



DE ULTIEME SALESPAGE TEMPLATE

Ik je moet iets bekennen. Ik ben gek op schrijven. En het maakt mij niet uit of dat nou een boek, een blog, een email of een salespagina is. Ik doe het gewoon graag.

In 2002 solliciteerde ik bij een uitgever in Amsterdam. Ik wilde daar productmanager worden. Ik moest daar 2 testen voor doen: een IQ-test en een creativiteitstest. Voor de creativiteitstest moest ik onder andere een schrijfoopdracht maken over een lipstick die ik moest aanprijzen. Over lipsticks schrijven, ik had het nog nooit gedaan. Het werd goedgekeurd. En met die baan is het ook goed gekomen.

In 2007 ging ik naar de Tias School For Business & Society in Tilburg. Ik volgde daar de Executive Master Of Marketing opleiding. Deze opleiding bestond uit het heel veel schrijven van verslagen over marketingonderwerpen die tijdens de colleges werden behandeld. Eenmaal het eerste verslag bij de professor ingeleverd zei hij tegen mij: 'Mevrouw, het is niet de bedoeling dat u een marketingroman schrijft. Het is wel de bedoeling dat u meer met afstand schrijft, als een consultant.' OK, het verslag moest dus over; dat gold trouwens voor 75% van de groep studenten. Maar dankzij zijn opmerking kwam ik wel tot een mooi inzicht: Hé, ik kan dus empathisch schrijven over marketing!

Direct nadat ik deze studie had afgerond, verliet ik de corporate wereld. Dolblij was ik! Ik hoefde niet meer over suffe printers te schrijven (ik zat in de IT-hardware business), en ik kon eindelijk mijn emotie kwijt in wat ik wilde schrijven. Ik werd ondernemer. Wat was het eerste dat ik als ondernemer deed? Bloggen voor marketingblog Molblog! (Molblog heet tegenwoordig marketingonline.nl. Mijn blogs zijn makkelijk via Google te vinden.)

Schrijven - zeg maar copywriting - is echt de allergrootste kracht die je kunt gebruiken om klanten te werven. Niet iedereen ziet dat; copywriting wordt enorm onderschat. Alle kennis van de gedachten van mijn klanten die ik de afgelopen jaren heb opgedaan vertaal ik naar mijn teksten. Dat kunnen emails, blogs of salespagina's zijn. Of eigenlijk alles waar woorden aan te pas komen. Schrijven vind ik ook heerlijk omdat ik het geweldig vind om nieuwe en mooie zaken met mijn klanten te delen. Daar hou ik van. Als een journalist speur ik naar nieuws dat mijn klanten kunnen gebruiken.

Maar ondertussen weet ik dat schrijven 'vanuit de losse pols' niet voor iedereen is weggelegd. Voor jou wellicht ook niet. Het doel van deze gids is dan ook om ervoor te zorgen dat jij met meer gemak en in minder tijd jouw salespagina schrijft. Bovendien ga je zo ook meer rendement halen uit je salespagina. Deze pagina is ten slotte bedoeld om jouw waarde te delen en potentiële klanten in te laten zien dat jij de juiste oplossing hebt voor hun probleem.



In deze gids vertel ik je exact hoe je jouw salespagina gebruikt om je aanbod te doen, en ik laat je zien welke strategie achter elk onderdeel zit. Ik deel voorbeelden van goede salespagina's en geef je opmaaktips voor elk onderdeel. Zo wordt jouw salespagina (beter) leesbaar, en uiteindelijk zelfs onweerstaanbaar!

Maar voor we dat doen, wil ik eerst het concept 'Jouw Ideale Klant' introduceren. Je vraagt je misschien af: waarom doen we dat eerst? Omdat je grote kansen voor je business mist als je jouw klant niet door en door kent. Ja, ik hoor veel mensen al zuchten van: 'Nee hè, weer die ideale klant, nou weten we het wel hoor.' Maar echt, telkens als ik oefeningen doe over de ideale klant met mijn klanten hebben zij weer doorbroken. Ook al dachten ze er helemaal klaar mee te zijn. Dus ik blijf er op hameren.

JOUW DOELKLANT

Jouw doelklant is de persoon die de meeste waarde uit jouw business krijgt, en op zijn/haar beurt de meeste waarde voor jouw business creëert. Je doelklant moet klaar zijn om te ontvangen wat jij aanbiedt. Je doe is open om begeleid te worden, of om te gebruiken wat jij maakt.

Dat klinkt misschien logisch. Toch proberen bedrijven maar al te vaak klanten te 'converteren' in plaats van klanten te vinden die nu al op zoek zijn naar de oplossing die precies bij hun product of dienst past. Hoe je ook probeert, je kunt een klant niet overtuigen om zomaar even te kopen. Tenzij je gaat manipuleren en bedriegen. Beter is je oplossing aan te bieden op het moment dat de klant daarnaar vraagt. De meeste ondernemers die ik ken kiezen die laatste aanpak.

Ik moet iets bekennen. Je doelklant wordt in het algemeen niet eens zozeer gedreven door angst of pijn. Zelfs al zoeken ze een oplossing voor een 'probleem'. Eigenlijk zoekt je doelklant naar een ideaal of gewenst resultaat dat veel groter is dan zijn of haar probleem. Hij/zij weet misschien nog niet wat dat gewenste resultaat is - dat is een groot deel van jouw marketingwerk om daar achter te komen - maar je doelklant weet wel dat er iets is om op te hopen. En dat is nou een goede plek om je doelklant in mee te nemen.

Heel veel mensen krijgen misschien slechts een klein voordeel uit jouw product of dienst. Maar je doelklant is de persoon die het meest gebaat zou zijn met wat jij aanbiedt. Heel veel ondernemers kunnen je een waslijst aan mensen noemen die hun product of dienst zouden *kunnen* kopen. Maar veel minder ondernemers kunnen exact opnoemen wie het product of dienst zou *moeten* kopen.

Je doelklant maakt van het transactieproces een eitje, omdat hij/zij meer waarde hecht aan je dienst of product dan het geld dat het hem/haar kost. In plaats van een terugbetaling te eisen bij een leveringsprobleem of bij een niet ingevulde verwachting, zal hij/zij eerder samen met jou naar een oplossing zoeken. Je doelklant is niet voortdurend in de weerstand of aanval; hij/zij werkt juist met jou mee. Verder is de kans dat je doelklant voor een lovende testimonial zorgt veel



groter. Waarom? Omdat je doelklant de tijd *neemt* - en de energie *geeft* - om de resultaten te krijgen die hij/zij van jouw product of dienst verwacht. En weet je, deze klant is vaak ook nog eens bereid om meer dan de gevraagde prijs te betalen.

