

# Beziëld en cyclisch Ondernemen



Een website met resultaat

Liese Ghekiere

# Inhoudsopgave

---

Inleiding	3
De (be-)zoeker op internet heeft haast	4
De waarde van een website	5
Een goede website hoeft niet veel tijd en geld te kosten	6
Overzichtelijk design werkt het beste	7
Tekst wordt wel gelezen!	8
Waarom moet een goede websitetekst voldoen?	9
Goede koppen	10
Maak in 12 stappen een wervende website	14
Sales- en landingspagina's	17
11 meest gemaakte fouten bij salespagina's	20
Schrijf met deze 12 aspecten een goede salestekst	25
Checklist 1: Wat moet er op de homepage pagina staan?	31
Checklist 2: Wat moet er op elke pagina van je website staan?	32
Checklist 3: Waarom moet een succesvolle website voldoen?	33
Opdracht 1: Maak een goede tagline	34
Opdracht 2: voorbereiding voor het schrijven van je landingspagina	35
Opdracht 3: maak je eigen landingspagina	36
Conclusie	40
Voorbeelden van goede websites	41



# Inleiding

---

In deze module leer je hoe je een website kunt maken die resultaat geeft. Resultaat omdat mensen zich uitgenodigd voelen om op je emaillijst te komen, omdat ze graag tips en inspiratie van je willen blijven ontvangen.

Een website waarmee je 24 uur per dag klanten kunt trekken.

Het maken van een website is niet langer een werk voor specialisten. Er bestaan heel eenvoudige websitebouwers, waarmee je zelf vormgeeft aan je ideeën. Deze module zal je inspireren om inhoudelijk sterk naar voren te komen, zodat je met plezier een effectieve en unieke website kan maken.

Als je de tips uit deze module gebruikt, en je doelgroep is de juiste, dan zal de website je helpen om klanten naar je toe te trekken.

Veel plezier!

# De (be)zoeker op internet heeft haast

---

Er zit een groot verschil tussen iemand die een boek leest en iemand die iets zoekt op internet. Op internet zitten mensen eigenlijk altijd met een praktisch doel. Ze willen dat doel behalen en die informatie die ze zoeken vinden en daarna zo snel mogelijk weer weg van internet.

## **Wat betekent dit?**

Dit betekent dat een bezoeker altijd haast heeft en het liefst zo snel en zo kort en krachtig mogelijk antwoord wil op zijn vragen. Hierdoor is het schrijven voor internet en het schrijven voor je website iets heel anders dan het schrijven van bijvoorbeeld een boek.

Dat betekent niet dat mensen weinig informatie willen. Het is echter belangrijk om de informatie te geven die de bezoeker en je klant zoekt en echt te denken vanuit je klant. Leef je daarom in je ideale bezoeker in: wat zou hij/zij willen weten? En **maak niet de vergissing door vooral bezig te zijn met wat jij graag wilt vertellen**. Dat is een veel gemaakte fout van veel ondernemers.

Teksten moeten daarom ook scannend te lezen zijn. Liefst zijn de zinnen in opmaak niet te breed en bestaande uit 4 á 5 regels. Goede kopjes helpen enorm om de scannende lezer de inhoud te laten begrijpen. Eigenlijk staat in de eerste zin de belangrijkste informatie van de hele paragraaf. Je kunt er zelfs voor kiezen om deze eerste zin vet te maken, zodat je de lezer helpt om scannend de belangrijkste dingen eruit te pikken.

Aartjan van Erkel van het boek: 'Verleiden op internet' geeft de tip om naar je webpagina's te kijken door je oogharen en te zien of je dan nog steeds in 1 opslag helder krijgt waar je website over gaat en wat de belangrijkste teksten zijn. Moeten je klanten een moeilijke beslissing nemen, bv om geld uit te geven voor een aanbod, dan willen ze juist veel informatie, die hun helpt om te kiezen en de stap te maken. Hierbij mag best veel tekst gebruikt worden. Mits deze teksten wel in korte blokjes worden weer gegeven.

# De waarde van een website

---

Je website bevat altijd toegankelijke informatie over jouw dienst en praktijk en is ook nog eens gratis vanuit de gehele wereld te bereiken.

Jouw website kan voor jou je diensten verkopen, zonder dat jij er iets voor doet. Mensen blijven van jouw activiteiten op de hoogte, mits jij het goed doet (o. a. een inschrijf optie) en jouw aanbod duidelijk is voor de bezoeker op je website.

De waarde is dus groot en kan je helpen om jouw praktijk succesvoller te maken en de cliënt te overtuigen van het belang van je dienst.

## **Overdrijf nu ook weer niet!**

Sommige mensen denken dat ze pas een onderneming of hun praktijk kunnen starten als ze een website hebben. Dat is niet waar! Er zijn goede en succesvolle therapeuten en coaches die zonder website veel klanten krijgen. Denk ook maar eens aan de ondernemers uit de tijd dat er nog geen websites bestonden, zij konden ook ondernemen en succesvol zijn.

Een website is zeer krachtig, maar overschat het nu ook weer niet. Het is een aanvulling op jouw vaardigheid om direct met je cliënten of cursisten in contact te komen en doorverwijzers te creëren. Langs de andere kant komen velen slechts één keer op je website, vandaar dat het belangrijk is dat je ze snel uitnodigt om je lijst te komen. Je e-zine is nog krachtiger dan je website, omdat je daarmee in relatie kan gaan.

Wacht dus niet met het starten of verder uitbouwen van je onderneming totdat je website goed is of perfect is bijgewerkt. Ook nu kun je al klanten benaderen, in gesprek komen en je aanbod doen!

# Een goede website hoeft niet veel tijd en geld te kosten

---

Als je weet wat je doelgroep is, wat de problemen van je doelgroep zijn en welk resultaat je deze klanten biedt dan hoeft een website niet veel tijd te kosten en kun je al starten met 6 pagina's! Zolang de website maar steeds gericht is op hetzelfde en er congruentie zit in wat je zegt en schrijft. Schrijf je vanuit je bezieling en dat wat jij de wereld wilt geven dan komt deze energie in de teksten. Het kan helpen om in je teksten voor je website de waarden te laten terugkomen die voor jou belangrijk zijn.

## Welke tools?

Ons advies is om te werken met WordPress, Wix of Weebly omdat dit veel mogelijkheden geeft en ze zijn niet duur.

De websites van **WordPress** zijn zeer goed vindbaar op Google. Ze hebben veel mogelijkheden o.a. specifieke pluggins die je in kunt bouwen. Denk hierbij aan een inschrijfoptie voor je nieuwsbrief of de mogelijkheid om je site af te scherm, mocht je willen werken met een login gedeelte voor cursisten. Ook werkt het blog gedeelte heel prettig.

