

Business Werkboek

Zó maak je een Waardevolle Weggever



Selma Mulder

Inhoud

Inleiding

3

Waarom een Weggever

4

Een waardevolle weggever

6

Een weggever in 10 stappen

8

Maak de weggever compleet

13

De opvolging

14

De opvolg-email-serie

14

Soorten en vormen

18

Over Selma Mulder

19

Je rechten

19

Daar waar het woord “product” wordt geschreven kan ook het woord “dienst of service” worden gelezen.

marketing zonder moeite

Inleiding

**“In een weggever zit de WHAT en de WHY,
maar daarna komt de HOW van jou!”**

Deze startregel geeft de essentie weer van de inhoud van een weggever. Met een weggever in de hand weet een klant **wat** zij moet doen en **waarom** dat gedaan moet worden.

Nu is het zo dat je in een weggever vooral de eerste stap helemaal uitlegt en de vervolgstappen kort beschrijft. Met dat totaalbeeld kan een klant zien aankomen of het de moeite waard is om voor die vervolgstappen te betalen.

Als iemand werkelijk resultaat wil en met de weggever al een eerste stap bij jou heeft gezet dan is de kans heel erg groot dat ze met jou verder gaat.

Laten we eerst eens kijken **waarom** je een weggever zou willen maken gezien vanuit het marketing oogpunt. **Wat** is de functie van een weggever in het marketingproces.

En daarna leg ik precies uit **hoe** een weggever opgebouwd wordt.

Met dit werkboek krijg je dus de Why en de What en ook de HOW.

Waarom een Weggever

Er zijn veel manieren om het marketingproces te beschrijven. In dit werkboek gebruik ik de K - L - T factor om de plek en de betekenis van een weggever in het marketingproces uit te leggen.

Know - Like - Trust

Het zijn fasen in het proces dat een klant doormaakt om uiteindelijk bij jou terecht te komen.

Het zijn dus ook de fasen waar jij de rode loper moet uitleggen om het voor een potentiële klant gemakkelijk te maken om jouw ingang te vinden en naar binnen te stappen.

Stel een potentiële klant belt bij jou aan. Ze heeft over jou gehoord via een vriendin en ze komt kennismaken. In het echt geef je een hand, stel je jezelf voor en kom je in gesprek.

Dit is de KNOW fase.

Dit is de fase waarin iemand meer van jou wil weten (en te weten komt) dan alleen het idee dat je bestaat en een product hebt dat haar kan helpen.

Zo zal een autoverkoper een klant meenemen naar de showroom. Een coach laat misschien de spreekkamer zien en vertelt ondertussen over haar manier van coachen. Een tuinarchitect laat foto's zien van tuinen die ze heeft ontworpen.

Het is de bedoeling dat dat de klant *geïnteresseerd* raakt. Staan er auto's in de showroom die passen bij haar wensen? Is de sfeer in de spreekkamer van de coach prettig? En zien de tuinen er aantrekkelijk uit?

marketing zonder moeite

Dit is de LIKE fase.

Aanlanden in deze fase wil niet zeggen dat klant alles wat ze hoort en ziet prettig vindt. In de Like fase is het ook mogelijk dat de potentiële klant ontdekt dat ze niet verder in zee wil gaan met de aanbieder van het product.

De TRUST fase

In deze fase is de kennismaking positief verkopen en *vertrouwt* de klant erop dat ze aan het goede adres is voor een aankoop. Behalve dat ze het idee heeft dat de autoverkoper/coach/tuinarchitect haar verder kan helpen, krijgt ze ook een stuk ‘social proof’ mee. De autoverkoper vertelt hoe lang zijn garage al bestaat en hoeveel auto’s er per jaar verkocht worden. De coach heeft allemaal bedankjes op een prikbord hangen en de tuinarchitect vertelt over een wel heel bijzonder project waarvoor ze is uitgekozen.

De weggever

Bovengenoemde verkopers hebben allemaal een weggever. De autoverkoper geeft een gratis proefrit weg. De coach biedt een gratis coachgesprek aan en de tuinarchitect geeft een boekje mee over een vogelvriendelijke tuin.