Toen je je business opstartte, heb je er ongetwijfeld heel wat van jouw persoonlijke en dierbare waarden ingestopt. Misschien gingen die waarden voor jou over plezier, succes, creativiteit, groei of liefde.

Je doelklant deelt diezelfde waarden. Zonder die afstemming op jouw waarden zou je doelklant in de eerste plaats niet tot jouw business zijn aangetrokken. Nogmaals: het heeft geen zin om te proberen te overtuigen; focus je op die mensen die dezelfde waarden hebben.

Ten slotte: Je doelklant ziet jou als een autoriteit, expert, artiest of visionair. Denk hierbij eens aan je favoriete restaurant of eettentje. Jij vertrouwt de gastheer, de bediening en de chef om je te begeleiden naar de beslissingen om van je volgende maaltijd de best mogelijke ervaring te maken. Je doelklant wil datzelfde vertrouwen in jou stellen. Onttrek je niet van die verantwoordelijkheid uit angst. Omarm ze.

Om tot je doelklant te komen ga je aan de slag met de doelklantoefening die je kan downloaden via www.networkofpurpose.nl/toolkit

WAT IS EEN SALESPAGINA?



Een salespagina is simpelweg een webpagina waarop je een product of dienst verkoopt. Maar een salespagina kan ook om het even welke pagina op je website zijn waar je klanten vraagt om een directe actie: geef je e-mailadres, vul dit formulier in, e-mail me, bel me, start je gratis proefles. Er hoeft dus niet per se geld mee gemoeid te zijn om te 'verkopen'.

De technieken die je in deze gids vindt, kunnen dus op allerlei pagina's op je website worden toegepast. Maar ook op meer traditioneel marketingmateriaal, zoals flyers en zelfs visitekaartjes.

Zorg ervoor dat je telkens wanneer je lezers of klanten vraagt om een specifieke actie te nemen, je enkele van de ideeën op de lijst hebt gecheckt. Je salespagina kan wel of niet alle elementen bevatten. En kan wel of niet opgemaakt worden volgens de manier waarop je over salespagina's bent gaan denken. Dat is allemaal goed. Ik heb alle onderdelen van een salespagina opgenomen waarin ik normaal gesproken voorzie, en dat in de volgorde waarin ik ze gebruik. Gebruik eventueel het spiek sheet voor de kortere versie. Deze staat helemaal onderaan.

Voel je vrij om onderdelen *niet* te gebruiken, of van plaats te veranderen. Jouw enige doel is ervoor zorgen dat jij jouw klanten de beste informatie geeft om de juiste keuzes te maken over kopen of actie ondernemen.

EEN KILLER HEADLINE

De sleutel voor een killer headline - de uitspraak of de vraag die de meeste aandacht van je doelklant vraagt - is het begrijpen van zijn/haar diepste frustratie of overtuiging.

Je moet bijna hun gedachten kunnen lezen, zodat je interesse en focus creëert. Je headline laat de juiste mensen toe om meteen af te stemmen op de dienst of het product dat je aanbiedt. De headline brengt als het goed is een 'hij/zij begrijpt me' gevoel teweeg, nog voor ze in de tekst van je pagina duiken.

Onder de headline kan een ondertitel deze gevoelens van afstemming of verbondenheid nog verder versterken door een beetje dieper te graven in die diepe frustratie of overtuiging. Zonder een geweldige headline verlies je de aandacht van de mensen die jouw product het meest nodig hebben.

Om die killer headline en ondertitel te maken doe je de volgende oefening. Stel jezelf de volgende vragen en beantwoord ze vanuit het perspectief van je doelklant:



- Wat gelooft je doelklant over het probleem dat opgelost wordt door mijn product of dienst?

- Wat gelooft je doelklant over haar/zijn vermogen om het gewenste resultaat te bereiken?

- Welke frustratie verhindert je doelklant in haar/zijn vermogen om de omstandigheden die zij/hij wenst te creëren?



- Hoe hebben ervaringen uit het verleden vorm gegeven aan hoe hij/zij zich voelt over het probleem dat opgelost wordt door jouw product of dienst?

Tips voor de opmaak - Salespagina

Salespagina's worden bij voorkeur als een verticale pagina opgemaakt: een enkele kolom zonder zijkolommen. Dus geen aanbiedingen ernaast of andere dingen die zouden kunnen afleiden van jouw aanbod. Deze pagina zonder enigerlei afleiding noem je een *squeezepage*.

Het is jouw doel om de ogen van je lezers naar de *call to action* te trekken. Het is de moeite waard om een webdesigner of -ontwikkelaar te vragen een herbruikbare *template* te maken voor je salespagina als je dat zelf niet kunt.