In WordPress kun je kiezen voor verschillende sjablonen. [OptimizePress](http://www.optimizepress.com) (<http://www.optimizepress.com>) is een sjabloon dat vele professionele mogelijkheden heeft.

Wil je een login gedeelte maken moet je daarvoor een extra plug-in aanschaffen, hiervoor is Wishlist plugin (<http://member.wishlistproducts.com>) aan te raden.

Wix is dan weer zeer toegankelijk met zijn nederlandsstalige versie en zeer duidelijke tools om je website op te bouwen. Deze heeft mijn absolute voorkeur. En bevat zoveel extra opties dat je bijna je hele onderneming kunt draaien op Wix.

Een domeinnaam kopen kan zeer voordelig bij bv Versio, Xenius, easyhost,... of via je websitepakket.

# Overzichtelijk design werkt het beste!

---

Een aantal tips voor het beste design.

- Maak je tekst zwart of donkergrijs
- Gebruik steeds 1 lettertype en eventueel 1 kop
- Je kunt 1 of 2 woorden in een alinea laten opvallen door vet te maken
- Schrijf getallen in cijfers bv 100%
- Gebruik bullits of andere opsommingstekens
- Neem je huisstijl als uitgangspunt voor kleur en lettertype
- Gebruik weinig kleuren, veel wit is aan te raden
- Kies daarom een lichte liefst witte achtergrond

## Lettertypes

Verdana en Georgia zijn speciaal voor internet ontwikkeld en lezen daarom het beste op de computer.

Gebruik daarom geen Times New Roman of Arial.



# Tekst wordt wel gelezen!

---

Er bestaan verhalen dat beeld belangrijker is dan tekst op een website. Dat is niet waar. Het is zelfs andersom, tekst is belangrijker dan beeld. Wel is beeld zeer ondersteunend als het goed gebruikt wordt.

Goede teksten maken (copywriting) is tegenwoordig één van de belangrijkste manieren om je praktijk op de kaart te zetten en cliënten of cursisten te krijgen. Goede teksten gaan niet alleen over de geschreven teksten, maar ook over het formuleren op zo'n manier dat je boodschap overkomt in bijvoorbeeld presentaties, video's of in de korte pitch die je tegen mensen vertelt.

Waarvoor heb je allemaal wervende teksten nodig als ondernemer?

- Website
- E-zine/nieuwsbrief
- E-mailtjes
- Artikelen
- Blogs
- Sociale media
- Video en audio opnamen met tekst
- Brochures

Goede teksten helpen je cliënten om jou te leren kennen, te weten dat jij hen kunt helpen, om vertrouwen te wekken en je expert status zichtbaar te maken. Ze kunnen bv. lezen wie er al resultaat hebben behaald met je aanbod. Ook kunnen ze proeven van je stijl en voelen of het klikt.

# Waaraan moet een goede websitetekst voldoen?

---

1. Het is voor iedereen begrijpelijk
2. Zinnen zijn kort
3. Tekst is eenduidig, je begrijpt in een opslag wat er staat (pas op met dubbele bodems, op internet werkt dit meestal niet goed)
4. De eerste zin zegt alles
5. Alinea's zijn niet langer dan 4 á 5 zinnen
6. Bullets maken informatie overzichtelijk en luchtig
7. Goede koppen zijn zeer belangrijk
8. Help de scannende lezer door woorden vet te maken
9. Bouw veel wit in, dit leest fijner
10. Kies voor informatieve hyperlinks (bv niet klik hier, maar vraag informatie aan)
11. Gebruik citaten
12. Maak uitgelichte wat grotere teksten
13. Plaats altijd een bijschrift bij foto's of grafieken etc.
14. Wil je iets uitleggen? Een genummerd stappenplan werkt altijd het beste

# Goede koppen

---

Goede koppen en titels zijn heel belangrijk, want anders blijft je bezoeker maar kort. Online lezen mensen maar heel weinig, ze scannen teksten met hun ogen.

## Wetten voor WEBkoppen

- De lezer moet je kop meteen snappen
- De kop laat zien wat er volgt
- Alle koppen op een pagina samen vertellen een verhaal
- Voorkom dat een vraag van een bezoeker niet wordt beantwoord.

## Blogkoppen vragen weer andere regels

- Hierin moet je doelgroep meteen weten dat het voor HEM/HAAR geschreven is
- Moet nieuwsgierig maken
- Je belooft in de kop wat je gaat beschrijven in je blog
- Concreet is beter dan abstract
- Je kunt ook een vraag stellen, waarop je blog antwoord geeft
- Gebruik getallen, zoals 7 geheimen of 5 redenen. Dit graaft een kennisgat. Mensen willen die punten dan graag weten/leren.

# Maak in 12 stappen een wervende website

---

## Onmisbare pagina's op je website

- Home pagina
- Diensten of je aanbod
- Mijn klanten/ testimonial/ ervaringen van klanten
- Over mij
- Gratis aanbod
- Contact informatie
  
- **Eventueel:**
- FAQ (veel gestelde vragen pagina)
- Praktische informatie

## Bouw in 12 stappen je website

1. Op welke zoekwoorden wil je gevonden worden?
2. Kies een template van bv WordPress, eventueel met een website bouwer
3. Start met de pagina 'mijn klanten'
4. Schrijf de pagina 'mijn werkwijze/visie'
5. Schrijf de pagina mijn diensten. (Salespagina of landigspagina)
6. Schrijf de pagina 'over mij'
7. Schrijf de homepage
8. Schrijf de pagina met 'gratis informatie'
9. Eventueel een pagina met praktische informatie
10. Ervaringen van klanten/ testimonials
11. Pagina met contactgegevens
12. Eventueel een pagina met FAQ

### **1. Op welke zoekwoorden wil je gevonden worden?**

Eens je niche gekend kan je op zoek naar de zoekwoorden waarop je wil gevonden worden. Het is aan te raden hier al meteen aandacht aan te besteden door rekening te houden met de zoekmachine. Dit heet SEO: Search Engine Optimalisation. Je kunt hierbij onderzoeken welke woorden jouw klanten het meeste gebruiken. Dit kun je doen bij Google Adwards. Daarvoor heb je wel een google account nodig. Je kunt daar woorden en zinnnetjes invullen waarop je klanten waarschijnlijk zoeken. Zo kan je zien hoeveel er op die woorden gezocht wordt en wat dus de beste woorden zijn om te gebruiken in je website.

