook zoveel toeters en bellen aan hangen als je maar wilt, maar de kern is eenvoudig. Je hebt iemand zo ver gekregen dat hij/zij een gratis weggever bij je heeft aangevraagd en je wilt in contact blijven met deze persoon.

Een paar jaar geleden werd er nog gezegd dat mensen zeven keer van je gehoord moeten hebben voordat ze overwegen om iets bij je te kopen. Nu is dat aantal al verhoogd naar 15 (de meningen verschillen hierover trouwens). Dat aantal van 15 haal je bijvoorbeeld door extra mails te sturen.

Ik heb voor klanten gewerkt die tussen de 20 en 30 opvolgmails hadden (in meerdere funnels). Ik heb ook klanten die maar een paar opvolgmails hebben. Na die paar opvolgmails worden de mensen uit de funnel toegevoegd aan de nieuwsbrieflijst en omdat we iedere week een nieuwsbrief sturen, krijgen ook deze mensen vanaf dat moment iedere week een mail. Zo houden we contact en houden we de leads warm.

4.3.1 Benodigde ‘funnels’

Het is handig om drie funnels te hebben. Namelijk voor de fases en bijbehorende weggevers:

- Fase 1. Hier heb je eigenlijk nog geen mailreeks omdat je het e-mailadres van je kijker nog niet hebt gevraagd. Je kunt echter wel informatie delen op sociale media. Denk bijvoorbeeld aan Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, YouTube, Sound Cloud. Vergeet ook vooral de blogs op je eigen website niet. Hier kun je ook een volgorde in aanbrengen. Eerst laat je dit zien, dan dat en dan dat (dat kan je bijvoorbeeld regelen met Facebookadvertenties).
- Fase 2.
- Fase 3.

4.3.2. E-mail marketing voor fase 1

In deze fase kennen je lezers je nog niet, vertel dus in je posts verhalen over jezelf. Je eigen struggles, waar je zelf vandaan komt en waarom je bepaalde dingen gedaan hebt.

Mogelijke titels/onderwerpen van je content-items:

- Hoe je [resultaat] in [tijd] zonder [dat wat je echt niet wil doen]. Voorbeeld: Hoe je 10.000 volgers krijgt op Instagram in 30 dagen zonder dat je ervoor betaalt.
- Hoe je [resultaat] in [tijd] zonder [dat wat je echt niet wil doen]. Voorbeeld: 4 technieken om te designen als een pro.
- Waarom ik niet/nooit /geen [dat wat voor iedereen heel gewoon is]. Voorbeeld: Waarom ik nooit meer dan 5 vrienden wil.
- [Bekend persoon] [onderwerp] [naam van boek of methode] heeft mij geholpen om [resultaat]. Voorbeeld Zarayda Groenhart en haar online programma ‘video business school’ heeft mij van mijn cameravrees af geholpen.

- [Bekend persoon] [onderwerp] [naam van boek of methode] heeft mij geholpen om [resultaat]. Voorbeeld: Oprah Winfrey en haar SuperSoul Sunday met Eckhart Tholle zorgde ervoor dat ik eindelijk begreep wat hij met "leven in het NU" bedoelde.
- [Quote] [onderwerp] [naam van wie je het hebt of eigen spreuk] heeft mij geholpen om [resultaat]. Voorbeeld: "It always seems impossible until it's done" van Nelson Mandela heeft mij geholpen om altijd door te gaan ook als niemand geloofde dat het mij ging lukken.
- Waarom steeds [het ongewenste resultaat] wordt behaald. Voorbeeld: Waarom je steeds geld te kort komt.

Call to action

In deze content-items laat je je mensen kennis met je maken. Je doel is dat deze mensen naar je website gaan of je bijvoorbeeld een like geven of reageren onder een post op sociale media.

Als ze dat gedaan hebben, dan kan je ze targetten met bijvoorbeeld de Facebookpixel. Zo kan je gericht nieuwe content aan deze mensen laten zien en in die nieuwe content vraag je om hun naam en e-mailadres achter te laten.

Fase 1 content is voor iedereen interessant en deze informatie kan je met een gerust hart op je website, je sociale media en in je blogs laten staan.

4.3.3. E-mail marketing voor fase 2

Je volgers hebben genoeg over je gelezen en zijn nu toe aan hoe jij ze verder kunt helpen. 'Van drama naar droomeiland' en in deze mailreeks ga je je lezer dus inspireren. Wat moeten ze doen? Hoe kunnen ze van drama naar droomeiland? Je gaat niet vertellen hoe dat precies moet, maar wel laten zien wat er allemaal mogelijk is.

Mails in fase 2:

- De start is hier uiteraard het versturen van je weggever. Dat is dus mail 1. Vertel in deze mail (nogmaals) wat je gaat leren/ontdekken/doen als je deze weggever leest/bekijkt/luistert.
- Hoe je [vertaling/beeld van Droomeiland/droom oplossing/resultaat]. Voorbeeld: Hoe je cliënten kunt helpen en aan het einde van de dag nog energie overhebt.
- Het [aantal] lessen [een specifieke groep mensen/ jouw doelgroep] te laat [activiteit] leren. Voorbeeld: De 3 lessen die iedere ondernemer te laat leert over Facebookadverteren.
- [aantal] minuten zal de komende [aantal jaren/tijd] van [universele verlangen/onderwerp] veranderen. Voorbeeld: De komende 6 minuten gaan jou vanaf nu helpen om eindelijk je eigen merchandise te gaan ontwikkelen. Ik vertel je over wat ik deed toen ik mijn eerste carddeck in de markt zette.
- [percentage] van jullie zal [onderwerp] niets mee doen in [dit of het komende jaar]. Voorbeeld: 75% van de ondernemers zal nooit gebruik maken van de beste tools om meer uit je werkdag te halen.
- Het ultieme advies voor iedere [type/geslacht/ leeftijd/doelgroep]. Voorbeeld: Het ultieme advies voor iedere vrouw die een bedrijf wil starten.
- Wat kan je doen na [een fase in je leven/business]. Voorbeeld: Wat kan je doen als je onvindbaar bent op Google?

- Waarom [iets wat je niet verwacht] goed is voor [het resultaat dat iemand wil behalen]. Voorbeeld: Waarom rommel goed is voor je productiviteit en creativiteit.

Call to Action
In deze fase wil je dat jouw lezers/bezoekers hun gegevens achterlaten en jouw gratis weggever downloaden. En natuurlijk wil je dat ze ook een vervolgstap zetten. Denk bijvoorbeeld aan het inschrijven voor een webinar of direct een (goedkoop) betaald programma aanschaffen.

Hebben je lezers op de knop gedrukt en zijn ze door naar fase 3, zorg dan dat de rest van de mails uit fase 2 niet meer verstuurd worden. Het hangt van de autoresponder af waar je mee werkt, maar je zou moeten kunnen zeggen 'als iemand op link x heeft geklikt (en dus door is gegaan naar de volgende weggever) dan moet deze mailreeks stoppen'. Doe je dat niet, dan wek je irritatie op bij je lezer.

4.3.4. E-mail marketing voor fase 3

Gefeliciteerd, je hebt warme leads in huis. Ze hebben al content uit de eerste twee fases van je gelezen/gezien/gehoord en ze hebben zich nu zelfs ingeschreven voor je weggever, bijvoorbeeld je webinar. Zorg dat deze mensen warm blijven en gemotiveerd blijven om met je webinar mee te doen.

Mails in de Trust-fase vóór je webinar (ik ga er van uit dat je een webinar gaat geven of bijvoorbeeld een challenge):

- Heet mensen welkom. Dus als ze zich ingeschreven hebben stuur je direct een mail om ze te bedanken en vertel je wat ze verder kunnen verwachten. Wanneer is het webinar, hoe laat? Wat moeten ze tegen die tijd doen, kunnen ze al iets voorbereiden? Vertel nogmaals waarom ze erbij moeten zijn. Wat gaan ze leren?
- Stuur een herinnering ('morgen is het zover') en maak in die mail bijvoorbeeld een video om nogmaals te vertellen over het webinar. Je kunt ook een vraag stellen: 'Heb je al een vraag voor mij waar ik tijdens het webinar op in kan gaan?' En vertel nogmaals de belangrijkste informatie.
- Op de dag van het webinar zelf kan je meerdere mails sturen, wat jij prettig en gepast vindt. Je zou ervoor kunnen kiezen om 's morgens een mail te sturen, 3 uur van tevoren, 1 uur van tevoren en op het moment dat je live gaat. Maar nogmaals: kijk wat gepast is, want dit begint op spammen te lijken. Maar hoe vaker je een herinnering stuurt, hoe groter de kans is dat aanmelders er ook werkelijk zijn. Kijk naar jezelf: je vergeet het alweer snel dat je je hebt ingeschreven voor een webinar en als het dan zover is heb je alweer een andere afspraak.

Mails in de Trust-fase ná je webinar (ik ga er van uit dat je een webinar gaat geven of bijvoorbeeld een challenge):

- Heb je beloofd dat je de opname van het webinar verstuurt, doe dat dan ook. Een dag later is een gepast tijdstip. Heb je tijdens het webinar een aanbod gedaan, vertel dan in de mail waar het webinar over ging. Vertel over je aanbod en deel de link naar de salespagina.

