



Transcriptie Salesflow ontwerpen en opzetten Training 4

**En nu naar buiten treden met je content en de
salesflow aan het werk zetten!**

Welmoet Babeliowsky

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

Inleiding

In de vierde fase, week zeven en acht van dit acht-weekse programma, gaan we het eerste maand artikel online brengen en zorgen dat de Salesflow geheel klaar staat en van start kan gaan zodra iemand zich aanmeldt.

1 Het maandartikel online verspreiden

1. Stuur het artikel naar de abonnees op je lijst en zet het op je eigen blog

Het maandartikel, waarvan je er in totaal 12 gaat verspreiden gedurende het jaar, stuur je in eerste instantie naar je huidige lijst. Ook plaats je het op je weblog. Dat is weer goed voor de zoekmachines. Naar deze plek kan je altijd verwijzen

2. Publiceer je artikel op relevante blog-sites

Het maandartikel is content en dat is iets waar in principe op internet nooit genoeg van is. Er zijn veel websites die zich op jouw doelgroep richten, die een gebrek aan content hebben en die dus jouw artikel graag zouden willen plaatsen. Wat ze wel op prijs stellen is dat de content uniek is. Wanneer het ook op je blog staat, is het dat niet meer. Wat je kunt doen is er enkele zinnen in veranderen, dan is het wel unieke content. Ook de titel maak je anders. Vaak moet je daarvoor een account aanmaken op zo'n blog of een redacteur benaderen.

3. In de sociale media

Op LinkedIn kun je het best in relevantie discussiegroepen gaan zitten. Wanneer je op LinkedIn een post plaatst kun je goed zien hoe vaak het gelezen wordt en men kan een reactie geven. Deze kun je uitlokken door een discussie te starten of een vraag te stellen. Wanneer je zorgt voor een wervende aanhef (dezelfde als je artikel wellicht) trekt het meer aandacht en wordt jouw post ook als mail gestuurd naar alle leden van de groep.

Post regelmatig quotes op Twitter. Je kunt hiervoor het programma Hootsuite gebruiken om dit automatisch te laten verlopen via een planningschema.

4. Zorgen dat je artikelen via andere nieuwsbrieven wordt verspreid.

Andere ondernemers met een vergelijkbare doelgroep kunnen ook interessant voor je zijn.

2 Een Facebook advertentie campagne starten

De Facebook-advertentie maken is de moeite waard om de volgende reden:

- Dagelijks maken 6,8 miljoen Nederlanders gebruik van Facebook.
- Facebook blijft groeien.
- De populariteit van Facebook neemt toe onder de 65- en 80-plussers.
- Ruim 87% van de gebruikers vindt Facebook belangrijker dan andere social media.
- Je kunt heel gericht je doelgroep benaderen omdat Facebook over heel veel informatie over de leden beschikt
- Het is zeer goedkoop waarbij je zelf je budget kunt bepalen
- Het is mogelijk om steeds bij te stellen als je merkt dat het resultaat tegenvalt, bijvoorbeeld door de doelgroep te verfijnen of te verbreden.

Via een Facebook campagne kan je zowel je artikel verspreiden zodat je meer aanmeldingen voor je weggever krijgt, als direct je gratis weggever promoten.

Begin een Facebook-advertentie campagne met het maken van een bericht op je timeline. (op je bedrijfspagina). Dit bericht ga je enkele dagen later promoten. We gaan eerst in op de inhoud van het bericht.

Het bericht bevat interessante, inspirerende tekst voor jouw doelgroep. Er is een plaatje bij, waarin de titel staat.

Wanneer je op Facebook een post maakt met je artikel, probeer dan likes te krijgen, reacties uit te lokken door een vraag te stellen of een discussie uit te lokken door stellingname. Daarna kan je besluiten om deze post als advertentie te gebruiken.

Zorg dus dat je een paar likes krijgt voor dit bericht. Dat kan lastig zijn, omdat deze berichten doorgaans minder worden geliked dan de berichten die je post op je persoonlijke pagina. Ook wordt je bericht in eerste instantie aan weinig mensen getoond. Als je bericht een interessante of inspirerende tekst bevat, is de kans groter dat geliked wordt. Wat je ook kan doen is een vraag stellen of een stelling doen waarmee je een discussie uitlokt. Wanneer hierop gereageerd wordt, is dit gunstig voor het verdere verloop van je campagne. Wanneer er weinig reactie is, kun je besluiten om toch door te gaan ermee.

Na enkele dagen ga je het bestaande bericht promoten, door onder het bericht op Bericht promoten te klikken. Je gaat als eerst een knop met een CTA toevoegen aan je bericht. Dat is belangrijk om je doel te bereiken. Zorg voor een wervende tekst met een werkwoord: bijvoorbeeld: Aanmelden, meer informatie krijgen. Je verwijst naar je gratis weggever, waarmee de Salesflow kan starten.

Je gaat een wervende tekst maken voor je Facebookadvertentie. Dit kan tegenwoordig een lange tekst zijn, maak gebruik daarvan. Je kunt je hele hier maandartikel plaatsen. Je kunt ook een tekst maken waarmee je je gratis weggever direct promoot.

Daarna ga je de doelgroep bepalen, aan de hand van de verschillende criteria die Facebook je biedt.

Tot slot bepaal je je budget. Begin bijvoorbeeld met 5 euro per dag, of bepaal een bedrag dat je wilt uitgeven voor de hele campagne.

Bestudeer regelmatig de conversie-statistieken. Pas je tekst aan of wijzig de doelgroep. Hierin krijg je steeds meer ervaring naarmate je het vaker doet.

3 Je Salesflow activeren, testen en tweaken

Wanneer je Salesflow eenmaal online staat, ga je nauwgezet de voortgang in de gaten houden. Bekijk regelmatig de statistieken, vergelijk de teksten onderling en probeer te achterhalen waarom sommige teksten beter worden gelezen dan anderen. Vraag naar reacties en om meningen; voeg eventueel een vragenlijstje via AR toe waarin ze hun mening kunnen geven. Via de workflow achterhaal je wie vaak op de links klikt.

Volg daarna de extra geïnteresseerden, die zich niet aanmelden voor de strategie-sessie op met een persoonlijk email of telefonisch.

Wijzig en verbeter teksten waar mogelijk, zodat je Salesflow optimaal wordt en jarenlang zijn dienst kan doen voor je bedrijf.