### **2. Kies een template**

Zoals we al aangaven is het raadzaam te kiezen voor bv WordPress omdat deze vele voordelen heeft zoals goede vindbaarheid, het werkt goed samen met bepaalde pluggins en is niet duur. Overleg dit ook met degene die je website gaat bouwen, mocht je dit niet zelf gaan doen.

### **3. Start met de pagina “mijn klanten”**

De eerste pagina die je maakt is de pagina met ‘mijn klanten.’ Je begint pas later met de homepage, dat is als het ware de samenvatting van je hele website. Daarom werkt het heel goed om eerst de andere pagina’s te maken en aan het einde pas de homepage te schrijven.

Deze pagina geeft antwoord op je doelgroep of ze je klant zijn. Mensen willen dit graag weten en daarom is het waardevol deze pagina toe te voegen. Mensen zoeken zichzelf eigenlijk op een website, ze willen dat het over hun gaat.

Wat je hier schrijft bestaat uit 2 onderdelen. Eerst geef je een soort profiel van je ideale klant. Bijvoorbeeld: “Ik werk met hoog opgeleide vrouwen met een drukke baan en privé leven.”

Het tweede onderdeel is het probleem. Deze vrouwen vinden te weinig tijd om ook aandacht te besteden aan zichzelf en te genieten van hun kinderen. Zij willen graag leren om meer balans te vinden in hun leven.

#### **4. Schrijf de pagina 'mijn werkwijze/visie' (dit is facultatief)**

Op deze pagina beschrijf je je visie en werkwijze. Hier ga je een probleemsценario schetsen en vertellen hoe je deze oplost. Deze pagina kun je afwisselen met ervaringen/testimonials.

#### **5. Pagina mijn diensten (Sales of landingspagina)**

Dit is een van de belangrijkste pagina's. Hier klikken mensen meestal meteen op, om te kijken wat je aanbod is. Heb je meer diensten dan is het handig om een soort overzichtspagina te maken waar al je diensten en aanbod opstaat.

Dit kunnen programma's, workshops, maar ook individuele trajecten zijn.

Ook hier is het goed om de tekst oplossingsgericht te schrijven. Op deze pagina klikken mensen dan door naar je echte 'sales pagina.' De salespagina, noemen we ook wel landingspagina, omdat je bij je reclame op Facebook, LinkedIn vaak direct de link naar deze pagina geeft.

Het is om deze reden belangrijk om hier een heel uitgebreid betoog te doen. Ook al is het dubbel! Hier schrijf je het allemaal nog een keer op, dus ook wie je bent en waarom je dit doet. Wie je doelgroep is en wat je oplost in dit specifieke aanbod. Je mag op deze pagina niet verwijzen naar iets anders, want dan gaan ze van je pagina af. De enige button die je op deze pagina hebt is de aanmeld button of de mogelijkheid om vragen te stellen. Hoe je een goede landingspagina maakt komt verder aan bod.

#### **6. Schrijf dan de pagina 'over mij'**

Deze pagina gaat over jou. Het is belangrijk je voor en achternaam hierin te zetten. Soms gaan mensen googlen en komen zo op deze pagina terecht en dan is het belangrijk dat ze meteen je hele naam lezen. Mensen willen graag iets lezen over je passie en waarom je dit werk bent gaan doen.

Het werkt altijd goed als je iets vertelt over je eigen worsteling t.a.v. het probleem van je doelgroep dat je zelf hebt overwonnen. Als een bewijs dat het dus werkte.

Belangrijk dat je hier een goede professionele foto van jezelf plaatst. Ook kunnen hier je kwalificaties en opleidingen genoemd worden. Dit geeft vertrouwen.

Plaats hier ook testimonials die echt over jou als persoon gaan. Iedere pagina heeft zijn eigen karakter en daarop kun je je testimonials aanpassen.

***Als je deze pagina's hebt en je hebt je homepage heb je eigenlijk al het belangrijkste van je hele website!***

## **7. De homepage (zie hiervoor ook de checklist achteraan)**

Dan schrijf je je homepage, die kan je vlot maken nu want je hebt alles al geschreven.

Op de homepage moet je **tagline** staan, boven in de banner (tagline wordt verderop besproken). Het is belangrijk dat daarin in 1 keer duidelijk wordt wat mensen van je kunnen verwachten. Het kan ook een zin zijn met de oplossing voor het probleem. Het is belangrijk dat deze zin duidelijk is.

Het is ook belangrijk dat het **probleem** duidelijk wordt genoemd op de homepagina en wat het **resultaat** is als ze er bij jou mee aan het werk gaan. Daarbij noem je ook duidelijk de **doelgroep**. Deze spreek je rechtstreeks aan. Bijvoorbeeld: Ben je vrouw met een drukke baan? Ben je therapeut? Ben je manager?

Vervolgens is het handig om via aantal bullet points te laten volgen met welke problemen je doelgroep worstelt. Op deze manier herkennen ze zichzelf en worden ze zich bewust van waar ze last van hebben.

Op deze pagina doe je 2 **oproepen tot actie**. De ene is, meld je aan voor mijn gratis tips en inspiratie (de nieuwsbrief) en de andere is ga naar de pagina bv: 'mijn klanten'. Zodat ze door je website geleid worden zoals jij dit wilt. Op deze pagina kunnen ze lezen of ze passen in de doelgroep en behoefte hebben aan het specifieke resultaat.

De inhoud van de homepage is in principe heel kort. De landingspagina of salespagina is veel langer. De homepage is eigenlijk een korte samenvatting van het bestaansrecht van je dienst.

## **8. Schrijf de pagina met 'gratis informatie'**

Mensen zijn gek op gratis, dus het is waardevol dat je ook werkelijk GRATIS in de kop zet, waardoor mensen die zich in het probleem herkennen, interesse hebben in jouw oplossing en graag meer informatie van je willen ontvangen.

Gratis informatie kan bestaan uit:

- Gratis artikelen
- Video met informatie
- MP3 met informatie
- Infobestanden etc.

Voor een aantal gratis producten kun je de bezoeker verplichten dat hij het product kan aanvragen via een formulier. Zodat hij via dit formulier op je emaillijst komt en dus op de hoogte gehouden kan worden.

Deze pagina is heel belangrijk, mensen kunnen zo kennis met je maken en gaan, als het interessant is, ook informatie van je delen met anderen.

Waardoor je ook breder in beeld komt.

## **9. Eventueel een pagina met praktische informatie**

Hierop komen b.v. de mogelijkheid tot vergoedingen te staan, inschrijvings- en annulatieregeling,... Hier kan je ook routebeschrijving en de GDPR/AVG module in verwerken.

