



Transcriptie Masterclass #2 Hoe Je Snel Je Emaillijst Opbouwt

OK, hallo, welkom allemaal. Hier met Sandra Derksen en ik vind het heel erg leuk om je te mogen verwelkomen bij deze Slimme Marketing Geheimen Masterclass. Waarbij ik SLIM zie als Systematisch en Strategisch werken, Leuk werken, Inventief en Moeiteloos.

En moeiteeloos betekent natuurlijk niet dat je geen enkele moeite ervoor moet doen, maar dat je gebruik juist maakt van strategische en systematische tools waardoor je als het ware zo, met zo min mogelijk inspanning en zo min mogelijk energie, een aantal dingen voor je laat gebeuren. Dus eigenlijk met de minste inspanning het meeste resultaat realiseert.

Nou, het doel van deze masterclass, en ook de andere masterclasses rondom Slimme Marketing Geheimen, is informatie delen van wat wij hebben geleerd over marketing die jij kunt gebruiken om je lijst te laten groeien. Want dat is het onderwerp vandaag, hoe je snel je emaillijst opbouwt. Dus wij delen graag in deze masterclass hoe jij dat snel kunt laten groeien.

In andere masterclasses ook hoe je je tarieven kunt laten stijgen, je conversie kunt verhogen, hoe je meer momentum kunt creëren enzovoort. Ik ga veel waardevolle informatie delen in deze masterclass. Er is ook nog een hand-out voor jullie beschikbaar, die ga ik straks online plaatsen. Maar als je een notitieblok bij de hand hebt of je computer, maak dan zeker aantekening, want er is de nodige content wat ik je ga vertellen.

Er is ook een opdracht aanwezig in deze masterclass, en dat zal eigenlijk ook in elke masterclass zijn, en we gaan daar ook gewoon meteen mee beginnen zo. Want het gaat dus vandaag over het opbouwen van je lijst. En daar valt heel veel over te vertellen. En ik wil je vooral ook niet overweldigen met barstensveel informatie, want het kan ook een beetje technisch zijn.

Maar ik kan je echt gewoon geruststellen dat je echt geen specialist hoeft te zijn om het te kunnen volgen en ook om het te kunnen uitvoeren, ook al kunnen bepaalde zaken even nieuw voor je zijn. Dus het is dus echt heel erg goed zelf te doen, zolang je maar niet bang bent voor een computer en om even een aantal



dingen uit te zoeken en te proberen. En je kunt natuurlijk ook altijd vragen stellen aan ons, is het echt heel erg goed zelf te doen.

Nou, even waarom is het zo belangrijk dat je nu je emaillijst opbouwt? Nou, het is gewoon binnen marketingland een gegeven, een absoluut gegeven, dat de belangrijkste marketingtool om de hoogste conversie op te bouwen, is listbuilding, oftewel emaillijst opbouwen en de Engelse benaming daarvoor is listbuilding. En natuurlijk niet alleen zomaar je lijst opbouwen, maar ook het vervolgens onderhouden van de relatie met je lijst, zodat jouw publiek je niet alleen kan leren kennen, maar dat ze je ook leuk gaan vinden en dat ze vertrouwen in je krijgen in de expertstatus die je hebt te bieden.

Zodat als het probleem werkelijk urgent voor ze is, jij de eerste bent aan wie ze denken. Maar niet onbelangrijk, een lijst biedt je ook een eigen platform die helemaal van jouzelf is. En zo'n lijst heb je dan via een bepaalde provider die jou daarin ondersteunt. Zoals jullie weten werken wij op dit moment met Yourmailinglistprovider, maar je kunt ook denken aan Aweber die een hele bekende is, of GetResponse, of AutoRespond in Nederland.

Dat zijn allemaal online tools en er zijn er nog veel meer waarmee je zelf je maillijst kunt opbouwen en waarmee je gebruik kunt maken van allerlei faciliteiten om het contact te onderhouden met je maillijst. Maar heel belangrijk is, je kunt bijvoorbeeld via social media een enorm volgersbestand opbouwen, maar, ik noem maar even een voorbeeld, Twitter zou er bijvoorbeeld mee kunnen stoppen en je bent gewoon je complete volgersbestand kwijt.

Ik heb bijvoorbeeld iets van achtenhalf duizend volgers op dit moment, er hoeft eigenlijk maar iets te gebeuren met Twitter en ik ben al die volgers kwijt. Nou, als we het hebben over Facebook bijvoorbeeld, daar worden steeds vanuit Facebook zelf allerlei zaken veranderd waaruit blijkt dat maar een X-percentage van de mensen die jou volgen jouw berichten zien.

Dus je hebt eigenlijk als het erop aankomt niet de totale controle over die lijst en over je zichtbaarheid daarin. En de kracht van een eigen maillijst is dat het dus gewoon echt van jou is. Het is een betaalde functionaliteit, Yourmailinglistprovider zou je gratis kunnen doen, maar ik adviseer je toch om de betaalde versie te nemen omdat daar een aantal voordelen in zitten, als je kiest voor die tool.



Maar het is helemaal jouw lijst, je kunt die als het ware in een Excel-bestand exporteren, dus niemand kan jou dat ooit afpakken en in die lijst zit dus jouw grootste kans om daar betalende cliënten of klanten, hoe je het ook wilt noemen, uit kunt halen.

OK, dus dat even in de introductie, waarom ik dus ook zo eigenlijk hamer op het opbouwen van je lijst, en je kunt daar gewoon niet vroeg genoeg mee beginnen. Dus het is echt belangrijk om daar zo snel als mogelijk mee te beginnen, parallel natuurlijk aan het werven van geïnteresseerde cliënten voor jouw programma.

Nou, allereerst even de eerste opdracht, een hele simpele opdracht maar uiterst effectief, die bestaat uit vier stappen. En de eerste stap is: Schrijf je huidige lijst-aantal op. Dus met andere woorden: Hoeveel mensen heb jij op dit moment op je emaillijst? En dat kan zijn dat je startend bent en dat het gewoon nul is, misschien heb je twee mensen op je lijst, misschien heb je tien mensen op je lijst, misschien heb je vijfhonderd mensen op je lijst.

Je kunt ervoor naar jouw provider gaan die jou daarin faciliteert. En daarin zijn statistieken zichtbaar waarin jij heel snel kunt zien hoeveel mensen zich hebben aangemeld voor jouw lijst. Dus kijk daarin, in die statistieken. Nou, de tweede stap is: Stel een doel. Stel een doel voor de komende zestig dagen. Hoe groot wil jij dat je lijst is in de volgende zestig dagen?

Ik weet nog heel goed toen ik begon, ik begon werkelijk met nul, en hoe cool was het gewoon dat ik binnen een aantal weken vijftien, vijfentwintig, ik weet niet precies hoeveel ik er had in zestig dagen, maar dat een aantal tientallen mensen zich hadden aangemeld voor mijn lijst. Dus mensen die het signaal afgeven, ja ik wil heel graag meer van jou lezen en van jou horen.

Dus hoe groot wil jij dat je lijst is in de volgende zestig dagen? En kies daarvoor heel erg... En wees daar dus ook strategisch in, met strategisch bedoel ik dus dat je hele bewuste intentionele afspraken maakt dat je zoveel nieuwe mensen toe wilt trekken naar je lijst. En uiteraard ga ik je in deze masterclass vertellen hoe je dat op een aantal hele slimme manieren kunt doen.

Maar goed, stel een doel en als je helemaal nieuw bent, stel dan bijvoorbeeld als doel dat je vijftig mensen op je lijst wil hebben of honderd, maar zorg dat je een doel hebt en dat je de balans vindt tussen jezelf wat stretchen en toch ook een gevoel geeft van dat het te doen is. Dus zeg niet gelijk: "Ik heb nul mensen op mijn



lijst, ik wil er over zestig dagen duizend hebben”, want ik heb geen idee hoe ik dat voor elkaar moet krijgen en ik weet niet of me dat eigenlijk gewoon wel gaat lukken. Dat geeft niet de juiste energie.

Maar heb je er vijftig of heb je er honderd, prima. En voor de mensen die gewoon al wat meer mensen op hun lijst hebben, denk erbij dan aan een doel van vijftien à vijfentwintig procent op je lijst. In het begin zal dat procentueel veel hoger zijn, het is vrij makkelijk om van vijf mensen tien mensen te maken, dat is een groei van tweehonderd procent. Maar op het moment dat je duizend mensen op je lijst hebt staan en het tweehonderd procent wil laten groeien, ik weet niet of het mogelijk is maar ik zou in ieder geval niet weten hoe je dat moet doen.

Dus hou een groei aan van vijftien à vijfentwintig procent. En als je er ook echt een mini-project van maakt, dan geldt uiteraard eerder vijfentwintig procent dan vijftien procent. Dan de derde stap, en dat is het regelen van een opt-in. En een opt-in kan een woord zijn wat nieuw voor je is en een opt-in betekent als het ware een ja, een aanmeldbutton op je website waarmee mensen als ze zich daar via aanmelden automatisch in jouw database terechtkomen van jouw online provider die jouw maillijst beheert.

En dat noemen ze een opt-in. En uitschrijven voor je lijst noemen ze ook wel een opt-out. Dus een opt-in. Als je bijvoorbeeld kijkt op de site van sandraderksen.com, daar is op dit moment een opt-in de eerste drie hoofdstukken van mijn boek. En zo is er ook een opt-in zichtbaar op de site van bloeiendepraktijk.nl. Maar een opt-in kan bijvoorbeeld ook een squeeze-pagina zijn, wat een hele snelle manier van list-building is.

En het kan zijn dat je die term nog nooit hebt gehoord, en daar ga ik je zo meteen ook even iets meer over vertellen, want het is een hele specifieke vorm van een opt-in. Maar hoe dan ook, wil je aan listbuilding doen, dan is een opt-in noodzakelijk op jouw website. En de vierde stap is dan vervolgens: Als je die opt-in hebt, om een listbuilding methode te kiezen uit één van de manieren die ik je ga leren.

Tenzij je nog een andere manier weet die voor jou net zo effectief voelt als de manieren die ik je vandaag aanreik. Maar heb je die niet, en ben je geïnspireerd door één van de vier manieren die ik je nu gaan aanreiken of een combinatie van de manieren, pas die dan zeker toe. Praktisch gezien is het dus eigenlijk mijn opdracht ook aan jullie: Zorg er gewoon voor dat je binnen de komende dertig



dagen jouw opt-in op je website live hebt, en dat is dan de eerste helft van de zestig dagen, en dat je daarna de volgende zestig dagen aan de slag gaat met jouw listbuilding methode.