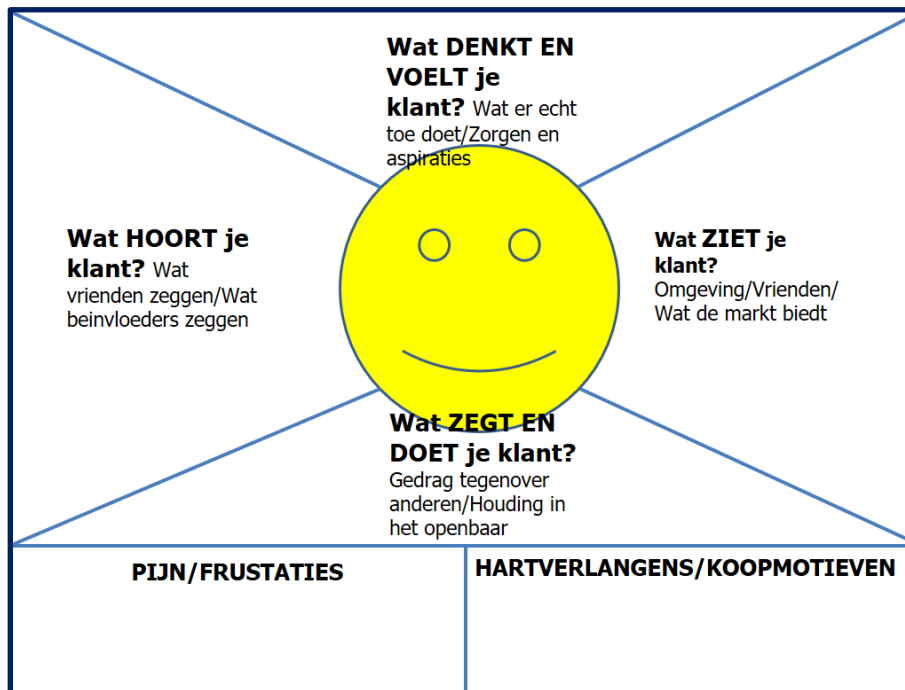
GEEF ARGUMENTEN EN VERKONDIG JE HYPOTHESE

Het begin van je salespagina is een prachtige kans om je mening te geven over het probleem dat je oplost. Dit gaat helemaal over empathie. Je klant wil meteen weten of jij zijn/haar omstandigheden en wensen echt begrijpt. Hij/zij wil weten of jij écht luistert en nadenkt over zijn/haar leven.

Toon aan dat je aan het luisteren was. Dat doe je door de taal, acties, denkpatronen en gevoelens van je klanten te integreren in je teksten. Juist hier in het begin.



Om goed op een rij te zetten wat voor die klant belangrijk is kun je een zogenaamde *Speedy Empathy Map* maken.



Deze is *speedy* omdat je de onderdelen Pijn en Verlangens hier niet invult. Je gaat alleen antwoord geven op het volgende:

Als het gaat over jouw product of het probleem dat het oplost, wat zal je klant...

Zeggen? (niet alleen tegen jou, maar ook tegen vrienden, familie en collega's)

Doen? (hoe manifesteert zich het probleem en haar/zijn pogingen om dat op te lossen?)

Denken? (gebruik je intuïtie en doe een onderbouwde gok, wat is de interne monoloog van je klant?)

Voelen? (denk na over hoe je klant zich voelt, gebaseerd op wat hij zegt, doet en denkt)



Vul de **Speedy Empathy Map** in met in je achterhoofd het probleem/de frustratie dat/die door jouw programma/idee/setting wordt opgelost.

Pagina 8

WAT ZEGGEN JOUW POTENTIELE KLANTEN OVER HUN PROBLEMEN/FRUSTRATIES?	WAT DOEN JOUW POTENTIELE KLANTEN OM DIT PROBLEEM/DEZE FRUSTRATIE OP TE LOSSEN? OF WAT DOEN ZE DOOR HET HEBBEN VAN DIT PROBLEEM/DEZE FRUSTRATIE?
WAT DENKEN JOUW POTENTIELE KLANTEN OVER DIT PROBLEEM?	HOE VOELEN JOUW POTENTIELE KLANTEN OVER DIT PROBLEEM/DEZE FRUSTRATIE?



Door te bepalen wat je weet over de diepste frustratie of wens van je klant en dit in termen op te schrijven hoe die zich in het 'echte' leven manifesteren, creëer je een enorme kans voor jezelf. Je tekst is dan niet te 'verkoperig' en niet manipulatief. Dit is gewoon een beschrijving van de huidige situatie van jouw ideale klant.

Vermijd te beschrijven waar klanten naar hebben gevraagd. Klanten kunnen over het algemeen niet zo goed verwoorden wat ze willen. Als ontwikkelaar van jouw product of dienst begrijp jij als expert de ideale oplossing beter dan je doelklant dat ooit zelf kan doen. Dus nogmaals: bepaal je aanbod rondom hun diepste frustratie of wens. Dat geeft jouzelf de ruimte om je klanten vanuit betrouwbaarheid een frisse nieuwe oplossing aan te bieden.

Zodra je de huidige situatie hebt bepaald, is het tijd om jouw visie op een betere wereld te gaan presenteren. OK, dat klinkt misschien wat overdreven. Maar dit is jouw moment waarop je deelt hoe de zaken ook anders zouden kunnen zijn.

Om te beginnen presenteer je een korte en heldere beschrijving van je product of dienst. Dat geeft je potentiële klanten wat context en het zet de toon van de rest van de pagina. Het is niet nodig om heel specifiek te zijn, geef gewoon een voorproefje.

Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat je salespagina dit op deze manier verwoordt:

Make Your Mark is een groepscoachingprogramma waarbij je het 9-stappenproces doorloopt om verlangens te onderzoeken. Je komt achter je eigen verlangens. Je ontdekt de wensen van je klanten. En je maakt verbinding tussen wat jij echt wilt en wat jouw klanten echt willen. Hierdoor werk jij op jouw eigen manier en voorwaarden die ook resoneert bij je klanten.

De hypothese

Dit onderdeel noem ik je 'Hypothese'. Het is een duidelijke, beknopte uitleg van wat je product of dienst oplevert met betrekking tot de gewenste resultaten van je doelklant. Nogmaals: dit onderdeel richt zich dus amper op het bepalen van de oplossing. De oplossing zelf is veel minder belangrijk of interessant voor jouw klant dan wat hij/zij kan verwachten nadat hij/zij het product of de dienst heeft gebruikt (of de les heeft toegepast). Je klant zal zich meer identificeren met wat het oplevert en de resultaten dan met de oplossing die je daadwerkelijk verkoopt.

Eigenlijk verkoop je geen oplossing, proces, programma, widget of tool. Je verkoopt resultaten, visie en een beter leven.



De kernvragen die de basis vormgeven van de hypothese zijn:

- Wat heb jij voor ogen voor jouw klanten? Wie zie je ze worden?
- Hoe evolueren hun ervaringen?

De hypothese is een krachtige tool om in het brein van je klanten het zaadje van hoop te planten, voordat ze de kenmerken en het materiaal van je product leren kennen. Eigenlijk is het zelfs niet echt 'planten' maar meer 'zaaien en laten rijpen'.

Het doel van het verkoopproces is niet je potentiële klant te overtuigen dat jouw visie mogelijk is. Het gaat er meer om dat je aangeeft: 'Ik zie wat je wilt. En ja, je hebt gelijk. Het is bereikbaar.'

Als jouw visie voor je klanten overeenkomt met waar zij stiekem over dromen dat mogelijk was, kun je er geld op inzetten dat je product of dienst potentieel heeft.

