



Transcriptie Salesflow ontwerpen en opzetten Training 3

**Hoe zorg je voor schaarste? En de workflow
maken in Autorespond**

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. Scharste 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

Inleiding

In de derde fase, week zes en zeven van dit acht-weekse programma, gaan we in op schaarste technieken, maken we een begin met het maken van 'micro-content' voor de sociale media. We gaan de Salesflow inplannen en je leert meer over de benodigde tools.

1. Het toepassen van schaarste technieken

Omdat Salesflows in principe permanent in gebruik zijn via de website, is het lastig om urgentie af te dwingen om het product te kopen of een aanbod voor een gratis gesprek te doen. Maar het is juist wel noodzakelijk om schaarste toe te passen. We weten dat dit belangrijk is om mensen sneller te laten kopen. Ze worden als het ware gedwongen snel een beslissing te nemen, omdat er anders een bepaald voordeel verdwijnt, terwijl het wel heel belangrijk voor ze is om hiervan te profiteren.

Dit principe wordt ook op grote schaal toegepast in supermarkten en dat is niet voor niets: het komt omdat het werkt. Ik hoor vaak dat ondernemers hier weerstand tegen hebben, maar realiseer je je dat je ze juist helpt om snel een beslissing te nemen die hun bedrijf uiteindelijk ten goede komt.

Bij een gewone lancering kan je eenvoudig zeggen dat het product te koop is tot een bepaalde datum voor een bepaalde prijs. Maar bij een Salesflow mag je geen vaste datum noemen. Hoe voeg je dan schaarste toe?

- Door de prijs te verhogen op een eindmoment, afhankelijk van het startmoment.
- Door een bonus toe te voegen, die geldig is tot een bepaald moment.
- Door een einddatum of een eindmoment in het vooruitzicht te stellen, waarna het product niet meer te koop is.
- Een combinatie hiervan.

In de emailtekst schrijf je dan bijvoorbeeld: Je hebt drie dagen de tijd om je aan te melden, een dag later schrijf je: er is nog 1 dag om aan te melden en dan stuur je een reminder voor de laatste dag. Het is niet mogelijk om dit te checken, maar ga er vanuit dat mensen dit bericht serieus nemen en echt voor die einddag zullen reageren. Hetzelfde geldt voor het aanbieden van een bonus.

Wanneer je het belangrijk vindt, dat dit wel eerlijk verloopt en dat een aanbod slechts tijdelijk geldig is de landingspagina dus na die datum niet meer oproepen kan worden, kan je de tool 'Deadlinefunnel' gebruiken. (www.deadlinefunnel.com). Met deze tool wordt automatisch bijgehouden wanneer iemand deze bezoekt en na een x-aantal dagen, als de deadline is verstreken, wordt hij geleid naar een andere pagina waarom dit aanbod niet meer staat en waarop andere mogelijkheden kunnen worden aangeboden.

Couponcodes, die zorgen dat er een korting op de prijs wordt berekend in de shoppingcart, die gekoppeld zijn aan een individueel startmoment, zijn een ander middel dat je hierin kan toepassen. Dat is op dit moment nog niet mogelijk, maar komen bij Autorespond in versie 5.0 beschikbaar. Dat gaat ervoor zorgen dat de prijs hoger in beeld komt, zodra de laatste dag van de aanbieding is verstreken.

2. Micro-content maken en afbeeldingen zoeken voor in de sociale media

Wat is micro-content precies?

Om te zorgen dat er voortdurende nieuwe instroom is van bezoekers op je landingspagina van de gratis weggever, gaan we met 'micro-content' in de sociale media proberen geïnteresseerde mensen aantrekken. Dat kan via je Facebook-pagina, via Twitter en/of Linked in. Deze micro-content kan het beste verspreid worden met een passend plaatje, waarin de tekst staat.

