



1.3 Opbouw van je video's

Fijn dat je weer kijkt, hartelijk welkom bij aflevering 1.3 over de opbouw van de 4 meest toegepaste video's voor dienstverleners. En als je nu zoiets hebt, ja maar ik wil mijn camera pakken, ik wil aan de slag! Okee, pak je camera, straks komt de videopitch aan de orde en dan kun je alvast een beetje oefenen hoe het is om voor een camera te staan, is nog niet voor het "eggie", video's maken komt pas in module 2 aan de orde. Deze aflevering gaat echt over het ontwerp, je script van die 4 belangrijke video's en waarom? Omdat de aandacht van die kijker belangrijk is en die je wil je blijven triggeren, je wil het effect van je video's zo maximaal mogelijk laten zijn.

Het is een aflevering die wat langer duurt dan de vorige afleveringen. Wil je nu straks terugkijken naar een specifiek type video en de opbouw daarvan, dan zie je hier in beeld de tijdstippen waarop die video begint, dan kun je even doorspoelen en kun je gelijk kijken naar het type video dat jij wil zien. [tijdstippen in beeld]

Video is een communicatiemiddel en anders dan in een persoonlijk gesprek kun je elkaars uitdrukkingen niet zien, je kunt geen vragen stellen en antwoorden krijgen – natuurlijk bij Skype en videoconferenties wel – maar de video's die in deze Toolkit aan de orde komen, daar heb je dat fysieke, dat directe contact heb je niet. Je kunt wel heel dichtbij komen figuurlijk, je kunt iemand raken met je boodschap, met je beelden, maar je hebt eigenlijk geen idee waar iemand is. Het is online, het is op afstand, en dat betekent dat je niet weet onder welke omstandigheden iemand kijkt. En dat kan dus betekenen dat iemand jou video bekijkt tijdens een lunch vanachter zijn werkplek of buro, of misschien wel tijdens een treinreis, of misschien wel met een laptop op schoot tijdens een bezoekje aan het kleine kamertje, je weet het niet. En dat maakt dat afleiding heel snel aanwezig is en dat jij er dus voor moet zorgen dat je als het ware binnenkomt, figuurlijk. [aandacht krijgen betekent eerst aandacht geven aan je video-opbouw].

Je kunt dus ook de aandacht triggeren door geluid of muziek, ik zou daar een klein beetje spaarzaam mee zijn want het kan ook overheersen, het kan ook de verkeerde muziek zijn, maar zo af en toe kun je dat ook gebruiken om de aandacht te triggeren.

Er zijn twee aspecten als het gaat om de opbouw van een video, dat is enerzijds het filmtechnische gedeelte, compositie bijvoorbeeld. Daar ga ik in module 2 met je naar kijken. En het andere is de content, de inhoudelijke opbouw, inclusief nonverbale communicatie. Daar ga ik me op concentreren in deze aflevering.

Elke video kent een begin, midden en eind. Dat klinkt misschien heel logisch, maar daar bedoel ik mee dat je weet wat je waar plaatst qua content, qua inhoud. Waarom? Om de aandacht zo maximaal mogelijk te krijgen natuurlijk en het effect van je video zo maximaal mogelijk te krijgen.

En dat betekent voor je videopitch, waar ik mee begin, dat je aan het begin meteen vertelt wat je belofte is. Wat de kijker aan jou heeft. Dat hij/zij niet hoeft te gaan raden, dat je ook niet gaat zenden hoe geweldig je bent, maar dat die kijker meteen iets herkent, dat-ie weet waar hij zich bevindt. En als dat niet duidelijk is, als niet duidelijk is what's in it for me (als kijker), dan is ie foetsie!

In aflevering 1 zag je een korte formulering van iemand die, als voorbeeld, blogexpert is. En die paar zinnen zagen er zo uit: [ik help zelfstandige ondernemers die het telkens veel moeite kost te bloggen, om makkelijker te bloggen, met een unieke werkwijze die veel prettiger

voelt, snel toe te passen is en die beter gelezen blogs oplevert]. En dat is prima, die korte formulering, zeker al je weinig tijd hebt om te vertellen wat je doet. Maar bij een videopitch mag het iets uitgebreider, iets dynamischer, je kan tot anderhalve minuut gaan, niet teveel langer, ook niet veel korter, zodat mensen je een beetje leren kennen. Een beetje aan je kunnen proeven. Dus maak daar gebruik van en beperkt het niet tot het voorlezen van 1 zin. Stel ik zou die blogexpert zijn, dus ik probeer me in die rol te verplaatsen, hoe zou die opening van de videopitch er dan bijvoorbeeld uit kunnen zien.