Je Hypothese bestaat uit twee delen:

- De Enorme Eye-Opener
- De Verwachte Resultaten

De Enorme Eye-Opener is een verklaring die jij doet op basis van jouw expertise of autoriteit. Hiermee daag je met je marketing de *status quo* uit van de klanten op wie jij je richt. Het effect is dat het verstoren van hun reguliere denkpatroon. Je 'leert' hen als het ware iets nieuws.

Jouw klanten zijn van nature ontdekkers. Ze zijn op zoek naar iets. Misschien begon het wel met een Google zoekopdracht. Misschien was het wel een interessante Facebook conversatie. Of het kan een persoonlijk gesprek bij de koffie zijn geweest. Maar ze zochten iets. Ze zijn op zoek naar een verandering - zelfs al is die klein.

Het zou kunnen dat ze niet in staat zijn om hun meest dringende behoeften te identificeren. Misschien weten ze niet waar ze naar op zoek zijn. Maar ze hebben wel een zeurend verlangen om meer te weten te komen. En dat is het moment waarop jij in beeld komt.

Klanten vertrouwen ondernemers die hen iets kunnen (aan)leren. Als jij jouw klant een nieuwe manier aanbiedt om zelfs het kleinste hoekje van haar wereld anders te bekijken, ben je meteen betrouwbaar. Maar dat kan niet als zij in hun comfortzone blijven; je zult ze echt moeten uitdagen.

De sterkste verkopers zijn uitdagers.



De Verwachte Resultaten bevestigen dat je begrijpt wat je klant zoekt. Het zijn de resultaten waarvan klanten willen dat je ze levert met je product of dienst. Misschien hebben je klanten je expliciet verteld waar ze naar op zoek zijn als het om resultaten gaat (meer geld, minder tijd, minder geld, meer gemak enzovoort). Of misschien moet je hier wat van je eigen ideeën over de gewenste resultaten weergeven. In dit geval gaan de Verwachte Resultaten niet zozeer over cijfers maar over de grote lijnen van de visie van wat er zal verbeteren. Het is een blik op een mooiere toekomst.

Zorg bij het schrijven van je Hypothese dat je je eigen *tone of voice* gebruikt. Maar de opbouw zou als volgt kunnen zijn:

Wanneer (Enorme Eye-Opener), dan (Verwachte Resultaten).

Dit is een Hypothese die ik zou kunnen gebruiken op mijn salespagina:

Als jouw bedrijf gaat over leren van je klanten, jezelf en je markt, garandeer je dat groei iets is dat je dagelijks doet. Elke dag kom je dichterbij je doelen.

De Enorme Eye-Opener is hier 'je bedrijf gaat over leren aan anderen en over jezelf' en het Verwachte Resultaat is 'groei' en 'dichterbij je doelen komen'. Dit is een erg simpele maar efficiënte manier om mijn inzicht op de business vandaag voor te stellen, en op welke manier die jou kan helpen je doel te bereiken.

Dit is een voorbeeld van de Hypothese op de salespagina van het marketing magazine *ReWired*:

Bedrijven die zich focussen op hun hogere doel, de juiste mensen, en een duidelijke positionering veroorzaken een kettingreactie aan promotie die leidt tot meer verkoop, meer respect en meer loyaliteit.

De Enorme Eye-Opener gaat hier over het focussen van je marketing op 'een hoger doel, de juiste mensen, en een duidelijke positionering'. Het Verwachte Resultaat is 'kettingreactie aan promotie,... meer verkoop, meer respect en meer loyaliteit'.

Uiteraard hoeft je Hypothese niet uit een enkele zin te bestaan. En het hoeft ook niet heel precies dit format ('wanneer, dan') te volgen. Maar het is een *must* dat je salespagina een helder idee of mening weergeeft van hoe jouw Enorme Eye-Opener overvloeit in de Verwachte Resultaten van je klanten.

En hoe beknopter je dat vertelt, hoe beter.



Tips voor de opmaak – De Body

De body van je salespagina moet een lettertype hebben dat wat groter is dan de rest van je website. Denk aan 16 px. Dat het er goed uitziet is natuurlijk belangrijk, maar leesbaarheid is je eerste prioriteit.

Je Hypothese zou in **vette letters** moeten staan. Gebruik **vette** en *cursieve* teksten op je salespagina om de aandacht naar belangrijke stellingen, meningen, uitspraken, resultaten of kenmerken te trekken. Hou je paragrafen kort - niet langer dan 3 zinnen.

DE VOOR EN NA TECHNIEK

De makkelijkste manier om de waarde van je product aan te tonen en de verkoop voor je klanten gemakkelijker te maken is het gebruik van de 'voor en na' techniek.

Ik vraag je niet om zout in de wonden van je klanten te strooien. Het gaat hier niet om de 'jij bent zo dik en lelijk' marketingtactiek.

Nee, het 'voor'-deel dient om empathie met je klanten te tonen, en hun pijn te erkennen zonder die te exploiteren. Denk even terug aan de eenvoudige vragen over wat je klanten zeggen, doen, denken en voelen. Je kunt deze antwoorden hier opnieuw gebruiken. Dit deel wordt over het algemeen in bulletpoints weergegeven. Hiermee geef je snel en overzichtelijk de acties, gedachten en gevoelens aan die jouw klant momenteel ervaart in relatie tot jouw dienst of product.

Om een voorbeeld te geven zou ik het 'voor'-deel heel simpel op deze wijze formuleren:

Nooit meer: 'hoe doen ze dat nu?'. Nooit meer 'Ik wou dat ik een website had die mijn verhaal vertelde....' Maar een website maken is moeilijk, toch? En duur? En het kost heel veel tijd?

Of het zou als volgt eruit kunnen zien:

Laat ons weten of dit je bekend in de oren klinkt:

- *Je hebt met je bedrijf compromissen gesloten op vlak van je hogere doel zodat je de rekeningen kunt betalen.*
- *Je hebt geprutst met je prijzen omdat je niet de juiste klanten aantrekt.*
- *Je voelt geen uitdaging en enthousiasme meer in je bedrijf.*
- *Je hebt het gevoel dat je echt een geweldig veel waarde hebt te bieden als je maar de juiste formule zou vinden om dat aan te bieden.*



Zie je? Simpel! In het voorbeeld van de website gebruikte ik twee quotes waarvan ik weet dat potentiële klanten dit echt zeggen als het om het maken van een website gaat. En dan heb ik naast die twee quotes drie echte gedachten omschreven die mensen hebben over het bouwen of laten bouwen van een website. In het voorbeeld heb ik twee acties weergegeven waarvan ik weet dat mijn klanten ze nemen. Dan duik ik dieper, en geef ik de gevoelens weer die mijn klanten hebben maar niet makkelijk toegeven. Dat trekt echt de aandacht van mensen.