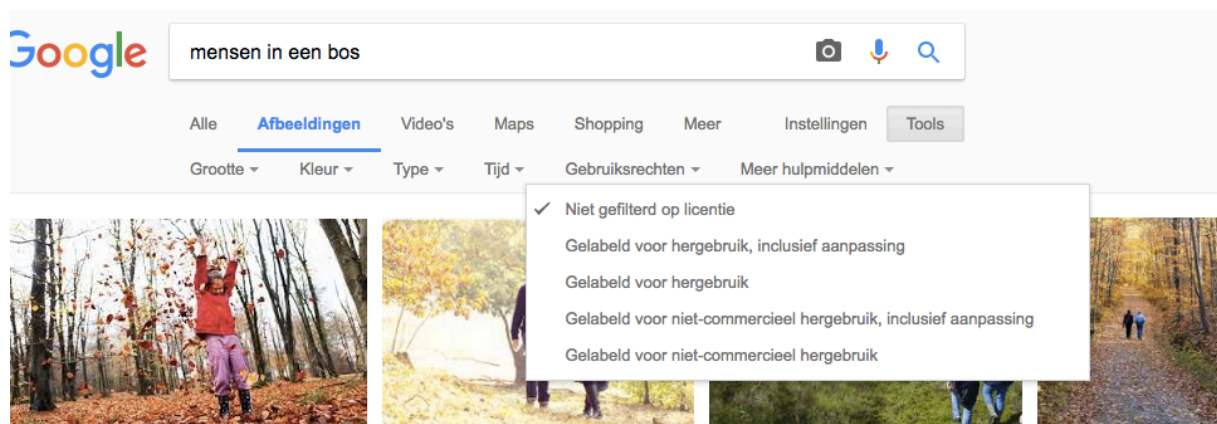
Micro-content is een korte tekst, die afgeleid is uit het grotere artikel (het maandartikel bijvoorbeeld). Je kunt het beste een quote maken, die prikkelt en triggert om verder te willen lezen. Maar het kan ook de titel van het artikel zijn, zeker als het gaat om een wervende titel wat het natuurlijk ook altijd zou moeten zijn. In ieder geval is deze tekst heel erg belangrijk om effectief te zijn. Wanneer het niet genoeg prikkelt omdat het te saai, nietszeggend en braaf is, trek je minder nieuwe mensen aan. De tekst moet dus nieuwsgierig maken, controversieel, dwarsliggend, opzienbarend en onverwacht zijn.

Je tweet vastzetten

Zo'n tekst met plaatje leent zich zeer goed om vast te zetten boven in je timeline op Twitter. Eerst post je zoals je normaal doet in je time line. Daarna klik je op Pinned en zet je het bericht vast. Iedereen die jouw profiel wil bekijken, komt eerst bij deze tekst uit. Dat kan ook op je Facebook pagina.

Plaatjes zoeken

Je kunt via Google aan de hand van zoekwoorden oneindig veel plaatjes vinden, maar let wel op dat er geen rechten meer op zo'n afbeelding rusten. Je hoort regelmatig dat er boetes moeten worden betaald, wees daar dus heel voorzichtig mee. Je kunt checken of een plaatje rechten vrij is door naar speciale sites te gaan of door in de Google zoekmachine te klikken op Tools. (kijk in het voorbeeld hieronder) Filter op 'Gelabeld voor hergebruik'. Die plaatjes die je zo zoekt, mag je ongestoord gebruiken in je eigen marketing-materialen.



Canva gebruiken voor tekst in je plaatje

Tekst in je plaatje maken kan tegenwoordig op een eenvoudige manier, bijvoorbeeld in het gratis programma Canva. (<http://www.canva.com>). Je maakt hier een gratis account aan.

Hieronder een voorbeeld voor een plaatje dat in Canva is voorzien van tekst. Hier is gewoon de titel van het artikel in het plaatje geplaatst.

