

Vliegende start bonus



De ultieme checklist voor het maken van een goede weggever!

Zoals je inmiddels zult hebben begrepen begint online zichtbaarheid met het maken van een weggever.

Maar waar moet die weggever nou aan voldoen?

Er zijn in ieder geval een aantal zaken te noemen waar je rekening mee moet houden. We gaan ze stuk voor stuk bespreken en als klap op de vuurpijl krijg je ook nog een lijst met mogelijke weggevers van ons. Zo zal je nooit inspiratie tekort komen om iets nieuws te maken.

- De eerste stap

Een goede weggever is altijd de eerstvolgende stap naar de oplossing van het grootste probleem van je klant. Dat betekent dat je goed moet nadenken over wat dat grootste probleem nou eigenlijk is.

Maak een lijst met alle dingen waarvan je denkt of weet dat jouw klant er wakker van ligt. Vraag jezelf nog even door: waarom is dat zo'n probleem? Wat zit daar achter. In de regel kan je zeker drie lagen dieper komen door steeds de waarom-vraag te blijven stellen. Waar het om gaat is de diepste pijn van je klant blootleggen. Pas als je écht begrijpt waar hij last van heeft, kan je iets aandragen om te helpen.

- Eindresultaat

Waar je vervolgens over moet gaan nadenken is welk eindresultaat de klant wil bereiken. Wat is zijn of haar droom? Wat als alles kon en mee zou zitten? Hoe zou hun leven er dan uitzien? Zodra je doorhebt waar het je klant om gaat, kun je daaraan refereren. Oprah Winfrey sprak ooit legendarische woorden toen ze zei: als mannen van middelbare leeftijd een snelle rode sportauto willen, zijn ze niet op zoek naar een verzameling metaal en rubber, maar een gevoel van vrijheid of status. Daar gaat het om. Vind de wérkelijke drive van je klant. Die kant gaan we op bewegen.

- Urgentie

Een ander uitgangspunt om voor ogen te houden, is dat iemand bijna altijd wel een 'urgent probleem' voor handen heeft. Wanneer we refereren aan een probleem dat 'ooit' zal ontstaan, zoals kinderen vertellen over hun pensioen, is de drive niet erg groot om er iets mee te gaan doen. Je wilt dus inspelen op iets wat nú speelt en dat je zo snel mogelijk (liefst binnen een precies aangegeven tijd) voor of met ze op gaat lossen. (hoe je volgende week de kerst kunt genieten zonder een gram aan te komen).

- Demonstreren

Wat je wilt laten zien met je weggever, is wie je bent en vooral wat je doet. Je wilt je (potentiële) klant vertellen dat je heel goed bent in jouw vakgebied. Wat je dus vooral niet moet vergeten, is een voorproefje te geven van wat ze kunnen verwachten. Het heeft weinig zin om als je muziekinstrumenten verkoopt een e-book over dierenverzorging weg te geven. Al is de informatie nóg zo waardevol.

- Bezwaren wegnemen

Zonder dat we het weten hebben we altijd een rijtje bezwaren klaar

staan, zodra we het gevoel hebben dat er iets van ons verwacht wordt. Tegenwerpingen als: 'ja maar'... 'ik heb geen tijd' 'dat is vast erg duur' 'ik heb dat niet nodig' of 'ik snap niet hoe dat werkt' liggen veel mensen voor op de tong. Het is zaak er achter te komen wat die bezwaren precies zijn. Net als in het eerste punt: graaf diep! Kom er achter wat nou wérkelijk de bezwaren zijn van jouw doelgroep. Dat hoeven niet noodzakelijk de dingen te zijn die ze het makkelijkste noemen, het kan ook veel dieper zitten.

- Maak ze nieuwsgierig

Mensen zijn nieuwsgierige wezens. Het is een 'truc' die al sinds mensenheugenis werkt: geef een klein stukje en vertel dat er nog meer is. Dat is de reden dat gek genoeg een eerste hoofdstuk weggeven van een boek werkt. Je zou denken dat mensen er niet aan beginnen omdat ze wéten dat ze maar een klein stukje krijgen. Maar nieuwsgierigheid wint het uiteindelijk bijna altijd.

- Aanvulling

Het werkt het beste als jouw weggever een handige aanvulling is op je product. Als je, zoals we eerder als voorbeeld gebruikten, mensen wilt helpen met afvallen, is gezonde recepten weggeven een goed idee. Het werkt ook goed om een 'overview' te geven van een bepaald proces. Je klant kan dan een beeld krijgen van wat een proces inhoudt, maar gaat pas de diepte in als hij jouw product koopt Dit werkt vaak zo met cursussen en trainingen.

Samengevat zijn weggevers dus geen 'whitepapers' die niets oplossen maar een saaie opsomming zijn van wat JIJ als ondernemer te vertellen hebt. Het zijn ook geen aanbiedingen of offertes.

Maar waar moet je dan wel aan denken?

Goede weggevers zijn er in alle soorten en maten. Hieronder zullen we je een opsomming geven van een aantal mogelijkheden die je kunt overwegen. Met deze verschillende soorten én de wetenschap uit de vorige punten, kun je óltijd weer een nieuwe weggever samenstellen waar je ideale klant op zit te wachten.

Onthoudt dus: Onderstaande lijst, in combinatie met een lijst van oplossingen voor problemen van je klanten, is een gouden formule voor eindeloze combinaties!

Mogelijke weggevers:

1 een training of cursus

2. een database

3 een workshop

4 een telefonisch consult

5 een skypegesprek (coachingcall)

6 een flyer

7 een videoserie

8 een handleiding

9 een e-book

10 een digitaal tijdschrift

11 een kalender

12 een jaarplanner

13 een 'jaarprogramma'

14 een checklist

15 een inspiratie dossier

16 een challenge

17 een boek

18 een natuur-coachingsessie, reis of wandeling

19 een facebookgroep of vip-groep

20 een template

21 een luisterboek

22 een game

23 een app

24 een blog of vlog

25 een doe het zelf pakket

Dit is een vrij uitgebreide lijst, maar als er nog iets is wat je eraan toe kunt voegen, willen we dat natuurlijk heel graag van je weten.

Rest ons alleen nog je ontzettend veel succes te wensen! Wees creatief, maak iets moois en wellicht hebben we je ook wel inspiratie gegeven om een heel nieuw productaanbod te ontwerpen.

Houd je ons op de hoogte?

Paul Beens en team.