Zodra je de huidige situatie van je klanten erkend hebt met jouw tekst, ga je aan de slag met hun toekomstige situatie: 'na'.

Op dezelfde manier waarop je echte zaken die mensen zeggen, denken, doen en voelen hebt erkend, ga je in dit deel echte acties, gedachten en gevoelens weergeven die mensen ervaren *nadat* ze je product hebben gebruikt. Als je testimonials hebt - of als mensen je aanbod hebben getest - kun je de feedback die je van je klanten verzamelde gebruiken om dit deel te schrijven.

De opsomming van 'na' zou er dan als volgt uit kunnen zien:

Wat levert het programma je op:

- *Je krijgt onderscheidend vermogen in de markt en krijgt expertstatus.*
- *Je gaat aan de slag met je winstgevende aanbod, volledig gericht op service en echte oplossingen.*
- *Je past authentieke marketing toe vanuit jouw waarde en kernwaarden.*
- *Je plaatst systemen in je bedrijf waarbij je in minder tijd moeiteloos meer gaat verdienen en je naar echte vrijheid gaat.*

Ik maak hier gebruik van de termen 'onderscheidend vermogen', 'winstgevend', 'expertstatus', 'in minder tijd' en 'moeiteloos' omdat dit de echte termen zijn die mijn klanten gebruiken om te beschrijven wat ze willen. Ik zou business-jargon gebruikt kunnen hebben om slim over te komen. En ik zou zelfhulp-jargon gebruikt kunnen hebben om wijs over te komen. Maar ik geef niet zoveel om slim of wijs. Ik geef er heel veel om begrepen te worden. Ik heb het niet altijd aan het juiste eind met dit soort teksten. Maar ik kom aardig in de buurt.

Zorg ervoor dat de woorden die je gebruikt écht iets betekenen voor de mensen die ze lezen. Hoeveel mooie woorden of slimme zinnen je ook gebruikt, ze trekken de aandacht van de juiste mensen niet als die mensen geen idee hebben waar je het over hebt.

Ken jij veel mensen die tegen hun partner dingen zeggen zoals: 'Ik wil mijn echte zelf vinden' of 'Ik wil mijn waarheid vertellen'? Of wanneer heb je laatst iemand 'Ik wil meer gepassioneerde gebruikers engageren' horen zeggen? Waarschijnlijk nooit.



Maar wat als je nu eens dit soort zinnen gebruikte: 'Ik wil voor mezelf opkomen tijdens vergaderingen' of 'Ik wil dat meer mensen mijn e-mails lezen'. Dat zijn dingen die mensen echt zeggen. Sterker: het zijn waarschijnlijk dingen die je zelf weleens hebt gezegd!

TESTIMONIALS

Of je nu een ondernemer bent die al meer dan 10 jaar meegaat of een starter: testimonials zijn je beste vriend. Ze maken je ideeën geloofwaardig en je resultaten aannemelijk.

Eén van de eerste taken als je start met je bedrijf is het verzamelen van testimonials. Zelf heb ik dat gedaan door twee keer een avond voor potentiële klanten te organiseren; ik vroeg hier € 47 per persoon voor. Hier heb ik mijn eerste testimonials uitgehaald en jawel, mijn eerste 1-op-1 VIP-klant!

Je kunt ook een deel van je product of dienst gratis doen, of voor een lagere prijs aanbieden. Werken voor je testimonials, daar is niets mis mee. Misschien moet je heel wat keren gratis presentaties geven of als je een tastbaar product verkoopt een sample ervan gratis uitdelen om te ontdekken wat mensen denken. Doe het.

De testimonials die je verzamelt betalen zichzelf dubbel en dwars terug. Ik zie soms testimonials die heel lang zijn. Je kent ze wel, want jij leest ze ook niet. Het zijn paragrafen van 8 tot 10 zinnen. Ik heb mij er ook teveel schuldig aan gemaakt. Het nadeel is dat dit soort lange testimonials maar doorgaan over hoe geweldig de persoon achter de business is. Ze bevatten te veel informatie die al het goede verbergt.

De beste testimonials:

- Zijn 2-3 zinnen lang. Maximaal!
- Benadrukken resultaten.
- Benadrukken 'voor' en 'na' ervaringen.
- Creëren een emotionele context.

Niemand leest lange paragrafen. Ze zullen die van jou ook niet lezen. En ze zullen zeker die van je gemiddelde klant niet lezen. Als je het kort houdt, houd je de mensen aan het lezen; hun aandacht verslapt niet. Als jouw klant je een testimonial stuurt en het lijkt wel een boek, kort die dan in tot de drie meest impactvolle zinnen. Verwijder alle overbodige woorden/zinnen, en stuur de tekst vervolgens voor goedkeuring terug naar de 'auteur'. Die is blij dat hij/zij zo welbespraakt wordt opgevoerd!

Trouwens, nu we het toch over impactvolle zinnen hebben, de beste testimonials benadrukken grootse resultaten. Zelfs als een bepaalde klant níet op zoek naar een



dergelijk groots resultaat, zal hij/zij zich toch comfortabel voelen bij het idee dat een andere klant wél zo'n groots resultaat heeft behaald.

Net zoals in al je teksten zijn 'voor en na' ervaringen erg krachtig in testimonials. Als jij iets verkoopt waarbij de resultaten niet zo meetbaar zijn - en dat is vaak het geval - kan een simpele 'voor en na' elke testimonial krachtiger maken.

Ten slotte zorgen testimonials voor een emotionele context. De gevoelens die jouw klanten naar voor brengen zorgen voor een dieper gevoel van empathie dan jij ooit zou kunnen bereiken.

Idealiter zijn de testimonials op je pagina direct gerelateerd aan de ideeën, emoties en resultaten die je al weergaf op de pagina. Maar als je geen specifieke getuigenissen hebt over jouw product of dienst, kun je het makkelijk ook met meer algemene testimonials doen. Probeer je dan te concentreren op het precies goed krijgen van de emotionele context.

