

Storytelling Sales Wizard

MONEYTIZE INSTAGRAM ADHV

Stories

@copyrightoliviajones



Hi, ik ben Olivia! 🌩️

Als online programma experte en energetisch coach voor ondernemers verwelkom ik je met open armen in de wereld van mogelijkheden. Mijn missie is om vrouwen van alle leeftijden te begeleiden en te inspireren op hun pad naar succes. ✨

Ik geloof oprecht dat jouw emoties, gedachten en de frequentie waarop die elementen vibreren jouw werkelijkheid creëren. Met behulp van mijn achtergrond in psychologie en neurowetenschappen leg ik je uit hoe je deze kracht kunt benutten. 🧠✨

In mijn ebook "Storytelling wizard" neem ik je mee in de mogelijkheden op social media meer bepaald, Instagram. Ik zie ondernemers ploeteren op social media om dergelijk bereik te halen en volgers.

De afgelopen twee jaar heb ik het voorrecht gehad om honderden vrouwen te helpen op hun reis. Met succes heb ik drie online programma's ontwikkeld die zich richten op mindset, online & aligned ondernemen, strategie, sales en marketing. Lanceren is voor mij het leukste wat er is. Met fun en plezier heb ik mijn omzet en winst ieder jaar verdubbeld gedurende de afgelopen drie jaar.



Het leuke aan online ondernemen is dat het je de vrijheid geeft om te werken waar en wanneer je maar wilt. Geen vaste uren of locatiegebonden beperkingen. Je kunt jouw eigen agenda bepalen en flexibel zijn in het indelen van je tijd. Dit betekent meer quality time met je dierbaren en de mogelijkheid om te reizen terwijl je jouw bedrijf runt. 🌍✈️

En weet je wat zo geweldig is? Exponentiële groei is mogelijk in de online wereld. In slechts twee weken tijd heb ik bijvoorbeeld een omzet van €63.000 behaald. Dit bewijst dat met de juiste strategieën en mindset-shifts, alles mogelijk is. Jouw potentieel is grenzeloos! 💰💪

Laat ons beginnen met het moneytizen van jouw instagram stories



Inhoudsopgave

1. Het belang van Visuele branding
2. Het belang van persoonlijke branding
3. Moet ik mijzelf echt laten zien, Olivia?
4. De psychologie achter het koopproces
 - 4.1 De Klantenreis: Know, Like, Trust
 - 4.2 Know (Kennismaking)
 - 4.3 Like (Sympathie)
 - 4.4 Trust (Vertrouwen)
 - 4.5 Psychologie van Koopgedrag
 - 4.5.1 Schaarste
 - 4.5.2 Urgentie
 - 4.5.3 Sales secrets
5. Moneytize jouw socials
 - 5.1 De 5 fundamentele stappen om je volgers klanten te maken
 - 5.2 De 5 types story content die je nodig hebt om jouw aanbod te verkopen
 - 5.2.1 Transparantie content
 - 5.2.2 Documentatie content
 - 5.2.3. Community content
 - 5.2.4 Creatie content
 - 5.2.5. Serve & sell content
6. Storytelling Sales Wizard inspiration guide
7. Storytelling Sales Wizard prompts
8. Storytelling Sales Wizard templates
9. Storytelling Sales Wizard sales scripts





7.2 Prompts & templates documentatie content

7.2.1 Prompts documentatie content

7.2.2 Templates documentatie content

7.3. Prompts & templates community content

7.3.1 Prompts community content

7.3.2 Templates documentatie content

7.4 Prompts & templates creatie content

7.4.1 Prompts creatie content

7.4.2 Templates creatie content

7.5. Prompts & templates Serve and sell content

7.5.1 Prompts Serve en sell content

7.5.2 Templates Serve en sell content





1. Inleiding: Wat er misgaat en waarom je niet verkoopt via je stories 😞

Jeetje, laten we eerlijk zijn, het verkopen van digitale producten via Instagram lijkt soms harder dan een marathon rennen! 🏃 Je bent snel buiten adem en je komt jezelf af en toe tegen. Ondanks al die prachtige foto's en doordachte hashtags, lijken de gewenste verkoopcijfers maar niet te komen. Herkenbaar? Je bent niet alleen. 😞

In dit geweldige eBook, genaamd "Storytelling Wizard," gaan we dieper graven in de magische wereld van Instagram-verhalen en hoe je ze kunt gebruiken om die digitale producten van jou de deur uit te laten vliegen!



We gaan het hebben over de veelgemaakte fouten en struikelblokken die ondernemers tegenkomen bij het verkopen van hun digitale juweeltjes en waarom sommige mensen maar geen grip kunnen krijgen op die verkopen. 😞

Maar maak je geen zorgen, we gaan niet alleen problemen benoemen, we bieden oplossingen! We nemen je mee op een reis door de klantenreis, onthullen enkele slinkse marketingtrucs 🧙 en duiken diep in de psychologie achter dat rare koopgedrag, zoals waarom mensen eerder op de groene knop klikken dan op de blauwe. ❤️🔵





Terwijl we op deze reis zijn, zullen we ook naar het hart van je klanten gaan om te begrijpen wat hen pijnigt en wat ze intens verlangen. En als klap op de vuurpijl introduceren we de geweldige "Hook Story Offer" - methode! 🧠💻💰

Dit is als het toverstokje waarmee je jouw producten kunt presenteren op een manier die je doelgroep betovert en betreft.

En ik heb zelfs een handige lijst met hooks voor je samengesteld om je te inspireren bij het maken van geweldige content voor je Instagram-verhalen. 📝📷

Daarnaast zullen we je meenemen door een stapsgewijze handleiding over hoe je van een "Hook, Pijn, Verlangen, Verhaal" naar een aanbod kunt gaan via Instagram-verhalen. 📈📱

Dus laten we samen deze magische reis maken door de wereld van Instagram-verhalen en digitale productverkoop! En hey, als je onderweg nog meer wilt leren en geïnspireerd wilt raken, hebben we zelfs een geweldige plek voor je in onze Rebelpreneur Academy. Daar duiken we nog dieper in de kunst van het ondernemen. ☀️🚀

Blijf bij ons terwijl we de geheimen van Instagram-verhalen en digitale productverkoop ontrafelen, en laten we samen groeien en schitteren! 💪🌈💎

1. Visuele branding

Visuele branding is als de unieke stijl van je merk 🎨.
Het omvat je logo, kleuren, lettertypes en afbeeldingen.



