

# Beziëld en cyclisch Ondernemen



Trek klanten aan met je weggever

Liese Ghekiere

# Inhoudsopgave

---

Inleiding	3
Het nieuwe model van ondernemen	4
Het belang van een gratis weggever	6
Ken je doelgroep voordat je hiermee start!	8
Houd het simpel!	9
10 voorbeelden van gratis weggevers	10
8 grootste fouten die worden gemaakt	13
10 Succes factoren van een gratis weggever	16
10 stappen naar een klant wervende gratis weggever	18
De opbouw van een e-book	22
Tot slot	24
<b>Bijlage 1</b> Tools die je kunt gebruiken bij je gratis weggever	25
<b>Bijlage 2</b> Brainstorm over je eigen gratis weggever	27

# Inleiding

---

Deze module gaat over het maken van een sterke gratis weggever.

We hebben het over waarom dit zo belangrijk is en hoe je een weggever kan maken die echt aantrekkelijk is. Daarnaast kijken we ook naar de meest gemaakte fouten om van daaruit te kijken naar de elementen die van een weggever ook echt een goede weggever maken.

Er bestaan verschillende soorten weggevers, we bekijken de belangrijkste.

De essentie is dat op het moment dat mensen waardevolle informatie ontvangen van jou, ze eigenlijk ook een relatie aangaan met je. Dat zorgt ervoor dat ze sneller de stap zullen zetten om iets bij je te gaan volgen. Ze proefden al van jou en van je aanbod en kregen dus al vertrouwen... Starten ze nog niet meteen, dan is het grote voordeel dat ze op je emaillijst kwamen en je nu verder kunt bouwen aan je relatie met hen. Maar dat zijn niet de enige voordelen....

Veel plezier bij het creëren en ontwikkelen!

# Het nieuwe model van ondernemen

---

Het nieuwe ondernemen is gebouwd op geven, op uitreiken en op in relatie gaan. Dat is radicaal anders dan het ondernemen zoals het gekend was: namelijk vergaren, jezelf verrijken, naar je toetrekken en de inhoud en informatie voor jezelf houden. Een ontwikkeling die alles te maken heeft met het feit dat steeds meer mensen ernaar verlangen om vanuit overgave te leven en de weg voor zichzelf daarin vrij te maken.

Ze verlangen ernaar op zo'n manier in het leven te staan dat ze in contact zijn met hun ziel en hun dieper weten. Dit betekent in wezen dat mensen veel meer vanuit hun hart gaan leven, dichterbij zichzelf en vanuit zelfacceptatie.

Eens je de weg vrij hebt gemaakt om (steeds meer) vanuit het hart te leven (zie hiervoor 'Vanuit bezieling – in contact met je bezieling en drie grote misvattingen') zal je merken dat je daardoor steeds meer 'gelijkgestemde zielen' naar je toetrekt. Het is een magnetische aantrekking die vanzelf gaat en zonder moeite.

Je ontmoet vanzelf mensen die resoneren op je energie en van daaruit ontstaan dan netwerken van mensen die elkaar aanvullen en elkaars groei bevorderen. Ook in jou leeft die vlam en het verlangen om een andere wereld te creëren, om anders te ondernemen. Misschien wil je ecologischer ondernemen, dichterbij jezelf, verbonden met de natuur en de cyclussen, meer vanuit verbinding dan concurrentie, minder vanuit geldelijk winstbejag,... Er zijn tal van vormen in dit nieuwe ondernemen.

Kenmerkend in alle vormen is dat het 'ik' niet meer centraal staat, het niet meer gaat om hebben en houden, maar om geven en delen. En uiteraard op zo'n manier dat het voedend is voor jezelf en de wereld.

Een wereld waarin ieder zijn plaats heeft en van waaruit dus nieuwe samenwerkingsverbanden ontstaan. Samenwerking gebaseerd op een netwerkmodel, waarbij ieder individu als een knoop in een netwerk functioneert en ieders netwerk elkaar inspireert, verrijkt, versterkt. Dit betekent concreet dat als er zaken georganiseerd worden ieder zijn steentje zal bijdragen op de wijze die bij hem of haar het beste past.

Een andere manier van samenwerken dus, ze is vloeiender en flexibeler van aard. Er wordt niet krampachtig geprobeerd om zaken te protocolleren, overmatig vast te leggen of te structureren. Wat samen wordt ondernomen is gebaseerd op een gevoelsmatige afstemming tussen individuele mensen in het heden. Het is gebaseerd op een acceptatie van de ander, zonder verwachtingen, van waaruit een stroom van inspiratie tot stand zal komen, een inspiratie die zelfs het individu kan overstijgen. Het is gebaseerd op elkaar het licht gunnen en elkaar ook ondersteunen om het beste uit zichzelf te halen.

Het nieuwe samenwerken is dus gebaseerd op GEVEN. En door te geven leren mensen jou ook kennen, ze leren je inhoud kennen en gaan in zo in relatie met je.