## **10. Ervaringen van klanten/ testimonials**

Je kunt een aparte pagina maken met ervaringen van klanten, maar meestal zal dit verspreid worden over de hele website en wordt dit onderdeel ondergebracht bij 'mijn klanten.'

Testimonials die het beste werken zijn de verhalen waarin iemand eerst vertelt hoe het was en daarna hoe het is als het probleem is aangepakt. Dus het resultaat. Goede testimonials bevatten eerst scepsis, die wordt overwonnen. Bijvoorbeeld: Eerste geloofde ik nooit dat mijn kind weer met plezier naar school zou gaan, maar na 5 keer werd dit resultaat al behaald.



Belangrijk is dat deze verhalen echt zijn en het liefst dat je er ook een foto, naam en eventueel website bij mag plaatsen. Mensen gaan dit echt checken, dus wees hierin eerlijk. Ervaringen van cliënten kunnen ook anoniem zijn, maar die zijn dan minder krachtig.

### **11. Pagina met contactgegevens**

Op alle pagina's moeten je contact gegevens staan. Deze moeten goed vindbaar zijn voor mensen. Maar je maakt ook een contactpagina. Deze neem je mee in je navigatie. Deze pagina zet je goed in orde, dit werkt drempelverlagend. Nodig op deze pagina uit om contact met je op te nemen. Naast dat je je e-mail adres vermeldt is het goed om de mogelijkheid te geven een formulier in te vullen. Een contact pagina zonder telefoonnummer en adres maakt een slechte indruk. Het geeft mensen vertrouwen als er een adres bij vermeld staat.

### **12. Eventueel een pagina met FAQ**

Beantwoord op deze pagina alle veel gestelde vragen. Veel van je klanten zullen dezelfde vragen hebben. Hiermee neem je wantrouwen en weerstand weg, door deze vragen al op deze pagina te beantwoorden. Deze pagina kan eventueel ook verwerkt worden in de sales/landingspagina.

# Sales- en landingspagina's

---

De landingspagina's van je website zijn o.a. je homepage en de pagina's op je website waar jij je aanbod doet (verkoopt). Deze laatste noemen ze ook wel salespagina's.

De sales- of landingspagina's behoren tot de belangrijkste pagina's van je website. Het zijn vaak die pagina's waarop je bezoeker binnenkomt via b.v. sociale media of Google. Ook klikken mensen bij het bezoeken van je website meestal meteen op deze pagina's: je aanbod, je diensten en je homepage. Ze willen namelijk kijken of er iets voor hun tussen zit.

Heb je meerdere diensten dan is het handig om een soort overzichtspagina te maken waar al je diensten opstaan. Werk dan met een doorklik knop per dienst die hen naar de salespagina's leidt.

## Opbouw van je verkooptekst

### Voor wie schrijf je?

Wees exact. Maak een plaatje van jouw doelgroep. Hoe preciezer hoe beter! Alleen maar de vermoeide vrouw als doelgroep is niet genoeg, dan komt er niemand. Wel de vermoeide vrouw die verlangt naar een balans tussen werk en privéleven.

### Wat zijn hun behoeften?

Weet heel exact wat de behoeften zijn. Weet je dit nog niet, ga het ze dan vragen. Ga in dialoog en krijg helder wat ze zoeken. Welke pijn hebben ze en wat voor 'pleister' hebben ze nodig? Het kan zijn dat ze, als ze verder met je gaan, andere behoeften krijgen. Weet dat ook, zodat je een vervolg aanbod kunt doen (upsell)

## **Gebruik deze universele opbouw altijd!**

- Wat is het probleem? Wat is de pijn?
- Geef hoop (het kan anders!)
- Welke oplossing geef jij? Welk resultaat behalen ze bij jou?
- Doe je aanbod.

**Deze opbouw kan heel klein zijn in één zin, bijvoorbeeld als Twitter bericht, maar ook in een uitgebreide tekst van wel 16 pagina's voor je salespagina. Deze opbouw is trouwens ook zeer interessant bij het geven van webinars of presentaties.**

Voorbeelden:

- Heb je last van hoofdpijn? Dat kan verholpen worden! Neem contact op.
- Geen emotionele verdieping met cliënten? Dat kan anders! Ga naar de kern dmv klank. Lees dit artikel nu.
- Weinig zin in de dag? Dat hoeft niet zo te zijn, gebruik je stem en ontdek opnieuw vreugde. Lees de 10 tips voor meer vreugde in je leven.
- Steeds ruzie met je kind? Verlang je naar een harmonieus contact? Lees hier 3 manieren hoe je voortaan met plezier de dag samen begint.

## **Het belangrijkste geheim**

Je vertelt niet over het 'hoe' in je salesteksten, maar vooral over het 'wat.' En met wat bedoelen we:

- ➔ wat is de pijn
- ➔ wat wordt er opgelost
- ➔ wat is het resultaat

## **Mensen maken geen beslissingen op 'hoe'**

Mensen zijn eigenlijk vooral geïnteresseerd in dat wat ze verder kan helpen, zoals oplossingen voor hun probleem. Ze willen weten hoe ze het leven kunnen leven waar ze naar verlangen. Of ze willen hun werk kunnen doen met meer resultaat. De methode waarmee je hen helpt of iets leert zal ze daarbij in eerste instantie een zorg zijn.

Als je kijkt naar de meeste websites van therapeuten en coaches, dan staat daar veel te veel op over hun methode, visie en werkwijze. Het is een denkswitch die veel verder gaat dan dat je in eerste instantie zult denken. Wij therapeuten, coaches en trainers zijn opgeleid in processen en methoden, zo erg dat we het steeds daarover hebben. Zonde want daardoor komen de klanten niet of veel minder.

Het laten ervaren van een resultaat kan ook een waardevolle methode zijn, bv via een oefening of test. Dan werk je eerder ervaringsgericht is. Noem daarbij dan ook nog het resultaat en wat het kan opleveren als ze hiermee verdiepend aan de slag gaan. Het bewust maken van je doelgroep over de mogelijkheden gaat niet vanzelf.

Bij het doen van je aanbod richt je je niet op de hoeveel tijd die ze met je doorbrengen, maar op hetgeen wat ze uiteindelijk bij je bereiken.

Resultaatgerichte producten worden hoger ingeschaald. Op het moment je meer procesgericht werkt, kun je dus minder hoge prijzen vragen. Dat is niet erg, maar wees je daarvan wel bewust.

# 11 meest gemaakte fouten bij een salespagina

---

Hieronder lees je de meest gemaakte fouten bij het schrijven van een sales of aanbod pagina

- Je teksten op je landingspagina zijn te kort
- De pijn en de behoefte van de cliënt wordt niet genoemd
- Er wordt niet overtuigd met de resultaten (te veel hoe i.p.v. wat het oplevert)
- Je hebt geen goede koppen gebruikt
- Je landingspagina is te algemeen
- Je landingspagina voldoet niet aan de verwachtingen
- De landingspagina bevat te veel afleiding
- Je gebruikt geen testimonials
- De tekst is niet in de taal van je klant geschreven
- Het inschrijf- of aanvraagformulier is véél te lang
- Het formulier werkt slecht op je mobiel of tablet

## 1. Je teksten zijn te kort van je landingspagina

Er bestaat een mythe dat teksten op een website niet lang mogen zijn. Dat is niet waar. Teksten mogen best lang zijn, helemaal als het gaat over een wat grotere en duurdere investering. Mensen willen graag weten waar ze 'ja' tegen zeggen en het is verrassend hoeveel mensen alles lezen wat er op zo'n pagina staat.

## 2. De pijn en de behoefte van de cliënt wordt niet genoemd

De pijn en de behoefte wordt niet genoemd, waardoor de lezer en je doelgroep niet echt geraakt wordt door je tekst. Eigenlijk beslissen mensen meestal iets op basis van een bepaalde emotie of gevoel. Ze herkennen zich erin en willen dat nu toch echt anders en willen dit ook werkelijk veranderen door op je aanbod in te gaan. Ze kiezen eigenlijk nooit voor jou, maar voor zichzelf. Voor iets wat ze willen veranderen in zichzelf of aan hun situatie.

### **3. Er wordt niet overtuigd met de resultaten (te veel hoe i.p.v. wat het oplevert)**

Meest voorkomende fout is dat je mensen wilt overtuigen met de kenmerken van je dienst ipv met het resultaat.

‘Goede trainers die weten waar ze over praten’ of ‘goede combinatie theorie en praktische werkvormen’. Dit zijn allemaal kenmerken. Maar wat levert de workshop of het programma nu op? Creëer een bloeiende praktijk is daarin heel helder. Je ziet meteen wat het resultaat is. ‘In een klap een goed liefdesleven’, is al meer een resultaat. Maar eigenlijk nog niet specifiek genoeg. Gaat het over het krijgen van een partner? Of gaat het over het verbeteren van je relatie? Dus dit kan ook nog veel helderder.

### **4. Je hebt geen goede koppen gebruikt**

Er is geen goede kop gebruikt. De kop triggert niet, maakt niet nieuwsgierig of hongerig naar wat er verder in de tekst of in de workshop wordt aangeboden. Koppen maken dat iemand doorleest of niet. De waarde van een goede titel of kop wordt vaak enorm onderschat. Op het moment in de kop het probleem staat dat opgelost wordt, ga je merken dat er meer mensen je teksten gaan lezen en naar je workshop zullen komen. Een kop waarin een transformatie van het probleem naar een oplossing wordt genoemd is heel krachtig.

Bijvoorbeeld: “Leer hoe je vanuit een burn-out als een feniks opstaat en weer vol energie kunt zijn”. Je merkt dat dit aantrekt omdat helder is welk probleem er opgelost gaat worden.

## **5. Je landingspagina is te algemeen**

Een andere grote fout is dat je ALLES wilt vertellen. Een landingspagina moet je niet volproppen met alle informatie die je graag kwijt wilt. Bezoekers zien dan door de bomen het bos niet meer. Je moet juist een sterke focus aanbrengen.

Vraag jezelf af wat je het liefst van de bezoeker wilt. Wil je dat ze een contactformulier invullen? Inschrijven? Of dat ze je gratis e-book aanvragen of doorklikken naar een andere gerelateerde pagina?

Kies voor een landingspagina één doel en werk daar stapsgewijs naar toe. Alle tekstuele en visuele content moet eraan bijdragen dat bezoekers worden geactiveerd om over te gaan tot de stap die jij graag wilt.

## **6. Je landingspagina voldoet niet aan de verwachtingen**

Bezoekers kunnen op verschillende manieren op je landingspagina terecht komen. Bijvoorbeeld door een zoekvraag in Google, een bericht op sociale media, via een advertentie of door een klik op een banner.

In elke situatie geldt dat iemand een verwachting heeft voordat hij doorklikt. Zorg ervoor dat je aan die verwachting kan voldoen.

Doorgaans houdt dit in dat je de boodschap op je landingspagina moet laten aansluiten op je boodschap in de advertenties, tweet of banner. Zo niet, dan is de bezoeker ook snel weer verdwenen.

## **7. De landingspagina bevat te veel afleiding**

We maken snel de denkfout dat we graag een ruime keuze hebben, maar het tegenovergestelde is eigenlijk waar. Te veel keuze leidt tot keuzestress en dat zorgt ervoor dat we juist geen keuze maken.

Op een landingspagina moet je dus niet te veel keuze aanbieden.

Wederom geldt: houd het simpel en breng een focus aan.

Leid bezoekers niet af op weg naar de keuze om iets van je te kopen of te krijgen. Plaats dus geen overbodige links in de tekst, algemene afbeeldingen of video's die eigenlijk niet bijdragen aan het beslissingsproces van je bezoekers.

Je landingspagina heeft één doel en alles wat daar niet bij past hoort niet thuis op de landingspagina.

## **8. Je gebruikt geen testimonials**

Ervaringen van andere klanten die tevreden zijn over je dienst is enorm belangrijk. Mensen kiezen daardoor eerder voor je. Het is een bewijs dat je dienst werkt en dat ze er dus op kunnen vertrouwen dat je aanbod goed is. Goede testimonials zet je ook tussen je tekst op de salespagina. Deze gaan altijd over het resultaat dat het heeft opgeleverd, verhalen met de strekking: 'Eerst was het zo, nu is het beter door het programma' zijn vaak de meest krachtige verhalen. Als het kan is het waardevol om een foto met naam en website toe te voegen van degene die een testimonial heeft gegeven. Begin tijdig met het verzamelen hiervan! Als er iemand een ervaring heeft geschreven dan is daar ook meteen het bewijs dat het aanbod dus bestaat.

## **9. De tekst is niet in de taal van je klant geschreven**

Als je niet in de taal van je klant schrijft kun je ook de plank misslaan.

Een manager wil op een andere manier aangesproken worden dan jongeren. Spreek de bezoeker of de lezer van je salespagina meteen aan.

Liefst in de je vorm. Dit activeert de hersenen zo dat ze er meer bij blijven en dus de informatie in zich opnemen.



## **10. Het inschrijf- of aanvraagformulier is véél te lang**

Over het algemeen geldt: hoe langer het formulier op een landingspagina, des te minder mensen het invullen. Meer velden om in te vullen betekent een hogere drempel. Hierin zijn bezoekers knetterhard.

Vraag alleen de informatie die je echt nodig hebt in het webformulier. Bij een inschrijving zal dit logischerwijs meer zijn, dan wanneer je een gratis e-book toegestuurd wil krijgen. Bij de inschrijving wil je de mogelijkheid hebben om contact op te nemen, dus is het logisch dat je om een telefoonnummer en adres vraagt in het formulier. Maar voor het ontvangen van een e-book volstaat ook alleen het e-mailadres en naam.

Verplaats je altijd in de bezoeker. Welke informatie vindt hij logisch om achter te laten en welke informatie is te privacygevoelig?

Zorg dat je geen verplichte velden toevoegt waarin je vraagt naar informatie die je toch nergens voor gebruikt. En voeg ook niet een hele reeks velden toe die niet verplicht zijn maar waarvan je hoopt dat ze toch ingevuld worden.

## **11. Het formulier werkt slecht op je mobiele site**

Veel bezoekers bekijken je website via smartphone of tablet. Zorg er dus voor dat je site responsive is. Anders leidt dit tot een onaangename gebruikservaring bij het lezen van de informatie en het invullen van formulieren.

Velden zijn moeilijk te selecteren, teksten niet helemaal zichtbaar. Google heeft aangekondigd dat ze websites die niet goed werken op een smartphone of tablet minder hoog laten zien of dat ze zelfs geweerd worden. Dus zorg dat ook je website responsive is!

# Schrijf met deze 12 aspecten een goede salestekst

---

Hieronder 12 aspecten van een goede salespagina! Neem een goed opgemaakte website (bv Josje Feller) erbij als voorbeeld. Ook mijn websites zijn zo opgebouwd.

1. Voor wie is het?
2. Welke argumenten gebruik je?
3. Maak sterke koppen en subkoppen
4. Versterk het probleem
5. Geef perspectief en hoop
6. Wat is daarvoor nodig?
7. Waarom ben jij de juiste persoon?
8. Plaats testimonials/ervaringen van cliënten en cursisten
9. Vertel het hele verhaal
10. Creëer schaarste
11. Doe een oproep tot actie
12. Maak de tekst scanbaar en leesbaar voor internet

## **1. Voor wie is het?**

Hoe duidelijker dit is, hoe specifieker je je tekst hierop kunt richten! Zie hiervoor ook opdracht 1 achterin deze module.

## **2. Welke argumenten gebruik je?**

Waarom wil iemand je dienst kopen? Waarom denk je dat het belangrijk is dat je dienst gekocht wordt. Ook welke tegenwerpingen zijn er. Noem deze en weerleg daarna weer. Zo voelt de lezer zich gehoord in de gedachten die hij heeft. Dit wekt vertrouwen en helpt hem om eigen argumenten te parkeren.

Bijvoorbeeld: “Je denkt misschien dat deze training om je praktijk te laten bloeien veel geld kost, maar stel je eens voor wat je laat liggen als je hieraan helemaal geen aandacht besteed. Hoeveel geld loop je daardoor mis?”

### 3. Maak een sterke kop en subkoppen

Waarom gebruik je titels en koppen? Om aandacht te trekken? Om nieuwsgierigheid te kweken? Als belofte van wat er gaat komen? Of om je lezer te verleiden door te lezen? Waarschijnlijk allemaal!

Toch liegen de statistieken er niet om: **8 van de 10 mensen lezen de titel wel, maar slechts 2 van de 10 lezen ook de rest van de tekst.** Als je lezer niet wordt geprikkeld door je titel, leest hij je tekst helemaal niet. En heb je voor niets je best gedaan.

**Veel mensen denken dat je talent moet hebben om een goede kop te kunnen maken.** Maar talent is echt niet nodig. Inspiratie evenmin, je kunt het ook leren.

#### Hoe?

##### A. Focus op de voordelen die je lezer kan behalen door je tekst te lezen.

Een titel waarin staat wat de inhoud van de tekst oplevert, is aantrekkelijk. En dat zorgt er in de meeste gevallen voor dat de lezer doorleest. Beloof dus in je titel iets wat je in je tekst waar maakt. Bijvoorbeeld: “Nee zeggen tegen je vrienden, terwijl je toch een goed contact behoudt.”

##### B. Laat in je titel zien welk probleem je oplost: “10 tips om je energierekening te verlagen”. Getallen werken hierin altijd goed. Hierdoor graaf je een kennisgat. Daarmee bedoelen we dat je iets aanbiedt wat ze misschien nog niet kennen en wat wel van waarde kan zijn.

##### C. Ook een titel met een vraag die je lezer aanspreekt, helpt om je lezer te laten doorlezen. Je stelt de vraag die je lezer misschien al heeft, of kan hebben. Maar het is ook mogelijk dat hij niet weet wat hij wilde weten. En dát is prikkelen! Bijvoorbeeld: “Hoe kun je een succesvol bedrijf hebben, zonder hard te moeten werken?”

##### D. Beschrijf zo specifiek mogelijk. Dus niet “Een gezonde werkplek” maar “Hoe je in 7 stappen een gezonde werkplek maakt”. Als je een aantal gebruikt, maak je bovendien een heel specifieke belofte. Die extra prikkelt. Je moet je belofte natuurlijk wel inlossen.

**E. Construeer je koppen op zo'n manier dat je boodschap ook duidelijk is als je lezer alleen de (tussen)koppen leest.**

Op die manier geef je je lezer voldoende kans om je tekst te scannen. Je lezer kan dan zelf besluiten of hij de tekst helemaal wil lezen. Een scanbare tekst maak je door bijvoorbeeld witregels in te voegen, kernwoorden vet te maken en door opsommingen te gebruiken.

**Het schrijven van een goede kop is belangrijk om je lezer te prikkelen verder te lezen.** Want daar gaat het uiteindelijk om: tekst die je schrijft, moet gelezen worden. Een prikkelende titel is een eerste stap. En elke volgende zin is een volgend stapje.

**4. Versterk het probleem**

Overdrijf het probleem, maak het groter. Dat helpt mensen om zich erin te herkennen. Een voorbeeld: Lig jij elke nacht wakker omdat je je afvraagt of jij je huur wel kunt betalen, doordat je praktijk niet loopt? Kijk naar de problemen die jouw klanten hebben en maak die nog een beetje sterker. Wees hierin creatief!

**5. Geef perspectief en hoop**

Vertel dat het ook anders kan, dat de situatie niet zo hoeft te zijn. Dat het mogelijk is dat je leven ook zonder dit probleem mogelijk is.

**6. Wat is daarvoor nodig?**

Je noemt het aantal stappen die ze moeten doorlopen om het probleem te overwinnen. Bv: Ik ga met jou in 5 stappen doornemen hoe je klank kunt gebruiken in je therapie, zodat je de klant diepgaander kan bereiken en de verandering dieper doorwerkt.

**7. Waarom ben jij de juiste persoon?**

Waarom ben jij de juiste persoon? Gebruik hier je kwalificaties, maar ook je eigen verhaal en ervaringen.

Je persoonlijke verhaal kan krachtig werken. Belangrijk is dat daarin naar voren komt dat je zelf het probleem kent en het hebt overwonnen.

## **8. Plaats testimonials/ervaringen van cliënten en cursisten**

Verzamel goede testimonials waarin verteld wordt over het probleem dat ze hadden en daarna bij jou hebben opgelost. Zorg dus dat het resultaat aan de orde komt. Een testimonial waarin ze je kundig en professioneel vinden is waardevol. Dit kan op de pagina komen waar je jezelf voorstelt, maar ook op de salespagina. Op zo'n salespagina is het belangrijk dat ook echt het resultaat genoemd wordt. Dit kan in tekst of in korte filmpjes van je klanten, waarin jij vragen stelt en de klant antwoord geeft.

## **9. Vertel het hele verhaal**

Het lijkt misschien dubbel op, toch is het belangrijk om op de salespagina het hele verhaal te vertellen. Op de homepage hoeft dat niet. Dus je stelt jezelf helemaal voor en vertelt wat je doet etc. etc. Waarom is dit zo belangrijk? Als ze gaan klikken naar andere pagina's worden ze afgeleid en maken misschien niet de beslissing om die afspraak met je te maken. Mensen komen regelmatig binnen op de landingspagina, dus is het ook belangrijk dat die ene pagina helemaal compleet is, met zo min mogelijk afleiding.

## **10. Creëer schaarste**

Door schaarste help je mensen om te beslissen, anders hebben ze de neiging om het tot het laatste moment uit te stellen. Dit kan door een vroegboekprijs. Noem dit nooit korting, dat staat dan weer goedkoop, maar beloon ze voor het eerder opgeven en betalen. Schaarste kan ook door te melden dat er nog maar één plek is, of omdat je noemt dat de inschrijving stopt op een bepaalde datum. Je moet dit dan ook wel echt doen en je aan je woord houden!

## **11. Doe een oproep tot actie ook wel call-to-action genoemd**

Een salespagina bevat niet veel links. Links naar andere onderdelen van de site leiden de bezoeker af van het doel waarvoor hij op de pagina komt en het doel wat je zelf voor ogen hebt.

Bied daarom een prominente call- to-action op de landingspagina. De landingspagina heeft namelijk één doel voor ogen en dat doel moet duidelijk naar voren komen op de pagina. Zorg bijvoorbeeld dat de call-to-action boven de vouw van de pagina staat en de bezoeker niet hoeft te scrollen. Call to action kan zijn: Ja, ik wil graag meer informatie met een link naar het inschrijf of opgaveformulier.

## **12. Maak je tekst scanbaar en leesbaar voor internet**

Mensen houden er niet van om lange lappen tekst van een beeldscherm te lezen. Over het algemeen scannen ze de inhoud van een pagina, zonder woord voor woord te lezen.

- Schrijf korte alinea's
  - Gebruik bullet points voor opsommingen
  - Maak je zinnen niet te lang
  - Gebruik veel tussenkopjes
- Hier geldt: houd het eenvoudig en overzichtelijk

## Checklist 1

# Wat moet er op de homepage pagina staan?

---

### Banner met:

1. Naam van je bedrijf, eventueel met eigen logo
2. Tagline (geeft je baat van je dienst in 1x weer)

### Lopende tekst

3. Kop met probleemvraag en subkop met resultaat van je dienst
4. Doelgroep waarop jij je richt (Ben jij coach, therapeut of trainer?)
5. Probleem vragen onder elkaar (heb jij last van sombere buien?)
6. Hoe de situatie ook kan zijn in enkele bullits
7. Dat jij hier een oplossing voor hebt
8. Doe een suggestie om een abonnement te nemen op b.v je gratis tips
9. Onderaan button naar de pagina: 'naar mijn klanten'

### In aparte blokken

10. Rechts of links bovenin het aanmeldformulier voor je email nieuwsbrief of gratisweggever
11. Rechts of links in de balk enkele positieve ervaringen van klanten (testimonials)

## Checklist 2

# Wat moet er op elke pagina van je website staan?

---

### Je banner met:

1. Naam van je bedrijf, eventueel met eigen logo
2. Tagline (geeft je baat van je dienst in 1x weer)

### Verder:

3. Op iedere pagina staat je contact informatie, liefst met adres
4. Op ieder pagina bevindt zich een aanmeldformulier voor je gratis nieuwsbrief met eventuele gratis weggever.
5. Op iedere pagina staat een button met navigatie klik naar de webpagina waar jij de website bezoeker naartoe wilt leiden.

### Eventueel:

6. Eventueel eindig je iedere pagina met een zin waarin jij je missie kort beschrijft.



### Checklist 3

## Waaraan moet een succesvolle website voldoen?

---

- De bezoeker ziet in een opslag waar de website over gaat, hij ziet meteen voor wie het aanbod is.
- De tekst is vooral gericht op het probleem en het resultaat (dit onderwerp komt nog aan de orde in het thema rond teksten schrijven!)
- De bezoeker voelt emotie bij wat er wordt geschreven. Hij herkent het probleem, de frustraties en verlangt naar de resultaten en oplossingen die geboden worden.
- Inschrijfoptie op je nieuwsbrief of weggever staan op elke pagina, zodat je een langere relatie kunt opbouwen met de bezoeker.
- De website is informatief en geeft adequate informatie
- De website wekt vertrouwen (door je stijl, door je kennis en expert status)
- Er wordt gesproken in de taal van de klant
- Er wordt informatie gegeven die de klant zoekt
- Je laat jezelf persoonlijk zien in tekst en in een professionele foto waarop je bij voorkeur in de camera kijkt
- Je gebruikt een informele toon, je spreekt rechtstreeks je klant aan, je schrijft in spreektaal.
- Je eindigt elke pagina met een navigatie button naar een plek waar jij je bezoeker naartoe wilt brengen, zodat je de bezoeker bewust door je website heen leidt, zoals jij dat wilt. Jouw eerste doel op de website is om de bezoeker (als die in je doelgroep past) te verleiden om op je nieuwsbrieflijst te komen.

## Opdracht 1

# Maak een goede 'slagzin' of tag line

---

Dit is voor je banner op je website, voor de banner van je nieuwsbrief en voor in je profielfoto. Het komt ook bij ieder product als ondertitel.

Een goede tagline bevat ofwel het probleem en de oplossing in 1 zin ofwel alleen de oplossing

Beantwoord onderstaande vragen:

1. Wie is je doelgroep?
2. Wat is de pijn die je helpt oplossen? Geef meerdere
3. Wat is het resultaat van je werk, wat beoog je?

Bedenk een tagline voor je praktijk

-

-

### Voorbeelden:

Creëer een bloeiende praktijk vanuit bezieling

Beslissen vanuit je buik

Resultaatgericht schrijven om méér te verkopen

Leef je waarom

Ontdek je eigen kracht

Overwin je dip

Weer voluit leven

Krijg grip op je gewicht

## Opdracht 2:

# Vorbereiding voor het schrijven van je salespagina

---

Wat betekent de dienst vanuit de ogen van je klant?

1. Wat is je product of dienst?
2. Welke problemen worden opgelost?
3. Voor wie?
4. Hoe werkt het en hoelang duurt het voordat het gaat werken?
5. Wat maakt jouw dienst waardevoller dan die van een ander? Wat is jouw specifieke aanvulling?
6. Welke bezwaren kunnen ze hebben bij je dienst?
7. Hoe kunnen ze jouw product kopen?
8. Welke garantie geef je?
9. Wat heeft de dienst een jaar verder voor de cliënt opgeleverd?
10. Wat is de volgende stap die de klant gaat zetten?

Wie is je doelgroep?

1. Leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen, huwelijkse staat, kinderen ja/nee, woongebied, beroep, hobby's.
2. Welke problemen houden hem wakker?
3. Wat is zijn grootste angst?

Wat zijn de problemen waarmee jij ze gaat helpen?

## Kenmerken versus resultaat

.... zodat ....

.... zodat.....

Bv: 6 coachgesprekken zodat je handvatten krijg hoe je je praktijk kunt laten bloeien

Bv: workshop creeër een bloeiende praktijk zodat je met 5 bouwstenen je praktijk kan laten stromen en de juiste klanten aantrekt

## Brainstorm over koppen en subkoppen

- 
- 
- 
- 

Kies de beste uit en test ze uit

### Opdracht 3

# Maak je eigen salestekst/ landingspagina

---

**Tip:** Wat je kunt doen is dat je er letterlijk een goede salespagina naast houdt en dan dit werkblad gaat invullen op je eigen dienst. Kijk welke dingen zij schrijven en hoe je dit zo zou kunnen schrijven zodat het toepasbaar is op je eigen aanbod.

### Ga oefenen met schrijven van je salespagina en vul dit in!

1. Vette kop boven aan (liefst in gebiedende wijs en resultaat gericht)

-  
-

2. Subkop met de probleem vraag en eventueel de oplossing (gebiedende wijs)

-  
-

3. Vertel over het probleem met verhalen, statistieken en feiten. Spreek de emotie aan.

-  
-

4. Vertel hoe de situatie ook kan zijn, spreek het verlangen aan.

-  
-

5. Waarom is deze situatie nog niet zo, wat missen ze nog aan kennis of ervaring?

-  
-

6. Wat is er nodig om de situatie te bereiken? Liefst in een opsomming bullet points.

**Wat is er nodig?**

**Een rijtje met kenmerken en daarachter het resultaat.**

- Je verdient weinig en wilt meer verdienen of

- Je bent burn-out en wilt weer meer energie

-

-

-

-

7. Beschrijf je dienst en de oplossingen die je daarin geeft.

-

-

-

8. Testimonial van een cliënt/klant

-

-

-

9. Wat je dienst kan opleveren in bulletpoints

-

-

-

-

**10. Nog een testimonial van een cliënt/klant**

**11. Beschrijf wat je krijgt als je het aanbod gaat volgen**

**Je krijgt...**

**Je krijgt...**

-

-

-

-

**12. Over jou, waarom ben jij hiervoor de juiste persoon? Met professionele foto van jou!**

-

-

-

**13. Nog een testimonial**

**14. De prijs**

**Manieren om schaarste te creëren**

-

-

-

### **15. Locatie indien van toepassing**

- 
- 
- 

### **16. Garantie**

- 
- 
- 

### **17. Bonussen**

- 
- 
- 

### **18. Oproep tot actie. Meld je hier aan!**

- 
- 
- 
-



# Conclusie

---

Je niche is gekend, je website kreeg vorm en je werkt aan de hand van wervende teksten. Mooi!

Nu komt het erop aan om je website interactiever in te leren zetten. Dit betekent dat je mensen uitnodigt om naar je website te gaan via je sociale media of je e-zines. Het is dus goed om als volgende stap aandacht te besteden aan

1. Het maken van een weggever waardoor mensen naar je website zullen gaan.
2. Het verspreiden van de weggever en dit kan op verschillende manieren: via je e-zine, je sociale media, via filmpjes of webinars,...

Hiermee begin je te bouwen aan je menselijk kapitaal en dat is van wezenlijk belang om een succesvolle en bezielde onderneming te kunnen uitbouwen. En daar gaan we voor, toch?

Veel plezier met verder ontwikkelen!

*Liese*

# Voorbeeld van goede websites

---

Hieronder vind je enkele voorbeelden van goede websites. Natuurlijk is het belangrijk dat een website die je zelf maakt vooral bij je past.

- Simone Levie [www.simonelevie.nl](http://www.simonelevie.nl)
- Leef je waarom van Josje Feller [www.josjefeller.nl](http://www.josjefeller.nl)
- Veronique Prins [www.jezaakvoorelkaar.nl](http://www.jezaakvoorelkaar.nl)
- Sasja Nicolai [www.schrijfrijk.nl](http://www.schrijfrijk.nl)
- [www.laatsteliefde.nl](http://www.laatsteliefde.nl)
- [www.managejebedrijfsgroei.nl](http://www.managejebedrijfsgroei.nl)
- Verlangen, kiezen, durven en doen [www.nicoleoffenberg.nl](http://www.nicoleoffenberg.nl)