En wat betreft de opt-in, als je er even voor gaat zitten, dan is het in dat opzicht ook echt binnen één dag, hooguit een week gewoon te doen. Als je binnen nu en een week vrij plant in je agenda dan is dat echt te doen, en plan er gewoon even twee, drie uurtjes voor. Elke provider waar je gebruik van maakt heeft video tutorials beschikbaar, de meeste in ieder geval die ik ken wel, de bekende, die jou exact uitleggen wat je moet doen.

En dan heb je natuurlijk ook veel meer tijd over van jouw zestig dagen om je listbuilding methode toe te passen. OK, dan vervolgens wil ik even met je stil blijven staan bij de opt-in waar ik het net over had, de derde stap. Want deze moet dus aanwezig zijn op je site, anders is listbuilding niet mogelijk. En daarin had ik het over een squeeze-pagina, en een squeeze-pagina schrijf je 'squeeze', en dat is een Engels begrip.

En een squeeze-pagina moet je je voorstellen, je komt eigenlijk op een webpagina terecht en daarin staat alleen maar datgene wat je gratis weg te geven hebt, want dat is verbonden aan een opt-in. Je vraagt mensen niet zomaar: "Wil je je inschrijven op mijn nieuwsbrief?" Want negen van de tien mensen willen zich helemaal niet inschrijven op je nieuwsbrief, daar hebben ze geen tijd voor, dan hebben ze nog meer mailtjes in hun mailbox.

Dus wat je eigenlijk doet is iets heel waardevols aanbieden wat ze graag willen hebben, ja en dat krijgen ze in ruil voor het achterlaten van hun emailadres en van hun naam. Dat is eigenlijk de deal bij een opt-in. En een squeeze-pagina is dat men op een webpagina terechtkomt, die alleen maar als het ware bestaat uit een opt-in.

En het kan eigenlijk, op een willekeurige website, je hebt er ook speciale, ik weet bijvoorbeeld met Wordpress, je hebt er speciale plug-ins en thema's voor. Zo is [Leafpages] heel erg bekend, en [OptimizePress] kun je ervoor gebruiken. Maar goed, dat zijn allemaal betaalde tools, maar met de gewone Wordpress website zou je er dus aan kunnen denken dat de mensen als het ware op jouw homepage terechtkomen, daar niet een grote tekst staat, maar dat daarin alleen maar jouw opt-in te zien is.



En uiteraard kunnen zij vervolgens in de menubalk klikken op de andere buttons voor meer informatie, maar hun eerste visuele aanblik is dus jouw opt-in. Dus op die manier kun je op een wat creatieve manier al heel makkelijk een squeeze-pagina maken. Nou, wat staat er op een squeeze-pagina, op een squeeze-pagina staat allereerst je foto, dat is één. Het tweede is, er staat een headline, dus bijvoorbeeld de titel van ... gratis weggeven of in ieder geval een hele pakkende titel die refereert aan jouw gratis weggever.

En onder die headline heb je een korte opsomming van de voordelen van die gratis weggever. Dus als ze dat aanvragen, dan som je een aantal voordelen op die hun dat gaat opleveren. Het doel is dus eigenlijk gewoon, je verkoopt je gratis weggever. En ik ga uiteraard straks nog even iets meer vertellen over hoe je dat slim kunt aanpakken met je gratis weggever, wat voor mogelijkheden daarin zijn.

Dus foto, headline met een korte opsomming van voordelen, daarnaast een afbeelding die je gratis weggever uitbeeldt. Want je doet het namelijk, mensen komen op een website, dus dat is heel visueel, en je wilt het visueel, je wilt het tastbaar en concreet maken. Nou, er zijn allerlei online tools waarmee je dat heel makkelijk kunt doen.

Om even een voorbeeld te geven, zeg bijvoorbeeld dat je een PDF hebt gemaakt, een e-boekje en dat is in PDF vorm. Dan maak je even een mooie voorkant en je zorgt vervolgens op je computer ervoor, dat je van die voorkant even een JPEG-afbeelding maakt. Dus heel simpel, dat is een grafische weergave van jouw e-boek.

Maar je kunt, op internet zijn er allemaal online tools beschikbaar hoe je bijvoorbeeld e-boek covers kunt maken. En dan heeft het een iets andere uitstraling, dan lijkt het wat meer op een boekje, staat het ook wat gedraaid. Als het een cd is, kun je bijvoorbeeld een cd laten maken, of als het een product-box is of in ieder geval een audio met een cd, een audio bijvoorbeeld met een hand-out.

Dan kun je een cd maken met een e-boekje, dat noemen ze product-boxen. En op internet zijn er allerlei tools van, maar je kunt ook op [fiverr.com](https://www.fiverr.com) vragen of iemand daar voor jou voor vijf dollar een mooie grafische afbeelding maakt van jouw gratis weggever. Vervolgens zet je er op je squeeze-page of een video neer of een audio.

En video is natuurlijk het meest hot, en dat kan een video zijn waarin je live in beeld bent, maar dat kan ook een video zijn waarin je een presentatie laat zien, of



een screencast. En wij maken dus altijd gebruik van video's van screencast O-matic.com. Dat is in een gratis versie beschikbaar maar ook in een betaalde, maar in de gratis versie kun je al heel makkelijk bijvoorbeeld van een PowerPoint presentatie een screencast maken.

Maar je kunt ook kiezen voor een audio. En daarbij maak je ook een transcriptie van jouw video of van je audio, en we hebben het hier over een video of een audio van tien hooguit vijftien minuten, we hebben het hier niet over een hele video- of audiopresentatie van een uur. Dus een korte audio of video over een bepaald onderwerp wat je gratis wilt weggeven.

Het is heel belangrijk dus dat je denkt in multimedia, om zoveel mogelijk zintuigen aan te spreken en om een emotionele beleving op te roepen bij degene die op dat moment jouw website bezoekt en geïnteresseerd is. Dan is het natuurlijk belangrijk dat je een testimonial beschikbaar hebt. En dat kan er één zijn, maar dat mogen er ook drie zijn.

Belangrijk is even, want dat is daar het criterium in, dat iemand als het ware niet meer dan één keer hoeft te scrollen, één keer hoeft door te klikken als het ware naar beneden. Dus er moet zoveel mogelijk zichtbaar zijn, zonder dat het natuurlijk helemaal priegelig wordt, onoverzichtelijk, op de eerste aanblik als men op jouw website komt. En men noemt dat ook wel boven de fold, en de fold betekent dus het eerste deel van jouw website dat men ziet als men de domeinnaam heeft ingetypt en op de website terechtkomt.

En alles wat onder de fold staat, dat staat dus als het ware lager op de pagina, en daarvoor moet men scrollen. Dus het is niet erg als men iets moet scrollen. Maar het mag eigenlijk nooit meer zijn dan die ene pagina als het ware die ook al zeg maar in eerste instantie zichtbaar is. Dat is dus om even een idee te geven hoe groot dat kan zijn.

Dus daarin kun je inderdaad testimonials plaatsen, en afhankelijk van hoeveel ruimte je hebt en hoeveel testimonials je hebt, dat kunnen er één of bijvoorbeeld drie zijn. Het mooiste is natuurlijk nog met een fotootje erbij. En dan uiteraard heel erg belangrijk, jouw opt-in. Jouw opt-in formulier, en afhankelijk van welke tool jij gebruik maakt daarin, ja moet je even uitzoeken hoe dat werkt daarmee.

En het belangrijkste is in ieder geval in je opt-in formulier dat iemand, het email-adres dat is eigenlijk al automatisch, dat zit er standaard in, moet achterlaten, en



een voornaam. Want het voordeel van het hebben van een voornaam is dat je daardoor mails kunt personaliseren. Je kunt echt beginnen met 'Beste, en dan de voornaam', of in de mail kun je nog eens een keer de naam noemen. En je kunt ook, ik weet niet of dat in de tool kan waar wij mee werken, je kunt dan ook echt aangeven in die tool dat men verplicht is om die voornaam in te vullen.

Je kunt eventueel ook een pijl gebruiken waarin je heel duidelijk wijst naar je opt-in, dat mensen echt duidelijk zien van hier moet ik zijn om me aan te melden. Dus die opt-in die moet echt goed zichtbaar zijn, die moet ook heel grafisch weergegeven zijn op die pagina. En dat kan op allerlei manieren, onder andere met kleur.

Dus je maakt op die manier een squeeze-page. En als je dat eigenlijk gewoon standaard zo op jouw website doet, zonder dat je daarbij gebruik maakt van een website thema die ook squeeze-pages faciliteert, kun je dat dus als het ware heel goed doen in de vorm van een soort van home page, om het maar even zo makkelijk te benoemen, zodat het wat helder is voor je.

En eventueel kun je, als al niet de menuopties te zien zijn, van andere menu's die je op je website beschikbaar hebt, kun je bijvoorbeeld ook ergens op je squeeze-page duidelijk zichtbaar plaatsen: hier heb je toegang tot de rest van de site waarmee men vervolgens doorklikt en op de rest van de site terechtkomt.

Belangrijk is in ieder geval als men verder gaat naar de website zelf, en men heeft bijvoorbeeld op dat moment niet de opt-in ingevuld, dat nog steeds op elke pagina van jouw website, en met Wordpress kan dat natuurlijk fantastisch, jouw opt-in rechtsboven zichtbaar moet zijn. En dat is zelfs ook mogelijk, dat het niet rechtsboven in de widget bij de pagina's zichtbaar is, maar je kunt zelfs ook al regelen, dat is afhankelijk ook van het thema heb ik begrepen, dat het ook echt in de header staat.

Dat je het in de header laat opnemen en dat men daar dus de gegevens kan invullen en op die manier de opt-in krijgt. Dan is het even heel specifiek over de squeeze-page, dus overweeg of dit een optie is die jou aanspreekt, en het alternatief is dat je dus een andere opt-in als een widget, als je gebruik maakt van Wordpress op je website hebt staan. Geen opt-in is dus echt geen optie.

Vanuit de visie van marketing en snel je emaillijst opbouwen en conversie en momentum creëren. En maar één opt-in op één pagina is ook not done. Dus die



opt-in moet echt op elke pagina te zien zijn en dankzij widgets in Wordpress is dat dus mogelijk.

Dan nog even over de gratis weggever. Veel gebruikte voorbeelden zijn bijvoorbeeld hoofdstukken van een boek als je die hebt, dat is een vorm waar ik gebruik van maak en meer andere professionals. Het kan een checklist zijn met bepaalde tips, een rapport met geheime informatie, het kan eventueel een visualisatie MP3 zijn. En je kunt audio gebruiken of je kunt video gebruiken, maar het heeft veel waarde als mensen je kunnen horen.

