



Transcriptie Salesflow ontwerpen en opzetten

Training 1

Bouw de basis van een super wervende salesflow

Welmoet Babeliowsky
Amsterdam 2017

Overzicht 8 weken programma Salesflow opzetten

Periode	Onderwerpen van de training en opdrachten
Fase 1 Week 1/2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waarom een 'Salesflow', wat is het en hoe zet je deze op? 2. Wie is je doelgroep? 3. Hoe zorg je voor een aantrekkelijk product met een aantrekkelijke naam? 4. Wat zijn verkoop-bevorderende-triggers? 5. Een wervend maandartikel schrijven 6. Een aantrekkelijke gratis weggever maken met landingspagina
Fase 2 Week 3/4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wervende content maken voor 4 artikelen 2. Een onweerstaanbaar persoonlijk lanceerverhaal toevoegen 3. Testimonials verzamelen 4. Een sterke salespagina maken 5. De juiste prospects selecteren met een vragenlijst 6. Een webinar inzetten voor meer instroom
Fase 3 Week 5/6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Schaarste technieken toepassen in de Evergreen 2. Micro-content maken en afbeeldingen zoeken voor de sociale media 3. Je Salesflow plannen 4. De workflow bouwen in Autorespond
Fase 4 Week 7/8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Content afmaken en de Salesflow online zetten, 2. Het eerste maandartikel verspreiden in de sociale media, 3. Een wervende Facebook-advertentie-campagne starten 4. De Salesflow activeren, testen en tweakken 5. Tweede maandartikel schrijven en verspreiden

1. Waarom een 'Salesflow', wat is het en hoe zet je deze op?

Een 'Salesflow' is een manier om te zorgen voor een stroom van klanten voor je bedrijf, die nooit opdroogt. Je bereikt dit door te zorgen voor relevante content die in e-mails in een bepaalde volgorde wordt aangeboden, die uiteindelijk uitmondt in een aanbod. Het aantal e-mails waaruit de salesflow bestaat moet minstens drie zijn, maar kan nog beter uit zeven emails bestaan of meer uiteraard. Sommige mensen beslissen echter al bij de eerst email om het product te kopen, houd daar rekening mee door in iedere email een link te plaatsen naar het aanbod. Bij anderen duurt het langer en sommigen zullen het product nooit kopen, of nooit zich aanmelden voor een gesprek.

Het maken van deze content en het opzetten van een uitgebalanceerde funnel kost tijd en moeite, maar is de moeite waard omdat het automatisch tot klanten en omzet gaat leiden.

Een Salesflow gebruik je om de verkoop van een product via je site te 'evergreenen'. Er zijn verschillende manieren waarop je kan ever-greenen. Allereerst moet je bedenken welk product je gaat ever-greenen. Is dat je workshop, is dat je online training of je groepsprogramma of een individueel coachtraject? Dat kan allemaal via een Salesflow verkocht worden.

Omdat het doorgaans veel tijd kost om het neer te zetten, wordt aangeraden om het duurste product wat je in je bedrijf biedt, te evergreenen. Een dure dienst of product kun je soms direct, maar vaak beter nog via een salesgesprek verkopen. In de Salesflow kun je dus ook een salesgesprek 'verkopen'; dat wil zeggen je zorgt ervoor dat mensen zich aanmelden voor een gesprek met jou waarin je je dienst probeert te verkopen. Hoe meer gesprekken, hoe hoger de conversie zal zijn en hoe hoger je omzet.

Hoe ga je zo'n Salesflow nu precies opzetten? Allereerst moet je zien te bereiken dat bezoekers op de site en volgers in de sociale media zich aanmelden met hun emailadres, zodat jij ze kunt gaan opvolgen. Dat doe je door een interessante gratis weggever aan te bieden. De aanmelding hiervoor wordt dus opgevolgd met een stroom e-mails waarin men met jou kennis maakt en langzamerhand vertrouwen in jou krijgt.

Na de aanmelding voor de gratis weggever (in de meeste gevallen gaat het om een ebook of een checklist) laat je dus gelijk opnieuw van je horen, je gaat e-mails sturen in een bepaalde overwogen volgorde. De eerste mail wordt een dag later verstuurd, daarna wacht je twee dagen en zo ga je verder tot je ongeveer zeven emails hebt verstuurd. Die zet je allemaal klaar. Je gaat je allerbeste content geven, waarbij je strategisch te werk gaat en 'verkoopbevorderende triggers' toevoegt. Je gaat niet direct, maar wel al vrij snel een aanbod doen.