Online gaat dat net zo.

De eerste ontmoeting is in veel gevallen jouw website. Daar staat een omschrijving van de problemen die jij oplost, van de dromen die bij jou te realiseren zijn en ook hoe je te werk gaat.

Als de bezoeker van jouw website dit alles aanstaat (Like) dan is het handig om haar te laten ‘proeven’. Via de weggever.

Valt die in de smaak en vertrouwt ze erop dat ze bij jou aan het goede adres is? Prima.

Vindt ze het maar niks en gaat ze verder rondkijken? Ook prima, want je zit niet te springen om klanten die niet echt bij jou passen.

Een waardevolle weggever

Waardevol, dat is het allerbelangrijkste element in een weggever. Ooit had ik een weggever gemaakt waarover iemand tegen me zei “Ik heb het gelezen en er stond niks nieuws in!”

Oeps!

Dit maakt een weggever waardevol

Ik begon dit werkboek met ‘Geef de What en de Why en de How komt daarna van jou!’ Het is een regel die je in je achterhoofd moet houden als je een weggever gaat maken.

Eerste stap

Er komt meer bij kijken dan alleen een stukje ‘wat’ en de uitleg erbij. Een goede weggever helpt de klant op weg naar de oplossing van haar probleem. Met een weggever moet de klant echte resultaten behalen, een klein stukje van haar probleem kunnen oplossen, een eerste stap gezet kunnen hebben. Resultaat gezien en gevoeld hebben. Dat is het echte proeven.

Als de klant een eerste stap heeft gezet én inzicht heeft in hoe ze verder kan komen door met jou in zee te gaan . . . ja dan is de kans groot dat ze dat ook gaat doen!

Extra waarde

marketing zonder moeite

Waardevol blijft de belangrijkste aantrekkingskracht. Dus hoe meer waarde je kunt meegeven hoe aantrekkelijker het wordt om klant bij jou te worden.

Er zijn diverse mogelijkheden om extra waarde toe te voegen aan de weggever. Als je een eerste stap hebt aangeboden is het plezierig om de klant niet alleen te vertellen *wat* ze moet doen, *waarom* ze het moet doen en *hoe* ze die stap moet zetten, maar je kunt ook helpen door :

- Een Tip toe te voegen die meteen toepasbaar is
-
- Een Valkuil te noemen die vermeden moet worden
-
- Een Bron te vermelden met uitgebreide informatie zoals een blogartikel van jezelf of een onderzoeksrapport

Aan de slag!

Een weggever in 10 stappen

Beschrijf het probleem of de problemen waar jij een oplossing voor hebt.

Beschrijf de resultaten die een klant met jouw oplossing kan bereiken. En als je ze kent, beschrijf dan ook de dromen en wensen van de klant die met jouw product werkelijkheid kunnen worden.

marketing zonder moeite

Stel een aantal vragen die de startpositie van de klant in kaart brengen, zodat het vooruitzicht om te verbeteren een steeds grotere wens wordt.

Geef een overzicht van het hele proces, van alle stappen die de klant moet nemen om de resultaten te behalen die je beschreven hebt. Noem de stappen bij naam en geef expliciet aan dat deze weggever dus [*naam eerste stap*] is in het proces.

Geef een omschrijving van die eerste stap.

Wat is de eerste (kleine) stap op weg naar een oplossing? Wat is een klein deelprobleem waar jij in de weggever een oplossing voor kunt bieden? Wat moet de klant precies doen in die eerste stap? Werk deze stap uit tot in de details.

Welke eerste resultaten kunnen hiermee behaald worden?

Geef een Tip die meteen toegepast kan worden.

