HANDBOEK.

Succesvol met online trainingen

Inhoud & Effectiviteit

Marketing & Verkoop

Tools & Techniek

Succesverhalen

Samengesteld door:
Welmoet Babeliowsky & Kevin Schrijer
autorespond.nl

DE WEEK VAN DE ONLINE @ TRAINING

9 - 13 OKTOBER 2017

Een initiatief van: autorespond

Deze uitgave is tot stand gekomen tijdens de Week van de Online Training 2017.

Autorespond heeft de bijdragen van tientallen experts gebundeld, zodat we jouw een handboek kunnen aanbieden, waarmee je van jouw eerste online training direct een groot succes kunt maken.

Autorespond.nl

WeekVanDeOnlineTraining.nl

autorespond

Inhoud.

Inhoud & Effectiviteit van je online training

In 5 stappen een uitmuntende online academy | **Wouter Plevier**
Communities creëren | **Michel Penterman**
Wordt een master in live presenteren | **Karin Hornstra**
Gamification | **Onne Kierkels**
5 valkuilen bij het creëren van een online training | **Janneke Stielstra**

Marketing & Verkoop van je online training

Een winstgevende online training | **Katinka Michiels**
In 3 stappen een verdienmodel | **Jolanda Pikkaart**
Online marketingtechnieken | **Irene Ogier**
Van gratis video's naar betalende klanten | **Jerry Tieben**
Beeld- en videogebruik | **Noortje Janmaat**

Tools & Techniek voor je online training

In 10 stappen creëren van een online trainingsomgeving | **Anita Faber**
3 Essentiële tools | **Francis Keek**
Membership-sites | **Rick Heijster / Heleen Verkerk**

Succesverhalen van anderen over online trainingen

Karen van Riel
Cocky Hoogeveen
Peter HJ van Eijk
Anne Vrieze
Leonie Bruning

Inhoud & Effectiviteit

Wouter Plevier | SLIM!
Expert Talentontwikkeling

Wout Plevier heeft ruim 66.500 mensen getraind en gecoacht in Inspirerend Leiderschap, Teamsucces, Persoonlijke Effectiviteit en Snellezen.

Hoe zet ik een uitmuntende online academy op in 5 stappen?

Wout Plevier heeft ruim 65.500 mensen getraind en gecoacht in persoonlijke effectiviteit.

Zijn methode SLiM! is gevormd rondom 350 breinwetten. Deze zijn afkomstig uit een evidence based onderzoek met Richard Sutz, grondlegger versneld leren, naar de effecten van visueel leren.

Wout heeft meerdere boeken geschreven over persoonlijke effectiviteit en is vanuit zijn rol als organisatie-veranderaar betrokken geweest, bij vormgeven van online en fysiek opleidingen binnen academiën van diverse organisaties: profit en non-profit.

Zijn visie voor opzetten van een uitmuntende academy sluit enerzijds aan bij de optimale manier van organisatie-verandering en anderzijds bij de hedendaagse manier waarop talent-ontwikkeling op individueel niveau plaatsvindt met alle verschillende vormen van leren.

"Hoe zet je een uitmuntende academy op in 5 stappen" **leert je stapsgewijs hoe je als ondernemer tot de ideale vorm en werkroutine komt, die aansluit bij de behoeften van je (potentiële klanten)**

Hoe zet ik een uitmuntende online academy op in 5 stappen?

Als je een uitmuntende academie opzet, dan is het uitgangspunt enerzijds je talent. Waar ben jij goed in en waar raak je bevlogen van als je dit doet?

Onder talent versta ik dan ook: iets waar je goed in bent, waar je blij van wordt als je het doet, waar anderen je toegevoegde waarde ook zien en waar men in de geval van een ondernemer, ook bereid zijn voor zijn producten of diensten te betalen. Het uitgangspunt is dat je op basis daarvan 5 niveaus van producten kunt aanbieden. Dit is gebaseerd op het volgende stappenplan:

1. een klant wil eerst plezier wil ervaren en vertrouwen wil krijgen.
2. Is dit aanwezig dan staat de klant daarna wellicht ook open om tips en adviezen te ontvangen. >

3. Daarna is de klant bereid een investering te doen en iets bij je te kopen. Slechts 10% koopt direct iets. 90% koopt later als een dienst of product bij je bevallen is en goed van kwaliteit was. Tegenwoordig verwacht de klant zelfs iets meer: een beleving, een onverwachte positieve ervaring.
4. Is dit gelukt dan is een heel groot gedeelte ook bereid het positieve woord te verspreiden en is de start van je fan-base begonnen.

Dit stappenplan gaat vooral op als je je richt op zelfstandigen en consumenten, die ergens vastlopen en hulp nodig hebben. Het centrale ijkpunt is bouwen aan je lijst met klanten: listbuilding. De grootte is minder belangrijk dan de kwaliteit van de mensen in je lijst. Uiteindelijk geldt dit bij leveren van diensten en producten ook voor grotere organisaties.

Grotere organisaties, een gedegen stappenplan om de visie en strategie tot uitvoer te brengen.

Bij grotere organisaties gelden uiteindelijk wel dezelfde regels vanuit de klant. Enkel om de organisatie in beweging te krijgen en vandaar een online academy in te richten, volgen we een uitgebreider stappenplan. Sommige stappen zitten in dezelfde chronologie als de aanpak hiervoor, enkel we meten hiervoor vooral op de talenten van medewerkers uit de interne organisatie. Mocht je deze willen hebben, stuur dan een bericht naar www.woutplevier.nl/contact >

Verleiden van je klanten

Het uitgangspunt van “verleiden” van je klanten, is dat je op 5 niveaus producten kunt aanbieden in je academie (als je veel content hebt) of op 3 niveaus (als je net start). Ik ben wel van mening dat heel goede kwaliteit gaat overwinnen. E-Boekjes en tiplijstjes zijn er genoeg en mensen worden naar mijn mening overladen. Ik ben daarom ook geïnteresseerd in de eerste innovaties hierop. In ieder geval betekent dit dus:

A. Een gratis product
B. (Een instapdienst-/ product)
C. Een signatuurdienst
D. (Diverse aanvullende diensten voor upsell)
E. en een VIP product/ dienst/ je Rolls Royce >

Stappenplan opzetten van een online academie in 5 stappen

1. **Onderken het probleem** dat er heerst en beslis om jouw talent hiervoor in te zetten.

   Dit is een gaaf startpunt. Je dient dus te zien wat de markt nodig heeft. Heel vaak zijn mensen wel overtuigd van dienst of product maar komt men er uiteindelijk achter dat de klant het niet zo ziet.

   Om het je gemakkelijk te maken, ga dus uit van je potentiële doelgroep: welk probleem is er en wie heeft daar het meeste last van. Doe mogelijk marktonderzoek om het probleem te vinden.

   Als voorbeeld mijn doelgroep zijn HBO- HBO+ opgeleide mensen, die allebei een baan/ carrière hebben en een gezin en als gevolg hiervan onder druk staan. >

Leeftijd tussen 35 en 55 jaar. Dit zijn 3,3 miljoen mensen in Nederland. hun problemen zijn: uit balans zijn, te veel stress en werkdruk ervaren, niet tevreden zijn hoe het nu loopt en soms ook nog een lichte informatieoverload. De meeste mensen die ik ook train zijn kenniswerkers: ict-ers, accountmanagers, projectleiders, bankmedewerkers,

2. Beschrijf exact welk **gewenst resultaat** jij ze kunt leveren en welke dienst/ productportfolio je daarvoor kunt aanbieden (3 -of 5 stap-product). Wat is het? Hoe werkt het? Wat levert het de klant op? Wat maakt het exceptioneel t.o.v. je con-collega's en wie ben jij om dit goed te kunnen aanbieden? Dit dient in mijn ogen een strak verhaal te zijn. Je moet het met overtuiging kunnen vertellen of overdragen. Je wilt immers als expert gezien worden. Die expert-status krijg je niet zomaar. Je dient daarvoor …

3. een aantal **slimme marketingactiviteiten** te gaan inzetten. Ik heb geleerd dat consistent de goede dingen doen voor langere tijd, je snel een vertrouwende fan-base kan opleveren. Dit betekent concreet dat je een communicatie-/ marketingplan kunt maken, om voor jezelf consistentie en ook duidelijkheid qua richting en soort activiteiten aan te brengen.

    1. Waar zitten je **potentiële klanten**?

    2. Welke **kanalen** ga je inzetten om ze te bereiken? >

3. Wat wordt je **frequentie**? Ik heb ontdekt dat te veel niet slim is maar te weinig ook niet. De klant dient je namelijk systematisch geregeld op een positieve manier langs te zien komen. Dan wordt je namelijk ook “present” in zijn gedachten.
    1. Bij mij licht de nadruk op goede content delen en een positieve boodschap uitstralen.
    2. 4 keer per jaar doe ik een commerciële lancering voor mijn VIP product.

4. **De mix** die je kunt samenstellen kan bestaan uit:

    1. **Artikelmarketing**
        1. Weblogs
        2. Fora
        3. Tijdschriften
    2. **Spreken voor groepen**
    3. **Sociale Media:** artikelen, filmpjes, live uitzendingen, templates en likes/ reacties via:
        1. Linkedin
        2. Facebook
        3. Youtube
        4. Twitter
        5. Instagram
        6. Google+
        7. En bijbehorende groepen
    4. **Overige:**
        1. Advertenties
        2. Direct mail
        3. Webinars

    5. In mijn geval heb ik ontdekt dat een **evergreen met losse campagnes** mij het meeste rust geeft en ook het beste resultaat. >

6. **T.a.v. content maken en leveren** zijn de scheidingslijnen tussen Business-to-consumer en Business-to-consumer aan het verdwijnen.

   Maak kwalitatieve hoogwaardige content en time het precies, als je weet dat je doelgroep het nodig heeft maar nog niet heeft gemaakt of aangeschaft.

   Kun je de content zelf niet (goed) maken? Huur dan een journalist in om kwalitatieve content te produceren. Beperk je het liefste tot een niche waar nog weinig content over gemaakt is.

   Heb veel geduld. Rabobank zag pas na 1,5 jaar effect van haar content voor ondernemers. De Return on Investment is dus niet direct zichtbaar.

   De content moet er zo onafhankelijk mogelijk uitzien, laat dat logo dus achterwege. Doe hetzelfde ook met mailtjes. Varieer door de ene keer een mooi opgemaakte nieuwsbrief te sturen afgewisseld met leeg uitziende e-mailtjes.

   Het betekent ook dat de content er per kanaal anders uit kan zien. Elke kanaal heeft namelijk zijn eigen publiek. en dat publiek dien je met precies de juiste boodschap en taal aan te spreken. >

4. Ontwikkel op basis hiervan een **Unique Selling Propositie** die je onderscheidt van anderen.

   Ik ben voorstander van vooral je eigen identiteit neerzetten, welke klanten aansprekend vinden. Ook jij hebt een doelgroep die het gaaf vindt wat je doet. (Dat is natuurlijk een overtuiging en bezien vanuit de goede dingen doen, die anderen inspireren, en dat consistent meten en verbeteren.

5. Dan start het leukste proces: **het verkopen**.

   Je zorgt voor goede landingspagina's, salespagina's en bedankpagina's om potentiële klanten heen te geleiden. Hier komt het begrip: inrichten van een goede salesfunnel vandaan.

   Elke pagina heeft zijn eigen nut. Een landingspagina triggert mensen om hun gegevens achter te laten, zodat je lijst kwalitatief groeit. De sales-pagina om de klant (onbewust) te overtuigen bij jouw te kopen. De bedankpagina om hem te bedanken voor zijn aankoop, te verleiden tot een gemakkelijke upsell en zijn ervaring te delen via social media.

   Je kunt hier een mix maken tussen spreken, 1-op - 1 verkoopgesprekken, teleseminars, (betaalde) webinars en emails. Allemaal met als doel ze via de salespagina over te laten gaan tot doen van een aankoop.

   Door slimme tools als direct chat en een beoordelaar op je site (de sterretjes die soms bij Google verschijnen), bouw je nog meer vertrouwen op. Ik geef op elke aankoop 100% garantie op succes en niet goed/ direct geld terug garantie. >

1. Meten is weten. Schakel direct google analytics aan om te kijken wat er gebeurt op je site. De kleur en plaats van een button kunnen grote invloed hebben op je verkoop. Een split-test tussen 5 werkt beter dan een split-test tussen 2 opties. Zelfs hier kun je je klant betrekken.

2. Op basis daarvan kun je veel business genereren vanuit je laptop.

De keuze van onderwerpen in je academie

Op basis van de problemen die je klant ervaart en jouw unieke talent(en), kun je jouw eigen online academie vormgeven.

Hier zit een belangrijk verschil tussen grote en kleine academies. Grotere academies geven hun cafétaria-model met trainingen voor een academie vaak vorm vanuit de directe behoeften van werknemers.

Via ontwikkel-gesprekken krijgt men informatie binnen wat er noodzakelijk is als training. Deze worden dan aan de academie gekoppeld. Bedrijven als Centric, BAM, KPMG, Heijmans hebben op deze manier tientallen tot honderden trainingen in hun cafétaria-model.

Kleine bedrijven die een online academie willen vormgeven, dienen mijn inziens zich meer beperken tot:

1. een **sterke niche** binnen een doelgroep.
2. een **duidelijke definiëring** van hun probleem, waar potentiële klanten zich direct in herkennen. Maak de boodschap zo specifiek mogelijk. >

3. **een drie- of vijfstap-laag van diensten/ producten.** Simpelweg omdat te veel keuze, de klant besluiteloos maakt. Daarom dien je de klant te helpen bij kiezen en kopen. Van begin tot eind. Borging is zeker zo belangrijk, al dan niet belangrijker dan de klant binnenhalen. Ik ben voorstander van continue overtreffen van de verwachtingen van je klant.

4. creëeren van **een sterke lijst** met potentiële klanten (list-building).

5. niet alle kanalen in willen zetten maar **de juiste kanalen kiezen**, waar jouw klanten zich bevinden en deze klanten consistent voeden met de juiste boodschap. Wees geduldig. Quick fixes bestaan enkel bij hoge uitzondering. Zie het als een relatie met je beste vriend. Deze heb je ook niet in 1 week gebouwd.

    1. Ik heb een variatie van 4x waardevolle content tegenover 1x een commerciële uiting.
    2. Wat ook goed werkt is een eenregelig mailtje naar je klanten in de trant van: Hoi Paul, Ik vroeg me af hoe het met je gaat? Bevalt SLiM! Als je vragen hebt of wensen, wees vrij me te bellen. Ik help je graag.
    3. Elke uiting die je doet kan een kans zijn om klanten meer aan je te binden. Dus gebruik deze kans als iemand iets liked of tweet. Als iemand van je lijst af wil, gebruik het als kans om hem toch te verleiden of binden. Als hij een klacht indient, gebruik het als een kans om hem aan je te binden. Heeft hij een bestelling geplaatst, uiteraard gebruik het als kans om hem aan je te binden. Et cetera. Maak er een spel van. >

6. Advies: **start met 1 product**, maak de hele sales-cyclus daarvan succesvol en stap dan pas over naar een volgende dienst of product. Disfocus en te veel dingen te snel willen doen, is de valkuil van veel kleine ondernemingen. Keep it simple and great!

7. Maak **een duidelijke salesfunnel** en lanceer je online product of dienst in 7 dagen bij een gemakkelijk en laag geprijsd product of dienst en een tunnel van 11 tot 15 dagen voor een hoger geprijsd product of dienst.

Bij schrijven van een online training

Een training bouw je op van algemeen naar specifiek: Ik ben voorstander van duidelijke doelstellingen en een logisch stappenplan. Voor elke training heb ik eerst het probleem beschreven van mijn doelgroep. Vervolgens heb ik de doelstellingen bepaald. Wat dient de klant na volgen van mijn online training te:

1. **weten:** bijvoorbeeld, wat is het verschil tussen snellezen en normaal lezen?
2. **kunnen:** bijvoorbeeld, hij kan met een pointer gelijkmatig lezen met begrip.
3. **doen:** bijvoorbeeld, hij leest 3 keer zo snel als in het begin met 90% begrip.
4. **stimuleren:** bijvoorbeeld, hij is enthousiast over lezen en leest weer met plezier en leest nu een boek per dag.
5. **feedback:** hij kan aangeven wanneer hij de foute routine en wanneer jij de goede routine volgt. >

Op basis daarvan heb ik een mindmap gemaakt van de training.

Dit vormde de basis van mijn programma met daarin de modules, de doelstelling en de tijd, die men per module had om deze te voltooien. Op basis daarvan heb ik de reader geschreven en de teksten per module bepaald. Dit vormde de basis voor de video's, audio en elementials in mijn training.

Dit liet ik dan vervolgens door mijn VA in de portal plaatsen. Op basis daarvan hebben we uiteindelijk relevante content gedestilleerd, de teksten van de website en sales-pagina's vormgegeven.

Mijn advies is: **produceer slim je content.** Kijk of je in een keer de juiste dingen kan maken, die je herhaaldelijk in andere vormen kunt gebruiken.

De keuze van systemen

Het vergt best wel wat tools om een online academie mogelijk te maken. Ik houd van kwalitatief goed en met een hogere converteer-waarde. In begin had ik veel systemen:

1. een autoresponder, waarmee je mensen op je lijst kan plaatsen en tailor-made berichten uit kunt zenden via voorgeprogrammeerde campagnes. In begin had ik Aweber.

2. een shoppingsysteem en winkel. In begin had ik PayPro en Loondo. Nu gebruik ik de shoppingcart en shop in Kajabi. >

3. een klant-systeem voor offertes en facturen. Hiervoor gebruik ik Harvest dat competable is met de software van mijn accountant.

4. een website. Ik gebruik na vier keer shoppen bij “kwalitatieve” website-bouwers zoals ZEO webmarketing, het Phoenix systeem van de IMU. Met mooie online actieve groep om elkaar te activeren en stimuleren.

5. een webinar-systeem: na Go-to-webinar gebruik ik nu Webinargeek.

