



Transcriptie Masterclass #3 Winstgevende Teleseminar Geheimen

Hallo en welkom allemaal, hier weer met Sandra Derksen en ik vind het heel erg leuk om je weer te mogen verwelkomen bij deze 'slimme marketing geheimen' masterclass. Waarbij SLIM natuurlijk staat voor Systematisch, Leuk, Inventief en Moeiteloos. En moeiteloos kun je ook wel vervangen door momentum en dat is waar deze masterclass ook weer veel aandacht aan gaat besteden. Want in deze masterclass deel ik heel graag met jou wat ik heb geleerd over marketing, zaken waarmee je bijvoorbeeld je lijst kunt laten groeien, je tarieven kunt laten stijgen, je conversie kunt verhogen, meer momentum kunt creëren enz.

Ik ga weer een hele hoop vertellen. Uiteraard komt er ook een transcriptie van, maar als je je aantekeningenblok bij de hand hebt is er weer het nodige om te noteren. Aan het eind van deze masterclass krijg je van mij ook nog een opdracht.

Het onderwerp van vandaag is winstgevende teleseminar geheimen. Overigens je kunt het woord teleseminar ook vervangen door webinar, maar ik heb het teleseminar genoemd. Allereerst omdat ik gewoon heel erg veel ervaring heb vooral met teleseminars en nog eigenlijk helemaal niet met webinars. Ik ook zie dat mijn mentoren alleen maar teleseminars gebruiken. Teleseminars zijn gewoon heel erg snel te organiseren. De technologie is ook iets eenvoudiger dan bij webinars. Het is een hele snelle manier om te starten.

Mocht je wel bekend zijn met webinars, de technologie onder de knie krijgen. Je kunt de stappen die ik je, alle informatie die ik je in deze masterclass ga aanreiken daar ook prima voor inzetten, voor een webinar.

Wat betreft de teleseminars, het wordt natuurlijk steeds populairder, maar onderschat vooral niet dat er een hele grote groep van mensen is die het hele fenomeen nog niet of nauwelijks kent. Los daarvan het blijft toch steeds heel erg interessant om het toe te passen omdat het een hele krachtige manier is om je mailinglijst te laten groeien.

Mijn mentor vertelde bijvoorbeeld ook dat zij deze tool heeft gebruikt om haar business te laten groeien en nu ze een Multi miljoenen bedrijf heeft en al meer dan tien jaar actief is, antwoordde ze op de vraag 'als je op dit moment weer opnieuw



zou beginnen wat zou je dan voor marketing instrument toepassen', en toen zei ze dat ze wederom teleseminars zou toepassen.

Het mooie is natuurlijk ook dat er vanwege internet geen afstandsbeperkingen zijn zodat je een hele grote groep potentiële cliënten/klanten kunt bereiken. Teleseminars zijn heel erg fijn om veel waarde te kunnen bieden. Het is een hele krachtige manier om aan de like, know en trust factor te werken. Dus dat de klant jou leuk gaat vinden, leert kennen en vertrouwen in je krijgt.

Uiteraard biedt het je een platform om uiteindelijk je strategie sessie of wellicht zelfs direct een product of een dienst te verkopen. Andersom kan natuurlijk ook in de zin van dat jij andermans producten of diensten aanbiedt, en via een affiliate link uiteraard en op die manier een commissie daarop ontvangt.

Een van de dingen die ik ook zo leuk vind aan een teleseminar is dat je er op het moment dat je hem geeft onmiddellijk een product van kunt maken, want je maakt gebruik van technologie die er een automatische opname van maakt. Deze opname mp3 kun je dan vervolgens gebruiken, eventueel eerst gratis, dat je hem weggeeft of je kunt hem ook betaald aanbieden via je website.

Er is een aantal formats van waaruit je een teleseminar kunt geven en ik ga je er hier een vijftal van geven. Er is er één waar we met name in dit teleseminar uitgebreid bij stil gaan staan en dat is meteen ook de eerste format namelijk een preview teleseminar.

Met een preview teleseminar, ik weet niet of er een goede vertaling van is in het Nederlands, maar daarmee bedoel ik dat je iemand via een teleseminar toe leidt naar de verkoop van een product of een dienst. Je geeft daar dus een preview van, zeg maar een sneak preview, een glimp van wat ze kunnen verwachten als ze met je verder gaan richting dat specifieke product of die dienst. Zo'n preview teleseminar of preview webinar staat zo meteen centraal in deze masterclass. Daar ga ik je vooral veel meer over vertellen.

Een andere vorm van een teleseminar is bijvoorbeeld een teleseminar met veel gevraagde vragen over jouw product of over jouw dienst. Daarbij kun je denken aan de meest belangrijke vragen die jou worden gesteld, en uiteraard waarom zou iemand jouw hulp nodig kunnen hebben als professional, als expert in plaats van dat men het zelf zou doen. Dat is een belangrijke vraag om antwoord op te geven in zo'n veel gevraagde vragen en antwoorden teleseminar.



Dus je kunt daar antwoorden geven op vragen als ‘wat doe jij voor je cliënten, wat houd je service, je programma in, wat onderscheid jou van je concullega’s, wat zijn eventueel belemmeringen om geen gebruik te maken van dat wat je te bieden hebt en wat kun je natuurlijk daar als antwoord op geven, zodat die belemmeringen getransformeerd worden.

Als je op die manier een teleseminar organiseert, kun je vervolgens zo’n teleseminar ook daarna heel goed gebruiken als een gratis opt-in op je website die ze kunnen downloaden, die ze kunnen beluisteren zodat men de belangrijkste vragen beantwoord krijgt voordat ze contact met je zoeken. Of eventueel als men al contact met je heeft gezocht, of men vraagt een strategie sessie bij je aan en je bevestigt deze, kun je eventueel zo’n teleseminar, zo’n FAQ teleseminar, meesturen waarin al antwoord wordt gegeven op een aantal belangrijke vragen.

Een ander format van een teleseminar is een Q&A sessie. Die is iets anders ten opzichte van de vorige versie in het opzicht dat je heel gericht een Q&A sessie kunt gaan voeren ten aanzien van een specifiek probleem of meerdere problemen en oplossingen en dat je dat heel interactief doet met jouw luisteraars, met jouw doelgroep.

Een hele eenvoudige manier is eigenlijk al dat je bijvoorbeeld via de mail, je kunt gebruik maken van survey monkey, de enquête tool, of via social media, één, twee, drie vragen stelt of gewoon de vraag stelt van ‘wat is je belangrijkste vraag over x, y, z, of, niet of, ik zou het in dit geval ‘en’ doen, wat zal de uitwerking van het antwoord zijn op jouw leven of op jouw onderneming’.

Belangrijk is dus wat is jouw belangrijkste vraag over het aantrekken van meer cliënten, over het online voeren van een onderneming, over stress, over afvallen, over wat je maar kunt bedenken, waar jouw cliënten mee worstelen. Je laat vervolgens de mensen de antwoorden in jouw social media bericht plaatsen of je laat hen de vragen, je laat ze de vragen in het social media bericht plaatsen of je laat ze de vragen naar je mailen of je laat ze de vragen invullen in survey monkey, en je kiest daar dan de top vier tot en met zes vragen uit. Die vragen die het meest voorkomen maar ook die vragen die het meest jouw expertise positioneren en die ga je natuurlijk beantwoorden in je teleseminar.

Als je dan ook vragen beantwoordt, geef dan de naam erbij van de persoon. De kracht daarvan is dat het voor de luisteraars, dat ze de vraag concreet verbinden



aan een persoon. Dat draagt bij in je geloofwaardigheid, dat helpt in je reputatie omdat ze horen dat andere mensen ook vragen aan jou stellen.

Een van de voordelen van een Q&A sessie teleseminar format is dat je die op een hele korte termijn kunt plannen. Je kunt zeggen, het kan op dezelfde dag of eventueel de dag erna, je zou vandaag een bericht kunnen plaatsen, een mail kunnen sturen. Mensen kunnen daar onmiddellijk op reageren en dienen daar bijvoorbeeld voor morgenochtend negen uur op gereageerd te hebben. Dat zou ik zeker doen met de mail.

Vervolgens heb je nog enige tijd om dat voor te bereiden afhankelijk natuurlijk op het moment waarop jij dat teleseminar uitzendt, en je neemt het vervolgens op. Of je zendt het vervolgens uit. Het is niet eens perse belangrijk dat iedereen die een vraag heeft gesteld ook aanwezig is bij dat teleseminar. Je geeft in ieder geval inzicht in de vragen die gesteld worden en jij bent de expert die ze beantwoordt. Daarna kun je natuurlijk altijd het teleseminar nog voor een bepaalde tijd, wellicht zelfs onbepaalde tijd, beschikbaar stellen op je website.

In dat opzicht heeft het ook dezelfde kracht als de FAQ sessie, de meest belangrijk gestelde vragen aan jou in de vorige format optie, en deze zou je eventueel ook kunnen gebruiken, dat je die meestuurt in je mail als je afspraken bevestigt met mensen dat ze op voorhand bijvoorbeeld al wat informatie van je hebben.

Een vierde format dat ik je wil aanreiken is een interview met een bekende expert. Die heb ik al genoemd in de masterclass hoe je snel je email lijst opbouwt dus die ga ik hier verder niet uitgebreid behandelen. Dat kun je daar nog eens terug luisteren of lezen. Maar die is eigenlijk ontzettend makkelijk te organiseren. Ik had al aangegeven benader gewoon een expert en als die expert ook ja zegt, vraag of die persoon je vijf tot zeven vragen stuurt. Belangrijke hoofdvragen die je hem in ieder geval moet stellen in het interview, en vandaar uit ontvouwt zich vanzelf het interview oftewel het teleseminar.

De vijfde vorm is zelf geïnterviewd worden als expert en daar heb ik ook al iets over genoemd in de masterclass hoe je snel je email lijst opbouwt. Maar daar ga ik ook nog even wat op terugkomen bij het preview teleseminar waar ik in deze masterclass verder uitgebreid bij stil ga staan.

Dat zijn zo even vijf formats voor een teleseminar.



Het preview teleseminar dat vind ik heel erg belangrijk om te benadrukken in deze masterclass omdat dit bij uitstek het geschikte teleseminar is dat je direct kunt toe leiden naar een verkoop van jouw product of dienst. Kortom die jou inkomsten oplevert. Je kunt daar ongetwijfeld bij de andere teleseminars ook direct of indirect iets bij creëren, maar dit is gewoon het meest directe teleseminar die dat als doel heeft. Waarbij je veel waarde geeft en uiteindelijk toe leidt naar een oplossing waarvoor men moet betalen.

