

ONLINE CURSUS  
**GELD  
VERDIENEN  
MET  
SCHRIJVEN**

**LES 10**





# DE LANCERING

**COPYRIGHT © 2018 YVONNE MOL, RIJEN**

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of door fotokopieën, opname, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

## DE LANCERING

Hoe mooi en fantastisch je product ook is geworden, het krijgt pas waarde als mensen het lezen. Je lancering is erop gericht om zoveel mogelijk exemplaren van je boek of product te verkopen. 'Hoop' is geen goede marketingstrategie, een lancering die gebaseerd is op hoop zal in de meeste gevallen leiden tot teleurstelling. Wat je nodig hebt, is een beproefde methode voor een succesvolle lancering.

Bij de ontwikkeling van een stramien voor zo'n effectieve lancering heb ik me onder andere laten inspireren door **The Product Launch Formula** van Jeff Walker. Deze aanpak heeft zich wereldwijd ruimschoots bewezen. Het stappenplan dat je in deze les krijgt, bevat de waardevolste aspecten van de formule van Jeff Walker, maar is meer toegespitst op de Nederlandse markt in plaats van de wat schreeuwerige Amerikaanse markt. Ook is het aangevuld met de ervaringen van mijzelf en mijn opdrachtgevers. Inmiddels passen we het stappenplan toe bij iedere lancering en weet ik zeker: **met onderstaand stappenplan krijgt je boek de aandacht die het verdient.**

Zoals iedere fase in het schrijftraject vraagt ook de lancering tijd en aandacht. Maar zolang je de onderstaande stappen één voor één doorloopt, weet je zeker dat je geen cruciale marketingaspecten overslaat. Oké, er is veel te bespreken in deze les, dus we gaan gauw van start.

Voordat we verdergaan met de concrete stappen, eerst wat algemene uitgangspunten van een effectieve lancering. Deze uitgangspunten zie je dadelijk vanzelf terugkomen in het stappenplan:

- 1) Geef zoveel mogelijk **waarde** weg;
- 2) Maak gebruik van **storytelling**;
- 3) Voer geen monoloog, maar start een **dialogoog**;
- 4) Stuur geen losse berichten, maar werk met **series**.

# A. DE VERSCHILLENDE STAPPEN VAN JE LANCERING

## STAP 1: ACTIVEER JE LEZERS

Dit is het begin van het lanceringstraject. Je hebt inmiddels een lijst opgebouwd en regelmatig je waarde laten zien via je blog. Omdat nu het moment is aangebroken waarop je een product wilt gaan verkopen, moet de houding van je lezers gaan veranderen. Konden ze tot dusver rustig achterover hangen en jouw teksten absorberen, nu zullen ze in een actievere modus moeten geraken. Lezers die passief blijven, zullen namelijk minder snel geneigd zijn om een actieve handeling te verrichten, zoals het kopen van je boek.

### Het doel van deze eerste stap is:

- Het activeren van je fans;
- Het achterhalen van de bezwaren die lezers eventueel nog kunnen hebben, waardoor ze je boek niet zullen kopen;
- Het optimaliseren van je eindproduct;
- Het klaarzetten van het podium voor je echte lancering.

### Hoe pak je dit aan?

Je gaat de aandacht van je lezers richten op de waarde van jouw product, zonder dat je in deze fase al iets verkoopt.

### --> BEANTWOORD IN DEZE FASE EERST DE VOLGENDE VRAGEN:

(Bron: 'Launch' van Jeff Walker)

-1- Hoe kun je de lezers laten weten dat je product eraan komt, zonder dat die meteen het gevoel krijgen dat je iets probeert te verkopen? Vertel over je idee, maar zonder het te willen verkopen. Een verkooppraatje tast het vertrouwen aan dat je hebt opgebouwd en het ondermijnt je autoriteit.

-2- Hoe kun je de lezers nieuwsgierig maken?

Je moet een manier van communiceren zien te vinden waarop je de aandacht tijdens het hele lanceringsproces vast weet te houden.

-3- Hoe kun je de lezers erbij betrekken?