- Stuur vervolgens opvolgmails. Je zou bijvoorbeeld kunnen starten met: de snelste manier om [het ongewenste resultaat]. Voorbeeld: De snelste manier om klanten te verliezen.
- Hoe je zelfs/zonder [antwoord op meest gebruikelijk bezwaar] op kunt lossen/vanaf kunt komen zelfs als [bezwaar, bezwaar, bezwaar]. Voorbeeld: Hoe je een influencer wordt ook als je verlegen bent, weinig volgers hebt en geen geld hebt om te investeren.
- Waarom je nu [naam/onderwerp van je aanbod] in moet/mag stappen/ beginnen/starten/kopen/deelnemen. Voorbeeld: Waarom moet je vandaag nog starten met Facebook advertenties.
- Is [naam/doel van je aanbod] duur? Ze zeggen dat [onderwerp] veel kost. Voorbeeld: Waarom zou je Business Made Simple kopen als je gewoon alles gratis op YouTube kan vinden?
- Wat als [strategie naam/manier van werken] niet werkt? Voorbeeld: Wat als op deze manier content creëren niet werkt?
- Is [naam/doel van je aanbod] ook voor [type persoonlijkheid/leeftijd]. Voorbeeld: Wat als ik podiumvrees heb, is het programma “Pak je podium” dan wel iets voor mij?
- [onderwerp/testimonial Quote] Wat [naam klant] zegt over [aanbod of jou als onderneemster]. Voorbeeld: “In amper 3 weken heb ik al meer neergezet dan de afgelopen maanden!” Kathleen over haar deelname aan Bouw Je Online Business.
- Stuur in ieder geval meerdere reminders voor je aanbod en vergeet zeker de laatste dag van het speciale webinar-aanbod niet. Je zou ’s morgens op de laatste dag van het aanbod een mail kunnen sturen en een paar uur voordat het aanbod verloopt nog een keer een hele korte mail met een vriendelijke reminder.

In deze mails ga je dus zo veel mogelijk bezwaren af die jouw potentiële klanten zouden kunnen hebben en waarom ze dus nog niet van je gekocht hebben. Denk verder aan een mail met meest gestelde vragen.

Al met al is dit een hele rits met mails. Het is een keuze hoeveel je er stuurt. Spam je aanmelders in ieder geval niet.

Je Call To Action in deze mails is simpel, je wilt dat mensen je programma of product kopen.

Het kan natuurlijk gebeuren dat je kijkers alsnog niet kopen. Sommige mensen hebben nu eenmaal meer tijd nodig. Je hebt deze kijkers op je mailinglijst en je kunt ze vanaf nu mailen en meenemen met je nieuwsbrieven. Je houdt ze op die manier ook weer op de hoogte van nieuwe aanbiedingen en misschien wel een nieuw webinar of een volgende challenge. Zolang mensen zich niet uitschrijven, kan je ze blijven inspireren en motiveren. Zo kan het gebeuren dat iemand maanden of soms jaren later alsnog klant wordt.

Zo, dit waren de mails die je in de verschillende fases kunt sturen. We hebben echter nog 1 truc achter de hand. Adverteren!

4.4. Adverteren op Facebook

Eindelijk, dan zijn we nu beland bij het universele wondermiddel. Stop een paar tientjes in Facebookadvertenties, je hebt binnen een paar uur 100 inschrijvingen voor je webinar en ze zijn nog allemaal aanwezig ook tijdens je live-uitzending. En aan het eind van het webinar koopt minstens de helft van de aanwezigen je product of dienst, terwijl ze je een paar dagen geleden nog helemaal niet kenden.

Datzelfde trucje kan je gewoon uithalen met een betaald product. Hup, we gaan adverteren op Facebook en de ene na de andere bestelling rolt binnen. Zoals zo vaak gezegd wordt: je stopt er euro's in en er rollen briefjes van 10 euro uit.

Ik ga je meteen van deze roze wolk afduwen, zo werkt het gewoon niet. Niet meer in ieder geval. Toch kom ik steeds weer ondernemers tegen die deze tactiek willen volgen. Die adverteren voor betaalde producten, of die op het laatste moment nog 'even' een webinar vol willen krijgen of meteen die nieuwe klant willen vinden die zegt: 'Tuurlijk wil ik met jou werken.'

Ik zeg niet dat het helemaal niet kan, maar er is wel wat meer voor nodig dan even een Facebookadvertentie online knallen.

4.4.1. Wat ga je in dit hoofdstuk leren

In dit hoofdstuk ga ik je NIET leren hoe je moet adverteren op Facebook. Als jij geen training gevolgd hebt op het gebied van Facebook adverteren, dan kan ik jou echt niet alle ins and outs vertellen in dit boek. Dat is veel te veel en er zijn ook constant veranderingen. Ik heb twee uitgebreide trainingen gevolgd op dit gebied en ook ik weet nog lang niet alles.

Mijn doel met de informatie die ik deel, is dat je weet wat je nodig hebt. Dat je een expert inhuurt of dat bijvoorbeeld je VA (Virtueel Assistent) het voor je doet, maar dat je weet wat je nodig hebt en waar je over na moet denken. En hoe het dan technisch allemaal moet en welke nieuwe snufjes je in kunt zetten, daar kan jouw VA of andere expert zich op focussen.

4.4.2. Funnels

Ik had het bij de e-mailmarketing al over funnels. Bij Facebook-adverteren komt deze strategie gewoon weer terug. Ook bij Facebook kan je mensen meenemen door fase 1, 2 en 3.

Begin het liefst met iets laagdrempeligs, laat mensen bijvoorbeeld een video kijken waarin je super waardevolle tips deelt. Of maak een goed artikel met interessante informatie. Je lezers/kijkers hoeven nu nog niks te doen. Geen e-mailadres achterlaten of op een bepaald moment aanwezig zijn (zoals bijvoorbeeld bij een webinar of een challenge). Je deelt waardevolle content en met de Facebookpixel hou je bij wie de content heeft bekeken. In het geval van video's is er niet per se een pixel nodig, dat houdt Facebook zelf bij. Dit is je eerste advertentie.

Vervolgens toon je een volgende advertentie aan de mensen die je artikel hebben gelezen, je video hebben bekeken (of in ieder geval bepaalde tijd hebben gekeken) of die op een pagina zijn geweest waar jij een link van hebt gedeeld. Die mensen bied je je gratis weggever aan. In ruil daarvoor vraag je hun naam en e-mailadres. Je kunt nu twee dingen doen:

- Je kunt deze mensen mailen (de e-mailfunnels die je gemaakt hebt gaan nu dus hun werk doen, naast je Facebookadvertenties).
- De mensen die je weggever downloaden kun je weer een andere advertentie laten zien.

Nu wordt het leuk, want ik zeg niet dat het niet kan om met behulp van Facebookadvertenties betaalde producten te verkopen. Het zal je alleen niet snel lukken bij een ijskoude doelgroep. Door een funnel te maken wordt de koude doelgroep een warme doelgroep. Dan wordt de kans op succes met adverteren voor betaalde producten steeds groter.

Het kan trouwens ook een gratis product zijn waar het nog steeds voor nodig is om een warmere doelgroep te krijgen. Veel ondernemers maken de fout dat ze denken dat iedereen wel in gaat schrijven voor een gratis webinar. 'Kom op zeg, het is gratis!' zeggen ze dan. Zoals ik bij de e-mailfunnels ook al schreef. Ja, in geld is het gratis. Maar een webinar kijken kost je al snel een uur tot anderhalf uur en tijd is op dit moment het kostbaarst wat we hebben. Kortom: ook een GRATIS webinar kost moeite om te verkopen.

Als je gaat adverteren, kijk dan goed naar hoe je mensen door fase 1, 2 en 3 wilt leiden. En bepaal welke drempels jouw publiek zal ervaren.

Lage drempel:
- Een artikel lezen zonder dat je je gegevens achter hoeft te laten.
- Een video kijken (ook zonder dat je je ergens voor in hoeft te schrijven).

Middelhoge drempel:
- Je kunt iets krijgen als je je naam en e-mailadres achterlaat en datgene wat je kunt krijgen klinkt als snel en makkelijk.

Hoge drempel:
- Je kunt iets krijgen. Je moet daarvoor je naam en e-mailadres achterlaten en je weet dat het bijvoorbeeld veel tijd gaat kosten. Denk dan aan een webinar of een uitgebreid boek/e-book. Of dat je weet dat je een lange video of een videoserie kunt krijgen.
- Een betaald product kopen.

Weet ook dat het tijd nodig heeft. Je kunt niet in een paar dagen even een funnel vullen. Als je je eerste advertentie online zet, dan heeft het tijd nodig voordat er een doelgroep is gevuld die klaar is voor de vervolgadvertentie. Aan die mensen laat je een volgende advertentie zien, maar lang niet iedereen zal eropin gaan. Dat betekent dat de volgende doelgroep weer kleiner zal zijn. Als je je funnel lang genoeg de tijd geeft zal het gaan draaien, maar dat kan niet in een weekje.

Hoe maak je een Facebookadvertentie?

Als je geen verstand hebt van het maken van Facebookadvertenties, begin er dan niet zelf aan. Je kan veel beter iemand inhuren die dat voor je doet dan zomaar geld erin stoppen en op hoop van zegen kijken wat er gebeurt.

Wat heb je in ieder geval nodig?

- De Facebookpixel. Als je niet weet wat dat is en hoe dat moet, dan zou ik dit bij je webbouwer neerleggen. De Facebookpixel is een stukje code dat je op je website zet (liefst op alle pagina's). Daar heb je ook een cookie-melding voor nodig, bij voorkeur eentje waar je eerst op oké moet klikken voordat de pixel daadwerkelijk geplaatst wordt. Als je pixel staat, registreert Facebook wie er allemaal op jouw website is geweest en kan Facebook deze mensen in een doelgroep stoppen. Die mensen kan jij selecteren en vervolgens een advertentie laten zien. Jij weet overigens niet wie deze mensen zijn. Je ziet alleen dat je een groep hebt die bijvoorbeeld 10 seconden van je video heeft gekeken. Dat moet je allemaal zelf instellen, maar daar kan een VA of een andere Facebook-expert je mee helpen.