Waarom is het belangrijk? 😊 Omdat het helpt je merk te onderscheiden, geloofwaardigheid op te bouwen en een emotionele connectie met klanten te maken. 🚀
Consistentie is de sleutel! 🔑 Overal dezelfde visuele elementen gebruiken is een must voor herkenbaarheid.



Kortom, visuele branding is cruciaal voor herkenning, vertrouwen en klantenbinding. ☀️😊

Welke 3 of 4 lettertypes kies je?

Titel:

subtitel:

doorlopende tekst:

accent:

Welke kleuren kies je?

#

#

#

#

Font en kleur op Instagram?

2. Persoonlijke branding

Persoonlijke branding is het proces waarbij individuen zichzelf en hun carrière positioneren als een merk. Het houdt in dat je bewust je unieke kwaliteiten, vaardigheden, waarden en persoonlijkheid gebruikt om jezelf te onderscheiden van anderen. Dit helpt bij het opbouwen van een positieve reputatie en het creëren van een consistente en herkenbare indruk bij anderen, zowel professioneel als persoonlijk. Het doel is om vertrouwen en geloofwaardigheid op te bouwen en kansen te creëren in je carrière en leven. Dit kan onder meer omvatten hoe je jezelf online presenteert, je netwerk opbouwt en hoe je jezelf zichtbaar maakt in de gewenste branche of markt. 😊☀️

Wat zijn de dingetjes die echt bij je passen die je kan gebruiken in je branding? Wat maakt jou, jou? Wat ga je laten zien?

3. Moet ik mijzelf echt laten zien, Olivia?

Het laten zien van jezelf op social media kan zeker van invloed zijn op je verkoopsucces, maar het is niet de enige factor. Hier zijn enkele overwegingen:

1. **Bouwen van Vertrouwen:** Het tonen van jezelf op social media kan helpen bij het opbouwen van vertrouwen bij je publiek. Mensen willen zaken doen met mensen, niet alleen met merken. Door jezelf te laten zien, kun je een persoonlijke connectie opbouwen en een menselijk gezicht geven aan je bedrijf.
2. **Authenticiteit:** Authentiek en transparant zijn op social media kan je helpen om geloofwaardigheid te verwerven. Klanten waarderen eerlijkheid en echtheid, en dit kan positieve invloed hebben op je verkoopinspanningen.
3. **Verbinding met je Publiek:** Door jezelf te laten zien en persoonlijke verhalen te delen, kun je een diepere verbinding opbouwen met je publiek. Dit kan leiden tot loyale klanten die meer geneigd zijn om bij je te kopen.



4. Deskundigheid en Waarde: Naast jezelf laten zien, is het delen van waardevolle inhoud en expertise belangrijk. Het laten zien van je kennis en het bieden van oplossingen voor de behoeften van je publiek kan een positieve invloed hebben op je sales.

Aan de andere kant is het belangrijk om te onthouden dat het afhankelijk is van je branche en doelgroep.

Sommige bedrijven en klanten geven de voorkeur aan een meer formele benadering. Het is belangrijk om jezelf en je merk te presenteren op een manier die aansluit bij je doelgroep.

In het kort, het laten zien van jezelf op social media kan gunstig zijn voor het opbouwen van vertrouwen en verbindingen, maar het is slechts een onderdeel van een succesvolle salesstrategie. Het is belangrijk om evenwicht te vinden tussen je persoonlijke presentatie en de behoeften van je klanten.

Wanneer je het spannend vindt, volg dan deze stapjes:

- Laat een video van je voeten zien en laat je stem horen. Laat zien hoe je iets openmaakt en vertel er bij wat je doet
- Neem een foto van jezelf en typ er tekst bij in een font die bij je branding past
- Spreek nu iets in en film je gezicht. Laat jezelf helemaal zien!

Wat iedereen denkt te weten maar waar niemand echt iets mee doet. Sla deze stap niet over! 🙌

4. De psychologie achter het koopproces

4.1 De Klantenreis: Know, Like, Trust

Wacht even! 📢

Ik weet wat je denkt.

Niet weer die klantenreis. Dit is zoooo boring!

I know! Het is de saaiste materie ooit en toch is het de fundering van je bedrijf.

Dit gaat over veel meer dan over de reis die je klanten doorlopen. Dit gaat namelijk niet alleen over dat je potentiële klanten jou leer kennen. het gaat over over dat jij hen moet leren kennen en dat je op basis daarvan de reis gaat bepalen. Maar Olivia, dat is zo moeilijk. Hoe kan ik weten wat mijn klanten denken en voelen? Jij voelt weerstand op het uitgebreid uitzoeken wat je klant precies denkt, wilt en voelt omdat het van je vraagt dat je gaat invoelen bij hen. Dat is net wat je ontleert bent en daarom is het lastig. Je moet er bij gaan zitten met pen en papier en in the costumer zone gaan hangen. Dat vraagt wat van je maar dit deel gaat je geld opbrengen. Veel geld. Dus let op!

4.2 Know (Kennismaking)

In de eerste fase van de klantenreis gaat het erom je doelgroep kennis te laten maken met wie je bent en wat je te bieden hebt. Instagram-verhalen zijn een uitstekend platform om jezelf te introduceren. Deel persoonlijke verhalen, achtergrondinformatie over jezelf en je bedrijf, en laat zien waarom je passie hebt voor wat je doet. Gebruik de "Know" fase om je merkidentiteit te vestigen en een herkenbaar gezicht te worden voor je volgers.