Op welke manier kunnen de lezers jou verder helpen bij het maken van het product? Zodra ze deelnemen, worden ze meer dan mogelijke kopers, dan worden ze ambassadeurs.

-4- Hoe kun je erachter komen wat eventueel hun bezwaren zijn om het product te kopen? Hoe kun je die bezwaren wegnemen?

-5- Hoe kun je een dialoog starten over je product in plaats van een monoloog te houden? Hoe kun je, met andere woorden, zorgen voor betrokkenheid en interactie?

-6- Hoe kun je de lancering leuk, grappig en verrassend maken?

Verzin een originele manier om de aandacht van je lezers bij de lancering te houden.

-7- Wat zijn de problemen, wensen, dromen, verlangens en angsten van je lezers? Hoe kun je hierop inspelen en zorgen dat ze uitkijken naar het moment dat ze je product kunnen kopen?

-8- Hoe kun je je product in deze fase nog preciezer aanpassen aan de behoeften van je lezers, om zo een onweerstaanbaar product te maken?

### **--> START NOU DE ACTIVATIE VAN JE LEZERS**

Stuur aan de mensen op je lijst enkele e-mails, waarin je ze rustig kennis laat maken met je product. Maar: zonder iets te willen verkopen!

Hieronder geef ik je een voorbeeld van hoe zo'n eerste mailserie eruit zou kunnen zien.





## [INHOUD MAIL 2]

Voor een soepele overgang naar het vervolg van de lancering schrijf je tenslotte een nieuwe mail, waarin je de lezers bedankt voor de vele enthousiaste reacties op je vraag. Met deze mail rond je stap 1 af.

In deze mail vertel je nogmaals over je product, maar **nog steeds zonder een verkooppraatje te houden**. Vertel bijvoorbeeld hoe spannend je het vindt dat het boek bijna af is. Of zeg dat je er alles aan wilt doen om het boek zo waardevol mogelijk te maken, maar dat je tegelijkertijd bijna niet kan wachten tot mensen eindelijk het boek kunnen gaan lezen.

## STAP 2: GEEF ZOVEEL MOGELIJK WAARDE WEG

Deze tweede stap bestaat uit **een serie van drie berichten**, die logisch op elkaar volgen: begin - midden - eind. De drie berichten stuur je in een **tijdspanne van 5-12 dagen** naar de mensen op je lijst. De vorm van deze berichten kun je zelf kiezen: video, audio, blogpost of e-mail. Kies voor iets wat bij jou en je product past en waarmee je de aandacht van je volgers vast kunt houden.

De doelen van deze tweede stap zijn:

- je publiek overtuigen van je waarde en autoriteit;
- de bezwaren van de lezer weerleggen.

### Stuur een serie berichten

De drie berichten samen vormen je salesletter. In plaats van één lang verkoopbericht maak je dus drie kortere berichten. Dit is een krachtige manier van lanceren. Je maakt mensen nieuwsgierig (omdat je niet alle informatie in één keer geeft), je krijgt de kans om je lezers meerdere keren te attenderen op je product en je laat ze wachten; het duurt even tot ze je product daadwerkelijk kunnen kopen.



Ieder van de drie berichten heeft zijn eigen, specifieke functie. Samen vertellen ze het hele verhaal dat nodig is voor een succesvolle lancering.

## --> **BERICHT 1: RICHT JE OP HET 'WAAROM'**

De taak van het eerste bericht in deze serie is om de aandacht van je lezers te grijpen. Je wilt ze direct laten zien dat je iets interessants te bieden hebt. Besteed daarom meteen aandacht aan de vraag die iedere lezer zich stelt: 'What's in it for me?'

Waarom is jouw bericht interessant voor de lezer? Waarom zou hij zijn tijd en energie steken in het lezen van jouw mail? **Focus op het eindresultaat dat je lezer zal behalen met jouw product.**

Bijvoorbeeld: bij de promotie van deze cursus richt ik me op het eindresultaat. 'Ga geld verdienen met schrijven' is mijn boodschap. Zodra je geld verdient met schrijven, wordt het makkelijker om te blijven schrijven. Dat is het waarom!