# Het belang van een gratis weggever

---

Het plaatsen een gratis weggever op je website betekent dat je veel meer mensen op je mailinglijst krijgt. De meeste mensen gaan niet vaak naar een website kijken. Ga maar na bij jezelf. Dus het moment dat ze je website bezoeken wil je ze ook eigenlijk uitnodigen om in relatie te blijven treden met je. De weggever zorgt hiervoor, en al zeker als de weggever zeer specifiek is, want dan ze gaat over een specifiek probleem en is bedoeld voor een specifieke doelgroep.

Door je weggever af te stemmen op je niche, je ideale doelgroep bouw je aan een mailinglijst die bestaat uit jouw ideale klanten. En dat is nu precies wat een ondernemer nodig heeft: een mailinglijst met daarop mensen die ook graag ontvangen wat je te delen hebt en waaraan jij ook echt iets te bieden hebt.

De immense mailingslijsten met daarop zeer gevarieerde mensen, deze zijn achterhaald. Liever een kleinere lijst maar volledig opgebouwd uit jouw doelgroep dan een zeer variabele lijst.

Je mailinglijst is als het ware de goudkist van je bedrijf. Daarin zitten allemaal contacten die klant bij jou kunnen worden. Het is dus echt belangrijk dat jouw doelgroep op je lijst staat: mensen met een grote behoefte aan wat jij biedt. Dat is interessant en rendabel.

Als jouw gewenste doelgroep op je lijst staat heb je de mogelijkheid om deze mensen regelmatig te benaderen met waardevolle informatie over het probleem en hoe je dit kunt oplossen. Jij kan dus uitreiken en bent niet meer afhankelijk van hun initiatief. Je klant krijgt hierdoor de kans om aan jou herinnerd te worden. Verder biedt het de mogelijkheid om het vertrouwen verder op te bouwen, wat nodig is om je klant te helpen bij de beslissing om iets bij je te volgen.

Over het algemeen wekt het krijgen van iets sympathie op, iedereen ontvangt graag zaken waar hij of zij echt iets aan heeft. Bovendien hebben mensen ook een aangeboren verlangen om wederkerig te zijn. Er ontstaat een soort van 'gun-factor' die meespeelt in de keuze om werkelijk iets te gaan kopen. Ze gunnen het jou dan en daarom volgen ze het bij jou, of kopen ze het aan jou.

Onder andere omdat we met zijn allen toch al bewuster leven en er steeds meer de neiging is om minder materialistisch in het leven te staan, merken we dat mensen niet zomaar meer zaken kopen of volgen. Men wil namelijk niet het risico lopen dat men het geld over de balk gooit. Het koopproces wordt doordachter en zelfs meer doorvoeld. Mooi is dat!

**Mensen willen dus in eerste instantie niet kopen. Bovendien is het ook zo dat mensen moeite hebben met veranderen.**

Jouw dienst is gericht op verandering. Dat betekent dus dat je jouw weggever inzet om de behoefte voelbaar te maken bij de klant. Jouw gratis weggever moet je potentiële klanten er bewust van maken hoeveel het kost om niet te veranderen én hem laten zien hoe het anders kan. Dit zal bij een potentiële klant de doorslag geven om werkelijk de stap te zetten om het dilemma aan te pakken en je aanbod te gaan volgen. Minstens zal het ervoor zorgen dat hij of zij zich inschrijft op je mailinglijst om zo op de hoogte te blijven. Of anders gezegd om zo stap voor stap meer voeling te krijgen met zijn of haar verlangen naar verandering.

Tot slot zou je kunnen zeggen dat je gratis weggever het interactieve visitekaartje van je bedrijf is. Als deze goed wordt aangeboden kan dit enorm voor je gaan werken, zonder dat je er veel voor hoeft te doen. Klanten kunnen via je website op elk willekeurig moment je gratis weggever aanvragen en zo komen ze automatisch op je lijst. Het werkt bovendien ook veel beter dan het klassieke visitekaartje.

# Ken je doelgroep voordat je hiermee start!

---

Het is heel moeilijk om een goede weggever te schrijven als nog niet duidelijk is wie je doelgroep is en wat het probleem is waar je je op zal richten. Dus maak dat dat eerst helder is. Als je ondersteuning wil hierbij dan is onze module 'zichtbaar – je ideale doelgroep aantrekken', zeker aangewezen.

Vervolgens is het goed om een specifiek probleem van je ideale doelgroep te gaan oplossen met je weggever. Hoe specifieker het probleem dat je oplost, hoe beter. Het is net dat wat mensen zal uitnodigen om je oplossingen te horen, zien of lezen.

Voorbeeld 1:

1. Leer diepgaand coachen is minder specifiek dan
2. Leer hoe je diepgaand kunt coachen bij mensen met depressie.

Voorbeeld 2:

1. Leer werken met sociale media is minder specifiek dan
2. Leer hoe je eenvoudig advertenties plaatst op Facebook, waardoor je direct klanten krijgt.