Tips voor de opmaak - Testimonials

Testimonials moeten er echt uitspringen, maar ze mogen ook niet te hard concurreren met de tekst eromheen. Gebruik eventueel een kleiner font en lichtere tekst. Zet de belangrijkste zinnen van de testimonial vet of cursief.

Gebruik een kleinere box met een andere achtergrond of omlijning dan de rest van de pagina (nogmaals, een webdesigner of ontwikkelaar kan je hiermee helpen zodat je dit niet steeds opnieuw hoeft te doen). Centreer de box maar niet de tekst. Voeg - als dat mogelijk is - zeker een foto aan de testimonial toe. Die zorgt voor immens meer geloofwaardigheid van de verklaring. En gebruik liefst volledige namen, tenzij je werk heel erg persoonlijk is.

PERSOONLIJK VERHAAL EN DOEL

Je zou kunnen denken dat de mensen die je salespagina lezen, de mensen zijn die je blog al lange tijd lezen en die je volgen op Twitter. Maar dat is niet waar. Een hoog percentage van de mensen die je product of dienst kopen, zijn nieuw voor jou en je business. Meestal komen ze er via een doorverwijzing van een bestaande klant of een fan van je merk.

Zo'n doorverwijzing brengt wel heel wat slagkracht met zich mee. Maar het neemt niet weg dat er goede informatie op je site moet staan over wie je bent en waarom mensen jouw product moeten kopen.

Beantwoord deze vragen m.b.t. jouw persoonlijke verhaal:

Waarom heb je dit product gemaakt? Dat kan een mooie overgang zijn van de rest van de salespagina naar persoonlijkere informatie. Was er een bijzondere



ervaring of besef dat ertoe leidde deze oplossing te ontwikkelen? Is dit product het antwoord op een vraag die je voortdurend werd gesteld?

Wie ben je? Deel een korte biografie. Hou het wel relevant. Focus op 'nu' en niet op 'toen'.

Waarom ben jij de juiste persoon of het juiste bedrijf om van te kopen?

Noem alle referenties op die van jou de perfecte persoon of bedrijf maken om dit product aan te bieden. Topklanten? Zichzelf bewezen systeem? Speciale opleidingen? Geef hier alle relevante zaken weer. Hou het wel kort.

Tips voor de opmaak

Gebruik een geweldige foto van jezelf. Als je nog geen professionele portretfoto hebt, is dit echt wel het moment. Je zult verstandig staan hoe sterk een professionele foto je geloofwaardigheid verhoogt, en je hele aanbod aantrekkelijker maakt.

PRODUCTINFORMATIE

Eindelijk! Nu ga je schrijven over hoe het product eruit ziet, hoe het geleverd wordt en hoeveel het kost. Eigenlijk is dit het makkelijkste deel. Beschrijf gewoon wat je verkoopt.

Wees zo grondig mogelijk, maar vermijd onnodige details die je klanten kunnen overdonderen. Als je voor het eerst je salespagina schrijft kan het zijn dat je teveel informatie kwijt wilt. Geen probleem. Herschrijf het gewoon een tweede keer (of een derde of een vierde keer) en verwijder de onnodige informatie.

Dit is ook de plek om je unieke aanpak/methode/signatuur te beschrijven of een de inhoud van je programma/dienst weer te geven. Mensen willen even graag net zo veel weten van 'wat het bevat' als 'hoe het is verpakt'.

Zo zou het voor een betaald(e) ebook of gids kunnen zijn:

De ultieme Salespage Gids is een digitale gids die je helpt jouw salespagina op te zetten en je op authentieke wijze jouw dienst te verkopen.

Het pakket bevat:

- *de gids in PDF van [aantal] kleurenpagina's, geschikt om af te drukken.*
- *een mp3 audio versie.*
- *Een template van een zichzelf verkopende salespage.*
- *5 Top voorbeelden van de beste salespages op dit moment.*



En bijvoorbeeld zou het er zo op de salespagina uit kunnen zien:

Pagina 17

We werken met conference calls van 1,5 tot 2 uur gedurende 12 weken (3 weken wel, 1 week niet). Tijdens de eerste 45 minuten van de call delen we bewezen

strategieën die matig presterende bedrijven omvormden naar bloeiende bedrijven dankzij de Business S.P.I.R.I.T. Blueprint. Het laatste deel van de call besteden wij aan jouw vragen, uitdagingen en geweldige nieuwe ideeën.

Je ontvangt ook ons 9-staps plan.

Tijdstippen, locaties, formaten, systemen, materialen, bonussen je kunt het hier allemaal noemen. Beschrijf je product in termen van de resultaten die je levert. Vraag jezelf af: Waarom is dit de beste manier om de gewenste uitkomst te komen? En nogmaals: vermijd jargon.

Aan het einde van dit deel geef je een simpele uitleg die aantoont wat je klanten in handen hebben nadat ze je product of dienst hebben gebruikt. Is dat een gloednieuwe website? Een plan om hun inkomen te verdubbelen? Een strategie om moeilijke gesprekken aan te gaan? Een plattegrond en stofstaaltjes om de woonkamer te decoreren? Vertel hen duidelijk waarmee ze weg gaan.

Ten slotte vermeld je de prijs (de investering). Probeer die niet te vermijden of te begraven. Ik heb dit overigens altijd wel gedaan. Maar tegenwoordig ben ik er meer open over. Geef de prijs helder weer en met zelfvertrouwen. Je kunt de prijs ook hoger op je salespage vermelden in het deel 'geef argumenten'. Klanten hebben geleerd naar beneden te scrollen om de prijs te vinden. Als je de prijs eerder in de tekst vermeldt, kan dit helpen om hen te laten focussen op de productvoordelen terwijl ze verder lezen.

Tips voor de opmaak - Productinformatie

Ook hier zijn bullet points het handigst om details naar voren te brengen. Zo worden je lezers niet meteen overweldigd door al je informatie.

Als je foto's hebt - zelfs al zijn dat afbeeldingen van de cover van je ebook of van vorig werk - helpt het om ze hier te plaatsen. Die maken je product of dienst tastbaarder, zelfs al is het niet tastbaar.

VEELGESTELDE VRAGEN

Heb je goed werk geleverd bij het beschrijven van de huidige situatie van je klant, het presenteren van jouw visie over hoe het beter kan en het beschrijven van je product? Dan zijn je klanten zich nu aan het afvragen of ze al dan niet zullen kopen.