Verkoop je een training, een gids, een kookboek of een levensstijl? Vertel dan over de **verandering of de transformatie** die je lezer door zal maken. Welke pijn of welk probleem haal je weg? Welk plezier komt ervoor terug?

Mensen willen geen boek of training kopen... mensen willen een resultaat kopen, een verandering. Verkoop ze datgene waarnaar ze verlangen. Verkoop geen plan om af te vallen, maar verkoop een toekomst waarin je lezers weer met hun kinderen naar het zwembad kunnen zonder schaamte te voelen. Hoe ze er komen, maakt de meeste mensen niet uit.

Verkoop dus geen product, geen proces, maar een **eindresultaat**.

Als je **fictie** schrijft en niet goed weet wat voor eindresultaat je verkoopt, ga dan terug naar je boodschap. Welk universeel thema behandel je in je boek? In ieder product zit een transformatie verscholen. Misschien moet je even zoeken, maar ook voor jouw product geldt dat je een eindresultaat kunt verkopen. Mensen lezen fictie om uiteenlopende redenen: om iets te leren (over een bepaalde situatie, over een bepaalde tijd of een moeilijke keuze), om aangezet te worden tot nadenken of om gewoon eens lekker te kunnen lachen, om te ontspannen.

### Inhoud van bericht 1

In het eerste bericht uit stap 2 neem je de volgende punten op:

- Laat zien hoe jij het leven van de lezer kan veranderen. Vertel over de kans op verandering en transformatie, maar doe dat zonder je product te noemen;
- Focus op het eindresultaat dat de lezer wil behalen;
- Vertel waarom jij in dit geval de aangewezen persoon bent om naar te luisteren;
- Geef meteen ook wat waarde weg, waarmee de lezer direct een stukje verandering kan bewerkstelligen/ervaren;
- Weerleg eventuele bezwaren die de lezer zou kunnen hebben. Misschien is hij ervan overtuigd dat het eindresultaat voor hem niet is weggelegd of misschien gelooft of vertrouwt hij je nog niet genoeg. Stip die bezwaren hardop aan en vertel waarom ze ongegrond zijn;
- Kondig alvast het volgende bericht aan en vertel welke waarde je dan weg zal geven;
- Sluit af met een call to action: vraag om een reactie op je bericht of stel een concrete vraag.

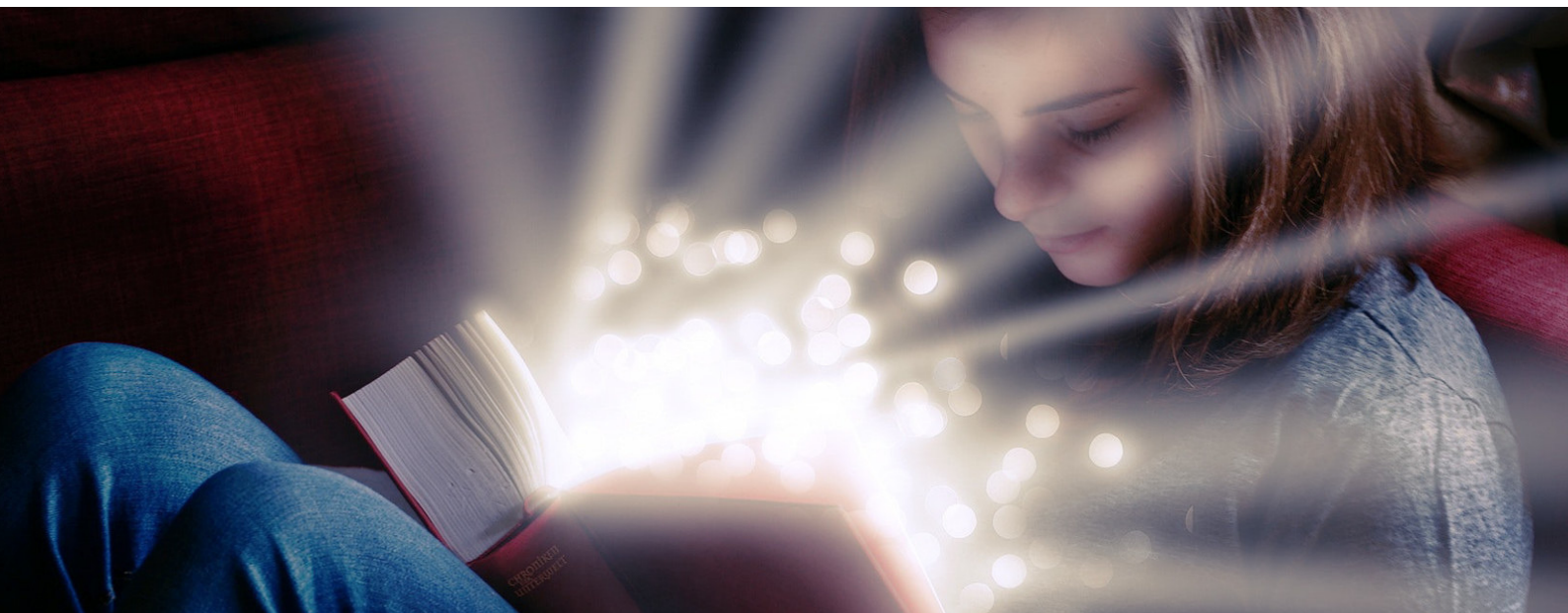
## --> BERICHT 2: RICHT JE OP HET 'WAT'