*Bij beiden zal de 2<sup>de</sup> regel veel meer aanspreken omdat die specifiek is.*

Je kunt voor je weggever (vaak een e-book) ook je unieke signature system (= de bouwstenen van je eigen unieke methode) gebruiken als kapstok. J e signature system richt zich immers heel specifiek op de oplossing van het probleem van je doelgroep.



# Houd het simpel!

---

Bij het maken van je weggever is het goed iets te gebruiken wat je al hebt of wat je eenvoudig kunt omvormen. Stop er niet te veel tijd en geld in. Het is vooral een trigger om mensen naar je mailinglijst te leiden. Hou er ook rekening mee dat mensen niet graag lezen vanaf de computer, dus hou het kort en simpel.

Wacht niet te lang om zoiets aan te bieden, het is jammer als mensen zich niet al snel kunnen aanmelden voor je mailinglijst. Je kan later nog verder sleutelen aan je aanbod.

Maak het niet te groot of te lang, het zou jammer zijn als je mensen zo goed informeert dat ze daardoor juist niet beslissen om met je aanbod mee te doen, omdat ze denken dat ze het nu wel alleen kunnen. Iets op jezelf aanpakken of veranderen gaat (bijna) altijd minder snel en minder diep, dus potentiële klanten hebben er baat bij om je aanbod te volgen.

Maak iets wat ze kunnen uitprinten, want als het op de computer staat kijken mensen er meestal nooit meer naar. Op het moment het op hun bureau ligt komen ze het waarschijnlijk nog wel een aantal keer tegen en zo worden ze weer aan je herinnerd.

Bij het maken van een gratis weggever is het goed om je perfectionisme los te laten. Het gaat vooral over het zetten van de stap naar buiten. Laat van je horen, het zou jammer zijn als je perfectionisme je hiervan weerhoudt.

# 10 voorbeelden van gratis weggevers

---

Er bestaan enorm veel soorten weggevers. Globaal gezien kan je denken aan deze categorieën:

1. E-book
2. Artikel
3. Mp3 of podcast
4. Video
5. Mini e-course van 3 tot 7 delen
6. Combinatie van mp3 en een transcriptie van het geluidsbestand
7. Test of zelf test
8. Checklists
9. Een strategiegesprek of gratis sessie (zie [www.bezielondernemen.be](http://www.bezielondernemen.be) onder 'in relatie – de kracht van strategiegesprekken')
10. Gratis cirkels, waarbij je ze op je maillijst krijgt door ze de link te sturen nadat ze zich hebben aangemeld voor je lijst. Dit is een zeer actuele manier!

## **1 E-book**

Een e-book is een klein boekje of uitgebreid artikel met waardevolle informatie. In een e-book reik je eigenlijk de steunpilaren van je aanbod aan, waardoor mensen al zelf aan de slag kunnen. Het bestaat uit 2 tot hoogstens 10 pagina's. Verderop komt dit nog aan bod.

## **2 Artikel**

Een artikel kan ook een prima gratis weggever zijn. Bij voorkeur iets van je eigen hand, want juist daardoor krijgt men vertrouwen. Uiteraard kan je je baseren op literatuur maar vul het voldoende aan met eigen ervaringen! Zelf artikelen schrijven brengt je bij de expertstatus!

## **3 Mp3 of podcast**

Een mp3 met tips of voorbeelden kan aangeboden worden als gratis weggever. Het voordeel is dat het weinig tijd in beslag neemt en mensen het kunnen beluisteren waar en wanneer ze willen.

#### **4 Video**

Je kan een video maken waar je tips of oplossingen in aanbiedt. Dit wordt steeds meer gedaan. (In de bijlage kan je meer lezen over de inhoud). Het is iets anders dan een promotiefilmpje waar je een specifiek aanbod aan prijst. Filmpjes zijn tegenwoordig eenvoudig te maken met b.v. je Iphone of met je laptop.

#### **5 Mini e-course van 3 tot 7 delen of een challenge**

Met een automatisatieprogramma (bv autorespond) is het mogelijk om mensen die je gratis weggever aan hebben gevraagd, om de dag of om de week of zelfs om de 4 dagen een volgende les toe te sturen. Zo worden ze meerdere malen aan je herinnerd binnen een afgebakende termijn. Dat maakt de kans groter dat ze doorheen die impulsen die ze van je krijgen, ook echt iets met je gratis weggever doen en dus een transformatie meemaken. Hierdoor zullen ze enthousiaster worden en je aanbod willen delen met anderen. Het kan er ook voor zorgen dat ze zelf nog meer bij je willen gaan volgen. Een mini e-course kent diverse varianten: via tekst, maar ook mp3 of video's zijn interessant. Pas wel op dat je er niet te veel werk aan hebt! Het gaat er vooral om dat mensen even van je aanbod kunnen proeven.

