

PRAKTISCHE
WHITEPAPER



De 9V Salesfunnel Solution

Van Voorbereiding naar Verkoop in 9 stappen

- Voorbereiding
- Verbijstern
- Verhelderen
- Verkondigen
- Verleiding
- Vertrouwen
- Verpletteren
- Verankeren
- Verkopen

DEZE INFORMATIE
MAG JE NIET MISSEN!

Intro

De **9V Salesfunnel Solution** is dé bewezen methode om een inschrijving of een verkoop te scoren. Om het specifieker te maken: deze methode is het meest effectief bij marketing/salesfunnels. Je komt ze regelmatig tegen: die lange funnels die je al dan niet verleiden om iets te doen.

Salesfunnels blijken namelijk perfect om een product in de markt te zetten, om deelnemers te trekken voor je Webinar/seminar, of je mailinglist op te bouwen. Wij zien echter te vaak salesfunnels die verkeerd zijn opgebouwd, waardoor ze onvoldoende resultaat opleveren. Haak jij ook vaak halverwege de funnel al af? Raak jij je interesse snel kwijt waardoor je de Call to Action niet haalt? En dat terwijl dit de **meest effectieve manier van marketing** kan zijn om je omzet te verhogen! Pagebuildertools worden leeg, dat wil zeggen zonder handleiding, aangeboden. Je moet dan maar zien hoe jij je marketing/sales funnels qua content optimaal inricht.

Om ervoor te zorgen dat jij jouw salesfunnel wél effectief opbouwt, ongeacht welke pagebuildertool je gebruikt, hebben wij de 9 stappen van Voorbereiding naar Verkoop overzichtelijk voor je uitgeschreven. Deze stappen zijn gebaseerd op de salesfunnel zoals wij deze al jarenlang met optimaal resultaat toepassen. Het werkt! Immers: deze 9 stappen hebben ertoe geleid dat jij je ingeschreven hebt om ons eBook of onze trainingsvideo te ontvangen....

Gebruik onze kennis, richt je marketing/salesfunnels in aan de hand van onderstaande stappen en ontdek zelf het resultaat:



Mijn Copywriter omschrijft mij als volgt:

“Een enthousiaste Marketeer in hart en nieren met ICT kennis en ongekeerde Sales skills, die de meest vreemde, praktische, innovatieve, altijd succesvolle ideeën verzint én deze ook nog met goed resultaat uitvoert. Kortom: hij is een vat vol succesvolle ‘out of the box ideeën’.”

Bijna dagelijks bellen klanten mij voor advies. De ene keer op sales gebied, de andere keer met een Marketing vraagstuk. En steevast is de reactie: “Ohhh, daar had ik niet aan gedacht.” En: “Die richting, dat had ik nooit kunnen verzinnen.” Het is ons doel om zo veel mogelijk (MKB) ondernemers te helpen om hun onderneming flink te laten groeien. Om zeggend ‘te knallen’. Om de bliksem in hun onderneming te laten slaan. Kortom: **To Get Energized.**

Een Dinosaurus aan ervaring

‘Wij’ wordt gevormd door John Wallbrink van Wallbrink Crossmedia en zijn team dat bestaat uit programmeurs, een Persuasieve copywriter, vormgevers en multimedia specialisten. Gezamenlijk hebben we een Dinosaurus aan ervaring, waarmee wij inspelen op het onderbewuste van de klanten die we trekken voor onze opdrachtgevers: het reptielenbrein. Aangezien 89% van de sales op gevoel gedaan wordt en niet vanuit de ratio, is dit een effectieve werkwijze.

Om ondernemers stap voor stap alle kennis te bieden die nodig is om een onderneming te laten groeien, heb ik besloten om een praktische Online Academy op te zetten. Deze 9V Salesfunnel Solution is daar een belangrijk onderdeel van. Want wat heb je nou aan traffic, wanneer je deze niet om weet te zetten in klanten? **Enjoy the Ride and Get Energized.**



Stap 1: Voorbereiding

Een goede voorbereiding is essentieel om een effectieve funnel te maken. Je hebt namelijk eerst extra informatie nodig waarmee je het verschil kan maken.