[Ben jij dienstverlener die ook wel eens blogartikelen schrijft? Maar dat je er moeite mee hebt in de zin van: dat je inspiratie telkens uit je tenen moet komen, dat het je veel tijd kost, misschien niet zo goed gelezen wordt, weinig commentaren krijgt op je blogs. Terwijl je hele waardevolle informatie te vertellen hebt. Dat is zonde en het is herkenbaar, dus wees gerust, je bent niet de enige. Maar het kan anders! Het kan anders waardoor je in minder tijd je blogartikelen schrijft, dus tijd overhoudt voor andere leuke dingen, het kan anders waardoor ze beter gelezen worden waardoor je meer commentaren krijgt en vooral dat je er weer meer plezier in hebt. Dus het kan anders, maar de vraag is: wil je dat?]

Wat je hier merkte was dat ik een aantal vragen stelde aan het begin om als het ware het brein te triggeren van de kijker, een soort van interactie ook al is het een andere soort interactie, waardoor hij gaat nadenken. Vragen die triggeren tot een stuk herkenning. En dat zal niet voor iedereen gelden dat die zich herkent in datgene wat je vertelt, hoe je opent, maar het is wel zonde als het een doelgroep betreft die wel kijkt en die je mist omdat je een verkeerd begin hebt.

Dus meteen herkenbaarheid gekoppeld aan een belofte. Een belofte die het waarom, het waarom van “waarom zou ik als kijker iets van jou willen hebben?” weergeeft. What’s in it for me! De grootste valkuil die je kan maken aan het begin is meteen te gaan zenden, te gaan vertellen hoe goed je bent, wat je allemaal niet kan, een cv opsomming bij wijze van spreken. Dat is dus iets dat je absoluut niet moet doen.

Het middengedeelte. Wanneer je de eerste aandacht van de kijker hebt. Probeer verlangen naar meer te creëren, de interesse in jou te vergroten. Wat doettie man of vrouw precies dattie mij kan helpen? In het voorbeeld van de blogexpert zou het er als volgt kunnen uitzien en in dit middengedeelte stel ik mezelf ook voor (dat is een keuze, dat had ook aan het begin gekund).

[mijn naam is Jan de Blogger van Easyblogging.nl (fictief) en ik heb jarenlang ervaring met het schrijven van blogs, maar ook met het begeleiden van dienstverleners die moeite hebben met het schrijven van blogs en daardoor een unieke werkwijze kunnen ontwikkelen waardoor je makkelijker blog, waardoor het je veel minder geworstel kost. Het levert je tijdwinst op, je krijgt weer plezier in het bloggen en uiteindelijk ook mensen die geïnteresseerd zijn in jouw blogartikelen, waardoor je meer klantcontacten en meer klanten krijgt. En die unieke werkwijze kan ik iedereen leren, dus die kan ik ook jou leren]

Behalve dat ik me voorstelde, noemde ik ook even kort mijn ervaring waaruit mijn expertise blijkt, en vooral ook dat ik een unieke werkwijze heb, die ik jou kan leren. De oplossing waardoor jij resultaten krijgt die ik je in het begin beloofd heb. En misschien is het je opgevallen anders moet je nog maar even terugluisteren: soms noem ik voordelen, en soms noem ik het voorkomen van pijn. Mensen zijn gevoeliger voor het voorkomen van pijn in de toekomst dan voordelen, hoe gek het ook klinkt.

Nog twee dingen ten aanzien van het middengedeelte van je videopitch. Als je een belofte doet, zoals ik in mijn rol als blogexpert, dan moet ik die belofte wel na kunnen komen. Dus als ik zeg: het kost minder tijd of het levert je dit of zus of zo op, dan moet ik die belofte wel na kunnen komen. Das één ding. Het tweede is dat ik in mijn pitch niet hoeft te vertellen HOE ik het doe. Dat ik een unieke werkwijze heb is voldoende, het WAT is voldoende voor de pitch. Hoe dat precies eruit ziet, hoe dat in zijn werk gaat, daar hoeft je in de pitch nog helemaal niet over te praten. Dat wordt te langdradig, te ingewikkeld, dat interesseert die kijker helemaal niet. Die wil weten: what’s in it for me?