Challenges zijn nog steeds populair, denk hierbij aan voedingschallenges, of 21-daagse challenges waarbij ze 21 dagen aan een stuk inspiratie of input krijgen

#### **6 Combinatie van een mp3 en een transcriptie van een geluidsbestand**

Je kunt van een mp3 opname ook een transcriptie laten maken. Je hebt hiervoor speciale transcriptie bureaus. Het voordeel hiervan is dat het je weinig tijd kost. Het nadeel is dat je er wel voor moet betalen. Een transcriptie heeft het voordeel dat het geschreven tekst is in gesproken taal, wat heel toegankelijk is om te lezen.

## **7 Test of zelftest**

Een test wordt tegenwoordig steeds vaker aangeboden. Door mensen een test te laten invullen t.a.v. hun probleem en daarvan een uitslag te geven, onderzoeken mensen heel actief hun eigen probleem.

Hieraan kan dan op een eenvoudige manier een gratis strategie- of doorbraaksessie worden gekoppeld. Strategie- of doorbraaksessies zijn eigenlijk de sessies waarin je wederzijds verkent of een samenwerking interessant is en mensen helpt bij het maken van een beslissing daarin. Denk bijvoorbeeld aan een test op het gebied van depressie of burn-out.

## **8 Checklists**

Het kan zeer fijn zijn voor je klant om een checklist te ontvangen van een bepaalde dienst. Denk hierbij aan b.v. een lijst die je nodig hebt om eenvoudig een goed filmpje op te nemen.

# 8 grootste fouten die worden gemaakt

---

1. De weggever is te algemeen: de doelgroep is niet duidelijk genoeg en/of er wordt geen duidelijk probleem opgelost.
2. Geen goede titel.
3. Te veel tekst, te uitgebreid.
4. De gratis weggever wordt niet aangeboden via de website en is niet gekoppeld aan het automatisch inschrijven op je lijst.
5. De weggever spreekt niet het verlangen en/of de pijn aan van de klant.
6. Het is niet persoonlijk genoeg geschreven.
7. Er staan te weinig voorbeelden in (testimonials!) over andere klanten die je hebt geholpen.
8. Je geeft te veel weg in je gratis weggever.

## 1. De weggever is te algemeen

Als de doelgroep niet duidelijk is, voelt niemand zich echt aangesproken. Dit leidt ertoe dat je weggever ofwel te weinig wordt aangevraagd ofwel wordt aangevraagd door mensen die niet (helemaal) in je doelgroep passen en dus ook niet passen bij het aanbod dat je doet.

Als daarbij nog eens geen duidelijk probleem wordt opgelost maakt dit de weggever weinig interessant. Hoe specifieker het probleem en de beloofde oplossing, hoe meer mensen uit je doelgroep het graag willen weten.

Een te algemene weggever spreekt de urgentie niet aan en zorgt ervoor dat mensen op een ander aanbod zullen in gaan in plaats van op het jouwe. Dat zou jammer zijn.

## 2. Geen goede titel

Met de titel staat of valt het succes van je gratis weggever. Hij moet uitnodigend en prikkelend zijn door ofwel het resultaat of het verlangen aan te spreken.

### **3. Te veel tekst, te uitgebreid**

Eigenlijk hoeft een gratis e-book niet heel veel tekst te bevatten of veel inhoud te hebben. Dit geldt ook als het gaat over een audio of video. Achter de computer zijn mensen ongeduldig en bovendien heeft iedereen vaak veel andere dingen te doen, waardoor ze geen tijd hebben voor uitgebreide content.

Meestal gaan mensen scannend door het materiaal heen en zullen ze waarschijnlijk niet alles lezen. Verspil daarom niet te veel tijd aan de inhoud door het heel lang te maken.

### **4. De gratis weggever wordt niet aangeboden via de website en is niet gekoppeld aan het automatisch inschrijven op je emaillijst**

Bij de start kun je een artikel of andere gratis weggever wel gewoon handmatig sturen en zo mensen op je mailinglijst krijgen. Echter, wil je meer mensen gaan aantrekken dan is het heel jammer als dit niet geautomatiseerd is. Als mensen je gratis weggever via een formulier kunnen aanvragen is de drempel veel minder hoog voor hen. Ook is het makkelijker om je weggever te verspreiden en te laten aanvragen via de sociale media.

### **5. De weggever spreekt niet het verlangen en/of de pijn aan van de klant**

Als je klant zich niet aangesproken voelt in de pijn of het verlangen, is de kans groot dat hij je gratis weggever nooit zal aanvragen. Mensen willen graag antwoorden op de vragen waar ze wakker van liggen. Als het probleem of de oplossing wordt aangeboden, wordt een ander deel van de hersenen aangesproken. Hierdoor is er een gedrevenheid om jouw oplossing te willen ontvangen.

### **6. Het is niet persoonlijk genoeg geschreven**

Mensen willen graag echt contact voelen met degene die het schrijft. Op het moment je minder zichtbaar en voelbaar bent in wat er geschreven wordt zullen mensen je snel weer vergeten. Dus schrijf over je eigen probleem of over dat van je klanten. Hoe meer je van jezelf durft te laten zien des te meer mensen zich betrokken bij je voelen.