Geef in dit tweede bericht zoveel mogelijk waarde weg. Wat kun je vertellen aan de lezer dat meteen een grote impact op hem zal hebben? Geef waardevolle informatie die meteen leidt tot een stukje verandering of transformatie.

### Hoe doe je dat?

In het tweede bericht zet je dit:

- Een bedankje voor de reacties naar aanleiding van het eerste bericht;
- Een korte samenvatting van het vorige bericht;
- Een korte herinnering aan jouw autoriteit: waarom zou de lezer juist naar jou moeten luisteren?
- Geef zoveel mogelijk waarde weg, passend binnen het bericht. Praat nog steeds niet over je product. Schrijf je fictie? Geef een passage uit je boek of een op zichzelf staand kort verhaal. Zorg ervoor dat het hongerig maakt naar meer;
- Noem de belangrijkste bezwaren die nu nog kunnen spelen bij de lezer en weerleg die;
- Kondig het volgende bericht aan en maak de lezer al nieuwsgierig door te vertellen welke waarde je zal weggeven;
- Tot slot voeg je weer een call to action toe: vraag om een reactie op je bericht of stel een concrete vraag.



## --> **BERICHT 3: RICHT JE OP HET 'HOE'**

Introduceer nu je product en praat over de impact die het zal hebben op je lezer. Je hebt de mogelijke verandering, het eindresultaat, laten zien in je vorige berichten. Nu vertel je dat jouw product die verandering gaat brengen.

### **Hoe doe je dat?**

In dit laatste bericht zet je achtereenvolgens:

- Een bedankje voor de enthousiaste reacties op je vorige bericht. Als het goed is, heb je die inmiddels inderdaad ontvangen;
- Een ultrakorte samenvatting van het eindresultaat en van jouw autoriteit op dit gebied;
- Eventueel nog een stukje waarde;
- Antwoorden op de meest gestelde vragen (waarin je natuurlijk nog wat bezwaren wegneemt);
- Een overzicht van wat er echt mogelijk is en wat de verandering/het eindresultaat zou betekenen voor de lezer;
- De introductie van je product. Praat over de impact die het zal hebben op de lezer. Doe dit vanuit jouw oprechte vertrouwen dat je waarde kunt leveren aan de lezer. Als hij klaar is voor die transformatie, dan heb jij een passend product. Praat nog niet over hoe hij je product kan kopen en hoe duur het zal zijn. Kondig alleen aan dat je een product hebt en vertel kort waar het uit bestaat;
- Voeg schaarste toe. Maak een speciaal lanceer-aanbod waarmee de lezer jouw product voor een lagere prijs kan kopen. Doe dit aanbod nu nog niet, maar vertel dat je binnenkort tijdelijk een extra aantrekkelijk aanbod hebt;
- Call to action: vraag om een reactie op je bericht of stel een concrete vraag.