6. een automatisch social media programmaatje: ik gebruik Hootsuite.

7. voor snelle mooie kwalitatieve plaatjes gebruik ik canva.com

8. mijn huisstijl wordt al 17 jaar bewaakt door Freelance Team.

9. Uiteindelijk is Kajabi een goede keuze geweest omdat ik daar: èn een website kon bouwen, èn een shop kon maken, èn een online portal kon inrichten, èn een automatische funnel-maker met prachtige landingspagina’s kreeg, èn een auto-respond systeem, èn mijn online trainingen snel en goed kon plaatsen, èn fantastische back-up krijg van het Kajabi-team.

   Het is iets duurder maar alles in 1 werkt heel goed. Active Campaign is net als Auto-Respond de enige goede keuze. >

Zelf doen of uitbesteden?

Hier is de keuze simpel. Als een ander het sneller en beter kan, laat deze het dan doen. Het bespaart jou tijd en maakt je krachtiger op de gebieden waar je echt goed in bent. Een Virtual Assistent met de juiste competenties biedt vaak al uitkomst. Veel ondernemers doen dingen zelf maar zijn niet in staat om: goede teksten te schrijven, een goede presentatie voor de camera te houden, een kwalitatieve podcast te maken of systematisch de boodschap via de juiste kanalen te laten verschijnen.

Daarom mijn advies in algemene zin. Bij opzetten van een online academie: doe het goed of doe het niet. Geloof niet alles wat men je online vertelt. Vertrouw ook op jezelf en neem jouw business en jouw klanten als uitgangspunt. Dan kom je vaak al een heel eind. En…heb veel plezier bij geduldig online koersen en promoten van je online academie. >

Mijn online aanbod

De SLiM! training gaat van start. Ben jij hardwerkend? Ervaar je te weinig voldoening op je werk? Wordt je regelmatig overladen door informatie en lukt het je niet om de juiste balans te vinden. Dan is de SLiM training echt iets voor jou.

De SLiM! training is niet voor iedereen weggelegd. Als je gewoon een training ter inspiratie wilt, dan is dit niet voor jou. Als je gewoon wat tips en tricks wilt leren, dan is de training ook niet voor jou.

Als je echter ècht jezelf wilt aanpakken en nu voor eens en altijd je leven op de goede koers wilt zetten. Dan is dit de training voor jou.

Ik kan je helpen om weer grip te nemen op je leven; een duidelijke koers te definiëren, stress te elimineren, 100% vitaal te worden en daarvoor de juiste leefroutine te ontwikkelen. Zodat je het beste haalt uit jezelf en vrijer met meer energie kunt leven.

Meer informatie over de SLiM! training vind je hier >>

De videosessie van Wouter tijdens de Week van de Online Training 2017 terugkijken? Klik op de afbeelding:

EINDE <

Inhoud & Effectiviteit

Michel Penterman |
Online Stars Academy

Michel Penterman is eigenaar van de Online Stars Academy. Hij helpt experts en organisaties bij het bedenken, maken en verkopen van succesvolle online leerprogramma's.

Hoe ontwikkel je goedlopende online leerprogramma's en de rol van communities daarbij

Michel Penterman helpt experts en organisaties bij het bedenken, maken en verkopen van succesvolle online leerprogramma's. Zelf deed hij al meer dan 8 jaar ervaring op met Gitaarles.nl een online leerplatform met meer dan 5.000 klanten en 30.000 leden.

Achter de schermen werkte hij met Cor Bakker en het Online Conservatorium van Amsterdam, en als consultant is hij ook betrokken bij diverse grote internationale organisaties. >

Waarom iedereen een online cursus zou moeten maken

Het maken en aanbieden van een online cursus is een prima middel om je expertise publiekelijk te onderstrepen. Met alle content die je gaat maken en die je als promotie kunt delen, verhoog je je expertstatus, zoals dat vroeger vooral het geval was als je een boek schreef. Alleen: het maken van een online cursus gaat je waarschijnlijk minder tijd kosten en meer geld opleveren.

Staar je bij het maken van een online cursus overigens niet blind op alleen de autonome online variant. Het is een leuke en vaak passieve inkomstenbron (je hoeft er niet dagelijks veel aan te doen) maar als je je cursus slim gebruikt, kun je een heel scala van diensten zoals VIP programma's en consultancy eraan hangen met goede tarieven.

Welke cursus ga je maken?

Je begint met je eigen expertise. Waar blink jij in uit? En wat voor behoefte is er in de markt? En hoe kun je daar online een invulling aan geven? Op die manier baken je je gebied af. Hierna ga je kijken hoe je je lessen kunt gaan vormgeven.

Leerlijnen en techniek

Op welk niveau begin je? En waar stop je? En hoeveel niveaus wil je gaan maken? Wil je alles 'autonoom' online doen? Zodat je geen interventies hoeft te plegen? Of doe je een deel online, een deel 'live' online of een deel klassikaal? Hier zijn wel slimme keuzes in te maken. Om niet alles meteen in 'beton te moeten gieten' kun je er bijvoorbeeld voor kiezen om eerst een klassikale training te geven, zodat je feedback kunt krijgen en interacteren met de deelnemers. Daarmee kun je je cursus verbeteren en vervolgens geheel online gaan zetten. >

Lesgrid: verhoog je kans op langdurig succes

Het lesgrid is van elementair belang in het maken van een geslaagde cursus. Het is goed om te vertellen dat ik naast Gitaarles.nl jarenlang Social Media trainingen en Online Marketing trainingen heb gegeven, dat ik programma manager ben geweest voor opleidingsinstituten en dat ik jarenlang freelance HBO docent ben geweest.

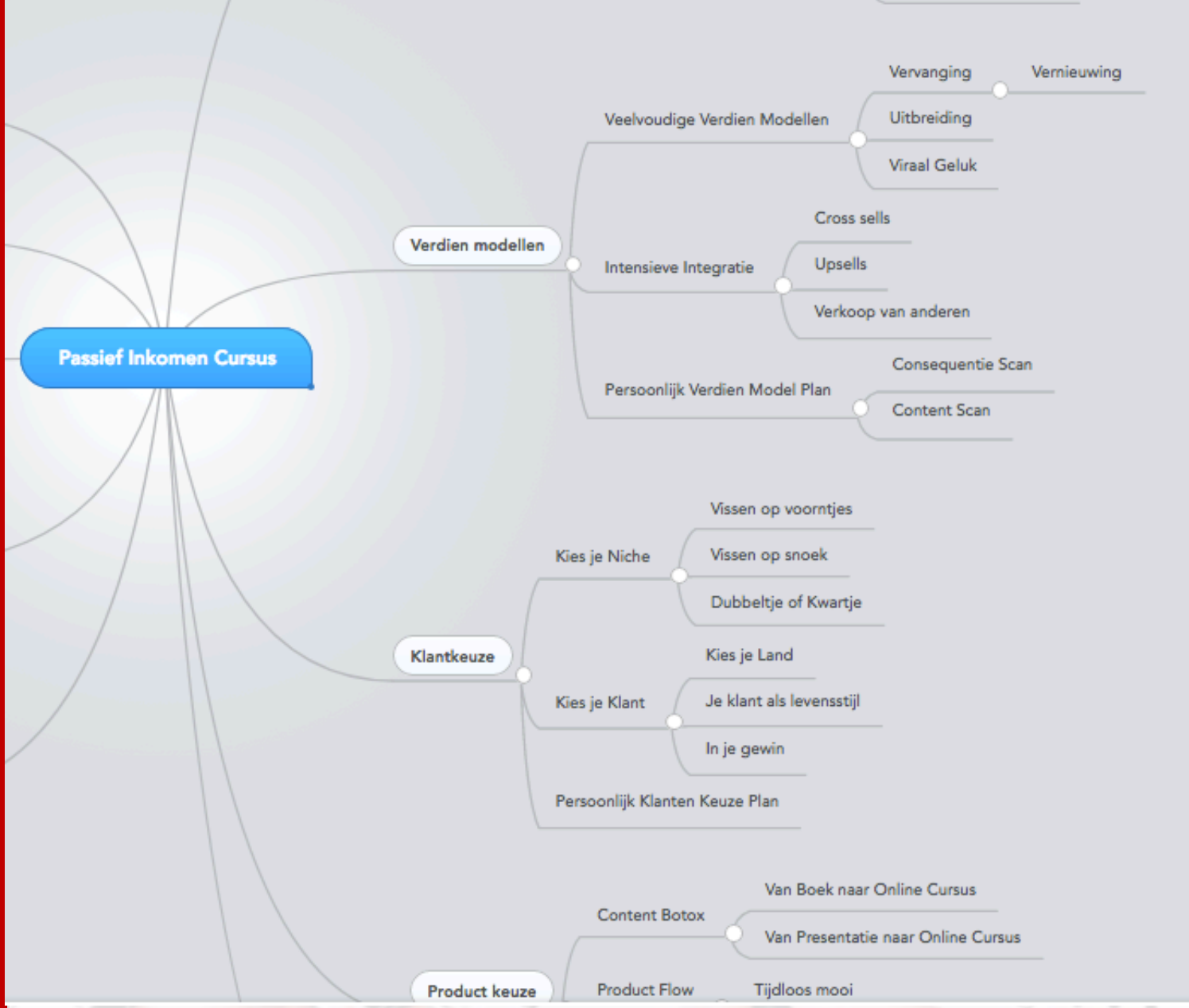
Daardoor ben ik altijd met leerlijnen bezig geweest. En die blijken altijd het verschil te maken tussen slagen en falen. Zo zijn we momenteel een online academie voor een internationale klant aan het opzetten en ook daar is de basis: de leerlijnen, het lesgrid.

Voor het gemak ga ik altijd van 10 hoofdstukken met 10 lessen uit. Het is maar een invulling die ik conceptmatig heb bedacht, maar het geeft een prachtige en heldere structuur. Vervolgens ga je van achteren naar voren werken: wat moet de klant kunnen na les 10? En dan kun je de andere lessen gaan invullen.

Deze lessen ga je verwerken in de lessen die je gaat aanbieden. Maar hoe krijg je nu een goed overzicht waar ruimte is voor creativiteit?

Brainstormen

In deze fase werk ik altijd met het programma MindMeister waar ik een mindmap maak voor de invulling van de lessen. In dit programma kun je nog lekker schuiven met al je items en de lessen in de goede volgorde slepen. Bij iedere les stel je een Leerdoel op. Vervolgens ga je kijken hoe je dat leerdoel kunt behalen in 10 lessen. >



Wat je in deze fase meteen gaat doen, is je gratis weggever en tips in kaart brengen. Je kunt ervoor kiezen om bijvoorbeeld heel hoofdstuk 1 als proefles aan te bieden. Maar je kunt er ook voor kiezen om de 10 lessen van hoofdstuk 1 als 10 daagse kennismakingscursus te verspreiden. Over het algemeen hebben klanten minimaal 7 contactpunten nodig voordat ze een aankoop doen, dus wees ruim in het maken van gratis tips.

Lesgrid

Hierna pak je Excel erbij en ga je keurig alles op een rijtje zetten. Dit is de start van je productie flow. Je geeft aan wat je allemaal gaat leren in welke les en schrijft de leerdoelen erbij. Ongemerkt heb je al de eerste tekst voor je sales pagina geschreven. Deze teksten gaan later enorm van pas komen, maar nu hoef je de tekst nog niet strak te hebben. >

Hierna ga je aangeven op welke manier je de content van een les gaat verzorgen. Wordt het alleen tekst? Of verzin je er meteen een toetsende quiz bij? Ga je een downloadbaar invulschema aanbieden? Of kijkt de klant naar een video van jou? Zelf vind ik het altijd lekker om te variëren. Dan bedien je meerdere leerstijlen.

In mijn online cursus kun je overigens extreem veel leren over content maken en content hergebruiken. Dat vind ik namelijk leukste wat er is ;-)

Les 4		Les 5		Les 6		Les 7		Les 8
				video's?				
Product keuze	**v**	**Content maken**	**v**	**Keep it Stupid Simpel**	**x**	**Publiciteit**		**Social Media**
Brainstormen 2.0	v	Website	v	Fish where the fish are	x	Geef je sales een boost met free PR	v	Facebook
Belofte, Niveau en Tijdigheid	v	Podcasts en Webinar	v	Automatiseren of later?	x	Werk aan je bekendheid met het afgeven van referrals	v	Bloggen en de drietrapsraket
Content hergebruiken	v	Video		Beveiligen of niet	x	Spreken op een congres	v	Youtube
Blue Ocean strategie	v	Presentatie		Betrek je klant	x	Email Marketing	x	Twitter, Facebook, Linkedin en Goo
Soorten product	v	E-book		Offline upsellen	x	Email Marketing: after sales	x	Personal Branding
Je Product Plan	v	Content opslaan						Facebook Live
		Les programma						Vormgeving Canva
		Voor gevorderden						Klus alles aan elkaar
		Je Content Plan						
		Content Productie Gehackt	v					Je Social Media Plan
		vormgeving basis						

Verkopen of niet?

Nu komt er misschien iets raars. Weinig mensen durven dit te doen.. Ik heb de afgelopen jaren altijd volgens dit principe gewerkt:

Does it Scale? > Does it Sell? > Start Producing

Dus je vraagt je eerst af:

- Is het schaalbaar wat ik doe?
- Verkoopt het ook daadwerkelijk?
- Nadat je de eerste verkopen hebt gedaan, ga je pas produceren! Zie het als een vorm van crowdfunding. >

Ik weet zeker dat ik bij een aantal klanten tienduizenden euro's had kunnen besparen als ze ook volgens dit principe gewerkt hadden. Zo had een klant voor meer dan €100.000 een Academy laten bouwen die nu op wankelen staat. Waarom? Omdat ze niet genoeg verkopen. Er is te weinig vraag vanuit de markt.

Ik pleit er dus voor om eerst klanten te hebben en dan pas te starten met productie. Verkoop je niets? Dan ga je het ook niet maken. En dat scheelt je een hele hoop tijd. Je kunt natuurlijk wel doen alsof je al veel titels klaar hebt staan. De winkel met etalage kun je wel vast neerzetten.

Maar je start met een pre-sale.

Content Dripping

Het grote gevaar hierin schuilt, dat je niet genoeg tijd hebt om te produceren, nadat je het product verkocht hebt. Ook daar is weer een truc voor: Content Dripping. Je stelt iedere week een hoofdstuk beschikbaar. Stel dat je 10 hoofdstukken hebt, dan heb je 10 weken extra om te produceren! En verkoop je niet genoeg, dan kun je alsnog een persoonlijke sessie ter compensatie aanbieden.

Werken met formats

Maar goed, even terug naar het lesgrid. Daarin heb je dus aangegeven welke lessen je op welke manier gaat maken. Nu wordt het tijd om de lessen te formatteren.

Stel je gaat met video werken. Je video heeft dan een vaste volgorde:

- introductie
- vraag van docent aan student
- mogelijke antwoorden
- goed antwoord eruit pikken en toelichten
- andere antwoorden beargumenteren waarom het fout is
- samenvatting
- afsluiting. >

Shotlist

Nu ga je een ‘shotlist’ maken: welke beelden zie je?

Introductie - een leader (muziekje, logo, animatie)
Vraag van docent aan student - docent vol in beeld (close shot)
Mogelijke antwoorden - powerpoint in beeld met slider met vragen, antwoorden, toelichting
Samenvatting - docent verder weg in beeld (medium shot)
Afsluiting - een leader (muziekje, logo, animatie)

Als je weet dat je bijvoorbeeld 60 van dit soort video’s nodig hebt, dan kan de docent nu zijn lessen gaan voorbereiden. En met je cameraman ga je bepalen hoeveel settings je nodig hebt. In dit geval een setting voor een close shot en een setting voor een medium shot. Dus twee verschillende ‘opname posities’.

Als je slim bent, ga je vervolgens 60 video’s met een close shot draaien en daarna 60 video’s met een medium shot. Dat scheelt je een hoop ombouw werk.

Daarna neem je de videopresentaties op, of kan de docent die zelf opnemen (in mijn cursus leg ik je haarfijn uit hoe).

Als dit klaar is, gaat je editor aan de slag en die maakt er mooie video’s van. Fijn, want hij/zij kan goed inschatten hoeveel tijd het gaat kosten.

Met deze werkwijze heb ik bij al mijn klanten zowel docenten als de opdrachtgevers ontzettend blij gemaakt, omdat ze duidelijke processen kregen, goed konden budgetteren en veel beter plannen. >

Overview online course

Lesson number	Description	Results
Lesson 1	Introduction - Topic - Subtopic 1 - Subtopic 2 - Subtopic 3 - Subtopic 4	After this lesson you can: - 1 - 2 - 3 - 4
Lesson 2	- Topic - Subtopic 1 - Subtopic 2 - Subtopic - Subtopic 4	After this lesson you can: - 1 - 2 - 3 - 4

Produceer je sales materiaal vooruit of mee
Zorg er ook voor dat je in deze fase al je sales materiaal regelt, als je dat nog niet gedaan zou hebben.

Contentflow

Nu je alles gemaakt hebt, ga je je lessen uploaden in de juiste volgorde op een nader te bepalen platform. Je kunt simpel beginnen met een goedkope Wordpress site en de lessen achter een wachtwoord zetten. Maar je kunt ook je cursus bij een Academy van een ander neerzetten. Zo werk ik samen met een grote uitgeverij die zich richt op 50-plussers.

Kant-en-klare academy en membership software?

Moet je meteen een kant en klare Academy hebben? Van mij hoeft dat niet. Mocht je een hit te pakken hebben, dan kun je altijd nog investeren in duurdere software. Mijn eerste platform heeft 6 jaar zo naar volle tevredenheid gewerkt. Waarom? Omdat het super simpel werkte, iedereen begreep het. Nu heb ik een duurder platform dat een leeromgeving combineert met een community. Investeer eerst maar in de verkoop.