Informatie die ervoor zorgt dat:

- Je alle gegevens hebt die nodig zijn om daadwerkelijk te scoren met je funnel
- Jouw funnel eigentijds is en ver boven de massa uitsteekt
- Jouw funnel overtuigend is en veel omzet oplevert
- Jouw inspanning beloond wordt.

Er worden zo veel schreeuwende en slechte funnels gelanceerd die averechts werken, dat het een verademing is voor klanten om een funnel tegen te komen die aansluit op hun vraag, wensen en verwachting. Maar dan moeten ze wel *direct* zien dat jouw funnel anders is dan die andere funnels. Het is noodzakelijk dat je meteen hun aandacht weet te trekken door in te haken op datgene hen bezig houdt. Dit doe je door ervoor te zorgen dat ze **emotioneel geraakt worden**, zodat ze het proces ingaan en verder lezen.

Voordat je daadwerkelijk de content voor je funnel kan gaan maken zijn er daarom nog 3 stappen nodig:

- Verbijsteren
- Verhelderen
- Verkondigen

Hieronder geef ik je extra uitleg over deze stappen, zodat je inzicht krijgt in wat jullie *werkelijk* voor jullie doelgroep kunnen betekenen. En daarmee gaan we veel verder dan datgene al die andere ondernemingen al gebruiken. Die 'specialiteiten' zijn inmiddels achterhaald en werken niet meer.



Stap 2: Verbijsteren

Wat is jullie **Unieke Methode**? Daarmee wil ik dat je veel verder gaat denken dan de standaard USP's. Want USP kwaliteiten worden door iedereen al zo vaak genoemd, dat ze echt niet uniek meer zijn. Maar waarin onderscheiden jullie je nou écht? Welke methode hanteren jullie waardoor klanten voor jullie diensten of producten kiezen? Wat voor 'n systeem gebruiken jullie daarvoor?

Om te ontdekken wat jullie Unieke Methode is, ga je eerst uitzoeken wat jullie **Marketing Differentiatie** is. Dit bekijk je altijd vanuit het oogpunt van de klant. Wat is belangrijk voor hen? Waardoor worden zij aangetrokken? Waardoor krijgen zij vertrouwen? Iedere onderneming heeft een bepaald systeem ontwikkeld om de klanten zo goed mogelijk te helpen. Bekijk jullie systeem maar eens nauwkeurig en schrijf maar eens op wat jullie werkwijze is:

Ga op ontdekkingsreis om uit te vinden wat jullie werkwijze is op het gebied van:

- **Product-differentiatie:**
wat zijn jullie kenmerken op het gebied van prestaties, stijl, consistentie, betrouwbaarheid en ontwerp?
- **Onderhouds-differentiatie:**
wat zijn jullie kenmerken met betrekking tot snelle, gemakkelijke of zorgvuldige levering, installatie of reparatie?
- **People differentiatie**
wat zijn jullie kenmerken op het gebied van het aannemen en opleiden van werknemers, waardoor ze beter zijn dan de concurrentie?
- **Kanaal differentiatie**
wat zijn jullie kenmerken met betrekking tot kanaaldekking, expertise en prestaties? Bijvoorbeeld: Amazon heeft een soepel functionerend direct kanaal.
- **Beeld differentiatie**
wat zijn jullie kenmerken op het gebied van het maken van beelden om de aanbod onderscheidende voordelen, positionering, symbolen en sponsoring over te brengen?



Stap 3: Verhelderen

Bij het Unieke Methode draait het puur om **hoe jouw oplossing werkt**. Iedere onderneming heeft een Uniek Methode. Een unieke werkwijze van eerste contact tot afronding van het proces. Je bent onderscheidend wanneer je dit proces in kaart brengt en gaat promoten.

Stel **bijvoorbeeld** dat je online houten tafels verkoopt. Je bent vast niet de enige aanbieder van houten tafels die (voornamelijk) online verkoopt. Maak het uniek doordat jij een bepaalde methodiek ontwikkelt, waarmee de klant kan bepalen welk kleurenprofiel de tafel gaat krijgen, wat voor een houtsoorten erin

verwerkt worden en of het een trendy, klassieke of moderne uitstraling gaat krijgen. Hierdoor wordt de tafel exact op de wensen van de klant gemaakt. Deze methodiek noem je dan bijvoorbeeld de Discover Your Table Methodiek. Door deze methodiek wordt een unieke tafel samengesteld. Dit is dan jouw uniek Methode. Hierdoor krijgt de klant het gevoel dat jij als koper een tafel krijgt die nergens anders verkrijgbaar is en die helemaal bij hem past. Zonder dat hij naar jouw winkel hoeft te komen.