- Wat is je doelstelling? Wil je:
    - Meer bereik? Dit is een goede keuze voor een Fase 1-Facebookadvertentie.
    - Meer reacties en likes? Dit is ook een goede keuze voor een Fase 1-advertentie.
    - Verkeer (dat mensen naar je website doorklikken bijvoorbeeld)?
    - Conversies (dat mensen echt iets doen, iets kopen, zich ergens voor inschrijven/registreren)?

- Content:
    - Tekst(en) bij je advertentie
    - Afbeelding(en)/video('s) bij je advertentie
    - Wat wordt de Call To Action en welke link hoort daarbij (vaak de link naar een pagina op je website)

  Wat tegenwoordig goed werkt zijn de dynamische ads. Je krijgt daarmee de mogelijkheid om meerdere teksten, meerdere afbeeldingen (of video's, maar helaas niet de mogelijkheid om video's en afbeeldingen door elkaar te testen), meerdere koppen en meerdere beschrijvingen in te voeren. Facebook gaat vervolgens zelf mixen met al deze mogelijkheden en de beste optie naar voren toveren.

- Doelgroep(en). Je hebt warme doelgroepen en koude doelgroepen. Een warme doelgroep is bijvoorbeeld je mailinglijst en je fans op Facebook. Koude doelgroepen zijn bijvoorbeeld de mensen die lijken op de mensen op je mailinglijst of die lijken op je fans. Je kunt ook doelgroepen maken op basis van interesses. Als jij kindercoach bent, kan je bijvoorbeeld een doelgroep maken die je richt op ouders van kinderen van een bepaalde leeftijd. En weet: hoe warmer de doelgroep hoe meer je direct van ze kunt vragen. Dus:
    - Laat koude doelgroepen je eerste advertentie zien, in mijn voorbeeld van het begin van dit hoofdstuk -> laat ze een artikel lezen of een video kijken.
    - Maak een doelgroep van de mensen die daadwerkelijk tot actie zijn overgegaan en laat deze mensen vervolgadvertenties zien waarin je alweer meer vraagt.

- Budget. Een hele belangrijke. Hoeveel mogen jouw Facebookadvertenties je kosten?

En neem een beslissing:

- Waar wil je adverteren? Alleen op Facebook? Ook op Instagram? Rechterkolom en of de op de tijdlijn? Zo zijn er nog veel meer opties.

- 1 tekst/meerdere teksten.
- Wat wordt je Call To Action?
- Naar welke link verwijs je?
- Video(‘s)/afbeelding(en).
- Budget en looptijd.

4.4.3. Hoe bouw je een goede advertentie op?

Tekst:

- Begin met een zin die ervoor zorgt dat mensen stoppen met scrollen en beginnen met lezen. Spanning en sensatie is hier prima geschikt voor. Benoem iets positiefs of juist iets negatiefs, of begin met een vraag.

- Ga dieper in op de inhoud en vertel hoe jij je klanten geholpen hebt, vertel over de oplossing. Vertellen betekent dat je er een echt verhaal van maakt, storytelling dus.

- Aanbod: heb je een webinar, verkoop je iets? Vertel over dit ‘product’. Wat levert het je op en vertel ook zeker als op een bepaald moment de deuren opengaan of juist sluiten (als dat relevant is, bijvoorbeeld bij een webinar of bij een challenge die in een bepaalde periode plaatsvindt).

- Call To Action: roep je lezers op om actie te nemen. Dus ‘schrijf je in’ of ‘doe mee’.

- Vergeet niet om de link naar je pagina te vermelden. Die link komt als het goed is ook achter de knop onder de advertentie, maar je wilt de link ook in de tekst.

Afbeelding:

- Kies een pakkende foto. Het is onderzocht en getest: foto’s van lachende vrouwen doen het het best. Dus heb je een foto van jezelf waar je lachend op staat? Een foto van klanten die lachen? Gebruik die, liever dan een saaie stockfoto.

- Zet niet meer dan 20% tekst op de afbeelding. Vroeger werd je advertentie afgekeurd als je meer dan 20% tekst op een afbeelding zette. Nu niet meer. Tegenwoordig is het eigenlijk erger: je advertentie wordt gewoon goedgekeurd, maar hij wordt wel veel minder getoond dan ‘normaal’. Kortom: je gooit geld in de sloot. Hoe kan je weten of je afbeelding akkoord is: https://nl-nl.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Video:

- Zorg voor ondertiteling. Veel mensen hebben het geluid op Facebook uit staan. Ik heb dat zelf ook. Als ik een video voorbij zie komen en ik kan de ondertiteling meelezen, dan betrap ik mezelf er regelmatig op dat ik alsnog de hele video (zonder geluid) heb uitgekeken.

- Over de ideale lengte van een video zijn de meningen verdeeld. Sommige goeroes zeggen dat een video maximaal 1,5 minuten mag zijn en andere goeroes zeggen dat een video zo lang mag duren als nodig. Als het maar interessant blijft. Wat ik wel weet:

- Facebook is (nog) niet een kanaal waar mensen op gaan om video's te kijken. Kijk maar naar jezelf, kijk jij lange video's op Facebook? Gek genoeg doe ik dat op YouTube wel (en velen met mij blijkbaar).
- Ik heb van verschillende Facebookadverteerders gehoord dat de gemiddelde kijktijd rond de 10 seconden ligt. Daarom hebben deze mensen er ook voor gekozen om een vaste video te maken en voor de verschillende opties van de video's alleen de eerste 10 seconden iedere keer te veranderen. De eerste zin(nen) is/zijn dus het belangrijkst en daar kan je mee testen door aan het begin van iedere video een andere beginzin te plakken.

Wat wil je als 'kop' en 'beschrijving':

- De kop is een Call To Action onder de afbeelding van je advertentie. Deze kop is bijvoorbeeld wel zichtbaar op mobiel, terwijl de beschrijving dat niet is. Let ook goed op of de hele kop blijft staan of dat een deel van je tekst wegvalt. Is dat laatste het geval, kijk dan of je kop korter kan. Het mooiste is natuurlijk dat je de volledige boodschap meteen kunt lezen, ook op een mobiel.

- De beschrijving is een extra regel waar je een extra oproep kunt doen.

- Wat ik bijvoorbeeld doe: Kop: '7 meest gemaakte fouten bij XXX →' en daaronder beschrijving: 'Download hier mijn gratis e-book'.

4.4.4. Facebookadvertenties voor fase 1

In fase 1 ga je er van uit dat de mensen die jouw advertentie op hun tijdlijn zien jou nog niet kennen. Je deelt dus laagdrempelige informatie met ze. Een video waarin ze kennis met je maken of bijvoorbeeld die ene blog die het zo goed deed. Wees creatief, maar bied iets aan dat makkelijk te consumeren is.

Je lezers/kijkers hoeven nog niks te doen. Geen e-mailadres achterlaten, niet op een bepaald moment aanwezig zijn (zoals bijvoorbeeld bij een webinar) of een reactie achter laten.

Je wilt deze weggever aan zoveel mogelijk mensen laten zien. In ieder geval aan mensen die interesse kunnen hebben. Denk bijvoorbeeld aan de mensen die lijken op de mensen op jouw mailinglijst, of die lijken op jouw fans op Facebook. Of je maakt een doelgroep op basis van interesses. Jij kent je doelgroep als geen ander, dus hier zou je ook nog naar kunnen kijken.

In fase 1 kies je als doelstelling het liefst:

- Meer bereik.
- Meer reacties en likes.
- Videoweergaven (als je een video hebt natuurlijk).

Mijn voorkeur gaat overigens uit naar meer bereik of eventueel verkeer (dat je mensen naar een bepaalde website doorstuurt).

Vergeet niet om doelgroepen aan te maken op basis van de acties die mensen nemen. Dus stel, je hebt een video als Facebookadvertentie voor fase 1. Maak dan een doelgroep aan van mensen die (bijvoorbeeld) 10 seconden van je video hebben gekeken. Of maak een doelgroep van mensen die doorgeklikt hebben naar je blog vanuit een Facebookadvertentie. Die

doelgroepen maak je, zoals ik al eerder schreef, op basis van de Facebookpixel. Of in het geval van video's is er niet per se een pixel nodig, dat houdt Facebook zelf bij.

4.4.5. Facebookadvertenties voor fase 2

Voor fase 2 heb je dezelfde dingen nodig als voor fase 1, het is alleen andere content. Waar je wel op moet letten:
Wat is je doelstelling? Wil je:

- Verkeer (zo veel mogelijk mensen naar een bepaalde pagina sturen, een pagina waar ze hun naam en e-mailadres achterlaten).
- Conversies (dat mensen echt iets doen, iets kopen, zich ergens voor inschrijven/registreren).

In fase 2 kies je het liefst voor Verkeer of Conversies. Mensen hebben je video al bekeken of hebben een blog van je gelezen. Nu is het tijd om om hun e-mailadres te vragen. Dat doe je met verkeer of conversies.

Let bij de keuze voor conversies goed op: dat werkt alleen goed als je per advertentie-set minimaal 50 conversies (dus inschrijvingen of verkopen) per week verwacht. Anders kan je beter voor verkeer kiezen.

Goed nieuws, je hebt nu de naam en het e-mailadres van deze mensen en je kunt nu:

- Deze mensen mailen (en de e-mailfunnels die je gemaakt hebt gaan nu hun werk doen, naast je Facebookadvertenties).
- De mensen die je weggever downloaden kun je vervolgens weer een andere advertentie laten zien.