MICHEL PENTERMAN

Traffic naar je site drijven

Maar goed, even terug naar de basis. Je hebt nu dus een website waar je alle content hebt staan en nu ga je 'bezoekers' naar je site trekken. Dat kan met updates op diverse sociale netwerken, of misschien ga je met Adwords aan de slag. Of Facebook Ads. Of je laat affiliates naar je verwijzen. Of je maakt een deal met een uitgeverij of zorgt voor gratis PR. Onze klanten en ook ikzelf zijn geregeld op TV/Radio/ in de krant geweest.

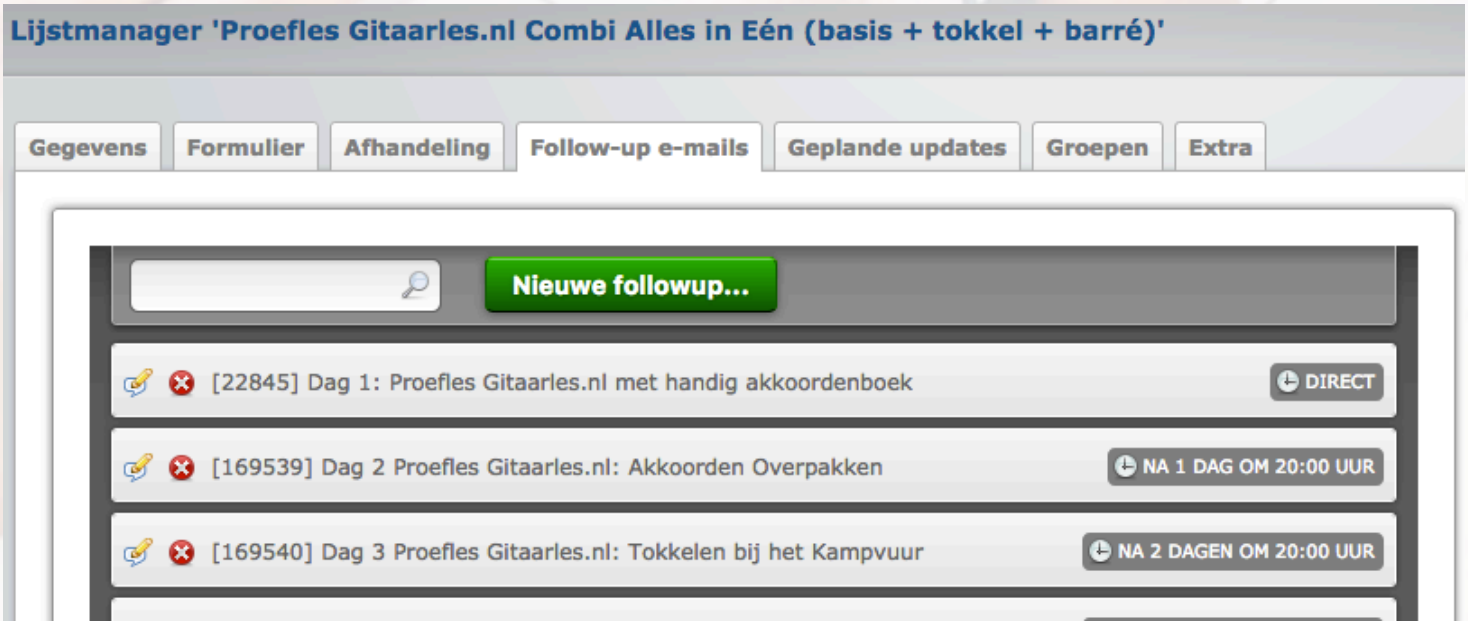
Radio had een heel direct effect (Edwin Evers 538) TV een na-ijl effect (bij Max of op NOSop3) en de krant had een langdurig effect (Telegraaf).

Dit is zo vet, dat ik er in mijn cursus veel aandacht aan besteed!

De bezoekers mogen je gratis proefles doen, maar moeten zich wel eerst even aanmelden. Dat kan met bijvoorbeeld Autorespond perfect. Nu heb je een email adres en kun je automatisch vervolgmails laten sturen. Na een paar mails, kun je er een keer een aanbieding tussen doen. Ik doe dat met een lijstmanager.

Ik heb dagelijks tussen de 30 en 60 aanmeldingen op deze manier, geheel automatisch.

Automatische opvolging in Autorespond



Met je opgebouwde klantenbestand kun je overigens op Facebook en bij Adwords vervolgens weer heel gericht adverteren. Maar dat gaat hier te ver.

Cirkel rond

Wel probeer je een mooi cirkeltje te maken: in je mail kun je weer verwijzen naar je Youtube account en op je site kun je een Facebook Event aankondigen waar je Live op Facebook gaat streamen; dit is het leukere speelwerk!

Money!

Je hebt nu je eerste online cursus klaar en verkoopbaar staan: laat het geld maar rollen! Hierna kun je teruggrijpen op je leerlijnen en je vervolgproduct gaan maken. Dus het volgende niveau, of een ander onderwerp. Of een andere lesvorm.

Communities

Sinds mei 2017 ben ik een community gestart op gitaarles.nl. Het idee om daar met een abonnement structuur maandelijks terugkerende inkomsten te genereren, leek me erg aantrekkelijk. Ik heb de community sowieso neergezet, maar hoe ga je die vol krijgen?

Welnu, ik heb tussen de 30 en 60 aanmeldingen per dag, dus na een aantal maanden zitten er nu al 3500 leden in de community. Binnenkort ga ik daar 30.000 bestaande leden aan toevoegen. Hoe?

Heel simpel: dat zijn allemaal leden die zich de afgelopen jaren hebben aangemeld voor mijn gratis proeflessen. Het is letterlijk een druk op de knop in Autorespond en een zelfde druk op de knop in mijn community software.

Tegen die tijd gaan we een hele vette actie bedenken, waarbij je voor €1 een maand lang lid kunt worden van de community. De maand erna schrijven we €9,95 af. >

Dat gaat er hopelijk zo uit zien:

			Maand 1	Maand 2	Maand 3	Maand 4	Maand 5	Maand 6
Bestaande klanten			€ 6.713	€ 5.706	€ 4.850	€ 4.122	€ 3.504	€ 2.978
Nieuwe klanten				€ 4.485	€ 3.812	€ 3.240	€ 2.754	€ 2.341
					€ 4.485	€ 3.812	€ 3.240	€ 2.754
						€ 4.485	€ 4.500	€ 3.825
							€ 4.485	€ 3.812
								€ 4.485
Churn Rate	15%							
Behoud	85%	Totaal	€ 6.713	€ 10.191	€ 13.147	€ 15.660	€ 18.484	€ 20.196

MICHEL PENTERMAN

En zo gaat het verder. Het lijkt te mooi om waar te zijn…..

….En dat is het ook…

Ik ben tegen een aantal dingen aangelopen die je moet weten voordat je met een community start omwille van terugkerende inkomsten.

Vraag je af:

- is je product geschikt voor een abonnementsvorm?
- is je doelgroep bereid om een abonnementsvorm af te nemen?
- is je promotie volledig gericht op 'one single purpose': abonnementen?

Bij mij betekende het verkopen van maandabonnementen een forse afname van het aantal sales dat ik had. Ik heb het twee keer een maand geprobeerd en ben ervan teruggekomen. Ik heb normaal tussen de 3 en 8 sales op een dag, nu daalde het aantal sales naar minder dan 3 per dag. En 3 was mijn absolute ondergrens.

Abonnement als upsell

Ik verkoop mijn product nu zo simpel, recht toe recht aan mogelijk. Met een jaar toegang. Als een klant gekocht heeft, ga ik hem na 3 maanden upsellen naar mijn abonnement structuur.

Het runnen van een community

Dit is een niet te onderschatten, maar ook niet te overschatten onderdeel. Het vergt dagelijks tijd om de gesprekken gaande te houden, het contact te faciliteren en de vragen te beantwoorden. Maar dan heb je ook een prima bindmiddel voor je klanten. >

Ze voelen dat ze ergens bij horen en dat maakt ze trouw. Het verrijkt hun leerproces en ze gaan hun identiteit afmeten aan hun deelname.

Dit proces kun jij faciliteren met het uitschrijven van challenges, het laten meedenken over onderwerpen en door ze uiteindelijk zelf de community te laten runnen.

Met de community tool die ik gebruik, kun je in aanraking komen als je de online cursus van OnlineStarsAcademy afneemt, want nu krijg je tijdelijk gratis ook toegang tot mijn gitaarlessen!

Ga naar OnlineStarsAcademy.nl voor meer informatie

Kijk hier de video met Michel Penterman terug:

Inhoud & Effectiviteit

Karin Hornstra|
Virtual Classroom Consultant

Karin is een praktisch ingestelde virtual classroom consultant, strategisch adviseur, trainer en business coach voor online trainers.

Wordt een **master** in online trainingen

Karin is een van de bekendste trendsetters op het gebied van online leren in Nederland. Ze is gespecialiseerd in het ontwikkelen en geven van live online trainingen in virtual classrooms.

Karin volgt de internationale trends op het gebied van live online trainen op de voet, daarom kan ze ons voorzien van de nieuwste kennis en inzichten. >

Wat is live online trainen?

Live online trainen is het geven van trainingen in een virtual classroom. Een Virtual Classroom is een soort webinar omgeving, maar dan met veel meer mogelijkheden. Het is een echte online trainingsruimte met een whiteboard en aparte oefen of brainstorm ruimtes.

Waarom zou je live online trainingen willen inzetten?

Natuurlijk spelen er praktische zaken als reistijd, reis-en verblijfkosten, bezettingsproblemen en trainer en deelnemers hoeven niet meer in de file te staan. Voor veel organisaties is een besparing op opleidingskosten een eerste trigger om zich te gaan verdiepen in virtual classrooms. Maar er is natuurlijk meer.

Mits je als trainer goed bent opgeleid en weet wat je doet kun je hele effectieve trainingen ontwikkelen en geven. Vanaf elke plek ter wereld met een internetverbinding. Trainingen kunnen worden opgenomen, dus als iemand niet aanwezig kan zijn, kan hij of zij deze later terug zien.

En wat is dan het verschil tussen een webinar en een live online training?

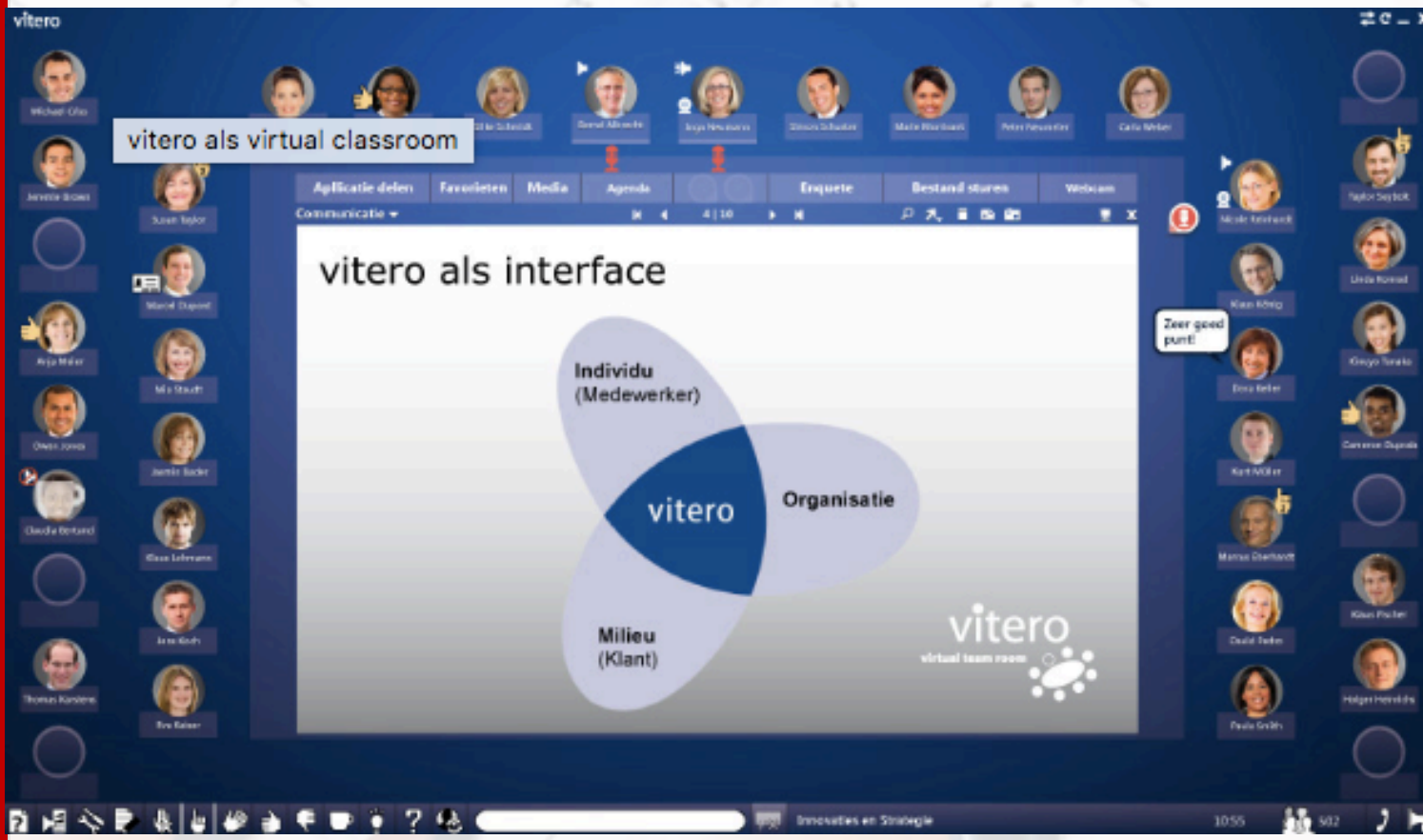
Je zou dit kunnen omschrijven als het verschil tussen het geven van een presentatie in een zaal en een training. Bij het geven van een webinar hebben we het over het algemeen over zenden. De presentator vertelt, vaak aan de hand van een powerpoint presentatie. Vragen kunnen in de chat worden gezet. En natuurlijk kun je leren van de presentator. Maar spreek je dan van een training?

Een live online training is een echte training en gaat veel verder dan alleen een presentatie. >

Hoe ziet zo'n trainingsruimte er uit?

Dat varieert. Als ik **vitero** neem, een van de tools waar ik mee werk, dan heb je een ruimte waarin materialen als powerpoints en video's worden gedeeld, en de deelnemers zitten in de trainingsruimte daar omheen. Dat geeft dus echt het gevoel van een trainingsruimte waarin je naast andere deelnemers zit.

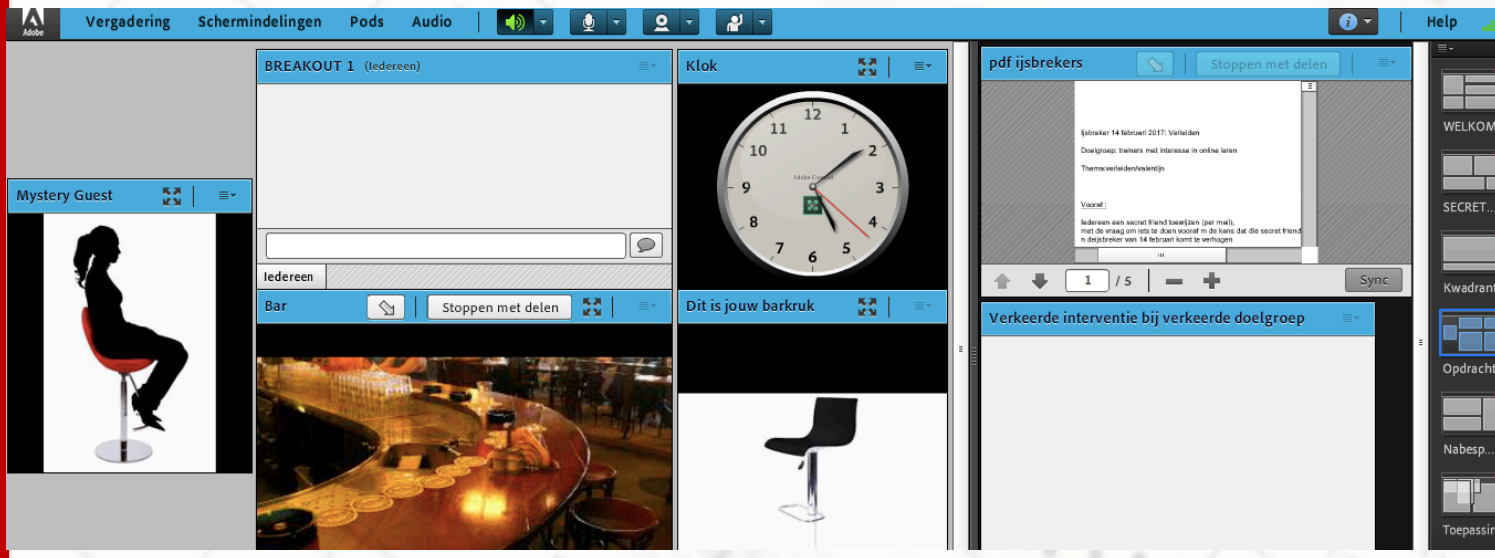
vitero Interface



KARIN HORNSTRA

In **Adobe Connect**, een andere tool, zie je als deelnemer verschillende elementen in een ruimte staan. Dat kan zijn een powerpoint presentatie, een video, notities, een whiteboard. De hulpmiddelen die je tijdens een face-to-face training gebruikt, de flip-over en het whiteboard heb je dus hier ook tot je beschikking.

Adobe Connect Interface



Wat voor organisaties maken gebruik van Virtual Classrooms?

Dat is heel divers.
Je hebt veel grotere organisaties die live online trainingen inzetten voor interne trainingsdoeleinden. Ik zie organisaties in de uitzendsector, autodealers, luchtvaart, overheden, en veel organisaties die internationaal werken. Hier wordt natuurlijk een enorme besparing bereikt als het gaat om reis-en verblijfskosten van deelnemers en trainers.