Zie je hoe dit werkt? Ga in de schoenen van de klant staan en bekijk hoe jullie proces verloopt. Bekijk vervolgens of jullie iets toe kunnen voegen of aan kunnen passen, waardoor jullie onderscheidend worden. Breng alle stappen in kaart. Dat is jullie Unieke Methode. Vervolgens ga je uitvinden **welke nichemarkt** jullie daarmee kunnen bedienen. Binnen een nichemarkt kun jij de doelgroep namelijk veel adequater aanspreken. Je kan de vinger precies op de zere plek leggen. Consumenten creëren een schild voor standaard funnels maar worden getriggerd door het Unieke Methode: dit is het **Huge Creative Marketing Idea**. Meer uitleg hierover staat in de Huge Creative Marketing Idea Whitepaper.



Stap 4: Verkondigen

In deze stap ga je uitzoeken hoe jij jullie **Huge Creative Marketing Idea** in de markt zet, hoe je de promotie gaat verzorgen. Hoe je ervoor zorgt dat er bezoekers in je funnel komen.

Daarvoor ga je bekijken op welke kanalen de doelgroep van je nichemarkt zich begeven. Als je een **emajllijst** hebt met je targetted audience, dan is dat het perfecte promotiemiddel. Wanneer je deze emajllijst niet hebt, dan is het waardevol om er tijd en energie in te steken om ervoor te zorgen dat je wél een goed opgebouwde emajllijst krijgt. Deze groep mensen kun je namelijk keer op keer benaderen met aanbiedingen, terwijl je tussendoor waardevolle informatie deelt. Immers: the money is in the list. Globaal genomen kun jij, wanneer je 10.000 emailadressen hebt, **1 euro omzet per persoon, per maand** behalen.

Wanneer je een frondend offer hebt van 7 euro, dan hoeven slechts 1450 geadresseerden te kopen om 10.000 euro te verdienen. Het leuke is, dat wanneer ze eenmaal over de grens zijn en iets van jou gekocht hebben, de kans significant gaat toenemen dat ze het volgende product van 27 of 37 euro óók bij jou gaan kopen. Hoe meer je emajllijst gaat groeien, hoe meer je omzet gaat groeien. Naast de emajllijst zijn **sociale mediakanalen** bijzonder effectief om bezoekers naar je funnel te leiden. Enerzijds gebruik je de bedrijfskanalen op diverse sociale media platformen. Anderzijds ga je advertenties plaatsen op kanalen waar je doelgroep zich bevindt.

Zo, nu je alle voorbereidingen hebt gedaan, is het tijd voor het opbouwen van de funnel, voor de content.



Stap 5: Verleiding

De V van Verleiding draait om emotie. Door **Emotion Based Content** wordt de lezer de funnel ingetrokken.

Schrijf allereerst een overtuigende, pakkende kop waarbij je de bezoeker aanspreekt op:

- De groep waar hij/ zij graag bij wil horen (jij behoort bijvoorbeeld tot de groep Succesvolle Ondernemers en/of tot de groep Succesvolle Marketeers: of je bent een Succesvolle Ondernemer/ Succesvolle Marketeer, óf je wilt heel graag een Succesvolle Ondernemer/ Succesvolle Marketeer zijn)
- Het resultaat dat bereikt wordt met jouw oplossing
- De pijn die jij oplost
- De vraag/ het probleem waar jij het antwoord op hebt
- De tijd die nodig is om het probleem op te lossen

Om het totaalplaatje aantrekkelijker te maken, versterk je de pakkende koptekst met een bijpassende afbeelding. Of nog beter: maak een korte (animatie)**video**, waarin je de boodschap nog eens extra impact geeft.