**7. Er staan te weinig voorbeelden in over andere klanten die je hebt geholpen**

Voorbeelden helpen altijd, verhalen blijven hangen. Mensen kunnen zich dan in die voorbeelden van jezelf of de klanten herkennen. Ook geven voorbeelden het bewijs dat het werkt, wat ervoor zorgt dat mensen meer vertrouwen krijgen.

**8. Je geeft te veel weg in je gratis weggever**

Als je te veel weggeeft in je gratis weggever ontstaat er geen behoefte om je dienst af te nemen. Besteed daarom vooral aandacht aan het probleem en aan wat er mogelijk is en biedt hoogstens 1 of 2 oplossingen of tips aan. Om daarna te vermelden hoe waardevol het is om ook de andere tips te leren, zodat de noodzaak, de honger en nieuwsgierigheid ontstaat om ook je aanbod te gaan volgen.

# 10 Succesfactoren van een gratis weggever

---

De bedoeling van een weggever is enerzijds dat mensen op je lijst komen te staan, maar anderzijds ook dat ze in je weggever voeling krijgen met je aanbod en verlangen naar meer van je kennis en informatie. Hoe pak je dat aan?

## 1 **Koppel je weggever aan je mailinglijst**

Zodat je in relatie kan blijven gaan met de doelgroep. Let wel op, doe dit altijd met toestemming, want het is niet toegestaan om mensen ongevraagd op je mailinglijst te plaatsen. Verdiep je ook in de AVG-GDPR wetgeving en voorzie een eenvoudige afmeldknop.

## 2 **Bied een interessant onderwerp aan. Voor welk probleem ga je een oplossing geven?**

Als je een onderwerp hebt dat mensen echt interessant vinden heb je veel kans dat ze je gratis weggever ook echt gaan lezen en in de weggever meer vernemen over je aanbod of voeling krijgen met wat je nog zou kunnen betekenen.

## 3 **Goede titels die uitnodigen naar meer**

Titels met een vraag werken goed. Die zetten mensen meteen aan het denken en het wekt nieuwsgierigheid. Bv: Heb jij ook zoveel stress?

Maar ook titels waar een cijfer in staat en waar je een tip geeft.

Bv: 5 geheimen van ontspannen topmanagers.

Je kunt ook kiezen voor het woord 'tips' of 'sleutels' of '5 meest gemaakte fouten'. Mensen willen liever geen fouten maken en horen daarom graag wat ze in ieder geval niet moeten doen. Bovendien kan je ze dan aanbieden het te leren middels je aanbod.

## 4 **Niet te veel informatie**

Zodat het verlangen ontstaat naar meer van je aanbod.

## 5 **Geef veel voorbeelden van een klant die dit probleem had en wat dan werd opgelost.**

Hierin kunnen mensen zich herkennen, het spreekt tot de verbeelding en het geeft hoop. Mensen lezen graag in de vorm van verhalen, ook blijven de verhalen beter hangen dan 'cijfertjes' of droge kennis.



**6 Maak je verhaal persoonlijk!**

Dan leren mensen je kennen, voelen ze zich bij je betrokken en het wekt vertrouwen.

**7 Noem je kwalificaties als je die hebt.**

Dit vergroot het vertrouwen dat ze in jou en je dienst zullen krijgen.

**8 Doe een oproep tot actie**

Belangrijk is dat er een oproep tot actie wordt gedaan, dus dat er aan het einde echt wordt gezegd wat de lezer moet doen. Dat kan zijn een strategiesessie aanvragen, of een lager geprijsd aanbod van je gaan volgen of kopen.

**9 Pareer bezwaren**

Mensen willen geen geld uitgeven aan iets wat niet van waarde is. Mensen willen eigenlijk ook niet veranderen, want dat kost moeite. Wat je moet doen in je gratis weggever is eigenlijk de bezwaren weerleggen. Dit kun je doen door te vertellen wat het kost als ze het probleem in stand houden, maar het kan ook door letterlijk de bezwaren te noemen en dan de voordelen te benoemen als je ze toch oplost. Bijvoorbeeld. Je denkt misschien dat het je vooral veel geld kost om deze training te volgen, maar als je je echter realiseert hoeveel geld deze training je kan opleveren gooi je eigenlijk geld weg als je dit niet gaat doen.

**10 Vaak van je laten horen, daardoor worden ze aan je herinnerd**

Doordat mensen nu op je mailinglijst staan kan je ze regelmatig inspireren met je e-zine. Sommigen ondernemers mailen zelfs 2 keer per week. Zoek hiervoor je eigen frequentie en zorg dat het ook inhoudelijk goed in elkaar zit. Door vaak van je te laten horen blijf je ook in beeld bij de klant en blijf je in je relatie met je klant investeren.