Ik merk verder dat steeds meer commerciële trainingsorganisaties en trainers live online trainingen gaan inzetten als vervanging van of als aanvulling op hun face-to-face of blended aanbod. Het gaat dan om juridische opleidingen, opleidingen op het gebied van HRM, leiderschapstrajecten, sales, talen, projectmanagement, excel, schrijftrainingen, opleidingen voor PE punten, en zo kan ik nog wel even doorgaan. >

Kun je bestaande trainingen zomaar omzetten naar een live online training?

Nee, een face-to-face training is echt iets anders dan een live online training. Dat kan ook niet anders. Je moet als ontwikkelaar van live online trainingen rekening houden met het feit dat je deelnemers op afstand zitten. Trainer en deelnemers zien elkaar niet en non-verbale signalen die je normaal gesproken al snel opvangt en waar je iets mee kunt doen, zie je nu niet. Niet op de 'gewone' manier. Je moet dus een training ontwikkelen waarin je online die signalen op kunt pikken en er iets mee kunt doen.

Je loopt natuurlijk ook het risico dat deelnemers andere dingen gaan doen. De verleiding is groot als je achter je beeldscherm naar een presentatie zit te luisteren.

Als trainer moet je je training dus zo opbouwen dat deelnemers je trainingsruimte ingezogen worden. Emotionele betrokkenheid noemen we dat. Je training moet zo zijn dat je deelnemers erbij willen blijven. Dat vraagt veel op het gebied van interactie en het betrokken houden van deelnemers.

Een live online training duurt over het algemeen minder lang dan een face-to-face training. Maximaal twee uur, en dat betekent dat je keuzes moet maken. Wat moeten mijn deelnemers leren in de classroom, en wat kan ik op een andere manier aan ze overbrengen.

Kan ik deelnemers in zo'n online classroom ook afsluitende tests laten uitvoeren?

Ja, ook daar zijn mogelijkheden voor. En het is zelfs mogelijk om in een virtual classroom een video opname te maken van een online rollenspel, en die iets later in de classroom weer af te spelen voor feed back doeleinden. >

Als ik live online trainingen wil geven, welke virtual classroom kan ik dan het best gaan gebruiken?

Dat is afhankelijk van wat voor trainingen je wilt gaan geven, van het gevoel dat je bij zo'n training hebt en je budget speelt natuurlijk ook een rol. Je kunt het best een paar demo's van tools bijwonen om dat gevoel te krijgen.

Financieel, waar moet ik dan aan denken?

Je neemt een jaarlicentie af, en afhankelijk van de tool van je keuze, je leverancier en de support die je verwacht, start dat bij zo'n 700 euro per jaar. Maak eens een rekensommetje van de kosten van een trainingsruimte met alles wat er bij hoort en de reiskosten en reistijd. Dan heb je de kosten van het inzetten van een live online trainingsruimte er snel uit.

Zijn live online trainingen op zichzelf staande trainingen?

Dat kan, maar hoeft natuurlijk niet.
Live online trainingen maken vaak deel uit van een blended traject, waarbij je deelnemers op bepaalde tijden echt ziet, waarbij je gebruik maakt van een leeromgeving of communitie-site, en dan live online trainingen.

Geef je zo'n training alleen?

Dat kan, je kunt ook gebruik maken van een moderator of een co-trainer. Je kunt dan de taken gedurende de training verdelen, en beter monitoren of alle deelnemers betrokken zijn en blijven. >

Wat bedoel je met master in live online trainingen?

Ik zie vaak dat live online trainingen blijven hangen op het niveau van een presentatie met chats en een paar poll vragen. En dat is zo ontzettend jammer. Er is zo ontzettend veel meer mogelijk in een virtual classroom en zelfs in sommige webinar tools.

Met een master in live online trainen bedoel ik:
Een trainer die in staat is om live online trainingen te ontwikkelen die uitstijgen boven het onthouden, begrijpen en toepassen. De virtual classroom biedt geweldige mogelijkheden om vaardigheden als analyseren, evalueren en creëren te leren en in te zetten.

Om deelnemers te leren samenwerken. Als je als trainer in staat bent om met behulp van de tools die tot je beschikking staan zo'n training te ontwikkelen en te geven. Dan ben je voor mij een master in live online trainen. En dan praat je over trainingen waarbij de trainer die de grootste weerstand heeft tegen online trainingen zegt: Wow. Ik wist niet dat dit kon. Online.

De master in live online trainen is in staat om in een training te zorgen voor betrokkenheid en interactie, leest online non verbale signalen en zorgt dat iedereen aanwezig blijft.

In mijn nieuwe e-learning cursus **'Basiscursus master in live online trainen'** leer je alles wat je nodig hebt om master in live online trainen te worden. >

KARIN HORNSTRA

In deze training leer je hoe je een training kunt ontwikkelen met veel interactiemomenten, je leert hoe je de juiste keuzes maakt voor materialen en alle tools die tot je beschikking staan.

Je leert hoe je gave werkvormen kunt ontwikkelen en hoe je deze kunt nabespreken en hoe je je training kunt evalueren. Een hele complete cursus waar je mee aan de slag kunt gaan op momenten die jou het best passen.
Deze e-learning cursus is nieuw en kost € 749.

Daarbij ontvangen ze een jaar lang:

- Toegang tot de cursus 'Adobe Connect', waarin je leert hoe je in deze Virtual Classroom trainingen kunt ontwikkelen en geven.

- Toegang tot de cursus 'Ontwikkel je online training' waarin je leert hoe je in korte tijd je eigen online training kunt ontwikkelen. Een slimme methodiek met veel handige materialen die je altijd weer kunt hergebruiken.

- Toegang tot de 'Toolbox van de online trainer', een plaats waar je video-tutorials vindt van tools die voor jou als online trainer handig zijn, en veel aanvullende tips. < EINDE

Kijk hier de video met Karin Hornstra terug:

KARIN HORNSTRA

Inhoud & Effectiviteit

Janneke Stielstra|
Academie voor Leren & Ontwikkelen

Janneke is expert op het snijvlak ondernemen – persoonlijke ontwikkeling en het brein.

De 5 valkuilen bij het creëren van een online training

Janneke is expert op het snijvak van ondernemen – persoonlijke ontwikkeling en het brein. Door jarenlange ervaring heeft zij een interessante visie ontwikkeld op online leren en weet ze precies wat er bij het creëren van online trainingen mis kan gaan. Hoe we ons daarvoor kunnen behoeden gaat ze tijdens haar sessie uit de doeken doen.

Kijk hier de video met Janneke Stielstra terug:

De 5 valkuilen bij het creëren van een online training

Je geeft teveel informatie in je sessies

In je enthousiasme deel je al je kennis die je hebt. Je klant krijgt zo veel te veel info zodat hij/ zij geen actie onderneemt. Geen actie, geen resultaat., geen vervolg klanten.

Niet brein proof

Je vergeet rekening te houden met je brein. Het duurt gemiddeld 66 dagen volgens de laatste wetenschappelijke onderzoeken voordat je een nieuwe gewoonte aanleert. Grote uitdaging in je training is om je klanten te helpen hun gedrag te veranderen.

Geen structuur

Kennis is overal te vinden. jouw meerwaarde is er structuur in aan te brengen. Neem je klanten stap voor stap mee.

Geen duidelijk doel

Zonder duidelijk doel kan je niet scoren. Maak duidelijke doelen voor je online training.

Geen contact

Online betekent niet dat je geen contact hebt met je klant. Zorg dat je regelmatig contact hebt en echt de verbinding aan gaat met je klant.

JANNEKE STIELSTRA

Inhoud & Effectiviteit

Onne Kierkels| VideoCursusOnline

Onne Kierkels (36) is instructional designer bij VideoCursusOnline

Met GAMIFICATION de motivatie hoog houden bij een online training

Onne helpt je in 7 stappen concreet naar je eigen aansprekende succesvolle online training. Je hebt dan een training waar mensen graag aan beginnen, stappen in maken en resultaten mee behalen.

Hij gelooft dat online trainingen die aansluiten op de manier waarop mensen online leren leuker zijn om te volgen. Dat geeft de beste resultaten. De belangrijkste strategie hiervoor is gamification.

Wat is gamification?

Veel mensen denken dat gamification het spelen van spelletjes is. Maar het is juist het toepassen van speltechnieken en mechanismen in een context buiten de spellenwereld.

Het heet gamification omdat het voor het eerste is toegepast en bewezen in de spellenwereld. Gamification is een manier om plezier en betrokkenheid te verhogen door technieken in te zetten die inspelen op het natuurlijk gedrag van mensen.

Het wordt op dit moment al succesvol toegepast in de marketing, in het bedrijfsleven, in de lifestyle branche en bij het maken van producten. Dit kan dus een online training zijn.

Met Gamification in je online training maak je de training interessanter, leuker en inspiratievol. Dus aansprekender.

Na het zien van de video over gamification op mijn website kijk je anders naar de wereld en herken je veel voorbeelden van toegepaste gamification. Laten we beginnen.

Oja, het is goed om te zeggen dat ik gamification inzet in online training met zo min mogelijk gebruik van technologie of technische kennis! Op het einde van deze video bied ik je de kans om hier concreet stappen in te zetten met mij.

Waarom is gamification onmisbaar in je online training?

De meeste mensen die een online training kopen maken hem niet af. Terwijl ze hem kopen omdat ze een resultaat nastreven. En weetje waarom ze afhaken?

- Ze zijn te druk op andere gebieden in hun leven

- Ze zijn niet tevreden omdat de training niet afgestemd is op hoe mensen online leren

- Ze hebben eerder dan het einde al hun resultaat bereikt

- Ze realiseren te laat dat ze zelf het werk moeten verzetten om bij hun gewenst eindresultaat te komen

- Ze blokkeren omdat ze het gevoel hebben dat ze er alleen voor staan, ze niet direct de antwoorden op hun vragen krijgen of dat zelfs de informatie niet praktisch toepasbaar is

- Ze voelen zich niet geëntertaind en zijn daardoor niet gemotiveerd

En dit zijn slechts een paar voorbeelden.

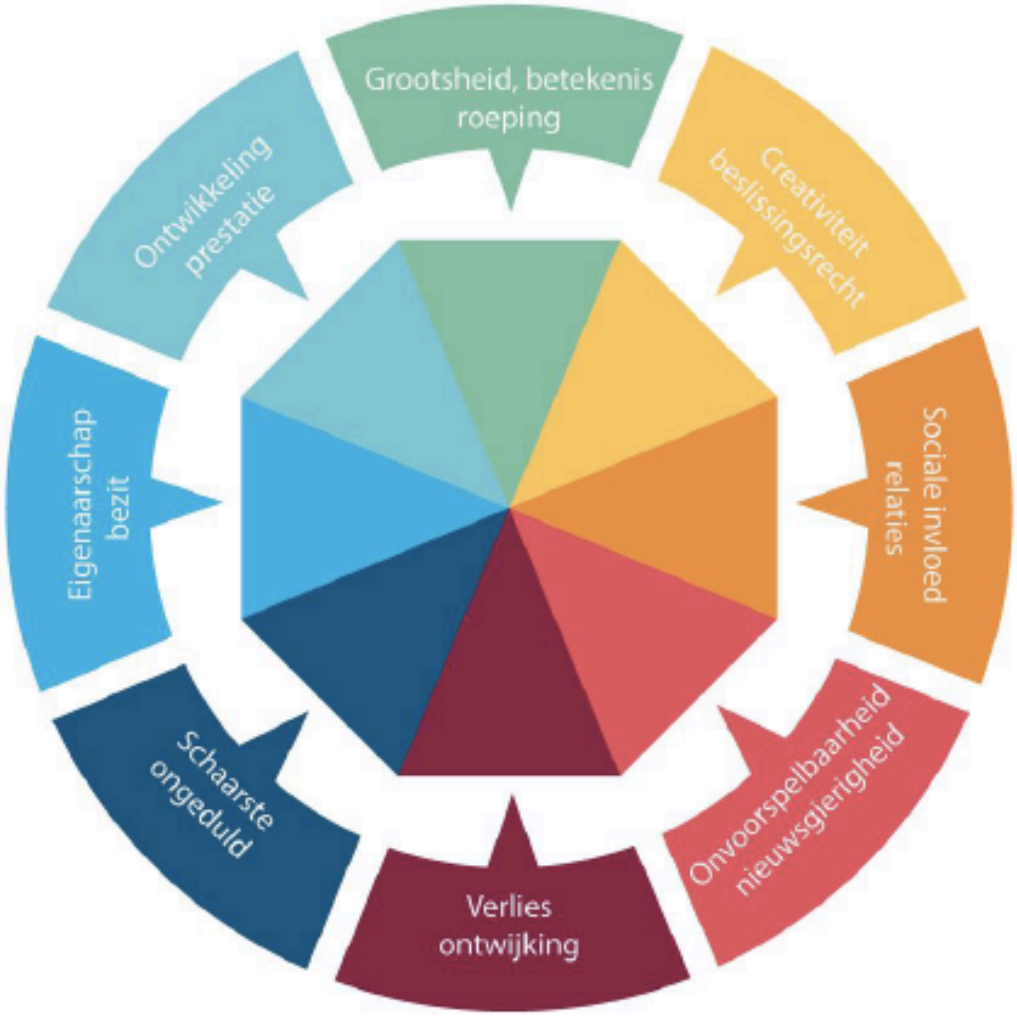
Kortom er wordt dus geen actie ondernomen en mensen stoppen of haken af.

Dus de vraag is: Hoe krijg je mensen betrokken en gemotiveerd in een online training?

Deze vraag heb ik mezelf gesteld en ik heb er uitgebreid onderzoek naar gedaan. Die moeite kun jij jezelf dus besparen. Ik kwam uit bij Gamification.

Hiermee speel je in op het gevoel, de ambities, de onzekerheden en redenen waarom we bepaalde dingen wel of niet doen. Het gaat dus over motivatie en inspelen op het gedrag van mensen. Je online training is namelijk voor mensen.

De gamification expert van de wereld **Yu-kai Chou** heeft een mooi model hiervoor ontworpen. Dit model heet het **Octlaysis Framework:**



Kijk even met me mee. Het model gaat uit van de acht kernbehoeften van mensen. Het is een mensgerichte benadering en wordt al met heel veel succes overal ter wereld toegepast en maakt nu zijn opmars naar de educatie wereld van online trainingen.

Maar ik zal er een paar bespreken zodat je een goed idee krijgt van hoe je gamification kunt toepassen om mensen gemotiveerd te krijgen en houden in je online training. Sommige lijken voor de hand te liggen, maar het is juist de kunst om ze goed te implementeren en te combineren.

1. Grootsheid, betekenis en roeping
Dit is de kernbehoefte die inspeelt op de drang om deel uit te maken van iets dat groter is dan alleen jezelf.

Stel je maakt een online training en zet de techniek 'de humanitaire held' in en verbind een wereldmissie aan het aanbod van je online training. Een wereldmissie is bijvoorbeeld het helpen van kansarme mensen, zorgen voor een waterput in Oeganda of op zonne-energie gedreven lampen voor in de sloppenwijken van Manilla.

Laten we zeggen dat 5% van de opbrengsten van je online training naar een goed doel gaat. Mensen krijgen een extra goed gevoel om deel te nemen omdat ze daarmee voor andere van betekenis zijn. Dit doel moet wel gekoppeld zijn aan het onderwerp van je online training.

Een klant van mij heeft een boek geschreven dat gaat over financiële vrijheid. Daar kan een online training aan gekoppeld worden. Van elke training die er dan verkocht wordt gaat er een klein bedrag naar bijvoorbeeld het opzetten van microkredieten in een kansarm land.

Door bij te dragen zeg je eigenlijk dat je je betrokken voelt bij het lot van andere mensen. Je verbindt jezelf hiermee aan de groep mensen die dit ook een goed doel vinden en er aan bijdragen.

Dit smeed een band in de community van je online training. Bijkomend voordeel is dat dit ook goed is voor je eigen marketing omdat er een zichtbare link is tussen het product en het goede doel. Dat voelt goed. Het mooie is ook nog dat kernbehoeften 5 sociale invloed en relaties wordt ingezet en dus gecombineerd.

2. Ontwikkeling en prestatie

Dit is de motivator waar mensen worden gedreven door een gevoel van groei richting een bepaald doel. Het mag duidelijk zijn dat dit zeker gebruikt kan worden in een online training. Je kunt gebruik maken van Punten, badges, en leaderboards. Al met al met beloningen die visueel weergeven wat je hebt bereikt. Houdt in je achterhoofd dat dit een extrinsieke manier van motiveren is in tegenstelling tot krachtige intrinsieke motivaties.

3. Creativiteit en eigen beslissingsrecht

Mensen zijn van nature creatieve wezens, en we verlangen om te leren, fantaseren, uitvinden, en deelnemen aan creatieve processen. Door gebruik te maken van de creativiteit van mensen zelf kun je hen prikkelen om zich te ontwikkelen op de manier die het beste bij hen past. Een manier is je student online de termen, concepten en modellen te geven van je methode. Waarna ze er zelf mee aan de slag gaan en in de live sessies met jou de verdieping ingaan.
Als je een doelgroep hebt die zich voornamelijk laat motiveren door deze kernbehoefte spreek ze dan aan in hun eigen taal. Ze zullen aanhaken op woorden als vernieuwing, innovatie, groei en bloei.

4. Eigenaarschap en bezit

In deze kernbehoefte gaat het erom dat je mensen in je online training eigenaar maakt van hun leerproces en ze helpt om de hele training te doorlopen.

De student in je online training denkt dat hij allerlei stappen moet gaan nemen om bij het eindresultaat van de training te komen. Hij heeft zich er al op ingesteld om deze stappen te doorlopen.

Hij doorloopt dus de modules, lessen en bereikt zijn mijlpalen en viert zijn successen.

Je kunt deze gedachten versterken door aan het begin van je online training een overzicht module aan te bieden waarin je globaal door alle stappen van de online training loopt. Dit geeft enorm veel overzicht en de student kan zich identificeren met het te doorlopen leerproces.

Hij wordt hierdoor eigenaar van zijn eigen leerproces.