Dit heeft tijd nodig. Oké, in deze fase heb je minder mensen dan in fase 1, maar deze mensen zijn al een stuk verder opgewarmd voor jouw aanbod.

4.4.6. Facebookadvertenties voor fase 3

Je doelgroep wordt steeds kleiner, maar ook warmer. Ze hebben al meerdere content-items van je gelezen en ze hebben hun e-mailadres bij je achtergelaten. Ze zijn klaar voor de laatste stap: fase 3.

In fase 3 werk je toe naar je aanbod. Dat kan met direct een betaald product verkopen en als je via Facebookadverteren al kans maakt op verkopen, dan is die kans het hoogst in deze groep. Als het mogelijk is zou ik niet direct gaan voor een verkoop, maar voor een webinar (of iets anders waar je doelgroep je live kan zien, vragen kan stellen en de interactie met je aan kan gaan).

De deelnemers voor dit webinar vind je door te targetten op de mensen die ook fase 2 van je Facebookads hebben doorlopen. Denk ook aan de mensen die in fase 2 van je e-mailmarketing zitten. Aan hen vertel je dat je een webinar gaat geven en dat ze zich in kunnen schrijven.

Feitelijk heb je weer dezelfde informatie nodig als in de vorige fases:

- Op welke doelstelling wil je adverteren?

    - Verkeer (dat zoveel mogelijk mensen naar de link gaan die je in de advertentie deelt). Als het kan, kies je voor conversies maar verkeer is ook een goede keuze voor een fase 3-advertentie.
    - Conversies (dat zoveel mogelijk mensen een bepaalde actie doen, bijvoorbeeld inschrijven of kopen). Deze optie heeft mijn voorkeur voor een fase 3-advertentie, maar alleen als je de conversies ook goed kunt meten én als je per advertentieset minimaal 50 conversies per week mag verwachten (de expert die de advertenties voor je maakt kan hier vast meer over vertellen).

- Waar wil je adverteren? Alleen op Facebook? Ook op Instagram? Rechterkolom? Zo zijn er nog veel meer opties.
- Een tekst/meerdere teksten.
- Wat wordt je Call To Action?
- Naar welke link verwijs je?
- Video('s)/afbeelding(en).
- Budget en looptijd.
- Doelgroep (en dit is relatief makkelijk, want je wilt targetten op de mensen die je tweede weggever hebben bekeken/gedownload).

4.5. Sociale Media

Sociale media, of je houdt ervan of je haat het. Of een combinatie van beide :-). Ik ben schuldig. Als ik eenmaal begin te scrollen op Facebook of LinkedIn dan kan ik dat best lang volhouden en vind ik het achteraf zo jammer dat ik weer zoveel tijd verspild heb. Ik doe dan ook mijn best om te minderen. Maar ja, ik heb ook een bedrijf en het hoort erbij.

4.5.1. Kies

De belangrijkste les voor mij is wel dat je niet alles hoeft en niet overal bij hoeft te zijn. Je kunt veel beter op één platform goed bezig zijn dan op 5 platforms maar half. Je mag er zelfs voor kiezen om het bij één platform te houden. Dan is het zaak om slim te kiezen.

De belangrijkste vraag is: waar zit je doelgroep? Als je dat weet kan je kiezen welk platform bij jou past. Voor mij zijn er drie opties:

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram

Mijn voorkeur ligt nog steeds bij Facebook en LinkedIn. Waarom deze twee? Omdat mijn doelgroep op die twee platforms zit en LinkedIn voor mij zakelijk gezien het beste werkt. Daar krijg ik de meeste reacties en blijven mijn blogs het langst rondzingen. Op Facebook gaat het zo snel; daar ben je binnen een dag al zover naar beneden gezakt op de tijdlijn dat je post niet meer vanzelf boven komt drijven.

Voor mijzelf kies ik ervoor om slechts één keer in de twee weken op een vaste dag te posten. Dat is relatief weinig en hoe grappig is het dan dat ik soms mensen tegenkom die zeggen: 'Jij bent wel actief op LinkedIn.' Dat is dus totaal niet waar, maar het wordt wel zo ervaren.

Met deze frequentie ben ik tevreden met wat het me oplevert. Ik krijg redelijk vaak uitnodigingen om te linken en ik zie na iedere blog dat nieuwe mensen mij zijn gaan volgen. Op dit moment is dat voor mij voldoende.

Als je echter online trainingen verkoopt of bijvoorbeeld groepen vol wil krijgen, dan red je het niet met mijn strategie. Dan heb je veel meer klanten nodig en wil je ook een constante stroom aan klanten. Iedere dag posten of zelfs meerdere keren per dag is dan het devies. De klanten waar ik voor werk vragen aan mij: 'Wat moet ik in hemelsnaam allemaal posten en waar kan ik het over hebben als ik bijvoorbeeld 3x per week ga posten. Of zelfs 4x per dag?'

4.5.2. Maak een contentkalender

Maak het jezelf makkelijk en maak een contentkalender. Bepaal eerst op welke kanalen je wilt posten en kijk vervolgens hoe vaak je wilt posten. Maak hier voor jezelf een overzicht van. Zeg: op maandag post ik op LinkedIn en Facebook (bijvoorbeeld). Op LinkedIn post ik om 10 uur 's morgens (koffiepauze) en op Facebook om 8 uur 's morgens. Op dinsdag post ik om… op… En zo werk je de hele week af.

Vervolgens bepaal je wat je op die dagen wilt posten. Spreek dat van tevoren met jezelf af. Dus bijvoorbeeld op maandag een quote. Op dinsdag een tip. Op woensdag een video. Of wat bij maar jou past. Door dit van tevoren vast te leggen geef je jezelf houvast. Je weet waar je naar op zoek bent en wat je wilt delen.

Plan vervolgens je content zoveel mogelijk in. Je kunt hiervoor gebruik maken van contenplanning tools zoals Hootsuite, Buffer, Later en er nog heleboel andere planningstools.

4.5.3. Inspiratie voor content

- Gebruik je content-items die je gemaakt hebt voor fase 1, 2 en 3. Maak hier korte berichten van en deel ze op sociale media. Deze verhalen zijn bij uitstek geschikt en kan je met verschillende afbeeldingen en begeleidende teksten op vele manieren blijven delen.

- Heb je in fase 1, 2 en 3 lijsten met tips gedeeld, speel hier dan mee. Je kunt natuurlijk een post maken met 10 tips tegelijk, maar je kunt ook iedere tip apart delen. Dan heb je meteen 10 posts in plaats van 1. Zoek er een mooi beeld/mooie beelden bij en maak er een goed verhaal van. Liefst met een persoonlijke touch. Bijvoorbeeld: tip 1 is 'maak een contentplanning'. Plaats hierbij een afbeelding van een kalender waar al van alles op is ingevuld of maak een foto van je eigen contentplanning. Vertel er meteen een verhaal bij. 'Dat jij je zo opgejaagd voelde omdat je wist dat je iedere dag wilde posten, maar wat dan? Nu heb je een handvat en je voelt je meteen zoveel rustiger. Houd mijn feed dus in de gaten, want er komen zulke mooie dingen aan.'

- Vertel wat je is overkomen, wat zijn je struggles geweest, wat heb je geleerd, wat heb je ontdekt, waar ben je ongelofelijk de fout mee in gegaan? Wees daar eerlijk over, maar vertel liever geen verhaal waarvan jouw wond nog open is. Pas als je het achter je gelaten hebt en je het gevoel hebt dat je er sterker van bent geworden of er

wat van hebt geleerd, is het het moment om te delen.

- Beantwoord ‘meest gestelde vragen’. Je krijgt waarschijnlijk regelmatig mails waar eigenlijk steeds dezelfde vraag wordt gesteld. Maak er posts van en beantwoord iedere keer één vraag.

- Ga live (video dus) en vertel iets waar jouw volgers echt iets aan hebben. Of laat zien waar je bent en wat je aan het doen bent. Ik heb zo de mooiste avonturen gedeeld die wij op vakantie meemaakten. Er zijn nu nog mensen die me aanspreken op video’s die ik inmiddels twee jaar geleden gemaakt heb op vakantie. Het waren dan ook echt goede verhalen (al zeg ik het zelf) waarbij kijkers echt met me meevoelden.

- Deel succesverhalen van je klanten en jezelf. Niet om op te scheppen maar om je blijdschap te tonen en anderen te inspireren.

- Deel wat minder goed ging/gaat. En ook hier: deel niet vanuit een open wond. Je hebt iets geleerd, je gaat iets nooit meer doen, je neemt afscheid van iets en je gaat weer verder. Vertel vooral hoe deze tegenslag ervoor heeft gezorgd dat je verder gaat op een positieve manier.

Maar er is natuurlijk nog veel meer mogelijk:

- Ga eens rustig zitten en schrijf zoveel mogelijk op over onderwerpen die relevant zijn voor jouw klanten. Maak daar berichten van en eindig het bericht met een vraag, zoals bijvoorbeeld: Hoe is dat voor jou? Wat vind jij? Doe jij dat ook? Herken je dit?

- Quotes zijn altijd leuk, zeker als je er een persoonlijk verhaal bij vertelt. Deel dus niet alleen een mooie quote, maar vertel waarom deze quote jou raakt of wat het voor jou betekent. Ook hier kan je weer een vraag bij stellen (dat kan bij alle posts).
  En even voor de zekerheid: je mag niet zomaar een quote (dus afbeelding) van iemand anders pakken en die uploaden als eigen quote. Delen mag wel, dan blijft de oorspronkelijk post van de maker zichtbaar.

