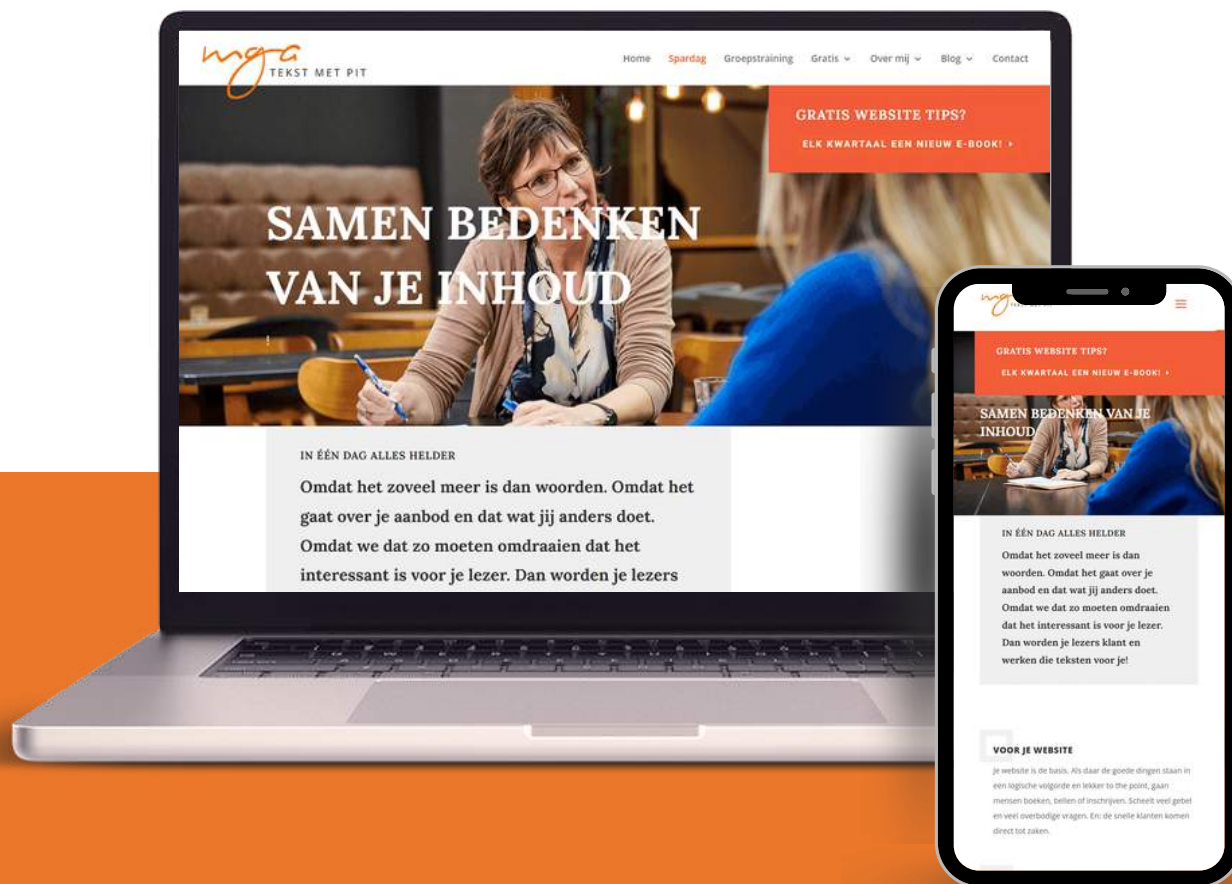


Zo deel je je website logisch in:

VERDEEL JE AANBOD



WAT EN HOE GA JIJ JE DIENST AANBIEDEN OP JE WEBSITE?

Dit e-book gaat over dé aanbodpagina's van je diensten...

- Hoeveel heb je er nodig?
- Hoe benoem je ze in de menubalk?
- Hoe maak je het concreet?
- Wat doe je met de prijzen?

De meningen daarover lopen behoorlijk uiteen. En dat is link, want als je vanuit een verkeerde basis je website laat vormgeven, kan het zomaar zijn dat je website helemaal nooit nieuwe klanten oplevert. Een gemiste kans!





WAT ZET JE IN DE MENUBALK?

Wat zet je nu in die menubalk bovenin? Noem je het aanbod? Of toch diensten? Of gebruik je de naam van je dienst, die je zo leuk hebt bedacht?

Zelf vind ik *diensten* wat formeler. Wat meer grijze muis-achtig.