Een andere manier is hem controle te geven over zijn eigen profiel in de vorm van foto's, kleuren, teksten. Hij hecht zich steeds meer aan zijn profiel, steekt er waardevolle tijd in om deze mooi te maken en voelt enorme eigenaarschap.

Facebook is hier een heel goed voorbeeld van. Je profiel verwijderen? Je denkt er niet eens over? Ondanks dat het je zoveel tijd heeft gekost.

ONNE KIERKELS

5. Sociale invloed en relaties

In deze kernbehoefte vallen alle activiteiten die te maken hebben met wat andere mensen denken, doen of zeggen. Vaak gaat het hier om een community, samenwerking en mentorschap. Het gaat om verbinding.

Als de doelgroep van je online training niet wordt gedreven door deze kernbehoefte biedt ze dan geen community aan. Ze zitten niet te wachten op nog meer mensen in hun leven en zullen dus niet actief zijn in je online groep. En een inactieve groep is niet goed voor je sociaal bewijs. Worden ze wel gedreven door deze kernbehoefte dan kan de druk van de groep en de vergelijking met andere studenten goed helpen om gemotiveerd te blijven.

Oja, nog even een snelle tip tussendoor: Gebruik in je online training hele algemene voorbeelden en nostalgische voorbeelden, dat creëert verbinding.

6. Schaarste en ongeduld

Onze hersenen zoeken automatisch en intuïtief naar dingen die niet makkelijk te verkrijgen zijn, niet verkrijgbaar of afnemen in beschikbaarheid.

Dit is met name handig in de marketing van je online training.

7. Onvoorspelbaarheid en nieuwsgierigheid

Omdat we niet weten wat er gaat gebeuren denk je er altijd aan. Wat zou er nu komen? haha, dat kan ik je vertellen maar eerst……..

Mensen kunnen er niet tegen als ze een vis voorgehouden krijgen die ze niet kunnen pakken. Ze worden nieuwsgierig naar hoe je die vis kunt krijgen. Zolang de oplossing niet helder is blijven ze er aan denken. Hoe krijg ik die vis nou? Wat moet ik er voor doen? Het kan zelfs een obsessie worden. Dat is exact de reden waarom gokken zo aantrekkelijk is voor veel mensen. Het is een verslavende motivatie.

8. Verlies en ontwijking

Je doet iets omdat je niet wilt dat er iets slechts gaat gebeuren. Daar gaat deze motivatie over. Soms doe je iets omdat je je gedrag niet wilt veranderen. De techniek vissenvangen ontstaat als je klant heel veel tijd en energie in je online training heeft gestoken.

Zelfs als je klant het niet meer zo leuk vindt zal hij toch de nodige stappen nemen om de training helemaal af te ronden omdat hij niet het gevoel wil hebben dat alles voor niets is geweest. Stopt hij toch dan krijgt je klant het gevoel dat hij al die geïnvesteerde uren heeft weggegooid. Dat gevoel wil hij niet. Wat je gaat doen in je online training is hem nog meer geven en nog meer vissen voor houden. Hij zal dan toch nog meer uren in de online training gaan stoppen in plaats van afhaken. Uiteindelijk heeft hij zoveel geïnvesteerd dat hij de training wel helemaal gaat afronden om bij het eindresultaat te komen.

Dit is een techniek die voelt misschien niet helemaal fijn maar werkt wel enorm goed. Het bekendste voorbeeld hiervan is Facebook.

Hoeveel verloren uren heb je daar wel al niet ingestoken. En toch denk je er niet aan om je account te verwijderen.

Dit komt natuurlijk ook omdat je wordt getriggerd door de kernbehoefte eigenaarschap en bezit waar ik het eerder over had met het Facebook voorbeeld.

Afsluiting

Je hebt nu een aantal concrete voorbeelden gehoord van het toepassen van Gamification. In mijn online training programma 'Maak een aansprekende succesvolle online training' vind je nog veel meer concrete voorbeelden.

Ik neem je in deze stap voor stap mee. Je kunt het zo gek maken als jezelf wilt, maar ik adviseer om zeker in het begin niet te veel verschillende technieken tegelijk in de online training te verwerken. Allerbelangrijkste is dat je gamification inzet als middel om mensen te motiveren of gemotiveerd te houden.

Gebruik het niet alleen maar om het te gebruiken, maar heb er een doel mee. Vond je dit interessant? Bezoek mijn website: Maak een aansprekende succesvolle online training

Creatieve groet,
Onne

Kijk hier de video Onne Kierkels terug:

Marketing & Verkoop

Katinka Michiels|
Online Business Coach

Katinka Michiels (B) toont ambitieuze coaches hoe ze een unieke en inspirerende online businesses creëren.

Het complete systeem voor winstgevende online programma's

Katinka Michiels is auteur van het boek 'Verdienen met online programma's'. Ze heeft een obsessie voor online programma's en steekt die niet onder stoelen of banken.

Winstgevend worden online trainingen volgens haar alleen als je met een 'compleet' systeem werkt. Tijdens deze sessie gaat ze uitleggen wat daar de essentiële onderdelen van zijn.

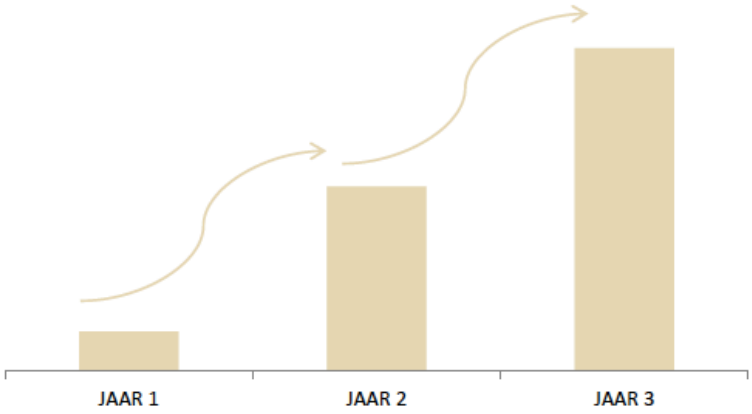
Helaas de realiteit is :

. . .

HOE
begin je er aan?
Je mist
STRUCTUUR

KATINKA MICHIELS

EXTRA INKOMEN = VRIJHEID



Het sneeuwbaleffect

Ik werd

geobsedeerd

door Online Programma's

KATINKA MICHIELS

Wie ben ik?

Power2Bloom.be & LegallyRaw.be

Hoe een digitaal product creëren

- ♥ waarop jouw fans zitten te wachten
- ♥ met een grote JAAAAAAAAAAA! Dit wil ik.

Hoe jij inkomen kan realiseren

- ♥ en tot 100.000 euro kan groeien

Jouw voordeel:

- ♥ COPY PASTE
- ♥ HERHAAL

KATINKA MICHIELS

Je maakt niet zo maar een **ONLINE CURSUS**. Je maakt een **SYSTEEM**.

DIT IS HOE JIJ

INKOMEN CREEERT

VIA JOUW EIGEN ONLINE PROGRAMMA'S & CURSUSSEN

KATINKA MICHIELS

5 fases >> compleet systeem

Fase 1 : plannen productenlijn met een logische route voor je klant

Fase 2 : voorbereiding cursus

Fase 3 : promotieplan

Fase 4 : creëren

Fase 5 : follow up

KATINKA MICHIELS

Fase 1 : plannen productenlijn met een logische route voor je klant

Van A naar F naar Z

Fase 2 : voorbereiding cursus

Modules, lessen, bonussen, ...
Techniek, betaalprovider, ...

KATINKA MICHIELS

Fase 3 : promotieplan

Geen promotieplan dan weet niemand er van

Vanuit je hart

Fase 4 : creëren

KATINKA MICHIELS

Na de verkoop is het niet afgelopen

Fase 5 : follow up

6

Whoop whoop

KATINKA MICHIELS

Wil jij nog meer ontdekken?

Uitnodiging GRATIS Masterclass

Ontdek:

- ✓ Hoe je een winstgevend onderwerp kiest
- ✓ Hoe je komaf maakt met het "ben ik wel goed genoeg" syndroom
- ✓ Hoe je (inclusief details) naar 100.000 euro kan groeien met online programma's!

Meld je hier aan

http://bit.ly/2wup2jO

Tot gauw! XO Katinka

Kijk hier de video met Katinka Michiels terug:

KATINKA MICHIELS

Marketing & Verkoop

Jolanda Pikkaart|
Schrijfcoach

Jolanda is de enige schrijfcoach voor ondernemers die schrijven, mindset en boekpromotie combineert, zodat je boek en je business elkaar versterken.

Hoe je in 3 stappen een verdienmodel van je boek maakt met een online training

Jolanda Pikkaart is schrijfcoach en trainer voor experts. Als kleurrijke schrijfcoach helpt zij jou bij het schrijven en promoten van je boek, maar ook bij je mindset, zodat je boek en je business elkaar versterken.

Daarnaast is ze auteur en biedt ze online trainingen aan en individuele schrijfcoaching op het gebied van boeken schrijven, promoten en je mindset.

Hoe je in 3 stappen een verdienmodel maakt van je boek

Als je als expert een boek schrijft, dan doe je dat omdat je je kennis en ervaring wilt delen, je wilt waarde geven. Met jouw boek gaan de lezers nieuwe stappen zetten in hun zakelijke of persoonlijke succes.

Maar een boek schrijven doe je ook voor jezelf en voor je bedrijf. Je gaat het inzetten voor je marketing en je netwerk vergroten, meer media-aandacht creëren, meer lezingen geven. En zo uiteindelijk meer klanten en omzet krijgen omdat je je nog meer gaat profileren als expert.

Maar, het kan ook anders. Namelijk op zo'n manier dat je boek ook écht meteen een boost geeft aan je business.

Koppel je boek aan een programma of online training!

In een boek deel je je kennis en ervaring en een deel van de lezer gaat zeker echt stappen zetten met jouw tips of adviezen. Maar wil je dat je lezers echt jouw kennis gaan implementeren? Dan hebben ze een aanvullende online training of programma nodig. Op die manier maak je echt een verdienmodel van je boek, want je werkt nu aan de korte en de lange termijn. Een programma dat je gelijk met je boek kunt verkopen, en je boek dat een boost gaat geven aan je expertstatus.

JOLANDA PIKKAART

Daarvoor zijn 3 stappen noodzakelijk, naast het schrijven van je boek natuurlijk.

Stap 1 - Bepaal vooraf je doel

Waarom schrijf jij een boek? Wat is jouw doel? Koppel er zeker ook een zakelijk doel aan. Denk aan je netwerk vergroten, meer media-aandacht, branding, meer lezingen geven en zo uiteindelijk je omzet verhogen. Je doel heeft invloed op de vorm, insteek en de inhoud van je boek, en op je boekpromotie.

Stap 2 - Vergroot je mailinglijst

Geloof me, je mailinglijst is je basis. Als je veel waarde geeft aan de mensen op jouw lijst, dan gaat het uiteindelijk ook meer verkoop opleveren. Mensen willen je eerst vertrouwen, weten dat ze bij jou moeten zijn. Daarvoor is een aantal contactmomenten nodig. Een boek is een lang contactmoment. Koppel je boek daarom aan je mailinglijst. Hoe doe je dat? Daar heb je verschillende opties voor. Je kunt daar onderdelen uit je boek gebruiken of je maakt er nieuw materiaal voor. Denk hierbij aan:

- Checklist
- Stappenplan
- Preview van de eerste 10 pagina’s van je boek
- Gratis online training
- Een podcast
- Video’s
- MP’3 s (bijvoorbeeld een oefening of een visualisatie)

Zet de link duidelijk en meerdere keren in je boek, of zet alle links op een pagina, zodat je altijd extra's aan je boek kunt toevoegen. Dit is een belangrijke stap. Als lezers op je mailinglijst staan, kun je ze nieuwsbrieven sturen of via de weggever een funnel maken. Zo leren je lezers je alweer beter kennen. Je kunt ze ook vragen stellen. Dat helpt niet alleen tijdens het schrijven van je boek, maar ook bij je boekpromotie. Want fans gaan je boek kopen.

Stap 3 - ontwikkel een programma als vervolg op je boek

Als potentiele klanten je boek hebben gelezen, zal een deel van hen een stap verder willen. Want nu hebben ze de kennis, maar hoe gaan ze het in de praktijk toepassen? Daar kun jij ze bij helpen met een online programma of training. Het mooie is dat de voorbereiding van je boek en het ontwikkelen van een programma op elkaar lijken. In beide gevallen structureer je je kennis voor je ideale lezer cq klant. En je online training kun je al verkopen terwijl je het nog aan het ontwikkelen bent. Dus je verdient al meteen je investeringen voor je boek terug. En veel meer natuurlijk. Je kunt je boek daarnaast ook als bonus geven bij je training of nog een werkboek erbij schrijven, Dan heb je vanaf nu alleen je eigen materiaal bij je trainingen.

Wat is nu jouw volgende stap?

Ga je starten met het schrijven van je boek met mijn gratis online training?

Of kies je meteen voor de persoonlijke begeleiding van een schrijfcoach en starten we met een gratis gesprek over jouw boekidee en je koppeling naar een online training?

Kijk hier de video Jolanda Pikkaart terug:

Marketing & Verkoop

Irene Ogier|
Internet Business Coach

Irene Ogier is Internet Business Coach: en versterkt ondernemers met hun online business voor meer vertrouwen, klanten en inkomen

Irene's top-3 marketing tools die van je online training een financieel succes maken

Als online business coach leert Irene aan ondernemers hoe ze online trainingen kunnen creëren en deze online goed kunnen verkopen.

Ze is stapel op de nieuwste online marketing snufjes en legt praktisch en helder uit hoe wij daar het meeste baat bij hebben.

Drie marketing tools die van je online training een financieel succes maken.

1. Salespage

- Attention: aandacht
- Interest: interesse
- Desire: dat wil ik ook
- Action: actie

1. [Attention]

Pakkende kop:

Een resultaat gerichte zin : “Leer ontspannen in 12 weken.”
Of “Zelfvertrouwen krijgen, met blijvend resultaat.”

2. [Interesse]

Wat zijn de consequenties als er niets aan dit probleem wordt gedaan?

Schets toekomstperspectief

Leg uit waarom je cursist dit nu nog niet kan
Het missen van kennis en vaardigheden en inzichten

Vertel wat er voor nodig is

3. [Desire] Dat wil ik gevoel

Benoem de oplossing:

Testimonial

Over jou

4. [Actie]

Doe het aanbod

Maak gebruik van schaarste

- Er zijn maar 20 plaatsen beschikbaar
- Binnenkort gaat de prijs omhoog (en doe dat dan ook echt)
- Er zijn nog maar drie kamers vrij.

IRENE OGIER

2. Optin pagina

Wat is een opt-in pagina?

Het is meestal een pagina zonder menu, met één helder doel voor ogen: conversie. Een inschrijving op jouw emaillijst bijvoorbeeld!

Een webinar-inschrijfpagina is een goed voorbeeld van een landingspagina, net als de pagina waar je je e-book of mini-cursus op aanbiedt.

Je kunt zo'n pagina in het menu van je website opnemen. Noem het dan bijvoorbeeld 'gratis E-book' en laat deze pagina in een apart venster openen. Waarom een apart venster? Omdat je geen menu opneemt op een landingspagina, terwijl je wel wilt bewerkstelligen dat je lezer terug kan naar andere menuopties.

Waar kun je een opt-in pagina voor inzetten?

- een e-book
- een cursus
- een workshop
- een webinar
- ...enz

Wat zet je op een landingspagina?

- Inschrijfformulier met afbeelding
- Maak de lezer nieuwsgierig over de resultaten of de inhoud
- Eén aanbod
- Call to action waarop de actie staat: "download nu, schrijf je in, ja, dit wil ik "
- Privacy statement: neem op: plus je krijgt elke maand een tip tegen .... x ..y ...z...

3. E-mailserie = autoresponder

Voorbeeld

Onderwerp:
***[Mini-cursus Baas over je eigen website]* Hoe nu verder met je website?**

Hallo [voornaam],

Waar kan ik je nog verder mee helpen?

Een paar dagen terug stuurde ik je de laatste mail in de serie "*Mini-cursus Baas over je eigen site.*"

Misschien had je ook al eens gezien dat die **website die voor jou werkt, die jouw ideale klant aantrekt** en die je **zelf kunt beheren** voor elkaar krijgt, met mijn hulp en expertise. Deze training, kun je op ieder moment starten. En nu is het zo'n goed moment.

Weet je wat het is? Denk je nu: "Dat doe ik nog wel eens een keer?" Weet, dat je dan gewoon in het zelfde schuitje blijft zitten. Want als je je website nu niet aan gaat pakken, dan doe je dat straks ook niet. Want later = nooit.

Met de training Online Cursus WordPress:

Word je weer Onafhankelijk: je wordt echt de website 'de baas'

Krijg je volledige vrijheid: je kunt direct je nieuwe inzichten en ideeën verwerken

Ontvang je géén extra facturen: want jij kunt alles zelf doorvoeren

Je loopt niet meer achter de feiten aan

Je krijgt de mogelijkheid ideeën uitwisselen met andere ondernemers die ook graag zelf aan het roer staan van hun onderneming,

Je kunt ook meerdere websites bouwen als je de smaak te pakken hebt!

> ***"Willemijn: WOUW!!!***
>
> ***Wat gaaf, ik ben echt super trots, helemaal zelf gemaakt! En dat terwijl ik dacht zoiets nooit voor elkaar te krijgen....ik heb er ook met heel veel plezier aan gewerkt. Zonder jouw hulp was ik niet ver gekomen! Ik vind het ook heel prettig om met je samen te werken, je bereikbaarheid en je bereidheid om het voor elkaar te krijgen, super! V oor mij geen 'webdesigners' meer!"***

Waar wacht je nog op [voornaam]?

Meld je hier >> aan en neem ook het roer in eigen handen!

Hartelijke groeten en een fijne dag!