Mensen komen pas nadat ze deze 'evergreen' emails hebben ontvangen op de lijst voor je nieuwsbrief. Eerst krijgen ze dus die gerichte e-mails van jou die klaar staan, daarna gaan ze ook je andere nieuwsbrieven die je stuurt ontvangen. Je kunt dus met iedereen in contact blijven, ook met diegenen die er nog niet klaar voor zijn om op jouw aanbod in te gaan. Je hebt een autoresponder systeem met workflows nodig om te bereiken dat mensen pas NA de Salesflow opvolging op je grote lijst komen.

De content van een Salesflow kan in eerste instantie bestaan uit artikelen. Soms worden ook video-lessen ingezet of audio. Het kan zijn dat het voor jou makkelijker is om deze te maken, dan dat je een artikel schrijft. Ook kan het zijn dat jouw doelgroep liever kijkt naar een video dan een artikel leest.

Het is mogelijk om een live webinar toe te voegen. Welke vorm je ook kiest, je kunt via de emails ook oproepen naar een webinar, waarin je de upsell gaat doen. Dat webinar is live, dus het is dan niet helemaal ge-evergreend maar wel gedeeltelijk. Je herhaalt het webinar dan iedere maand (via een on demand webinar, bijvoorbeeld).

Om te zorgen dat er steeds voldoende instroom plaatsvindt van mensen die de gratis weggever aanvragen, zet je de sociale media in waarin je de doelgroep probeert te verleiden de weggever aan te vragen.

Dit kun je aanpakken via artikelen, die je verspreidt via de sociale media. Deze artikelen verwijzen steeds naar de gratis weggever; een checklist, een ebook of een test. Voor die weggever moeten ze zich dan aanmelden.

Je kunt daarnaast Facebook ads inzetten daarbij om te zorgen dat je meer aanmeldingen krijgt.

Dit is eigenlijk de manier die op dit moment als het meest effectief wordt gezien waarop je een Salesflow maakt, daarom wil ik deze nu met jullie gaan uitwerken in de komende acht weken.

Aan de hand van de verschillende opdrachten die je ontvangt, ga je de content maken en ga je de Salesflow online actief zetten. Het zal je dan ook duidelijk worden welke content er allemaal gemaakt moet worden. Het is hard werken, maar zoals ik al aan het begin zei, de moeite waard omdat het klanten krijgt gemakkelijk maakt.

2. Wie is je doelgroep?

Evergreenen kan alleen goed gaan als je goed weet wie je doelgroep is waar je je op wilt richten. Dat moet een specifieke groep mensen zijn, die je nauw kunt omschrijven. Dit moeten de mensen zijn die jij het beste kan helpen met jouw dienst en die zich dus herkennen in het probleem waar jij de oplossing voor hebt. Maar het moet ook om mensen gaan die bereid zijn en kapitaalkrchtig genoeg zijn om in jou te investeren.

In het werkboek staan een aantal vragen waarmee je je doelgroep helder voor ogen gaat krijgen. Wat belangrijk is dat je een reeks van problemen van jouw doelgroep gaat achterhalen, omdat dat stof voor content (artikelen) biedt. Dat leidt er dus toe dat je de content goed kunt afstemmen op hen waardoor het hen zal kunnen aanspreken.

3. Hoe zorg je voor een aantrekkelijk product met een aantrekkelijke naam?

Het product of de dienst die je gaat aanbieden via de Salesflow moet een goede naam hebben, die direct duidelijk maakt wat het oplevert om het te kopen. Het werkt goed als het resultaat van je dienst genoemd wordt in de naam.

Wanneer je niet direct wilt verkopen, maar eerst in gesprek wilt gaan (een zogenaamde strategie-sessie of verkoopgesprek wilt voeren waarin je je dienst verkoopt) moet ook deze sessie een goede naam hebben en een wervende boodschap bevatten.

4. Wat zijn verkoop-bevorderende-triggers?

Ook bij het 'evergreenen' moet je mensen stimuleren om snel te beslissen en te kopen. Door tijdens de promotie aandacht te schenken aan onderstaande 'mental triggers' wordt het verkopen aangemoedigd. Deze moet je dus toevoegen aan de lancering. Welke zijn dat?