- Maak een map of een lijst met interessante artikelen die je tegenkomt. Of video’s die helemaal bij jouw doelgroep passen. Ook dit is dus oorspronkelijk door iemand anders gemaakt, dus vermeld dat erbij. Wat je niet moet doen: de video downloaden en weer uploaden op je eigen pagina. Maak een link en zorg dat de oorspronkelijke maker de credits krijgt. En vertel natuurlijk ook waarom jij dit artikel of die video deelt.

- Laat jouw volgers achter de schermen meekijken. Dat vindt iedereen leuk en de simpelste dingen zijn al interessant. Denk aan ‘dit wordt het nieuwe logo voor mijn online training’, ‘dit is de lay-out van mijn werkboeken’. ‘Ik zit helemaal poepchic in de make-up, want ik ben video’s aan het opnemen’, ‘ik ben onderweg naar de uitgeverij om mijn boek te publiceren’. ‘Er is weer een groep ondernemers geslaagd voor mijn training en ik ga NU de certificaten op de post doen’.

- Vergeet de actualiteit niet. Is er iets interessant voor jouw doelgroep, plaats daar dan een bericht over. Denk ook aan bepaalde 'feestdagen'. Werk jij met secretaresses, plaats dan een post op secretaresse-dag en schrijf een mooi verhaal over deze speciale dag. Google eens op 'Inhaakkalender' en je krijgt meteen een aantal hits. Doe er je voordeel mee.

- Kijk eens naar je statistieken. Welke posts deden het goed? In Facebook ga je daarvoor naar je bedrijfspagina en dan staat onder de blauwe balk 'statistieken'. Klik daarop. Als je vervolgens een klein stukje naar beneden scrolt zie je je 5 meest recente berichten en daaronder kan je op 'meer' klikken. Als je dat doet krijg je een heel rij en dan kan je zien welke berichten het best scoorden. Maak meer berichten die op de best scorende berichten lijken. Zo simpel kan het soms zijn.

- Vraag om hulp. Dat zijn vaak de berichten die het het beste doen. Vraag bijvoorbeeld eens welk boek je echt mee moet nemen op vakantie. Of dat je naar de bioscoop gaat maar dat je er nog niet uit bent naar welke film. Je kunt natuurlijk ook vragen om mee te denken over grote issues als het onderwerp van het boek dat je wilt schrijven, de cover van je nieuwe boek, welke onderdelen je klanten in jouw nieuwe online training zouden willen zien.

- Maak een poll. Ik kan het zelf niet laten om te reageren en velen met mij. Het is een leuke manier om een gesprek te starten en je steekt er nog heel veel van op ook.

- Start een win-actie. Doet het altijd goed, maar pas er mee op. Het mag niet zomaar en er zijn regels aan verbonden. Niet alleen op het sociale-mediaplatform maar ook wettelijk (wet promotionele kansspelen)

Er zijn vast nog meer dingen die je kunt doen, maar ik denk dat ik hiermee al een inspirerende lijst heb neergezet.

Je mag ook content hergebruiken. Deel dus je meest succesvolle berichten opnieuw. Je kunt exact hetzelfde bericht opnieuw delen, maar een andere afbeelding of een net iets andere beginzin geeft je lezers het gevoel dat deze post weer helemaal nieuw is. En weet dat slechts een heel klein deel van je volgers überhaupt je berichten ziet. Dus de kans is klein dat er iemand zegt: 'Hé, hou eens op met steeds hetzelfde bericht delen.'

Zelfs als mensen het al wel vaker van je gezien hebben, is dat nog steeds niet erg. Zeker als je iedere keer net een andere verdieping geeft. Het is ook waarschijnlijk je stokpaardje in jouw bedrijf en dat mag best vaker verteld worden.

Tip: *als er iets groots speelt in de wereld, check dan even je contentplanning. Je wilt geen supervrolijk bericht plaatsen, alsof er werkelijk niks aan de hand is, terwijl je weet dat er op dat moment een grote crisis is ontstaan waar heel Nederland van stil valt. Inplannen is handig, maar blijf in de gaten houden of iets nog passend is en klopt.*

Tot zover de content, maar er is nog iets wat we gaan maken. Zonder geld geen bedrijf. Dus we gaan onze Verstandig Verdelen methode inrichten.

4.6. Verstandig Verdelen

Toen ik met mijn bedrijf begon had ik maar 1 zakelijke rekening. Daar kwamen alle ontvangsten op binnen en daar betaalde ik ook alle rekeningen van. De belastingdienst, mijn salaris, kosten en natuurlijk wil je ook een buffer houden.

Op een bepaald moment staat er dan best veel geld op die rekening. Laten we zeggen 15.000 euro. Hoeveel moet je nu laten staan om de belastingdienst te kunnen betalen? Hoeveel kosten kan je maken? Hoeveel salaris is reëel? Ik had geen idee.

Toen las ik het boek Profit First van Mike Michalowicz en Femke Hogema en daarin vond ik mijn antwoord. Verdeel je geld over verschillende rekeningen die allemaal hun eigen doel hebben. Inmiddels heb ik zelf wel een paar aanpassingen gemaakt. Ik heb de methode versimpeld.

Laat ik beginnen met de basis. Om goed inzicht in te hebben en te houden heb je de volgende rekeningen nodig (volgens Profit First):

4.6.1. Welke rekeningen heb je nodig?

Het zijn er zeven, namelijk:

- Ontvangsten (betaalrekening, dit rekeningnummer staat op mijn facturen en mijn klanten betalen me dus op deze rekening)
- Winst (betaalrekening)
- Belasting (betaalrekening)
- Salaris (betaalrekening)
- Kosten (betaalrekening)
- Winst aanhouden (spaarrekening)
- Belasting aanhouden (spaarrekening)

Iedere maand verdeel je je ontvangsten volgens een vaste verdeling over de verschillende rekeningen. Aan het eind van ieder kwartaal stort je vervolgens de winst en het bedrag aan belasting, dat moet blijven staan, over naar de spaarrekeningen. Wat die verdeling precies is hangt helemaal af van jouw persoonlijke situatie, dus het is lastig om in dit boek daarover uitspraken te doen.

Maar zoals gezegd: ik heb voor mezelf een paar kleine aanpassingen gemaakt en mijn eigen methode ingericht: Verstandig Verdelen.

4.6.2. Welke rekeningen gebruik ik?

Ik heb in totaal vijf rekeningen:

- Ontvangsten (betaalrekening, dit rekeningnummer staat op mijn facturen en mijn klanten betalen me dus op deze rekening)
- Belasting (betaalrekening)
- Salaris (betaalrekening)
- Kosten (betaalrekening)
- Winst en belasting aanhouden (spaarrekening)

Zoals je ziet heb ik de betaalrekening winst eruit gehaald en heb ik de spaarrekeningen winst en belasting samengevoegd. Waarom heb ik dat gedaan? Omdat de winstrekening bij Profit First gebruikt wordt om jezelf van te trakteren. Om te vieren dat je ondernemer bent. Ik merk dat ik dat niet (meer) doe en dat ik constant denk 'ik betaal mezelf voldoende salaris om te feesten en ik kan het ook makkelijk van mijn salaris betalen'. Ik had dus allerlei potjes waar ik niks mee deed en daar heb ik meteen korte metten mee gemaakt.

4.6.3. Wat doe ik op die rekeningen?

Iedere maand maak ik gebruik van een vaste verdeling. Op de 1e van de maand kijk ik naar het saldo op de ontvangstenrekening. Het bedrag dat op dat moment op de rekening staat, verdeel ik. Dus: stel dat ik 10.000 euro aan facturen open heb staan, maar er is maar 1.000 euro betaald, dan kan ik slechts 1.000 euro verdelen. Het gaat dus altijd om echt geld, het bedrag dat daadwerkelijk op de ontvangsten-rekening staat.

Vervolgens maak ik de volgende verdeling:

- Ik maak het daadwerkelijke bedrag 'te betalen btw' over naar de belastingrekening. Dat kan ik heel eenvoudig zien in mijn boekhoudpakket hoeveel dat in de afgelopen maand was. Door naar het rapport 'btw-overzicht' te gaan en te kijken hoe veel btw ik over de afgelopen maand moet betalen.

Van het overblijvende bedrag maak ik over:

- 15% naar 'winst en belasting aanhouden' (spaarrekening). 10% van dit bedrag is voor de inkomstenbelasting en de overblijvende 5% is 'winst'. Dit is het bedrag dat ik maandelijks opzijzet als buffer voor moeilijkere tijden.
- 55% naar salaris
- 30% naar kosten

(Deze percentages kunnen voor iedere ondernemer verschillend zijn. Het hangt af van hoeveel omzet je hebt en hoeveel fiscale winst je maakt. Weet dat dit slechts een richtlijn is. Je belastingadviseur kan je precies vertellen welke bedragen het moeten zijn. Hang me er dus niet aan op, maar denk aan onderstaande bedragen.)

Omzet -/- kosten is minder dan	Reserveren voor belastingdienst
20.000	1.000
25.000	1.500
30.000	3.000
35.000	5.000
40.000	7.500
45.000	10.000
50.000	12.500
55.000	15.000
60.000	17.000

(Deze tabel heb ik overgenomen uit het boek 'Je financiën als ZZP'er de baas' van Margreet Roels en daphne Lie)

Mijn doel hierbij is om goed genoeg in de richting te schieten. Je kunt proberen om op de cent nauwkeurig te berekenen hoeveel belasting je moet reserveren, maar ik ben al heel blij als het goed genoeg is. Stel dat je een blauwe envelop krijgt en je moet 17.000 euro betalen terwijl je niks hebt gereserveerd. Dan schrik je je een ongeluk. Heb je echter 15.000 euro op je

belastingrekening staan dan ben je er al een heel eind toch? En dan weet je dat je volgend jaar waarschijnlijk iets meer moet reserveren.