Aanbod klinkt meer als cadeautje. Als iets waar je klant blij mee zag zijn. Ook als dienstverlener met diensten, zou ik het dus aanbod noemen.

Klanten vragen dan: maar ik verkoop een pakket? Moet ik het dan niet 'pakket' noemen?

Of: ik ben coach... moet ik daar dan niet gewoon coaching zetten?

Dát hangt dus af van de indeling... de keuzes die je maakt. Daarover gaan de volgende pagina's...



HOEVEEL PAGINA'S HEB JE NODIG?

Het eerste wat je moet bepalen, is uit hoeveel onderdelen je aanbod bestaat. Dat bepaalt of je aparte salespagina's nodig hebt, en hoeveel.

Ben je coach, dan denk je waarschijnlijk: ik coach. Eén aanbod dus. Maar als ik verder vraag, blijkt dat jij eigenlijk twee diensten biedt: een losse sessie met intake, of een halfjaartraject van 6 sessies.

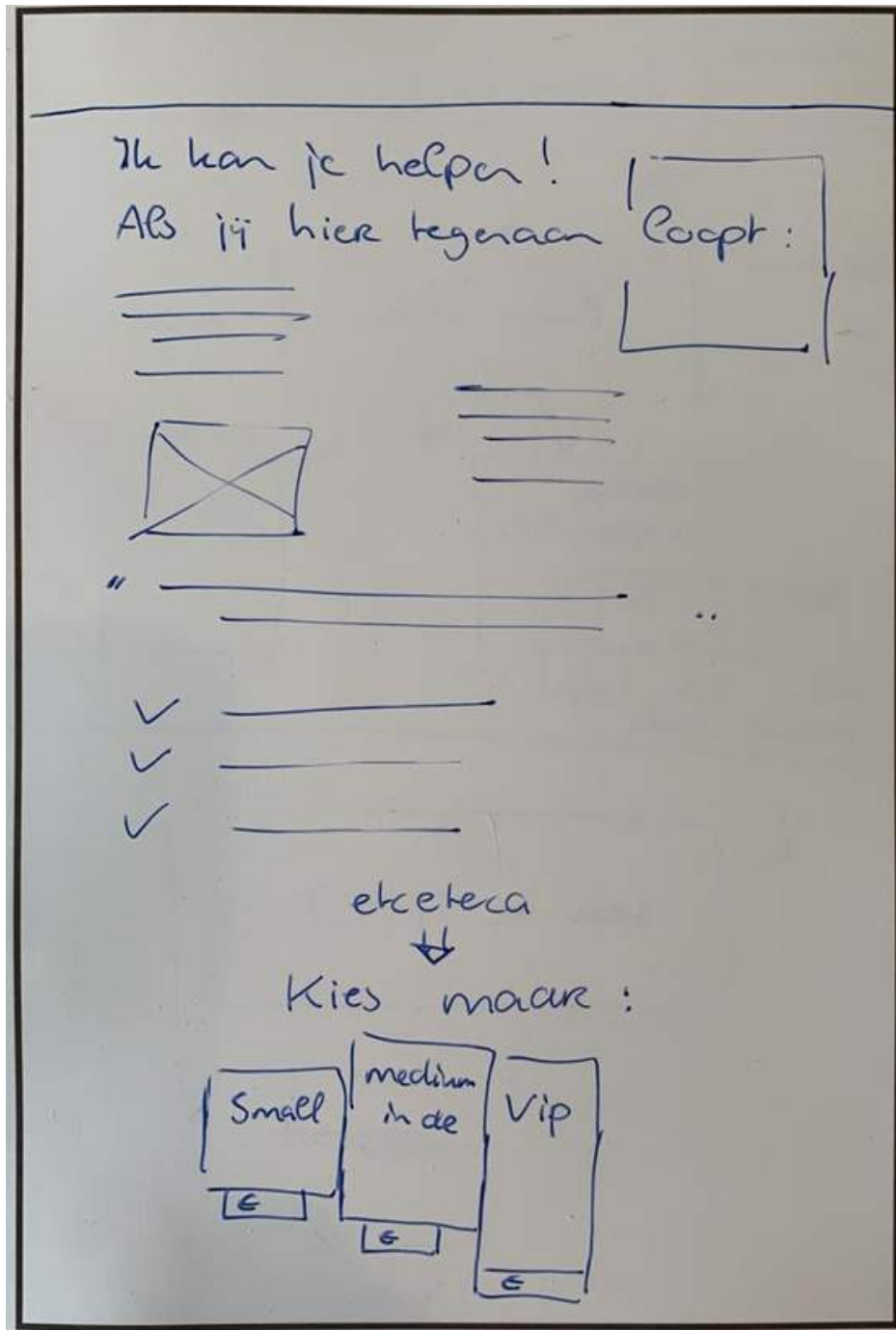
Is dat dan 1 of 2 producten?
In dit geval? Meestal één.