Het kan een audio-cursus zijn, dat is een vorm die wij op dit moment gebruiken. Je kunt je opt-in overigens ook periodiek aanpassen, dat hoeft je niet perse elke maand te doen, maar je kunt één of twee keer per jaar om redenen besluiten dat je een andere opt-in op je webpagina wilt plaatsen, helemaal prima.

Zoals ik net al even aangaf, op het moment dat je van audio of video gebruik gaat maken, maak daar dus ook gewoon echt een transcriptie van en zorg dan bijvoorbeeld dat die transcriptie als een PDF beschikbaar is en vervolgens ook door mensen gedownload kan worden. Dus je hebt of een video met een PDF of je hebt een audio met een PDF.

En bekijk daarin wat jouw voorkeur is voor een bepaalde manier, maar hou er rekening mee dat dus niet iedereen dezelfde voorkeur heeft als jij. Dus het mooie is natuurlijk als je een video maakt, dat je vervolgens daar heel makkelijk een MP3 uit kunt halen en dan heb je de, daar kun je dan vervolgens weer de PDF van maken met de transcriptie, dus dan heb je als het ware drie manieren waarop jij je weggever beschikbaar hebt.

En je hebt altijd mensen die, om even een voorbeeld te geven, Peter luistert heel graag naar audio's en ik lees graag de transcripties. En dat komt omdat we veel ook in het Engels lezen en voor hem is het makkelijker om het te luisteren en ja, ik lees gewoon sneller dan dat ik het hoor, dus voor mij is het op die manier prettiger. En omdat ze alle twee in beide vormen beschikbaar zijn, prima voldoet dus gewoon aan de verschillende voorkeuren van mensen.

En wilddenkers moet ik net even aan denken, want ik heb al wat reacties gekregen van mensen die mijn audio's beluisterden, die hadden aangegeven van: "Goh, kan je daar niet eens een keer een screencast van maken, want ik vind het juist veel fijner om te kijken naar een video." Het is natuurlijk aan jou of je dat wel of niet



wilt doen, maar als je dat doet, en zeker met een gratis weggever die op zich niet zo heel lang hoeft te duren, tien à vijftien minuten, ja, dan zou je kunnen overwegen om daarin een video te maken.

Overigens ik moet even denken aan een specifiek voorbeeld van een cliënt. Als je bijvoorbeeld met dieren werkt en je wilt iets laten zien wat een bepaald resultaat mogelijk zou kunnen zijn, dus je wilt een bepaalde tip laten zien, dan is natuurlijk video helemaal ontzettend krachtig.

Dan even over de content, nou in de content gaat het om een aantal dingen, en ik heb hier gewoon echt hele fijne informatie voor je. Allereerst moet het grote waarom duidelijk zijn. En daarmee bedoel ik: Waarom moeten ze deze informatie hebben? En dat moet echt heel erg duidelijk voor ze worden. Dus welk specifiek probleem of situatie ervaren jouw cliënten, klanten van dag tot dag?

Denk daar eens even over na, neem er één of twee. Een heel concreet probleem. En dan gaat het er niet zozeer om van om even een voorbeeld te geven, want dat is niet concreet, ze zijn ongelukkig. Het probleem is dat ze ongelukkig zijn, dat zijn ze wellicht, maar wat ervaren ze daardoor, wat ervaren ze specifiek op een dag als jij ze bij wijze van spreken een dag zou volgen? En dat kan bijvoorbeeld zijn dat ze niet assertief zijn, dat ze slecht omgaan met bepaalde situaties, dat ze confrontaties uit de weg gaan, dat ze weinig energie hebben, geen lust om dingen te ondernemen, dat ze heel erg passief zijn, ik noem nu maar even wat dingen op die zo bij mij in dat beeld ontstaan.

Maar het gaat erom dat je ze heel concreet aanspreekt op de specifieke frustraties en pijn die voor hen echt op de voorgrond aanwezig zijn. Dus gebruik niet woorden als nog meer zelfvertrouwen terwijl dat echt, tenzij het echt een urgent probleem is, of ik wil meer helderheid of ik wil meer vrede. Dat klinkt allemaal heel erg prachtig, of ik wil meer stilte. Dat klinkt heel mooi en als transformationele professionals weten we ook dat dit echt één van de resultaten is die op een diepere niveau kunnen gebeuren in de transformatie.

Maar het echte urgente probleem op de voorgrond presenteert zich op een andere wijze. En dat is vaak het eerste waar ze bijvoorbeeld aan denken, dus als ik mensen begeleid met eet- en gewichtsproblemen, is het bijvoorbeeld dat ze geen grip hebben op hun eetgedrag. En dat op het moment dat ze stress ervaren, dat ze eetdrang krijgen en dat die drang sterker is dan zichzelf. Dat is een heel concreet probleem van het ervaren van geen controle die zij in hun dag ervaren.



En dat is waar ze het eerste aan denken en waar ze hulp in willen. Dus dat is als het ware ook het kernprobleem dat ze als eerste zullen noemen. En het is jouw kracht als jij dus dit specifieke concrete probleem voor hen kunt benoemen, waardoor je hun rechtstreeks aanspreekt. Dus maak het vooral niet heel mooi, maak het vooral heel concreet. Kom gewoon to the point, wat is het probleem wat ze ervaren?

Nou, het tweede deel in de content wat belangrijk is: Waarom jij? Waarom ben jij de expert of wat doe je waardoor men zegt: “Ik wil het op die manier doen? Dus ik wil het op die manier doen bij jou.” Laten we even wel zijn, wat jij doet is niet perse uniek, het zou kunnen, maar laten we even uitgaan dat er meer mensen zijn, professionals zijn die doen wat jij doet. Maar de manier waarop jij het oplost, die is wel uniek.

En dat kan zijn door jouw unieke systeem, door jouw unieke persoonlijkheid, door jouw unieke ervaring, unieke wijsheid, mind-set, zienswijze, etcetera. En daar kun je vervolgens gebruik van maken. Dus formuleer een aantal kernpunten voor jezelf, ik daag je uit om minimaal drie punten op te schrijven waarom jouw benadering anders is dan die van anderen. En waarom jouw benadering interessant is en innovatief, zodat men bij jou moet zijn.

Om even een voorbeeld te geven voor mezelf, vanuit het begeleiden van mensen met eet- en gewichtsproblemen, wat uniek is in zoverre is dat ik ervaringsdeskundige ben, natuurlijk zijn er meer ervaringsdeskundigen die anderen daarin begeleiden. Wat uniek is, is in ieder geval zonder enige twijfel mijn Licht Op Je Zelf-methodiek, een toch wel redelijk unieke visie op het gebied van, spirituele visie op het gebied van eetproblematiek en wie je bent, waarin er best overlap is met mindfulness, maar er toch een aantal zaken zijn die wel degelijk heel erg anders zijn.

En van die uniekheid maar ik gebruik en door die uniekheid krijg ik ook cliënten die zich daar met name toe aangetrokken voelen. Dus zoek een aantal kernpunten op waarom jij gewoon net iets anders bent dan die anderen.

Het derde punt is vervolgens om een aantal kernobjecties te brainstormen, en ik ga zo uitleggen wat dat betekent, die het cliënten beletten om actie te ondernemen om een probleem op te lossen, zoals jij graag zou willen zien dat ze het oplossen. En met een objectie bedoel ik, als je het woord niet kent, bedoel ik een aantal basisweerstanden.



Een basisweerstand kan bijvoorbeeld zijn, ja, ik heb er geen tijd voor. Ik heb wel eens een mail gehad van iemand die wilde heel graag afvallen. Of ik die persoon wilde helpen, maar of ik een snelle manier voor haar had, omdat ze veel te druk was en ze had geen tijd. Ja, voor mij was het onmiddellijk duidelijk dat dat nu net het probleem was waarom ze een eetprobleem had.

Maar het fascinerende van mensen is, en wellicht herken je dat ook bij jezelf, is dat je de neiging hebt om iets te willen, maar dat er een weerstand op zit om in actie te komen om dit te realiseren. En als je wat dieper inzoomt op de psychologie van de mens en ook op het biologisch evolutionair mechanisme van de mens, dan is er gewoon een instinctief verzet tegen verandering, omdat verandering bedreiging oproept.

Het is het onbekende, en men blijft nog liever in het bekende, in de comfort zone ergens, omdat men dat kan overzien, ook al kan dat onaangenaam zijn. Er is een bepaalde mate van controle op, men weet ermee te dealen ook al is men er nog zo ongelukkig mee bijvoorbeeld. En toch is het bekend, het is minder bedreigend dan het onbekende. Dus er is instinctief een verzet tegen verandering. Het heeft echt een evolutionair fundament.

Dus ons brein verzet zich daar als het ware ook tegen. Drie tot vijf belangrijke kernobjecties, weerstanden, waarom men bijvoorbeeld niet gebruik zou willen maken van jouw diensten. Waarom als ik even naar mijn eigen situatie ga bijvoorbeeld met mensen met eet- en gewichtsproblemen, dan kan een objectie zijn: "Ja, ik heb al zoveel gedaan en alles is mislukt." Dus met andere woorden waarom zou ik dit dan gaan doen?

Wie belooft mij dat dit wel zou kunnen werken, want dat beloofden al die andere ook. Dus dat kan een kernobjectie zijn. Een hele handige manier hiervoor is om gewoon even een blaadje te nemen, en het onder te verdelen in drie kolommen. En in de eerste kolom schrijf je dan je eerste kernobjectie, en vervolgens of je schrijft er drie tot vijf op, ik laat het even aan jou over welke volgorde je gebruikt, je kunt het per kernobjectie doen of je schrijft eerst alle kernobjecties op.

En vervolgens in de tweede kolom maak je een opsomming waarom het oplossen van die kernobjectie nou zo belangrijk is. Dus wat gebeurt er voor jouw cliënt als ze dit oplossen? Als ze het oplossen, ik heb al zoveel pogingen gedaan, die weerstand. Wat gebeurt er voor hen als die gedachte getransformeerd kan worden? Schrijf het gewoon op, brainstorm daarover, en vervolgens in de derde kolom



schrijf je achter die specifieke kernobjectie een hele specifieke tip waarmee je iemand het idee geeft dat ze dit zouden kunnen oplossen.

Dus je gaat verder niet vertellen hoe ze dat precies moeten doen, want daarvoor moeten ze uiteraard bij jou zijn om jouw diensten, jouw service in te huren. Maar je geeft ze wel een hele specifieke algemene tip, ja hoe ze die specifieke kernobjectie kunnen oplossen. Je kunt het dus in een, wat ik al zei, in een video of in een audiovorm doen. Dit is even de essentie van een gratis weggever.