# 10 stappen naar een klant wervende gratis weggever

---

In 10 stappen je gratis weggever maken:

1. Bepaal de niche van je praktijk/bedrijf.
2. Bepaal over welk specifiek stukje je gratis weggever gaat.
3. Kies wat voor soort weggever je wilt maken.
4. Kies de techniek die je nodig hebt om je gratis weggever te maken.
5. Kies hoe je het gaat maken
6. Kies een super goede titel!
7. Maak de inhoud.
8. Maak een mooie grafische vormgeving voor je gratis weggever.
9. Plaats het inschrijfformulier van je gratis weggever op je website.
10. Verspreid je weggever als promotie in de sociale media.

## **1. Bepaal je niche**

Het is al vaak gezegd, maar nog een keer: het is belangrijk om je doelgroep en het probleem dat je oplost helder te hebben. Dan kun je de gratis weggever daar gericht op maken. Dan zal jouw ideale klant je weggever willen hebben en dus downloaden.

## **2. Bepaal over welk specifiek stukje je gratis weggever gaat.**

Hoe specifieker je thema hoe beter. Kies een probleem wat urgent kan zijn. Je kunt er ook voor kiezen om je signature system (de bouwstenen uit je aanbod) te gebruiken als kapstok. Of om een onderdeel van je signature system uit te diepen in je weggever.

## **3. Kies wat voor soort weggever je wilt maken**

Je hebt verschillende mogelijkheden om uit te kiezen.

## **4. Kies de techniek die je nodig hebt om je gratis weggever te maken**

Er is op internet heel veel te vinden over de techniek die je kunt gebruiken voor het maken van een e-book, een video of mp3. Zie ook bijlage 1.

## **5. Kies hoe je het gaat maken**

Veel grote ondernemers nemen lesmateriaal ter plekke op. Het voordeel hiervan is dat het je minder tijd kost en er is interactie, wat levendigheid geeft aan de opname. Zo kun je bij webinars het geluid opnemen en deze link gebruiken voor je weggever.

## **6. Kies een super goede titel!**

Dit blijven we herhalen omdat het heel belangrijk is, maar zonder goede titel is de kans zeer groot dat je weggever maar weinig aangevraagd zal worden.

## **7. Maak de inhoud:**

Het stramien is eigenlijk steeds hetzelfde:

Globaal zal in je gratis weggever altijd iets staan over deze 3 stappen:

- 1 Het probleem en de consequenties.
- 2 Dat er iets aan gedaan kan worden en dat het anders kan.
- 3 Hoe je het kunt oplossen, met tips en mogelijkheden, die de lezer zelf al kan toepassen.

## **8 Maak een mooie grafische vormgeving voor je gratis weggever.**

De grafische vormgeving is een belangrijke succesfactor. Met een plaatje van de cover van het boek, de e-course of van cd's ziet het er veel aantrekkelijker uit. Het vergroot de wens bij mensen om het ook werkelijk te willen hebben. Je kunt zo'n lay-out van zo'n e-book eenvoudig zelf maken, zelfs met gratis apps. Kijk hiervoor in bijlage 1.

## **9 Plaats het inschrijfformulier van je gratis weggever bovenaan op je website of links.**

Mensen blijken te lezen in een F vorm op de computer, dat betekent dat de ogen het langste boven aan de pagina blijven rusten en ook aan de linkerkant van de pagina.

## **10 Tot slot: Verspreid je weggever in de sociale media!**

Je kunt je e-book ook aanprijzen op FB, Twitter, Instagram en LinkedIn. Als je een landingspagina (aparte pagina voor je weggever) hebt van je e-book kun je daarnaar verwijzen. Staat het formulier alleen op je website dan kun je naar je website verwijzen.

Het nadeel kan wel zijn dat ze op je website eerder afgeleid worden door wat daar allemaal staat en dan helemaal niet meer je gratis weggever downloaden. En in eerste instantie wil je je de mogelijkheid hebben om een relatie op te bouwen.

Mocht je nog geen formulier hebben waarmee ze het kunnen aanvragen kun je ook beginnen met het handmatig toe te sturen en daarna een follow-up mail te sturen of te bellen. Het voordeel van dit laatste is dat het heel persoonlijk is. Dit spreekt mensen aan. Het nadeel is dat het erg tijdrovend is en niet meer haalbaar als je een grotere lijst krijgt. Je kan ook te lang in deze fase blijven hangen, wat ervoor zorgt dat je veel mensen zult missen. Automatiseren kan je eigenlijk niet vroeg genoeg doen!

## **Belangrijk om nog te noemen**

Mensen die op je mailing lijst komen moeten altijd toestemming geven om op je lijst te komen. Het is belangrijk dat mensen zich altijd eenvoudig kunnen afmelden voor de nieuwsbrief.

