

Auteur van de Wall Street Journal bestseller Building a StoryBrand

Dr. J. J. Peterson en

DONALD MILLER

Nederlandse versie met medewerking van Daan Schmidt

MARKETING MADE SIMPLE

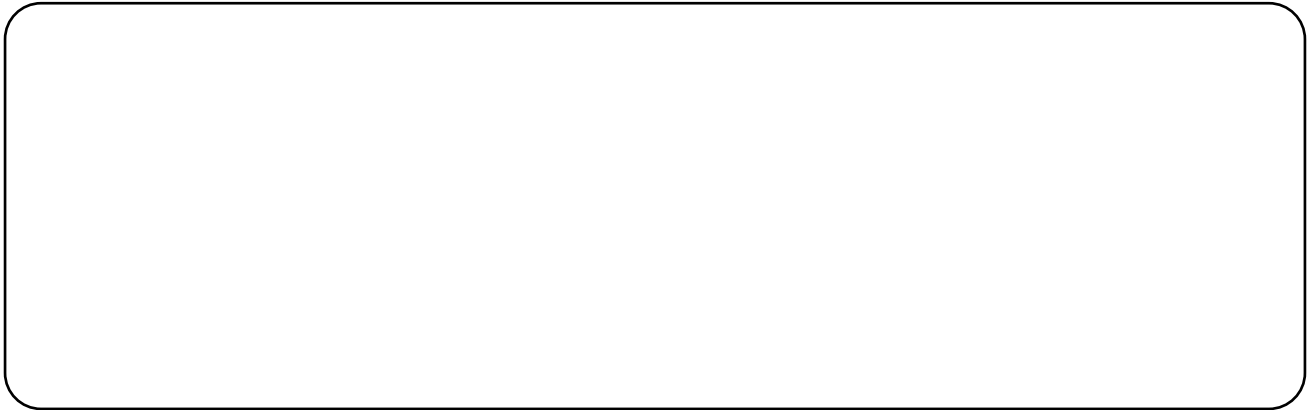


**BOEK
PDF**

Hoe een simpel
marketingplan je
bedrijf laat groeien

Oneliner

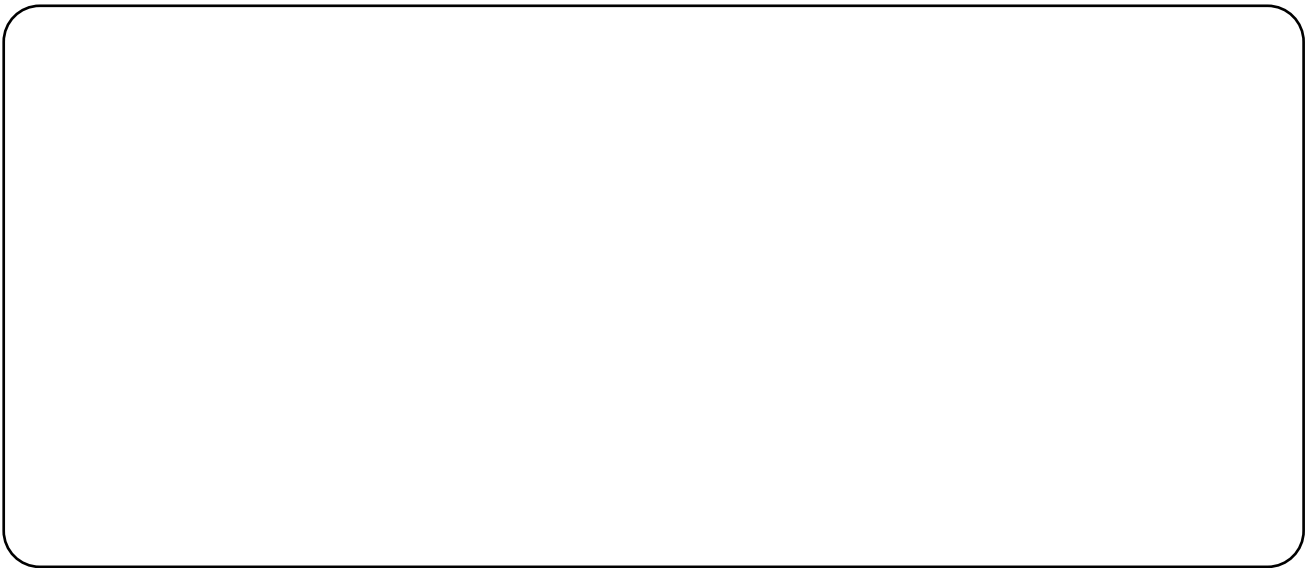
Schrijf je oneliner op:



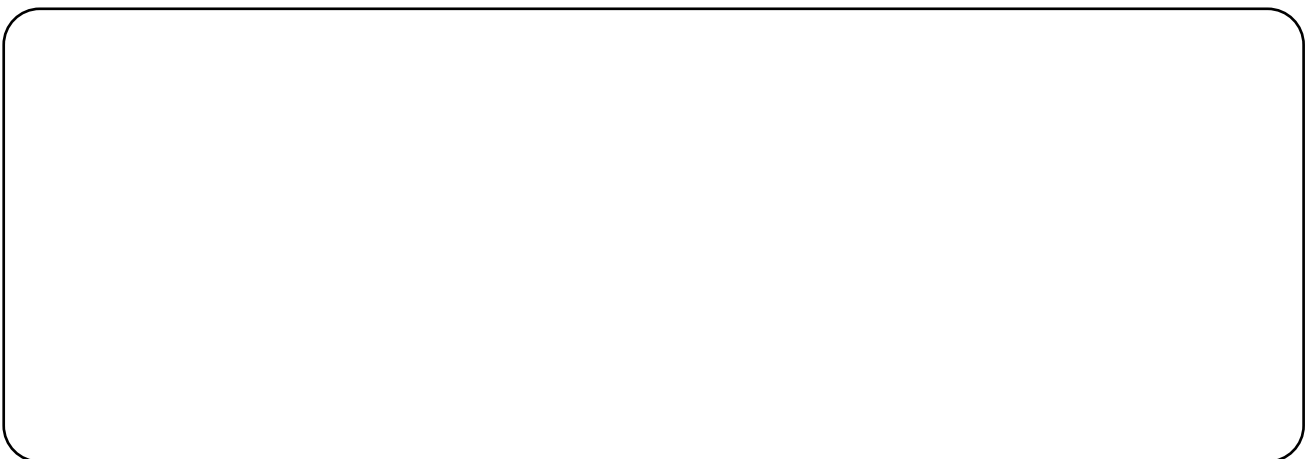
Website Wireframe

Maak de opzet van je website hieronder:

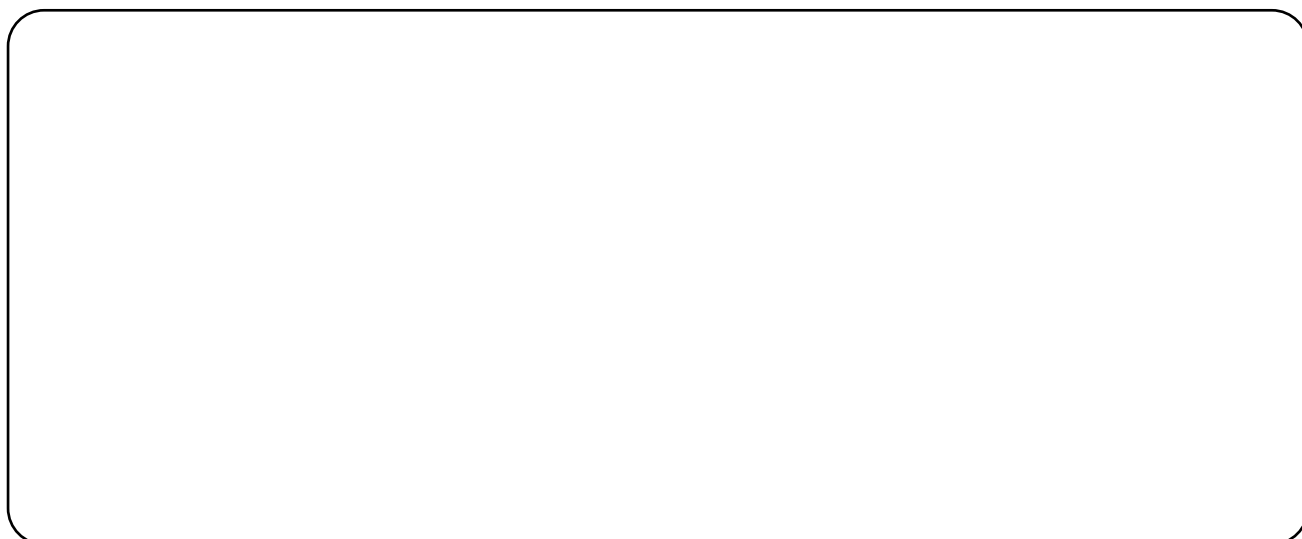
HEADER



DE INZET



DE WAARDEPROPOSITIE

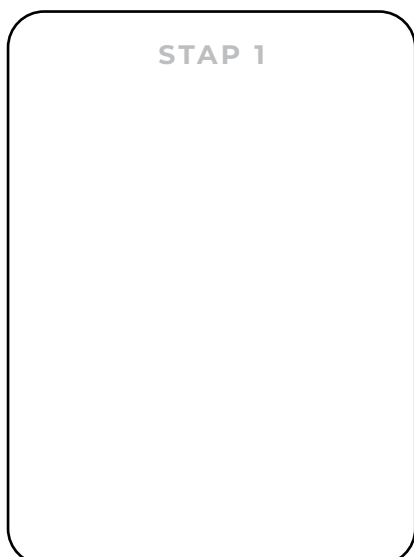


DE GIDS

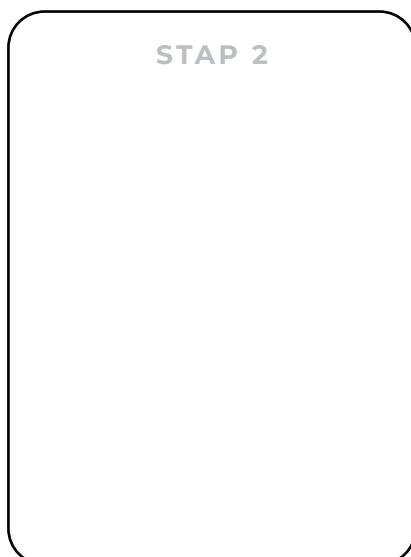


HET PLAN

STAP 1



STAP 2



STAP 3



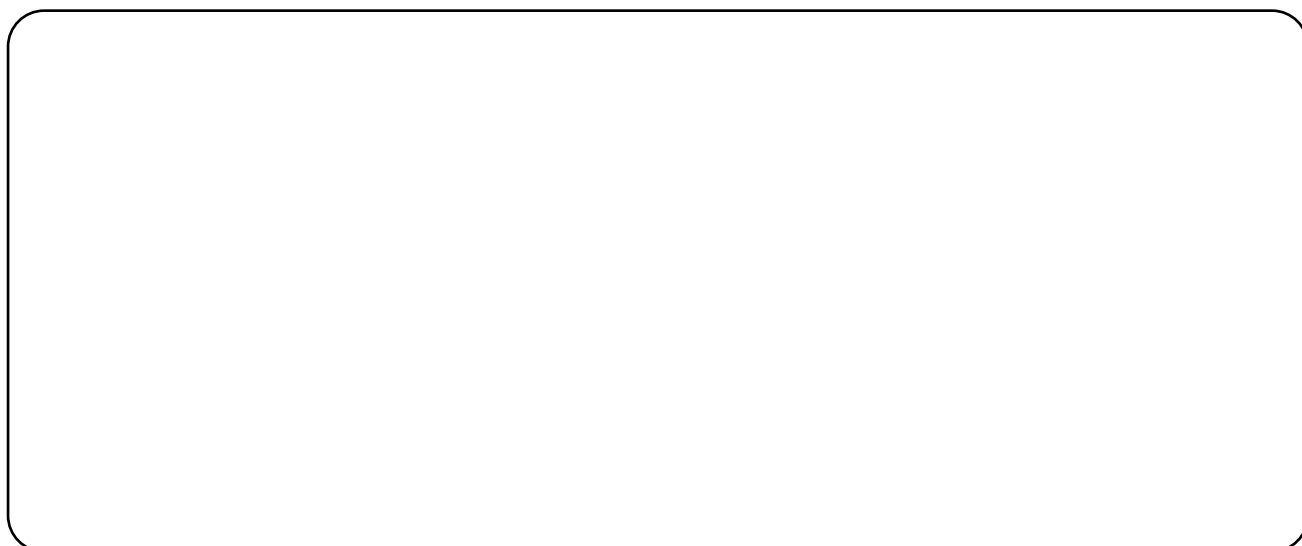
DE VERKLARENDE PARAGRAAF




DE VIDEO



PRIJSKEUZES



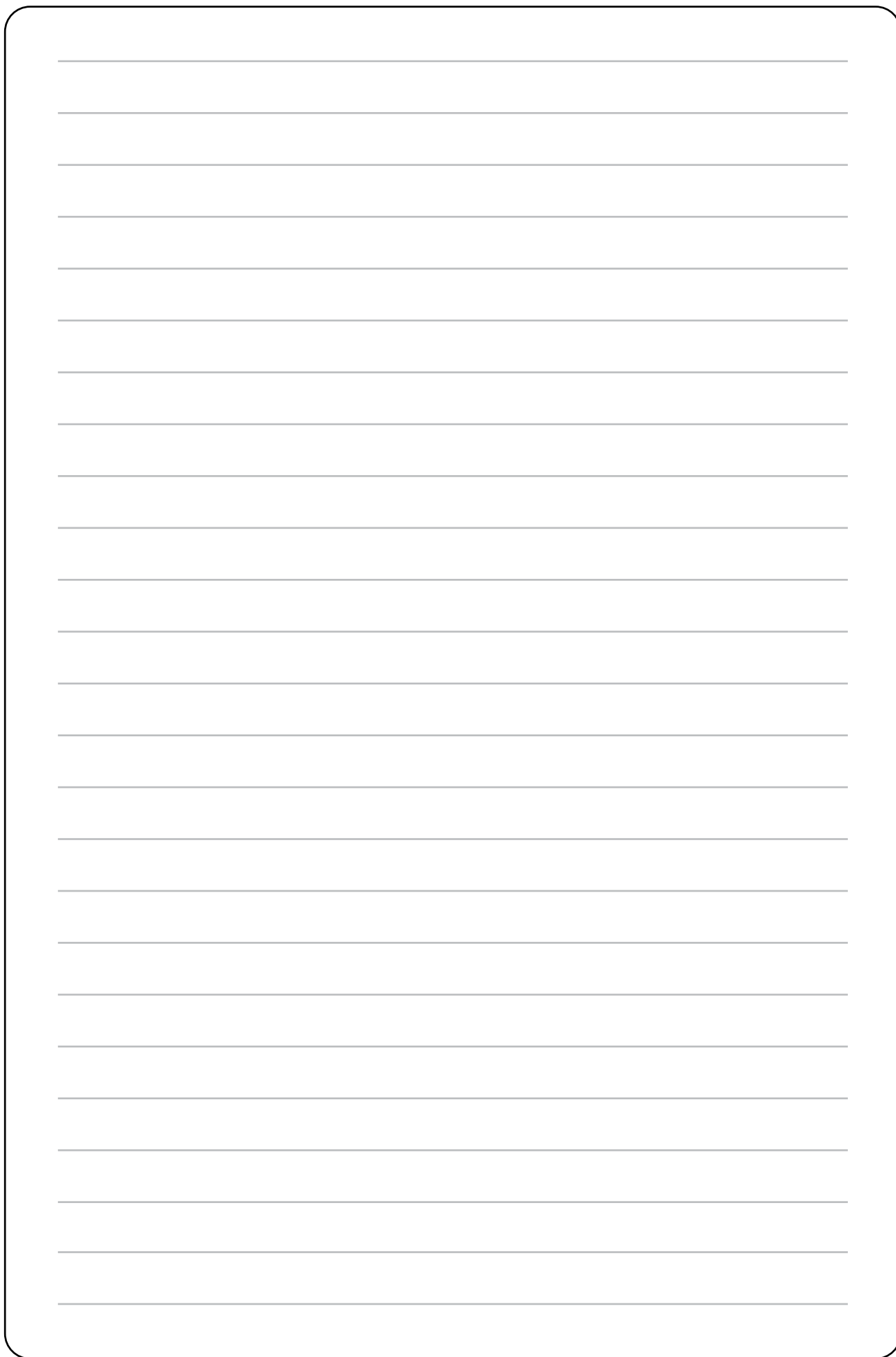
ROMMELLADE



Leadgenerator

Zet je leadgenerator ideeën hieronder neer:

INTERESSANTE TITEL



Nurture E-mailcampagne

Schrijf je Nurture campagne ideeën hieronder:

E-mailverkoopcampagne

Schrijf je Verkoops-mails hieronder:

E-MAIL #1 – LEVER HET MIDDEL

ONDERWERPREGEL

E-MAIL #2 – PROBLEEM + OPLOSSING

ONDERWERPREGEL

E-MAIL #3 – KLANTENTESTIMONIAL

ONDERWERPREGEL

E-MAIL #4 – NEEM EEN BEZWAAR WEG

ONDERWERPREGEL

E-MAIL #5 – PARADIGMAVERSCHUIVING

ONDERWERPREGEL

E-MAIL #6 – VERKOOPE-MAIL

ONDERWERPREGEL



BRANDSCRIPT

Bij _____ weten we dat je (een) _____ wilt zijn.
BEDRIJFSNAAM IDENTITEITSTRANSFORMATIE

Om dat te kunnen doen heb je _____ nodig.
VERLANGEN HOOFDPERSOON

Het probleem is dat _____ waardoor je je _____ voelt.
EXTERN PROBLEEM INTERN PROBLEEM

Wij geloven _____.
FILOSOFISCH PROBLEEM

Wij begrijpen dat _____ en dat is
EMPATHIE

waarom we _____ .
AUTORITEIT

En dit is hoe we dat doen: 1. _____ 2. _____
PLAN: STAP 1 PLAN: STAP 2

3. _____
PLAN: STAP 3

Dus, _____ . En ondertussen heb je hier alvast, .
DIRECTE CTA

_____ . Dus je kan stoppen
TRANSITIONELE CTA

_____ en in plaats daarvan
MISLUKKING

_____ .
SUCCES

Vergadering agenda's

BRANDSCRIPT SCRIPT EN ONELINER VERGADERING

1. OPENING VAN DE VERGADERING:

- A.** Stel iedereen in de kamer voor om te benadrukken dat de reden dat ze er zijn, is omdat ze iets belangrijks bijdragen.
- B.** Bespreek het doel van de dag: om iedereen op één lijn te krijgen met een duidelijke boodschap over wat het bedrijf doet.
- C.** Introduceer het concept van het BrandScript-script en de oneliner.

2. BRANDSCRIPT-SCRIPT ACTIVITEIT:

- A.** Introductie en doel
- B.** Groepsbrainstorm
- C.** Besluit

3. ONELINER ACTIVITEIT

- A.** Introductie en doel
- B.** Groepsbrainstorm
- C.** Besluit

4. TAKEN EN DEADLINES TOEWIJZEN

5. MENSEN HERINNEREN AAN DE VOLGENDE VERGADERING VOOR DE WEBSITE WIREFRAME.

1. OPENING VAN DE VERGADERING:

- A.** Stel indien nodig iedereen in de kamer voor en leg uit waarom ze er zijn en wat ze bijdragen.
- B.** Bespreek het doel van de vergadering: het creëren van een website wireframe compleet met alle onderdelen van de homepage van de website.
- C.** Introduceer de onderdelen van de website die je vandaag gaat behandelen.

2. REVIEW HET BRANDSCRIPT-SCRIPT EN DE ONELINER EN LEG UIT DAT DE WEBSITE ZO VEEL MOGELIJK BINNEN HET THEMA MOET BLIJVEN.

3. CREATIE VAN WEBSITE-INHOUD

- A.** De header
 - i. Beantwoordt die de vragen: Wat bied je aan? Hoe maakt dit het leven van onze klanten beter? Waar kunnen ze het kopen? Hoe kunnen ze het kopen?
 - ii. Ondersteunen de foto's die je van plan bent te gebruiken de verkooppitch of verwarren ze klanten over wat je verkoopt?
- B.** De inzet
 - i. Hoe ziet het leven eruit als de klant jouw product of dienst niet koopt?
 - ii. Welke negatieve ervaringen voorkom je dat je klant moet doormaken?
- C.** De waardepropositie
 - i. Welke positieve resultaten ontvangt een klant als hij jouw product koopt?
 - ii. Hoe ziet het leven van je klant eruit als hij jouw product of dienst koopt?
- D.** De gids
 - i. Empathie: welke empathische uitspraak kun je doen die je zorg, bezorgdheid of begrip voor het probleem van je klant uitdrukt?
 - ii. Autoriteit: hoe kun je je klant geruststellen dat je competent bent om zijn probleem op te lossen?
 - iii. Testimonials
 - iv. Overig: logo's, statistieken
- E.** Het plan
 - i. Drie of vier stappen: welk pad moet een klant volgen voor of na het kopen van je product?
 - ii. Wat zijn de voordelen van elk van die stappen?

- F.** De verklarende paragraaf
 - i. Gebruik simpelweg je oneliner gevolgd door je BrandScript-script om dit deel simpel, duidelijk en makkelijk te maken.
- G.** De video (optioneel)
 - i. Beslis over de video
 - ii. Beslis over de titel
- H.** Prijskeuzes (optioneel)
 - i. Hoe ga je de prijs of prijzen van dit product visueel weergeven?
- I.** Rommellade

4. TAKEN EN DEADLINES TOEWIJZEN

5. PLAN OF HERINNER HET TEAM AAN DE VOLGENDE VERGADERING WAARIN JE E-MAILSEQUENTIES ZULT BESPREKEN.

LEADGENERATOR EN E-MAILSEQUENTIE

1. OPENING VAN DE VERGADERING

- A.** Stel indien nodig iedereen in de kamer voor en leg uit wat hun rol is met betrekking tot de campagne.
- B.** Bespreek het doel van de dag: beslissen over een leadgenerator, content creëren voor de leadgenerator en de verschillende e-mailcampagnes schetsen die je hebt besloten te maken.
- C.** Introduceer het concept van de leadgenerator, nurture-e-mails en verkoops-e-mails.

2. REVIEW HET BRANDSCRIPT-SCRIPT EN DE ONELINER ZODAT JE CONSISTENT BLIJFT IN JE CONTENT.

3. LEADGENERATOR

- A.** Brainstorm een lijst met ideeën voor leadgeneratoren.
- B.** Beslis welke als eerste gecreëerd wordt.
- C.** Maak een inhoudsopzet.
- E.** Bewaar ongebruikte leadgeneratorideeën voor mogelijke inhoud van nurture-e-mails.

4. NURTURE E-MAILS

- A.** Brainstorm mogelijke typen
 - i. Wekelijkse aankondigingen
 - ii. Wekelijkse tips
 - iii. Wekelijkse meldingen
- B.** Neem een besluit en bedenk onderwerpregels en korte gesprekspunten voor elke daarvan. Je copywriter zal blij zijn met de voorsprong die deze brainstorm oplevert.

5. VERKOOPE-MAILS (SCHETS DE INHOUD VAN ELK TYPE TERWIJL JE BEZIG BENT)

- A.** Titel van Lever het middel e-mail
- B.** Titel van Probleem + oplossing e-mail
- C.** Titel van Testimonial e-mail
- D.** Titel van Overwin bezwaar e-mail
- E.** Titel van Paradigmaverschuiving e-mail
- F.** Titel van Verkoope-mail

6. TAKEN EN DEADLINES TOEWIJZEN

7. BESPREEK WANNEER DE VOLGENDE VERGADERING ZAL PLAATSVINDEN. IN DE VOLGENDE VERGADERING GA JE DE INHOUD VERFIJNEN

INHOUDSVERFIJNING

1. OPENING VAN DE VERGADERING:

- A.** Bespreek het doel van de dag: alle gecreëerde promotiematerialen door-nemen om klaar te zijn voor de lancering en de agenda vast te stellen.

2. REVIEW EN BEWERK DE ONELINER

3. REVIEW EN BEWERK DE WEBSITE

4. REVIEW EN BEWERK DE LEADGENERATOR

5. REVIEW EN BEWERK DE NURTURE-E-MAILS

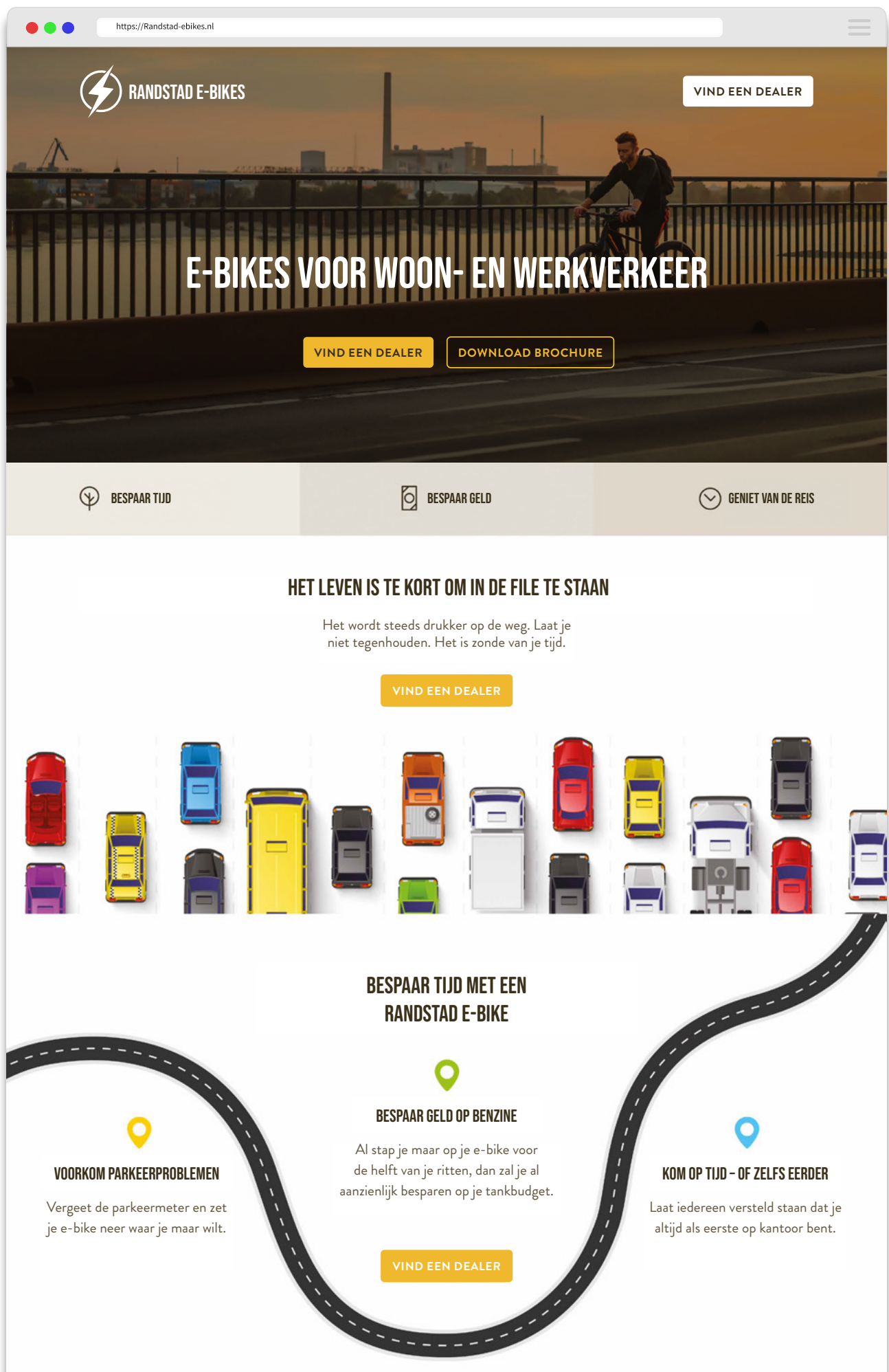
6. REVIEW EN BEWERK DE VERKOOPE-MAILS

- 7. BESLIS WANNEER JE DE CAMPAGNE GAAT LANCEREN.**
- 8. TAKEN EN DEADLINES TOEWIJZEN.**
- 9. STEL EEN DATUM VAST, ONGEVEER EEN MAAND NA DE LANCERING VAN DE CAMPAGNE, OM DE CAMPAGNE TE BEOORDELEN EN WIJZIGINGEN EN VERBETERINGEN AAN TE BRENGEN.**

RESULTATENANALYSE EN VERFIJNING

- 1. LEG UIT DAT HET DOEL VAN DEZE VERGADERING IS OM EEN SPECIFIEKE CAMPAGNE TE VERFIJNEN.**
- 2. DEEL DE E-MAILS VOOR DE CAMPAGNE UIT.**
- 3. BEKIJK DE GEGEVENS. WAT WERKT EN WAT NIET?**
- 4. HERZIE, BEWERK OF VERVANG ALLES WAT NIET WERKT.**
- 5. BESPREEK WAT WERKT EN KIJK OF JE SOMMIGE DELEN VAN DE TAAL OP ANDERE PLAATSEN OP DE WEBSITE OF IN DE E-MAILS KUNT GEBRUIKEN.**
- 6. WIJS DE REVISIES TOE AAN DEGENEN DIE VERANTWOORDELIJK ZIJN VOOR DE UITVOERING.**

Voorbeeld wireframe



**WE GEVEN NIET ALLEEN OM E-BIKES.
WE GEVEN OOK OM JOU.**

[VIND EEN DEALER](#)



Meer dan 20.000 blijde rijders



Meer dan 17 miljoen liter benzine bespaard



Meer dan 100.000 reizen bespaard

SPORTIEF



[LEES MEER >](#)

KLASSIEK



[LEES MEER >](#)

CASUAL



[LEES MEER >](#)

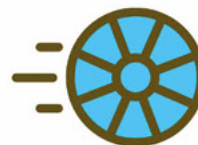
JOUW E-BIKE IN 3 STAPPEN



1. METEN



2. KIEZEN



3. FIETSEN

[VIND EEN DEALER](#)

IRRITEER JE NIET MEER AAN HET VERKEER EN FIETS DOOR HET LEVEN OP EEN RANDSTAD E-BIKE.

De randstad wordt steeds drukker waardoor we steeds meer tijd kwijt zijn in het verkeer. Met een Randstad E-bike, die perfect bij jou past, kun je met meer gemak naar je werk toe en hou je tijd over.

[Lees verder...](#)



DOWNLOAD ONZE GRATIS PDF
EN BEGIN JOUW REIS.

DOWNLOAD DE PDF

STA NIET LANGER IN DE FILE. EN FIETS MET PLEZIER NAAR JE WERK.

VIND EEN DEALER



Copyright 2021

COLLECTIE

E-bikes
Custom e-bikes
Sale
Onderdelen
E-bike zoeker
Test je e-bike

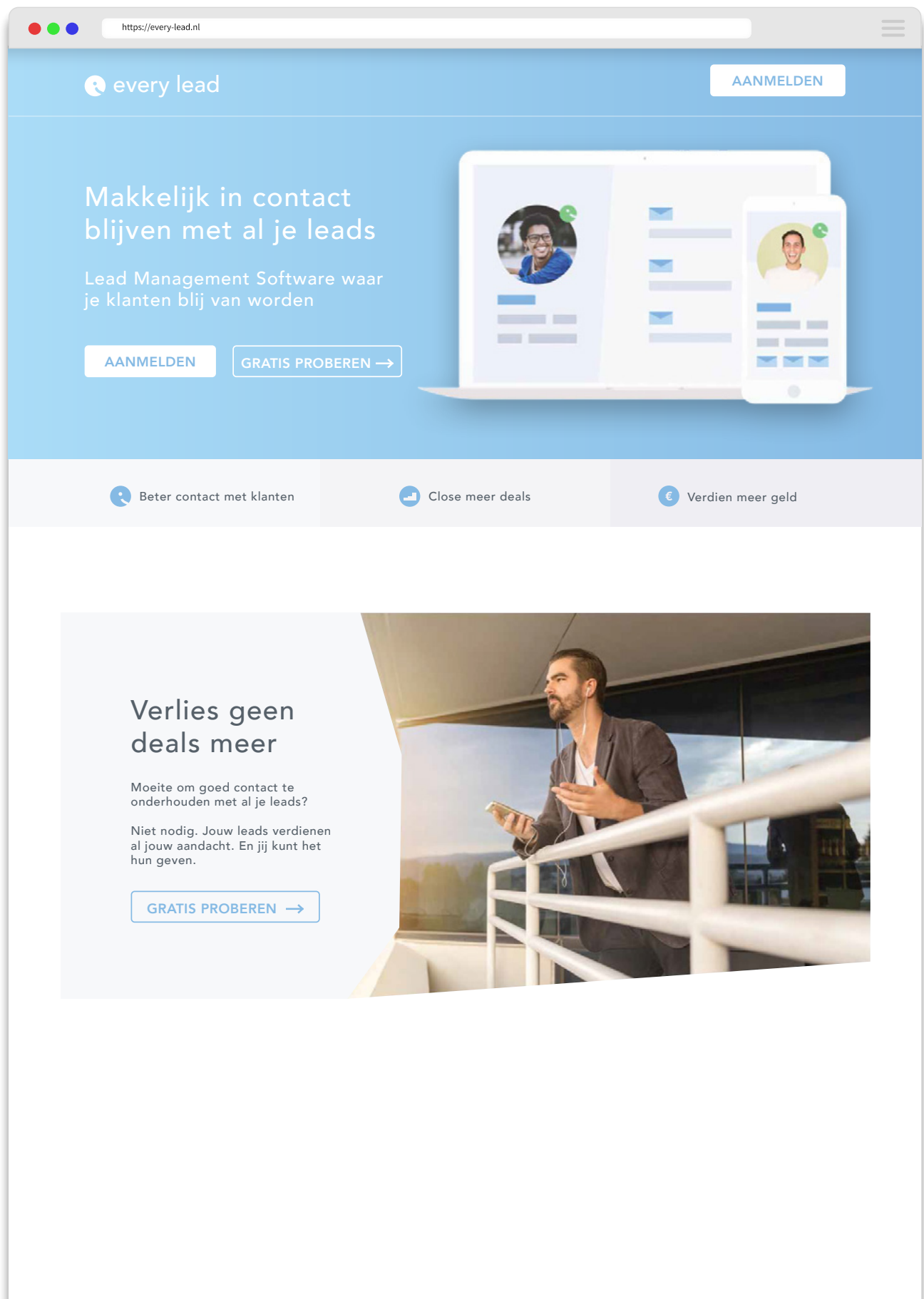
OVER ONS

Geschiedenis
Technologie
Testimonials
Vacatures

INFORMATIE

Privacy policy & algemene
voorwaarden
Cookie voorwaarden
Klantenservice

Voorbeeld wireframe





Ontwikkeld door salesprofessionals
voor sales professionals.

- Meer dan 1 miljoen downloads
- Meer dan duizend 5-sterren reviews
- Software van het jaar volgens salesmagazine

GRATIS PROBEREN →

Verlies nooit meer een deal



1. Start je gratis proefperiode

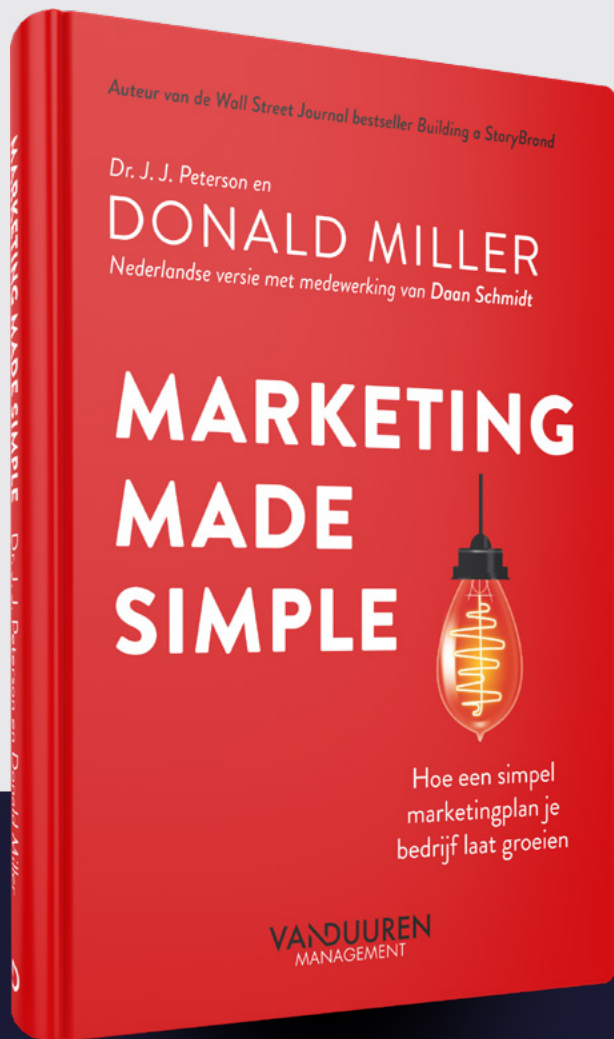


2. Importeer je leads



3. Sluit makkelijker meer deals

GRATIS PROBEREN →



Koop het boek **Marketing Made Simple**

storybrand.nl/marketing

*Kom naar onze
Live events*

storybrand.nl/live-workshop

*Vind een
expert*

verhelderjeboodschap.nl