Door deze bedragen zo te verdelen en direct over te storten op de juiste rekening, zie je exact welk bedrag je nog te besteden hebt voor je kosten.

En misschien heb je nu meteen een vraag: waarom ik nog een salarisrekening heb, want dat geld stort je toch direct over naar je privérekening? Ja, helemaal waar. Maar ik wil voorkomen dat ik mezelf iedere maand een ander bedrag uitbetaal. Als ik een keer een mindere maand heb, stort ik toch mijn vaste maandbedrag naar mezelf. En als ik een topmaand heb dan stort ik ook gewoon mijn vaste bedrag. Het is dus een pot waaruit ik gemiddeld mijn vaste salaris kan betalen.

4.6.4. Wat levert dit je op?

Overzicht! Je kent je belangrijkste cijfers en op je bankrekening zie je precies hoe ver je polsstok reikt. Want als je kostenrekening leeg is en je hebt nog facturen die betaald moeten worden dan sta je voor een beslissing. Ga je het percentage dat je overstort naar je kostenrekening verhogen of ga je snijden in je kosten?

En nee, het percentage voor je kostenrekening verhogen is niet de makkelijke keuze. Want dit gaat direct ten koste van het percentage dat je naar je salarisrekening stort. Andere opties zijn er in feite niet. Lenen (of zelfs stelen) van de belastingdienst is niet handig en je wilt je buffer voor moeilijke tijden ook in ere houden toch? Dus het gaat ten koste van salaris en is dat wat je wilt? Is dat wat die extra kosten je waard zijn?

Jij bent de baas, jij staat aan het roer, dus jij beslist. Maar je beslist nu in ieder geval op basis van feiten.

4.6.5. No worries

Wees niet bang, ik heb al verschillende ondernemers gesproken die geld verdelen maar eng vonden. Het is niet eng, de bankrekeningen die je opent zijn allemaal van jou. Het enige wat je doet is al je geld niet meer op een grote bankrekening laten staan, maar het geld verdelen over verschillende rekeningen. Rekeningen die allemaal een ander doel hebben.

Als het niet werkt of als het voor jou niet fijn voelt, dan haal je alle rekeningen weer leeg. Dan stort je het geld over naar die ene rekening die je over wilt houden en hef je alle andere rekeningen weer op. Klaar. Maar ik voorspel je: dat ga je niet doen. Als je eenmaal ervaren hebt hoe fijn het is om overzicht te hebben, dan laat je dat niet meer gaan.

4.6.6. Andersom redeneren

Je kunt ook andersom redeneren. Want stel dat je weet dat je 15.000 euro kosten gaat maken in een jaar (dat denk je in ieder geval). Hoeveel omzet zou je dan moeten maken? In mijn geval (kostenpercentage 30%): 30% van x = 15.000, dus dan zou je een omzet moeten maken van 50.000 euro. Dan is de volgende vraag, hoe ga je die 50.000 euro omzet halen? Hoeveel klanten heb je daarvoor nodig? Wat moet je daarvoor doen?

Of je wilt een bepaald salaris, bijvoorbeeld 1500 euro per maand. Per jaar is dat 18.000 euro. Hoeveel omzet heb je dan nodig? In mijn geval (salarispercentage van 55%) 55% van y = 18.000. Kortom: tussen de 32.000 en 33.000 euro per jaar. Hoe ga je dat bereiken? Teruggerekend naar maanden is het een kleine 3000 euro per maand, dus 800 euro per week.

Als je deze wensen weet, weet je wat je nodig hebt en kan je daar een plan op maken. Als ik 3000 euro omzet per maand wil, dan moet ik minimaal x keer product (of dienst) A verkopen, of y keer product of dienst B.

4.6.7. Inzicht

Mijn boekhouder is niet direct gelukkig met mijn manier van werken. Eigenlijk vindt hij het onnodig om het zo te doen. Het helpt mij echter enorm om verschillende potjes te hebben en het maakt ook dat ik heel makkelijk gefundeerde beslissingen kan maken.

Als mijn kostenpot leeg is, dan kan ik dus geen trainingen meer kopen. Of die nieuwe Mac moet ik echt even in de winkel laten staan. Wil ik dat wel, dan zal ik moeten sparen en dat doe ik dan ook. Maar ik kom niet in de verleiding om uit een andere pot te 'stelen' omdat ik weet dat dat geld niet voor niks in die andere pot zit.

Er zit trouwens altijd rek in mijn potten, door de rekening 'winst en belasting aanhouden'. Het geld in die pot (de winst en natuurlijk niet het bedrag voor de belastingdienst) kan ik eventueel gebruiken voor investeringen, maar liefst niet voor gewone kosten.

Zo houd ik mijn financiële overzicht en weet ik precies waar ik sta en wat ik wel en wat ik niet kan.

Voorbeeld: *Zoals ik al vertelde ben ik zelf zo blij met mijn Verstandig Verdelen methode. Ik kijk vaak webinars en ik ga graag naar events. Als je daar al vaker bij bent geweest dan weet je, daar komt altijd maar dan ook altijd een aanbod.*

Het webinar is niet zomaar voor de leuk en een event wordt vaak laaggeprijsd in de markt gezet om veel mensen te trekken die vervolgens wel naar je aanbod moeten luisteren. Je kunt ze tijdens je event ook zo masseren dat ze er helemaal klaar voor zijn om bij jou te kopen.

Ondanks dat ik weet hoe dit soort dingen werken, voel ook ik de verleiding. Als het aanbod komt, en ik weet dat ik het geld echt niet op mijn kostenrekening heb staan, dan koop ik niet. Dan blijf ik heerlijk op mijn stoel zitten en heb ik er meteen vrede mee dat ik niet koop.

Achteraf hoor ik dan wel van mensen die wel zijn opgestaan om te kopen en die er later achter komen dat ze eigenlijk het geld niet hadden. Dat is voor mij een opening voor een goed gesprek :-). Want meestal blijkt dan dat ze de methode Verstandig Verdelen niet kennen. Of ze kennen de methode wel, maar passen het niet consequent toe.

Opdracht: Kijk naar je cijfers van vorig jaar en van dit jaar (tot nu toe). Wat waren/zijn je kostenpercentages in die jaren? Hoeveel procent heb je jezelf aan salaris uitbetaald? Hoeveel staat er gereserveerd voor de belastingdienst? Heb je een pot voor moeilijke tijden (dus winst reserveren)? En wat zou je willen dat die percentages zijn? Wat is voor jouw bedrijf een

gezonde financiële situatie? Stel je doel vast en dan kun je vervolgens uitrekenen wat het verschil is met de werkelijkheid.

Tip: Maak jezelf niet gek. Je kunt niet zomaar je kosten door de helft kappen omdat je ziet dat je kostenpercentage veel te hoog is. Dat gaat gewoon niet. Maak een realistisch plan om bij je gewenste percentages te komen, zonder dat je failliet gaat! Hint: dat is dus stapje voor stapje naar je doel toe werken.

Stap 5: Nu de cijfers nog: Meten is weten

Zo, je hebt nu alle bouwstenen voor je virtuele vastgoed op zijn plaats gelegd. Het zijn niet alleen de juiste bouwstenen maar ze liggen ook op precies de juiste plek. Maar het is net als bij beleggen: opbrengsten uit het verleden bieden geen garanties voor de toekomst. En er is geen 'one size fits all'. Wat voor de ene ondernemer prima werkt werkt voor de andere ondernemer totaal niet.

Zo kreeg een klant van me het dringende advies om geen replay van haar webinar te versturen. Gelukkig heeft zij dat advies in de wind geslagen, want toen we gingen analyseren bleek dat meer dan de helft van de kopers niet live op het webinar aanwezig waren, maar dat zij de replay gekeken hadden.

Dan kunnen de goeroes nog zo hard roepen dat je alleen verkoopt aan mensen die er live bij zijn, maar in dit geval is het echt niet waar.

Daarom het hoofdstuk 'meten is weten'. Kijk naar je statistieken. Er zijn betere mails en mindere mails. Waar ligt dat aan? Welke lijn kan je erin ontdekken en kan je voorkomen dat je 'slechte' mails verstuurt.

Werken je funnels en je advertenties? Kan je een voorspelling maken? Als je een bepaald bedrag investeert in Facebookadvertenties, weet je dan hoe veel conversies/verkopen je mag verwachten? Op deze en andere vragen geef ik in dit hoofdstuk antwoord.

