

De opbouw van marketing

1. **Je waarde bewijzen aan je bezoeker**

Met behulp van een optin incentive (gratis weggever) help je de bezoeker van jouw website jouw waarde in te zien en maak je hem of haar op die manier bereikbaar voor je marketing.

1. **Bezoekers binden en laagdrempelig aan ze verkopen**

De klant die ‘koopklaar’ is voorzien van een conversie moment voor je instapproduct. De overige potentiële klanten van meer waarde voorzien tot ze ook koopklaar zijn. Het instapproduct dient ter versteviging van je positie als expert en vormt een brug naar high-end producten.

Doel 1: Het eerste laagdrempelige verkoopmoment creëren,

Doel 2: De band met je potentiële klant verstevigen.

1. **High-end klanten meer laten spenderen**

Na je instapproduct een upsell toevoegen om de klant te voorzien van de mogelijkheid direct meer te spenderen als hij hier behoefte aan heeft. Vervolgens voeg je dit high-end product toe aan je verkooptraject d.m.v. waardevolle e-mailmarketing.

1. **Niet-kopers van waarde blijven voorzien en aanbiedingen geven**

Het creëren van een zgn. salesfunnel om leads, die nog niet geconverteerd zijn in betalende klanten, van waarde en conversiemomenten te blijven voorzien. Dit doe je door middel van geautomatiseerde e-mailmarketing.

1. **Herinvesteren en schalen van de online omzet**

Het advertentiespel: herinvesteren van je online omzet in bezoekers via online advertenties om de salesfunnel maximaal te vullen en gebruik te maken van de schaalbaarheid ervan.

1. **Investeren in duurzame online omzet voor zekerheid**

Organisch zoekverkeer voor de lange termijn: content strategie (SEO) en sociale media.

Checklist voor optin incentive (gratis weggever of laag instapproduct)

1. **De emotionele trigger**

Verplaats je in de bezoeker van je website (je potentiële klant), leg het grootste probleem van hem of haar bloot en vertaal dit naar emotie. Ontdek zijn wensen, behoeftes, angsten, pijn, motivatie en triggers.

1. **Het tastbare resultaat en de openbaring**

Welke geloofsovertuiging heeft jouw potentiële klant op dit moment, die hem weerhoudt van het behalen van zijn gewenste resultaat?

Welke openbaring kun je hem laten ervaren waardoor hij zich realiseert dat hij een nieuwe kans heeft op dat resultaat te behalen?

Wat kun jij je potentiële klant geven om hem dit resultaat te laten ervaren of proeven?

1. **Kies de vorm van je optin incentive**

E-book, casestudie, video of audio.

Schrijf de optin-incentive uit volgens de structuur om een goede opbouw te garanderen (ook bij audio en video).

1. **Titels en tekst**

Kies een perfecte titel volgens een formule.

Sprenkel terugkoppelingen naar de angsten, twijfel, wensen en het concrete resultaat wat je klant zal bereiken, door je wervende tekst heen. Hiermee behoud je het enthousiasme van de bezoeker en zorg je dat deze je materiaal onweerstaanbaar vindt.

1. **Maak een optin-formulier**

Maak een optin-formulier of een aparte landingspagina, afhankelijk van de website en wensen, met een call-to-action (de verzendknop). Eigenlijk is dit een salesletter. Ik heb hiervoor een schema dat je kunt volgen.

Structuur van je optin incentive

1. Introductie: bewijs van expertise
2. Beamen van het probleem: wat is de emotionele trigger?
3. Openbaring: wat was de overtuiging van de bezoeker en waarom klopt dit niet?
4. Nieuwe kans: hier koppel je de openbaring aan een nieuwe kans om te slagen
5. Concreet advies: hier geef je een daadwerkelijk tastbaar resultaat weg
6. Toekomst: neem je potentiële klant mee naar zijn perfecte toekomst
7. Aanhaken aan je product of dienst

Bij de emotionele trigger gaan we verder in op het voordeel en het profijt van het product, welk probleem het oplost en voor welke opluchting het zorgt.

E-mail opvolging

Potentiële klanten staan, na het opvragen van de optin incentive, op je e-maillijst. Hiermee zijn ze de salesfunnel ingegaan. Nu volgt e-mail opvolging. Dit is tweeledig:

Deel 1: De na-verkoop voor het instapproduct

Deel 2: Onderhoudsfase tot de klant koopklaar is.

De structuur van de eerste serie e-mails is hetzelfde als de opbouw van de optin incentive (deel 1).

Na deze serie schroef je de frequentie van de e-mails terug (deel 2), maar je blijft terugkoppelen naar de wensen, benodigdheden, frustraties en angsten van je doelgroep. Tegelijkertijd blijf je deze potentiële klanten eraan herinneren dat er een oplossing bestaat en dat ze slechts hun hand uit hoeven te reiken om deze te grijpen.