Gratis Online Workshop

Wil je leren hoe je een hoogwaardig aanbod maakt van je online training én hoe je deze goed online verkoopt? Doe dan aan de gratis online workshop >>

Kijk hier de video Irene Ogier terug:

IRENE OGIER

Marketing & Verkoop

Jerry Tieben|
Mijn E-course

Jerry is oprichter en eigenaar van Mijn E-course, een Nederlands systeem voor online leeromgevingen

Hoe je met gratis online trainingen betalende klanten krijgt

Online trainingen verkoop je met (gratis) online trainingen! Jerry Tieben gaat tijdens zijn sessie in op de marketing van online trainingen met een zeer effectieve methode.

Jerry is oprichter van Mijn E-course, het pakket voor het eenvoudig bouwen van online trainingen.

“Hoe je met gratis online trainingen betalende klanten krijgt” | Een verslag van het interview dat Welmoet afnam bij Jerry Tieben

W: Welkom allemaal terug bij de Week van de Online Training. Ik ga zo meteen praten met Jerry Tieben.

We organiseren deze week omdat kennisondernemers heel erg gebaat zijn bij het maken van online kennisproducten. Dat biedt ongekende mogelijkheden maar is ook vrij lastig, en deze week proberen we daar meer duidelijkheid over te krijgen, hoe je dit aanpakt, en dat is ook de reden dat ik Jerry Tieben heb gevraagd.

Vandaag gaat het specifiek het over de marketing en verkoop en daar heeft hij iets interessants over te vertellen. Jerry kun jij jezelf even voorstellen?

J: Jazeker kan ik dat. Ik ben Jerry Tieben van Mijn E-Course, waarbij ik klanten eigenlijk ondersteun met een tool om gemakkelijk online trainingen te bouwen en te organiseren.

Niet alleen online trainingen maar ook challenges en de kleinere online trainingen, voor in ieder geval het contact tussen klanten en met name tussen coach en cliënt.

W: Dus je hebt je eigen systeem en dat heet Mijn E-Course, en wat is de reden dat je dat bent gaan maken?

J: Eigenlijk ben ik van oorsprong webdesigner en grafisch vormgever, met name voor de kennisondernemers, dus ondernemers die hun kennis verkopen en geen tastbaar product hebben,… >

en die hebben het natuurlijk veel lastiger om online klanten te krijgen omdat je niet iets kunt kopen, thuis uit kunt proberen en vervolgens terug kunt sturen als je er niet tevreden mee bent.

Dus het 'op je blauwe ogen vertrouwen'-gehalte is een stuk groter. Wat betekent dat je dus moet werken met een brand, of dat je op een bepaalde manier vertrouwen moet kweken zodat klanten het product toch van je af willen nemen.

Daar maakte ik websites voor. En ik hielp klanten in dat traject om klanten te krijgen met hun website. En het maken van een weggever, of een kleine online training of soms zelfs een groter programma was daar dus een onderdeel van, van die marketingstrategie, en ik zag dat klanten daar wel vaak in vastliepen.

Je hebt wel Amerikaanse systemen, maar die ondersteunen dan weer geen iDeal, of die zijn zo log dat je geen goede support krijgt. Dus daar heb ik een gat in de markt gezien en daarom heb ik het systeem Mijn E-Course opgezet om de Nederlandse markt te bedienen, en inmiddels ook de Belgische en een deel van de Spaanse markt, of ten minste Nederlandstalige klanten in Spanje, om die te helpen online hun klanten te werven.

W: En jouw specifieke tips gaan vandaag over hoe je met een gratis online training betalende klanten krijgt. Dus je hebt de betaalde online training maar je hebt ook de gratis variant. Leg daar eens iets over uit, hoe werkt dat dan precies? >

J: Wat je best wel veel ziet in deze tijd is dat klanten een gratis training maken en de insteek is dat het zo min mogelijk tijd moet kosten. En dat is op zich natuurlijk heel logisch want die uren zijn niet facturabel.

En daarmee maken ze ook vaak het contact tussen zichzelf als docent of trainer, en klant zo licht mogelijk, zodat er eigenlijk geen contact is want aan dat contact verdien je geen geld. Vaak is de opzet dan ook heel simpel.

Bijvoorbeeld in MailChimp of **AutoRespond** een lijst met een aantal mailtjes die eruit gaan met daarin een video of andere content die voor die les van toepassing is. En dat zijn dan vaak vijf/zes lesjes en daar blijft het dan bij.

Alleen het probleem daarin is dan dat je geen informatie terugkrijgt van je klant waar je je voordeel mee kunt doen, wat je met een gratis training eigenlijk heel goed kan doen.

Dus als je de juiste tools inzet en je zorgt dat je dus vragen kunt stellen, bijvoorbeeld bij een les, bijvoorbeeld ‘wat zijn je belemmeringen’ of ‘waar loop je nog tegenaan’ of juist ‘wat zijn de stappen die je gezet hebt’ dan kun je die informatie heel goed gebruiken om bijvoorbeeld testimonials te schrijven, waarmee je meer overtuigingskracht bij je product krijgt, maar je kunt je marketing ermee verbeteren, want je weet ineens wat jouw klanten bezighoudt en waar ze mee zitten.

Maar je kunt bijvoorbeeld ook strategiesessies of andere gesprekken aanbieden omdat je ziet wie jouw ideale klant is. Dus op basis van de informatie die je gekregen hebt weet je ineens veel beter wie je voor je hebt en kun je veel beter een toegesneden aanbod doen aan je klanten, waardoor je veel makkelijker geld kunt gaan verdienen aan die klanten. >

Dat is eigenlijk de eerste stap, maar de tweede stap is nog leuker, want als je jouw klanten motiveert om iets op te schrijven, en dat kun je met de juiste tools ook verplichten, dus bijvoorbeeld in les 1 moet je iets invullen voordat je naar les twee kunt, dan beklijft jouw stof beter, maar daardoor kun je ook zaadjes planten in dat gratis product waardoor mensen zich gaan beseffen dat er nog veel meer te leren is en dat er eigenlijk dus nog iets ontbreekt. Wat uiteraard je vervolgaanbod zal zijn, wat je betaalde aanbod is.

W: Je zegt dus je moet eigenlijk interactie uitlokken, of reacties, hoe doe je dat?

J: Dat kan als je bijvoorbeeld mijn E-Course gebruikt maar er zijn meerdere systemen waarbij dat kan, door in die les, op de pagina aan te geven, ook in je video, 'vul hier in waar je mee bezig bent of waar je tegenaan loopt'. Dus eigenlijk geef je mensen echt tekstvelden of vragen waardoor je ze triggert om over dingen na te denken en dat dus terug te sturen naar jou zodat jij er iets mee kan.

W: Dus eigenlijk is het een soort leeromgeving waar een chat functie aanzit?

J: Ja, wij noemen het een online werkboek dat ze invullen, dus elke les bevat invulvelden en die komen uiteindelijk in een veld, een soort proces te staan.

W: Ziet iedereen dat dan ook van elkaar of is dat persoonlijk?

J: Dat is echt persoonlijk. Dus het is echt van docent naar leerling. Je hebt dus een werkboek per cursus waardoor je dus elke cursist kunt openklikken en dus kunt zien welke vragen er beantwoord zijn. >

En op basis van die antwoorden kun jij dan bepalen wat je moet doen. Het voordeel daarvan is, ook bij betaalde trainingen, vaak heb je Skype coaching wat je inplant, ik weet niet of je dat herkent, maar heel vaak bij dat soort trajecten weet je eigenlijk op het moment dat die vaste Skype coaching ingepland wordt niet wat je gaat bespreken.

Eigenlijk had je iets eerder of later misschien hulp nodig gehad. En dat kost een coach vaak wel heel veel tijd om al die gesprekken in te plannen. Als je een systeem gebruikt zoals Mijn E-Course en je kunt zien dat iemand, als je bijvoorbeeld een les hebt over het maken van een doelgroep, de verkeerde doelgroep heeft gekozen, in jouw ogen, dat je dan als coach kunt zeggen okay, nu moeten we echt Skype coaching inplannen want ik zie dat je de verkeerde kant opgaat. Dus je kunt veel beter proactief werken in plaats van dat je echt gestandaardiseerd moet werken.

W: Het klinkt alsof het ook best wel kleinschalig is, wat doe je als je daar duizenden mensen in hebt zitten?

J: Dat is dan een afweging die je moet maken. Waar ik nu over praat is een betaalde training waar je waarschijnlijk geen duizenden mensen in hebt zitten, want als je duizenden klanten in je training hebt doe je geen Skype coaching, of je moet in groepsverband gaan werken. Dus in dit geval heb ik het inderdaad over een kleinschaliger, duurder product.

Bij de gratis producten is het zo dat je dan ook bij het invullen van die vragen niet moet communiceren dat je daar feedback op geeft want daar gaat het in die gratis training niet over. Negen van de tien keer is het dan dat ze voor zichzelf iets opschrijven omdat het dan beter beklijft. Waarbij je wel aan moet geven dat jij wel inzicht hebt in wat ze invullen, dat is wel belangrijk voor de privacy. >

W: En de coach moet zich wel heel goed realiseren dat dit is nog niet betaald, dus ik moet nog niet te veel gaan helpen, in de gratis training.

J: Jet moet wel wat weggeven, want je moet bewijzen dat je de waarde die je belooft ook waarmaakt, alleen in een online training moet dat heel klein zijn inderdaad, maar een online training kan ook een heel mooi moment zijn om juist zaadjes te planten om je klanten te laten merken dat er ook nog iets ontbreekt, en dat er nog veel meer is dat er te halen valt.

W: En wanneer is dan het moment dat je het aanbod gaat doen?

J: Dat hangt natuurlijk helemaal van je marketing funnel af. Als jij zegt ik heb vijf lessen, en die vijf lessen daar stip ik vijf verschillende kleine onderwerpjes aan dan zou je na elke les al een aanbod kunnen doen naar een vervolgproduct, als je dat hebt.

Maar heel vaak is het zo dat mensen een hele online training doorlopen en dan is de laatste les een soort evaluatieles, en op basis daarvan zou je dan dus kunnen kiezen, okay, dit is een ideale klant voor mij, die ga ik een strategiesessie aanbieden of iets dergelijks om ervoor te zorgen dat die klant bij mij wordt.
Maar ook dan, stel dat je tienduizend mensen in je challenge hebt zitten, en jij biedt iets aan van tien euro daarna, dan moet het ook allemaal geautomatiseerd blijven en dan zou je in de laatste les natuurlijk ook gewoon kunnen wijzen op het vervolgproduct dat je hebt.

W: Ik vind het heel slim, dus je trekt mensen aan met je gratis online training, daar ga je al goede informatie of goede hulp bieden, en vervolgens ga je zaaien voor je betaalde product. En je gaat allerlei manieren inzetten om in contact te komen. Volgens mij is dat een hele slimme manier. >

J: Ja, en het gaat er dus eigenlijk om dat de meeste klanten een schat aan informatie laten liggen door het idee te hebben dat je bij een gratis training geen informatie terug moet krijgen omdat je je verplicht voelt daar iets mee te doen. Terwijl daar gewoon zoveel te halen valt.

W: Dat is inderdaad anders dan dat er normaal tegenaan wordt gekeken dus dat is heel goed om je dat te realiseren. Hoe kunnen mensen met jou verder?

J: Als mensen dit interessant vinden dan zouden ze Mijn E-Course uit kunnen proberen, we hebben altijd een proefmaand bijvoorbeeld, waarin je het systeem kunt uit proberen en eens met die vragen kunt werken als je een kleine training op zou willen zetten.

W: Ontzettend bedankt voor je verhaal.

J: Graag gedaan en heel veel succes met de rest van de online week, super leuk dat jullie die doen. < EINDE

Kijk hier het interview met Jerry Tieben terug:

Tools & Techniek

Rick Heijster|
RAM ICT Services

Rick Heijster kan uitstekend de vertaalslag maken tussen 'technische taal' en 'gewone mensen taal'. Met zijn bedrijf RAM ICT Services ontwerpt, bouwt en beheert hij al ruim 10 jaar websites voor een grote variëteit aan klanten.

Drie redenen om een **membership-site** te bouwen

Een belangrijke vraag voor iedereen die online trainingen wil gaan aanbieden is of je wel of niet een online leeromgeving nodig hebt.

Rick Heijster gaat ons meer vertellen over het nut en de noodzaak van zo'n leeromgeving en aan welke eisen het zou moeten voldoen.

Drie redenen om een membership site te bouwen

Als je tien jaar geleden een cursus kocht, ontving je per post een DVD. Tegenwoordig is er een veel betere oplossing: een membership site.

Wat is een Membership Website?

Een Membership Website, of Ledenwebsite, is een aparte website waar je jouw klanten een afgeschermde omgeving aanbiedt. In deze omgeving kunnen ze bijvoorbeeld cursussen volgen die ze bij je hebben gekocht.

Het is natuurlijk de bedoeling dat jouw waardevolle training, waar je met zoveel passie aan hebt gewerkt, niet zomaar op straat komt te liggen. De Membership Website moet dan ook goed beveiligd zijn. Aan de andere kant is het belangrijk dat je klanten eenvoudig bij de producten kunnen die ze hebben gekocht.

Maar moet je daar ook echt een aparte website voor maken? Kun je voor je cursus niet gewoon op je huidige website een pagina aanmaken, die je vervolgens beschermd met een wachtwoord?

Ik vind dat je als serieuze online trainer niet zonder een goede, aparte membership site kan en ik geef je drie redenen waarom >

Reden 1. Een Membership Site is fundamenteel anders dan een Verkoop website

Jouw website heeft als het goed is maar één hoofddoel:

Geld verdienen. Toch?

Misschien gebeurt het niet altijd heel direct, door rechtstreeks een product aan te prijzen, maar gaat het via een omweg door klanten eerst te verleiden zich in te schrijven voor je nieuwsbrief. Maar uiteindelijk is het voor de meeste van ons toch de bedoeling om met ons werk, en dus met onze website, geld te verdienen.

Dus heb je jouw website ook geoptimaliseerd voor dit doel. Waarschijnlijk heb je een mooie plek ingeruimd voor je producten, met ronkende reclameteksten en mooie testimonials van tevreden klanten en een mooie, grote Call-to-action-button. Kortom: alles om je klant te verleiden om geld bij je uit te geven.

Een membership website heeft een fundamenteel ander doel: het zo klantvriendelijk en intuïtief mogelijk aanbieden van de producten die je klant bij je heeft gekocht. En alles wat niet bijdraagt aan dat doel, hoort niet thuis op de membership website.

Dus geen ronkende reclameteksten of mooie testimonials, maar een duidelijk overzicht van de cursus of cursussen die je klant heeft gekocht. En, oké, toch een beetje sales, een overzicht van cursussen die je klant eventueel nog zou kunnen kopen. >

De layout van een goede membership website is dan ook vaak zelfs een beetje saai, want saai is vaak wel duidelijk en overzichtelijk. Als je klant bezig is met zijn cursus, dan is er een duidelijk navigatie naar het volgende en vorige onderdeel en ziet de klant in één oogopslag welke bestanden bij de huidige module horen.

Kortom: de klant vindt zelf zijn weg. En een klant die zelf zijn weg vindt, is een tevreden klant. En bovendien zal die klant je niet mailen met allerlei vragen.

Reden 2. Je hebt speciale software nodig om je membership website goed te laten werken

Je wilt namelijk je cursus goed beschermen, zonder dat gebruikers die daadwerkelijk toegang hebben tot je cursus, last hebben van die bescherming.

Dat is ook de reden dat een aparte pagina met een wachtwoordje erop wat mij betreft niet de goede oplossing is. Dat wachtwoord kan namelijk gaan zwerven en voor je het weet is de cursus waar jij zoveel bloed, zweet en tranen in het gestoken, voor Jan en alleman gratis te bekijken.

Je wilt dus op het niveau van de individuele gebruiker in kunnen stellen waar deze toegang toe heeft. En misschien wil je ook wel instellen dat deze nu toegang krijgt tot module 1 en over een week toegang krijgt tot module 2. De software die ik daarvoor aanraad, is WishList Member.

Ik heb met meerdere pakketten gewerkt, en hoewel er ook andere mooie oplossingen op de markt zijn, kwam ik toch steeds weer terug bij WishList Member. >

WishList Member is qua omvang best een pittige plugin. Als je deze plugin installeert op je hoofdwebsite, kan dat een merkbaar effect kan hebben op de laadtijd. Dat geldt trouwens ook voor andere software pakketten.

Zeker als je veel bezoekers krijgt op je website, dan wil je dat alleen de noodzakelijke plugins geïnstalleerd zijn, zodat je website zo snel mogelijk op het scherm van je klant staat.

Een vaak aangehaalde studie van de Aberdeen Group heeft uitgewezen dat één seconde vertraging bij het laden van je pagina, kan resulteren in 11% minder bekeken pagina's, een daling van 16% in klanttevredenheid en 7% minder conversie. Laat dat even inzinken. Dat betekent simpelweg dat het goedkoper is om de snelheid van je website te verhogen, dan om een dure reclamecampagne te starten.

Als je je dat realiseert, dan begrijp je ook dat een goed idee is om de software die je op je verkoopwebsite niet nodig hebt, ergens anders te installeren.

Reden 3. Je membership website is een VIP-room

Hoe gaaf is het als je je klanten een website aan kan bieden die speciaal voor hun is opgezet? Hun VIP-room binnen jouw bedrijf, alléén toegankelijk voor deelnemers van jouw producten.

Dat is toch super? Bovendien zijn klanten dol op exclusiviteit. Heb jij nooit willen weten wat er in de VIP-room van die club gebeurt? Of hoe het zou zijn als je de voetbalwedstrijd vanuit de skybox kunt bekijken? >

Je klant wordt er persoonlijk aangesproken: “Welkom terug, Rick! Fijn dat je er weer bent!”. En je klant heeft een eigen pagina met zijn gegevens.

Je kunt zelfs een online, digitaal werkboek aanbieden. De antwoorden die je klant invult worden op gebruikersniveau opgeslagen, zodat je klant een volgende keer verder kan gaan waar hij was gebleven.