Heb je bij jouw aanbod het gevoel dat het één ding is voor precies **hetzelfde type klant** en **hetzelfde probleem**, maar alleen variërend in omvang?

Dan is het vergelijkbaar met patat, maar dan in een klein bakje, middelgroot bakje of extra grote bak? Dan blijft het patat. Of coaching.

En heb je aan één aanbodpagina genoeg, die je dan gerust 'coaching' mag noemen.

EÉN DIENST, IN 3 PORTIES





LET WEL OP BIJ DIE ENE DIENST...

Laat die ene pagina nu niet verzanden in een vaag aanbod. Want alleen 'coaching' aanbieden en roepen dat ze je mogen bellen, dat gaat niet werken. Dat laat veel te veel losse eindjes open. Daarmee creëer je onzekere lezers die niet durven toe te happen.

De kunst is om het zo concreet mogelijk te maken.

Noem man en paard. In dit geval: aantal sessies en prijs. Als het goed is, is het voor je klant voordeliger om het uitgebreide pakket te nemen. Zoniet, dan zijn 6 sessies gewoon 6x de gewone prijs van een sessie. In dat geval heeft het voor de klant geen voordeel om er direct meer te kopen.

Let dus op je verdienmodel.

Maak een groter pakket extra aantrekkelijk door er meer in te stoppen of met de prijs te spelen. Geef er bijvoorbeeld een online begeleidingstraject bij. Zo zorg je dat het écht inhoudelijk anders is.



MEERDERE DIENSTEN?

Het kan ook zijn dat je coacht en dat je toch drie verschillende soorten coaching aanbiedt, elk voor een ander soort probleem en ander soort klant, bijvoorbeeld stress (1), trauma (2) en leiderschapstraining (3).

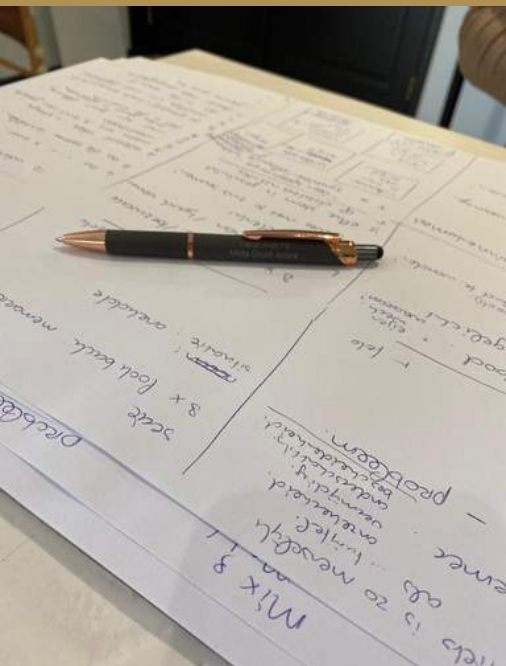
Of je bent voedingsexpert (1), maar je geeft ook massages (2) en je geeft workshops aromatherapie (3).

Of je bent bedrijfskundig adviseur en je werkt met zowel ZZP'ers (1) als met grotere organisaties (2) en dan ben je ook nog in te huren als interimmanager (3) ...