Met deze mail rond je stap 2 af.



### STAP 3: DE ECHTE LANCERING

Het is zover: dit is het moment waarop je je product de wereld in stuurt en bestellingen kunt gaan verwerken. Voor de lancering heb je een sterke **verkooppagina** nodig voor op je website en moeten natuurlijk alle technische aspecten geregeld zijn. Zorg dat mensen bestellingen kunnen plaatsen en betalingen kunnen doen. Test vóór de lancering of alles goed werkt.

Ook een verkooppagina moet aan een aantal voorwaarden voldoen. Heb je belangstelling voor een sjabloon van een goede verkooppagina, dan stuur ik die met liefde naar je toe. Stuur me in dat geval gerust een e-mail, via [info@yvonnemol.nl](mailto:info@yvonnemol.nl).

#### De lanceringsmail

Op de eerste dag van de echte lancering stuur je een kort bericht naar je e-maillijst om te laten weten dat je boek vanaf nu te koop is. In die e-mail verwijst je naar je verkooppagina. Na alle voorbereidingen uit de vorige twee stappen kun je in deze e-mail snel ter zake komen.



## HET LANCERINGSSCHEMA:

De hele lancering bestaat wederom uit een serie berichten, te beginnen met het voorbeeldbericht dat je zojuist zag. Deze mail wordt gevolgd door andere **berichten gedurende de vijf dagen van de lancering**. Zorg dat in ieder bericht een link staat naar je verkooppagina!

Voor het onderstaande voorbeeldschema ga ik ervan uit dat de lancering vijf dagen duurt, maar natuurlijk kun je deze periode langer of korter maken.

### Dag 1:

- \* Eerste aankondiging op moment van opening verkoop.
- \* Paar uur later nog een bericht om te laten weten dat alles goed verloopt en dat de bestellingen geplaatst kunnen worden.

### Dag 2:

- \* Een kort bericht waarin je enthousiast vertelt over de positieve reacties op je lancering.

Natuurlijk verwijst je nog even naar je verkooppagina en het lanceringsaanbod.

### Dag 3:

- \* Een wat langer bericht waarin je de meest gestelde vragen beantwoordt. Hiermee weerleg je nog eens de bezwaren die men (onbewust) kan hebben.

### Dag 4:

- \* Een waarschuwing dat je speciale aanbod binnenkort afloopt.

### Dag 5:

- \* Nog een waarschuwing: het aanbod loopt vandaag af.
- \* Nog een waarschuwing: het lanceringsaanbod verloopt binnen een paar uur. Wees er op tijd bij!
- \* De laatste waarschuwing: het aanbod geldt nog een half uur, daarna betaalt iedereen de gewone prijs. Pak je voordeel!

## Veel waarschuwingen hè?

Het lijkt nogal opdringerig om hier zoveel mails over te sturen, maar mensen stellen een aankoop vaak zolang mogelijk uit. Wees hier niet te terughoudend in. Je laat echt verkopen liggen als je in deze fase van de lancering te bescheiden bent! Laat die verkoopsput niet aan je voorbij gaan, omdat je bang bent irritant te zijn. Je voorziet je lezers al maanden van waarde zonder er iets voor terug te vragen, dus dit moment mag je best even uitbuiten.