Zeven manieren om NU je lijst te laten
groeien, zodat je in het najaar goed kunt
lanceren

WELMOET BABELIOWSKY

SUCCESVOLLE PRODUCTLANSERING.NL

2. Je Salesflow plannen

Je kunt je evergreen permanent beschikbaar maken, maar ook besluiten om enkele keren per jaar open te zetten. Het hangt een beetje af van je aanbod. Wanneer je besluit om op deze manier vier keer per jaar deelnemers te werven voor je workshop, zou je hem vier keer per jaar beschikbaar kunnen maken, steeds twee maanden voordat de workshop plaatsvindt zet je hem weer online.

Wanneer je bezig bent met een andere lancering, kan je de Salesflow tijdelijk uitzetten door de landingspagina inactief te maken. Anders gaan de twee lanceringen botsen met elkaar.

3. De Workflow bouwen in Autorespond

De volgende bouwstenen heb je nodig in Autorespond:

- Een lijstmanager voor de gratis weggever
- Een emailtekst met de downloadlink van de gratis weggever
- 4 verschillende emailteksten met een CTA naar de salespagina
- 2 of 3 emailteksten met reminders en CTA naar de salespagina
- Het product en de bestellink daarvan
- Of de pagina waar ze de vragenlijst voor prospects kunnen invullen

*CTA= call to action

Nu ga je de workflow instellen.

Ga naar Menu Lijstmanagers | Workflows

Klik op 'Nieuwe Workflow'. Geef linksboven een passende naam aan de workflow, bijvoorbeeld 'verkoop 3-maandencoachingstraject'

Bij 'Hoe wil je de workflow starten?' selecteer je 'Lijstmanager Gestart'. Onder het potloodje selecteer je de lijstmanager van de gratis weggever.

Bij Acties ga je een aantal acties inplannen en met elkaar verbinden.

Kies voor 'Verstuur email' en selecteer de emailtekst van de gratis weggever, kies voor direct versturen.

Je gaat als volgt punten toekennen aan iedereen die op de link van het ebook klikt:

Voeg 'Wachten tot aan een conditie is voldaan' toe, wacht 12 dagen. + Regel: Heeft geklikt in de emailtekst van het ebook op de link van het ebook. Bij de ja-uitgang voeg je toe 'Punten toekennen' Zet op 20 punten. De nee-uitgang negeer je verder.

Kies voor 'Stop Lijstmanager' om de lijstmanager van de nieuwsbrief stop te zetten, omdat je niet wilt dat men tijdens deze serie ook de nieuwsbrief krijgt.

Selecteer 'wachten'; kies voor 2 dagen, start die dag om 10.00 uur
Verstuur email: emailtekst 1

Je gaat als volgt punten toekennen aan iedereen die op de link van het aanbod klikt.

Voeg 'Wachten tot aan een conditie is voldaan' toe, wacht 12 dagen. + Regel: Heeft geklikt in deze emailtekst op de link van het aanbod. Bij de ja-uitgang voeg je toe 'Punten toekennen' Zet op 20 punten. De nee-uitgang negeer je verder.

Selecteer 'Wachten tot aan een conditie is voldaan, Wacht 2 dagen, start die dag om 10.00 uur. Klik op + regel: selecteer Aankoop, betaald, selecteer het product, klik op Bewaren.

De ja-uitgang heeft geen vervolg meer. De nee-uitgang gaat door met:
Verstuur email: emailtekst 2

Je gaat als volgt punten toekennen aan iedereen die op de link van het aanbod klikt.

Voeg 'Wachten tot aan een conditie is voldaan' toe, wacht 12 dagen. + Regel: Heeft geklikt in deze emailtekst op de link van het aanbod. Bij de ja-uitgang voeg je toe 'Punten toekennen' Zet op 20 punten. De nee-uitgang negeer je verder.

Selecteer 'Wachten tot aan een conditie is voldaan, Wacht 2 dagen, start die dag om 10.00 uur. Klik op + regel: selecteer Aankoop, betaald, selecteer het product, klik op Bewaren.