Vervolgens leg de aandacht op de meest overtuigende punten door **bulletpoints** te gebruiken. Hiermee verleid je de bezoeker om verder te lezen. Let er wel op dat deze bulletpoints, net zoals alle content, uitgaat van datgene belangrijk is voor je doelgroep. Bekijk het met hun ogen, vanuit hun standpunt.



De eerste 350/800 woorden moeten alle triggers bevatten die de lezer meeneemt in jouw verhaal. Het zorgt ervoor dat de lezer in de juiste emotie gezet wordt. Dat ze meer willen weten over jouw product of dienst. Je kan alleen goede impact bereiken wanneer je weet tegen wie je praat. Als je weet hoeveel de lezers van jou en van jouw producten weten of van het probleem jij oplost. Hoe meer de lezer al over je product weet, hoe directer je hen benadert.

Je bereikt pas effect wanneer je de **emotie van de lezer weet te triggeren**.

Neem als voorbeeld het diëten. Elk jaar komen er weer nieuwe vormen van dieet. Iedereen weet: je begint aan een dieet en denkt vervolgens: oh ik val lekker af. Maar voor je 't weet zit je weer op je oude gewicht en bleek die dieetvorm toch niet zo succesvol was als gehoopt.

Maar elk jaar komen er weer nieuwe dieetvormen op de markt. En elke keer hoop je dat deze dieetvorm het resultaat oplevert dat jij wilt. Dit doe je ook in de eerste 300 tot 800 woorden van je funnel. Je gaat de mensen framen. Je gaat een dusdanige methodiek presenteren dat ze denken: "Hier wil ik alles van weten, want dít zou wel eens de methodiek kunnen zijn die het gewenste resultaat gaat opleveren."

Nadat je de aandacht gepakt hebt, ga je keer op keer waarde geven, waardoor de lezer elke keer een **'aha moment'** heeft. **Je past Education Based Marketing Content toe:** jij leert hen steeds meer.

Jij bent de enige die deze informatie verschaft. En daardoor wordt jij de enige die de oplossing heeft.



Stap 6: Vertrouwen

Vertrouwen is essentieel bij het doen van business, in welke vorm dan ook. Of ga jij wél door als je twijfels hebt over een partij waarmee je zaken doet? Nee toch! Hoe beter de bezoeker van je funnel jou vertrouwt, hoe groter de kans dat 'ie ingaat op je aanbod.

Om het vertrouwen te winnen, is het belangrijk dat de bezoeker:

- jou een beetje leert kennen
- meer te weten komt over jouw achtergrond met betrekking tot je onderwerp
- jou gaat zien als deskundige op dit gebied
- ziet waarom jij hen wilt helpen

Geef daarom in een **korte bio** de belangrijkste punten weer, zodat de bezoeker vertrouwen krijgt in het feit dat jij hem/ haar kan helpen. Dit kun je in verschillende vormen doen, afhankelijk van het onderwerp en je doel. Als je ervaringsdeskundige bent, dan kun je beknopt iets vertellen (storytelling) over hoe jij er eerst voor stond, wat er gebeurde/ waarom/ hoe er iets veranderde en hoe het nu met je is (resultaat). Of vertel iets over je onderneming en je ervaring. Verplaats je in de bezoeker en vooral in het probleem waar je bezoeker een oplossing voor zoekt (en waar jij de oplossing voor hebt). Noem je Huge Marketing Concept al kort, zodat je de kracht van herhaling gaat gebruiken. **Probeer te levelen met je bezoeker.**

Daarmee bedoel ik: probeer ervoor te zorgen dat je bezoeker jou ziet als iemand die zijn probleem zelf heeft ervaren en daar de juiste oplossing voor gevonden heeft. Hoe meer je op één lijn zit, hoe meer je bezoeker jou vertrouwt. Vergelijk het maar eens met gesprekken op feestjes waar wildvreemden elkaar 'vinden' in de zelfde hobby of voetbalclub.

Om je woorden nog meer impact te geven, plaats je **testimonia** waarin deze punten genoemd worden. Hierdoor wordt je verhaal versterkt en het vertrouwen in jou als 'brenger van de oplossing' vergroot.