Een preview teleseminar bestaat uit vijf fasen, en ik ga elke fase uiteraard met je doorlopen. De eerste fase is de voorbereidende fase. De tweede fase is de fase van de marketing, de fase om de mensen aan te trekken. De derde fase is het teleseminar geven, de vierde fase is de verkoop fase en de vijfde fase is de evaluatie fase.

De eerste fase, de voorbereidende fase, is enorm belangrijk. Alle fasen zijn uiteraard belangrijk, maar dit is ook de fase waar uiteindelijk de meeste tijd in gaat zitten. Een goede voorbereiding maakt het verschil of je wel of niet ook een goede omzet draait, en goede winst maakt. Een van de grootste vergissingen die gebeurt, is uit onwetendheid, dat deze fase het meest verwaarloosd wordt.

Het is heel belangrijk om dat te begrijpen want als je deze fase verwaarloost, je dat uiteindelijk echt duizenden zo niet tienduizenden of veel meer euro's kan kosten. Dus het is belangrijk om te beseffen dat een goede voorbereiding essentieel is om een goede winst te realiseren.

Laat me even een voorbeeld geven zelfs al ben je nog helemaal nieuw in dit fenomeen en startend met het geven van een teleseminar, heb je ook nog niet zo'n hele grote lijst, maar gewoon even een voorbeeld. Zeg dat je een aanbod gaat doen voor een VIP dag die normaal gesproken 2000 euro kost. Je kiest ervoor om niet direct het aanbod te doen van de VIP dag zelf, maar je weet al in je achterhoofd dat dit het aanbod is waar je naar toe werkt, maar in je teleseminar doe je een aanbod voor een strategie sessie en in die strategie sessie doe je het aanbod voor een VIP dag. Het gaat even om het voorbeeld.

Het is een VIP dag voor 2000 euro en 100 mensen doen mee aan jouw teleseminar. Zeg dat er een conversie is van 5%. Dat is gewoon een bescheiden conversie. 5% huurt jou uiteindelijk in voor jouw VIP dag, 5% van die 100 mensen. Dat zijn dus 5 mensen. Of die mensen nou wel of niet aanwezig zijn, want ook degenen die niet aanwezig zijn krijgen uiteindelijk het aanbod van jou.



Dat is 5 x 2000 euro dat is 10.000 euro. Zeg nu dat je door een betere voorbereiding, door het beter doen van je marketing, meer aandacht te hebben voor je marketing, je uiteindelijk 20 mensen extra aantrekt, dus in plaats van 100 heb je 120 mensen en je conversie van 5% blijft hetzelfde. Overigens ook dat zou je kunnen beïnvloeden. Dat betekent dat 5% van de 120 zijn 6 mensen, dus dat is gewoon 2000 euro extra doordat je één of twee uurtjes extra tijd hebt besteed aan een betere voorbereiding en een betere marketing. Dat is 20% meer omzet.

Stel bijvoorbeeld, een ander voorbeeld even, dat je in je teleseminar een teleseminar workshop aanbiedt van 300 euro, dus een betaalde workshop die je geeft aan de hand van teleseminars die bijvoorbeeld bestaat uit drie teleseminar bijeenkomsten of vier teleseminar bijeenkomsten en er hebben zich 500 mensen aangemeld voor jouw teleseminar.

Als we weer een conversie even nemen van 5%, een bescheiden conversie, dan betekent dat dus dat 25 mensen zich aanmelden voor 300 euro dat is 7.500 euro. Maar stel je nu voor dat je 8000 deelnemers hebt voor je teleseminar, en hier schrijft zich wederom 5% voor in, dat zijn niet 25 maar 40 mensen keer 300 euro dat is 12.000 euro. Dat is een hele hoge stijging. Het is nog net geen verdubbeling, maar het is bijna een verdubbeling.

Dus een stijging in het aantal deelnemers door een goede voorbereiding heeft dus heel veel impact op de omzet die je maakt. Maar ook door de conversie te beïnvloeden en ook nog eens het bedrag. Of je nu een workshop aanbiedt voor 300 euro of een workshop van 400 euro, kan dus allemaal invloed hebben op de totale omzet.

Waar ik het in de teleclass in ieder geval of masterclass vooral over wil hebben is dus hoe je zoveel mogelijk deelnemers enthousiasmeert voor je teleseminar en een aantal tips die ik daarin geef en als je die ook toepast, hebben ook invloed op je conversie omdat je daardoor een betere presentatie geeft. Je voorbereiding dusdanig overkomt dat het bijdraagt aan het creëren van vertrouwen en expert status waardoor mensen ook sneller geneigd zijn om ja te zeggen.

Dit is even belangrijk voor in de mindset, en dit wordt dus door velen verwaarloosd en ook ik zie er zelf ook nog steeds verbeterpunten in, maar daar komen we straks in de evaluatie ook nog op terug.



De eerste fase is dus de voorbereidingsfase en die bestaat uit een aantal stappen, zeven stappen in totaal. De eerste stap is, kies welk teleseminar format je wilt houden. In dit geval gaan we even uit van het preview teleseminar. Kies voor de technologie in de zin van ga ik een teleseminar geven of ga ik een webinar geven. Voor wie dat verschil dan nog even niet weet, een teleseminar is volledig audio en met een webinar maak je gebruik van je monitor waardoor je of jezelf kunt laten zien in een video of je maakt gebruik van een powerpoint of in ieder geval slides in de vorm van een presentatie. Daar is ook een visuele component bij betrokken. Daarnaast natuurlijk belangrijk, welke datum kies je en welke tijd.

Qua het kiezen van een datum is het belangrijk om je even te realiseren dat je ongeveer drie weken nodig hebt om zeg maar de voorbereiding op te starten en de marketing voor het moment dat het teleseminar of het webinar plaatsvindt. Maar drie weken, het zou zelfs met twee weken kunnen want meer is eigenlijk gewoon niet nodig. Het is heel erg fijn op zich, strategisch gezien, praktisch om bijvoorbeeld een woensdag of een donderdag te kiezen, tenzij je argumenten hebt waarom die dagen voor jou niet handig zijn, omdat je dat in de week zelf nog na het weekend tijd geeft voor nog een aantal promotie acties die wellicht dan nog wat zichtbaarder zijn voor jouw ideale cliënten.

Wat betreft de technologie rondom teleseminars, ik zal met je delen wat ik daar zelf in gebruik. Ik heb heel erg lang gewerkt met temminar, dat is een Nederlandse facilitator voor teleseminars, dat kun je vinden op temminar.com en sinds kort ben ik overgestapt naar instant teleseminar. Dat is als ik het goed heb een Amerikaanse provider waar ook veel grote ondernemers gebruik van maken.

Een belangrijk voordeel dat temminar in ieder geval heeft, is dat je gewoon steeds per uitzending betaalt, dus per teleseminar betaal je, en instant teleseminar is dus op basis van een abonnement, maandelijkse abonnementskosten die je overigens steeds per maand kunt afsluiten en opzeggen. Dus dat is een belangrijk voordeel van temminar.

Op het moment dat je eigenlijk maar één of twee teleseminars per maand zou geven dan is het zeker ook gewoon goedkoper om het via temminar te doen. Een nadeel van temminar is wel, dat iedereen die in belt, inclusief jijzelf, 7,5 cent per minuut betaalt of dat nu via de vaste telefoon is of mobiel. Dat is wel even iets om in overweging mee te nemen. Mijn ervaring leert ook wel dat er soms wat mensen zijn die dat als een probleem ervaren en dan reageren 'goh, ik dacht dat het gratis was en nu moet ik 7,5 cent per minuut moet betalen'. Dus het is altijd wel goed



om in de communicatie, je kunt gerust communiceren dat je een gratis teleseminar geeft, maar dat er wel ergens dan nog staat vermeld dat men slechts de in bel gegevens betaalt van 7,5 cent per minuut. Ik vind wel dat je de verplichting hebt om dat even te communiceren.

Het grote voordeel van instant teleseminar dat ik op dit moment ontdek, dat zijn er een aantal, is als je er meer dan twee per maand gaat doen, dan wordt het gewoon al goedkoper. Daarnaast is het veel goedkoper voor de deelnemers, want ze kunnen of via Skype in bellen of ze kunnen deelnemen via een webcast link waardoor het dus allemaal gewoon online gebeurt en alleen maar gewoon het internet abonnement, die kosten die hebben ze al, die internet kosten die dragen ze toch al, dus verder zijn er geen telefoon kosten.

Als ze eventueel gebruik zouden maken van een app zoals ik gebruik maak van de app ringcredible kunnen ze ook heel goedkoop in bellen naar het Amerikaanse nummer en in dat geval voor 1 cent per minuut deelnemen. Er zijn ook allerlei verschillende vormen waarop je teleseminars kunt aanbieden maar daar kun je naar kijken mocht je interesse hebben voor instant teleseminar.

Twee andere belangrijke voordelen voor mij van instant teleseminar is dat je het kunt combineren met slides zodat het toch een webinar achtige look krijgt. En je kunt er ook nog voor kiezen dat je teleseminar automatisch herhaald wordt voor een bepaalde tijd. Dat even nog wat aanvullende informatie.

Even van de weerstanden die ik regelmatig hoor is dat men denkt dat het zo moeilijk is om de techniek van zo'n tool zo'n functionaliteit onder de knie te krijgen. Dat valt echt reuze, reuze mee. Als ik even kijk naar temminar, maar ook instant teleseminar, ze hebben alle twee een dashboard. Als je zelf in belt als facilitator krijg je een dashboard tot je beschikking. Je belt altijd in naar een speciaal nummer en jij hebt als host of facilitator, een unieke pincode om in te bellen. Jouw deelnemers hebben een andere pincode.

Aan de hand van die pincode herkent het systeem dus dat jij de host bent, de facilitator en krijg je dus ook die rechten. Het betekent ook in combinatie met jouw beeldscherm dat je een dashboard te zien krijgt waarop je eigenlijk kunt zien wie er allemaal in belt. Dat dashboard kun je beheren en alle twee de tools, functionaliteiten temminar en instant teleseminar, geven heel goed uitleg hoe een aantal dingen werken. Het belangrijkste is eigenlijk dat je moet weten, is hoe je de lijnen kunt muten zodat je zo min mogelijk ruis hebt op de lijnen.



Hoe je mensen vragen kunt laten stellen en hoe je vervolgens als er een vraag is gesteld eventueel alle vragen weer kunt deleten en vervolgens weer opnieuw kunt kijken welke vragen er nog zijn. Dus het stukje vragen en het muten van de lijnen zijn twee fundamentele functies die je even moet kennen hoe die werken bij de betreffende functionaliteiten.

Dat wordt heel helder uitgelegd. Instant teleseminar heeft veel video filmpjes, korte video filmpjes, heel duidelijk. Mijn ervaring is eigenlijk als je er een uurtje voor uittrekt, je kunt ook testen bij ze doen, dan heb je het eigenlijk al redelijk door en op het moment, of dan heb je het eigenlijk al goed door. Op het moment dat je weer je live uitzending geeft, dan kun je een kwartiertje, half uurtje van tevoren in bellen, het je nog weer even opnieuw eigen maken, ja, en dan weet je het gewoon.

Gewoon een hele eenvoudige tip, zeg anders vooraf bij het geven van je teleseminar dat je gebruik maakt van een nieuwe functionaliteit dus dat je daar even aan moet wennen en dat je je bij voorbaat al verontschuldigt voor als er even iets misgaat of het even iets langer duurt bij het stellen van vragen en dergelijke. Daarmee haal je voor jezelf de spanning ervan af. Want het hoeft uiteraard natuurlijk niet, je wilt het zo goed mogelijk doen, maar het hoeft absoluut niet perfect te zijn.

De volgende stap is het bepalen van jouw aanbod, wat is de call to action die je gaat doen. Zoals ik net het voorbeeld gaf van de VIP dag, zeg dat je uiteindelijk de verkoop wilt doen voor een VIP dag, die kun je natuurlijk rechtstreeks doen in een teleseminar, maar je kunt ook kiezen voor het eerst aanbieden van je strategie sessie en in de strategie sessie de verkoop doen, het aanbod doen van de VIP dag.

Wat is nu het criterium? Het belangrijkste criterium is eigenlijk, stel je hebt een teleseminar van ongeveer een uur. Je kunt gewoon niet verwachten dat je in een uur tijd echt een high end product verkoopt. Daarvoor is zeg maar de relatie die je in dat uur opbouwt tekort, ik wil niet zeggen dat er helemaal niemand op zal reageren. Mensen die jou al langer volgen en het kan net de juiste klant zijn met wie er een onmiddellijke klik is met jou, maar er zijn veel meer drempels. De conversie is gewoon in dat opzicht lager en dan is het verstandiger om eerst te kiezen voor de verkoop van je strategie sessie en daarin de verkoop te doen naar een wat meer high end product zoals bijvoorbeeld een VIP dag voor 2000 euro, 1000 euro, 2000 euro of welk ander programma je dan ook daar maar in hebt.



Voor programma's die lager geprijsd zijn, bijvoorbeeld een online cursus van een paar honderd euro dat zou je eventueel wel kunnen doen in een teleseminar. Het is ook iets waarmee je zelf moet gaan experimenteren. Ik zou je eigenlijk aanraden op het moment dat je ook nog weinig ervaring hebt met het geven van strategie sessies die toch heel erg interessant zijn om een stuk upsell te doen naar echt je high end producten, bied gewoon je strategie sessie aan omdat het een uitstekende gelegenheid is om deze te oefenen.

De derde stap in de voorbereidingsfase is het bedenken van een geweldige titel. Ik ga daar nu niet verder op in. In het programma Moeiteloos Cliënten in 28 Dagen zijn daar uitgebreide hand-outs over beschikbaar gesteld dus die heb je gewoon tot je beschikking.

De vierde stap is vervolgens om, je hebt de titel gedefinieerd, dus dat betekent dat je je onderwerp hebt gekozen, dat je drie tot vijf bullet punten gaat benoemen waar mensen echt mee worstelen in relatie tot dat onderwerp dat je hebt gekozen. Die onderwerpen of die bullets komen natuurlijk op jouw opt-in pagina, dus die pagina waar men zich aanmeldt voor jouw teleseminar.

Ik heb hier als eerste tip gewoon even een aantal richtlijn vragen voor je om die bullets te definiëren, namelijk je kunt jezelf de vraag stellen 'als ik nou in hun schoenen stond, waar zou ik dan gefrustreerd over zijn, waar zou ik ongelukkig over zijn, waar zou ik 's nachts wakker van liggen'. Kijk gewoon wat voor punten daarin omhoog komen.

Een andere vraag die je kunt stellen 'als ik nu in hun schoenen stond wat zijn dan de fouten die ik maak, welke fouten maak ik keer en keer opnieuw'. En uiteraard natuurlijk vervolgens, en dan niet vanuit hun schoenen maar nu vanuit je eigen schoenen als expert, welke stappen moet ik nemen of welke stappen moet jouw cliënt nemen om dat op te lossen. Om die punten waar ze gefrustreerd over zijn, waar ze ongelukkig over zijn, waar ze 's nachts wakker van liggen, die ze fout doen, wat moeten ze doen om dat op te lossen.

Een andere tip is natuurlijk als mensen dan vervolgens op je opt-in pagina komen moeten de bullets dus duidelijk te zien zijn voor degenen die dat bezoekt, zodat ze geïnspireerd raken, zich uitgenodigd voelen om zich aan te melden. Dat betekent dan ook, marketing gaat vooral ook heel erg over hoe jij jezelf presenteert en daarmee bedoel ik absoluut niet jezelf op een ongeloofwaardige en een niet authentieke manier presenteren. Dat bedoel ik dus helemaal niet. Marketing is ook



een stukje story-telling, dus een stukje creëren van een verhaal om een bepaald effect te bereiken.

Dus die punten die mag je ook best wat accentueren, wat drama geven, terwijl ze verder niets afdoen aan het waarheidsgehalte. Om bijvoorbeeld even wat voorbeelden te geven, zinnen die je kunt gebruiken waarmee je kunt starten is bijvoorbeeld 'de grootste, of het geheim, of het ene wat je moet weten om x, y, z, de nummer één en dan x, y, z, of mijn persoonlijke of mijn favoriete geheim, of drie simpele of vijf simpele, het gaat erom dat het niet een te groot getal is, manieren om puntje, puntje, puntje. Dit is een bepaalde manier van het gebruiken van taal, van woorden om mensen te inspireren om deel te nemen aan jouw teleseminar.

De volgende stap die je doet, de vijfde stap is vervolgens om drie belangrijke objecties te noemen, weerstanden te noemen waardoor mensen niet naar jouw teleseminar zouden willen komen. Er is een aantal objecties universeel, dat zijn de objecties tijd, geld en ik ben er nog niet klaar voor, of ik doe het zelf wel.

Denk er dan vervolgens ook over na, welke tip jij kunt geven waarom het geen probleem is. Waarom die objectie geen probleem is. Of bijvoorbeeld waarom die objectie juist onderdeel is van een probleem. Om even een voorbeeld te noemen, iemand zegt ik heb er geen tijd voor, ik ben hartstikke druk, dat is vaak een veel gehoord probleem, dan, en het ligt er een beetje aan waar jouw teleseminar overgaat, maar stel bijvoorbeeld dat het over productiviteit gaat. Ik noem maar even een onderwerp.

Je coacht op productiviteit, en ze zeggen dat tijd nu net hun probleem is. Dat kun je gewoon aangeven. Ik ga je in het teleseminar een aantal tips aanreiken die jou twee uur per week, of een dag een per maand aan tijd uitspaart. Je doet die toezegging ook omdat je ook echt een tip geeft die dat waar kan maken. Dat is dus wel heel erg belangrijk. Het gaat er niet om dat je gebakken lucht verkoopt. Het moet echt concreet ook waar zijn. Het voorbeeld dat net bij mij naar boven komt is dat, moet ik denken aan een voorbeeld vanuit begeleiden van mensen met eet- en gewichtsproblematiek dat iemand zei, ik heb weinig tijd om een programma bij je te volgen. Heb je gewoon een paar goede tips voor mij hoe ik snel kan afvallen.

Dit is een voorbeeld waarom nou net deze weerstand een onderdeel is van hun probleem. Want het weinig tijd hebben en het snel willen afvallen leidt dus tot



allerlei problemen waardoor hun overgewicht problematiek in stand wordt gehouden. Dan kun je daar op zo'n manier op reageren.

De volgende stap is om een marketingkalender te maken waar je al je promotionele activiteiten in plaatst. Dit is een fundamentele kalender en het is helemaal niet zo ingewikkeld om die te maken als je eenmaal weet hoe dat in elkaar zit. In deze marketingkalender schrijf je eigenlijk de basisstappen uit waarin je wat gaat doen.

Denk daarin bijvoorbeeld aan email, bijvoorbeeld uitnodigingen, reminders, Facebook updates, Twitter updates, LinkedIn updates, alles wat je ook maar doet op het gebied van social media. Als je een Nieuwsbrief uitgeeft, een agenda bijhoudt in je Nieuwsbrief of een promotie onderdeel, het bloggen, eventueel contact zoeken met affiliate partners. Ik noem nu even een aantal voorbeelden op waarop je promotionele activiteiten kunt voeren. Het plaatsen van een melding in een gratis agenda, een rubriek bijvoorbeeld in de lokale krant, dat kan wellicht ook nog een optie zijn. Voor heel veel professionals, in de praktijk is dat vaak ook een hele goede manier, bedenk allerlei soorten promotionele activiteiten die je kunt doen.

De gedachte hierbij is dat eigenlijk vanaf het moment dat jij je promotie gaat starten, in ieder geval tot het moment van dat teleseminar, dat elke dag mensen over je teleseminar moet horen. Uiteraard hoeven dat niet perse dezelfde mensen te zijn. Als er elke dag maar iemand hoort over jouw teleseminar. Natuurlijk hoe meer mensen, hoe beter.

Hoe maak je zo'n marketingkalender, heel erg simpel. Ik heb zelf een format geleerd met drie kolommen. De eerste kolom is de datum kolom, de datum waarop je de actie moet ondernemen. De tweede kolom is uiteraard de actie die je moet ondernemen. Zeg bijvoorbeeld dat je een email uitnodiging, een email gaat versturen. De derde kolom is de omschrijving van de betreffende actie. Daarin geef je gewoon even een paar kernwoorden, de clou waarover het gaat.

Als ik een email verstuur dan kan dat de uitnodigingsemail zijn, het kan de reminder email zijn, het kan een tip email zijn. Je kunt op die manier nog wat meer finetunen op het specifieke van de actie die je onderneemt.

Je hebt dan die marketingkalender. Het uitgangspunt is dat je in de periode van twee à drie weken vóór de teleseminar waarin je die hele marketing gaat opstarten



circa twee à drie mails per week, stuurt. Heel belangrijk wat ik hierbij wil zeggen, want dat is een weerstand die bij veel mensen leeft die een email lijst hebben, is dat ze bang zijn om hun lijst te spammen en dat mensen zich uitschrijven.

En echt dit is een van de grootste vergissingen die je kunt maken, naast het hebben van een hele slechte titel en te weinig marketing, dat mensen niet voldoende gemaïld worden over wat jij te bieden hebt. Want allereerst ga er nooit vanuit dat ze dat ene, of die twee berichten die je hebt gestuurd, gelezen hebben.

Of ga er nooit vanuit dat als ze het gelezen hebben, maar zich niet hebben aangemeld, dat ze geen interesse hebben. Er kunnen allerlei redenen zijn waarom ze zich op dat moment niet hebben aangemeld terwijl ze wellicht wel interesse hebben. Of wellicht hadden ze op dat moment geen interesse, maar gebeurt er in die week of in die twee weken daarna iets waardoor ze wel interesse hebben.

De praktijk wijst gewoon keer op keer uit, zowel uit mijn eigen ervaring als dat je ook andere experts hoort vertellen, dat ook heel veel mensen zich ook nog op het laatst aanmelden. Dat kan soms gewoon wel eens 50% zijn van het totaal aantal aanmeldingen.

Daarnaast, alle mensen die zich uitschrijven, en ik kan je gewoon nu al vertellen dat gaat gewoon gebeuren, dat zijn blijkbaar mensen die op dat moment niet echt fan van jou zijn en die alleen maar van jou gratis van jou willen halen tot op zekere hoogte en totaal geen interesse hebben om bij jou te kopen.

Voor de kwaliteit van jouw lijst, dus niet voor de kwantiteit, maar voor de kwaliteit van je lijst is het op dat moment ook beter dat ze zich uitschrijven. Dat wil niet zeggen dat ze nooit meer terugkomen. Als je een goed autorespond systeem hebt kun je daar zelfs nog een leuk berichtje van maken als ze zich uitschrijven dat ze in de toekomst altijd weer welkom zijn om zich opnieuw aanmelden.

Op dat moment als ze zich op dat moment al uitschrijven zouden ze ook gewoon nooit gebruik hebben gemaakt van jouw strategie sessie of jouw product hebben gekocht. Die kans is uitermate klein. Dus wees niet bang voor het spammen, wees niet bang voor het aantal uitschrijvingen.

Realiseer je dat juist in het herhaaldelijk uitnodigen het aantal aanmeldingen zal groeien. Ik verzeker je op het moment dat je een x aantal verkopen hebt gedaan,



dan verzacht dat de eventuele pijn die aanwezig kan zijn op basis van het aantal afmeldingen, het aantal uitschrijvingen op je lijst.

Even terug naar de marketingkalender dan. Dus twee à drie mails per week, je gaat die kalender invullen en dat doe je heel erg simpel. Je weet namelijk de dag van het teleseminar, je weet het moment waarop je dat gaat houden. Van daaruit weet je al vanzelf dat je een dag van tevoren een reminder stuurt naar je hele mailinglijst. Als je een goede mailinglijst hebt, ik weet dat het met mijn email tool kan, dan kan ik de mensen uitfilteren die zich al hebben aangemeld zodat die nog een keer die mail krijgen. Je stuurt een dag van tevoren de mail. Je stuurt op de dag zelf nog een mail, maar niet alleen maar één mailtje, je stuurt zelfs twee mails naar je hele lijst, namelijk 's ochtends heel vroeg en zeg bijvoorbeeld dat je het 's avonds geeft, dan kun je het nog twee uur of een uur van tevoren doen dat mensen zich nog steeds kunnen aanmelden. Die marketing acties kun je al invullen.

Vervolgens heb je de startdag in je kalender. Dat is als het ware de mail waarin je gaat aankondigen dat er iets leuks gaat komen. De mail die gericht is op het creëren van buzz, aandacht trekken. Waarin je bijvoorbeeld vertelt ik ga binnenkort iets leuks organiseren rondom dit en dit en dit. Houd je mail in de gaten want over een aantal dagen bijvoorbeeld krijg je er meer informatie over.

Je kunt er in ieder geval een leuke wervende mail voor maken. Dan vervolgens komt natuurlijk een paar dagen daarna de uitnodigingsmail met daarin de opt-in link naar de pagina waar ze zich kunnen aanmelden.

Dan ga je invullen, je hebt als het ware het begin en het eind bij het teleseminar, dan ga je vervolgens invullen wat de momenten zijn waarop jouw Nieuwsbrief uitkomt, of de momenten waarop jij je blog schrijft. Vaak is dat met elkaar gekoppeld, dat is tenminste wel mijn advies. Dus je vult al die andere data die daar tussenin liggen, vul je in.

Misschien heb je wel heel toevallig, en net ergens een radio presentatie of iets in de media. Dat kun je er ook in zetten als je dat moment wilt aangrijpen om ook te vertellen over het teleseminar waar mensen zich voor kunnen aanmelden.

Vervolgens ga je daar tussenin kijken welke momenten er nog nodig zijn voor tussentijdse mails, zodat je om de vier à vijf dagen een mail kunt versturen. Dat kan dus ook zijn via een Nieuwsbrief, maar een mail kunt versturen waarin gerefereerd wordt aan de call to action naar je teleseminar.



Even wat betreft de tips voor de emails. Maak dus elk bericht ook heel erg waardevol, maar ik ga er nog wat meer over vertellen zo meteen in de volgende fase van de marketing.

Dan hebben we uiteraard Twitter en Facebook en eventueel andere social media. Maar hele eenvoudige tip, bedenk een stuk of zes verschillende berichten. Als je er nog meer kunt bedenken, prima, maar zeg dat je er zes hebt. Zorg dat je elke dag twee hooguit drie keer een bericht plaatst op bijvoorbeeld Twitter en Facebook. Zorg ervoor dat het niet hetzelfde bericht is, dus roteer tussen die zes berichten die je hebt. Zorg ervoor dat daarin de link staat naar de opt-in pagina waarop men zich kan aanmelden.

Het mooie is dat je Twitter en Facebook kunt automatiseren. Facebook, als je de app hebt, maar het kan ook op je computer maar ik werk grotendeels via de app, dan kun je via de pagina app van Facebook kun je berichten plannen, dus je kunt nu al bij wijze van spreken een uurtje ervoor uittrekken en al die berichten inplannen zodat je er de hele marketing periode er verder niet meer naar hoeft te kijken, de hele campagne periode.

Uiteraard kun je natuurlijk ook als je een VA hebt het aan deze persoon geven zodat zij dat voor je kan doen. Wat betreft Twitter, er zijn ook allerlei tools beschikbaar, gratis tools ook online omdat te kunnen automatiseren. Wij werken zelf met tweetadder, dat is een betaalde tool waarmee je dus berichten kunt automatiseren.

Dat kun je dus vooraf gewoon in de voorbereidende fase al doen. Uiteraard hoeft je verder deze berichten niet in je marketingkalender te zetten, want de stelregel is gewoon dat er elke dag iets over gecommuniceerd wordt. Nog even als aanvullende tip, als je daarnaast ook nog met affiliates gaat werken, met affiliate partners gaat werken, met joint ventures partners, maak daarvoor even een aparte marketingkalender. Daar zijn toch vaak nog wat andere dingen die daarin lopen.

Dan heb je als het ware twee marketingkalenders. Je eigen marketingkalender en de kalender voor met je affiliates. Ik ga daar nu verder dieper op in, maar je kunt je daar ongetwijfeld iets bij voorstellen.

De volgende stap, de zevende stap, de laatste stap in de voorbereidende fase is vervolgens het maken van een blauwdruk voor de inhoud van je preview teleseminar. Het is heel erg fijn om dat alvast in de voorfase, in de voorbereidende



fase te doen, door een draft te maken, een blauwdruk met de belangrijkste onderwerpen die je wilt behandelen, de tips die je wilt gaan geven.

Dit vervolgens gewoon even 1, 2, 3 dagen te laten rusten en dan als tweede stap opnieuw dan na een aantal dagen te kijken naar je blauwdruk. Al is het maar na een nachtje, dan heb je toch weer wat frisse ogen. Dan heeft het innerlijk nog wat meer in je kunnen settelen en dan zie je gewoon heel erg snel waar het eventueel nog aangepast moet worden.

Het fijne is dat als je dit ook al in de voorbereidende fase doet, dat je daar ook je marketing campagne krachtiger op kunt afstemmen omdat je gewoon een veel helderder beeld hebt over dat wat je in je teleseminar nu precies gaat vertellen, behalve dan zeg maar de titel die je had, en de drie tot vijf bullets en de objecties die je had.

Jouw hele marketing presentatie kan daar veel krachtiger van worden. Ik heb in de werkmap een template toegevoegd hoe je een preview teleseminar vormgeeft. Ik zal er even heel kort doorheen lopen. Maar kijk er dan vooral zelf ook nog eens uitgebreid naar. Het bestaat uit zeven stappen. De eerste stap is de opening waarin je jezelf voorstelt en waarin je vertelt waar het teleseminar overgaat. Je bedankt natuurlijk iedereen dat ze aanwezig zijn.

De tweede stap is de positioneringstap. Dit is een stap waarin je geloofwaardigheid creëert, authenticiteit en integriteit, en waarin het belangrijk is dat je een aantal punten laat terugkomen. Het gaat om een vijftal punten, namelijk het grote waarom. Waarom is het onderwerp waar het teleseminar over gaat zo belangrijk. Waarom hebben ze dit nodig. Waarom 'jij'. Waarom ben jij degene, waarom ben jij de perfecte persoon om de informatie met ze te delen. Geef daarin jouw verhaal. Dat maakt het gelijk heel erg authentiek waarmee je geloofwaardigheid en gezag creëert.

Het is belangrijk om hierin je waarden te claimen en niet op een valse manier bescheiden te zijn. Je gaat het over iets hebben waar je wat over weet, en zelfs nog meer dan wat over weet.

Vertel ze ook waarom ze nu op de juiste plaats zijn. Positioneer jezelf echt ook voor het publiek. Het heeft allemaal nog meer te maken met jezelf als deskundige neerzetten en het ook in de mindset belangrijk maken waarom zij op dit moment



op de juiste plek zijn. Het is niet voor niets dat zij ook op dit moment luisteren, deelnemen aan jouw teleseminar. Dat geeft aan dat er een behoefte is.

Het vierde punt is dat je ze vervolgens ook gaat vertellen wat ze van je gaan leren tijdens het teleseminar. Herhaal belangrijke speerpunten. Zeg vandaag ga ik je het volgende leren of in dit teleseminar ga je het volgende leren. Geef vervolgens daar een opsomming van.

De vijfde stap is ook vanaf het begin af aan een verbinding met ze te creëren door te zaaien wat je te bieden hebt. Dus je gaat ook even stilstaan bij de volgende stap die ze met je kunnen nemen. Door daar gewoon gelijk heel transparant in te zijn in het begin door dat te benoemen, weten de mensen gewoon waar ze aan toe zijn en hebben ze niet ineens als je ze later in het gesprek, daar ineens over begint dat je ze daar als het ware mee overvalt, en dat ze wat toch een soort van mindset weerstand is bij velen, het gevoel hebt dat jij verkoperig bent en dat het ineens een heel commercieel gesprek gaat worden.

Kijk in ieder geval even in de template want ik heb daar ook kort een voorbeeld in van een scriptje.

Het derde deel van het teleseminar is het inhoudelijke deel want hierin geef je jouw tips, jouw strategieën zoals je vooraf allemaal beloofd hebt. Je gaat vooral heel veel vertellen wat te doen, en waarom dat zo belangrijk is, maar je vertelt eigenlijk niet of weinig hoe ze dat precies moeten doen. Je kunt daarin inzoomen op een aantal punten namelijk allereerst wat is precies het probleem, waarom is het een probleem en wat gebeurt er als het wordt opgelost.

Je benoemt de transformatie en daarin geef je dan vervolgens tips hoe ze die transformatie kunnen bereiken. Als je voorbeelden hebt vanuit casestudies, testimonials, allerlei ervaringen, kennis die je in de afgelopen jaren hebt opgedaan, gebruik dat dan zoveel als mogelijk bij dit onderdeel. Dat is gewoon heel erg goed om te doen.

Het volgende onderdeel, het vierde onderdeel, daarin kun je met je aanbod komen want je wilt niet tot het eind wachten met je aanbod omdat mensen die hebben enig idee hoelang het teleseminar duurt en richting het einde zijn ze vaak al weer bezig met de volgende zaken na het teleseminar. Dus je wilt daar eerder meekomen in je teleseminar, ongeveer op de helft. Als je een eerste deel hebt verteld over de inhoud, kom je gewoon even met je aanbod.



Wellicht is er een specifiek punt ook waar je het net over hebt gehad, een probleem of een tip, waarmee je een hele eenvoudige brug kunt maken om met je aanbod te komen. Het kan zijn dat het een aanbod is naar je strategie sessie of je doet wellicht ook al echt gewoon de verkoop van een product. Dit kun je op dit moment dan doen. Mensen die nog niet afgehaakt zijn op het eind, kunnen dan toch je aanbod horen.

Na je aanbod ga je gewoon weer over naar de rest van je inhoud. Je kunt ook, dat is een leuke cliffhanger als het ware, dat als je bezig bent bij de derde stap, het delen van je inhoud, je maakt de brug vervolgens naar je aanbod, dat je bij het vertellen van je inhoud op het eind nog even zegt 'ik zal je ook nog gaan vertellen over x, y, z.' Dat kan ook iets heel erg interessant zijn, maar voordat ik je dat ga vertellen wil ik eerst even bij het volgende stilstaan waarin je vervolgens je aanbod doet.

De mensen hebben al tussen hun oren dat ze moeten blijven luisteren omdat ze na het doen van je aanbod het volgende interessante van je gaan horen. Nadat je je aanbod hebt gedaan ga je verder met het tweede deel van je inhoud. Als je daar vervolgens mee klaar bent dan kom je tot slot nog even kort terug op jouw aanbod, over de volgende stap die ze met je kunnen maken.

Dan heb je eigenlijk de afsluitende fase waarin je iedereen bedankt voor zijn of haar aanwezigheid aan het teleseminar. Dat is dan die eerste fase, de voorbereidende fase en om even een indicatie aan te geven hoe belangrijk deze fase is en hoeveel tijd het als het ware in beslag neemt van de totaliteit van het hele proces, die vijf fasen, dat is ongeveer 65%. Dit is een hele cruciale fase die als je dat goed doet de volgende fasen eigenlijk heel erg makkelijk maakt.

Dan zijn we bij de tweede fase, dat is de marketing fase. Alles draait in deze fase om het doen van je call to action. Het doen van de oproep tot actie naar jouw opt-in pagina waar men zich kan aanmelden voor jouw teleseminar. Ik heb er uiteraard al wat over genoemd in de vorige fase, de voorbereidende fase. Bijvoorbeeld rondom social media, Facebook en Twitter, daar heb je eigenlijk helemaal geen omkijken meer naar. Want op het moment dat je die zes voorbeeld tweets en Facebook post/berichten hebt geformuleerd, dan kun je dat meteen automatiseren en loopt dat gewoon.

Je kunt je in deze fase vooral gaan concentreren op de emails en de blogs die je gaat maken. Ik heb daar een aantal tijd besparende tips in voor je. De kracht is om



gebruik te maken van de herhalingsfactor, zodat je jezelf tijd bespaart. Ik heb daar een drietal tips in voor je. De eerste tip is om de bullets, de drie tot vijf bullets die je hebt voor je opt-in pagina te gebruiken als een onderwerp voor een Nieuwsbrief of een onderwerp voor een blogpost of voor een promotionele email.

Daarmee bedoel ik dan niet dat je al die bullets gebruikt in één blog of één promotie email, maar dat je dus per bullet een bericht kunt maken. Vervolgens even een hele slimme tip als ik het heb over een email versturen en een blog maken, dan kun je die twee natuurlijk met elkaar combineren.

Dus niet een apart bericht over een blog en een heel apart bericht in een email, je combineert deze twee met elkaar, dus dat wat in de email staat, staat ook in de blog. Een volgende tijdbesparende tip is om de tweets die je maakt als een ps te gebruiken in je reguliere email of blog. Waarin je nog een keer natuurlijk een oproep doet voor de call to action.

Overigens even over de call to action het is gewoon heel erg slim dat wijst zich ook uit in de praktijk om in jouw email bericht, mits het echt maar een paar regel berichtje is, maar als het echt wat meer een artikel bericht is, een blogpost, dat je daar zeker twee à drie keer de call to action hebt staan ergens verspreid over het bericht en zeker ook nog een keer in je ps, en dat mensen verschillende momenten hebben, uitnodigingen om te klikken om zich aan te melden.

Een derde tijdbesparende tip is natuurlijk om een blog en een promotionele email te schrijven over de weerstanden die er zijn. Als je drie weerstanden hebt, bijvoorbeeld vijf bullets, dan kun je als het ware acht verschillende emails en blogs schrijven. Het wil niet zeggen dat je er acht moet schrijven, maar in ieder geval heb je acht mogelijkheden om iets over te kunnen schrijven.

Voor de mindset is het belangrijk, als ik het heb over die bullets, dat je elke bullet gebruikt voor een email, de mindset daarachter is dus dat je aan de hand van het onderwerp van je teleseminar niet vijf hele verschillende berichten gaat maken, maar dat je de boodschap die je hebt te vertellen op vijf verschillende manieren vertelt.

Een klein nuance verschil dat het toch een heel stuk makkelijker voor je maakt en tijd bespaart. In deze fase wil ik ook even met je stilstaan bij stick strategieën. Ik kan het wel vertellen, want het is in het Engels, van het woordje 'stick' naar 'kleef' strategieën, maar de essentie, de gedachtegang erachter is hoe kun je



ervoor zorgen dat veel mensen zich aanmelden, maar dat ze ook vooral gaan komen naar je teleseminar want dat is natuurlijk het meest krachtige, dat ze ook aanwezig zijn.

Dat doe je natuurlijk onder andere met emails om te enthousiasmeren die je stuurt naar de mensen die zich al hebben aangemeld, zodat ze ook komen. Dat kun je doen bijvoorbeeld door een dank-je-wel email en een dank-je-wel pagina op je website. Dat kan precies dezelfde email zijn die je vervolgens ook als dank-je-wel pagina online plaatst. Die dank-je-wel email die hoef je maar één keer te maken en vervolgens kun je die in je autoresponder zetten waarmee iedere keer als iemand zich aanmeldt die mail automatisch verstuurd wordt.

Een andere strategie die je kunt toepassen is om als mensen zich aanmelden dat ze een downloadbare hand-out krijgen die ze kunnen gebruiken tijdens het teleseminar. Ik ga je nu een vorm geven die je kunt gebruiken. Daarbij is het natuurlijk ook belangrijk dat je van tevoren al een blauwdruk hebt voor de inhoud van je teleseminar. Zeg bijvoorbeeld dat je in je teleseminar gaat vertellen 'de nummer één vergissing die mensen kunnen maken rondom x, y, z'.

Je weet van tevoren al dat je dat gaat vertellen en vervolgens ga je een hand-out maken waarin je de bullets hebt, 'de nummer één grootste vergissing die mensen maken, is' en dan vervolgens puntje, puntje, puntje. Dus als het ware een blanco lijstje die uitnodigt dat mensen invullen wat die grootste vergissing maken is.

De kracht van deze manier is, het lijkt aan de ene kant wat schools, dat was in eerste instantie mijn indruk die ik ervan kreeg totdat me helder werd wat de gedachtegang erachter is, dat mensen daardoor al gewoon ook kunnen zien, al een eerste preview krijgen wat je dan verder allemaal heel concreet gaat behandelen in jouw teleseminar.

Je geeft daar een aantal zinnen in weer met een stuk tekst dat blanco is dat mensen kunnen invullen. Dit is een vorm. Je kunt natuurlijk ook een hele andere versie van een bonus hand-out bedenken die mensen ook kunnen downloaden op het moment dat mensen zich aanmelden.

Een andere stick strategie is gebruik maken van een enquête. Ik vind dat zelf een hele slimme stick strategie en dat is door een enquête te houden bij degenen die



zich al hebben aangemeld wat hun grootste uitdaging is die je wilt dat jij deze beantwoordt in het gesprek.

Ook dit kun je vervolgens ook weer automatiseren. Je kunt daarvoor gebruik maken van survey monkey waar je een link naar plaatst. Of mensen kunnen automatisch de email replyen waardoor de vragen binnenkomen. Eventueel kun je een speciaal email adres daarvoor maken, dat ze in een speciale folder binnenkomen binnen je mailbox.

Je kunt het in ieder geval ook al binnen je autorespond systeem zetten dat het op een x dag na bijvoorbeeld 3, 4 dagen gestuurd wordt, zodat jij vervolgens hele belangrijke feedback krijgt over wat ze graag willen horen. Op basis van die feedback die je daarin krijgt, kun je eventueel je marketingcampagne verder fine tune, maar je kunt ook wellicht wat dingen aanpassen in de blauwdruk van je teleseminar waar je dus nog wat meer bij stil gaat staan of wellicht waar je helemaal niet aan gedacht had om bij stil te staan en je je alsnog realiseert dat het belangrijk is om daar aandacht aan te besteden.

Het signaal in ieder geval dat je geeft aan de mensen die de mail van je ontvangen met de enquête vragen is dat je interesse in ze toont en je ze nog meer betrokken krijgt bij jouw teleseminar. Je kunt het vervolgens nog gebruiken door er een extra mail van te maken door in de laatste week of in een week voorafgaand aan het teleseminar een speciale mail te sturen met als bonus ga ik je ook nog extra vertellen in het teleseminar en dan x, y, z. Eventueel kun je nog refereren naar de enquête, dus het geeft ook nog weer extra input, een extra reden om daar een mail over te versturen.

Een volgende stick strategie is, die je kunt gebruiken, is het geven van prijzen. Bij prijzen moet je echt even denken aan hele waardevolle prijzen zoals bijvoorbeeld speciale tijd met jou. Er zijn teleseminars waarin degenen die het seminar aanbieden zeggen als je aanwezig bent bij het teleseminar kun je kans maken op een één op één coachgesprek met mij. Op het moment dat je teleseminars gaat gebruiken om strategie sessies weg te geven dan is het natuurlijk niet zo heel speciaal dat je nog een coachsessie, één coachsessie met jou weggeeft, maar dan is het aanbod dat je doet natuurlijk je strategie sessie.

Ik wil hem je toch even als voorbeeld geven omdat er een bepaalde situatie kan ontstaan waarin het slim is om het op deze manier in te zetten. Een prijs kan ook zijn dat je een downloadbaar product van jezelf echt weggeeft. Zeg dat je een



online cursus hebt die een bepaalde waarde heeft en jij besluit gewoon dat degene die aanwezig is, ik zou dat ook echt doen alleen maar bij de aanwezigen, die kunnen dus kans maken op zo'n product, zo'n gratis cursus van jou. Je doet dat natuurlijk op dat moment ook live. Je maakt live verbinding met een van de aanwezigen die dat product van jou krijgt.

Je kunt ook nog een speciale downloadbare bonus maken, een bepaalde checklist, die alleen voor degenen is die aanwezig zijn in het gesprek, of ze nu live aanwezig zijn of dat ze later naar de opname luisteren, maar je noemt alleen maar in het gesprek de specifieke link waar men die bonus kan downloaden. Belangrijk is natuurlijk wel dat je dat al van tevoren op een bepaald moment communiceert zodat men weet dat men aanwezig moet zijn om die speciale bonus dus te krijgen.

De hele mindset, de hele strategie hierachter is, dat je zoveel mogelijk de mensen die zich al hebben aangemeld wilt stimuleren, wilt enthousiasmeren om aanwezig te zijn bij jouw teleseminar. Dat doe je met al deze manieren om ze erbij te betrekken, om commitment te creëren, om verbinding met jou te creëren, om jou beter te leren kennen zodat ze je aardig vinden, vertrouwen in je krijgen, dat ze een gevoel krijgen dat er voor ze gezorgd wordt en dat ze in goede handen zijn.

Dit zal effect hebben op de conversie van je aanbod. Daar is het, het is niet alleen belangrijk dat ze dus ook komen naar je teleseminar, het is ook belangrijk in de conversie naar het aanbod dat je doet.

Andere vormen van marketing die er daarnaast nog zijn is bijvoorbeeld, je zou een persbericht, sorry een persbericht is natuurlijk in het Engels, maar een persbericht kunnen maken dat vervolgens al downloadbaar is op je website. Je kunt het wellicht op verschillende fora's plaatsen.

Belangrijk is natuurlijk dat er overal opt-ins komen te staan in je communicatie uitingen in die periode. Zorg ook dat je op je website als je gebruik maakt van wordpress bijvoorbeeld een widget staat waarin men zich kan aanmelden voor het teleseminar. Als er momenten zijn waarop je spreekt tijdens netwerken of events, lezingen geeft, kun je het natuurlijk noemen.

Je kunt gebruik maken van teleseminars van anderen. Daarin joint ventures aangaan met anderen. Een hele slimme tip die ik je daarin wil geven, ook een tijdbesparende tip, het is gewoon heel erg effectief om dat ene teleseminar dat je geeft om dat bij een aantal andere collega's van jou te doen die in verbinding



staan met dezelfde doelgroep en voor wie het interessant is dat zij hun doelgroep jouw teleseminar kunnen aanbieden.

Al kun je maar, is er maar één iemand met wie jij een joint venture kunt doen dat geeft jou al een verhoogde kans op het creëren van meer omzet, in het kunnen doen van jouw aanbod. Ik heb er ook al meer over verteld in de masterclass over je email lijst laten groeien. Het is natuurlijk daarnaast ook een geweldige manier, parallel daaraan, om je email lijst ook nog te laten groeien, maar in dit geval even rondom het boosten van je verkoop is het heel erg effectief om hetzelfde teleseminar bij anderen te houden voor hun lijst.

Een hele belangrijke mindset tip die ik je ook hierin wil aanreiken is consistentie. Consistentie is een essentiële sleutel die leidt tot hogere conversie, hogere omzet dus een heel goed positief effect. Door een bepaalde basis steeds consistent te doen en jezelf daar steeds ook in te verbeteren zal op den duur gewoon echt geweldige leverage creëren in je onderneming en geweldige omzet mogelijkheden voor je realiseren.

Dat is even de marketing fase. De fase waar ik hier vooral heb ingezoomd is de pre-marketing. De marketing fase voorafgaand aan het teleseminar. Dat is even belangrijk, want er is ook nog een andere fase. Daar kom ik zo meteen op terug.

Dan zijn we bij de derde fase en dat is de fase van het geven van je teleseminar. Is het echt je allereerste keer, vind je het super spannend, ik weet nog goed dat ik mijn eerste keer heel spannend vond, de tweede keer ook. Wat mij heel erg inspireerde was het besef hoe krachtig een teleseminar was. Dat besef en mijn passie, en mijn gedrevenheid om, ja dat te doen wat ik graag wil doen, was sterker dan mijn angst voor het geven van een teleseminar.

Ik gun jou ook, ik nodig je ook uit om je te verbinden met die passie in jezelf en om dat sterker te laten zijn dan je angst. Ik heb die angst gewoon ook gehad en ik heb het toch gewoon gedaan. Je zult merken dat hoe vaker je het doet, hoe makkelijker dat uiteindelijk ook gewoon gaat. Maar mocht het echt je allereerste keer zijn, de twee tools die ik je gegeven heb, webinar en instant teleseminar, maar ik weet zeker dat het ook geldt voor allerlei andere tools die er zijn, je kunt vooraf ook altijd eerst even een pilot doen met een aantal bekenden al is het alleen maar met je partner. Als je daar behoefte toe mocht voelen. Of doe dat dan een keertje even zo als het ware van een soort generale repetitie voordat je echt live gaat.



Belangrijk is, test gewoon echt de technologie op tijd. Het is niet ingewikkeld, maar je moet je daar even 'eigen' in maken, je moet er even vertrouwd mee worden, maar echt als je daar een half uur tot een uurtje naar kijkt, weet je het gewoon. Als je een assistente hebt die bekend is met de technologie kan zij dit eventueel ook voor je doen en dat dus voor jou faciliteren.

Ik heb je al de template uitgelegd die je kunt volgen in het geven van een teleseminar. Volg gewoon deze template en doe daarin jouw aanbod. Heb ook gewoon plezier in het geven van je teleseminar. Ontspan in het geven van je teleseminar. Al zet je in je, als ik een teleseminar geef heb ik ook altijd even een worddocument voor me waarin puntsgewijs beknopt de aantekeningen staan en daarin kun je alles op bepaalde momenten even een reminder voor jezelf zetten van ontspan, haal even diep adem en accentueer dat even groen of rood dat het er ook uitspringt. Dat zijn even zo van die mentale reminders gedurende het teleseminar. Je te verbinden met een stukje rust en kracht in jezelf.

Voor de rest heb ik even niet zoveel te vertellen over deze fase. Het is gewoon het geven van je teleseminar en vooral ook het script daarin als leidraad nemen, de template als leidraad nemen.

Dan hebben we de volgende fase en dat is de verkoopfase. Een deel daarvan start natuurlijk al in je teleseminar, namelijk op het moment dat jij je aanbod gaat doen. Ook hier geldt weer dat het heel erg krachtig is om met een limiter te werken om een urgentie te creëren. Je kunt gebruik maken van twee soorten limiters, die kun je ook nog met elkaar combineren.

Dat is de limiet dat het aanbod voor een bepaalde tijd beschikbaar is. Ik wil je hierin aanreiken om die tijd niet tekort te maken, bijvoorbeeld maar één of twee dagen. Houd bijvoorbeeld een dag of vijf aan, omdat niet iedereen altijd in de gelegenheid is om daar binnen een dag op te reageren. Wellicht dat er nog mensen zijn die niet hebben deelgenomen en er nog even naar moeten luisteren. Geef even tijd want de kracht van tijd daarin is dat het je conversie kan verhogen.

Conversie verhogen betekent meer kans op het verhogen van je omzet. Indicatie een dag of vijf, maar doe het dus ook niet te lang, want dan gaat de urgentie ervan af. Een tweede limiet die je kunt geven is een speciale prijs. Die werkt altijd gewoon heel erg krachtig omdat mensen er nu eenmaal van houden om geld uit te sparen.



Als je iets in de verkoop aanbiedt, dus je biedt niet een strategie sessie aan maar een verkoop, dan kun je een speciale prijs promoten. Een derde limiet die er is, als je bijvoorbeeld wel strategie sessies aanbiedt, is dat je een limiet hebt in de zin van dat je een beperkt aantal daarvan beschikbaar hebt. Eventueel kun je die dan ook benoemen. Maar wees daar dan ook integer in. Ga niet zeggen dat je er maar vijf hebt en vervolgens ga je er vijftig inplannen als iedereen zich heeft aangemeld. Je kunt dat omzeilen door te zeggen 'ik heb maar een zeer beperkt aantal gesprekken beschikbaar in mijn agenda, dus zorg dat je je ervoor aanmeldt, zodat je de meeste kans maakt om er voor uitgenodigd te worden'. Die limiters die geef je al tijdens het doen van je aanbod in het teleseminar.

Als vervolgens je teleseminar is afgelopen, dat heel veel mensen vervolgens niet doen, heel veel ondernemers niet doen is, wat ze doen is ze stoppen met promoten. De uitnodiging is dus om niet te stoppen met te promoten en te blijven promoten. Op dat moment heb je zelfs als het ware twee lijsten om op te gaan promoten. Namelijk allereerst je lijst van de deelnemers van je teleseminar en daarin heb je natuurlijk degenen die hebben meegedaan aan het teleseminar, en degenen die er niet bij zijn geweest, maar dat maakt verder niet uit, zie het maar gewoon even als één lijst van de deelnemers.

Daarnaast heb je gewoon de lijst van al die mensen die zich niet hebben aangemeld voor je teleseminar, want ook die kun je nog steeds blijven attenderen op je teleseminar dat is geweest en dat ze nog steeds kunnen beluisteren en het aanbod dat je daarin hebt gedaan.

Om even een ratio te geven in emails die je verstuurt, de mensen die deel hebben genomen aan jouw teleseminar, die ernaar geluisterd hebben of die zich in ieder geval hebben aangemeld, daar kun je natuurlijk even vanuit gaan die hebben de grootste behoefte, want zij hebben zich ervoor aangemeld. Die kun je vaker een mail sturen om ze te attenderen op de volgende stap die ze met jou kunnen maken. Die kun je er vaker op attenderen in vergelijking met je totale lijst met al die andere mensen die zich niet hadden aangemeld voor jouw teleseminar.

Om een verhouding aan te geven, kun je een ratio gebruiken van één staat tot twee. De lijst van mensen die zich hebben aangemeld voor je teleseminar kun je twee keer zo vaak een bericht sturen ten opzichte van je totale lijst. De eerste mail die je eigenlijk ook verstuurt na het doen van je teleseminar, dat kun je ook in je marketingkalender opnemen, is dat het teleseminar nog 24 of 48 uur



automatisch beschikbaar is. Stuur die mail daar ook over zodat ze daarnaar kunnen luisteren.

Je kunt vervolgens ook nog een mail daarna sturen over een aantal laatste objecties die je hebt gemist. Er zijn altijd wel dingen die je over het hoofd hebt gezien. Het is dus goed om dat van tevoren te weten, dat is helemaal goed. Je kunt daar op terugkomen in een soort als het ware van Q&A mail. Een aantal belangrijke vragen, objecties die er zijn, waar je vervolgens antwoord opgeeft en daarin natuurlijk weer de link plaatst naar het aanbod.

Een andere email is natuurlijk als jij beloofd hebt in jouw teleseminar dat iedereen die aanwezig is geweest van jou een speciale bonus zou krijgen waar je ook een link voor had, dat je nog eens een keer de mail stuurt met die link waar ze vervolgens dat betreffende document, die bonus kunnen downloaden of beluisteren, wat het ook is dat je voor ze hebt. Zet het ook op een bepaalde pagina en op die pagina zet je vervolgens daaronder ook weer een aanbod neer dat je daarin hebt, dat je voor ze te bieden hebt. Een strategie die je daar overigens in kunt volgen is op het moment dat ze jouw checklist of die bonus die je ze dan ook maar geeft om dat weer met een opt-in te doen. Je stuurt een mail waarin je zegt, zoals beloofd zou je van mij x, y, z krijgen en hier heb je de link waar je het kunt verkrijgen.

Die link, als men daarop klikt dan komt men uit op een opt-in, dus men moet wederom even de gegevens achterlaten voordat men automatisch doorgeschakeld wordt naar de pagina waarop ze de gegevens kunnen downloaden. De grote kracht is dat je deze strategie kunt gebruiken waarin je ook vraagt om het telefoonnummer.

Wat is hier belangrijk aan in de marketing psychologie, in de marketing strategie, is dat je aan de ene kant meer info opbouwt in je database, maar op het moment dat je hun telefoonnummer hebt en je ziet dat ze vervolgens geen gebruikmaken van het aanbod dat je doet, zeker als het toe leidt naar een verkoop, is dat jijzelf of iemand uit je team ze gaat bellen. Zolang de aantallen niet al te groot zijn, tot honderd zou het ook nog steeds kunnen maar worden het echt honderden dan zou je er of een belteam voor moeten inhuren, dan is het op die manier niet meer te doen, maar zolang de aantallen nog te overzien zijn als het om tientallen gaat, dan is dat dus een hele effectieve actie om in te zetten. Het is heel belangrijk dat degene die ze dan ook belt bekend is met het voeren van strategie sessies.



Zorg dan ook dat als je ze belt, of jij dat nu bent of iemand uit je team die bekwaam is in het voeren van strategie sessie, dat je een heel vriendelijk geïnteresseerd gesprek met ze voert en dat je ze ook oprecht vraagt dat je geïnteresseerd bent in wat voor hen de reden is om zich niet aan te melden voor zo'n sessie. Of wat de reden is bijvoorbeeld als je een aanbod hebt gedaan voor een aanbod wat voor hen de reden is dat ze geen gebruikmaken van het aanbod.

Je kunt daar een gesprek in ontwikkelen en als iemand weerstand heeft en dat verder niet met je wil, dan bedank je ze natuurlijk vriendelijk en dan zeg je ook als ik in de toekomst nog iets voor je kan betekenen, laat het ons weten. Maar je kunt in ieder geval het telefoonnummer en het feit dat ze de opt-in dan ook invullen, gebruiken als een signaal dat ze interesse hebben in een volgende stap en jij kunt ze helpen in het maken van die volgende stap.

Voordat je overigens dat gesprek voert, zorg er even voor dat je een duidelijk kort en krachtig script puntsgewijs bij de hand hebt hoe je het gesprek start en wat je als eerste zet en hoe je vervolgens het gesprek doorloopt en als je merkt dat het richting de strategie sessie ook echt gaat dan kun je gebruikmaken ook van de template van de strategie sessie.

Een van de dingen die je ook kunt doen in een mail, dat kun je doen in een mail, je kunt het ook al doen tijdens het teleseminar, je kunt het doen ook in het eventuele telefoongesprek dat je met ze voert, ik zou het zelf niet gelijk op dat moment doen, ik zou het eerder doen in de mail of in het teleseminar, is dat je ze een financiële reden geeft wat ze zullen missen geen gebruikmaken van het aanbod, wat het ze als het ware gaat kosten.

Zelfs als je in een zachtere dienstverlening werkt, waarbij je bijvoorbeeld werkt op het gebied van het krijgen van meer energie of meer zelfvertrouwen, het oplossen van belemmerende overtuigingen en angsten, ik noem maar even wat in de transformationele branche, zelfs dat kun je altijd nog vertalen naar wat voor impact heeft het als je meer zelfvertrouwen krijgt, meer energie in je leven krijgt, als angsten je niet meer belemmeren.

De impact kan zijn dat je daardoor een betere baan krijgt, dat je daardoor veel meer zichtbaar kunt zijn in je onderneming en dat je daardoor meer cliënten kunt aantrekken. Kortom dat je een leven creëert waardoor je meer inkomsten kunt realiseren. Of dat nu komt uit een betere baan of uit het creëren van meer omzet.



Kijk in hoeverre jij er een getal, een financieel getal aan kunt hangen wat het ze kost als ze niet meedoen.

Je hebt dus nog even zo een aantal aanvullende promoties daarin gedaan en dan, zeg bijvoorbeeld dat je in jouw teleseminar een aanbod hebt gedaan voor een teleseminar cursus. Een online cursus die bestaat uit drie of vier teleseminar classes. Die start bijvoorbeeld twee of drie weken na het geven van je teleseminar. Daar moet niet een te grote tijd tussen zitten.

Op het moment dat je teleseminar is gestart, kun je nog steeds tussen je eerste en tweede seminar, dat ligt er even aan hoe lang er tussen zit, zeg bijvoorbeeld dat je drie seminars geeft, elke week één, dan kun je tussen je eerste en je tweede teleseminar nog een mail sturen met als omschrijving als het ware, de intentie van het is nog niet te laat. Dit is een strategie die heel erg goed werkt bij dit soort aanbiedingen.

Voor mensen nog steeds niet te laat om zich aan te melden voor de cursus omdat uiteraard je eerste teleseminar is inmiddels als mp3 beschikbaar. Mensen kunnen het ook nog steeds passief beluisteren en vervolgens kunnen ze nog steeds aan het tweede, derde of het vierde teleseminar deelnemen en daarin hebben ze de gelegenheid om vragen aan je te stellen.

Als het goed is heb je eigenlijk nog een afsluitende Q&A sessie. Dus zelfs als je vier of vijf teleseminars zou geven, elke week één, kun je zelfs ook nog tussen de tweede en de derde, en de derde en de vierde week nog steeds een oproep doen, een call to action van het is niet te laat, je kunt nog steeds deelnemen.

De praktijk wijst gewoon ook uit dat daarin nog steeds mensen zijn die zich aanmelden voor je programma dat dus leidt tot omzet. Je kunt voor jezelf even kijken wat daarin handig is of je deze mail alleen maar stuurt naar de mensen die zich hebben aangemeld voor je teleseminar of dat je het stuurt naar je hele lijst.

Een criterium daarin is in ieder geval als je nog geen andere marketing inmiddels weer opgestart bent, dan zou je nog je hele lijst daarover kunnen berichten. Ik zou het in ieder geval zeker één keer doen. Als je het nog één of twee keer wilt herhalen dan kun je er op een bepaald moment voor kiezen om het alleen maar te doen naar mensen die zich hebben aangemeld voor je teleseminar.

Op het moment dat je voor je hoofdlijst daar weer een andere marketing campagne in start dan kan dat te intensief worden en dan kun je ze echt eigenlijk



teveel gaan spammen. Een andere strategie die je kunt volgens is ik kan in mijn bijvoorbeeld in mijn email tool, email nieuwsletter in de strategieën, sorry in de statistieken zien wie klikken op links die ik erin zet. Zo zou ik er heel bewust voor kunnen kiezen dat ik alleen die mensen vervolgens een mail stuur.

Dus niet alleen de mensen die zich hebben aangemeld voor het teleseminar maar verder al die andere mensen die geklikt hebben op de link waarin ik mijn aanbod doe. Daarmee filter ik als het ware die mensen uit die echt helemaal nooit iets hebben gedaan en richt ik me dus op die mensen die toch een keer een signaal hebben gegeven dat ze nieuwsgierig waren. Dat is de kracht dus als je gebruikmaakt van een nieuwsbrief tool waarin statistieken beschikbaar zijn.

Ook hierin de mindset weer, vul niet in dat men dus geen interesse heeft omdat men niet bij het teleseminar aanwezig is of als men wel bij het teleseminar aanwezig is maar men heeft geen gebruikgemaakt van het aanbod. Er kunnen echt heel veel redenen zijn waarom mensen eerder de informatie niet hebben gezien of op een eerder moment nog geen interesse hadden of wellicht wel eerder interesse hadden maar er een aantal redenen was waardoor ze op dat moment nog geen ja konden zeggen. Vul het niet in en neem ook hier weer eventuele uitschrijvingen voor lief.

Het krachtige ook van deze tool is even, het kost je maar zeg een kwartiertje tijd om zo'n mailtje te sturen en als dat vervolgens leidt tot weer een aantal extra verkopen, hoe groter je lijst hoe groter ook de kans natuurlijk op het aantal verkopen. Dat is dan in dat opzicht natuurlijk ook gewoon omzet.

Tot zover even de verkoop fase. Dan hebben we de laatste fase en dat is de evaluatie fase. Het is altijd heel erg goed op het moment dat het traject zover is afgerond dat je gaat kijken voor jezelf naar welke drie dingen heb ik nou eigenlijk, ben ik heel erg tevreden over. Wat vind ik dat er echt goed is gegaan en zou ik de volgende keer ook zo weer willen doen.

Stel jezelf ook de vraag wat kan ik de volgende keer beter doen. Het is heel essentieel om je bij elk teleseminar, of bij elke campagne, dit is als het ware ook een marketing campagne gekoppeld rondom een teleseminar en een aanbod dat je doet, wat kan ik de volgende keer beter doen. Hoe kan ik deze campagne verbeteren.



Wees gewoon daar ook heel specifiek en concreet in voor jezelf en nodig jezelf ook uit om daarin drie dingen concreet te benoemen die je de volgende keer beter kunt doen. Die je anders kunt doen. De kracht van jezelf deze vraag stellen is dat het je uitnodigt om eigenlijk continue in verbetering te zijn, want hoe goed je ook hierin wordt, hoe bekwaam je hier ook in bent, er zijn altijd weer punten waarin je het weer beter kunt doen of wat je extra kunt doen of wat je meer kunt doen.

De kracht hiervan is natuurlijk, ik pak altijd de parallel met autorijden en in het begin heb je het gevoel dat je aan ontzettend veel dingen tegelijk moet denken en is het totaal niet te overzien en kan het heel overweldigend zijn. Concentreer je gewoon in het begin op de meest eenvoudige stappen voor jezelf en vervolgens professionaliseer je het, optimaliseer je het, wordt je steeds beter erin.

Het gaat ook eigenlijk uit van de 1% regel, zo wordt het ook wel eens genoemd in de marketing. Als je elke keer 1% bijstuurt op twee of drie dingen dan betekent het uiteindelijk dat als je dat continue doet, dat het op termijn een significant effect heeft. Dat ene kleine stapje heeft op termijn een enorm effect, terwijl het maar een heel klein stapje is die relatief voelt als een lage inspanning voor jezelf.

Dus evalueer voor jezelf het proces en kijk zeker waar het goed is gegaan. Het is zo makkelijk om kritisch te zijn naar jezelf waar het niet goed is gegaan, maar vier ook voor jezelf waar het goed is gegaan, wees trots op jezelf, zeker als het de eerste keer als je een teleseminar hebt gedaan. Dat je het hebt gedaan.

Ongetwijfeld zullen er dingen zijn die voor verbetering vatbaar zijn, maar waardeer jezelf ook om het feit dat je het hebt gedaan en vier het eventueel ook voor jezelf met iets als het echt een enorme stap voor jezelf uit je comfortzone is geweest om jezelf zichtbaar te maken.

Tot slot heb ik nog een paar laatste belangrijke tips voor je en de eerste tip is eigenlijk, sluit in dat opzicht ook wel aan bij de vorige stap. Probeer het zeker gewoon niet perfect te doen. Houd het zo simpel mogelijk voor jezelf op het punt waar je nu bent.

Dat is ook een van de redenen waarom ik in eerste instantie ook een teleseminar promoot en niet een webinar, omdat een teleseminar in dat opzicht ook het meest eenvoudig is om te organiseren. Maar houd het simpel voor jezelf. Optimaliseer gaandeweg. Of je nu voor tien of honderd of duizend mensen een teleseminar geeft, de stappen blijven iedere keer gewoon in dat opzicht iedere keer hetzelfde.



Je hoeft alleen maar die stappen te volgen en je hoeft in elke fase heus niet alle tips op te volgen die ik je heb gegeven, maar al begin je er al mee om er daar een aantal van uit te voeren en dat elke keer uit te breiden dan optimaliseer je het vanzelf. Even los daarvan, door het hoe dan ook al gewoon te gaan doen, door een aantal tips en stappen te gaan integreren, uit te voeren in de marketing creëer je zichtbaarheid, kom je in contact met potentiële cliënten, raak je in gesprek en kun je omzet gaan realiseren. Dat kan dan gaandeweg terwijl je meer ervaren wordt gewoon groeien en groeien want het is in dat opzicht dynamisch.

Een tweede tip die ik voor je heb is, je hoeft dus niet meteen te beginnen met affiliates. Dat is iets dat je op termijn kunt gaan uitbreiden, dat je voor hen, voor collega's teleseminars gaat aanbieden. Ik heb er natuurlijk kort al even iets over gezegd. Belangrijk daarin is in ieder geval, zij verzorgen een mailing. Jij kunt dat ook nog doen naar je eigen lijst, maar jij zorgt dat je de opt-in op jouw webpagina hebt, zodat jij al die mensen ook op je email lijst krijgt.

Je kunt eigenlijk al heel erg simpel beginnen door gewoon één iemand te bellen, een collega die zo bij je te binnen schiet waarvan je denkt voor die persoon zou het interessant kunnen zijn dat ik daar een teleseminar ga geven. Voor haar publiek of zijn publiek en benader die gewoon. Spreek met die persoon af als jij gebruik maakt van een affiliate tracking systeem, ik werk bijvoorbeeld met paypro, dus daarin is dat al mogelijk, dat als je ook een verkoop doet, dat die persoon ook gebruik kan maken van een affiliate, van jouw affiliate link, zodat hij ook een percentage krijgt van hetgeen dat je verkoopt.

Zo wordt het ook interessant voor de ander om het aan te bieden. Heb je geen affiliate tracking systeem dan kun je aanbieden om een hele speciale bonus te geven voor al die mensen op de lijst van die joint venture partner. Zeg bijvoorbeeld dat je een cursus hebt van 300 euro, en dan bied je het aan voor 200 euro. Het is maar even een voorbeeld, speciaal exclusief voor die lijst. Of dat je niet een bonus aanbiedt in de prijs maar dat je iets extra's aanbiedt, nog een extra teleseminar onderwerp, een extra audio bedoel ik een masterclass of een speciale extra hand-out die normaal gesproken niet verkrijgbaar is. Bedenk gewoon iets speciaals daarin waardoor het heel aantrekkelijk wordt.

Een derde tip die ik voor je heb op het moment dat je een opt-in hebt gemaakt voor je teleseminar meld jezelf ook aan op je eigen opt-in. Allereerst al om te checken of dat hele opt-in proces met de autoresponder goed loopt. Maar een andere belangrijke tip is, je wilt ook alle emails ontvangen die je verstuurt. Je



kunt op dat moment daar ook gelijk even in zien of daar nog wat fouten in staan die je kunt corrigeren voor een volgende keer.

De grote kracht is vooral maak in je email tool die je gebruikt een speciale map voor de betreffende campagne die je voert voor het teleseminar en plaats daar alle emails in, zodat je uiteindelijk als het hele proces is doorlopen, de hele campagne is afgerond, je een email kit hebt om het maar even zo te noemen waar al de emails in staan die je hebt gebruikt en die je zo weer bij een volgende campagne kunt gebruiken.

Een vierde tip is om je marketingkalender als hij eenmaal is ingevuld uit te draaien en hier de dag mee te starten. Ik heb hem dan niet uitgedraaid, maar bij mij staat hij als een snelkoppeling op mijn bureaublad. Ik kijk daar dus elke dag even naar, van wat is er vandaag dan dat er moet gebeuren. Als je met een assistente werkt dan kun je ervoor zorgen dat hij of zij deze marketingkalender ook krijgt en vervolgens daar de coördinatie daarvan bijhoudt. En zij daar haar dingen doet en jij jouw dingen daarin doet.

De vijfde tip die ik heb is, je kunt natuurlijk niet alle promotionele emails en blogs die je hebt gekregen al vooraf helemaal schrijven. Dat zou wel kunnen maar dat is wat betreft het timemanagement helemaal niet mogelijk. Vaak is er ook nog wat voortschrijdend inzicht in de campagne die invloed heeft op het schrijven van je artikelen. Het is heel erg handig, en dat kun je vaak al wel om bijvoorbeeld de eerste twee emails al te schrijven en bijvoorbeeld de laatste reminder mails rondom de dag van de teleseminar. Maar ook de mails die gelijk na het teleseminar verstuurd worden die kun je vaak ook al helemaal maken. In het begin moet je dat natuurlijk maken en op het moment dat je eenmaal een campagne hebt doorlopen met een teleseminar kun je de eerder gebruikte emails gebruiken en dan aanpassen naar het onderwerp van de betreffende campagne.

Vervolgens een laatste tip die ik voor je heb is, maak je er geen zorgen over als je nog maar een klein aantal aanmeldingen hebt. Al heb je maar tien mensen die de eerste keer meedoen, het zijn toch tien potentieel geïnteresseerde cliënten voor jou. Een tip die ik daarin voor je heb is, stel jezelf gewoon als doel om bijvoorbeeld in het eerste jaar elk teleseminar met 50% extra aanmeldingen te laten groeien. Dat lijkt een enorm getal, maar als je begint met tien dan betekent het dat je er de volgende keer vijftien hebt. Heb je er twintig dan heb je er de volgende keer dertig.



Zolang het absolute getal nog relatief laag is, is dat een redelijk goede stretch die haalbaar is om te doen. Als je honderd mensen hebt dan kun je jezelf uitdagen om de volgende keer vijftienhonderd mensen te werven voor je email campagne. Je kunt dat ook op een bepaald moment gedurende een jaar gaan meten wat is iedere keer het aantal aanmeldingen geweest die ik daarop heb gekregen.

Wat was op dat moment mijn lijst grootte, en dan kun je daar natuurlijk ook het percentage uit afleiden. Hoeveel procent van mijn lijst heeft zich ervoor aangemeld en in hoeverre is het gegroeid. Het geeft je heel veel inzicht in meetbare informatie statistiek in dat wat je aan het doen bent en daar kun je op gaan sturen.

We zijn zo goed als aangekomen bij het eind van deze masterclass en ik had al gezegd, ik heb nog een laatste opdracht voor je. Dat is om zelf een teleseminar of als je de voorkeur voor geeft aan een webinar te lanceren in de komende dertig dagen. Daarmee wil ik eigenlijk zeggen dat je in de aankomende dertig dagen een datum gaat kiezen en dat hoeft niet perse in die dertig dagen plaats te vinden, dat kan ook buiten die dertig dagen liggen, maar ik heb al aangegeven je hebt ongeveer twee à drie weken nodig voor de lancering. Laten we even uitgaan van drie weken. Dus al zou je op het eind van die dertig dagen besluiten nu start ik met de promotie, dan betekent dat in ieder geval dat je over zestig dagen ongeveer als je drie weken aanhoudt jouw teleseminar plaatsvindt.

De uitnodiging is, ga een teleseminar geven over een specifiek onderwerp waar jouw dienstverlening op is afgestemd waar jij een programma of een product voor hebt ontwikkeld. Doorloop dan de fases van deze teleseminar zoals ik je dat in de masterclass heb gegeven en pas daar een aantal dingen uit toe in de marketing tips die ik je heb aangereikt.

Ik wens je er heel erg veel succes bij om dat te gaan doen, ook heel erg veel genieten en ook plezier in het ervaren hoe dat allemaal gebeurt. Als je het leuk vindt om je ervaring te delen over hoe het is gegaan, hoor ik dat natuurlijk heel erg graag. In ieder geval heel erg veel succes, ik weet namelijk zeker dat jij het kunt.

Dag!