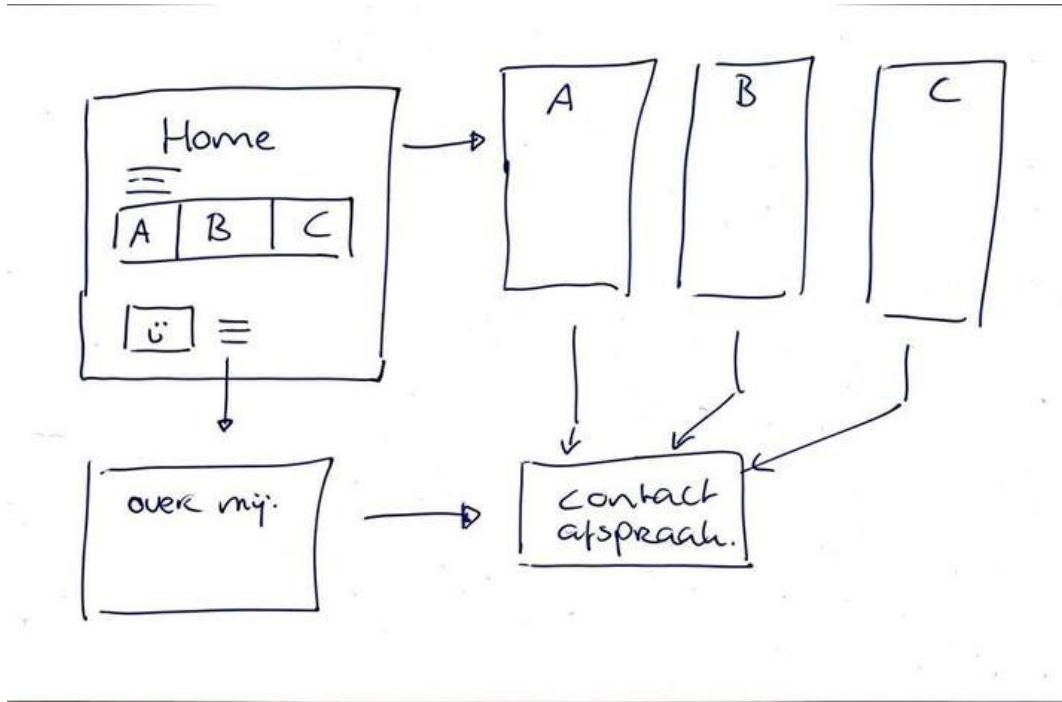
"De cruciale vraag is dan:
Is de ideale klant verschillend?"

Zoja, dan heb je ook verschillende pagina's nodig. En niet eentje waarin je roept dat je A, B en C kan doen, voor elk wat wils... :). En dat mensen mogen bellen voor meer informatie. Waarna jij een offerte op maat maakt.

Ik steek de draak ermee, maar bovenstaande is dus echt zonde van je marketingkansen!

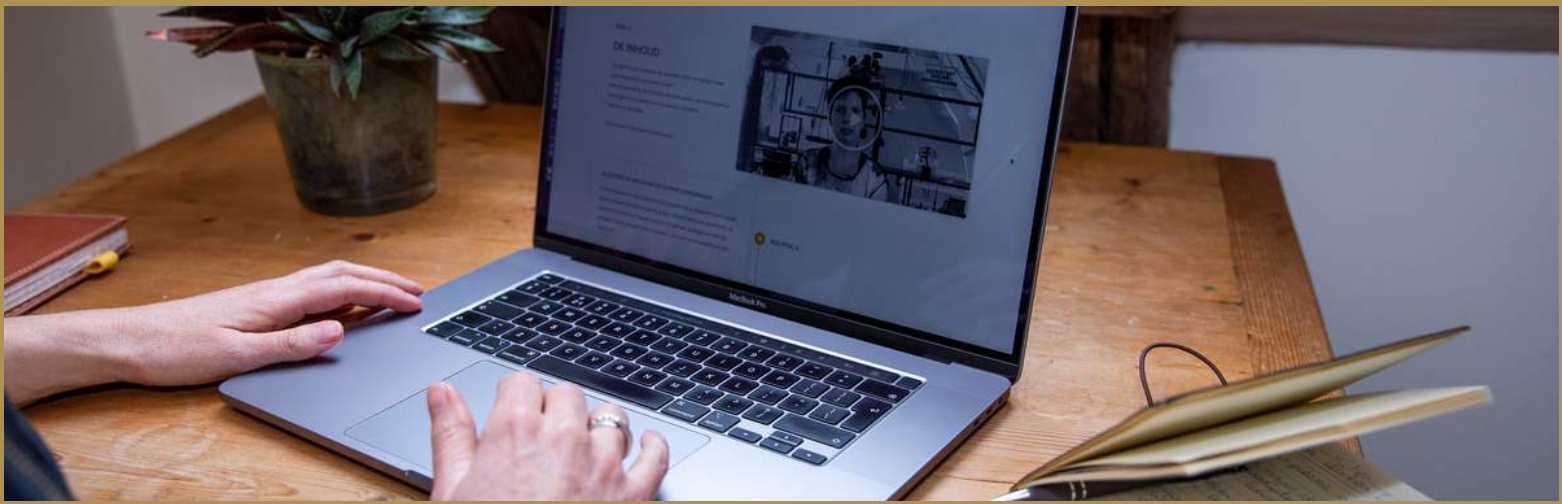


MEERDERE DIENSTEN IN SCHETS:



Onthoud altijd dat jouw potentiële klant snel duidelijkheid wil. En specifiek. Eén pagina met aanbod lijkt dan simpel en snel. Maar dat is het niet als je daardoor vaag blijft en ze éérs moeten bellen om te kiezen.