Stap 7: Verpletteren

Het is nu tijd om de lezer te gaan Verpletteren. Hiervoor ga je het Unieke Methode uitdiepen door **de voordelen te benadrukken**. Benoem de winst als de bezoeker je product/ dienst gaat aanschaffen. Winst kan van alles zijn, van geld en verbetering van een situatie tot een goed gevoel. De centrale winst is het wegnemen van de 'pijn' of van de 'angst'.

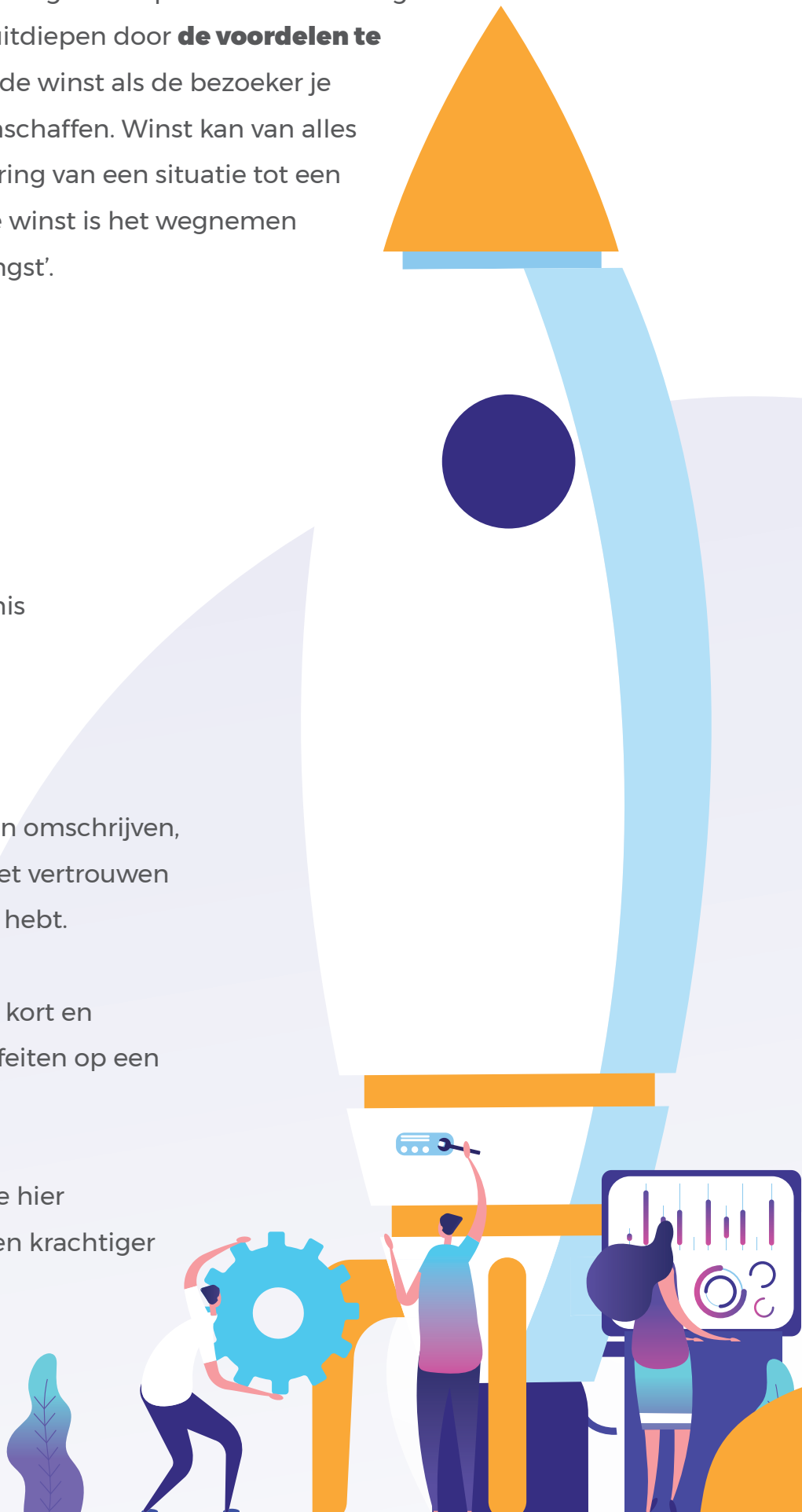
Denk daarbij aan:

- geldgebrek
- slechte conditie
- overgewicht
- onvoldoende kennis
- nergens bij horen
- enzovoorts.