Maar je kunt het ook in een interviewvorm doen, op beide manieren overigens ook weer, video en audio. Belangrijk is natuurlijk dat je een interviewer hebt die een goede stem heeft, en je kunt even met elkaar afstemmen wat voor soort vragen die persoon aan jou gaat vragen op het moment dat jij jouw verhaal helder hebt.

OK, dan ben ik nu aangekomen bij enkele listbuilding technieken. Nou, de basis van listbuilding is bijvoorbeeld bloggen, en bloggen is een goede manier om aandacht te creëren voor artikelen die je maakt, en bloggen kun je ontzettend goed natuurlijk op social media delen, waardoor je zichtbaarheid creëert en expertstatus creëert.

Je nieuwsbrief natuurlijk met daarin een mogelijkheid dat die kan worden gedeeld, en de mogelijkheid dat mensen zich alsnog kunnen inschrijven. Gratis artikelen op bepaalde sites zou je kunnen plaatsen, dat is een vorm waar ik zelf eigenlijk op dit moment geen gebruik van maak. Je kunt gastspreker zijn, in het verleden heb ik dat ook wel eens gedaan. Nou, social media is natuurlijk een geweldige manier om mensen aandachtig te maken op je gratis weggever.

Je kunt het ook vermelden op je visitekaartje. Daarin kun je zeggen ik heb een gratis dit of dit voor je, maar in zoverre even... Het is een hele krachtige manier, maar in zoverre even het nadeel ervan mocht je natuurlijk je gratis weggever wijzigen, dan zul je ook andere visitekaartjes moeten maken, zeker als je het expliciet bij naam noemt wat je gratis weggever is.

OK, ik had beloofd om je een aantal basismethoden van het boosten van je listbuilding te geven en dat zijn er in totaal vier. Ik zit even in mijn panel te kijken, ja het zijn er in totaal vier en de eerste is de listbuilding online event. En die bestaat in totaal uit zes stappen en als ik zo de stappen ga vertellen word je ook duidelijk wat ik daarmee bedoel.



De eerste stap is: Kies een onderwerp. Om een voorbeeld te geven, we hebben net de seminar georganiseerd Trek Meer Cliënten Aan. Het onderwerp is dus: trek meer cliënten aan. Dit is een voorbeeld van een listbuilding online event. De tweede stap is dat je dus daar meerdere gastexperts voor uitnodigt. Dus je gaat even nadenken wie ken ik die professional is op het gebied van dit specifieke onderwerp die ik zou kunnen benaderen?

En dat kunnen mensen zijn die je echt ook al kent, maar het kunnen ook mensen zijn die je nog nooit persoonlijk hebt gesproken, maar waar je via social media wel een lijntje mee hebt of die je nog op een andere wijze kunt benaderen. Mijn ervaring is dat ik mensen die ik ondanks dat ik daar niet echt persoonlijk contact mee heb gehad, toch volg op social media en dat je op die manier heel erg snel tot een verbinding kunt komen en ja, dit soort activiteiten kunt organiseren.

Want uitgangspunt is hier eigenlijk ook win win win. Win voor de gastexpert, win voor de cliënt en win voor jezelf. De derde vorm, stap is vervolgens: Kies de vorm. En daarin heb ik op dit moment drie opties voor jou, bij dit specifieke voorbeeld. Namelijk je kunt kiezen voor een interview, je kunt kiezen voor een gratis weggever, oftewel een bonus, zo kun je het ook noemen, of je kunt een combinatie van beiden maken.

Dus dat zijn de drie manieren. Belangrijk is even dat je je realiseert dat als je kiest voor de interviewvorm, dat dat echt het meeste werk is, of je dat nou bijvoorbeeld live doet of geautomatiseerd, je moet er echt een afspraak voor inplannen, je moet er vervolgens tijd aan besteden, je moet het voorbereiden, er zit technisch wat nawerk allemaal in.

En als je echt meerdere experts ervoor uitnodigt, dan kun je echt spreken over een telesummit of een videosummit. En daar gaan wel een aantal uren in zitten en dat is niet even heel erg snel. Een listbuilding manier om snel, om snel aan listbuilding te doen. Overigens, als je er een project van maakt, een miniproject binnen zestig dagen, binnen de doelstelling die je hebt om bijvoorbeeld je lijst vijftien tot vijfentwintig procent te laten groeien, dan is natuurlijk deze vorm heel erg effectief.

En ook trouwens kan ik uit ervaring zeggen te doen binnen zestig dagen. Met een groot resultaat, met veel nieuwe aanmeldingen procentueel gezien, als ik even kijk naar onze eigen listbuilding met de telesummit is dat aanmerkelijk meer, zeg maar



dan de vijftientwintig procent die je gangbaar kunt stellen voor, als doel om te groeien.

De tweede vorm die ik net aanraadde, de gratis weggever, is vele malen makkelijker. En dat moet je zo zien. Elke gastexpert geeft iets speciaals beschikbaar, dat kan misschien ook wel iets zijn wat hij al heeft, maar het kan ook iets zijn wat hij speciaal creëert voor jouw mini online-event, om het maar even zo te zeggen.

Dus stel je voor dat je drie, vier of vijf experts benadert en iedere expert stelt wat beschikbaar, dan kan je als het ware een soort van mini-goodybag maken, om het maar even die naam te geven, en je kunt het ook andere spannende namen geven. En die ga je straks als pakket weggeven aan geïnteresseerden. Belangrijk is even als je gastexperts hiervoor benadert, dat ze bereid zijn om een solo- email naar hun lijst te sturen.

En daarmee bedoel ik echt nadrukkelijk solo-email, dus dat het echt een op zichzelf staande email is die gaat over dit online event. En niet zeg maar een nieuwsbrief waarin verschillende onderwerpen staan en ergens staat ook dat er deze actie is. Dus echt de uitnodiging om een solo-email te sturen. Je kunt ervoor kiezen om daar met een specifieke gastexpert afwijkende afspraken in te maken, ja als het strategisch zoveel waarde heeft dat die gastexpert sowieso meedoet.

Maar je eerste uitgangspunt moet zijn dat ze bereid zijn om een solo-email te sturen. En belangrijk is vervolgens dat in die solo-email die zij versturen, en je kunt eventueel ook een voorbeeldmail voor hen maken die zij kunnen gebruiken ter inspiratie, dat daarin vervolgens een link staat die naar jouw opt-in pagina leidt.

Want dat is vervolgens de vierde stap, en die is kritisch. Je maakt een speciale opt-in pagina voor dit event, dat kan de telesummit zijn of een videosummit zijn, maar het kan ook als het ware, ik noem het maar even die goodybag, dat goodybag-pakket zijn met waardevolle weggevers. En dat is of op jouw website, of je hebt een speciale nieuwe domeinnaam ervoor gecreëerd, maar hoe dan ook, het is jouw opt-in.

Jij hebt daar honderd procent zeggenschap over. Want als je dat niet doet, dan krijg jij die mensen natuurlijk die er gebruik van maken van dat wat je aanbiedt, die zich aanmelden via die opt-in, niet op jouw lijst en dan heb je geen



listbuilding. Eigenlijk lijkt het me voor zich spreken, maar ik zeg het toch even heel expliciet.

Dan is er vervolgens de volgende stap, stap vijf en dat is als het ware de dankjewel pagina met de bonussen. En dan laten we even het voorbeeld nemen van al die gratis weggevers. Je hebt een pagina met de opt-in, waarin je het als het ware presenteert, je plaatst fotootjes van de gastexpert, of eventueel ook foto's van de gratis afbeeldingen van dat wat ze hebben weggegeven. En vervolgens maak je een andere pagina, ik noem dat maar even de dankjewel pagina, maar dat is eigenlijk als het ware de downloadpagina waarop al die bonussen staan.

Die staan daar beschikbaar en die kan men, daar kan men vervolgens op klikken als men dat wil hebben, waarbij men automatisch doorgeschakeld wordt naar de pagina van de expert. En de win-win die hierachter zit is dat men eerst de opt-in moet invullen om op die pagina te komen waar al die bonussen op staan, en vervolgens moet men, als men de specifieke bonus wil hebben, moet men nog een keer op die bonus klikken waarbij men naar de pagina gaat van de betreffende expert waar daar bijvoorbeeld alles over staat.

Dus het is een redelijk eenvoudige manier om dit te organiseren. Er zijn nog wel wat variaties op te bedenken, bijvoorbeeld dat alle bonussen gewoon al onmiddellijk beschikbaar zijn op jouw website, maar ik ontraad je in ieder geval, je kunt hoe dan ook... Stel dat je bijvoorbeeld vijf gastexperts hebt uitgenodigd die allemaal iets beschikbaar stellen. Ik vind het dan not done dat je vervolgens al die emailadressen ook aan die andere geeft, mits je dit anders gecommuniceerd hebt aan iedereen die zich heeft ingeschreven, anders ga je, anders gaan al die gastexperts en jezelf, al die mensen spammen.

Want die komen allemaal op die maillijst met informatie, en daar heeft degene die zich heeft aangemeld niet voor gevraagd. Dus ik vind dat persoonlijk, en ik hoor dat ook van andere mentoren, geen goede optie in deze specifieke situatie.

Dus als alternatief is er vervolgens de optie, omdat dat de win kan zijn voor de gastexpert om mee te doen, dat als men gebruik wil maken vervolgens van die bonus die op de dankjewel-pagina staat, men dus daar even op moet klikken en vervolgens terechtkomt op de website van de expert waar men de opt-in kan invullen en op die manier de geïnteresseerden de bonus ontvangen en de expert heeft vervolgens het emailadres.



Dan is de zesde stap het maken van een marketing planning, en dat is heel simpel. Vooral niet ingewikkeld. Een marketing planning, voor veel mensen nieuw om in zo'n kort tijdsbestek te denken, duurt eigenlijk zeven à tien dagen. En je zult bij dit heel vaak horen zeggen in allerlei soort situaties, en in die zeven à tien dagen zijn er een aantal mails die belangrijk zijn om te versturen binnen een korte tijd.

Allereerst is er natuurlijk, heb je in de marketingplanning een openingsdatum of een datum waarop het live gaat. En die zet je, die stel je. En vervolgens ga je circa zeven à tien dagen voor deze live datum je eerste mail versturen waarin je een nieuwsgierigheid gaat creëren, waar je gaat zaaien dat er iets leuks gaat aankomen.

Vervolgens een aantal, je kunt het op een aantal manieren doen, maar je kunt al zaaien dat er iets leuks aan gaat komen, je kunt het zelfs al gewoon noemen dat op die bepaalde datum die gratis weggevers beschikbaar komen. Vervolgens stuur je een mail voor de datum dat het live gaat, om ze er nog eens aan te herinneren.