De ja-uitgang heeft geen vervolg meer. De nee-uitgang gaat door met Verstuur email: emailtekst 3

Je gaat als volgt punten toekennen aan iedereen die op de link van het aanbod klikt.

Voeg 'Wachten tot aan een conditie is voldaan' toe, wacht 12 dagen. + Regel: Heeft geklikt in deze emailtekst op de link van het aanbod.

Bij de ja-uitgang voeg je toe 'Punten toekennen' Zet op 20 punten. De nee-uitgang negeer je verder.

Selecteer 'Wachten tot aan een conditie is voldaan, Wacht 2 dagen, start die dag om 10.00 uur. Klik op + regel: selecteer Aankoop, betaald, selecteer het product, klik op Bewaren.

De ja-uitgang heeft geen vervolg meer. De nee-uitgang gaat door met Verstuur email: emailtekst 4

Je gaat als volgt punten toekennen aan iedereen die op de link van het aanbod klikt.

Voeg 'Wachten tot aan een conditie is voldaan' toe, wacht 12 dagen. + Regel: Heeft geklikt in deze emailtekst op de link van het aanbod.

Bij de ja-uitgang voeg je toe 'Punten toekennen' Zet op 20 punten. De nee-uitgang negeer je verder.

Selecteer 'Wachten tot aan een conditie is voldaan, Wacht 2 dagen, start die dag om 10.00 uur. Klik op + regel: selecteer Aankoop, betaald, selecteer het product, klik op Bewaren.

De ja-uitgang heeft geen vervolg meer. De nee-uitgang gaat door met Verstuur email: emailtekst 5

Je gaat als volgt punten toekennen aan iedereen die op de link van het aanbod klikt.

Voeg 'Wachten tot aan een conditie is voldaan' toe, wacht 12 dagen. + Regel: Heeft geklikt in deze emailtekst op de link van het aanbod.

Bij de ja-uitgang voeg je toe 'Punten toekennen' Zet op 20 punten. De nee-uitgang negeer je verder.

Selecteer 'Wachten tot aan een conditie is voldaan, Wacht 2 dagen, start die dag om 10.00 uur. Klik op + regel: selecteer Aankoop, betaald, selecteer het product, klik op Bewaren.

De ja-uitgang heeft geen vervolg meer. De nee-uitgang gaat door met Verstuur email: emailtekst 6

Je gaat als volgt punten toekennen aan iedereen die op de link van het aanbod klikt.

Voeg 'Wachten tot aan een conditie is voldaan' toe, wacht 12 dagen. + Regel: Heeft geklikt in deze emailtekst op de link van het aanbod.

Bij de ja-uitgang voeg je toe 'Punten toekennen' Zet op 20 punten. De nee-uitgang negeer je verder.

Start de lijstmanager van de nieuwsbrief weer.

Je gaat nu beslissen voor wie het de moeite waard is om na te bellen. Je kunt in totaal 140 punten verzamelen. Iedereen die meer dan 100 punten heeft ga je nabellen.

Voeg een laatste wachtstap in. Kies voor 'Wachten' Zet op 2 dagen. Dus na totaal 12 dagen check je het aantal punten.

Voeg 'Wachten tot aan een conditie is voldaan' toe. +Regel: aangemeld voor de lijstmanager met de gratis weggever + Regel 'Aantal punten' Groter dan 100.

De ja-uitgang krijgt een vervolg met: handmatige taak om te bellen. Stuur notificatie mail aan jezelf.

Checklist Evergreen Lanceren

- Maandartikel
- Plaatje maandartikel
- Gratis weggever
- Landingspagina gratis weggever
- Plaatje gratis weggever; ecover
- Workflow aanmaken
- Follow up email toevoegen met gratis weggever
- Artikel 1 sturen na 1 dag
- Artikel 2 sturen na 3 dagen + CTA
- Artikel 3 sturen na 5 dagen + CTA
- Artikel 4 sturen na 7 dagen + CTA
- Reminder CTA na 9 dagen
- Deadline CTA na 10 dagen