Hoe beter jij deze pijn kan omschrijven, hoe meer de bezoeker het vertrouwen krijgt dat jij de oplossing hebt.

Gebruik bulletpoints om kort en bondig de belangrijkste feiten op een rijtje te zetten.

Net als bij deel 6 plaats je hier testimonia om je woorden krachtiger te maken.



Stap 8: Verankeren

Met bovenstaande V's heb je al veel belangrijke stappen gezet die je lezers aanzetten tot actie. Om je funnel echter **nóg overtuigender** te maken, is het waardevol om deze Verankerende V toe te voegen.

Wanneer lezers gaan twijfelen, komen er namelijk vragen boven. Vragen die om kunnen slaan in bezwaren met als resultaat dat je lezers toch afhaken. Door de belangrijkste vragen te benoemen en direct te pareren, voorkom je de bezwaren. Het maken van een **Q&A is daarom erg waardevol**.

Om deze achtste V te maken, schrijf je eerst **alle mogelijke bezwaren** op, bijvoorbeeld:

- te ingewikkeld
- duur
- erg groot
- erg klein
- kost veel tijd
- beschik niet over de benodigde kennis
- beschik niet over de benodigde ervaring
- heb het al zo vaak geprobeerd
- past dit wel bij mij
- andere branche
- voor vrouwen
- voor mannen

Vervolgens formuleer je de vraag en plaats je direct daarachter het antwoord. Let erop dat je de vraag zodanig formuleert dat het antwoord begint met **'JA!'**. Schrijf de vragen dikgedrukt, zodat ze opvallen.

Door een losse stijl in zowel de vraag als in het antwoord te gebruiken, voelt het alsof je live met je lezer praat. De lezer voelt zich gehoord en begrepen.

Dit vergroot het effect van de Verankerende V. Als je dit doet, haal je alle drempels weg.

Stap 9: Verkopen

Met de Verkoop V wordt het tijd om je verhaal af te ronden en je bezoeker actie te laten ondernemen. Dit doe je door het **Ridiculous Hilarious Insane No-brainer Offer (Rhino)** aan te bieden. Jouw oplossing heeft zó veel meerwaarde dat het met kop en schouders boven de rest uitsteekt. Geef een samenvatting met de oplossing en gebruik een afbeelding om je woorden te versterken. Bij producten waarbij je in feite niets tastbaars krijgt, zoals bij een online training of eBook, is het belangrijk dat je hier een afbeelding bij plaatst waar je een boek of enkele CD's laat zien.

Je **stapelt je aanbieding**, door diverse aanverwante producten of waardevolle informatie toe te voegen. Maak een uitgebreid pakket van je aanbieding. Daarna ga je voor alle onderdelen de waarde benoemen die deze producten vertegenwoordigen. Vervolgens noem je de prijs van jouw aanbieding. Dit bedrag is slechts 10% van de zojuist genoemde waarde. Wanneer je het op deze manier brengt, is jouw aanbieding een 'koopje', waardoor de verkoopkans enorm toeneemt.

Daarnaast is het heel interessant om **gebruik te maken van Bump Orders**. Dit is een aanvulling op de eerste order. Stel dat je eerste order van 7 euro een checklist is. Dan is een videotraining voor 27 euro, waarin je stap voor stap uitleg geeft hoe ze die checklist kunnen optimaliseren, een goede bump order.

Het is essentieel dat de bump order naadloos aansluit op de aankoop van 7 euro. Zodat wanneer de order bump niet gekocht wordt, de aankoop van 7 euro bijna waardeloos is.





Het is een effectieve manier om direct de orderwaarde in de funnel te vergroten. Gemiddeld neemt 10% van de kopers de Bump Order erbij. Bij het “ja” zeggen tegen de 7 euro aanbieding, wordt de psychologische drempel doorbroken, waardoor de extra aankoop vaak drempelloos gedaan wordt.