[vertel de kijker wel hoe hij aan jouw oplossing komt: gebruik een "call to action"]

De call to action, dat is een marketing term voor een oproep tot actie, die doe je aan het eind van je videopitch. Wat wil jij dat de kijker doet? Dus je moet ook weten wat jezelf wil dat die kijker gaat doen, dat ie door kan naar de volgende stap. Belangrijk daarbij zijn 3 dingen: het waarom, het wat en het hoe. Dat moet je benoemen. Waarom moet die kijker iets doen? Wat moettie dan doen? En hoe moettie dan doen? Ik ga even terug in mijn rol als Jan de blogexpert en dan laat ik je zien hoe dat voor dit voorbeeld eruit ziet.

[Als jij nu naar mijn site gaat, via deze url (wijst naar beneden) en je beantwoordt de 3 vragen die ik je daar stel, dan maak jij kans op gratis deelname aan een online training ter waarde van 500 euro waarin ik jou mijn unieke werkwijze leer. Dus ga naar deze site, beantwoord de vragen en maak kans op gratis deelname. Doe het snel want op=op en er zijn maar een paar plaatsen vrij]

[maak je call to action urgent zodat helder is waarom jouw kijker NU actie moet ondernemen]

Dan nog een paar belangrijke dingen, dus je bent er nog niet...Paar belangrijke dingen voor de videopitch. En die hebben te maken met presenteren, met nonverbale communicatie vooral. Want het grootste deel van je communicatie zit in de nonverbale communicatie. Tuurlijk is je boodschap absoluut belangrijk, en in aflevering 2.3 en bonusaflevering 3 vertel ik daar nog iets meer over maar het belangrijkste over non-verbale communicatie wil ik je nu al meegeven. Het belangrijkste wat betreft de non-verbale communicatie is namelijk iets wat ik noem: KD! Hoofdletters KD! En waar staat dat voor? Dat staat voor KOP DICHT! Sssttt.. dat wil zeggen: ratel niet door! Blijf niet vertellen. Af en toe een paar rustmomenten! Waarom? Om die kijker ook in de gelegenheid te stellen om iets te laten landen. Zeker als je een vraag stelt, of bij een call to action, laat het even binnenkomen bij die kijker. Die vraag die je stelt die prikkelt de hersenen, dus je moet even tijd en ruimte krijgen om die als het ware te beantwoorden. KD: kop dicht, een hele belangrijke als het gaat om non-verbale communicatie.

Die KD, die helpt je ook om je verhaal in stukken te knippen: een begin, midden, eind. Je kunt je KD's zo plannen dat aan het begin plaatsvindt op het eind van dat begin, in het midden op het eind van dat midden, en op het eind: op het eind van dat eind. Het in stukken hakken van je verhaal maakt dat je niet zo met je verhaal bezig bent. Ik heb ook geen tekst hier voor me, ik heb wel een script, maar dat oefen ik een paar keer en ik kies de beste take er uit, maar ik hak 't ook in stukken. Filmtechnisch kun je dan ook best een keer zo [links] gaan staan, of zo [midden] of zo [rechts]. Dus je kunt het daardoor in stukken hakken waardoor je niet zoveel hoeft te onthouden, waardoor het veel natuurlijk gaat en daardoor uiteindelijk en dat is de allerbelangrijkste: dat je gewoon jezelf kan zijn. Gewoon kan vertellen, alsof er vrienden zijn, alsof je achter de skype zit. Dat is oefenen, meters maken, maar ga niet te gestresst met dat papiertje (zeg ik het wel goed, klopt het wel) aan de slag. Hak je verhaal in stukjes, maak gebruik van die KD's daarvoor. Dan kun je veel meer jezelf zijn, oefen een aantal keer, lach er ook om, maak fouten, lig een keer dubbel, het mag ook leuk zijn, niet te zwaar, plezier! GA lekker aan de slag met de pitch, het is jouw verhaal, het is jouw manier van presenteren, je hebt er nu een paar tips voor meegekregen, het is jouw feestje!-;)

Dat was de videopitch. In mijn rol als blogexpert was het misschien wat kort, maar het mag best anderhalve minuut duren. Neem een slok koffie of thee of iets anders en dan gaan we door naar de volgende.

Klanttestimonial. Dus waar je klant in beeld komt en soort vertegenwoordiger voor jou is. Dat kun je op een aantal nivo's doen, je kunt die klant iets vragen over een dienst die jij geleverd hebt, je kunt een klant ook iets vragen over jouw bedrijf (zeker bij wat groter bedrijf waar meerdere mensen werken), maar je kunt een klant ook iets vragen over jou, waarbij het meer over vaardigheden gaat of de manier waarop je begeleid hebt. Als je de klant een vraag stelt,

laat die klant dan in zijn of haar antwoord, die vraag meenemen in het begin. Dan hoeft jij zelf niet in beeld en het is voor de kijker ook meteen duidelijk waar het over gaat. [voorbeeld].

Welke vragen kun je stellen aan een klant? Stel in ieder geval een open vraag. Waardoor die klant ruimte krijgt en de gelegenheid heeft om spontaan te antwoorden. En op dienstniveau kan het bijvoorbeeld gaan over een training: wat heb je vooral geleerd, wat maakte dat je je inschreef, of gericht nog: hoe heeft deze training je geholpen? Wat zou je zeggen als je deze training zou aanbevelen? Etc.

Op die verschillende niveaus kun je dus vragen stellen, en die kun je ook op verschillende plekken op je website gebruiken. Iets wat meer over je bedrijf gaat, kan op de pagina waar je iets over je bedrijf vertelt. Daar kan zo'n klanttestimonial prima passen.

Op een salespagina, waarin je een dienst wilt verkopen, bijvoorbeeld een training, neem je een klanttestimonial op van iemand die die training ervaren heeft. Dus op verschillende plekken kun je die verschillende typen klanttestimonials inzetten.

Maak het de klant gemakkelijk om mee te werken aan jouw klanttestimonial. Als jij bijvoorbeeld trainer bent en je hebt een training gegeven, bijv. effectief communiceren of wat dan ook, en je hebt een zaal met consultants als klant, en je vraagt gewoon: wie is er bereid om mee te werken aan een klanttestimonial? Leg uit waarvoor je het wilt gebruiken en vertel ook vooral dat je hun site vermeldt bij die testimonial. Dan hebben ze er zelf ook iets aan. Dus maak het gemakkelijk, gebruik eventueel een overeenkomst (modelovereenkomst) als je helemaal rond wilt maken waarin duidelijk staat waarvoor het gebruikt wordt en waarvoor niet, kun je ook nog doen (die vind je bij pdf's, kun je downloaden bij deze videoreeks). Maak het makkelijk en vertel: what's in it for them?

Ik krijg vaak de vraag, vaak 2 vragen: is een testimonial niet te gemakkelijk te geregisseerd? En de 2^e vraag: maar wat als die klant nu een negatieve reactie heeft? De 1^e vraag: nee, het is niet te gemakkelijk. Als jij een open vraag stelt en de klant de gelegenheid geeft, de ruimte biedt om te antwoorden op zijn of haar manier, dan is dat heel spontaan. Een kijker voelt haarfijn aan of het spontaan is of niet. Dus ga geen rare vragen stellen: bijv. hoe geweldig vond je deze training? Manipulatieve vragen, over de top vragen: niet stellen. Stel een open vraag, met belangstelling.

Het tweede (klanten die negatieve reacties geven): ja, die zullen er soms tussenzitten, vaak zijn ze genuanceerd binnen een context en krijg je ook positieve reacties tegelijk, dus dat's prima. Plaats ze gewoon, stel je ook kwetsbaar op. Als het natuurlijk alleen maar negatief is, of misschien zelfs afbrekend, dan moet je je afvragen of je dienst wel in orde is en je niet eerst terug moet naar de tekentafel.

Instructievideo. De video waarin je jouw expertise aanbiedt aan mensen die er echt op zitten te wachten, die daar behoefte aan hebben. Mensen die met jou een oplossing krijgen voor hun probleem, hun issue. En misschien biedt je jou kennis al aan, via een mp3 of E-book of andere manieren, dat is natuurlijk prima, maar met video kun je dat natuurlijk heel erg zichtbaar maken. Waardoor het sneller begrepen wordt en onthouden. En die kennis kun je ook verkopen, je kunt die video's verkopen, wat is dus ook doe. Daarmee kun je een stukje passief inkomen genereren. En online is het tegenwoordig heel makkelijk om die video's aan te bieden, dat is niet ingewikkeld. Dus wat je doet is je expertise of een deel van expertise dat zich daar voor leent, aanbieden in videovorm, tegen betaling, online. Waardoor je grote groepen kan bereiken die voor jou inkomsten genereren. En natuurlijk kun je een keer een gratis video bieden, vooral in het kader van een promotiecampagne of een keer eerst een testvideo maken. Maar het gaat erom dat je hiermee, met een serie, inkomsten kan genereren die je anders niet zou kunnen krijgen. Omdat je 1 op 1 werkt of 1 op kleine groepen, daarin verruil je als het ware je tijd voor geld. En dat is hier dus niet het geval. Die serie kun je verkopen aan 5 mensen, aan 10 mensen, aan 100, aan 1000, waardoor je veel inkomsten kan genereren die je anders niet zou hebben.

Waar het hier nu om gaat is om de opbouw van die videoreeks: waar moet je op letten? Wat moet je doen, wat vooral niet? Maar ook: welke diensten lenen zich hier goed voor? In ieder

geval lenen zich hier goed voor: diensten waar een specialistische kennis aanwezig is, waarin je expert bent op een bepaalde gebied waarmee je mensen kan helpen maar nogmaals: het kan ook een deel van je expertise zijn.

Stel je bent coach, presentatiecoach. Waarmee je mensen helpt om voor grote groepen te spreken, te presenteren. Er zijn misschien mensen die daar wat angst voor hebben, die wel willen en online kun je dan een aantal oefeningen aanbieden, aantal tips geven, basisdingetjes, waar mensen mee aan de slag kunnen en wellicht in een later stadium, in een ander programma van jou het verder kunnen uitbouwen. Dus je helpt mensen al om uiteindelijk te leren om zonder problemen voor een grote groep te gaan staan en spreken. Of misschien ben je iemand die heel goed is in het begeleiden van zwangere vrouwen met het doen van lichamelijke oefeningen die goed zijn voor moeder en aanstaand kind. En kun je oefeningen online aanbieden waardoor deze vrouwen in eigen tijd en eigen tempo die oefeningen kunnen uitvoeren. Of misschien ben je wel een muzikleraar of lerares en kun je online mensen gitaar leren spelen of piano, populaire liedjes leren en laat je goed zien hoe dat moet. Waardoor ze zelf kunnen leren. Of het voorbeeld van iemand die mensen helpt af te vallen, weer licht door het leven te gaan. Daarin zou je bepaalde dieten of oefeningen kunnen aanbieden, je kunt feedback geven op een bepaalde manier, je kunt aan crossselling doen (dus dat je ook andere dingen eraan koppelt van jouw dienstenpakket). Wat dat betreft heel veel mogelijkheden, ook voor dit soort diensten. Of je bent hondentrainer/trainster en je richt je specifiek op een doelgroep die net voor de 1^e keer een hond koopt en nog niet precies weten hoe ze daar mee om moeten gaan. Die kun je online een aantal dingen leren waardoor ze uiteindelijk hun 1^e hondje de baas zijn. Dansles..ook een leuk voorbeeld, zeker voor mensen die misschien wat huiverig zijn om meteen ergens op een dansvloer te gaan staan en eerst thuis willen oefenen. Die kunnen dan thuis oefenen en daarna kunnen ze helemaal losgaan op de dansvloer. Dus daarmee kun je mensen ook dingen online leren.

[welke onderdelen van jouw dienstverlening lenen zich bij uitstek om grootschalig online (bijv. als programma) aan te bieden?]

Kortom: heel veel mogelijkheden en ik zou nog even door kunnen gaan maar kijk eens naar je eigen diensten, welke onderdelen een pakket kunnen vormen om online aan te bieden waarmee je ook linken/crossselling naar en met andere diensten van je dienstenaanbod kan leggen.

Als je nu een video serie wil gaan maken, waar moet je dan op letten? Waar begin je dan?

Zorg er in ieder geval voor dat als die kennis opbouwt in die serie, dat die rode lijn helder wordt. Voor jezelf, maar vooral ook voor de kijker, voor je klant, zodat hij weet in welke aflevering krijg ik wat te zien? En hoe doe je dat? Dat kun je bijvoorbeeld al heel snel doen door per aflevering een goede titel te verzinnen, een korte titel, die de lading dekt, pakkend is en eenduidig, niet voor meerdere uitleg vatbaar. Dan heb je heel snel in de gaten als je dat onder elkaar zet (al die titels), hoe die rode lijn er uit ziet. Dat helpt, schrijf het op, slaap er nog een nachtje over, laat een ander ernaar kijken, je hebt dan heel snel in de gaten of het een logische opbouw is.

Maak in je verhaal, in je script, datgene wat je opgeschreven hebt, maak daarin een onderscheid tussen hoofdzaken en bijzaken. Desnoods met kleurtjes. Ik zal het praktisch maken voor je, hoe het bij mij ging in deze aflevering. Waarschijnlijk kun je je herinneren dat ik het bij de videpitch gehad heb over KD: kop dicht. En ik had er nog meer dingetjes in in eerste instantie, over presenteren en non-verbale communicatie, maar die heb ik eruit gehaald. Die heb ik verplaatst naar een bonus of andere aflevering. Omdat dit best wel een aflevering is met veel informatie. Dan zou het echt een overkill worden en ik wilde dat KD stukje echt erin hebben, dat was hoofdzaak voor mij. Dus hoofdzaak is iets dat als je het weglaat, dan krijgt je verhaal veel minder body. Terwijl een detail, een bijzaak, die kun je best weglaten of verplaatsen naar ergens anders, waardoor je verhaal wel nog steeds blijft staan.

Geef aan voor jezelf welk beeldmateriaal je nodig denkt te hebben, dan kun je ernaar op zoek gaan of het maken. Als je wil weten waar je die afbeeldingen kan krijgen, kijk dan naar

de volgende aflevering , aflevering 2.1. , dat vertel ik je daar. Stel je bent die pianolerares en je wil laten zien hoe een akkoord werkt, dan is het ook handig dat je beeld gebruikt dat DAT duidelijk laat zien. Dus wees je ervan bewust dat als je op zoek gaat naar beelden, dat je dat soort beelden erin betreft.

Nu zou je het hele beeldmateriaal voor zo'n serie bij elkaar kunnen gaan zoeken, maar je zou je ook kunnen beperken tot 1 aflevering, een proefaflevering. Om eens te kijken hoe dat voor jezelf is om te maken, ook om buiten te testen. Maar je hoeft dus niet meteen alle beelden voor de hele serie al bij elkaar te gaan zoeken, dan kun je stapsgewijs doen.

Dan een valkuil waar ik je op wil attenderen, zodat je daar niet intrapt. En dat is: ga niet te snel, niet sneller dan je klant, zodat hij achter je aan moet gaan rennen. Wat voor jou vanzelfsprekend is, hoeft het voor de klant helemaal niet te zijn. Misschien is zijn voorkennis wel anders, dus wees waar je klant zich ergens bevindt en hou daar rekening mee. Dat betekent ook dat je vakjargon moet vermijden. Je mag het wel gebruiken als het een functie heeft, sommige dingen hebben nou eenmaal een naam maar vakjargon om het vakjargon zou ik zeker niet doen, houdt rekening met het nivo van de kijker en pas je daarop aan zodat je gelijk oploopt.

Laatste tip, nog heel even-;) Vertel in spreektaal. Dus zoals je bij skype praat, of tegen vrienden (wat ik bij de videopitch ook al aangaf), vertel het gewoon, Vertel je instructies en maak er gewone mensentaal van. Dan nog een paar laatste tips voor je instructievideo's. Betrek mensen erbij, betrek de kijker door vragen te stellen of een opdracht te geven. Het is helemaal mooi als je daarin ook de voortgang kan meten, bijvoorbeeld zoals ik in aflevering 1.1 gedaan heb met de scoreschijf, die mensen zelf kunnen invullen waarbij ze zichzelf een rapportcijfer geven. Dan: vat ook samen! Zeker op het eind. Maar als het uitgebreid is ook tussendoor, om de structuur en het overzicht te bewaren.

Dit waren de hoofdzaken van de instructievideo. Misschien denk je nu: ooh, best wel veel. In de praktijk valt het reuze mee. Het gaat over jouw kennis, die je kan verkopen, aanbieden, daar kun je een beetje mee spelen en die puzzelstukjes gaan steeds meer in elkaar vallen. En je gaat ook zelf een eigen stijl ontwikkelen in de manier waarop je het presenteert. Is leuk om mee bezig te zijn, alleen als het klaar is, als je videoreeks klaar is, dan ben je er nog niet! Je moet ze namelijk ook verkopen! Mensen moeten weten überhaupt dat je ze hebt. Er is bestaande online infrastructuur voor. Ga dus niet denken: mijn hele website moet om, dat hoeft helemaal niet. Zo kun je je bijvoorbeeld aansluiten bij PayPro, een bekende in Nederland waar mensen kunnen betalen met Paypal of Ideal (er zijn ook andere aanbieders zoals Multisafe en Autorespond). Je kunt je eigen e-mailprogramma waarmee je je nieuwsbrief of E-zine verstuurt ook gebruiken om mensen te triggeren, nieuwsgierig te maken, een proefles aan te bieden, follow-up mails te doen. Ook het plaatsen van je video's online, daar is ook bestaande infrastructuur voor (Jigsawbox, Moodle, Vzaar e.a.).

Dan de salesvideo, de laatste van de 4 video's in deze aflevering. Waarin je dus iets probeert te verkopen. Die heeft hele sterke parallellen met de videopitch, waar ik het eerder over gehad heb in deze aflevering. Want ook hier gaat het om de aandacht die je krijgt van de kijker en die je probeert vast te houden, sterker nog, je wil zijn interesse vergroten, verlangen probeert te creëren en uiteindelijk een actie wil bewerkstelligen. Kijk maar naar de salesvideo van deze videoserie die je gekocht hebt, op de website

Maar er zijn ook een paar belangrijke verschillen met de pitch. Een belangrijk verschil is dat je 1 dienst aanbiedt in je salesvideo. Niet meerdere. Prop niet meerdere diensten in 1 salesvideo. Je wil 1 bepaalde specifieke training of workshop of wat dan ook verkopen, dus geef geen keuzestress voor de kijker.

Daar waar je bij de videopitch vooral zelf in beeld bent, is het belangrijk dat je bij de salesvideo van jouw ene dienst, het een gezicht geeft. Een verpakking. Dat kan een foto zijn, of een illustratie. Een verpakking communiceert veel makkelijker en spreekt sneller aan. De videopitch heeft een titel die wat algemener van aard is, het is ook een wat algemenere video, daar waar de salesvideo specifiek over 1 dienst gaat. Dus geef die ene dienst een

aparte naam. Een naam die de lading dekt, die de belofte weergeeft van wat die dienst kan. En gebruik die naam in de titel van je salesvideo.

Ik heb de 9 stappen voor de opbouw van een salesvideo nog even voor je op een rij gezet:

- 1) aandacht (herkenning probleem)
- 2) interesse/verlangen (oplossing)
- 3) resultaten van jouw dienst
- 4) kenmerken van jouwdienst
- 5) bewijs (cijfers en/of klanttestimonial)
- 6) bezwaren wegnemen
- 7) call to action (1)
- 8) urgentie (waarom nu kopen?)
- 9) call to action (2)

Hierin herken je zeer waarschijnlijk ook de elementen uit de videopitch, die daar uitgebreid aan de orde zijn gekomen. Ook hier gaat het in het begin over het waarom, om die aandacht te krijgen. De probleemsituatie van de klant te schetsen waar jij, met deze DIENST, de oplossing voor hebt. En bij 3) noem je de resultaten van je dienst, concreet, nog voordat je de kenmerken van deze dienst benoemt. Die kenmerken zijn ook belangrijk, maar ga die niet uitermate tot in detail benoemen! Want die resultaten zijn veel belangrijker voor de klant. Bij 5) gebruik je bewijsmateriaal. Dat zijn klanttestimonials en/of cijfermateriaal. Bij 6) neem je de belangrijkste bezwaren weg en bij 7) zie je weer de bekende call to action, die je bij de videopitch ook zag. Ook de urgentie (8): waarom zou iemand NU kopen of inschrijven? En bij de 9) herhaal je nog een keer de call to action om mensen aan te sporen jou dienst te kopen.

Dat was het voor deze aflevering. Een lange aflevering met veel informatie. Misschien heb je je camera er al bij gepakt en heb je al een ervaring opgedaan met hoe het is om voor een camera te staan (hartstikke goed!). Voor nu, even genoeg, de volgende module gaat over video's maken. Ander hoofdstuk, nieuwe ronde nieuwe kansen!