Eerst moet je de klantenreis goed begrijpen. Ga intunen met jezelf en bekijk even wat er met jou gebeurde toen je dit ebook hebt aangekocht. Hoe heb je mij leren kennen?

Mond aan mond, Instagram?

Wat voelde je toen je mij voor de eerste keer zag, offline of online? Je ging doorheen mijn profiel. Je kon even goed, voelen dat ik niet voor je was en dat je mij niet leuk vond. Toch bleef je hangen. Misschien voelde je herkenbaarheid. Misschien passeerde iets in mijn stories of reels die je aandacht trok. Waren het de kleuren, stukjes tekst?

Was het mijn energie? (hoor ik zo vaak :))

Merk op bij jezelf welk gevoel ik je gaf. Ik gebruik authentieke kenmerken van mijzelf (zoals een roze pen, haar nonchalant, ik hang veel in de zetel, sportkledij, happy vibes, mijn stemgeluid, gebaren met mijn handen, west-vlaams accent, leuke kleurtjes etc...

4.3 Like (Sympathie)

Zodra je volgers je beter hebben leren kennen, is het tijd om een emotionele band met hen op te bouwen. Dit gebeurt in de "Like" fase. Deel verhalen en inhoud die je doelgroep aanspreken en waarin ze zich kunnen herkennen. Laat je menselijke kant zien door persoonlijke anekdotes te delen en empathie te tonen voor de uitdagingen en verlangens van je volgers. Het doel is om positieve emoties op te roepen en een gevoel van verbondenheid te creëren. Storytelling gaat over het vertellen van doorbraken die je hebt gecreëerd voor jezelf. Je hebt een pijn gevoeld, je doorliep een proces, je had een verlangen om van een punt A naar een punt B te komen. Je hebt het gehaald. Dit is een mega doorbraak. hoe heb je dat gedaan?

Een film is net zo opgebouwd. Er is altijd een good guy(jij) en een bad guy (ziekte, werkgever, probleem). Jij kan in verschillende stories, jouw verhaal vertellen. Ideaal zou zijn 15 tot 20 stories.

Begin met een goede hook zoals: Dit had ik nooit verwacht of Fuck, heb ik weer! Ga niet zomaar een hook bedenken. Duik in de mentaliteit van jouw ideale klant. Voel waar groei zit en creëer daaromtrent een fantastisch verhaal. Hoe dan, Olivia? No worries, dit komt meteen aan bod! We gaan het samen helemaal uitspitten.



Tip: Wat vond je zo herkenbaar aan mijn stories of stories van anderen? Welke verhaal triggerde je? Welke woorden vond je catching?

4.4 Trust (Vertrouwen)

Het hoogtepunt van de klantenreis is de "Trust" fase. Hier draait alles om het opbouwen van vertrouwen en geloofwaardigheid bij je publiek. Je kunt dit doen door waardevolle kennis te delen, oplossingen te bieden voor problemen waarmee je doelgroep wordt geconfronteerd, en bewijs te leveren van je expertise. Instagram-verhalen kunnen worden gebruikt om getuigenissen van tevreden klanten te delen, statistieken en resultaten te presenteren, en inzicht te geven in de voordelen van jouw digitale producten. Op een bepaald moment ben je mij beginnen vertrouwen. Ik heb je aangetoond dat ik een expert ben en een autoriteit in mijn vak. Anders was je niet hier. Ik heb waardevolle kennis met je gedeeld waarvan je dacht: Ze weet waarover ze praat. Daarnaast heb ik je laten zien dat wat ik onderwijs, dat dat effect heeft. Mensen zijn er wat mee. Het werkt niet alleen voor mijzelf maar ook voor anderen.

💡 Tip: Deel case-studies en succesverhalen om het vertrouwen in je producten of diensten te versterken. Laat zien hoe anderen hebben geprofiteerd van wat je te bieden hebt.

Side note:

De klantenreis is een continu proces, en het is belangrijk om geduldig en consistent te zijn terwijl je volgers door deze stappen leidt. Door "Know, Like, Trust" effectief te gebruiken in je Instagram-verhalen, kun je een sterke en loyale klantenbasis opbouwen die graag jouw digitale producten zal kopen. ✨



4.5 Psychologie van Koopgedrag

Schaarste en Urgentie

Een diepgaand begrip van de psychologie van koopgedrag is essentieel om succesvol digitale producten te verkopen via Instagram-verhalen. In dit hoofdstuk duiken we in enkele krachtige principes, waaronder schaarste en urgentie, die aanzienlijke invloed hebben op de beslissingen van potentiële klanten.

4.5.1 Schaarste

Schaarste is een psychologisch principe dat berust op het idee dat mensen vaak gemotiveerd worden door de angst om iets te missen wat beperkt beschikbaar is. Dit is een fenomeen dat we dagelijks tegenkomen, van beperkte oplages van luxeproducten tot tijdelijke aanbiedingen in de supermarkt. Het idee dat er slechts een beperkte hoeveelheid van iets is, kan mensen aanzetten tot actie.

Hoe kun je schaarste in je Instagram-verhalen gebruiken?

- **Limited-time aanbiedingen:** Creëer een gevoel van schaarste door tijdelijke aanbiedingen te promoten. Bijvoorbeeld, "Alleen dit weekend, 20% korting!"
- **Beperkte voorraadmeldingen:** Als je digitale producten verkoopt, kun je aankondigen dat er slechts een beperkt aantal exemplaren beschikbaar is. Dit kan de druk op potentiële klanten verhogen om snel te handelen.
- **Exclusieve toegang:** Bied exclusieve toegang aan een selecte groep mensen, zoals je Instagram-volgers, en benadruk dat dit een unieke kans is.



4.5.2 Urgentie

Urgentie is nauw verbonden met schaarste en richt zich op het creëren van een gevoel van onmiddellijke noodzaak. Mensen zijn eerder geneigd te handelen als ze voelen dat er dringend iets moet gebeuren. Urgentie kan op verschillende manieren worden benadrukt:

- Tijdsdruk: Gebruik tijdslimieten om aan te geven dat een aanbieding binnenkort afloopt. Dit kan een countdown-timer zijn in je Instagram-verhaal of een expliciete vermelding van de sluitingsdatum.
- Beperkte beschikbaarheid: Benadruk dat de beschikbaarheid beperkt is, of het nu gaat om producten, diensten of toegang tot speciale evenementen.
- Aankomende veranderingen: Als er wijzigingen op komst zijn, zoals prijsverhogingen of nieuwe voorwaarden, breng deze dan onder de aandacht om een gevoel van urgentie te creëren.

💡 Tip: Gebruik zowel schaarste als urgentie met zorg. Zorg ervoor dat je eerlijk en transparant bent over je aanbiedingen en deadlines om het vertrouwen van je klanten te behouden.

Het begrijpen en toepassen van schaarste en urgentie in je Instagram-verhalen kan een krachtige motivator zijn voor potentiële klanten. Het creëert een gevoel van haast en exclusiviteit dat hen kan aanzetten tot actie, wat resulteert in meer verkopen van je digitale producten. ✨🕒🌟



4.5.3 Sales secrets

Er zijn zoveel elementen die je kan toepassen in je sales. 1 daarvan is:

The hype.

Ga even na wanneer jij het laatst van iemand gekocht hebt. Waarom heb je voor die persoon gekozen? Er zijn zoveel merken die hetzelfde verkopen en toch koos je om jouw geld te geven aan die ene persoon of dat ene bedrijf.

Het heeft vast met vertrouwen te maken. Je weet dat wat je koopt dat het een bepaalde waarde heeft en houdt. Moest er iets mis zijn met je aankoop dan vertrouw je erop dat je een nieuw exemplaar ontvangt ofwel dat je je geld terugkrijgt.

Er is slechts 1 iets waardoor je dit allemaal vergeet. Het vertrouwen, de veiligheid die je voelt als je je geld uitgeeft doen er niet als je...

...HELEMAAL VERLIEFD bent op het aanbod en als het een no brainer aanbod is en een probleem van jou gaat oplossen of een verlangen van jou gaat invullen waarvan je voelt dat iets is wat je zo graag wenst!
THE MUSTHAVES!

Voorbeeld: Dyson haardroger, Steampod,
Dit zijn dingen die gehyped worden en ondanks



5. Moneytize jouw socials

Voor we content gaan maken, gaan we even brain stormen omtrent welke content we gaan creëren voor onze volgers die we klant willen maken. Het is van belang dat je intuned met de energie van je lievelingsklant.

Beschrijf haar in detail zoals je eerder gedaan hebt in het werkboek. Ik weet het. Remember, dit is nodig en bepaald jouw omzet! Sla deze stap niet over.

Side note: Soms is het makkelijker als je een mood board maakt van je ideale klant om de pijn en het verlangen weer te geven. We raden je aan om een mood board te maken van haar verlangens en haar pijn punten. Neem de app Pinterest er bij en creëer de 2 boards. Telkens je content creëert tune je in. Dit doet wonderen voor je sales.

Op de volgende pagina's kan je fiches invullen volgens pijnpunten, verlangens en wat de verhalen zijn die je kan inzetten op social media en in je mails. Neem hiervoor je tijd. Dit wordt de kapstok voor al je content. Je kan steeds opnieuw hier komen kijken. Ik raad je aan om de fiches in te vullen op je laptop en a la pen en papier. Jouw tijd is het meest kostbare die je hebt. Het is de bedoeling dat je dit op je computer hebt staan op een app of systeem die met je smart phone verbonden is. Op die manier heb je het maar te kopiëren en te posten. De geschreven tekst kan je over en over gebruiken. Je hoeft het niet steeds opnieuw uit te vinden.

💡 Tip: Heb je nieuwe ideeën? Denk niet dat je het zal onthouden maar zorg dat je het onmiddellijk in de app neer typt. Inzichten, nieuwe ideeën zijn zo ontzettend waardevol. Het universum stuurt je die fantastische ingevingen vooral wanneer geen ruis in je hoofd is en wanneer het mag door komen. Maak er gebruik van en behandel ze als waardevolle cadeautjes die ontzettend veel kunnen doen voor je sales.

Welke apps kan je hiervoor gebruiken?

Je kan Google drive gebruiken of je Notitie app op je mobiele telefoon (er is geen undo knop dus wees voorzichtig dat je geen tekst wist). Gebruik een app die je makkelijk kan gebruiken op laptop en mobiele telefoon. D.w.z. dat ze 2 app synchroon lopen op beide toestellen en dat ze continu ge update worden als er iets aangepast wordt op beide toestellen.

PIJN

DUIK IN DE PIJN VAN JE KLANT. WAT IS
MOEILIJK? HIER ENKELE VOORBEELDEN.

Teleurstelling na elke lancering. Schaamte. Gevoel van onkunde en onmacht. Niet weten wat er precies is fout gegaan?

Je wilt bewijzen dat je wel succesvol bent en je wilt aantonen aan iedereen die ooit aan je onderneming twijfelde dat je het wel kan.
#faalangst

Je behaalt niet de resultaten die je wilt. Er is geen interactie met je klanten. Je staat te schreeuwen in een lege zaal. De opkomst is mager.

Je twijfelt om de handdoek in de ring te gooien en te stoppen met je onderneming. "Ik zou veel beter in loondienst werken" maar toch voel je nog vuur.

Je denkt dat je te weinig volgers hebt om te lanceren.

Je bent bang voor meningen van anderen

Je hebt het gevoel dat anderen die hetzelfde doen en dat ze meer weten dan jij. Wie ben ik om...

Je stopt mega veel energie in een lancering maar hetgeen je er voor terugkrijgt is nihil

Je voelt dat je kennis in techniek je ontbreekt. Je wordt er zenuwachtig van en het duurt te lang om iets klaar te zetten.

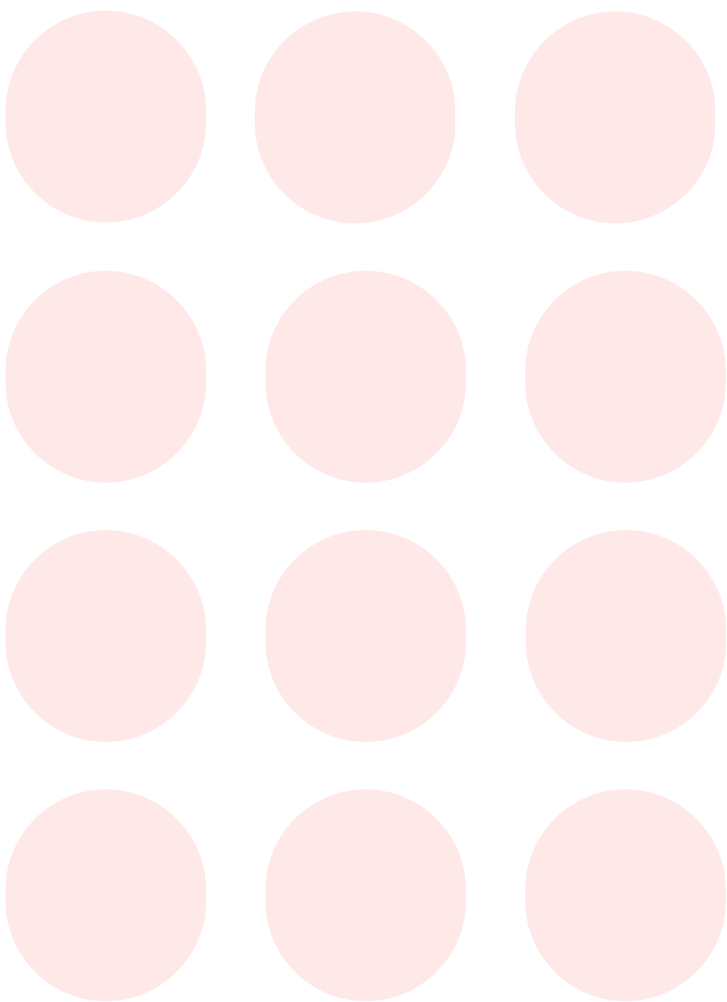
Je wilt niet zichtbaar zijn op instagram maar wel succesvol zijn

Je bent een krak in je vak maar verkopen lukt je niet

Vanaf je praat over jouw aanbod heb je het gevoel dat mensen weglopen. Sales doen voelt oncomfortabel voor je.

PIJN

NU IS HET AAN JOU! LET'S GO!



VERLANGEN

WAT IS HETGEEN JE KLANT WILT? WAT
VINDT ZE HET EINDE? HIER ENKELE
VOORBEELDEN.

Onafhankelijkheid
van je partner. You
are self made.

Je bent zichtbaar op
social media en je
ontvangt ontzettend
veel leuke reacties
omtrent jouw content

Jouw klanten sturen je
berichtjes met: Je
geloof het nooit! Dat
had ik nooit
verwachten. De
successen die gebeekt
worden met jouw
aanbod zijn eindeloos

Je inkomsten stroom
groeit met de dag. Hoe
meer plezier je hebt,
hoe meer
inschrijvingen er
komen. Je had dit nooit
verwacht.

Je voelt je
aangemoedigd in je
bedrijf omdat jouw
klanten al staan te
wachten op jouw
volgende aanbod. Ze
willen meer van je.

Je voelt de vrijheid om
te kopen wat je wilt en
te gaan en staan waar
je wilt. Je bent
succesvol en dat opent
zoveel deuren voor je

Jouw aanbod is
makkelijk te schalen.
Je weet perfect wat te
doen als je meer
inkomsten wilt
genereren.

Je neemt tijd om zelf te
groeien als
ondernemers en daar
is ruimte voor. Er is tijd
om leuke dingen te
doen en om naar de
spa te gaan.

Je hebt geleerd alles te
automatiseren en slim
te ondernemen. Je
geniet enorm van het
proces dat je lekker uit
eten gaat en dat toch
de inkomsten binnen
komen.

Je kan in het moment
echt genieten van je
gezin. Je hebt gevoel
dat je echt leeft. Je
bedrijf loopt door
zonder dat je effectief
aanwezig bent.

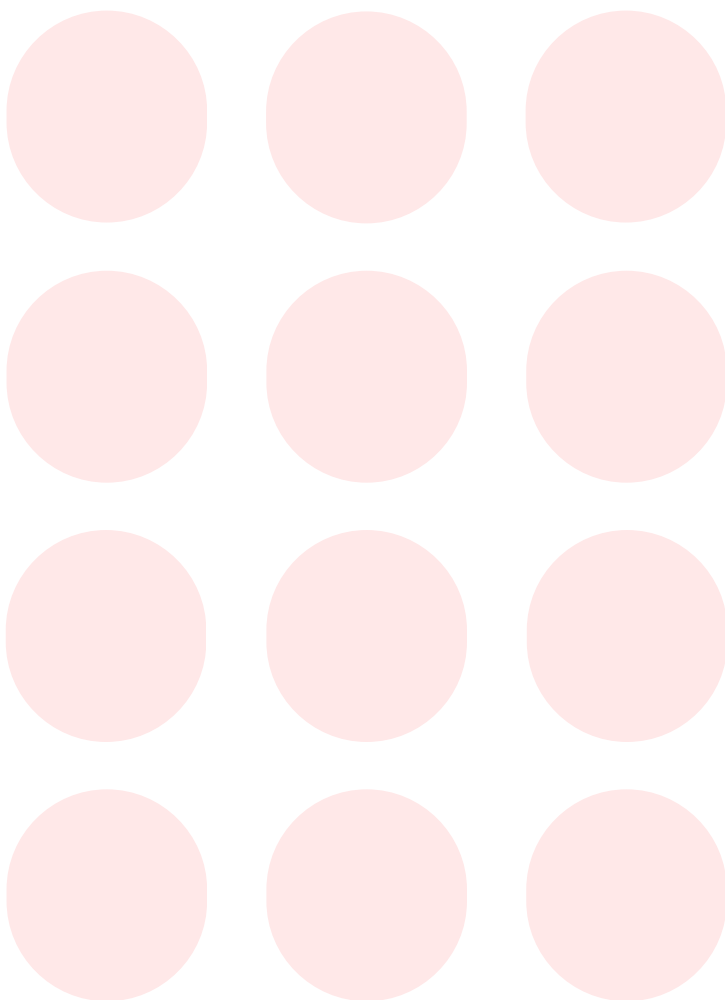
Je weet dat je je niet
hoeft te bewijzen. De
cijfers liegen niet.

Je hebt de code
gekraakt en dat geeft je
een fantastisch gevoel.

Je kan niet meer
zonder de lazy Launch
Club. De vibe is daar
hoog en je vindt het
super successen te
delen in de groep. Je
voelt dat je gedragen
wordt en dat je dit niet
alleen doet.

VERLANGEN

NU IS HET AAN JOU! WHOOP! WHOOP!



STORY TELLING

WAT HEEFT JOU VAN PUNT A NAAR PUNT B GEBRACHT?
"DOORBRAAK VERHALEN" DE OPPORTUNITEIT

**NICHE VERNAUWEN
IS ECHT ECHT ECHT
NOODZAKELIJK!**

Ik had niet de durf om een niche te kiezen.
Ik wilde er voor iedereen zijn omdat ik
zoveel mogelijk mensen wilde bereiken en ik
sneed in mijn eigen vingers.

Ik had niet door hoe diep ik mocht duiken in
mijn why en niche. Er wordt zo random over
gedaan maar er wordt licht over gegaan. Dit
is de fundering van je bedrijf. Je niche
vernauwen is nodig! Het is bepalend voor
hoeveel omzet je gaat maken. No kidding.
Het is saai en ik zocht steeds afleiding om
dit niet te moeten doen. Het is zelfs super
moeilijk maar als je dit hebt staan, beloof ik
je dat je goud in handen hebt.

**SLAAGKANS OP DIT VRIJE LEVEN ZOU 1
OP EEN MILJARD ZIJN. DAN ZOU
WILLEN ZEGGEN DAT IK EN SLECHTS 6
ANDEREN SUCCESVOL ZIJN IN ONLINE
ONDERNEMEN.**

Iedereen verklaarde me zot. Waarom zou ik
online beginnen lesgeven? Waarom zou ik
mijn veilig plekje in het ziekenhuis opgeven
om een risicovolle stap te zetten?
Het is dan ook zo'n mooie job. Hoe kan je dat
opgeven? Als ik erts geleerd heb, dan is het
wel denken voor mijzelf. De mensen die mij
die raad gaven en die het minst in mijn online
onderneming geloofden, zijn diegene that
don't know shit. Als je het werk doet kan je
over 6 maanden een heel nieuw leven hebben
onafhankelijk van plaats en tijd. Jij bent de
baas en niemand anders. Vraagt het om
dapper te zijn? Het enige wat het van je
vraagt is om naar je verlangens te luisteren en
je ego en z'n agnsten aan de kant te schuiven.
Succes gegarandeerd..

**ONDERNEMEN IS HET SPEL SPELEN EN ALS JE
HET SPEL NIET KAN SPELEN DOOR DRUK OF
STRESS GA DAN TERUG NAAR HET NIVEAU
WAARDOOR JE WEER VOELT DAT JE KAN SPELEN**

Ik had hoge verwachtingen. De ene na de
andere teleurstelling kwam op mij af, ik voelde
druk om te presteren. mijn concullega's deden
het immers zo goed.

Ik wilde vooruit. Ik deed mijn lancering niet
vanuit de juiste energie. Het voelde niet meer
als spelen maar als presteren.

**HOE MEER IK MIJN
BEDRIJF SERIEUS NAM EN HOE BETER
IK WERD IN HET OPVOLGEN VAN
DE CIJFERS VAN MIJN BEDRIJF HOE MEER
GELD
IK VERDIENDE**

Ik wist niet dat ik van zo'n schaarste mindset
kon schakelen naar een wealthy life. ik was zo
erg verkocht aan mijn levensstijl. Het is voor
mij het mooiste cadeau ooit! Het mooiste
moment was voor mij dat ik merkte dat ik
serieuze winst maakte en dat er veel meer
was dan nodig. Ik kon investeren. Ik mocht
dingen kopen die ik leuk vond zoals een
Chanel handtas en designer kledij. Maar ook
het moment dat ik zag dat mijn inkomsten
voor het komende jaar verzekerd was voor
meer dan 60 000 euro. Ik moest daar niets
meer voor doen. Het stroomde iedere maand
en elke dag binnen.

STORY TELLING

WAT ZIJN DE VERHALEN VAN JE
POTENTIËLE KLANT? WAT HEEFT
HEM/HAAR VAN PUNT A NAAR PUNT B
GEBRACHT?
"PRODUCT DOORBRAAK VERHALEN"

Katrien wilde een online programma maken maar ze liep vast op het feit dat ze geen thema kon vinden. In de training ontdekte ze dat ze een heel programma kon maken over trimmen van katten op de meest rustgevende manier. Haar niche was meteen duidelijk. Ze heeft goud in handen dankzij een winstgevende topic en duidelijke niche.

Sylvia was een beginner in het online ondernemersschap. Ze wist welke topic ze zou kiezen maar ze had absoluut geen idee hoe techniek werkte en welke stappen ze moest volgen. Dankzij de korte share screening video's en templates was het zo simpel als kopie paste om haar online training te maken.

Debby had een drukke job. Ze wilde meer tijd en vrijheid. Ze twijfelde om mee te doen aan The lazy launch club want wanneer zou ze ooit te tijd vinden om te lanceren. Ze volgde het stappenplan en maakte gebruik van de korte en no nonsens video's. Elke dag werkte ze 30 minuten aan haar online programma. NU Letterlijk 4 maanden later is haar eerste lancering achter de rug en ze verdiende 20.000 euro. Ze kan haar job opzeggen en doen wat ze echt vanuit haar hart graag doet.

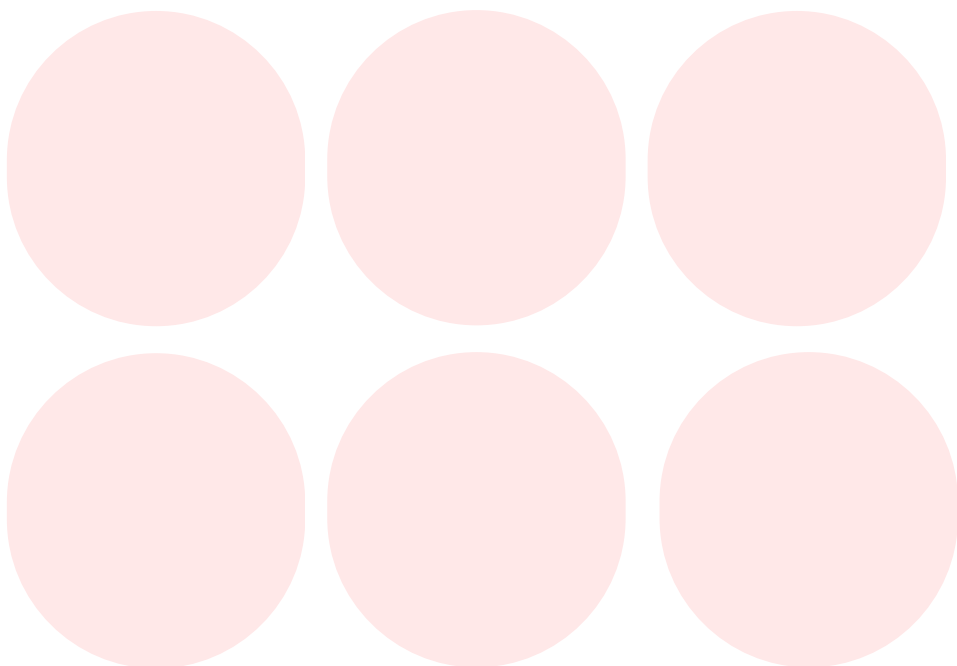
Die keer dat ik merkte dat techniek niet moeilijk was en dat dit een mega limiterende overtuiging was

Die keer dat ik beseftte dat ik al weken 7op7 werkte en nog geen winstgevend bedrijf had

Die keer dat ik beseftte dat hard werken is nodig om succesvol te worden eigenlijk bullshit is.

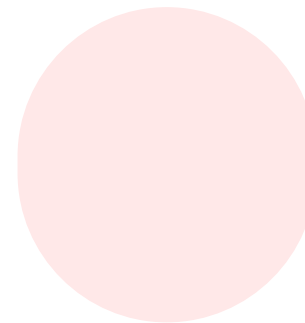
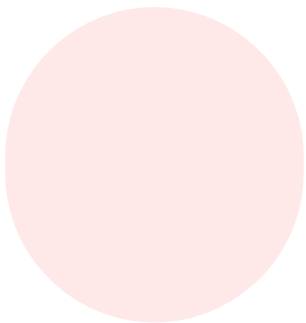
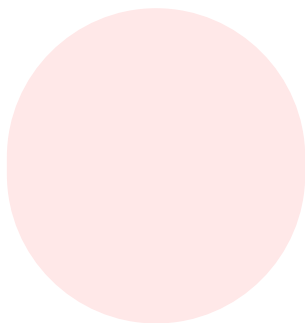
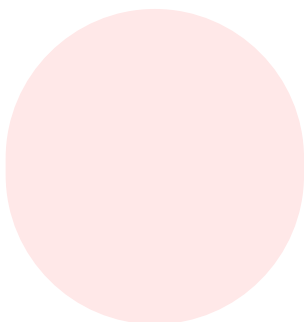
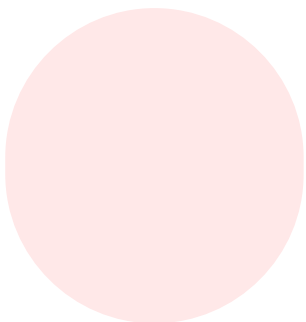
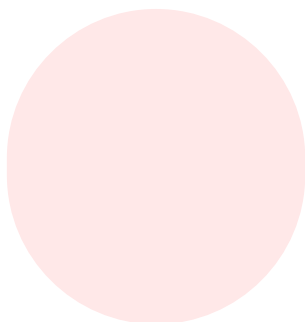
STORY TELLING

NU IS HET AAN JOU!



STORY TELLING

NU IS HET AAN JOU!



STORY TELLING

WAT HEEFT JOU VAN PUNT A NAAR PUNT B GEBRACHT?

"DOORBRAAK VERHALEN" DE OPPORTUNITEIT

NU IS HET AAN JOU!

STORY TELLING

WAT IS DE TRANSFORMATIE VOOR JE KLANT?

JE ZAL GAAN VAN [VOEG HIER IN WAT JOUW IDEALE KLANT ZEGT, DENKT, VOELT EN DOET VOORDAT ZE JOUW AANBIEDING KOPEN] NAAR [VOEG HIER IN WAT JOUW IDEALE KLANT ZEGT, DENKT, VOELT EN DOET NADAT ZE JOUW AANBIEDING HEBBEN GEKOCHT] ZONDER [VOEG HIER IN WAT JOUW IDEALE KLANT ZOU KUNNEN ZIEN ALS EEN BELEMMEERING VOOR HET BEREIKEN VAN DEZE TRANSFORMATIE] OF MET [VOEG HIER EEN AANVULLEND VERLANGEN IN DAT JOUW IDEALE KLANT HEEFT EN DAT HET BEREIKEN VAN DEZE TRANSFORMATIE NOG GEMAKKELIJKER ZOU MAKEN]

5.1 De 5 fundamentele stappen om je volgers klanten te maken

Stap 1: Leer je story viewers kennen

- Wat is hun struggle?
- Wat is hun grootste verlangen?
- Welke woorden gebruiken ze?