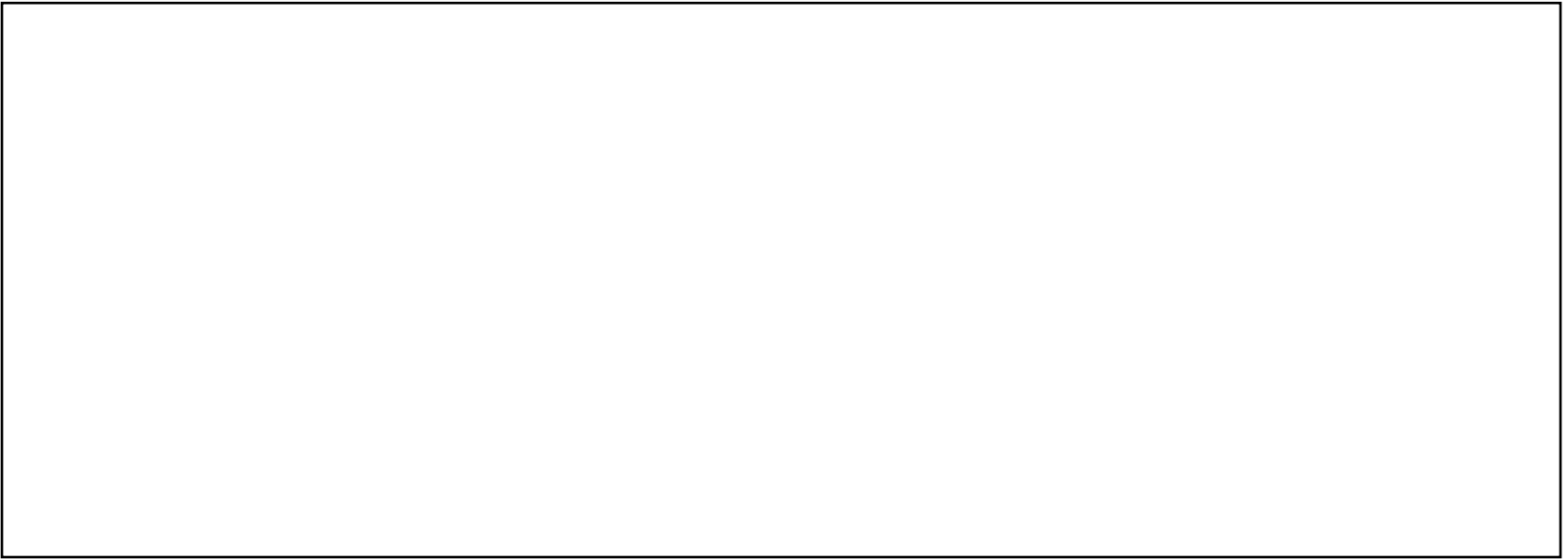
marketing zonder moeite

Vertel over een Valkuil die de klant moet vermijden

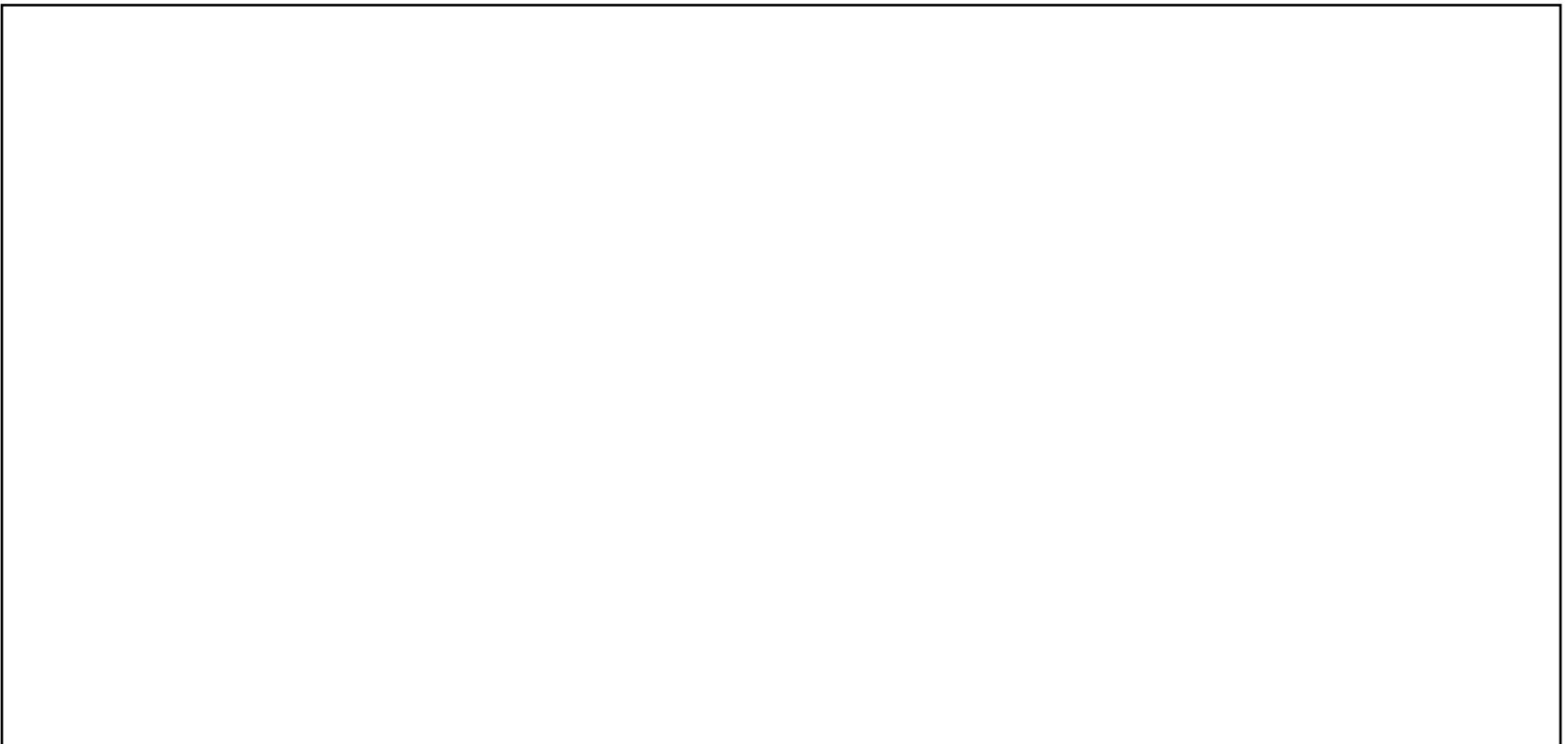
Noem hulpmateriaal waarmee de klant verder komt.
Denk aan een boek, een app, specifieke websites, blogartikel enzovoort.

Beschrijf gedetailleerd hoe het *leven* van de klant eruit zal zien als ze haar doelen zou halen of wanneer de ongewenste situatie niet langer bestaat.

Wat zijn de “kosten” voor de klant als ze *niet* verandert en blijft doorgaan in de oude (ongewenste) situatie.

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their answer to the question above.

Heb je social Proof? Bewijs dat jouw product echt waardevol is door een paar (1-3) testimonials op te nemen.

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their answer to the question above.

Maak een Call-to-Action (CTA).

Welke specifieke actie moet de klant gaan ondernemen na deze eerste stap? Bijvoorbeeld contact opnemen met jou, een gratis sessie boeken. Geef ook aan hoe ze dat kan doen door je telefoonnummer te geven of een link naar een speciale pagina van je website in te voegen.

Maak de weggever compleet

Maak de weggever compleet met

- Een voorblad of inleiding (afhankelijk van de vorm die je kiest)
- Verzin een pakkende titel voor je weggever
- Schrijf een afsluitende pagina met wat meer informatie over jezelf en over jouw bedrijf
- Zorg dat je logo en de naam van je bedrijf genoemd worden. Verder de url van je website en eventueel je telefoonnummer
- Geef aan wat de gebruiker van je weggever er wel en niet mee mag doen (bijvoorbeeld niet verkopen)
- En als van toepassing vertel dat de klant met het downloaden van de weggever ook op de mailinglijst staat

marketing zonder moeite

De opvolging

Wanneer iemand jouw weggever heeft gekregen laat je niet van het toeval afhangen

Of ze er iets mee gaat doen

Of ze de beslissing neemt om met jou verder te werken

Of ze ingaat op de Call-to-Action

Daarbij is het zo dat een klant na een eerste kennismaking met jouw product niet meteen overgaat tot kopen. Daar zijn meerdere contact momenten voor nodig. Dus als je de succeskans van je weggever wilt vergroten zorg dan voor een opvolging.