Dan stuur je ook nog eens een mail op de datum dat het live is, en je kunt dan eventueel ook nog een vierde mail sturen op het moment, zeg bijvoorbeeld als het live gaat is het goed in dit specifieke voorbeeld dat je het niet onbeperkte tijd beschikbaar hebt. Maar zeg dat je dat voor een week beschikbaar hebt, en de marketing psychologische reden erachter is dus dat je een limiter creëert, dat je een urgentie creëert, want men moet dat dus binnen die week downloaden, want daarna is het er niet meer.

Dus je houdt de tijd waarin het beschikbaar is beperkt en zo kun je bijvoorbeeld de dag dat dat afloopt, of de dag van tevoren, maar de voorkeur is voor de dag dat het afloopt, stuur je nog een laatste mail, al heel vroeg, van vandaag de laatste kans om dit X, Y, Z te downloaden. En het voordeel, en dit zijn even de zes stappen. En het voordeel van deze methode is dat je zowel jouw lijst als al die lijsten die de andere gastexperts met elkaar combineert, dus dat jij bij het opbouwen van jouw lijst gebruik kunt maken van mensen die op de lijsten van de gastexperts waar jij mee samenwerkt, en daardoor op jouw lijst terechtkomen.

En uiteraard moet je daarna gaan investeren in het opbouwen van de relatie, maar dat doe je natuurlijk door waardevolle artikelen te schrijven. Overigens even belangrijk, als de mensen zich aanmelden op de opt-in, is het goed om te melden dat ze vervolgens ook artikelen van jou ontvangen met waardevolle informatie.



De tweede manier die ik voor je heb, en dat is een hele bekende manier, dat is gewoon de online weggever. En het grote verschil daarvan met bijvoorbeeld de vorige manier, is dat het om je eigen weggever gaat, je hebt zelf iets gecreëerd. En dat kan bijvoorbeeld zijn de eerste hoofdstukken van je boek, dat kunnen de voorbeelden zijn die ik net al noemde, dat kan een rapport zijn, een video zijn, een audio-cursus, ik heb daar al een aantal voorbeelden in genoemd.

En ook hierin kun je op het moment als je dit voor het eerst gaat doen al via social media een buzz creëren, nieuwsgierigheid creëren, zaaien, door dat te gaan aankondigen. En als je nieuw bent heb je natuurlijk nog geen maillijst of je moet gewoon een aantal mensen die je hebt gekend op een maillijst verzameld hebben met vrienden, familie zelfs, nou wie dan ook maar in je omgeving, die zet je op een maillijst.

En je gaat al zaaien dat je binnenkort iets heel leuks voor ze hebt en als ze natuurlijk vervolgens dan die leuke weggever die je hebt gaan downloaden, dan heb je ze natuurlijk echt op je lijst. En degenen die er dan geen gebruik van hebben gemaakt, die zou ik dan ook laten. Die zou ik daar dan verder ook niet mee gaan spammen.

Wellicht dat je ze nog eens op een andere manier kunt gebruiken, maar je doet dus je eerste <onverstaanbaar> voeren, en op het moment dat je echt live gaat, dan stuur je vervolgens ook weer een mail. Overigens, dit gaat dan vaak om een gratis weggever die je gedurende een langere periode live hebt op je website. Dus je kunt ook nog overwegen, er is dus geen einddatum specifiek, maar je kunt nog overwegen om na een aantal dagen, bijvoorbeeld vier, vijf, zes dagen, een week later, nog eens een keer een mail te sturen.

En als ik even kijk naar onze eigen mailprovider, en dat kan ongetwijfeld ook met al die andere professionele providers, kun je het ook zo instellen dat degenen die zich al hebben aangemeld die mail niet krijgen, maar je kunt de andere mensen die er nog geen gebruik van hebben gemaakt, ook nog een mail sturen van goh, mis het niet, wellicht heb je mijn mail gemist, maar ik heb een hele leuke gratis weggever en je kunt je daar dus voor aanmelden.

Meer zou ik gewoon niet sturen. Maar de kans is heel erg groot dat er dan nog steeds mensen zijn die alsnog gebruik maken van jouw gratis weggever en op die manier officieel op jouw lijst terechtkomen, terwijl ze met jouw eerste mail, eigenlijk jouw tweede mail waarin je meldt dat je live ging, niet reageerden.



Overigens is deze manier natuurlijk dus gewoon heel erg handig om mensen vanuit social media op je nieuwsbrief te krijgen. En zo twitteren wij echt veelvuldig, in ieder geval vanuit mijn Licht Op Je Zelf werkwijze, twitter ik echt wel één of twee keer op een dag een bepaalde tweet waarmee mensen uitgenodigd worden om naar mijn gratis weggever te gaan en zo op mijn lijst te komen.

Dat is één van de belangrijkste manieren waarop ik, of één van de belangrijke manieren waarop ik aan listbuilding doe. De derde manier is, het lijkt een beetje op de eerste maar is wel wat simpeler, is een teleseminar of een webinar, een teleseminar is eenvoudiger, dat is dezelfde vorm ongeveer als dit, een audio organiseren en daar een gastexpert voor uitnodigen.

Ben je bekend met een webinar, dan kan natuurlijk die vorm ook. Een hele effectieve manier om je lijst op te bouwen en je ziet gewoon een aantal professionals die zelf eigenlijk weinig vanuit hun eigen kennis teleseminars en webinars organiseren, maar gewoon continu anderen uitnodigen en op die manier hun lijst opbouwen.

Dat kan een hele strategische beslissing zijn op die manier om je eigen lijst op te bouwen. Het ligt er een beetje aan wat voor product of dienst je aanbiedt. Maar je selecteert één gastexpert, en je nodigt deze dus uit om over zijn of haar expertise te komen praten. En ik kan je vertellen vijfenveertig minuten heb je eigenlijk zo gevuld in een gesprek met die persoon.

En een hele makkelijke bonus-tip hierin voor jou, je kunt zelfs aan die persoon vragen om jou maximaal recht te kunnen doen, zodat jij je verhaal kunt houden: 'help me even door me ongeveer vijf vragen aan te reiken die ik jou nou echt moet stellen'. En van daaruit ontstaan er vanzelf allerlei vragen in de dialoog die je met de ander hebt, die je aanvullend vraagt.

Maar dan weet je in ieder geval dat, dan is die andere persoon ook verzekerd ervan dat die vragen gesteld worden, zodat die specifieke informatie gedeeld kan worden. Nou, wat je vervolgens dan doet, dus de eerste stap, je selecteert de gastexpert. Je hebt daarin een bepaalde expertise waar dan over gepraat gaat worden, het kan een gastexpert zijn die verschillende expertises heeft, dus je kunt ook even afstemmen waar wil je het specifiek over gaan hebben.

Als ik even denk, ik heb laatst een opname gedaan met iemand die net een boek over een bepaald onderwerp heeft uitgebracht. Nou, het is iemand die over veel



onderwerpen veel weet, maar omdat dat boek net uitkwam, dat e-boek net uitkwam, was het geweldig om dat specifieke onderwerp te nemen waar dat e-boek over ging. En vervolgens de tweede stap: je creëert een co-branded opt-in pagina. En dat betekent heel simpel dat er een foto van jou op staat en een foto van de expert die je hebt uitgenodigd.

En uiteraard op die co-branded opt-in pagina staat ook weer de opt-in die hoort bij jouw website en die gekoppeld is aan jouw listbuilding nieuwsbrief tool. Maar dat betekent eigenlijk gewoon co-branded. Ook hier geldt weer dat je gastexpert ermee akkoord gaat dat ze een solo-mail sturen naar hun lijst over de teleseminar of -webinar.

En ook hier geldt natuurlijk weer als er een strategisch, of als de gastexpert een argument heeft om dat niet te willen doen, maar wel een melding wil maken binnen hun totale nieuwsbrief of er via Facebook en Twitter en andere social media aandacht aan wil geven, er kan soms een strategische reden zijn waarom je toch besluit ja, ik wil dit toch doen met deze gastexpert.

Omdat bepaalde gastexperts een status hebben van professionaliteit, veel bekendheid, en dat straalt op die manier toch ook op jou af. Dat die gastexpert bereid is om bij jou te komen, met jou een interview te hebben, dus dat versterkt jouw branding, om het maar even zo te zeggen. Dus je maakt dan niet zozeer op dat moment gebruik van een maillijst, maar als ze er toch aandacht aan geven op andere manieren, dan kan dat nog steeds effect hebben en mensen aantrekken naar jouw maillijst.

Dus co-branded opt-in pagina. Spreek daarin ook gewoon altijd af dat de expert ook jouw lijst krijgt van aanmeldingen. Overigens, daarin is het dan wel belangrijk dat de lijst die jij in jouw listbuilding tool vergaart, dat je die eruit moet kunnen halen, dus moet kunnen exporteren en dat de gastexpert die moet kunnen importeren in zijn eigen systeem.

Dus automatiserings-technisch moet dat even mogelijk zijn, en vanuit onze tool op dit moment in Yourmaillistprovider is het heel makkelijk om een Excel bestand of een CVS-bestand te uploaden en eigenlijk kan dat in alle bekende andere listbuilding tools ook weer, daarin, volgens mij haal ik nu uploaden en downloaden door elkaar, maar jullie begrijpen wat ik bedoel.



Ik kan het er in ieder geval uithalen, en de ander kan het vervolgens weer, ik kan het dus downloaden en de ander kan het vervolgens uploaden in zijn systeem. Maar belangrijk is ook, dat vind ik echt, dat iedereen die zich aanmeldt, moet weten dat de emailgegevens ook verstrekt worden aan de gastexpert. Dus er moet duidelijk gecommuniceerd worden dat ze bij aanmelding ook de gratis nieuwsbrief van de gastexpert ontvangen waarvoor ze zich elk moment kunnen uitschrijven, zodat mensen zich niet gespannd voelen.

En je kunt wel denken: “Ik laat dat soort dingen weg, want dan krijg ik meer mensen op mijn lijst”, maar ik kan je gewoon vertellen dat het energetisch gewoon veel fijner voelt dat als je het wel plaatst en mensen schrijven zich in, dat je ook weet dat ze het echt willen en dat ze als het ware niet genept worden via een soort van achterdeurmaniertje waarop je ze toch vervolgens mails gaat toesturen.

Dan ga je natuurlijk ook weer eenzelfde marketingcampagne voeren van zeven à tien dagen waarin je weer nieuwsgierigheid gaat zaaien. Je hoeft echt niet weken van tevoren al die teleseminar te gaan promoten, want mensen schrijven zich toch vaak pas op het laatst in, dus je gaat het aankondigen dat er iets spannends bijvoorbeeld gaat komen, nee, je kunt er even over nadenken hoe ga ik dat in drie mails doen.