En nu een hele belangrijke **extra tip: geef iets weg**. Het is altijd prettig om een waardevol cadeau te krijgen. Vaak is dit een Whitepaper of video die direct met je product te maken heeft. Is het je doel om inschrijvingen te krijgen voor je Webinar? Geef dan een Whitepaper weg die waardevolle kennis bevat over het onderwerp van je Webinar. Het cadeau kan twijfelaars over de streep trekken. Wanneer je marketingfunnel het doel heeft om inschrijvingen te krijgen voor je emaillijst, dan versterkt een weggever het vertrouwen. Je laat zien dat je kennis van zaken hebt en dat je het waardeert dat ze hun naam en e-mailadres geven. Geef duidelijk aan wat je weggeeft en wat je doelgroep eraan heeft.

Je bent bijna onderaan de funnel. Dit is de plek waar je de **waarde van het product benadrukt** en de prijs noemt. Plaats een opvallende knop erbij naar de opt-in funnel (waar naam en E-mailadres ingevuld moeten worden) of naar de betaalpagina. Neem eventuele bezwaren weg en zet aan tot directe actie (uitstel is doorgaans afstel) door een afteller erbij te plaatsen. Bijvoorbeeld: nog X exemplaren beschikbaar. Of nog XX dagen, uren, minuten.

Vermeld belangrijke punten die twijfelende bezoekers over de streep kunnen helpen, bijvoorbeeld een live chat, testimonia, niet goed, geld terug garantie enz. Sluit af door het eindresultaat en het bijbehorende gevoel te benoemen en plaats nogmaals een knop met je Call to Action.

En als we het dan toch over verkoop hebben; het toepassen van een onepage checkout op je betaalpagina is achterhaald. Bij dit traditionele afrekeningsysteem vult de klant één pagina in en rekent af.

Steeds vaker wordt er gebruik gemaakt van het **two step checkout systeem**. In stap 1 worden de gegevens ingevuld en opgeslagen in de backend. Wanneer de tweede stap, het afrekenen, niet afgemaakt wordt, kun je een email sturen met de boodschap dat er nog producten in het winkelwagentje zitten met de link om het proces af te maken.

Zo'n 14% van de mensen maakt dan alsnog de koop af.

Nog een voordeel

je kan jouw emaillijst extra aanvullen met geïnteresseerde mensen.



Afsluiting

Zo, dit zijn de stappen die samen de **De 9V Salesfunnel Solution** vormen.

Probeer het maar eens uit. Bouw de funnel op aan de hand van deze 9 stappen en **vergroot het aantal inschrijvingen/aanmeldingen/verkopen**. Verleid je bezoekers. Win hun Vertrouwen. Verpletter hen met alle voordelen die je te bieden hebt. Veranker de bezwaren en ten slotte: maak het af met je **Ridiculous Hilarious Insane No-brainer Offer**.

Gebruik vervolgens de kennis uit het eBook SEO om met je salesfunnel een hoge Google ranking te veroveren. Met een hoge plaats in de Google zoekresultaten ben je verzekerd van een constante stroom bezoekers naar je salesfunnel en met **9V Salesfunnel Solution** behaal je resultaten. Dit vormt een gegarandeerde succesformule.

Gouden tip

Zorg ervoor dat het een makkelijk leesbaar geheel wordt met pakkende tussenkoppen. Mensen scannen namelijk de pagina en lezen niet alles. Door het gebruik van goede koppen scrollen de mensen makkelijk door de funnel heen. Ze kunnen er uithalen wat voor hen op dat moment interessant is. De kopteksten zijn daarnaast erg belangrijk voor je SEO. Speel ermee. Maak het eigen. Met hoeveel sales verbeter jij je resultaten? Dit wordt leuk!

Vind je het lastig om de Overtuigende **9V Salesfunnel Solution** in praktijk te brengen of ben je op zoek naar een gebruiksvriendelijke pagebuilder? Laat het ons weten, wij helpen je er graag mee.

Mail: info@wallbrinkcrossmedia.nl of **bel ons:** 026-8405644



Adres: Arnhemsestraatweg 19, 6881 NB Velp

Telefoon: 026 840 5644 Email: info@wallbrinkcrossmedia.nl Website: www.wallbrinkcrossmedia.nl