

DIT IS WAT JE MIST...

Op je website!



META | TEKST MET PIT

Inhouds

OPGAVE



- 2 Waar blijven de klanten?
- 9 Vijf basisregels
- 18 Twee toptips
- 26 Gamechanger
- 34 Hoe dan?
- 36 Zo dus
- 40 Over Meta
- 43 Samen doen?



Waar gaat het mis in je marketingmachine?

Waarom levert jouw schijnbaar goede website zo weinig op?
Waar blijven je klanten?

Wat is het onderdeel wat jij blijkbaar mist waardoor het niet lukt om continu nieuwe mensen bij jou over de vloer te krijgen, of aan de telefoon?

In dit e-book van Tekst met Pit ga ik in op je website.

Want op, rond en in je website zitten een aantal tandwielen die in elkaar moeten klikken om ervoor te zorgen dat je van bezoekers lezers maakt, van lezers bellers en van bellers kopers. Ongeveer.

Op naar meer klanten!

INTRO

WAS HET MAAR ZO EENVOUDIG

Want je was het er nog zó over eens met je webbouwer dat deze site écht mooi was geworden. Trouwens, je zou niet weten wat er beter zou moeten. Andere ondernemers in jouw branche hebben ook zoiets. En je hebt toch overal aan gedacht?

Nou.... Dát hoor ik wel vaker. Omdat steeds meer ondernemers hun marketing zelf doen. Ze kennen de termen, snappen het spel. Super goed, en ik ben er ook heel blij mee! Maar als het dan niet gaat stromen, moet je ook zélf ontdekken wat er misgaat.

Dus geef ik je hier de 5 wezenlijke onderdelen die je nodig hebt. Dit zouden de missing linkjes kunnen zijn....



BASISREGEL 1:

Word je goed gevonden?

Veel ondernemers hebben géén idee. Is ook niet zo erg, vind ik persoonlijk. Die bezoekersaantallen zijn niet belangrijk zolang je maar een mooi stroompje klanten hebt dat bij je aanbelt. En waar ze dan vandaan komen?! Soit! Maar, je wilt wel dat de basis in orde is. Dus check toch even.

Word je gevonden op je **bedrijfsnaam**? Meestal is dat ook je domeinnaam, je URL. Maar heb je ook een ingevuld Google Mijn Bedrijf-profiel. Dat scheelt nogal.

Ben je ook vindbaar op je methodiek en de **populaire kreet** daarvoor? Omschrijf je Yumeiho therapie ook gewoon als massage. Ben je kindercoach dan is dát je term, maar vermeld ook het trefwoord pedagogiek nog ergens in je verhaal.

Hoe zit het met je **eigen naam**? Dat regel je gemakkelijk door je eigen naam te noemen in de URL van de 'over ons' pagina. Voordeel: mensen komen niet meer alleen op LinkedIn, maar rechtstreeks in jouw eigen mooi vormgegeven website vol sympathieke foto's van jou. Dat is wel even anders binnenkomen, veel fijner!

Werk je lokaal of regionaal, weet Google dan waar jouw bedrijf is gevestigd? Heb je **plaatsnamen** en je adres genoemd op je website? En heb je diezelfde regio ook ingevoerd als zoekterm? Dit zijn al vier basisfoefjes die je altijd zou moeten doen.

BASISREGEL 2:

Word je gezien?

Deze mag je breed insteken. Die website doet het natuurlijk nooit alleen. Tenzij je die grote Google Ads-campagne opzet... Maar ook zonder grote investeringen kun je er zelf veel aan doen.

Je spreekt vast wel eens mensen...

Laat je je zien in netwerken? Vertel je anderen wat je doet? Dit is en blijft toch de basis voor heel veel dienstverleners. Ouderwetse mond-tot-mond-reclame.

Zit je op social media ...

Doe je daar méér dan alleen quotes plaatsen of berichten delen van anderen? Dus niet alleen ben je zichtbaar, maar ook ben jij zelf zichtbaar? Laat je zien wat je doet, wat je denkt, wat je bereikt met mensen?

Heb je een eigen pand of kantoor...

Heb je dan een bordje bij de deur?
Reclame op je raam?
Een roll-up banner of staande vlag die zichtbaar is voor mensen die toevallig langslopen?