Mailen is de meest gangbare manier om een weggever op te volgen. Je kunt een e-mailserie maken en die volautomatisch laten verzenden door jouw maillist-provider. Dat heet een autoresponder

Hieronder een template voor een 5-delige e-mailserie of autoresponder

De opvolg-email-serie

Een autoresponder begint mails te sturen op de dag van het invullen van de opt-in door de klant om de weggever te verkrijgen. (Los van de mails die betrekking hebben op een dubbele opt-in of op e-mail verificatie).

Schrijf hieronder jouw e-mails aan de hand van de omschrijving die erboven wordt gegeven.

Mail-1 — 0 dagen na invullen

Zorg voor snelle en nette aflevering. Stuur een mail met (nogmaals) de toegang tot de weggever. In deze mail feliciteer je de klant met de aanvraag en je geeft aan dat hiermee de eerste stap is gezet op weg naar het waarmaken van haar droom.

Mail-2 — 2 dagen na invullen

Maak een begin met interactie. Stuur een mail met de vraag of de lezer plezier heeft van de weggever. Haal er eventueel een onderdeelje uit naar voren, geef er je mening over en vraag of de lezer ook deze mening heeft, of een andere? Dit is de eerste mail waarin je een CTA opneemt.

Mail-3 — 4 dagen na invullen

De snelle tip. Stuur een mail waarin je aangeeft dat de weggever een tip bevat (op blz xx of in minuut x,xx). Spoor de lezer aan om de tip in de praktijk te brengen en vraag naar de resultaten.

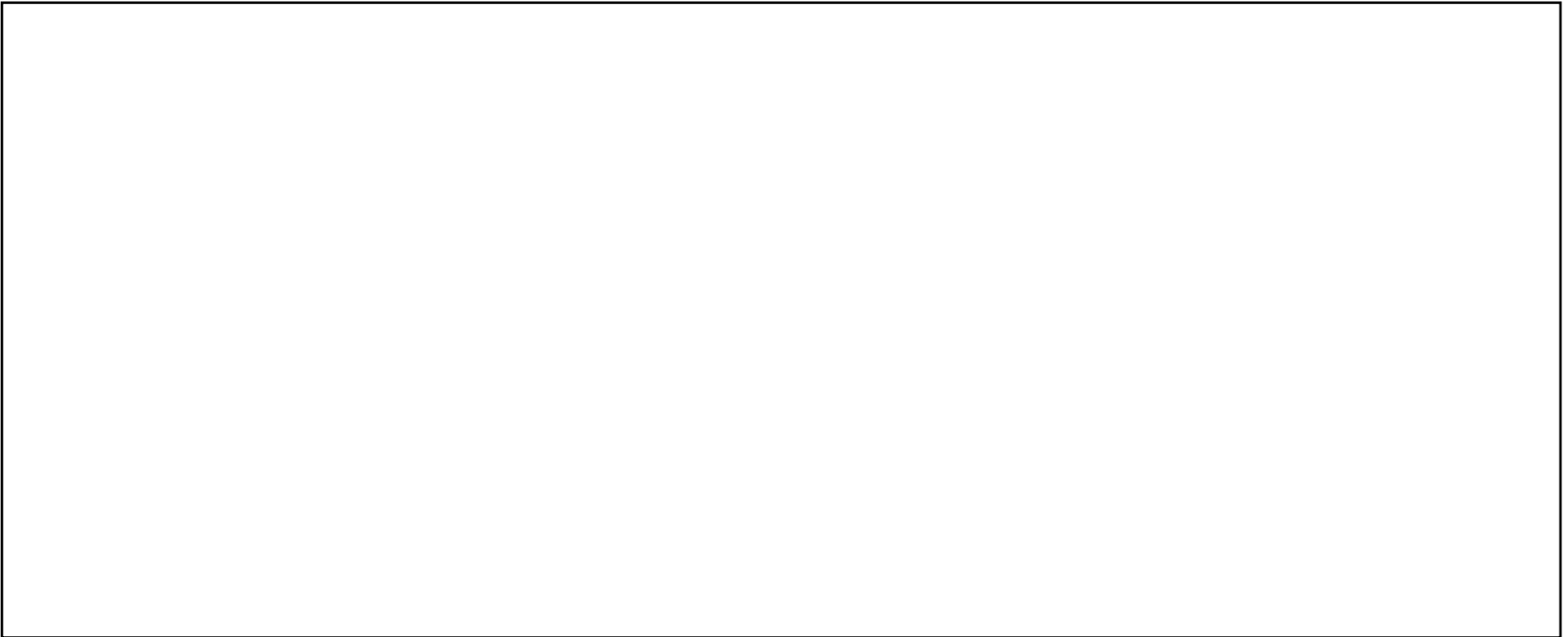
Ook nu weer (dezelfde CTA toevoegen)