Maar je kunt aankondigen dat er iets gaat komen, of je kondigt gewoon al gelijk aan dat er een teleseminar is, waarvoor men zich kan aanmelden. Je stuurt een aantal dagen voordat het teleseminar is nog eens een keer een herinnering naar degenen die zich nog niet hebben aangemeld, en zelfs op de dag nog kun je een mail sturen: “Vandaag hebben we een teleseminar, je kunt je nog steeds aanmelden, het is niet te laat.”

En je ziet altijd mensen zich op het laatste moment aanmelden. Sterker nog, dat is onze ervaring, een heel groot percentage meldt zich gewoon nog op het laatste moment aan. En ik weet in de mind-set dat vanuit de marketing dit vaak een enorme omschakeling is, want je hebt altijd het gevoel dat je, wat is het juiste daarvoor om te zeggen, altijd wat omhoog komt is de gedachte: Ik ben opdringerig.

En voor sommige mensen is dat zo, en die zullen zich uitschrijven. Maar weet je, die gaan toch je producten of je diensten niet afnemen. En uiteindelijk hou je ook gewoon die mensen op je lijst over die oprecht geïnteresseerd zijn in dat wat je te bieden hebt. Dus het is gewoon een meetbaar marketing gegeven dat mensen zich



pas op het laatst aanmelden, dus die dient gewoon leider te zijn in je marketing planning.

De mensen die zich gewoon uitschrijven, ja prima, zouden toch niet je klant worden, in ieder geval niet op dit moment, wellicht komen die in de toekomst alsnog weer bij je terug. Nog even een bonus-tip, wat een hele goede effectieve strategie is om hierbij te volgen, je hebt natuurlijk je teleseminar gehad, een mini online event, ja en dan is die achter de rug en er zijn natuurlijk mensen die het gemist hebben.

Dus het is heel erg slim om vervolgens je teleseminar de dag erna bijvoorbeeld nog beschikbaar te stellen in de audio of in de videovorm, ligt eraan hoe je het hebt gedaan. Een teleseminar is het meest makkelijkste, via teminar.com bijvoorbeeld in Nederland heb je het zo georganiseerd. Wij maken nu gebruik van Instant Teleseminar, werkt ook helemaal geweldig. Sterker nog, als je vaker wat wilt gaan doen, zou ik je op dit moment ook dat aanraden.

Het is kostentechnisch ook voordeliger en er zitten qua functionaliteit wat meer mogelijkheden in. Maar je stuurt vervolgens een mail weer naar je lijst, heb je het gemist? Dit is je aller-, allerlaatste kans, zoiets dergelijks. En ze kunnen het dan nog beluisteren. Je zet de audio bijvoorbeeld op een bepaalde website waar het vierentwintig uur beschikbaar is, of je maakt bijvoorbeeld gebruik van een tool zoals Instant Teleseminar waarin je het op een bepaalde tijd geautomatiseerd beschikbaar kunt stellen.

Of je maakt, of je hebt wat andere technologische informatie, bijvoorbeeld een webinar plug-in waarmee je het ook op een bepaalde tijd beschikbaar kunt stellen. Ja, er zijn allerlei hele creatieve mogelijkheden om dat nog vierentwintig uur of een bepaalde tijd in die vierentwintig uur beschikbaar te maken. De meest simpele manier is als je gewoon een audio hebt of een video, en je hebt niet zo'n tool waarmee je het kunt organiseren op een bepaalde tijd, dat je gewoon zorgt dat het beschikbaar is op een verborgen pagina op je website.

En de mensen die zich hebben aangemeld krijgen daar gewoon de link voor, vierentwintig uur lang kunnen ze daarnaar luisteren en na die vierentwintig uur haal jij die website, die pagina in ieder geval weg waardoor het gewoon niet meer beschikbaar is. Dat is echt de meest simpele oplossing.



Nou, en nog even een tweede bonus-tip, zorg ook gewoon voor een speciale hand-out die ze kunnen downloaden. Sterker nog, je kunt het op twee momenten doen. Je kunt het doen al op het moment dat ze zich hebben aangemeld, dat ze meteen op dat moment een gratis weggever van je krijgen, een hand-out die ze op dat moment ontvangen.

En je kunt het doen als tijdens het luisteren van een teleseminar of vlak erna, dat je het in een mail nog even naar ze stuurt. Je kunt daar even kijken welke vorm jou aanspreekt. Je kunt zelfs nog kiezen voor beiden, dat hebben we ook wel eens toegepast. Maar hoe dan ook het verhoogt de conversie, het verhoogt dus dat meer mensen zich aanmelden voor dat wat je te bieden hebt en dus voor jouw lijst.

Nou, wat dus heel waardevol is met alle drie manieren die ik je tot nu toe heb genoemd, is dat je als het ware dus mini-events creëert. En met uitzondering even van het telesummit of het videosummit optie zijn al die andere manieren eigenlijk redelijk snel gewoon op te zetten. Het is als het ware je kunt het binnen een week gewoon geregeld hebben.

En het kan een grote impact hebben, waarbij natuurlijk zo iets als de telseminar of webinar een grotere impact zal hebben, dan dat jij een gratis weggever beschikbaar hebt op je website en daar via social media of allerlei kanalen aandacht gaat geven om je website mee op te bouwen. Dus het ene, de ene manier heeft meer impact dan de andere, overigens ik vind dus echt dat je de tweede manier, het online weggeven moet standaard gewoon beschikbaar zijn op je website, en je kunt vervolgens de andere manieren gebruiken om groei aan te brengen in je lijst.

En die groei die komt dus vooral via social media en de lijst van de experts met wie jij hierin dus gaat samenwerken. En van de volgers van de experts op social media, de experts attenderen binnen hun Facebook of Twitter-account hun achterban daarop en dan komen ze ook op jouw lijst terecht. Dus het is, het kan een enorm krachtig effect hebben.

Dan vervolgens de vierde manier, en die wijkt wat af van de andere manieren maar ik wil hem je zeker aanraden omdat er meer dan genoeg gelegenheden kunnen zijn waarin dat van toepassing is. En het is dan ontzettend jammer als je niet weet dat deze manier er is, en ook heel erg jammer als je niet weet hoe je dit precies moet doen.



Dat is namelijk hoe je mensen op je lijst krijgt als je ergens spreekt. En de praktijk leert dat dit een hele hoge scoringsratio heeft, als je het op een goede manier doet. En uiteindelijk ga ik jou vertellen wat de goede manier is. Want ik kan je vertellen, ik heb het ook op de niet-goede manier gedaan, en dan is een hoog scoringsratio lang niet zo hoog. En dat lag absoluut niet aan mijn intentie, want ik wist dat ik iets moest doen, maar ik wist niet precies hoe ik het moest doen.

En ik ga jou vertellen hoe je het precies kunt doen. En wat betreft spreken, spreken kan natuurlijk al vijf tot tien minuten zijn tijdens een netwerkevent, tijdens een netwerkgroep, maakt echt niet uit. Maar het kan natuurlijk ook zijn dat je een half uur of een uur op het podium mag staan, en ik ga er ook even vanuit dat je daar niet een product kunt verkopen, en dan is dit gewoon een hele goede manier om mensen op je lijst te krijgen.

Er zijn een aantal dingen die je nog meer kunt doen, zo kun je bijvoorbeeld ook een strategiesessie verkopen, maar ik wil jullie nu de manier leren om mensen op je lijst te krijgen als je ergens spreekt. Nou, op het moment dat je weet dat je ergens gaat spreken, het kan al zijn dat je zelfs lid bent van een netwerkgroep en je weet dat je een netwerkactiviteit hebt, en dat je, je weet ook al van tevoren dat iedereen bijvoorbeeld op die netwerkactiviteit vijf minuten krijgt om even een pitch te houden.

Zo gauw je dat gewoon al weet, dan gaat deze procedure, dit systeem werken met een aantal stappen. En de eerste stap daarin is, is dat je op dat moment een bonus weggever gaat creëren naast je reguliere weggever op je website. En als je vaker spreekt hoeft je niet iedere keer een nieuwe bonus weggever te creëren, het kan ook dezelfde bonus-weggever zijn die je vervolgens keer op keer gebruikt op het moment dat je tijd, zin, inspiratie hebt, of dat er ergens redenen zijn om dat steeds dezelfde mensen komen, dat je iets nieuws gaat creëren.

Maar in principe kun je dezelfde bonus weggever herhaaldelijk gebruiken. Nou, dat kan een tipslijst zijn, dat kan een lijst zijn met don't, een lijst juist met must do's, nou... Het kan bijvoorbeeld ook een specifiek, dat ligt eraan wat je doet, een filmpje zijn met bepaalde informatie die ze ook echt visueel moeten zien. Bedenk iets wat waardevol is.

En ik heb je natuurlijk al een belangrijke tip daarin aangereikt: verplaats je echt in als jij je cliënt een dag zal volgen waar die heel concreet tegenaan loopt. Welk probleem, welke specifieke situatie. En bedenk daar gewoon iets. En daarin dan



nog een bonus-tip, als je dan al materialen hebt gecreëerd voor programma's die je hebt, ga dan niet zozeer iets nieuws bedenken, maar kijk in jouw materialen wat je daaruit kunt halen op een hele makkelijke wijze en als gratis bonus beschikbaar kunt stellen. Dus dan hoeft je al helemaal niet zoveel tijd eraan te besteden. Houd het dus ook simpel, ga daar niet echt een hele middag uren tijd aan geven...

Even een tip, afhankelijk van wat je precies doet in je dienstverlening, maar mensen houden gewoon heel erg van scripts, en dan bedoel ik even wat ze precies moeten doen of wat ze precies moeten zeggen. En even een voorbeeld: stel bijvoorbeeld dat je kindercoach bent en jouw kind luistert niet naar je als je zegt dat het bijvoorbeeld zijn eten opeet, als je zegt dat het zijn eten op moet eten als je dat al zo moet zeggen.

Of als je kind niet naar bed wil, of als je kind niet zijn huiswerk doet. En ik weet gewoon, ik heb zelf geen kinderen, maar ik weet gewoon dat er echt ouders zijn die dolgraag zouden willen weten wat nou echt een hele goede liefdevolle pedagogisch verantwoorde reactie is wat je precies moet zeggen en wat je moet doen. Nou, en het kan strategisch slim zijn om dan als het ware jouw bonusweggever te richten op wat ze precies moeten zeggen of doen in die specifieke situatie of dat specifieke probleem wat je aanhaalt.