Jaja, klinkt simpel. Maar dit zijn ook dingen die er zomaar bij inschieten.... niks menselijks is ons vreemd als ondernemer. Maar je kunt het wel oplossen :)



BASISREGEL 3:

Doe je een aanbod?

Ja, dit is een rare hé? Maar ik maak zo vaak mee dat ondernemers wel een website hebben, maar geen aanbod doen. Er staat alleen:

'Bel of mail voor meer informatie'.

Of: 'Boek een gratis adviescall'.

Dat is geen aanbod. Niet zoals ik het bedoel. We kunnen toch wel iets bij je regelen? Boeken? Kopen?

Reserveren? Inplannen?

Dat is punt 1. Valkuil 1!

En valkuil 2: is het duidelijk wat ze dan krijgen? Geef je een prijs, een duur, een locatie?

Zeg je wat wat ze mogen verwachten?

Laat je vervolgens ook zien wat dat oplevert, wat het resultaat zou kunnen zijn?

Strooi bijvoorbeeld met klanten die vertellen hoeveel baat zij daarbij hadden. Plaats die testimonials ook op je homepage. En bij je dienst of aanbod.

Laat ook zien wie jij bent; vertel waarom ze bij jou moeten zijn.

Als je dat niet doet, of teveel dingen overslaat, dan wordt het vaag. En niemand houdt van vaag. Mensen zoeken. En als ze niet vinden wat ze zochten, gaan ze écht niet bellen. Dan lopen ze door: op weg naar iemand die wél informatie geeft.





BASISREGEL 4:

Heb je een plan B?

Nog een leuke!

Als je dan toch dat aanbod doet.... heb je dan ook gedacht wat er moet gebeuren als dat aanbod niet past bij je klant?

Oftewel: heb je nog iets anders voor ze?

Iets goedkopers? Iets om een voorproefje te krijgen?

Of juist iets langers? Sommige mensen willen het beste van het beste. Ongeacht de prijs. Een kort traject is dus niet voor iedereen aantrekkelijker dan het lange traject. Sommigen mensen willen liever in een groep, anderen 1:1. Maar voordat je het weet krijg je je groepen niet vol omdat iedereen individueel komt... dus het is wel slim om daar strategisch mee om te gaan.

BASISREGEL 5:

Houd je contact?

En hoe zit het met je opvolging?

Mensen die op je website kwamen.... Horen ze ooit nog iets van je?

De mensen die jou bellen, kun je later nog eens bellen. Gewoon even informeren of het ze gelukt is om dat probleem op te lossen.

Doodeng, maar oh zo effectief!
Je komt sowieso heel zorgzaam over.

Als je mazzel hebt, hebben ze inmiddels zelf van alles geprobeerd en kom jij als geroepen: ze wilden alsnog een professional inschakelen maar ze wisten je naam niet meer.

Dat kan nog makkelijker. Als je een weggever aanbiedt op je site, kun je dat 'ruilen' voor een mailadres. Daarop verstuur je een PDF, of een inlog voor een video, of een webinar.

Maar je kunt daarna ook goed contact houden. Navragen. Hoe gaat het nu? Is het gelukt? Kun je ze misschien blij maken met *nóg* een tip? Als je dat goed doet, ben je superfijn aanwezig.

Je kunt het ook automatiseren, met weggevers en opvolgmails. Dan heet het een automation, ofwel funnel. Superleuk als je er echt je eigen unieke insteek mee maakt. En het werkt als filter om de echt geïnteresseerden er alsnog uit te halen! Sommige mensen hebben meer tijd nodig: geef ze dan die tijd maar blijf ook in beeld.



Als je het goed doet:

- Ben je dus vindbaar
- Laat je jezelf zien
- Doe je een aanbod
- Heb je een plan B
- Houd je contact

Dat betekent dat je er alles aan doet om in beeld te komen.... En ook dat je je best doet om in beeld te blijven, en een goede indruk te maken op je potentiële klant. Dat zou moeten werken. Maar je kunt er nóg wel wat aan doen. Met deze twee tips verdubbel je je impact. Mits de basis in orde is, anders haken ze alsnog af. Dus kijk nog even naar je eerste vijf gouden regels. Ben je klaar voor de toptips?



Twee toptips die je impact verdubbelen

Deze twee dingen doen lang niet alle ondernemers. En dat zorgt ervoor dat jij denkt: aaargh... ben ik dan niet een beetje té aanwezig?