Verder is het een goed idee om in je nieuwsbrief te vragen om je gratis weggever te delen met anderen die hier misschien iets aan hebben MAAR het is wijsheid om daarbij te benoemen dat je het liefste hebt dat mensen zich aanmelden via het formulier. Dus stuur een link mee die mensen mogen verspreiden waardoor mensen zich dan kunnen aanmelden. Je houdt niet tegen dat je gratis weggever wordt doorgestuurd, dus door het expliciet te vermelden komen er terug meer mensen op je lijst. Met een automatisatie-programma krijg je trucjes om dit voor elkaar te krijgen. Of je voegt aan je gratis weggever bv toe: “kreeg je deze mail toegestuurd van iemand die hierbij aan je dacht en wil je in de toekomst nog meer interessante tips ontvangen, meld je dan via deze knop aan bij ons en dan mis je geen enkele update”

Ook kun je een linkje in je emailhandtekening zetten naar het formulier van de gratis weggever. Zet daarbij een tekst waarin je uitnodigt om je gratis weggever aan te vragen. Zo krijgt iedereen die je mail ontvangt de mogelijkheid om je weggever aan te vragen en dus op je mailinglijst te komen.

Zorg dat je mensen bedankt als ze je weggever aanvragen. Dit kan in autorespond programma's automatisch ingesteld worden.

# De opbouw van een e-book

---

## 1. Stel jezelf voor

Start je e-book met iets over jezelf. Zorg dat je hier echt persoonlijk bent en jezelf laat zien. Vertel over je eigen angsten, valkuilen en overwinningen t.a.v. het thema waar het boekje over gaat of vertel over de problemen en overwinningen van je klanten. Voeg hierbij een foto van jezelf toe, waarbij je het liefst recht in de lens kijkt. Vergeet ook niet je kwalificaties te noemen, dit kan bijdragen aan het vertrouwen en aan je expert status.

## 2. Schrijf dan over het **probleem** en dramatiseer dit een beetje. Schrijf het zo dat je doelgroep zich erin herkent. Deze herkenning wordt vaak al als heel prettig ervaren en helpt de klant om het probleem te onderkennen en zich er bewust van te worden. Vertel over de consequenties die het heeft.

Noem bezwaren die mensen kunnen hebben t.a.v. datgene dat je pretendeert en pareer deze. Mensen zijn altijd bang om te veranderen en om te veel geld uit te geven aan iets wat het misschien niet waard is. Het helpt ze om bij hun bezwaren het tegendeel te horen waardoor ze het ook kunnen gaan zien. *Bijvoorbeeld: coaches en therapeuten zeggen vaak tegen mij dat het hun niet om het geld te doen is maar omdat om de voldoening die ze uit hun werk halen bij het helpen van anderen. Toch is een goed inkomen belangrijk als je een opleiding wilt doen, je pensioen wilt opbouwen of op vakantie wilt kunnen gaan. Daarom is het waardevol om te leren hoe je meer kunt verdienen en is het een investering zeker waard.*

## 3. Vertel dat het anders kan

Geef hen hoop en breng hiermee je klant in contact met haar of zijn verlangen. Als ze zich bewust worden van dit verlangen hebben ze de tweede stap genomen naar verandering. (de eerste stap is het erkennen van de pijn en de impact ervan)

4. Geef tips over wat de lezer zelf nu al kan maar geef er niet teveel!  
Geef niet alles weg bij de tips, maar geef wel enkele belangrijke tips. Als je te veel weggeeft zetten mensen de stap niet meer om je dienst te gaan kopen. Dat is jammer voor hun, want vaak is het effect veel beter als ze iets gaan volgen met jouw begeleiding. Als je echter in je weggever geen waarde geeft gaan mensen het ook niet delen en gaat het ten koste van je bekendheid en vind je dus veel moeilijker klanten. Dus wees zeker niet te zuinig en durf waarde te geven!
5. Trek een conclusie en vertel wat het mensen oplevert als ze bij jou je aanbod komen volgen. Geef voorbeelden van cliënten.
6. Doe een duidelijk oproep tot actie (call to action) waarin je oproept om zich op te geven voor bijvoorbeeld een strategiesessie. Het is bewezen dat als er zo'n oproep tot actie in staat, mensen eerder de stap maken om zich aan te melden. Het aanbieden van een strategiesessie is vooral in deze startfase van je bedrijf zeer effectief om te doen. Omdat mensen dan het snelste zullen kiezen om je programma te volgen. Als je heel veel mensen op je lijst hebt kun je kiezen voor het laten aanmelden op een andere wijze. Creëer hierbij schaarste in prijs en/of beperkt aanbod.
7. Eindig altijd met je adres en contact gegevens. Zorg dat ze je kunnen bellen en mailen. Elke klant heeft hierin weer een eigen voorkeur en het zou jammer zijn als dat de drempel zou zijn om geen contact op te nemen. Noem natuurlijk ook altijd je website!

# Tot slot

---

Het maken van een weggever is een grote stap vooruit met je onderneming. Het is goed om af en toe een nieuwe weggever te maken, zo blijf je je lijst vergroten en hou je het ook interessant voor je potentiële klanten.

Als het goed is heb je ondertussen je niche al min of meer duidelijk, heeft je website al een zekere vorm gekregen en heb je (of overweeg je) belangrijke stappen gezet (te zetten) in het zichtbaar worden. Misschien moet je hier en daar nog wat sleutelen, maar laat dat je er niet van te weerhouden om al van start te gaan. Nogmaals: het hoeft niet perfect af te zijn.