Je creëert dus een bonusweggever, dat is de eerste stap. De tweede stap is dat je een formulier creëert, en hou het op minimaal een A5'tje, dat is een half A4tje, en daarop zet je de volgende dingen, dat is even belangrijk, daarop zet je: "Ja Sandra, ik wil graag je gratis X, Y, Z downloaden." En X, Y, Z is natuurlijk de benaming voor dat wat je te bieden hebt. "En ik begrijp dat mijn gratis X, Y, Z bestaat uit..."

En nou is dit even belangrijk want het bestaat namelijk uit drie zaken. Het bestaat uit de normale gratis weggever die via de website te verkrijgen is. Dat noem je natuurlijk even niet zo, dat geef je natuurlijk de naam die het heeft. Het is, bij de normale nieuwsbrief die via de website te krijgen is, dat benoem je ook niet zo, maar dat ga ik je zo even vertellen hoe je dat wel doet. En het derde is natuurlijk die gratis speciale bonusweggever die je exclusief beschikbaar stelt voor dat moment waarop je aan het spreken bent.

En zorg vervolgens ook dat je voor elk, niet voor elke weggever, dat je in ieder geval voor de speciale gratis bonus ook hier weer een grafische afbeelding van



hebt. Dus laat dat eventueel weer maken via fiverr, creëer zelf iets, maar zorg dat het grafisch is en op het moment dat het uit kleur bestaat kun je het natuurlijk ook overwegen om niet zwart-wit uit te laten printen, maar om het in kleur uit te printen.

Dus die drie dingen. En noem dat dan vervolgens ook een, ik noem maar even een voorbeeld, je meer cliënten kit, of pakket. Dat is misschien even niet de meest sexy titel, maar zo noem ik het even heel kort. En je kunt ook die kit of het pakket noemen, en daarin zit natuurlijk een, die speciale gratis weggever voor dat moment, en dat heeft een speciale sexy titel. En natuurlijk je normale weggever via de website en je nieuwsbrief.

Maar noem dat een kit of een pakket, dat klinkt waardevol. De volgorde waarin je het op het formulier zet is ook belangrijk. Want wat denk je dat het allerbelangrijkste is om bovenaan te zetten? Namelijk natuurlijk je speciale bonus, die zet je echt bovenaan en daarnaast krijgen ze ook nog eens dat specifieke X, Y, Z die normaal gesproken via de website beschikbaar is.

En tot slot krijgen ze als bonus jouw nieuwsbrief. Alleen niemand wil zich aanmelden voor jouw gratis nieuwsbrief. Dus het gaat er even om dat je dit heel handig communiceert en dat doe je op een hele effectieve manier als volgt. Want laten we even wel wezen: jouw nieuwsbrief bestaat uit gratis hoe te doen artikelen. Je how to... artikelen.

En laten we even zeggen, dat is mijn minimale aanbeveling, die verstuur je één keer per twee weken. Dus tweewekelijks krijgen ze van jou gratis artikelen hoe ze iets moeten doen. Dus nou zet je niet op het formulier dat ze jouw tweewekelijkse gratis nieuwsbrief krijgen, zo kan je dit overigens ook in je opt-in doen die je op je website hebt staan.

Maar ze krijgen van jou tweewekelijks hoe te doen artikelen die je helpen om X, Y, Z, afhankelijk van dat specifieke, waar je over schrijft. Dus dat klinkt heel anders dan een nieuwsbrief. En je kunt hier ook nog even vervolgens tussen haakjes in vermelden 'waarvoor je je op elk moment zelf kunt uitschrijven'. Maar op deze wijze presenteert je het gewoon heel erg aantrekkelijk voor degene die zich hiervoor wil inschrijven.

Soms kan net een iets andere benaming het aantrekkelijk maken, terwijl als je het gewoon nieuwsbrief zou noemen het gelijk weerstand oproept. Een tip daarin is



ook vervolgens om naast elke, elk van die drie items, een waarde te noteren, en uiteindelijk is dat een waarde die je er zelf voor schat. Je zet er overigens niet bij de geschatte waarde, maar zeg bijvoorbeeld voor jouw tweewekelijkse artikelen, de waarde daarvan is 97 euro of 147 euro of 197 euro. Want stel je voor, ze krijgen toch zesentwintig artikelen per jaar van jou, met hoe te doen artikelen, en het heeft gewoon een bepaalde waarde.

Ik weet bijvoorbeeld vanuit mijn nieuwsbrief van Licht Op Je Zelf dat niet iemand, maar heel veel mensen bij mij geen klant zijn maar mij toch via een mail laten weten dat zij dankzij mijn nieuwsbrief bepaalde dingen hebben kunnen veranderen in hun leven, in hun eetgedrag en zijn afgevallen. Nou, dat soort resultaten. En die hebben ze gratis van mij gekregen.

Dus het is echt heel erg waardevol. En die waarde kan je er dus achter hangen. En dat kun je achter elke... Je hebt dan gratis weggevers, speciale weggevers, noem maar op het kan 47 euro zijn, nou, kijk even wat voor bedrag je eraan hangt. En vaak is die zeven dus een gangbaar eindgetal om te gebruiken. Nou, en dat is als het ware de bovenste helft van je brief.

En de onderste helft van je brief is dan een formulier waarop je naam, email en telefoonnummers staat. En zorg er dan voor dat je genoeg ruimte hebt om te kunnen schrijven. Hoef jij niet te kunnen schrijven, maar dat er genoeg ruimte is voor degene die het formulier invult om het te kunnen schrijven. Nou, dit is wat je allemaal doet in je voorbereiding.

Dus je denkt, je creëert je gratis weggever, of je denkt in ieder geval erover na wat je wilt dat het is, je zorgt voor een afbeelding en je maakt vervolgens het formulier. Dan is het moment daar dat je je praatje kan doen, en zeg bijvoorbeeld dat het even een presentatie is van een half uur of van een uur. Dan is het heel erg effectief om in het midden van je presentatie de brug te maken naar sorry, naar dat wat je exclusief voor ze beschikbaar hebt en ze op je lijst te krijgen.

En ik ga je zo even vertellen wat je daarin precies kunt zeggen. En mijn tip die ik je alvast wil aanreiken, is oefen het van tevoren ook even, dat je die tekst een beetje in je hoofd hebt. Het hoeft niet exact dezelfde woorden te zijn die ik nu zeg, maar iets in die trant, zodat het in ieder geval op een hele natuurlijke manier er ook voor je uitkomt. Dat je je heel vertrouwt en natuurlijk erin voelt om...



En wat je eigenlijk zegt is dan: “Wie van jullie worstelen met X, Y, Z?” En vervolgens steek je zelf je hand op omdat je daarmee voordoet, en dat is een trainerstechniek, wat je wilt dat mensen in de zaal doen. En je zult zien dat er mensen zijn in de zaal die hun hand opsteken. En als je je doelgroep goed kent en de juiste doelgroep is ook aanwezig, dan zullen veel mensen hun hand opsteken.

OK, en dan zeg je, dan kun je iets zeggen in de trant van: “Ja inderdaad, dit is een heel veel voorkomend probleem, en doordat je het niet goed weet op te lossen leidt dit tot onder andere...” En dan noem je even één tot drie punten. Het gaat er dus niet om dat je er een heel lang betoog van gaat houden, dit is op zich een kort stukje, een introductiestukje.

“Ja, dus als je natuurlijk weet wat te doen, helpt het om deze X, Y, Z wat je hebt genoemd te voorkomen. En wie van jullie zou niet willen weten hoe je dat precies moet doen? Elke keer weer als X, Y, Z gebeurt?” En je steekt vervolgens weer je hand omhoog. En je kunt dat eventueel ook met een luchtig grapje doen, maar dit is eigenlijk de lijn die je volgt.

Je benoemt het probleem waar ze mee worstelen, je benoemt waar dit toe leidt en je spreekt ze vervolgens op het verlangen aan hoe fijn het zou zijn als ze precies moeten weten wat ze op dat moment zouden moeten doen. Dus je vraagt wie van jullie wil weten wat je precies moet doen elke keer als dat gebeurt. En mensen steken hun hand omhoog en je zegt: “Ja, mooi, ik vertel het jullie heel graag, en daarvoor moet je het volgende doen”.

En dan is het heel erg belangrijk op dat moment dat je iemand hebt die je er even bij helpt, dat kan de assistent zijn of dat kan iemand in je event zijn of iemand zijn zeg maar die het event organiseert, die jou even wil ondersteunen. Maar dat op dat moment jouw formulier uitgedeeld wordt onder de aanwezigen. En terwijl het formulier wordt uitgedeeld en men het bekijkt, wacht dan heel eventjes, omdat men afgeleid is en het formulier bestudeert.

Even een heel kort moment, een goed moment om even goed door te ademen, zorg dat je goed grondt en op het podium staat. En als eigenlijk iedereen het dan heeft, zeg je vervolgens: “OK, jullie hebben nu een formulier van mij gekregen, want ik wil jullie gratis mijn driedelige X, Y, Z kit of pakket geven. En om het te krijgen moet je het volgende doen: vul alsjeblieft duidelijk je gegevens in, vul alsjeblieft duidelijk je naam en emailadres in, want als ik het niet kan lezen kan ik je ook niet het X, Y, Z kit of pakket mailen”.



En je kunt ook even kort opnoemen welke onderdelen in de kit zitten terwijl men het invult. En het is ook heel goed om het gewoon nog een keer even te herhalen. Zo lang men bezig is om het in te vullen. En echt, neem niet aan dat ze snappen wat er gevraagd wordt, dus wees echt heel duidelijk.

En tot slot zeg je vervolgens, heb je het dus nog even een keer herhaald: “dus vul het echt heel duidelijk in, want anders krijg je niet wat ik voor je heb. Wat ik cadeau voor je heb”. En dan zeg je tot slot: “als je vervolgens, nadat je ook die twee dingen hebt genoemd die je in de kit geeft, zeg je <onverstaanbaar> bonus ook nog een tweewekelijks artikel naar ze toestuur met de hoe te doen, waardevolle hoe te doen informatie via de email.

En dat een ieder zich daar op elk moment voor kan uitschrijven. Dat een ieder zich daar op elk moment ook weer voor kan uitschrijven via een uitschrijflink onder het artikel. Dus wees gewoon duidelijk, en wees oprecht ook over die opt-out mogelijkheid, dat creëert ook gewoon vertrouwen. Als je dan klaar bent, dat zeg je ook, als je klaar bent geef het dan door naar... Dus wees ook heel duidelijk daarin en zorg dat het dan of bij je assistent terecht komt, of bij degene die je op dat moment even ondersteunt.

En wees ook even stil totdat alles gewoon verzameld is en alle aandacht ook weer terug kan komen op jou. Tenzij jouw assistent dat zo geruisloos kan doen dat mensen niet afgeleid daardoor raken. Ik heb dat ook wel eens gezien, want je hoeft in dat opzicht ook niet te wachten tot honderden mensen, als dat zo'n groot event is bij wijze van spreken, de formulieren weer hebben ingevuld.