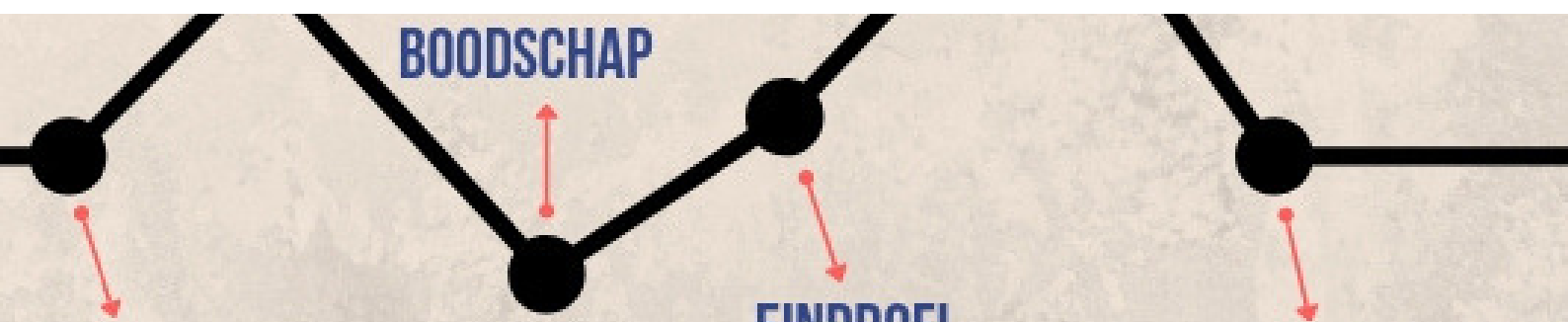
## STOP NOOIT MET LANCEREN

Er zijn boeken die jaar na jaar blijven verkopen. Schop de vogel uit het nest door middel van de lancering volgens het stappenplan dat zojuist is besproken, maar stop niet met lanceren als je de stappen allemaal hebt gezet.

Blijf je boek promoten, blijf erover praten, vergeet niet om berichten te blijven delen en evenementen te organiseren. **Blijf dus lanceren, zodat ook jij jaar na jaar je boek blijft verkopen.**

Steek ook na de echte lancering nog steeds energie in het vinden van nieuwe lezers, bouw door aan je platform, boor nieuwe lezersbronnen aan en verzin originele manieren om je boek nogmaals onder de aandacht te kunnen brengen.

Misschien is het moeilijk om net zo enthousiast te blijven als in het begin, zeker als je inmiddels met een nieuw project begonnen bent, maar weet dit: boekpromotie is een marathon, geen sprint.





## B. STORYTELLING!

Zo, dat is het hele traject van de lancering. Je activeert je lezers en je overtuigt ze van je waarde en autoriteit, om ze tot slot naar je verkooppagina te leiden waar ze je boek kunnen kopen.

Voor we deze cursus afronden, wil ik je nog één ding meegeven.

**Als je wilt dat mensen jou en je werk onthouden, dan moet je met je marketing een verhaal vertellen!** Een pakkend verhaal over je product en vooral over het resultaat dat je lezers ermee kunnen behalen. Dat verhaal moet je zo beeldend mogelijk vertellen aan je publiek.

Er is geen betere plaats en tijd om je verhaal te vertellen dan tijdens de lanceringcyclus. De combinatie van een serie berichten met de kracht van je verhaal is goud waard!

Vertel een verhaal dat aansluit bij je product en dat raakt aan de droom, de angst, de hoop en wens van je publiek. Dit verhaal breng je naar ze toe in een compacte serie berichten, waarbij je eerst tot de verbeelding spreekt van je lezers en ze daarna geleidelijk activeert tot ze op de dag van de echte lancering klaar zijn om je boek te kopen.





## **EN VOOR NU: DANK JE WEL!**

Dit was de cursus 'Geld verdienen met schrijven'. Ik hoop met heel mijn hart dat het gelukt is om mijn waarde over te brengen op jou.

Deze cursus was één van mijn 'fantastische' ideeën en ik wil je bedanken dat jij genoeg vertrouwen in me had om mijn product te kopen.

Ik hoor heel graag of de cursus aan je verwachting heeft voldaan. Heb je verbeterpunten? Laat ze me dan alsjeblieft weten! Ik wil er alles aan doen om de cursus zo waardevol mogelijk te maken.

Met al deze informatie en stappenplannen heb je er als schrijver een hoop extra werk bijgekregen, dat beseft ik. Laat je niet ontmoedigen! Onthoud dat iedere stap het schrijven nóg leuker maakt.

En iedere stap brengt je dichterbij je doel.

**Want geld verdienen met schrijven, dat kun jij ook!**

Hartelijke groet,

Yvonne