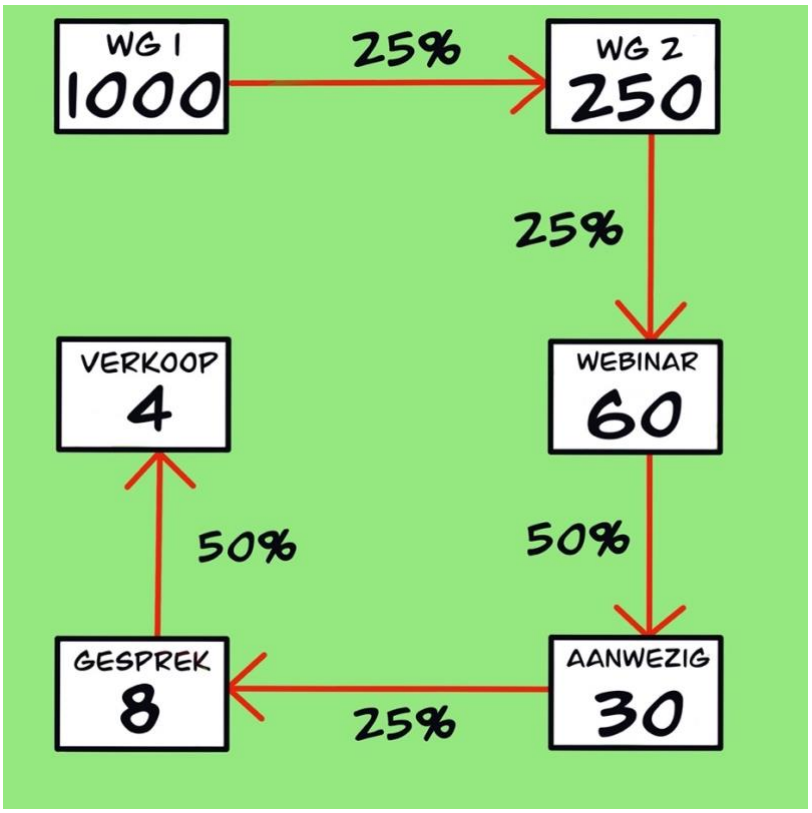
5.1. Advertenties en funnels

Kan je voorspellen hoeveel verkopen je krijgt als je een bepaald bedrag in Facebookadvertenties stopt? Nooit met zekerheid, maar je kunt wel degelijk een voorspelling doen.

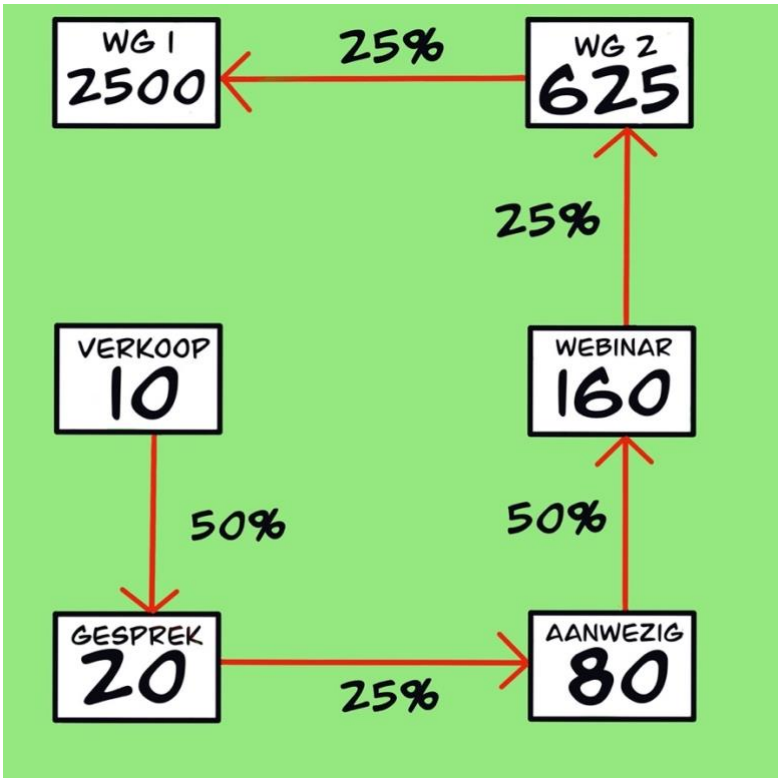
Voorbeeld: Stel je hebt 2 weggevers en een webinar. En in het webinar verkoop je een programma. Weggever 1 is '100 dingen die je als VA voor een klant kunt doen'. Weggever 2 is ''De 5 stappen om een succesvol bedrijf te starten'. Weggever 3 is je webinar. Na een paar rondes testen weet je het volgende:

- Van de 1000 mensen die weggever 1 aanvragen vraagt 25% weggever 2 aan.
- Van de 250 (1000 * 25%) mensen die weggever 2 aangevraagd hebben meldt 25% zich aan voor het webinar.
- Bij het webinar is 50% van de 60 (250 * 25% is voor het gemak 60) aanwezig.
- Van die 30 (60 * 50%) mensen vraagt 25% een gesprek met je aan.
- Van die 8 gesprekken (30 * 25% is voor het gemak 8) koopt de helft je programma.
- Dan weet je dus dat je met 1000 inschrijvers voor weggever 1, uiteindelijk 4 verkopen kunt realiseren.

De ene keer zijn het er misschien maar 3 en een andere keer zijn het er misschien 5, maar als je dit een paar keer getest hebt dan weet je wat je ongeveer kunt verwachten.



En nu kan je ook andersom rekenen. Wat als jij in plaats van 4 plekken 10 plekken voor je programma wilt verkopen, dan zal je dus in dit voorbeeld 2,5 * 1000 = 2500 keer een download van weggever 1 moeten hebben. Stel dat je iedere maand een webinar geeft, dan zal je iedere maand 2500 inschrijvingen voor weggever 1 moeten hebben en dan 'weet' je vrij zeker dat je ook werkelijk 10 inschrijvingen voor je programma gaat halen.



Wat nu interessant is is om te kijken wat het kost om die 2500 inschrijvingen binnen te halen. Dat kan bijvoorbeeld via Facebookadverteren. Je kunt natuurlijk gewoon een advertentie starten en kijken wat er gebeurt. Zie je dat je een inschrijving voor weggever 1 binnen kunt halen voor 1 euro per inschrijving, dan weet je dat je 2500 euro per maand zou moeten investeren om er 2500 binnen te halen. Dat lijkt een enorm bedrag en dat is het ook. Maar als jouw programma je 2000 euro per aanmelding oplevert dan betekent het in dit voorbeeld dat je 20.000 euro verdient (10 aanmeldingen voor 2000 euro per stuk) en dat je dat 2500 euro gekost heeft.

Wat vervolgens interessant is is om te kijken hoe het beter kan. Wat als je een inschrijving binnen weet te halen voor 50 cent per inschrijving? Dan wordt de berekening ineens heel anders. Of als je ineens ziet dat je niet 1 euro per inschrijving betaalt maar 2 euro.

Hier kan je gaan tweaken, dus wat je al hebt nog beter maken. Wat gebeurt er als je voor een andere tekst in je Facebookadvertentie kiest? Kan je opt-in pagina beter? Kunnen je doelgroepen scherper? Misschien is er nog een andere doelgroep die veel beter voor je werkt. Probeer het, meten is weten.

Als mensen zich ingeschreven hebben voor weggever 1, wat doe je dan? Stuur je ze alleen je opvolgmails of maak je ook weer Facebookadvertenties om de inschrijvers voor weggever 1 ook op deze manier te attenderen op weggever 2 (raad ik wel aan trouwens). Stuur je de aanvragers van weggever 2 alleen mails over je webinar of richt je ook een Facebookadvertentie op deze mensen om ze te vertellen over je webinar (raad ik ook aan). Die advertenties kosten dan natuurlijk ook geld, maar je richt ze wel op hele warme doelgroepen. En wat gebeurt er met je cijfers als je deze warme doelgroepen nog warmer maakt. Zou dit ervoor kunnen zorgen dat misschien wel 5 of 6 of 10 op de 1000 mensen je programma kopen?

5.2. Financieel plan

Ik heb je net verteld hoe je kunt berekenen of je Facebookadvertenties rendabel zijn. Dat is belangrijk, want wat je in ieder geval niet wilt is dat je kosten hoger zijn dan je omzet. Dat hou je maar even vol en dan kan je de deuren sluiten.

Wat ik in ieder geval belangrijk vind om te zeggen is dat je doel nooit je omzet mag zijn. Of in ieder geval niet alleen maar je omzet. Wat veel belangrijker is is je winst. Wat blijft er onder de streep over. Daar gaan we niet tot op de cent over muggenziften en ook niet alle fiscale regeltjes op toepassen. Dat mag je heel simpel houden, winst = omzet -/- kosten. En nog liever: omzet -/- winst = kosten.

Kijk/keek je wel eens naar The Profit (van Marcus Lemonis) op RTL-Z? In iedere aflevering helpt Marcus een bedrijf in nood om er weer bovenop te komen en financieel gezond te worden. Dan zie je dus gewoon een bedrijf dat 4 miljoen dollar omzet per jaar heeft, maar dat er onder de streep niets overblijft. De eigenaren kunnen zichzelf geen salaris uitbetalen, want ze maken verlies.

Dat hou je maar even vol, zakelijk en privé. Want ook privé liepen deze mensen vast. Je spaarrekening droogt op een keer op. Dus: je werkt je een slag in de rondte, stress, slecht

slapen en het levert NIETS op. Een uitzondering? Nee hoor, ik deel graag een blog van Femke Hogema met je. Die heet niet voor niets 'Je had beter een krantenwijk kunnen nemen'.

Hou dus altijd vinger aan de pols. Je hebt een financieel plan gemaakt, maar werkt het zoals jij gepland had? Zijn er misschien extra kosten bij gekomen? Verkoop je minder dan je gehoopt had? Wat er ook maar aan de hand is, houd het in de smiezen en reageer erop.

Kijk aan welke knoppen je kunt draaien om betere resultaten te krijgen. En in het ergste geval: beter ten halve gekeerd dan ten hele gedwaald. Bepaal voor jezelf hoe lang je iets een kans geeft en wanneer de stekker eruit getrokken gaat worden.