Als je genoeg doelklanten naar je salespagina hebt uitgenodigd, kun je er zeker van zijn dat de meerderheid van de mensen in het product is geïnteresseerd.

Maar dat wilt niet zeggen dat ze het zullen kopen

Integendeel. Maar liefst 97% van hen gaat dat niet doen. En de resterende 3% heeft nog twijfels. Met andere woorden: heel wat redenen om het product niet te kopen wervelen rond in hun hoofd. Deze redenen nemen de vorm aan van overtuigingen ('Ik heb hier niet genoeg tijd voor') en vragen ('Heb ik wel genoeg ervaring om dit product te gebruiken?').

Nu je het product volledig hebt beschreven, zijn het enkel deze vragen en overtuigingen die je klanten ervan weerhouden te klikken op je betalingsknop en het geld over te maken. Hoe zorg je er nu voor dat zij wél op die knop klikken en het geld overmaken? Een lijst met Veelgestelde Vragen helpt je hierbij. Je benoemt in die vragen eigenlijk de potentiële bezwaren die er zijn. Zo laat je ook nog eens zien dat je je doelklant aanvoelt en begrijpt!

Hieronder staan enkele voorbeelden van Veelgestelde Vragen:

Wat als ik nog maar net begonnen ben?

We juichen toe dat je je bedrijf serieus neemt. Dit is geen basisprogramma. Je zou een goed begrip moeten hebben van wat je tot leven wilt brengen in deze wereld. Misschien moet je nog meer tijd steken in het onderzoeken of interviewen van je potentiële klanten of markt. Dat is goed. Wij zijn er om jou daarmee te helpen.

Hoe kan ik tijd maken om deel te nemen?

Wij hebben het ook druk. Het is wel zo dat de makkelijkste manier om het 'ondruk' te hebben is het VIP Programma omarmen. Zo maak je tijd vrij voor innovatief en creatief werk. Het is aan jou om op korte termijn tijd vrij te maken. Wij helpen je dan om tijd vrij te maken op lange termijn.

Elke week een module, kan het ook in een ander tempo?

Wekelijks ontvang je bericht dat er een nieuwe module voor je klaarstaat. Maar je bepaalt zelf wanneer en in welk tempo je met het programma aan de slag gaat. Je hebt levenslang toegang tot al het materiaal.

Met de computer aan de slag is niet zo mijn ding. Is het programma dan wel geschikt voor mij?

Het is supereenvoudig om het programma te volgen. Gewoon klikken op wat je ziet en wat je ontvangt. Echt, dat komt goed. Daarnaast is er een support service aanwezig die jij dagelijks kan mailen mocht je vragen hebben.



De Veelgestelde Vragen die je gaat opstellen gaan meestal over:

- Hoe lang duurt het?
- Wanneer ga ik resultaten zien?
 - Werk dus met testimonials!
- Is dit programma ook mij geschikt?
- Wat als ik (een deel van) mijn geld terug wil?
 - Je kunt eventueel een teruggavebeleid in je programma verwerken. Dat wekt veel vertrouwen.

Zoals je merkt gaan de vragen over tijd, geld en voorbereiding. Maar misschien zijn er voor jouw product andere specifieke bezwaren die je in je lijst met Veelgestelde Vragen moet opnemen.

Wat is de makkelijkste manier om te weten te komen welke bezwaren je klanten hebben? Vraag het ze zelf! Toon je salespagina aan een paar van je meest loyale klanten, en vraag wat hen zou kunnen weerhouden het product of dienst te kopen. Schrijf die vragen op en beantwoord ze. Beloon hen eventueel met een gratis weggever, of geef hen een deel van je dienst of product.

Tips voor de opmaak – Veelgestelde Vragen

De Veelgestelde Vragen zijn een belangrijk onderdeel van elke salespagina; ze verdienen dan ook een speciale opmaak. Zo zou je ze in een grote box kunnen zetten met een andere achtergrond - net zoals bij de testimonials - maar nu in dezelfde lettergrootte als de hoofdtekst van de pagina.

Schrijf elke vraag **vet**, en schrijf het antwoord er meteen onder of naast. Hoeveel vragen zijn te veel vragen? Dat moet jij beslissen. Ga door totdat je de grootste bezwaren hebt besproken die je doelklant zou kunnen hebben.

LAATSTE INFORMATIE

Als je nog info hebt die niet binnen een andere categorie past, zet die dan hier. Misschien heb je geweldige bonussen, gastsprekers of een lijst met extra bronnen. Misschien heb je nog meer productdetails die belangrijk (kunnen) zijn.

Je zou hier ook een prijsvergelijking kunnen laten zien. Het is niet iets wat je per se op je pagina moet opnemen, maar het kan soms nuttig zijn. Als je bijvoorbeeld een 'thuisstudie' versie verkoopt van een dienst waar normaal gesproken - live, als VIP klant - een behoorlijk bedrag voor wordt betaald, is het nuttig om de prijs te vergelijken. Je dienst kost 'live' dan bijvoorbeeld € 2.000, en de thuisstudie-versie € 250.

Als jouw product of dienst je klanten heel wat tijd of geld besparen - en je hebt cijfers die dat aantonen - moet je dat hier laten zien.



Bijvoorbeeld, je verkoopt een boodschappendienst. Waarschijnlijk heb je al ergens in je tekst vermeld dat de gemiddelde familie 10 uur per maand aan boodschappen kwijt is (dat heb je opgezocht). Maar heb je al verteld hoe ze die 10 uur per maand beter kunnen spenderen? Denk hierbij aan: 5 keer naar de film, 1 paar wanten gebreid, 3 namiddagen lekker in de tuin werken etc. Je ziet wat ik bedoel.

Ga echter niet *op zoek* naar nieuwe informatie, alleen maar om je pagina langer te maken. Ja, traditionele salespagina's zijn vaak lang. Maar nutteloze, overdonderende of verwarrende informatie is zo nutteloos, overdonderend en verwarrend.

Stel jezelf de vraag: geeft de informatie die ik in dit deel zet de klant wat hij nodig heeft om de beste koopbeslissing te maken, of niet? Als het dat niet doet, verzwakt het alleen maar de rest. Weghalen dus!

CALL TO ACTION

Dit is de plek waar je harde werk geld gaat opleveren. Even nog doorzetten dus met je tekst, je bent er bijna. De Call to Action is je kans om mensen eraan te herinneren waarom ze kopen, waarom nu het beste moment is. En om de sale te vragen.