Voel dan vanzelf even aan wat een juist moment is om weer verder te gaan met je verhaal. OK, wees in ieder geval, dat is belangrijk, gebruik, laat je inspireren door dit script maar wees ook gewoon heel duidelijk wat je van ze wilt. De kracht natuurlijk van om dat midden op een presentatie te doen, is dat je een situatie op dat moment creëert waarop ze als het ware ‘ja’ tegen je zeggen.

Het is een psychologisch gegeven binnen de marketing dat hoe vaker mensen ja tegen je zeggen, en niet alleen binnen marketing maar in het leven, in het algemeen de relaties, hoe vaker mensen ja tegen jou zeggen, en hoe meer de verbinding met jou, hoe meer de verbinding groeit.

En doordat ze op dat moment ook ‘ja’ tegen jou zeggen, creëert dat ook weer extra oplettendheid binnen de presentatie die je op dat moment geeft. Nou, wat



daar ook heel belangrijk is, en een vergissing die ook ontzettend vaak gemaakt wordt, is dat mensen deze weggever aan het eind van de presentatie geven. Maar het nadeel daarvan is, dat als je dat aan het eind van de presentatie doet, dat mensen dan vaak al met hun gedachten niet meer bij jou zijn en met dat wat je aan het vertellen bent.

Of je moet echt zo'n begenadigde spreker zijn, maar de kans is groot dat de mensen op dat moment al bezig zijn met andere zaken, zoals volgende afspraken, het checken van de iPhone, op zoek naar sleutels en nadenken over wat ze vanavond moeten koken. Nou ja, al dat soort dingen die hun op dat moment kan afleiden en die hun als het ware uit dat nu-moment daar met jou halen.

En dat gaat natuurlijk ten koste van het correct invullen van het formulier en laat staan dat je dan honderd procent als het ware invulscore op het formulier krijgt, omdat mensen op het moment, bijvoorbeeld op het eind dat het formulier wordt uitgedeeld besluiten: "O wacht even, hier komt even zo'n verkoopmoment, en ik ga gewoon nu weg." Dus doe het echt in het midden van je event, wil je de hoogste conversie halen.

Dat is dus de derde stap, dus dan is het spreekmoment afgelopen. De vierde stap is vervolgens dat het in je database ingevoerd kan worden. Hopelijk heb je een assistent die dat voor jou kan doen. Als dat een virtueel assistent is kun je eventueel alle informatie naar haar faxen of dat je het scant en op die manier naar haar mailt.

Maar zorg in ieder geval dat het in jouw database terechtkomt. En als je dus gebruik maakt natuurlijk van zo'n listbuildingstool die eigenlijk dus een must is, kun je een speciale groep aanmaken met de naam van dat event, dat spreekmoment en daar al die namen invoeren zodat je ook heel gericht kunt kijken, later in de statistieken kun je precies kijken wat er eventueel ook met die groep gebeurt.

Maar goed, dat is andere informatie. En de vijfde stap is dat je je belofte nakomt en dat je die kit of dat pakket naar ze mailt. Zorg er dus voor, dat kan je trouwens van tevoren ook al klaar hebben, en dat er even een sympathieke mail is waarin je ze informatie toe gaat sturen en dat kan ook via een auto-respond systeem.

Dat kan zijn: "Hallo", en je hebt natuurlijk de voornaam dus die kan genoemd worden, en dan iets in de trant van "het was een genoegen je te hebben ontmoet



op het event X, Y, Z afgelopen... Gisteren of eergisteren.” Zorg dat er maar hooguit ja, mijn gevoel daarbij is twee dagen eigenlijk, meer niet. Het mooiste is de dag erna, of in ieder geval twee dagen, maar mijn voorkeur zou zijn de dag erna. “En wat fijn dat je mijn gratis X, Y, Z kit pakket hebt aangevraagd. En zoals beloofd hierbij de link waar je deze kunt downloaden”.

Dus let op: Een link waar je deze kunt downloaden. Dus je hebt op jouw website een pagina gemaakt waarop je die gratis te downloaden speciale bonus beschikbaar hebt, ook jouw gratis weggever die ze standaard krijgen. Nou goed, die nieuwsbrief is dan even niet aan de orde, want die krijgen ze automatisch. En het voordeel daarvan is dat je op die manier ook nog eens heel makkelijk kunt registreren wie gebruik maakt van die, die op dat moment ook echt daadwerkelijk gebruik maakt van jouw speciale <onverstaanbaar> terugzien in de statistiek.

Want als je het alleen maar als bijlage erbij voegt in de mail, kan je eigenlijk niet precies zien of iedereen daar ook echt gebruik van maakt en of ze het ook echt zullen gaan lezen. Maar een ander krachtig voordeel ervan is dat je ze dus leidt naar een webpagina, en hier geef ik je dan een speciale bonus-tip.

Op deze webpagina kun je vervolgens daar waar je dan die twee gratis weggevers beschikbaar hebt, daaronder nog iets inzetten in de vorm van bijvoorbeeld een bepaald product die je hebt. Zeg bijvoorbeeld dat je een thuisstudie cursus hebt, die precies gaat over dat onderwerp waar die gratis weggevers ook over gaan, en die op dat moment, die je daar dus nog even kunt promoten en eventueel dan nog met de link daar dan bij, waarin ze door kunnen klikken naar de salespage waar alles staat over dat product.

Maar beter nog zelfs is dat je daaronder ook nog eens je strategie-sessie kunt promoten. Dus als mensen interesse hebben in de volgende stap, dat je ze een gratis strategie-sessie aanbiedt, en dan natuurlijk met de sexy benaming die jij voor je strategie sessie hebt. En dan kunnen ze ook weer klikken naar een andere pagina waar daar meer over te lezen is.

En uit de statistieken kun je dan vervolgens vanuit je listbuildingstool snel zien of er mensen zijn die erop geklikt hebben, en dat kun je natuurlijk weer later combineren met hoeveel mensen hebben ook daadwerkelijk de informatie volgens de strategie-sessie aangevraagd. Als je uit al dat soort informatie wilt trekken.



Maar het belangrijkste is in ieder geval dat je dus daar nog weer een extra aanbod kunt doen. Dus niet in je mail er gelijk in zetten, als bijlage linken naar een pagina.

Nou, even deze informatie, ik heb nog even tot slot het volgende aan je, want het kan natuurlijk ook gebeuren dat als jij als gastexpert voor een online virtueel event wordt gevraagd, of in een telesummit of in een teleseminar. En dat de gastheer of gastvrouw niet standaard de email adressen aanbiedt voor jou. Wat kun je dan toch doen om te zorgen dat je listbuilding hebt?

Het is een hele eenvoudige maar hele effectieve strategie om vervolgens ook hier weer te zorgen voor die speciale bonus. Dat kan dezelfde bonus zijn die je standaard beschikbaar hebt, of je creëert een speciale bonus weer, en dan in het midden van het interview gaat het erom dat je even een moment weet te creëren, in ieder geval niet weer helemaal op het eind, of in ieder geval een stukje voor het eind, dat je dus een speciale weggever hebt die je nergens anders kunt krijgen.

Want dat is ook even belangrijk. En die men direct kan downloaden. En je kunt daarin bijvoorbeeld, je kunt daarin als het ware hetzelfde soort script gebruiken als ik net vertelde bij het online event. Een alternatief is bijvoorbeeld dat je een, dat de interviewer jou bijvoorbeeld een vraag stelt, daar kun je hem ook in sturen.

Van dat er een vraag gesteld wordt, vijf tips, jouw gratis weggever gaat om vijf geheimen, die moet je weten tips, laat ik het even die lading geven. En de interviewer stelt jou daar een vraag over. En wat je dan kunt doen is dan in de vraag al twee tips beantwoorden. En dan zeg je: "Ja ik kan hier nog zoveel meer over vertellen en ik heb hier nog drie andere tips en die wil ik ook heel erg graag delen, maar ik heb dat in een speciaal rapport gezet waar ik de vorige twee tips heb en ook nog de drie andere waardevolle tips, en daar kunnen de mensen dus gebruik van maken door gebruik te maken van deze link".

En dan moet je natuurlijk even afstemmen met jouw gastexpert, dat hij ervoor zorgt dat die of een mail stuurt waarin die link staat, of dat jij bijvoorbeeld een domeinnaam hebt, ik noem maar even een voorbeeld www.domeinnaam.nl, dat is jouw gangbare domeinnaam, /speciale bonus/.

Ok, er ging even iets mis met de opname, dus dit stukje heb ik achteraf even opnieuw opgenomen. In ieder geval helpt het je dus heel erg als je een aparte domeinnaam hebt, een speciale domeinnaam, voor jouw gratis weggever.



Eventueel kan je het ook al van te voren gebruiken bij het aankondigen van je webinar of teleseminar, dat mensen dus ook al een weggever van je krijgen tijdens het aanmelden. Het blijkt dat als je dit inzet, dat de aanmeldingen daardoor in ieder geval enorm kunnen toenemen. En zo kan je dus op een redelijk makkelijke wijze in een aantal dagen tientallen tot honderdtallen extra inschrijvingen op je lijst krijgen met deze ene simpele tip.

Zorg er natuurlijk wel voor dat zowel je bonus als je presentatie gewoon enorm waardevol zijn, wees absoluut niet bang om te veel weg te geven, zodat mensen vertrouwen in je krijgen en zich daarna ook weer niet gaan uitschrijven.

Goed, tot slot, even de opdracht die ik voor je heb. De opdracht de eerstkomende dertig dagen is om je opt-in, squeeze pagina te maken en zodra je dat hebt staan voor de daarop volgende dertig dagen te kiezen voor één van de vier listbuilding manieren die ik je heb uitgelegd in deze training.

Nogmaals, je lijst is echt je marketingtool met de hoogste conversie mogelijkheid en de bedoeling is natuurlijk dat alle informatie die je deelt ook echt uit je hart komt. Het is jouw wijsheid, jouw ervaring, jouw kennis die jij mag delen met mensen die ja hebben gezegd om dit te ontvangen. En de mensen die waarderen wat jij te bieden hebt, zowel je kennis als wie jij bent.

En waar het probleem steeds urgenter van wordt en meer willen, zullen ze de weg sneller naar jou weten te vinden, zolang jij maar voldoende blijft investeren in jouw zichtbaarheid, met blogs, teleseminars, webinars en jouw aanwezigheid op sociale media bijvoorbeeld.

Ok, we zijn aan het eind van deze teletraining, ik wens je een hele bloeiende dag en onderneming toe en dank je wel voor je aanwezigheid. Dag.