Hoe je een financieel plan voor jezelf maakt heb ik uitgelegd in stap 3. Kijk dus even terug als je niet meer weet hoe dat werkt.

Voorbeeld: *Op een netwerkbijeenkomst sprak ik een onderneemster die heel goed was in verkopen. Zij kon letterlijk een ijskast verkopen aan een Eskimo en ze had het dan ook veel te druk. Ze kon al haar opdrachten niet aan en huurde daarvoor mensen in. Iedereen blij zou je zeggen. Haar klanten werden geholpen, zij had zelf mooie inkomsten en ze kon andere experts aan het werkt zetten en betalen.*

Wat bleek: ze was heel veel tijd kwijt aan het managen van het werk en het liep lang niet altijd goed. Klanten ontevreden en soms boos. Gevolg: zij deed het werk dan alsnog maar zelf en ondertussen sliep ze slecht van de stress.

Toen ik haar vroeg of het haar financieel ook maar iets opleverde trok ze wit weg. Het antwoord was nee. Ja, ze had mooie opdrachten binnen gehaald en op het eerste gezicht ook prachtige omzetten. Maar dat geld ging voor een flink deel weer op aan inhuur van experts. Diezelfde experts die haar heel veel tijd kostten. Als ze de uren rekende die ze er zelf nog in stak dan werkte ze zelf echt voor een heel laag uurtarief.

Ik heb deze onderneemster geadviseerd om hier meteen de stekker uit te trekken. Zij wordt er niet gelukkig van en al helemaal niet rijk. Dan kan ze veel beter alleen de klanten aannemen die zij zelf kan helpen en daar haar volle uurtarief voor rekenen. Houdt ze veel meer rust in haar lijf, haar klanten krijgen zeker weten waar voor hun geld en de omzet die ze maakt is volledig voor haar.

5.2.1. Wat je in ieder geval niet moet doen (valkuil!)

Zo belangrijk: iets wat je in ieder geval niet moet doen. Het is de valkuil die op je pad komt op het moment dat het heel erg goed gaat. Dat het erop begint te lijken dat je je doelen makkelijk gaat halen. Of dat je je doelen zelfs al gehaald hebt, terwijl er nog heel wat maanden in het jaar over zijn. Maanden waarin je nog meer omzet kunt halen.

Wat je vooral niet moet doen is (constant) je doelen omhoog bijstellen. Als je een doel gesteld hebt en je hebt het gehaald dan is dat een moment om te vieren. En te genieten van je succes. Als je steeds maar weer je doelen verhoogt, dan ben je nooit meer tevreden en heb je nooit je doel gehaald.

Natuurlijk mag je volgend jaar je doelen flink omhoog schroeven. Maar kijk goed of je dit echt wilt. Wil je serieus meer geld, of werk je liever minder? Of zie je mogelijkheden om én meer geld te krijgen én minder te werken? Dat zou natuurlijk helemaal mooi zijn. Maar jaag jezelf niet over de kling met iedere keer je doel verhogen. Natuurlijk mag het, maar bedenk goed of het je het waard is.

5.3. K.P.I.'s

K.P.I.'s, moeilijk woord voor iets heel belangrijks: je Key Performance Indicatoren. En die kan je zo ingewikkeld maken als je maar wilt. Zou ik persoonlijk niet doen. Hoe zou het voor je zijn als je er 4 kiest? Welke?

1. Aantrekken -> hoeveel lead trek je in een bepaalde periode aan? Zoals ik in paragraaf 5.1. uitrekende dat je voor 10 inschrijvingen 2500 inschrijvingen op je e-maillijst nodig had. Hoeveel inschrijvingen heb jij per maand nodig zodat je 'weet' dat jouw bedrijf goed blijft lopen? En wat als je dit aantal inschrijvingen niet haalt. Waar ligt dat aan en wat kan je er aan doen? Het antwoord is niet altijd 'meer geld erin stoppen'. Misschien is je aanmeldformulier niet duidelijk. Of werkt je formulier helemaal niet meer (om wat voor reden dan ook).

2. Converteren -> Hoeveel van die leads worden uiteindelijk klant? Stel dat je wel genoeg leads aantrekt, maar je krijgt niet genoeg klanten. Waar ligt dat dan aan? Aan welke knoppen kan/moet je draaien om je getallen weer kloppend te krijgen?

3. Leveren -> Hoeveel van je klanten behalen daadwerkelijk goede resultaten? Wil en kan je dat meten? Heb je een online training, dan kan je zien of mensen de eindstreep halen. Als ze die niet halen, waar blijven ze dan hangen? Kan je daar iets aan doen? Want als je iets wilt dan is het wel tevreden klanten. Klanten die resultaten halen en daar ook over vertellen. Die je aanbevelingen geven, waarmee je potentiële nieuwe klanten weer mee over de streep kunt trekken. Hoe goed gaan jouw klanten en wat kun je hierin verbeteren?

4. Cash -> Hoe je het ook wendt of keert, we runnen een bedrijf en daar willen we goed van kunnen leven. Daar is geld voor nodig. Hoe gaat het met je geldstromen? Zijn er veel mensen met betalingsachterstanden? Spreek met jezelf een percentage af van hoeveel geld er 'onderweg' mag zijn. Wordt dat percentage te hoog, wat kan je daar aan doen?

5.4. Jouw gevoel

Worden we nu zweverig? Nee hoor, ik ben echt wel van beide voetjes op de grond. Toch vind ik dit een belangrijk onderwerp. Want vind je wat je doet nog wel leuk? Word je er blij van en zie je jezelf dit nog 5, 10, 15, 20, weet ik het hoeveel jaar doen?

Deze tijd biedt zoveel mogelijkheden en als hoe jij nu je bedrijf voert niet bij je past dan kan je zo iets anders beginnen. Je bent niet voor niets ondernemer geworden en je mag op ieder moment andere beslissingen nemen. Of iets nieuws naast je huidige aanbod zetten. Waarom zou je niet meerdere verdienmodellen naast elkaar zetten en kijken wat je het beste bevalt?

Ik doe het nu zelf in feite ook. Ik werk voor bepaalde klanten als virtueel assistent, maar voor andere klanten ben ik veel meer een coach. En nu heb ik ook nog dit boek aan mijn productassortiment toegevoegd. Het zou zomaar kunnen dat ik daarnaast ga Dropshippen (heel kort gezegd: verkopen van producten die door iemand anders gemaakt zijn). En vergeet ook affiliate-marketing niet (dat je een vergoeding krijgt als iemand een product of dienst via jouw website verkoopt).

Ryan Levesque legt het mooi uit in zijn boek Choose: je hebt 4 types persoonlijkheden.

- II, dubbel introvert (deze mensen verkopen het liefst een product als bijvoorbeeld een boek of een online training)
- I, introvert (deze mensen verkopen bijvoorbeeld een membership, denk aan een online community)
- E, extravert (deze mensen houden van casestudies en werken graag in een mastermind, geven groepscoaching of privéles)
- EE, dubbel extravert (deze mensen houden van events en geven workshops of live-events)

Maar het hangt niet alleen van je persoonlijkheid af, vergeet ook niet te kijken naar welk type ondernemer je bent.

- Heb je een missie? Wil je iets recht zetten op de wereld en ergens voor vechten? Wil je de wereld verbeteren en impact maken?
- Of heb je een passie? Heb jij een onderwerp of resultaat waar je zo gepassioneerd over bent dat je daar mensen mee wil helpen? Heb je iets waar je persoonlijk zo enthousiast over bent dat je daar een business omheen wil bouwen?
- Ben jij iemand die constant kansen ziet? En waarom ook niet, de wereld is je speeltuin.
- Of weet je het niet? Ben je bijvoorbeeld uit pure noodzaak met je bedrijf begonnen? Ook dan kan je heel succesvol zijn met wat je doet.

Doe wat bij jou past en doe daar meer en meer van. Als jij blij wordt van wat je doet dan straal je dat uit. En wat je uitstraalt zien jouw klanten en dat is super aantrekkelijk.

Ik geloof echt in de wet van de aantrekkingskracht. Je wordt waar je diep vanbinnen van overtuigd bent. Dus weet waar je naar toe werkt, wat je wilt en waar je in gelooft. Want het zou zomaar eens waar kunnen worden.

En nu?

Je bent aan het eind van mijn boek gekomen en ik ben benieuwd: duizelt het je? Of wist je alles al? Als het je duizelt, maak je niet druk. Rome is ook niet in 1 dag gebouwd. Ik zie dit boek als een afvinklijstje. Je kunt sowieso beslissen dat bepaalde stappen voor jou niet relevant zijn.

De stappen die wel relevant zijn kan je oppakken en de bouwstenen gaan leggen. Wat gedaan is is gedaan. Natuurlijk kan je het daarna nog mooier maken en aanpassingen maken, maar de basis staat.

Hoe heerlijk is het als je stappen afgevinkt hebt en dat je weet dat je aan het bouwen bent aan een stabiel bedrijf. Een voorspelbaar bedrijf. Want als je in rust en vertrouwen kunt ondernemen, dan wordt alles zoveel makkelijker.

Mocht je nog vragen of opmerkingen hebben dan hoor ik die natuurlijk graag. Mail naar liesbeth@vabenesupport.nl.

Heb je hulp nodig bij het bouwen? Ik kijk graag met je mee. Je kunt een uur ‘bouwoverleg’ bij me boeken en dan gaan we samen aan de slag. Je investering voor dit ‘bouwoverleg’ is € 47,- (excl. btw). Mail me dan ook, laat je gegevens achter en dan spreken we elkaar snel.

Succes en geniet vooral ook van het bouwen!

Hartelijke groet,
Liesbeth