Maar dit is dus je kans. En zolang je nog niet té veel klanten hebt, zou ik me niet drukmaken om té aanwezig.... Want van al die dingen die jij laat zien, krijgt je netwerk maar een fractie mee, vergeet dat niet.

TEKST MET PIT

TEKST MET PIT



Deel je successen!

1E TOPTIP

Deel je succes is een grote verdubbelaar in je business. Doe dat consequent. Laat zien wat je bereikt.

En heb je echt nog maar weinig klanten? Geen nood. Laat dan zien wat je doet. Dat je bezig bent. Of dat je studeert. Een kantoor inricht. Een interview geeft. In je huis-aan-huisblad staat. Dat je brainstormt met anderen of dat je mee mag werken aan een podcast van iemand anders.

Loopt het al lekker? Verslap dan niet! Deel details van je event. Deel reviews, overal! Laat zien dat je klanten tevreden zijn en laat zien wanneer jij blij bent, of dankbaar, net wat bij je past. Show the world you're around!

Vind je dat moeilijk? Bedenk dat je nu dan een aanname doet dat mensen dat stom vinden. Of irritant. Of pusherig en overdreven. Je laat je wel héél erg zien als ondernemer, oei oei!

Maar draai het eens om... Als jij niks laat zien.... Stelt jouw bedrijf dan wel iets voor? Lig je soms aan het strand? Héb je eigenlijk wel klanten? Dat zouden mensen net zo goed kunnen denken... dus misschien kun je beter zelf wat aansturen.

2E TOPTIP

Neem je mensen mee!

Kruip in het hoofd van je lezer is een gouden tip. Laat zien dat jij meedenkt met je klanten, terwijl je ze betreft bij jouw bedrijf.

Hoe doe je dat dan?

Neem je volgers en lezers mee in je voorbereidingen, jouw voorpret, en hun agenda. Als je opbouwt naar de start van een seizoen, of als je een groepsprogramma gaat starten of een workshop hebt ingepland.

Geef brokjes informatie die prikkelen en herinneringen aan het feit wat eraan zit te komen. Zorg dat jouw klanten vooruit denken doordat jij zelf vooruit kijkt. Komt de zomer eraan? Zijn zij daar klaar voor? Of de winter? Of moederdag? Kerstvakantie? Drukke ná Kerst?

Wijs op wat er komen gaat. Daarmee faciliteer je je klant om vroegtijdig in actie te komen. In marketingtermen maak je het dus 'urgent'. Maar je kunt het ook gewoon meedenken noemen. Werkt ook veel beter dan op=op....





En dan de gamechanger...

Want in alles wat ik nu heb genoemd,
gaat het nog fout in één ding.
Dat is in het stukje van bedenken van
Wat je wilt zeggen
naar
Hoe je dat gaat zeggen.

Waarschijnlijk ben je geen schrijver van
beroep. En al helemaal geen
copywriter. Desondanks wil je
professioneel overkomen.

En daar gaat het fout. Want zal ik je
eens wat vertellen?

*"Terwijl ondernemers hun best
doen om het allemaal zo netjes
mogelijk op te schrijven, hebben
copywriters zich erin
gespecialiseerd om het precies zo
op te schrijven als Piet en Klaas
het jou vertellen."*

Niks netjes. Niks formeel. Niet iets
algemener 'omdat het anders zo
gedetailleerd is'.

Goede schrijvers halen het jargon er
niet uit en spreken in hun eigen accent
en vaktermen. Dáár zit namelijk de klik
en dat is precies wat je wilt!





HOE DAN?

Zal ik eens vertellen hoe ik dat doe?
Je mag het nadoen!
Daarvoor deel ik het. Je hebt me immers
jouw mailadres gegeven voor dit e-book.
Zodat ik contact kan houden en jij niet naar
een andere copywriter gaat, nu ik degene
ben die jou op weg helpt. Dit hoort allemaal
bij het spel maar ook gewoon de verbinding
die we maken.

Wat ik doe met mijn klanten, is dat ik ze uitvraag. Dan vraag ik ze te
vertellen wat hun klanten vertellen. Dat gaat heel goed. Ik schrijf
steekwoorden op. Precies die woorden. Ik vertel erbij dat we er een
opsomming van maken. En dan gaat het mis....

Ik neem even de doelgroep van Jantina als voorbeeld.