Wat is een logische volgende stap? Dat is met je unieke aanbod aan de slag gaan. Is die al in de fase van een blauwdruk af dan kan je verder werken aan je zichtbaarheid door aan de slag te gaan met je e-zine, sociale media en eventueel te werken met webinars, workshops, gratis cirkels,... Het doel hiervan is om zichtbaar te worden en te blijven en om mensen strategiesessies aan te bieden, want op die manier kan je je aanbod werkelijk verkopen.

Veel mogelijkheden dus voor verdere verdieping. Vergeet je ook niet je bezieling verder te voeden?

Veel plezier met verder ondernemen!

*Liese*



# Bijlage 1

## Tools die je kunt gebruiken bij je gratis weggever

---

### **Autorespond programma's (nieuwsbrief programma's)**

Deze nieuwsbrief programma's hebben de mogelijkheid om naast het versturen van je nieuwsbrief ook nog een aantal andere zaken voor je te organiseren.

Zo is het mogelijk om meerdere mails na elkaar automatisch in te plannen. Het voordeel hiervan is dat je bv een gratis e-course kunt aanbieden, die geactiveerd wordt op het moment iemand het aanvraagt.

Ook is het mogelijk dat als iemand zich inschijft om je gratis weggever aan te vragen, dat deze persoon na b.v. een week automatisch een mail met je aanbod ontvangt. Zo kan je op gemakkelijke wijze in contact blijven met je potentiële klant en je aanbod promoten.

Sommige autoresponders hebben ook een optie om te betalen via internet. Zo kun je bijvoorbeeld eenvoudig een webwinkel inrichten en b.v. een e-course, een video of een mp3 betaald verkopen op je site.

Autoresponders die dit kunnen:

[www.autorespond.nl](http://www.autorespond.nl) (Nederlands)

[www.aweber.com](http://www.aweber.com) (Amerikaans)

[www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com) (Amerikaans en gratis)

[www.activecampaign.com](http://www.activecampaign.com) (Amerikaans)

Onderzoek ook de mogelijkheden van wix en wordpress zelf als je je website in die programma's hebt gemaakt.

## **Maak eenvoudig gratis of bijna gratis je eigen e-book- of cd-cover plaatje voor op je website**

Als je je e-book of mp3 presenteert in de vorm van een echt boek of met een cd hoes met daarop je naam en logo straalt dit professionaliteit uit. Het is aantrekkelijker.

Je kunt hiervoor gebruik maken van Canva, een opmaakprogramma dat veel gratis mogelijkheden heeft. Hier kan je ook foto's uploaden en er teksten aan toevoegen. Je moet wel even een eigen account aanmaken.

[www.canva.com](http://www.canva.com)

Als je een plaatje hebt gemaakt kun je een cover aanmaken door naar een cover programma te gaan. Daar kun je dan je eigen plaatje uploaden en dan verschijnt het in de vorm van een book of zelfs van een cd cover of cd reeks cover.

Ga voor het maken van de cover naar:

[www.myebookcover.com](http://www.myebookcover.com) of

[www.myecovermaker.com](http://www.myecovermaker.com)

Vaak kan het ook nog gratis!

## **Hoe kun je eenvoudig een e-book maken?**

Ga hiervoor naar: <https://www.deblogacademie.nl/hoe-maak-je-een-ebook/>

# Bijlage 2

## Brainstorm over je eigen gratis weggever

---

### Een invulopdracht

1. Bepaal de niche van je praktijk/bedrijf.  
Doelgroep, probleem en resultaat
  - 
  - 
  -
  
2. Bepaal over welk specifiek stukje jij je gratis weggever gaat maken.  
Kies eventueel je signature system als kapstok of kies 1 element van je signature system uit om je e-book over te schrijven.
  - 
  - 
  -
  
3. Kies wat voor soort weggever je wilt maken (video, artikel, e-bookje, mp3, test of een combinatie).
  - 
  - 
  -
  
4. Kies de techniek die je nodig hebt om je gratis weggever mee te maken.  
b.v. een autorespond programma, een webinar tool of je iphone voor filmpjes of mp3.
  - 
  - 
  - 
  -

5. Kies hoe je het gaat maken, alleen of samen  
Samen maken met je klant of iemand anders is vaak leuker en gaat vaak sneller!

- 
- 
- 

6. Kies een super goede titel! (test deze in de Facebook groep!)

- 
- 
- 

7. Maak de inhoud
  - Stel jezelf voor

- Schrijf dan over het probleem en dramatiseer dit

- Vertel dan over dat het anders kan

- Geef tips over wat de lezer zelf nu al kan doen
  
- Trek een conclusie
  
- Doe een duidelijk oproep tot actie (call to action) Waarin je oproept om zich op te geven
  
- Eindig altijd met je adres en contact gegevens