



Transcriptie Salesflow ontwerpen en opzetten Training 2

Onweerstaanbare content maken voor je 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. Wervende content maken voor 4 artikelen

Eén van de hoofdbestanddelen van de Salesflow is een aantal wervende artikelen (content) die men gaat ontvangen, nadat men zich voor de gratis weggever heeft aangemeld. Deze zet je klaar in je 'Workflow' in je autoresponder systeem, zodat je er niet meer naar om hoeft te kijken. Je kunt ieder artikel met een interval van twee tot zeven dagen inplannen.

Iedere email die je stuurt heeft uiteraard een wervende onderwerpregel, die hetzelfde is als de titel van het artikel. Je stuurt dus een email, waarin jouw artikel wordt opgenomen.

Er staat echter nog meer in deze email. Bovenin begin je met korte introductietekst, bijvoorbeeld over wat de aanleiding was om het artikel te schrijven. Onderin geef je info over je zelf en een foto. Maar wat het meest belangrijk is: je zet er een Call To Action in, een oproep tot actie.

Deze CTA dient ervoor om te zorgen dat er actie voortkomt uit je emails. Mensen hebben de neiging om op te volgen wat je ze aanraadt en het geeft enorme duidelijkheid over de vervolgstap. Het is voor hun eigenlijk ook heel fijn, want ze hoeven niet na te denken over wat ze moeten doen. Wanneer er geen CTA staat, gebeurt er meestal niets. De CTA kun je het beste maken met een actief werkwoord erin, dus: Meld je hier aan, Kijk hier voor meer informatie etc.

Met de artikelen laat je zien dat je je doelgroep goed begrijpt. Je schrijft over de problemen die ze hebben en je geeft ze oplossingen in de vorm van tips, inspiratie of ideeën. Je laat jezelf zien als de expert, als de ervaren coach, trainer etc.

Enkele tips voor het schrijven van het artikel

Een artikel kan het beste bestaan uit 500 tot 1000 woorden. Dat is dus vaak veel korter dan je denkt. Dat heeft te maken met het feit dat teksten niet zo makkelijk lezen op het scherm en er vaak wat ongeduld is te bespeuren bij de lezer.

In de inleiding van het artikel beschrijf je een erkend probleem. Maak het echter niet te groot, maar zoom in op een bepaald deelprobleem. Bijvoorbeeld: 'Hoe zorg ik dat mijn artikelen beter gelezen worden' geeft

tips voor een deelprobleem. Het grote probleem is te weinig omzet of te weinig klanten.

Je mag het probleem best uitvergroten en iets dramatischer maken. In de inleiding zeg je bijvoorbeeld: 'Helaas maken de meeste ondernemers hun nieuwsbrief vaak voor niets, omdat ze nu eenmaal niet vaak geopend worden' etc.

Daarna kom je met enkele tips waarmee je een oplossing biedt voor het probleem.

Een artikel hoeft niet per se tips te bevatten, maar kan ook op een andere manier inspireren. Je kunt ook verwijzen naar andere content op internet of op je eigen site.

Tot slot: zorg voor tot de verbeelding sprekend, passend beeldmateriaal. Dat kan gaan om relevante plaatjes bij de artikelen. Zorg altijd voor een foto van jezelf, bijvoorbeeld van wanneer je werkt met klanten of wanneer je op een podium staat etc.

Tien ideeën voor artikelen

Hieronder vind je een aantal ideeën voor artikelen die je kunt gebruiken voor je Salesflow. Zorg dat onderstaande vier elementen verwerkt worden in de content. Ze zijn namelijk onmisbaar om voldoende vertrouwen te kweken en overtuigend te zijn.

1. Probleem-oplossing
2. Jezelf als expert laten zien (bijvoorbeeld met klanten-casus)
3. Bezwaren tegen jouw dienst weerleggen
4. Jouw eigen verhaal

De volgorde van de artikelen waarin je ze stuurt is niet heel erg belangrijk, maar je kunt het beste beginnen met een paar probleem-oplossings-artikelen.

Denk bijvoorbeeld aan de volgende onderwerpen:

1. Probleem-oplossings artikelen, waarin je een probleem beschrijft en verschillende tips geeft om het op te lossen

2. Je schrijft een artikel, waarin een bezwaar tegen jouw dienst centraal staat
3. Een casus beschrijving. Je schrijft over een klant (noem haar/zijn naam) die met een bepaald probleem bij je is gekomen. Toen vond de interventie tussen jullie plaats. Daarna was het probleem opgelost, hoe ziet dat eruit? Noem zoveel mogelijk concrete resultaten.
4. Laat je expert-status zien. Dus heb je een boek geschreven, is er een artikel in een tijdschrift geplaatst of op een bekend blog? Was je spreker op een event? Verwijs hiernaar. Toon foto's hiervan.
5. Interview een andere expert op het vakgebied met een interessante boodschap.
6. Inspireer met een andere tekst die jou heeft geïnspireerd
7. Maak een recensie van een boek of een lezing die je hebt bezocht
8. Verwijs naar een bestaand artikel, dat relevant is voor jouw doelgroep maar nieuwe inzichten geeft. Motiveer waarom je hiernaar verwijst.
9. Laat je zelf interviewen door iemand anders en plaats dat in een artikel.
10. Bespreek nieuwe trends op je vakgebied.

2. Een onweerstaanbaar persoonlijk lanceerverhaal toevoegen

In deze alinea wijs ik je op iets dat bij iedere Salesflow onmisbaar is en steeds terug moet komen in je verschillende vormen van content: een verhaal. Dit is een persoonlijk verhaal waarin je de weg beschrijft, die jijzelf hebt bewandeld bij de oplossing van dit probleem.