Maak dus altijd aparte pagina's voor je verschillende diensten als je daarmee een andere klant aanspreekt. Zelfs als de basis van alle diensten hetzelfde is. Daarop gebruik je nét andere woorden, andere voorbeelden en andere testimonials, die perfect passen bij juist dát aanbod. Dat is juist datgene waar je lezer zich in herkent en enthousiast van wordt!



MÉÉR PAGINA'S ZIJN MAKKELIJKER

Aparte pagina's vergen niet meer tijd. Juist niet. Ze zijn makkelijker om te schrijven voor jou omdat je maar één doelgroep aanspreekt. Je hoeft dus alleen op dat ene probleem in te zoomen. Daarna zeg je waarom jouw oplossing juist voor deze klant werkt. En leg je uit wat je precies te bieden hebt. Hoeveel onderdelen daarvoor doorlopen worden door je klant. Welk resultaat er dan te halen valt én hoe de klant zich na afloop van die dienstverlening zal voelen. Heerlijk!

Als je déntkt dat je alles wel ongeveer op één hoop kunt houden, dan ga je waarschijnlijk 'hoog over' vliegen, zoals dat heet.

Dan noem je geen concrete feiten maar je houdt het wat algemeen. Zodat het ongeveer iedereen aanspreekt en nagenoeg alles omvat. Je raadt het al... dan spreekt het niemand écht aan en kom je uiterst omslachtig en vaag over... Dat is niet wat je wilt!

Kies dus. En wees heel concreet wat dit pakket doet voor deze ideale klant.



ALS JIJ ALS ONDERNEMER TOE BENT AAN JOUW NEXT LEVEL ...

Dan help ik je met die écht goede marketingteksten!

WAAR PLAATS JE DE WEGGEVER?

Tot slot. Die gratis weggever, waar moet je die dan laten?

Dat is voor mij helder. Ooit waren die dingen heilig en kun je er niet omheen. Toen was het bijna het enige ding waar bezoekers op konden klikken. En kreeg je ze 3x als irritante pop-up in je scherm. Als je klanten weg wilt jagen, doe dat vooral!

Als je klanten wilt verwelkomen, laat ze dan zien wat je échte dienst is. Daaronder kun je altijd nog je gratis weggever laten zien. Of je maakt er je eerste aanbod van, met twee betaalde diensten ernaast.

In de menubalk zet je het gratis aanbod niet onder het knopje AANBOD maar zet je het er rechts naast, GRATIS. Dan is die weggever altijd terug te vinden via dat menu en dat is goed genoeg... en 100x beter dan die pop-up.

Of je kijkt even of je een extra optie hebt met een button in de bovenste foto, zoals ik toevallig heb gedaan op mijn huidige website. Niet overdreven opvallend, maar wel aanwezig... maar de meeste inschrijvers krijg ik na een lezing of netwerk, of als ik dit E-book bespreek in mijn social media.



WIL JE HULP?

Ik ben Meta Groot Antink, van Tekst met Pit. Ik help ondernemers om te bedenken hoe ze alles wat ze zeggen op hun website en in hun marketingteksten véél aantrekkelijker kunnen zeggen.

Krachtig. Logisch voor je lezer. En altijd met als doel dat je bezoekers enthousiast worden en gaan kopen, of een gesprek met je aanvragen.

Jij kent je klant.
Ik kan het verwoorden.

In één of twee dag(en) ben je klaar en kan je vormgever er mee verder.

[Hier vind je details, de prijs en meer info.](#)



GRATIS JE VRAGEN STELLEN?

Maandelijks ben je meer dan welkom op mijn [Open Marketing Middag](#). Met een klein groepje gasten hebben we dan een soort mastermind bijeenkomst waarin ik vragen beantwoord en we ideeën bespreken, bijvoorbeeld voor je nieuwe aanbod of je gratis weggever. Gratis en bij mij op kantoor in Burgum, de data vind je op [mijn website](#).

Tot later!

CONTACTGEGEVENS

Prins Bernhardstraat 1a in Burgum

06 - 4990 8005

Meta@tekstmetpit.nl

En volg je me al op deze socials:

