



Perfekte Salesletter Blauwdruk

Je hebt ontdekt dat vanuit de beste manier om een bezoeker te converteren naar een betalende klant, is hem van waarde en een aantrekkelijk aanbod te voorzien met een zogenaamde salesletter. Een salesletter functioneert eigenlijk als persoonlijke brief aan je klant waarin je hem leert wat het profijt en de opluchting van je product of dienst is.

Met de hieronder volgende stappen heb je direct een bewezen structuur voor een converterende salesletter. Zie dit als een blauwdruk. Zet de punten van de structuur onder elkaar en probeer deze van het begin tot het einde in te vullen. Ook al doe je alles verder fout, volg je deze structuur dan kan je salesletter de plank simpelweg niet misslaan.

1. Titel

Schrijf een titel die voldoet aan de 'perfecte titel formule' uit de vorige module. Zo leert je bezoeker direct dat de informatie op deze pagina voor hem van waarde is.

Formule: Hoe je ...x... kunt bereiken in ...y... tijd, zonder ...z...

Verwerk in de titel zo helder mogelijk het profijt en de opluchting van de informatie op de pagina.

2. Subtitel

Functioneert als brug tussen de titel en de inhoud van de salesletter.

Hier begint het herhaal proces van je marketing boodschap. Herhaal in de subtitel nogmaals (in andere woorden) het profijt en de opluchting die de inhoud van de pagina kan betekenen voor je bezoeker.

3. Vragen die laten zien dat je het begrijpt

Het eerste inhoudelijke onderdeel van je salesletter moet laten blijken dat jij de situatie van de bezoeker echt begrijpt.

Een krachtige methode hiervoor is het stellen van een aantal vragen die dit aantonen. Vragen die de bezoeker in zijn hoofd met ja moet beantwoorden.

Deze vragen laten zien dat jij de ins en outs van zijn of haar probleem of uitdaging goed kent en weet wat er speelt.

Om later het vertrouwen op te wekken dat jij een probleem of uitdaging met je product of dienst uit de weg kunt ruimen, moet je eerst bewijzen dat je dit probleem snapt.

4. Conversion Story

De meest krachtige manier om informatie over te brengen is in verhaalvorm. In de conversion story zorg je ervoor dat je bezoeker geboeid blijft.

Een goed onderwerp voor een conversion story is altijd hoe je het probleem of de uitdaging van je potentiële klant ooit zelf had, en hoe je dit oploste (ik heb in jouw schoenen gestaan!)



De belangrijkste ingrediënten zijn:

- Een dieptepunt, waarop het ernaar uitzag dat je het probleem niet zou oplossen
- Een openbaring of doorbraak waarbij je je realiseerde dat je ideeën over het probleem niet klopte en waarna alles veranderde
- De introductie van wat later je 'product' of 'dienst' werd

5. Er is hoop

Dit onderdeel hoort nog bij je conversion story. Hierin leg je uit dat het probleem op te lossen valt. Dat het profijt en de opluchting ook voor de bezoeker binnen handbereik liggen en hoe de oplossing jou en vele andere heeft geholpen.

Deel hierin je eerdere resultaten en deel hoe je openbaring het probleem voor jou en vele anderen oploste.

6. Waarde weggeven

In dit onderdeel van de salesletter geef je concrete tips, adviezen en waarde weg. Het liefst direct toepasbaar voor je bezoeker. Hiermee bewijs je dat je kunt helpen, door daadwerkelijk te helpen.

Het wordt steeds meer een trend dat een ondernemer zich eerst dient te bewijzen. Met de tijd wordt dit onderdeel van je verkoopproces steeds belangrijker!

7. Bewijs leveren

In dit onderdeel som je alles op wat aantoont dat jij in jouw markt een zwaargewicht bent. Alles wat je autoriteit en geloofwaardigheid versterkt som je hier op.

8. Wat is het product of de dienst?

Hier omschrijf je de reden dat je het product of de dienst hebt ontwikkeld. Blijf hierin constant terugkoppelen naar het profijt en de opluchting die het je bezoeker kan brengen.

Je sluit in dit onderdeel aan op je conversion story. Hierin noem je voor het eerst de oplossing, maar hier leg je uit waarom je van de oplossing een product of dienst maakte zodat meer mensen met het resultaat geholpen konden zijn.



9. Bullets

Bullets zijn korte bondige statements die met opsommingstekens onder elkaar worden gezet. Ze zijn mogelijk het krachtigste onderdeel van de salesletter, omdat ze supergericht en herhaaldelijk op de klantwensen, benodigdheden en pijnpunten ingaan.

Vervolgens hameren ze op het profijt en de opluchting die het product of dienst de bezoeker kan brengen.

De basis van een bullet is altijd een profijt voor de klant nadat hij je product of dienst heeft aangeschaft.

Probeer minimaal 30 bullets voor je salesletter te schrijven.

Vermijd hierbij generiek taalgebruik zoals: Beste, meeste, grootste, mooiste. Maak de resultaten concreet, meetbaar en tijdsgebonden.

10. Voor wie is je product of dienst bedoeld, en voor wie niet?

Hier geven we aan voor wie het product wel en niet is bedoeld, maar eigenlijk gebruiken we dit onderdeel om de bezoeker alleen nog maar duidelijker te maken dat hij het profijt en de opluchting absoluut nodig heeft, en dat de boodschap 'geknipt' is voor hem of haar.

Voor wie is het product niet?

Omschrijf hier de persoon die eigenlijk leeft in de utopie van de bezoeker. Het ideaalplaatje waarin de wensen en benodigdheden zijn vervuld en de pijn en frustratie weg is.

Voor wie is het product wel?

Omschrijf hier de persoon die juist heel duidelijk het resultaat en de daarbij behorende profijten en opluchting nodig heeft. Koppel telkens terug aan de pijn en frustratie die de huidige situatie met zich meebrengt.

11. Waarom is dit anders dan anderen?

In dit onderdeel leg je uit waarom jouw product of dienst uniek is. Het resultaat wat de klant in handen wil hebben staat hier centraal. Je mag het dus wel over het product of de dienst hebben, en zelfs op de inhoud of werking ingaan, maar je legt telkens de nadruk bij waarom deze zaken zorgen voor...jawel... profijt en opluchting voor je bezoeker.

Het kan goed werken om ook dit onderdeel als bullets te presenteren.

Wat krachtig is, is om telkens in het eerste gedeelte van een zin een eigenschap van je product of dienst te noemen en waarom dit uniek is. En in het tweede gedeelte van een zin dit terug te koppelen naar de wensen en benodigdheden en het profijt of de opluchting voor je klant.



12. Waarde opbouw

Waarde opbouw is heel erg belangrijk voor het creëren van waargenomen waarde (perceived value). De waarde van een klant is zoals conversiewet nummer 9 ons verteld; proportioneel aan de waarde die jij met je marketing creëert.

2 manieren:

1. Ieder onderdeel van het product of de dienst van een apart prijskaartje voorzien zodat de totale waarde duidelijker vertaald wordt naar de bezoeker.
2. De waarde van het resultaat vergelijken met alternatieve manieren om aan dit resultaat te komen.
 - Bouw naar een hoog origineel bedrag toe door ieder onderdeel van je aanbod een aparte prijs te geven en tel deze bedragen bij elkaar op om dit bedrag te verantwoorden.
 - Bewijs vervolgens dat dit bedrag realistisch is door dit hoge originele bedrag te vergelijken met alternatieve manieren om aan een vergelijkbaar resultaat te komen.
 - Geef een duidelijke, heldere reden dat je op dit moment niet het originele bedrag vraagt. Generieke redenen zoals een welkomstkorting, tijdelijk aanbod of uitverkoop, wekken geen vertrouwen en kunnen de geloofwaardigheid van je originele bedrag onderuit halen.
 - Presenteer nu de daadwerkelijke prijs. Deze prijs wordt nu met het originele hogere bedrag vergeleken, en omdat jij dit hebt verantwoord en vertolkt naar je bezoeker, komt dit niet langer vreemd over. De daadwerkelijke prijs komt nu over als een 'no-brainer'

13. Garantie

Durf als integere ondernemer die achter zijn/haar product staat je verantwoordelijkheid te nemen en biedt de koper de zekerheid dat hij zijn resultaat zal bereiken.

Communiceer dit duidelijk en maak gebruik van dit verkoop hulpmiddel.

Noem heel letterlijk iedere twijfel die een potentiële klant nog kan hebben en neem deze twijfel weg door een duidelijke heldere garantie te geven op het resultaat.



14. Closing

Closing is het sluiten van de deal met een klant. Het is het moment waarop je de klant vraagt om in actie te komen. In je salesletter is dit het punt waar ook je bestelknop of contactmogelijkheid komt.

Presenteer in de close duidelijk het verschil tussen twee opties.

Optie 1: Niet in actie komen en doorgaan met alle benodigdheden, wensen frustraties en pijn als onderdeel van het leven.

Optie 2: Wel in actie komen en de wensen en benodigdheden vervullen met een profijt en opluchting en voorgoed afscheid nemen van de frustraties en pijn.

15. Afsluiting/Post script

Het P.S. gedeelte van je brief is een locatie heel dicht bij het punt waarop je de klant om actie vraagt waar je nog één laatste keer de ruimte hebt om hem te herinneren aan zijn meest dringende wensen, benodigdheden, frustraties, angsten en pijn.

Probeer de drie zwaarst wegende punten te noemen en herhaal hieronder opnieuw de conversie mogelijkheid in de vorm van een button of link

16. Testimonials en reviews

In dit laatste onderdeel van de salespagina spreken we een menselijk evolutionair instinct aan. Het groepsgedrag. Als de groep het goed vindt, is het goed!

We plaatsen daarom een aantal gebruikers ervaringen onder de salesletter die aantonen dat anderen het profijt en de opluchting hebben ervaren door de aanschaf van het product.

Dit stukje 'social proof' kan een twijfelende bezoeker over de finish helpen en aanzetten om te converteren tot betalende klant.