Membership Websites van RAM ICT Services

(begeleid door afbeeldingen/shots van mijn membership websites)

Met deze drie redenen in mijn achterhoofd en met de ruime ervaring die ik de afgelopen jaren heb opgebouwd met Membership Websites, heb ik een blauwdruk gemaakt van de ideale Membership Website. Deze blauwdruk kan ik ook voor jou inzetten. Doordat ik jouw logo, jouw huisstijlkleuren en jouw afbeeldingen toepas, wordt het een Membership Website die bij jou en jouw bedrijf past.

Als het ontwerp van de website je bekend voorkomt, dan kan dat kloppen. Ik heb mijn membership website namelijk ontworpen volgens de principes van Google Material Design. Google maakt al zijn apps en websites volgens de principes van Google Material Design. Je gebruikers herkennen dus, bewust en onbewust, de verschillende onderdelen op je website. Daardoor weten ze meteen hoe alles werkt en voelen ze zich thuis. >

Ik maak gebruik van WishList Member voor de beveiliging van je waardevolle content. Maar omdat ik vind dat WishList Member een aantal belangrijke functies mist, met name op het gebied van gebruikersvriendelijkheid en intuïtiviteit, heb ik een eigen plugin geschreven: RAM Membership Tools.

RAM Membership Tools werkt nauw samen met WishList Member en Autorespond om een naadloze en perfecte Membership Website te creëren. Deze plugin is exclusief beschikbaar voor mijn klanten.

Op de Membership Website kun je je producten opdelen in Modules. Deze modules kun je in één keer beschikbaar maken aan je klanten, maar je kunt bijvoorbeeld ook iedere week een nieuwe module vrijgeven, zodat je cursist een door jou ontworpen tijdlijn volgt. De modules die nog niet beschikbaar zijn, zijn al wel zichtbaar, maar doordat het blok van de module licht doorzichtig is, is het direct duidelijk dat deze (nog) niet beschikbaar is.

Bij een online cursus horen vaak bestanden. Bijvoorbeeld een PDF met slides, een Word-document met een werkboek, of een e-book met voorbeelden. Ook kun je een serie links naar andere websites opgeven, bijvoorbeeld met handige tools.

Deze bestanden kun je eenvoudig centraal invoeren en vervolgens automatisch op iedere gewenste plek terug laten komen, zonder extra handwerk. Voeg je vervolgens bestanden toe, of pas je een bestand aan, dan wordt dit automatisch overal aangepast. >

Je wilt graag dat je klanten eenvoudig tussen de verschillende lessen kunnen navigeren.

Daarom staan er bovenaan iedere module navigatie-links naar de vorige en volgende module en een link naar de overzichtspagina. En heeft een klant nog geen toegang tot de volgende module, dan verschijnt de link natuurlijk ook niet.

Mocht je ooit de volgorde van de modules willen wijzigen, dan past deze navigatie zich automatisch aan. Geen extra handwerk dus!

Wil je graag zelf eens kijken hoe de Membership Website eruit ziet? Ga dan naar membersite.nl en meld je aan voor een demo < EINDE

Kijk hier het interview met Rick Heijster terug:

Tools & Techniek

Heleen Verkerk |
Expert Internetdesign & Marketing

Grafisch vormgeefster, ontwerpster, art director, graphic designer … noem het zoals je wilt. Heleen is expert op het gebied van prachtige member-sites

5 tips hoe je optimaal gebruik kunt maken van Wishlist

Sinds 2008 heeft Heleen Verkerk zich volledig gespecialiseerd in het ondersteunen van ondernemers bij het opbouwen van een online business.

Heleen geeft praktische tips voor een veel gebruikte online leeromgevingstool, Wishlist

5 tips hoe je optimaal gebruik kunt maken van Wishlist (voor het opzetten van je online leeromgeving)

1. **Bepaal de structuur van je online leeromgeving**
   Maak het niet te moeilijk, herkenbaar, elke les hetzelfde en duidelijke indeling
   Bepaal hoe je online programma geconsumeerd gaat worden: per week, per dag, alles in 1 x, levenslang toegang, 1 jaar geldig

2. **Begin gewoon vooraan bij het installeren.**
   Loop zo alle opties door. Er kan niks kapot, gewoon doen ;)

   En benut alle opties in Wishlist zoals:
   a. Maak een dashboard waar je al je programma's laat zien. Zodat je klant verleid kan worden om meer programma's bij je te kopen (biedt ze een korting aan omdat ze al klant zijn)
   b. Zet een link naar je salespage op de pagina die automatisch tevoorschijn komt, als je (nog) geen toegang hebt.
   c. Gebruik de Wishlist codes om elke pagina volledig te personaliseren. Hoe cool is het als je cursist begroet wordt met haar of zijn naam ?
   d. Bepaal eventueel per module welke pagina tevoorschijn komt als je cursist nog niet is ingelogd.

3. **Plaats alle content en scherm daarna in 1 x alle pagina's af.**
   I.p.v. elke pagina te openen en per pagina handmatig af te schermen. >

HELEEN VERKERK

4. **Koppel betaalsysteem en autoresponder**
   Dit maakt alles 10 x gemakkelijker voor jou en voor je klant.

   Met een met Autorespond gekoppelde Wishlist-omgeving is het een kwestie van een korte API-key kopiëren in Autorespond. Bij aankoop van een van je programma's wordt dan automatisch een bericht naar Wishlist gestuurd en ontvangt de koper automatisch een bericht met zijn of haar inloggegevens.

5. **Maak een FAQ pagina**
   Dit voorkomt heel veel support uren. En werk deze steeds bij. < EINDE

Aan de slag met jouw eigen Wishlist-membersite? Kijk wat Heleen voor je kan betekenen. Ze helpt je graag met het opzetten van een volledige online training, inclusief Wishlist-omgeving.

https://heleenverkerk.nl/membersite-masterplan/

Kijk hier het interview met Heleen Verkerk terug:

Tools & Techniek

Francis Keek | Business Coach voor Virtueel Assistenten

In januari is Francis Keek begonnen met MIJN Virtuele Helden en heeft ze gezien wat een ontzettend grote stappen ze hebben gemaakt. Nu voelt ze het: "Het coachen van VA's is mijn missie!"

Bouw in 10 stappen een online academie voor je klant

Deze bijdrage is bestemd voor Virtuele Assistenten! Francis Keek is in 2015 gestart met het maken van een online training speciaal voor VA's om te leren hoe ze een online training moeten maken voor hun klanten. Ondertussen heeft ze meer dan 40 VA's opgeleid en alles geleerd over de tools die nodig zijn.

Online trainingen worden vaak uitbesteed aan VA's. Voor hen is het handig dat Francis heeft uitgezocht hoe je dit op de beste manier kan aanpakken, zodat er voor hun klanten snel een online omgeving gebouwd kan worden.

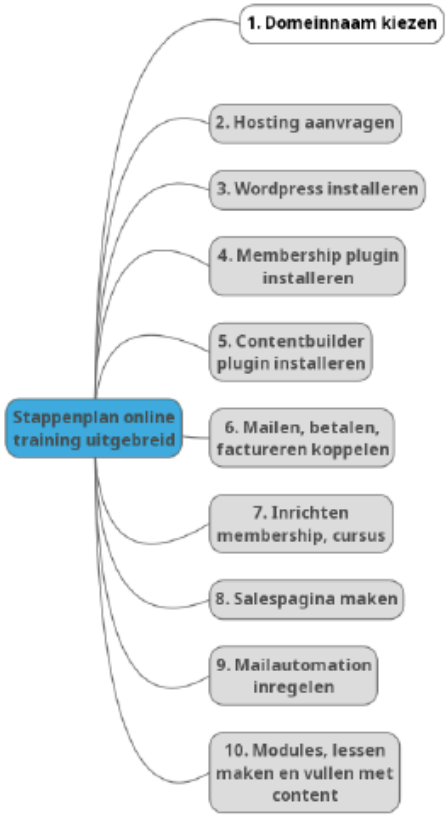
BOUW IN 10 STAPPEN EEN ONLINE ACADEMIE VOOR JOUW KLANT

HOE START JE

Je start met het kiezen van een domeinnaam
(een unieke naam op het web)
Bijvoorbeeld www.franciskeek.nl
Die kan je bij diverse aanbieders aanvragen

Ik noem er een paar:

Mijndomein
Yourhosting
Sohosted
Strato
Etc.
Het is niet perse nodig maar je kunt wel ook gelijk je site hosten.

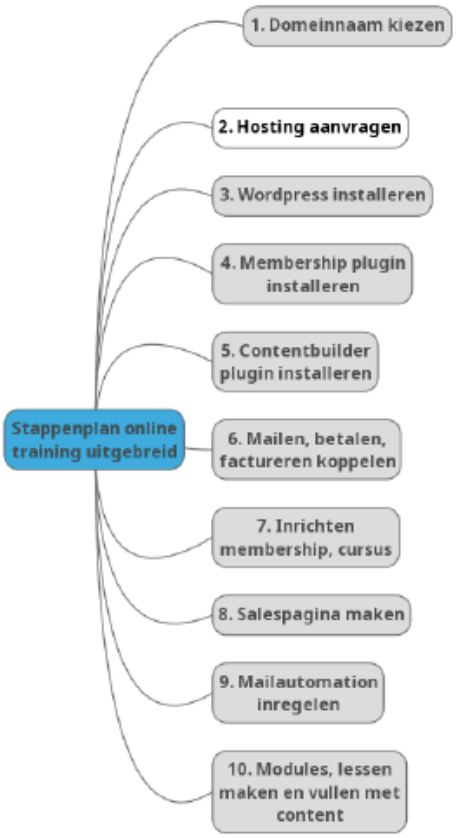


WEBHOSTING

Meestal heeft je klant al een website dat is het logisch het bij dezelfde partij te hosten. Wat gebeurd er bij de hostpartij daar staat de server waar je website op staat. Je huurt dus een plekje in een hele grote computer daar worden ook de e-mails vandaan gestuurd en de hostpartij zorgt voor de beveiliging en de snelheid.

Ik noem er een paar:

Hostnet
Sohosted
Strato
TransIP
Argeweb
Etc.



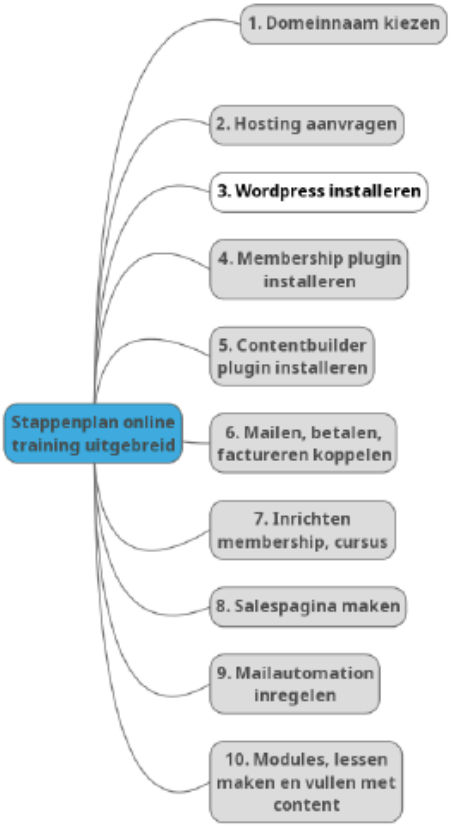
WORDPRESS

Meestal kan je bij je hostingpartij ook aanvragen of ze wordpress op je domeinnaam zetten.
Mocht dat niet zo zijn moet je het zelf doen.

Daar zijn binnen de webhosting partijen ook weer diverse programma's voor. Op elke hostingpartij staat daar een handleiding voor.

Ik noem er weer een paar zodat je het misschien bekend voorkomt.

Direct admin
Plesk
FTP (dit is alleen voor de mensen die dat kunnen je kunt namelijk ook je website daarmee om zeep helpen)

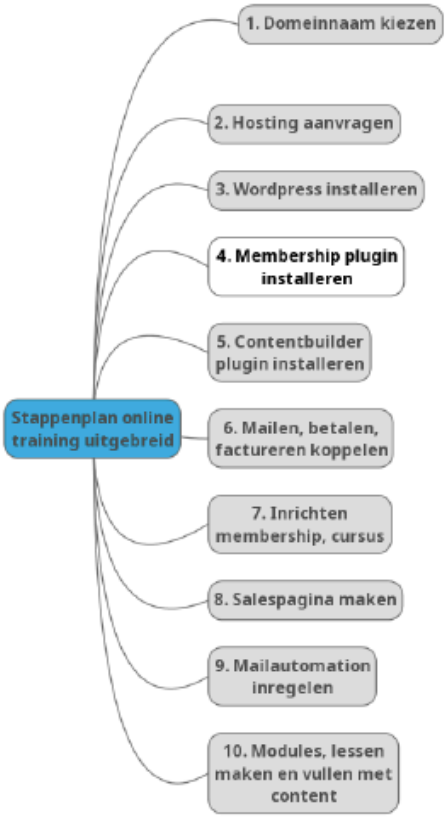


FRANCIS KEEK

MEMBERSHIP PLUGIN

Als je je Wordpress hebt geïnstalleerd kan je de membership plugin installeren.
Ik noem er weer een paar:

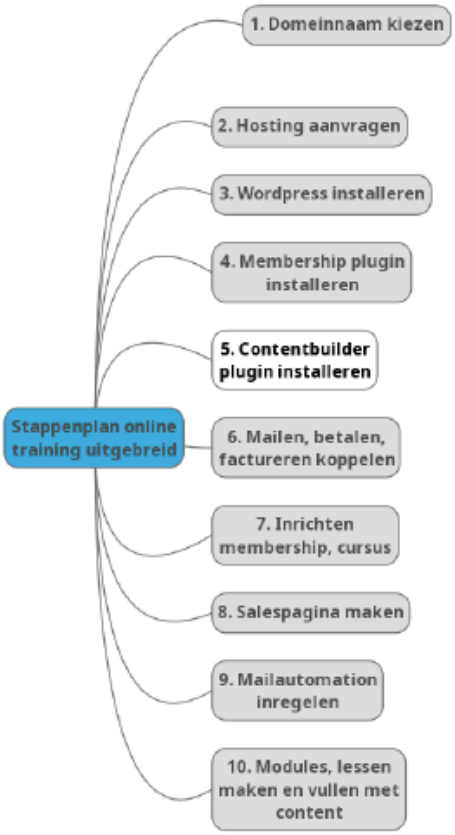
Wishlistmember
Poppyz (plugin van Simone Levie nog alleen verkrijgbaar bij MPOP (Maak Prachtige Online Programma's)
Optimizemember (alleen icm OptimizePress)



CONTENTBUILDER

Om je content (plaatjes, stukjes tekst, video's etc.) mooi weer te geven op je academie site kan je een content builder gebruiken. Installeer deze ook op je academie site.
Ik noem er weer een paar:

Profitbuilder (incl.. bij MPOP ronde 4 t/m 6)
Divi (incl.. bij MPOP vanaf juni 2017)
OptimizePress (incl. bij MPOP ronde 1t/m 3)
Thrive



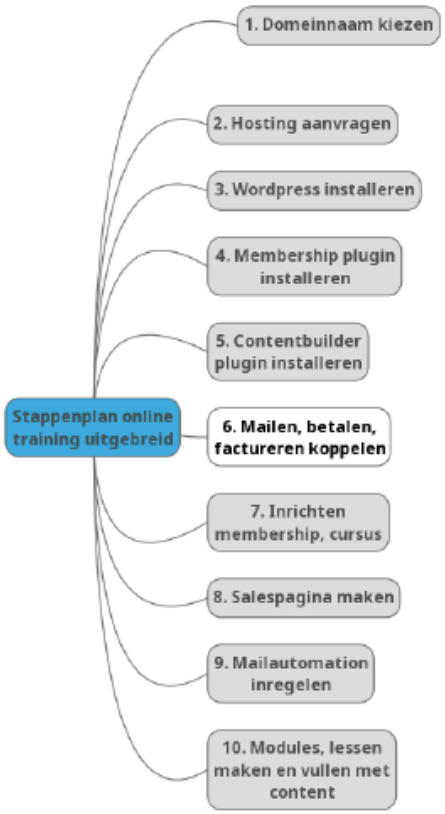
FRANCIS KEEK

MAILEN EN BETALEN

Als je je online training wilt verkopen moet je het koppelen aan een betaalsysteem
Ik noem er weer een paar:

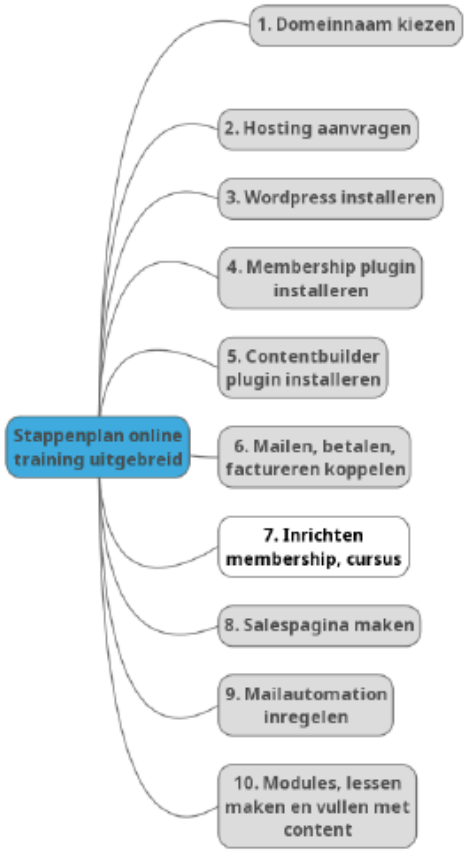
Mollie en Money Bird (te gebruiken bij Poppyz)
Autorespond shoppingcart (te integreren met WLM)

Of je kunt ook diverse kassa aanmaken die regelen de betaling.
Mollie en Plink
Digitale factuur (overgenomen van moneymedic)



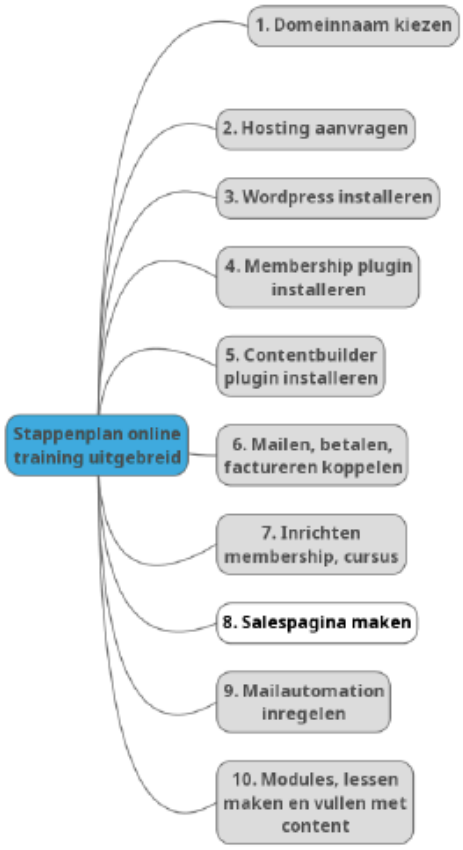
INRICHTEN

Nu ben je klaar om je cursus in te richten
Je gaat nu samen kijken naar de branding van de materialen. Je klant kan er voor kiezen dit zelf te doen of uit te besteden aan een designer.
Met behulp van Canva kan je zelf hele leuke plaatjes maken. Het is belangrijk dat je samen met je klant daar eerst een klap op geeft.