Mail-4 — 6 dagen na invullen

De case study. Beschrijf een klant uit jouw praktijk en laat zien welke resultaten zij heeft behaald. Doe dat met details van bijvoorbeeld doorlooptijd en acties. Als het mag kun je de echte naam noemen, anders zet je erbij dat de naam is gewijzigd op verzoek van de betreffende klant. Eindig weer met dezelfde CTA.

Mail-5 — 7 dagen na invullen

Even porren. Vertel de lezer dat als ze blijft wachten en geen stappen zet, alles bij het oude zal blijven. En je gunt haar alle succes die mogelijk is. Spoor aan om stappen te zetten. Belicht de valkuil die ze moet vermijden. Spoor aan om gebruik te maken van je CTA.



Soorten en vormen

Een weggever kan heel veel verschillende vormen hebben.

Kies de vorm die past

- Bij jou, die jij leuk vindt
- Bij de klant
- Bij het onderwerp van de weggever of bij het product

Soorten

Een e-book (-je)

Een checklist

Een stappenplan

Een (korte) handleiding

Een infographic

Een tool of app

Een video(serie)

Een korte training

Een korte DIY cursus

Een challenge

Een whitepaper of artikel met onderzoeksbronnen

Een klant casus

Vormen

Digitaal

Fysiek, tastbaar

Video

Podcast

Blijvend of tijdelijk

Over Selma Mulder

Vind je het lastig om je business te laten groeien?

Weet je niet waar je moet beginnen?

Durf je niet te geloven in succes?

Ik kan je daarbij helpen.

Ik ben Selma

Ondernemers Coach

Ik help Solopreneurs om hun business op een hoger plan te brengen.



Waarom ik denk dat ik je kan helpen?

Omdat ik zelf al meer dan 33 jaar een eigen bedrijf heb en daarnaast enkele jaren geleden een tweede biz ben gestart.

Omdat ik als psycholoog, coach en trainer al duizenden mensen heb geholpen verder te komen in hun leven, hun werk en met hun eigen bedrijf.

Je hoeft het niet allemaal in je eentje uit te zoeken!

Boek een **gratis inspiratiesessie** en krijg inzicht in wat jou tegenhoudt om te groeien met je business.

Je rechten

Copyright

Auteur: Selma Mulder

Business Werkboek Zo maak je een Waardevolle Weggever © 2020, Selma Mulder

Uitgegeven in eigen beheer info@selmamulder.nl

Je mag dit werkboek gebruiken om zelf of samen met een collega een weggever te maken.

Je mag het werkboek niet (door-) verkopen of er op een andere manier geld of een tegenprestatie voor vragen.

marketing zonder moeite