Stap 2: Vorm een brug tussen je aanbod en het verlangen (in woorden van je p klant) van je klant zodat ze gewaar worden dat jouw aanbod de oplossing is en net wat ze nodig hebben.

- Trek hun aandacht
- positioneer je aanbod als hun oplossing



**Stap 3 Vertel hen over de
transformatie en creëer een
verwachting (belofte) die hen van
punt A naar punt Z brengt.**

De beloning vanuit het standpunt van je klant:

- geld
- tijd
- gezondheid
- relaties



A. Wat je p klant zegt, voelt, denkt en doet op dit moment

B. de transformatie in kleine stapjes

A-B

B-C

C-D

Wat jouw p klant zal zeggen, voelen, denken en doen nadat ze gebruik gemaakt hebben van je aanbod



JE ZAL GAAN VAN [voeg hier in wat jouw ideale klant zegt, denkt, voelt en doet voordat ze jouw aanbieding kopen] NAAR [voeg hier in wat jouw ideale klant zegt, denkt, voelt en doet nadat ze jouw aanbieding hebben gekocht] ZONDER [voeg hier in wat jouw ideale klant zou kunnen zien als een belemmering voor het bereiken van deze transformatie] of MET [voeg hier een aanvullend verlangen in dat jouw ideale klant heeft en dat het bereiken van deze transformatie nog gemakkelijker zou maken]



Stap 4 Verweef deze boodschap in alle content en in je stories

Verweef de taal van je belofte en transformatie in je stories wanneer je je aanbod verkoopt. Welke woorden ga je vooral gebruiken?

Bezorg je volgers een aha moment.

Jouw p klant beseft dat jij de oplossing hebt. Hoe ga je dat verwoorden?



Stap 5. Vragen beantwoorden die je denkt dat je klant heeft over het proces die nodig is om de transformatie te vervolledigen en doelen te behalen.

Wat zijn vragen over je aanbod die je kan beantwoorden?

Wat zijn de vragen die je kan beantwoorden over de transformatie?



5.2 De 5 types story content die je nodig hebt om jouw aanbod te verkopen

De 9 triggers die nodig zijn om mensen te laten inzien dat ze je aanbod nodig hebben.

- Sympathie
- Autoriteit
- Veiligheid
- Activering
- FOMO (Fear of Missing Out)
- Relateerbaarheid
- Vertrouwen
- Geloofwaardigheid
- Het gevoel ergens bij te horen



5.2.1 Transparantie content

--> relateerbaar en sympathie

- Dit soort content post je dagelijks
- Van ondernemer naar mens met emoties
- Schept veiligheid, relateerbaarheid en sympathie
- Toont aan dat wat je mensen aanleert dat je zelf ook leeft
- Kennen de mensen jou zoals je vrienden je kennen?
- Welke woorden gebruik je?
- Wat zijn je routines?



5.2.2 Documentatie content

--> geloofwaardigheid en vertrouwen

- Post 3 momenten per dag die regelmatig terugkeren
- Zingen in de auto, koffie dates, kinderen ophalen
- Je mag hier ook een CTA aan toevoegen: wachtlijst, schrijf je in
- Documenteer en geef context
- To do lijst
- Wat kan je vertellen over meetings? doorbraken?
- Wat is er gebeurd tijdens 1 op 1 gesprekken?
- Gebruik humor



5.2.3. Community content

--> Het gevoel ergens bij te horen + veiligheid

- Zet in op het horen tot een bepaalde groep en een gevoel van veiligheid
- Dit soort content post je dagelijks
- Closing the loop
- Begint met
 - Licht het aan mij of...
 - Voel je je ooit...
 - is dit herkenbaar?
- Maak gebruik van poll en vraagsticker
- Niche gerelateerde vragen en poll
- Stuur mij een dm
- laat hen beslissen over hoe je aanbod eruit ziet?
- Denk aan je taalgebruik? Meeste mensen...
- Verkoop de transformatie



5.2.4 Creatie content:

-->Activering en autoriteit

- Verkoop van je aanbod
- Dit zorgt dat mensen je aanbod willen
- Cta + link aanbod
- Het echte probleem aantonen
- Mythes ontkracht
- Case studie: delen van transformatie en welke stapjes werden genomen
- Pijn en verlangen: close the loop



- Dit type content richt zich voornamelijk op het creëren van nieuwe inhoud, ideeën, of creaties die mogelijk in de toekomst kunnen worden ingezet in je bedrijf of merk.
- Creatiecontent kan dienen als een bron van inspiratie, onderzoek, of input voor toekomstige initiatieven.
- Het is vaak een meer interne focus, waarbij je werkt aan de ontwikkeling van nieuwe producten, diensten, ideeën, of projecten.
- Voorbeelden zijn brainstormsessies, productontwikkeling, creatieve concepten en prototyping.



5.2.5. Serve & sell content

--> Activeert + fomo

- Deze soort content werkt alleen als er reeds andere content werd gepost.
- Intentie
- Case study en reviews, social proof
- Cta
- Focus op transformatie
- Specifieke deals enkel op vraag
- Focus op de transformatie



- Dit type content is gericht op het bedienen van je bestaande klanten of potentiële klanten om hen te voorzien van waardevolle informatie, ondersteuning, of het oplossen van hun problemen.
- Serve & Sell content wordt vaak gebruikt om de behoeften en verlangens van je doelgroep te begrijpen en hierop in te spelen.
- Het doel is niet alleen om te verkopen, maar ook om een relatie op te bouwen met je klanten, hen te helpen en hen te laten zien dat je waarde toevoegt.
- Voorbeelden zijn klantenserviceberichten, gidsen, tutorials, probleemoplossende inhoud, en waardevolle informatie die je doelgroep helpt.