Dat is een vrouw, ondernemend of in loondienst. Goed in haar werk. Maar ook onzeker. Dus heeft ze zweethanden al vanaf de opening van een vergadering waar ze iets zal moeten gaan zeggen. Ze draagt coltruitjes omdat ze weet dat ze vlekken in haar nek krijgt als ze het woord krijgt. Het is dat ze móet, maar zodra het kan schuift ze een ander naar voren, en krijgt die ander ook de credits... Het is een tweestrijd dus. Enerzijds gezien willen worden. Anderzijds juist die dingen ontlopen... dus hoe lang blijft ze het zichzelf zo moeilijk maken?

Jantina helpt die vrouwen om daar overheen te stappen. In 3 maanden groeien ze zo dat ze zelfs op een theaterpodium gaan staan, voor een volle zaal.

Maar waarom staat het dan zo op de website:

- Ben je huiverig om te spreken?
- Pak je nooit je podium?
- Ontwijk je spannende situaties?
- Draag je aangepaste kleding?

.....AAARGH!





Zie je wat er gebeurt?

Als je dat leest, dan zie je toch niks meer voor je?

'Je podium pakken', waar gaat dat over?

Wat wordt bedoeld met 'spannende situaties'?

'Of gaat het om het kiezen van de juiste kleding, om kledingadvies?'

je wilt het aansprekend maken, maar je maakt het breed, té breed!

Hoe meer je schrijft voor iedereen, hoe meer je niemand meer aanspreekt.

Want het ergste is: dan zie je het niet voor je.

Spreeken – podium- spannend – kleding. Het kan echt alle kanten op!

Terwijl dat bovenste, dat was helder. Dat was het coltruitje... vlekken in de nek... die microfoon die dichterbij kwam... de zweethanden tijdens die vergadering.

Dat zag je wel voor je. Waarom is dat dan niet je opsomming? Letterlijk?

DOEN!

Als je kunt ruiken wat er gebeurt

Een goede tekst laat je proeven, ruiken, voelen...
Precies die situatie is zo herkenbaar voor bepaalde mensen.

Jouw doelgroep, diegenen die dit probleem herkennen in een dusdanige mate dat ze er wat aan willen doen.

Zij herkennen de woorden, zien de situatie voor zich en voelen de emotie.
Dat geeft herkenning.
Herkenning voelt vertrouwd.
Dat geeft een klik, en dus vertrouwen: deze ondernemer snapt het.

En vanuit dat vertrouwen is hij of zij bereid na te denken of er iets is wat zij wil doen, laten of leren om die situaties in de toekomst te veranderen.

Schrijf dus op zoals je vertelt. En wat jij vertelt, is hoe jouw klant het vertelt.
Zijn of haar woorden, die doen 't m. Moeilijker is het niet.

DOEN!





A

OVER META

Ik ben Meta Groot Antink van Tekst met Pit. Ik heb websites vól geschreven in mijn jaren als copywriter en was daarvoor marketeer en journalist.

Nu bedenk ik samen met ondernemers wat zij kunnen zeggen in hun marketingteksten om meer klanten te krijgen, of hun tekst te verbeteren waardoor ze leukere klanten aantrekken.

Een dag sparren met mij kost op dit moment € 545,- en levert appjes op zoals die van Joke hieronder...

Wil jij dat nou ook, mail even naar Meta@tekstmetpit.nl of kijk op mijn website: www.tekstmetpit.nl



SAMEN DOEN ?

Denk je dat dit niet werkt voor jouw branche? Dat je het toch echt zelf moet doen? Dat niemand het beter weet dan jij?



Eens!

Maar jij hebt ook die blinde vlek. Je denkt te ver vooruit. Terwijl je klant nog zoekende is bij jouw figuurlijke 'voor deur', sta jij al klaar met koffie... maar er komt maar nooit iemand binnen.



Mijn rol is dus om jou terug te halen naar je klant en je tekst aan de vóórkant. Stap 1 éérst! Samen bedenken we wát je wilt zeggen en waar. Structuur en strategie, met conceptteksten als resultaat. De rest kun je zelf. Of je huurt me 1 dag extra in en dan werk ik alles voor je uit wat we bespreken. Dat is dus die sparsessie.



Voor je website, je e-mails.
Of een hele serie LinkedIn berichten.

Ben benieuwd wat je doet!