SALESPAGE

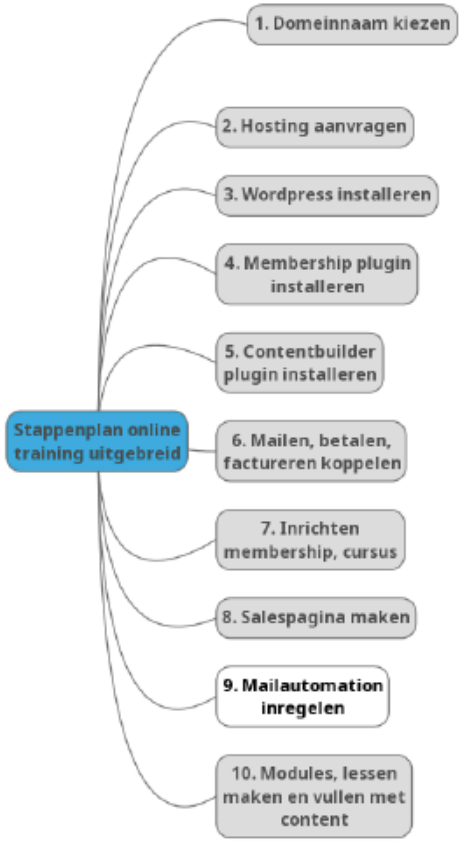
Om je online training te verkopen heb je natuurlijk ook een salespagina nodig. In die salespagina ga je in op de wensen en verlangen van jouw potentiele klant.
Verder laat je zien wat mensen bij jou gaan leren en laat je iets van jezelf zien.
Uiteraard zet je ook de betaalknoppen erop of een manier hoe ze in contact met jou kunnen komen.



MAILAUTOMATION

Als je die klant heb moet je natuurlijk je automatische mailtjes voor de lessen inregelen
Ik noem er weer een paar:

Autorespond, Mailchimp, ActiveCampaign



FRANCIS KEEK

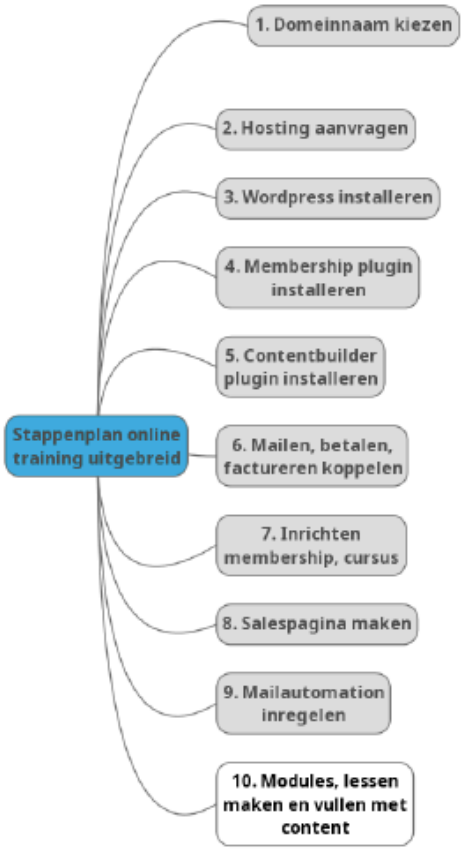
CONTENT PLAATSEN

Zo en dan ben je bijna klaar je kunt de content in de academie gaan plaatsen.

Onder de content verstaan we:

- Werkbladen in pdf
- Video's
- Screencasts
- Audio opnamen

Dan is het nog een kwestie van testen of alles werkt zoals het moet.



WIL JIJ DIT OOK LEREN?

In mijn online programma leer ik je hoe het moet.
Ik heb daar 2 pakketten voor

1. Standaard doe het zelf nu 797,00 normaal 997,00
2. VIP met eigen stageklant nu 1497,00 normaal 1697,00

Kijk nu op www.franciskeek.nl/ar

Kijk hier het interview met Francis Keek terug:

FRANCIS KEEK

Succesverhalen van andere ondernemers

Karen van Riel |
Mede-oprichter Outdo

Karen werkt voor ondernemers die een complex, technisch product verkopen. Ze helpt hen om aan tafel te komen op het hoogste niveau en hun technische expertise in te zetten in hun marketing.

Hoe je binnen 2 dagen duizenden euro's verdient met je eerste online training (en hoe je er daarna het tienvoudige voor kunt vragen)

Karen ontwikkelde samen met haar business partner haar eerste online training. Dat bleek direct een overdonderend succes.

Ze heeft vervolgens verschillende online trainingen en programma's ontwikkelden heeft zo een goed beeld van wat nou dé succesfactoren zijn voor een goed-verkopende online training.

3 Succesfactoren:

1) **Verkoop het programma vóór je het maakt**
2) **Begin live**
3) **Maak het resultaat van glashelder**

Hoe doe je dat?

1) Verkoop je programma vóór je ook maar 1 filmpje opneemt! Hoe? Bel gewoon 5 potentiele klanten op, vertel ze wat je van plan bent en vraag of ze mee willen doen voor een speciale prijs.

2) Begin met live online training geven aan je eerste klanten en neem die lessen op: na een paar weken heb je een online programma dat je direct kan verkopen aan meer mensen. Extra voordeel: na die eerste ronde heb je een goed idee van wat klanten het meest interessant vinden en hoe snel je door je stof heen kan gaan. Als je dan uiteindelijk wel professionele filmpjes opneemt, heb je het tempo en de zwaartepunten helemaal goed uitgedacht.

3) Uiteindelijk kopen je klanten niet een online programma, maar **het resultaat van dat programma.** Ik kan het resultaat van ons programma wel dromen ondertussen. En daardoor kan ik het overal heel gemakkelijk verkopen. >

Bonus: mijn script (zo zeg ik het letterlijk!)

" Je kunt meedoen aan het online programma Eenvoudig Aan Tafel. Dat programma heeft 2 doelen:

- *binnenkomen bij de klanten op het hoogste niveau,*
- *en als je eenmaal binnen bent, jezelf neerzetten als DE expert in je vakgebied.*

Zodat ze aan het einde van het gesprek alleen nog maar met jou willen werken.

Is dat interessant voor jou?"

Wij werken exclusief voor ondernemers die complexe, technische producten verkopen.

Wil je meer weten, of ken je mensen voor wie ons online programma Eenvoudig Aan Tafel interessant kan zijn?

Vraag dan een strategiegesprek aan via www.outdo.nl. < EINDE

Kijk hier het interview met Karen van Riel terug:

Succesverhalen van andere ondernemers

Cocky Hoogeveen | Voetentraining.nl

Cocky is specialist op het gebied van trainen van spieren in voeten. Ze heeft al meerdere zeer succesvolle online trainingen ontwikkeld.

Hoe onze eerste online training direct goed verkocht werd

Ik ben Cocky Hoogeveen. Ik werk als fysiotherapeut en podoposturaal therapeut.

Voeten zijn het fundament van het lichaam. Veel klachten aan de nek, de schouders of de rug zijn terug te leiden op de stand van de voeten.
Toch wordt bijna alles getraind, behalve de voeten. Je krijgt de tip om stevige schoenen te dragen, maar dat is eigenlijk helemaal niet goed voor de voetspieren. De voetspieren hoeven dan niets te doen en worden lui.

En dat is een gemiste kans. Want getrainde voetspieren zijn zo belangrijk. Waarom? Omdat je de hele dag op je voeten loopt. Omdat je voeten bepalen hoe je loopt en je deze voetspieren niet voor niets hebt. Je voeten dragen bij aan de stand van je lichaam. En je lichaam draagt bij aan de stand van je voeten.

Samen met Yvonne Bontekoning en Pine Berg heb ik begin 2017 een online trainingsprogramma ontwikkeld waarbij je op een makkelijke manier thuis je voeten kan trainen. Daarnaast geven we succesvolle workshops.

Succes

De online training scheve teen is een groot succes. Vanaf maart 2017 hebben we nu zo'n 170 verkopen, met een omzet van ruim 20.000 euro. En we zitten niet stil. Binnenkort verschijnt een fysiek boek en vanaf januari gaan we beginnen met nieuwe online producten.

Aanpak

Wij zijn op zoek gegaan naar de juiste niche. 1 op de 4 mensen heeft in meer of mindere mate last van de scheve teen. Voor deze grote groep mensen bestaat er nog geen afdoende manier om deze aan de scheve teen gerelateerde voetklachten te verhelpen. De niche is de scheve teen. De doelgroep bestaat uit de consument en de behandelaren van de scheve teen. Deze laatste groep is affiliate van ons product.

Start

Wij zijn gestart met de ontwikkeling van de online training met het programma van de Webacademie van Irene Ogier. Een handig hulpmiddel om de training goed in elkaar te zetten, met uitstekende begeleiding. We gebruiken Wishlist Members om de gebruikers van de training te registreren. We maken gebruik van de shoppingcart van Autorespond en Mollie. >

Online

Verkoop je een online programma, dan doe je de marketing voor het grootste gedeelte ook online. Daarvoor gebruiken we onder andere:

- Facebook (content en advertenties)
- Webinars (met Demio)
- Email marketing (gratis weg gever en automation via Autoresponder)
- Website (voetentraining.nl) via Phoenix (SEO!)

Tips:

- Maak een interessante weggever en bouw aan je mailinglijst. Wij hebben een ebook voor de consument en een ebook voor de behandelaar
- Maak gebruik van mail marketing. We zijn sinds vorige week hiervoor gestart met FB-Ads. Onze mailinglijst groeit dagelijks met meer dan 50 inschrijvingen. Mensen krijgen na inschrijving 4 gratis oefeningen
- Zorg dat je verkoopproces goed verloopt
- Reageer snel en persoonlijk op vragen

Succes met je online training!

Cocky Hoogeveen < EINDE

Kijk hier het interview met Cocky Hoogeveen terug:

Succesverhalen van andere ondernemers

Anne Vrieze|
WWZ Academie & Zorgondernemer Academy

Eigenaar van: Online ondernemingen WWZ Academie en Zorgondernemer Academy

Hoe ik 250 klanten kon helpen met mijn online programma

Het verhaal van Anne Vrieze biedt een leerzame casus voor andere ondernemers.

Anne biedt via haar bedrijven WWZ Academie en Zorgondernemer Academy al enkele jaren online ondersteuning aan verschillende ondernemers in de zorg.

Als ervaringsdeskunige vertelt ze over de manier waarop ze het heeft aangepakt, zodat we er van kunnen leren.

Toen ik met mijn eerste bedrijf, WWZ Consultancy, startte in 2008, werkte ik als beleidsadviseur en projectleider in zorg en welzijn uurtje factuurtje.

Ik had enorm veel opdrachten. In enig jaar had ik het hele jaar door ruim 40 uur per week declarabele uren en moest daarna nog mijn administratie doen, netwerken en ga zo maar door. Goed voor de inkomsten, maar doodvermoeiend.

Niet zo gek dat ik in 2012 een hernia kreeg en een half jaar lang nog maar twee uur per dag kon werken. Toen besloot ik dat het anders moest en dat ik een passief inkomen wilde, meer vrije tijd en meer vanuit huis kunnen werken.

En dan? Hoe kom je aan passief inkomen? Ik ging nadenken over een kennisproduct en in 2014 kwam Simone Levie op mijn pad met haar programma MPOP (Maak Prachtige Online Programma's).

In het jaar ervoor had ik offline lesgegeven aan Wmo-consulenten van verschillende gemeenten, via gerenommeerde scholingsinstituten. Ik werd echter niet gelukkig van het lesmateriaal, dat helemaal niet actueel was en totaal niet in de geest van de Wmo 2015 (Wet maatschappelijke ondersteuning) die eraan zat te komen. Ik besloot dat het anders moest en dat ik het zelf en ook nog eens online ging doen.

Zo gezegd, zo gedaan (dacht ik). Omdat ik het nog heel druk had met interim opdrachten, had ik niet zoveel tijd om het MPOP programma helemaal te doorlopen. Heb ik tot op heden ook nog steeds niet helemaal gedaan. De techniek was wel een dingetje. >

Ik kon het wel, maar had geen tijd om me er goed in te verdiepen. Zodoende heb ik Francis Keek (zij is ook expert in deze week), die toen de VA was van Simone Levie, gevraagd om voor mij de online leeromgeving in te richten.

Ik leverde de inhoud, zij zorgde dat het netjes in de WWZ Academie terecht kwam. En ging van lieverlee ook mijn sociale media doen. **Autorespond** gingen we gebruiken als betaalsysteem. De academie is opgebouwd in Optimize Press.

Met een koppeling via Wishlist krijgen de deelnemers iedere week een les in de mail. Helemaal volgens het MPOP systeem uit 2014 van Simone Levie. Direct bij de lancering in december 2014 had ik mijn eerste betalende klant en moest ik dus aan de slag met het daadwerkelijk schrijven van het eerste online programma, een opleiding voor Wmo consulenten!

Het programma werd al snel een succes. Mede dankzij de scholingsvouchers voor Wmo opleidingen, die inmiddels werden uitgegeven door het UWV. Ik heb inmiddels meer dan 250 klanten kunnen helpen.

Veel mensen werden in 2015 en 2016 ontslagen in de zorg door de bezuinigingen. Zij zagen en zien nog steeds een toekomst als consulent bij een gemeente. Er is inderdaad veel werkgelegenheid in de zorgloketten en sociale wijkteams van gemeenten. Zodoende bestaat mijn klantenkring voor meer dan 80% uit werkzoekenden met een achtergrond in zorg en welzijn.Daarnaast volgen anderen, zorgondernemers en ook Wmo consulenten, de opleiding als bijscholing. >

Wij hebben namelijk een hele andere insteek dan de reguliere en klassikale opleidingen. We leggen de nadruk op anders denken en anders doen: Ga uit van de vragen van mensen en betrek ook hun sociale omgeving, die ook de nodige vragen en behoeften heeft.

Dat is precies wat er nu nodig is. Ik kom aan mijn klanten via opleidingssites als Springest, maar ook krijg ik steeds meer klanten binnen via Facebook advertenties en direct verkeer naar mijn website. Daarnaast loopt er nog een zuivere leadwebsite, die beheerd wordt door mijn webhost. Mijn relatiebeheerder spreekt iedereen. Zij haalt echt heel veel klanten naar binnen, doordat ze echt empathische intakegesprekken houdt en dat wordt heel erg op prijs gesteld.

Inmiddels draaien er naar aanleiding van de vraag van klanten meerdere opleidingen, waaronder een opleiding tot Jeugdconsulent en de gecombineerde opleiding Consulent Sociaal Domein (Wmo+Jeugd). Deze combi opleiding is erg in trek, omdat mensen dan breder inzetbaar zijn en ook kunnen gaan werken in de sociale wijkteams van veel gemeenten. Delen van de opleidingen worden aangeboden als korte cursussen, die er vaak toe leiden dat mensen ook de langere opleidingen gaan doen. Inmiddels zijn al veel klanten van mij aan de slag gegaan als consulent bij een gemeente.

Ik heb al verschillende succesverhalen. Bijvoorbeeld het verhaal van Marion: Toen ze ging meedoen aan de opleiding was ze al zeven jaar afgekeurd en zat in de WAO. Ze deed wel vrijwilligerswerk in de formulierenbrigade van een gemeente. Toen ze bijna klaar was met de opleiding werd ze bij de gemeente aangenomen als frontoffice medewerker en is daar nu nog steeds aan het werk! >

Als vervolg ben ik nu ook gestart met de Zorgondernemer.academy, waarmee ik samen met zakenpartner Ingrid Beerse online business coaching bied aan ondernemers in de zorg.

Deze academie is nog in de opstartfase. We werven de klanten via challenges en emailings via een tweede account in **Autorespond.**

In 2015 was mijn omzet dankzij de combinatie van consultancy en online programma's anderhalf keer zo hoog als de jaren ervoor. In 2016 werd de omzet nog eens verdubbeld en dit jaar zal mijn omzet nog hoger zijn.

Om deze reden ben ik op 21 maart van dit jaar uitgeroepen tot Zaanse Zakenvrouw 2017, genomineerd voor de VIVA400 en krijg ik steeds meer free publicity. Uiteraard ben ik erg trots op deze resultaten!

Ben of ken jij een ondernemer in de zorg? En wil je weten hoe je net zo succesvol kunt worden als Anne Vrieze? Vraag dan de 48 zorgmarketingtips aan via www.zorgondernemer.academy.

Of mail ons voor een vrijblijvend gesprek: support@zorgondernemer.academy

Kijk hier het interview met Anne Vrieze terug: