

Maand 2

In deze tweede maand bewegen we langzaam richting het verder inrichten van je account, zorgen dat wat je schrijft klopt met wat je wilt verkopen en zorgen dat je manieren gaat ontdekken om meer mensen op je lijst te krijgen.

Zo is er een module [social media](#) waarin je in kaart brengt wat je nu aan platvormen gebruikt, waar je klant is en wat je wilt ontwikkelen. Voor alles in deze training geldt, eerst nadenken, op papier zetten (of in je computer) en dan aan de slag. Als je eenmaal weet hoe je social media wilt inzetten is het handig om te weten wat je wilt delen.

Naast je blogs, vlogs, podcasts, wat je met klanten bereikt is het ook een idee om [een weggever](#) te hebben. Een gratis kennismaking met jou. In de module vind je alle informatie.

We gaan het ook hebben over [de inhoud](#), deel waar je hart ligt, waar je goed in bent en zorg dat je inhoud overeenkomt met wat je wilt gaan verkopen/lanceren.

Voor het maken van die weggever, social media updates en meer heb je in sommige gevallen een stukje techniek nodig. Ik deel in de module [welke tools](#) de programma's waar ik mee werk, mijn tips en trucs.

Ik heb een masterclass Bloggen opgenomen met Marije van de Bovenkamp, die krijg je er als [extra module](#) bij.

Social Media

In deze module breng je in kaart welke social media kanalen je hebt. Wat je bereik is op deze kanalen en wat je wensen zijn. In de video hieronder leg ik globaal wat verschillen uit tussen een aantal verschillende kanalen. Van het zenden op twitter tot de interactie die je zoekt op Facebook naar het wat meer zakelijke van LinkedIn. Elk kanaal heeft zijn eigen gebruiken en doelgroep.

Het is zaak je aandacht te richten op die kanalen waar jouw klant zit, natuurlijk in combinatie met wat jij prettig vindt. Schuw daarbij niet om je horizon te verbreden als blijkt dat jij niet bent waar jouw doelgroep is. Vraag daarbij hulp van mensen die er meer ervaring mee hebben, volg een training als dat nodig is. Focus je op een beperkt aantal kanalen. Less is more. Je kunt je tijd en energie maar 1 keer gebruiken.

Opdracht

Bekijk de video en beantwoord erna de vragen hieronder.

- Breng in kaart welke social media kanalen je hebt en hoeveel volgers je hebt
- Welk medium gebruik je het liefst, waar krijg je energie van en ben je het vaakst
- Waar zijn jouw klanten te vinden
- Welk medium zou je beter willen leren inzetten en hoe ga je dat doen?
- Welke kanalen hiervan wil je gebruiken en zijn er kanalen die je nog wilt toevoegen. (less is more)

Vul dat in in het [werkblad](#) dat je deelt op Facebook of in een bericht aan mij.

Je weggever

Als je van je lezers hun e-mailadres vraagt staat daar iets tegenover. In veel gevallen noemen we dat je weggever. Ze geven hun e-mailadres alleen als wat je aanbiedt hen het vertrouwen geeft dat de inhoud is wat ze nodig hebben. De dagen dat je gewoon kon zeggen "Hier is je wekelijkse nieuwsbrief" en dan een vloedgolf aan abonnees krijgen, zijn voorbij.

De klanten van tegenwoordig zijn veeleisender en hebben een overvolle inbox (meer hierover in stap 6), wat een probleem voor iedereen is. Het is nu meer dan ooit belangrijk dat je een aanbod creëert voor je lezers dat ze eenvoudigweg niet kunnen weigeren.

Je hoeft ook niet het wiel helemaal opnieuw uit te vinden. Je kunt een nieuwe weggever snel ontwerpen door andere inhoud opnieuw te gebruiken.

Bijvoorbeeld:

- Steek een gratis Webinar & worksheet in een nieuw jasje, maak er een nieuw pakketje van
- Verzamel een serie blogs in een pdf-bestand
- Geef de worksheets die je in je eigen bedrijf gebruikt een nieuw jasje en geef ze je merknaam
- Biedt een gratis hoofdstuk aan van je nieuwste boek
- Geef een gratis les

Denk niet dat je meteen alles moet geven met een e-book van 300 pagina's of een cursus met 6 modules als je weggever. Juist het tegenovergestelde is vaak waar. De abonnees van tegenwoordig hebben haast en hebben waarschijnlijk (en gebruiken) veel vaker een eenvoudige checklist, worksheet of handleiding. Dat e-book van 300 pagina's wordt waarschijnlijk ongelezen op de computer opgeslagen. Vaak wordt een checklist er steeds even bijgehaald en daardoor als veel waardevoller ervaren.

Je weet waarschijnlijk al precies wat je ideale klant nodig heeft en wil – zelfs als je het zelf nog niet herkent. Denk aan:

- **De meest gestelde vragen in je helpdesk.** Als je steeds vragen moet beantwoorden over de hulpmiddelen die jij gebruikt bij je onderneming of welke trainingsprogramma's het beste zijn voor een beginner. Een handleiding die daar antwoord op geeft zal gewaardeerd worden.
- **Regelmatig terugkerende topics in je Facebookgroep of op fora.** Waarschijnlijk zie je dezelfde vragen steeds voorbijkomen. Bijvoorbeeld, als je klanten virtueel assistent zijn, dan weet je dat zo ongeveer elke dag iemand vraagt "Waar kan ik mijn eerste klant vinden?" Een handleiding "Hoe vind je je eerste klant" van één pagina lang is de perfecte stimulans voor deze markt.
- **Enquêtes die je gedaan hebt onder klanten.** Als je al een tijdje ondernemer bent dan heb je dit hulpmiddel misschien al eens gebruikt om

meer te weten te komen over je potentiële klanten. Neem de tijd om de antwoorden te lezen en bekijk:

- **Wat is het meest dringende probleem waar jouw markt mee te maken heeft?**
 - Welke taal gebruiken ze om de problemen die ze tegen komen te beschrijven?
 - Welke hulpmiddelen zouden het makkelijker maken voor hen om verder te gaan naar het volgende niveau in hun bedrijf of in hun leven?
- **Aanbod van de concurrent.** Kijk naar wat de andere coaches aanbieden, maar in plaats van hun pogingen over te nemen, vraag jezelf af waar het gebrek aan informatie ligt en hoe je deze gaten kunt opvullen.

Ik maakte aan de hand van [deze pdf](#) een video over je weggever.

<https://vimeo.com/424734277/0467fc93f6>

Op de [academiesite](#) vind je nog wat extra informatie.

Opdracht

Heb je nog geen weggever dan zijn jouw opdrachten de volgende:

- Stel je weggever samen
- Zorg dat ik jouw weggever gemakkelijk kan opvragen via je website
- Test of dat allemaal gelukt is

Heb je al wel een weggever dan zijn jouw opdrachten de volgende:

- Kan ik jouw weggever gemakkelijk opvragen, zorg voor de juiste technische instellingen op je website en in je emailmarketing systeem (bijvoorbeeld Mailchimp, Autorespond, Active Campaign)
- Zorg voor een logische opvolging. Stuur een mail na of ze het hebben ontvangen en gelezen en wat het met en voor ze deed.
- Kijk eens naar de serie mails die volgen op je weggever. Bied je al een laaggeprijsd product aan of heb je al een goede salesfunnel

Wat wordt of is jouw weggever. Deel het in de Facebookgroep. Stoei je er nog mee, roep onze hulp in, we denken graag met je mee.

Het kan natuurlijk zijn dat je meerdere weggevers hebt. Zo heb ik een gratis online training, een e-book, een webinar dat ik geef en een gratis gesprek. Hoe meer je hebt, hoe meer je moet "onderhouden". Denk als je meerdere weggevers hebt na over elk van hen en maak de follow up in orde.

De Inhoud

Wat je precies in je nieuwsbrief zet is afhankelijk van een aantal factoren. Hierbij kun je denken aan:

- je doelgroep
- wat je in de etalage wilt zetten
- jouw smaak
- de tijd van het jaar
- welke evenementen je organiseert
- op welke manier je je kennis deelt
- welk stukje van jouw kennis je wilt delen

Doelgroep

Over je doelgroep hebben we het gehad in [maand 1](#). Je hebt onderzocht waar ze behoefte aan hebben, welke problemen ze hebben en daar jouw expertise op losgelaten. Dat zou je talloze ingangen kunnen geven voor de inhoud, tekstueel gezien, van je nieuwsbrief. Je kunt bijvoorbeeld gaan bundelen, een serie schrijven of filmen over een bepaald onderwerp. Belangrijk hierin is dat je af en toe tijd neemt om vanaf een afstand te kijken naar je bedrijf en je nieuwsbrief om zo nieuwe ideeën te laten ontstaan.

Wat je in de etalage wilt zetten

Soms is een product tijdelijk extra aandacht waard. Heb je bijvoorbeeld tijd in je agenda om nog een paar 1 op 1 sessies te doen of is het juist een groepsprogramma dat je gaat starten. Je hebt een mooie deal kunnen maken voor een fysiek product of je wilt snelle verkopen maken met iets dat altijd goed verkoopt. Het is vaak slim om niet te veel tegelijk in de etalage te zetten in je nieuwsbrief. Dat levert keuzestress op voor je lezers en dat maakt dat ze dan niets kopen. Zonde.

Heb je een webshop dan zet je er wel meerdere zaken in natuurlijk. Kijk dan of je eenheid kunt creëren door soort product of kleur, ook pakketjes maken kan dan helpen.

Jouw smaak

Het is slim om jou en jouw smaak terug te laten komen in je nieuwsbrief. Klanten kopen van jou, willen weten met wie ze te maken hebben en als dat zichtbaar is in je nieuwsbrief, goed idee! Je kunt in je nieuwsbrief ook best af en toe persoonlijke zaken delen. Wat voor jou fijn voelt.

De tijd van het jaar

Ook de tijd van het jaar kan invloed hebben op de inhoud van je nieuwsbrief. Voorbereiden op een grote periode van kinderen thuis, de kerst, vakanties, black friday. Al die momenten kunnen van invloed zijn. Je kunt op internet eens zoeken naar inhaakkalenders. Daarin staan de meest mooie dagen van het jaar. Naast moederdag en vaderdag ook pannenkoeken- of knuffeldag. Kijk maar eens of je daarin inspiratie kan vinden.

Welke evenementen je organiseert

Als je workshops of groepsprogramma's verkoopt dan gaat dat soms gepaard met een lanceer strategie. Die is voor een deel daarmee ook bepalend voor wat je stuurt. Ook een challenge, webinar of de sale kan de inhoud sturen.

Op welke manier je je kennis deelt

Het delen van je kennis doe je op verschillende manieren en plekken. Tenminste dat kan. Zo kun je bloggen, vloggen, een podcast hebben, actief zijn op Facebook, Insta, Pinterest of Youtube wat je ook doet, je kunt alles laten samenkomen in je nieuwsbrief. Zo deel je het eerste stukje van een blog of je zet je video in een nieuwsbrief. Zo kom je vaak voorbij met een consistente boodschap. Je bevestigt en verstevigt daarmee je expertstatus. Als het zo vaak voorbij komt dan moet het wel waar zijn.

Welk stukje van jouw kennis je wilt delen

Je hebt als het goed is een enorme hoeveelheid kennis en ervaring. Niet alles zul je delen in je nieuwsbrief of gratis online. Het is goed daar je gedachten eens over te laten gaan. Welk deel kunnen ze online vinden en voor welk deel wil je dat ze betalen. Dat trek je vervolgens door naar je nieuwsbrief.

Opdracht

Maak volgens de aanwijzingen op het werkblad een overzicht van onderwerpen die je kunt delen in je nieuwsbrief.

https://academie.lavievirtueel.nl/wp-content/uploads/2021/08/Oefening_Welke_inhoud_deel_je.pdf

Welke Tools

Voor het maken van content, of dat nu blogs, vlogs, nieuwsbrieven, video's of wat dan ook zijn, heb je soms een stukje techniek nodig. Om iets er goed uit te laten zien. Om te zorgen dat je zichtbaar bent op beeld of op een foto. Om een plaatje te kunnen bewerken, een mooie banner te maken, te editen in video omdat je te vaak euh zei. De programma's die ik gebruik op een rijtje met in sommige gevallen een stukje uitleg erbij.

Bewegend Beeld

Voor het maken van video's gebruik ik een aantal dingen:

- De camera van laptop en telefoon
- Screencast-o-matic* <https://screencast-o-matic.com/> Daar maak ik vooral de schermopnames mee, ik spreek in en laat op mijn scherm zien wat ik doe en hoe.
- Movavi 15* <https://www.movavi.com/nl/videoeditor/> Daarmee bewerk ik bijvoorbeeld de beelden van een webinar of Q&A, ik plak een intro ervoor en een outro erachter. Ik haal er de euhhh's die ik gebruik uit als dat nodig is.
- Good old powerpoint om van te voren op te schrijven waar ik het over wil hebben
- Vimeo.com* gebruik ik als mijn plek om video's te laten zien. Ik heb het pro account omdat dat me mogelijkheden geeft die ik nodig heb om video's prive te houden bijvoorbeeld. Ik betaal daarvoor \$6 per maand oid. Ik vind dat het geld waard.
- Heel veel oefenen en opnieuw doen

* Ik kies ervoor om voor sommige producten te betalen, soms omdat het me gemak geeft of betere kwaliteit. Omdat het me betere beveiliging geeft of meer mogelijkheden.

Beeld, banners ed.

Voor het maken van plaatjes, banners ed gebruik ik een aantal dingen:

- De camera van laptop en telefoon
- Canva [canva.com](https://www.canva.com)
- Ik maak gebruik van mijn eigen huisstijl, ik heb dan ook een blaadje liggen met daarop mijn huisstijlkleuren, lettertypes ed. Zo hoef ik nooit meer te zoeken
- Ik heb ooit heel veel stockfoto's gekocht die ik gewoon kan gebruiken.
- Als ik toch geen beeld kan vinden dan gebruik ik, let wel goed op of je een beeld zo mag gebruiken of dat je een stukje tekst erbij moet zetten. De boetes voor verkeerd beeldgebruik zijn niet mals.

- dreamstime
 - pixabay.com
 - pexels.com
- Maten voor alle verschillende online platformen kun je online vinden bijvoorbeeld [hier](#)

Social Media

Voor het inplannen op social media kun je tools gebruiken. Zelf gebruik ik Hootsuite. Je kunt daarin 3 profielen koppelen en inplannen. Ik heb Twitter en LinkedIn gekoppeld.

Er zijn tal van andere opties zoals buffer, later, iftt, zoek maar eens op inplannen social media. Gratis is het meestal beperkt tot 10 of 30 berichten per maand.

Facebook doet het qua algoritme (hoe je getoond wordt) niet goed op third party tools. Dat kun je echt het beste doen op Facebook zelf met publicatietools voor je zakelijke pagina.

Je website

In WordPress heb je de mogelijkheid plug-ins toe te voegen.

Zo kun je een koppeling maken tussen Mailchimp en je website. Je abonnees komen dan automatisch in Mailchimp uit na het invullen van hun gegevens.

Suggesties:

- Gravity Forms
- MCFWP
- Mailmunch
- HappyForms

Zorg ook altijd voor beveiliging via bijvoorbeeld akismet of cleantalk. Spamaanvallen zijn vooral erg vervelend.

Ook handig om je websitebezoekers bij te houden. Google analytics doet dat en daarna kun je via bijvoorbeeld monsterinsights zien hoe het gaat.

Voor mijn online trainingen gebruik ik wishlist member (wil je hiermee gaan werken laat het even weten, ik heb nog wat licenties beschikbaar). Er zijn ook bijvoorbeeld learndash of externe systemen.