Wanneer je je Call to Action opstelt, denk dan even terug aan je Hypothese. Je hebt daar in brede lijnen de Verwachte Resultaten weergegeven. Dit zijn de grote, sexy ideeën die jou ertoe brachten het product of dienst te creëren en dezelfde grote, sexy redenen waarom je klanten dit echt willen kopen.

Herhaal je Verwachte Resultaten in je Call to Action.

Nu is het moment om na te denken over *urgentie*. Er is altijd een gevoel van urgentie als je iets koopt. Als je dit negeert gaat dit in je nadeel werken. Jouw klant voelt op z'n minst een gevoel van urgentie omdat hij/zij een oplossing voor zijn/haar probleem - of een vervulling van zijn/haar verlangen - zoekt. Ik weet niet hoe dat bij jou zit, maar als ik mijn zinnen ergens op zet, dan wil ik dat nú hebben.

Je kunt op dat gevoel van urgentie inspelen als je suggereert wat ze vandaag kunnen doen als ze je product of dienst hebben gekocht.

- Binnen 30 dagen ...
- Maak deze verandering vandaag ...
- Krijg een betere ____
- tegen dit weekend ...

Dit is geen manipulatie. Het is gewoon een weergave van wat je klant al denkt en overweegt.

Misschien speelt er bij jouw product of dienst een meer specifieke urgentie. Als je een event of workshop organiseert, zorg er dan voor dat de deadline voor



inschrijving heel prominent aanwezig is. Je potentiële klanten zouden teleurgesteld zijn als ze dit missen. Is er een maximale beschikbaarheid (aantal plaatsen, een datum waarna het product of dienst niet meer bestaat)? Geef dit dan ook aan!

Nogmaals, het gaat hier niet om manipulatie. Dit is informatie die je klanten nodig hebben om de best mogelijke beslissing te maken.

Ik ben er geen fan om *gemaakte* urgentie te kweken. Dat is gewoon echt niet nodig. Er is altijd een gevoel van urgentie in het verkoopproces. Het is jouw taak om dat te identificeren en te gebruiken.

En ten slotte vraag je om te kopen.

Dat betekent eigenlijk dat je je klanten vraagt om op de knop te klikken, om hun e-mailadres in te geven, een contactformulier in te vullen of om je te e-mailen. Vraag en je zult ontvangen.

Tips voor de opmaak – Call To Action

Jouw Call to Action moet ofwel **vet** staan ofwel in dezelfde opmaak zijn als je headline.

Zorg ervoor dat hij eruit springt.

Je 'Koop Nu' knop - of welke actie je ook vraagt te nemen - moet groot en helder zijn. Gebruik je een 'button'? Laat deze er dan ook uitzien als een button. Je krijgt de beste conversie met een ovale of rechthoekige knop. Vierkanten en cirkels werken niet goed. Schaduwen geven de indruk dat het tastbaar is en dat helpt ook bij de conversie. En nog beter is als de button van kleur verandert als je klant met de muis erover gaat.



Spiek Sheet salespagina

Een landingspagina is een pagina op je website waar jouw 1-op-1 dag, workshop/(online) training of programma op staat. Deze pagina is in feite een salespagina. Je wilt hier een hoge conversie op. Die conversie kan zijn: contact met je opnemen, informatie opvragen, meedoen aan een training etc. Een landingspagina heeft dus altijd een heldere Call To Action.

Daarnaast is het belangrijk te beseffen dat hoe duurder je programma is, des te meer tekst je zult moeten gebruiken. Als iets online staat is er meer overtuigingskracht nodig. Mensen willen zichzelf overtuigen van de waarde van jouw aanbod. Dus als je een 'duur' programma aanbiedt is het belangrijk je paginabezoeker de tijd te geven zichzelf te overtuigen. Dat kan dus door meer (overtuigings)tekst en testimonials erin te zetten.

De volgende template is slechts een kort format. Je kunt het dus zelf langer maken. Zeker als je een meer high-end ('duurder') product gaat verkopen.

Opzet layout en tekst

[Banner met jouzelf en naam programma bovenaan de pagina of een logo van het programma]

Heb je nog geen banner? Zet dan de tekst met de naam van je programma bovenaan.

Vette kop bovenaan: (resultaatgerichte zin in de gebiedende wijs)

KILLER KOP

Killer Copy Subkop

Maak jouw punt:

Schrijf 2-3 paragrafen die het probleem dat jij oplost introduceren of introduceer het verlangen dat jij invult en vermeld jouw oplossing.

Dramatiseer het probleem (feiten, statistieken, verhalen)

Hoe de situatie óók kan zijn (het lonkend perspectief)



Hoe het komt dat deze situatie er nog niet is (analyse)

Jouw hypothese:

Enorme Eye-Opener + De Verwachte Resultaten in 1-2 zinnen.

VOORDAT JE KOOPT

Som ze op:

-
-
-
-
-
-

⇒ Niet meer dan 7 kenmerken

NADAT JIJ TOEPAST

Som ze op:

-
-
-
-
-

⇒ Niet meer dan 7 voordelen

EERSTE TESTIMONIAL



PERSOONLIJKE VERHAAL + PURPOSE (HOGER DOEL)

⇒ Professionele foto

TWEEDE TESTIMONIAL

PRODUCT INFORMATIE

Dit ontvang je als je koopt _____:

-
-
-
-

Hier komt: Waarom brengen deze zaken jouw klanten betere resultaten?

Investering & Eerste 'Meld Je Nu Aan' knop:

VEELGESTELDE VRAGEN

Vraag 1:

Antwoord:

Vraag 2:

Antwoord:

Vraag 3:

Antwoord:

Vraag 4:

Antwoord:

Vraag 5:

Antwoord:



Vraag 6:
Antwoord:

Pagina 25

DERDE TESTIMONIAL

CALL TO ACTION (Meld je hier aan of iets anders)

Noem de investering

Bonussen

Benoem deadline of natuurlijke urgentie

Herinner ze aan de te verwachten resultaten

Garantie (optioneel)

Tweede 'Meld Je Nu Aan' knop:

Nog vragen over je salespagina? Stel ze mij gerust in de Network Of Purpose community. Ga naar: <http://bit.ly/purposehacking>

Of plan je afspraak direct in mijn agenda via:

www.networkofpurpose.nl/groei