Mental triggers (verkoop- bevorderende factoren die mensen triggeren om iets te kopen)

1. Autoriteit (mensen willen het liefst bij de expert, want die kan hun probleem het beste oplossen en dat maakt de investering de moeite waard, ze kunnen dan echt hun investering verantwoorden aan hun omgeving)
2. Een lanceringsverhaal (dat gaat over jezelf, jouw eigen weg hierin, jouw persoonlijke overwinning) Hierin zijn verschillende mogelijkheden. Een bekende variant is het 'assepoester-verhaal' (dus eerst moest je krom liggen, had je helemaal niets, maar nu ben je heel succesvol)
3. Schaarste (als er ergens te weinig van is, worden mensen geprikkeld om snel te handelen omdat ze bang zijn dat ze het dan zullen mislopen) Dat kan bij lanceringen op drie manieren: in tijd, in aantallen en met bonussen. Dit verhoogt de urgentie en helpt mensen om snel een beslissing te nemen.
4. Het principe van Wederkerigheid (als je iets geeft dan is er de neiging om iets terug te geven) Jij geeft dus veel weg, aan goede content, inspiratie of ideeën.
5. Schrijven over Probleem-Oplossing: dit moet je steeds opnieuw doen, in al je teksten! Dat is absoluut nodig om mensen die zoeken op internet aan te trekken. Mensen zijn op zoek naar oplossingen van hun eigen problemen en gebruiken daar internet voor.
6. Sociaal bewijs laten zien (als mensen zien dat anderen het doen, dan gaan ze het zelf ook doen. Je laat dit zien door bijvoorbeeld testimonials aan het woord te laten)
7. Community (je laat zien dat zij niet de enige zijn die zich interesseren ervoor, maar je toont dat er een grote groep om je heen staat. Dit doe

je door commentaren te laten geven, vragen te beantwoorden, in conversatie te gaan).

Laat altijd het resultaat zien van je dienst. Je verkoopt eigenlijk alleen een resultaat. Laat dus vooral zien welke kansen, mogelijkheden, impact, transitie jouw product heeft en wat het kan betekenen voor mensen

5. Een wervend maandartikel schrijven

Een maandartikel is een artikel dat je een maand lang gebruikt om aandacht te trekken voor je gratis weggever. Het is een artikel waarin je over een probleem en jouw oplossing schrijft. Het moet uitlokken dat men de gratis weggever gaat aanvragen.

Omdat je iedere maand een nieuw artikel gaat gebruiken, zul je in totaal 12 artikelen moeten schrijven die je kunt inzetten. Het jaar daarna kan je artikelen eventueel recyclen en zo weer nieuwe mensen uit je doelgroep aantrekken, met dezelfde content.

Een artikel gaat altijd over een deelprobleem, een klein en specifiek afgeleid probleem. In de inleiding schets je waarom dit een probleem is en wat de gevolgen zullen zijn als je het niet oplost. Je dramatiseert als het ware de grootte van het probleem. Daarna ga je de oplossing geven; in de vorm van enkele tips geef je ideeën hoe ze het kunnen oplossen.

Tot slot wijs je op de gratis weggever, waarmee ze nog verder kunnen leren over dit onderwerp.

Het maandartikel stuur je uiteraard ook naar je lijst en je plaatst het op je weblog. Je haalt er quotes uit die de basis zijn van micro-content die je plaatst. Je zoekt er passende afbeeldingen bij, waarin je wervende tekst zet. Hier komen we later nog op terug.

6. Een aantrekkelijke gratis weggever maken met landingspagina

Je gaat een speciale gratis weggever maken, die je alleen gaat inzetten voor deze Salesflow. Het is belangrijk dat je het onderwerp enerzijds nauw laat aansluiten op het product dat je uiteindelijk wilt verkopen. Anderzijds moet deze weggever aansluiten op de maandartikelen die je verspreidt in de sociale media. Een checklist aanbieden is vaak een goede vorm, maar het kan ook een ebook zijn.

De gratis weggever heeft een plaatje nodig, een 3D cover bijvoorbeeld. Er zijn tools waarmee je deze gratis kunt maken, maar je kunt ze ook in je huisstijl laten opmaken door een ontwerpbureau.

De gratis weggever is aan te vragen op een landingspagina, een aparte pagina van je website of een squeeze page, (een pagina die losstaat van je website) waar niet doorgedrukt kan worden. Hierop staat uiteraard, naast de doelgroep en de titel en een tekst over wat het oplevert om het aan te vragen, het formulier voor aanmelding.

Het formulier voor aanmelding maak je in Autorespond met een lijstmanager. Dit zal tevens het startmoment van de workflow zijn. De techniek gaat zorgen dat de emails, die hierna komen, in de juiste volgorde aan de aanmelders worden verstuurd.