Een verhaal wordt, veel beter dan een artikel, sneller begrepen en beter onthouden. Het roept direct beelden op die lang blijven hangen.

Een goed verhaal bewerkstelligt dat jij een rolmodel wordt voor iedereen die met hetzelfde worstelt als jij destijds deed. Je bent nu een persoon die een voorbeeldfunctie heeft. Je spiegelt voor wat ook anderen zouden kunnen bereiken en maakt het daarmee heel geloofwaardig. Het is jou immers ook gelukt om boven het probleem uit te stijgen en iets geweldigs te bereiken. Hoe aantrekkelijk is dat niet voor anderen?

Waar maak je ruimte voor dit verhaal? In je ebook kun je een hele bladzijde over jezelf vertellen. In je emails met de artikelen zet je onderin een stukje over jezelf, waarin je dit verhaal nog eens vertelt. Plaats er een foto bij..

3. Testimonials verzamelen

Testimonials van klanten toevoegen is van onschatbare waarde voor je evergreen. Je moet ervan uitgaan dat sommige aanmelders jou totaal niet kennen en nog niet goed kunnen inschatten wie jij bent en wat je te bieden hebt. Door anderen aan het woord te laten over jou, kweek je op een snelle manier vertrouwen in jou en dat heb je nodig om mensen te laten kopen.

Je krijgt sterke testimonials door je klant eerst te laten vertellen hoe de situatie eerst was en welk probleem er werd ervaren. Vervolgens laat je de klant vooral benadrukken wat het opleverde om met jou te werken. Is er meer omzet gemaakt, zijn de pijnklachten weg? Breng dat vooral naar voren.

Waar zet je deze testimonials? Je kunt ze toevoegen aan het ebook. Je kunt in iedere emailtekst die je stuurt een testimonial zetten, onderin bijvoorbeeld.

4. Een sterke salespagina maken

Het product dat je wilt verkopen, moet op een speciale verkooppagina staan, de 'salespagina'. Dit is een wervende tekst, waarmee geïnteresseerden alles over je product te weten komen en waar ze het ook kunnen kopen, door middel van een betaalknop.

Wanneer je in de Salesflow niet direct een product verkoopt, omdat je eerst nog een gesprek wilt voeren, heb je geen salespagina nodig. Je kunt dan het beste laten aanmelden voor het gesprek met een formulier. Lees hierover meer in de volgende paragraaf, hoe je dit het beste kunt aanpakken.

Onmisbare elementen van de salespagina

1. Vette kop bovenaan. Dit moet een resultaatgerichte zin zijn in de gebiedende wijs.
2. Daaronder staat een subknop
3. Je noemt de doelgroep zo concreet mogelijk
4. Herken je je in het volgende probleem? Hier een opsomming van 5 bullet points geven
5. Dramatiseer het probleem (landelijk, wereldwijd, statistiek etc.)
6. Schets hoe de situatie ook kan zijn. Geef hiervan ook weer 5 bullet points met verschillende punten
7. Introduceer je dienst, waarmee de oplossing behaald kan worden
8. Geef een of meerdere testimonials, verspreid over de tekst
9. Wat je dienst oplevert
Geef info over je product, naam en ondertitel. Geef details over de lengte en de start (houd de beschrijving van de inhoud van je product beperkt)
Geef Info over jou, waarom je gekwalificeerd bent

5. De juiste prospects selecteren met een vragenlijst

Wanneer je in de Salesflow een Call to Action toevoegt om mensen te laten aanmelden voor een gesprek, is het belangrijk dat je een paar vragen gaat stellen waarmee je de juiste kandidaten gaat selecteren.

Je wilt namelijk niet met iedereen in gesprek, maar alleen met de geschikte mensen die geïnteresseerd zijn in jouw aanbod en die bereid zijn om in jouw aanbod te investeren.

Een vragenlijst kun je maken in je autoresponder-systeem. Daarmee worden de antwoorden opgeslagen bij de relatie en kan je ze later makkelijk terugvinden. De vragen staan op een landingspagina.

Dit zijn vragen die je bijvoorbeeld kunt stellen:

- Waar loop je tegen aan?
- Wat wil je bereiken?
- Wat is je doel (in geld uitgedrukt)
- Hoe belangrijk is dit voor jou dat je dit behaalt op een schaal van 1 tot 10?

- Hoe belangrijk vind je het om te investeren in....
- Heb je al opleidingen etc. gedaan op dit gebied?

6. Een webinar inzetten voor meer instroom

Wanneer je een Salesflow biedt op je website, moet je voortdurend zorgen dat er nieuwe aanmelders komen. Wanneer je merkt dat de stroom aan het opdrogen is, kun je allerlei andere manieren gaan gebruiken om meer instroom te krijgen. Dat kan bijvoorbeeld met Facebook of Google ads. Maar je kunt ook een webinar organiseren.

Een webinar organiseer je eerst live, maar kan je daarna ook evergreenen en als content opnemen tussen de andere emails. Je moet dan wel zorgen dat er geen verwijzingen naar actueel aanbod is opgenomen, maar dat het helemaal op zich zelf staat. Voeg ook hier de CTA toe naar je aanbod.

Een webinar werkt goed omdat niet iedereen graag leest en men liever op deze manier iets van jou wil leren, namelijk in de vorm van een presentatie of een les. Je hebt er mee impact mee en je kunt meer van jezelf en je kennis tonen.