

## Hoe maak in mijn e-book “beter”?

Een recept met de juiste “vitamine C:”

Creativiteit, Communicatie, Connectie, Clienteel, Coördinatie.

**Schrijf het beste e-boek,**  
zodat mensen met problemen  
weten dat jij de exclusieve geneesheer-specialist bent.



Spreek BOEKdelen met je e-book.

Schenk een BOEKet met jouw expertise.

Copyright: Leona Geudens – [www.bright2write.be](http://www.bright2write.be)

Copywritingbureau (B)right2write voorziet de vitamine C voor alle teksten:

- Creatie-f
- Connectie met affectie
- Correctie en perfectie
- Communicatiereflectie

De juiste woordformule zorgt dat JOUW BOODSCHAP bij blijft, blij maakt en linea recta naar een HOGER NIVEAU wordt getild!



**(B)RIGHT 2 WRITE**  
copywritingbureau



**[www.bright2write.be](http://www.bright2write.be)**

Ravenstraat 75 in 3000 Leuven

**0473 530764**

**[leona@bright2write.be](mailto:leona@bright2write.be)**

**BE0554.913.343**

Ik ben Leona

*I write bright and I do it in the right way – this makes: **(B)right 2 Write***

Ik ben een speelvogel die kan spellen – vermakelijk

en een wijze uil die zich kan bewijzen – zakelijk

Ik houd van sportlessen (mens sana in corpore sano) en ben gebeten door het “levenslang leren”-virus. Ik heb communicatiewetenschappen, vrijetijdsagogiek (film en management) gestudeerd, bezit een aggregaat voor het hoger onderwijs en school mij voortdurend bij op het vlak van talen, informatica en schrijven

Ik schrijf uit een passie voor taal.  
en laat dat graag rijmen met jouw verhaal.

Ik wil “wereld-verbeteraar” zijn in de letterlijke en figuurlijke zin:  
door teksten een upgrade te geven door fouten te elimineren,  
maar ook door te betoveren en te veroveren met mijn zin in zinnen.



Hallo creatieve (w)ondernemster met zin in naam en faam,

Heb jij een fantastisch bedrijf waarin jij jouw passie uitbouwt met een formidabel product of een geweldige dienst, maar zijn er nog te weinig mensen die jouw bedrijf kennen?

Wil jij dat mensen gaan spreken over jouw expertise onder ogen krijgen en wil je hen een eerste positieve indruk geven door hen gratis waardevolle informatie aan te bieden?

Schrijf dan een e-book.

Copywritingbureau (B)right 2 Write helpt je op een gestructureerde manier jouw verhaal vertalen aan de hand van 5 belangrijke stappen.

Hoe maak ik mijn e-boek "beter."

De gezondheidskuur voor het schrijven van een e-boek met vitamine C:

1. Connectie
2. Creativiteit
3. Communicatie
4. Cliënteel
5. Coördinatie



Bied jouw boek-et aan! Jij beschrijft kort en krachtig jouw expertise, zodat potentiële klanten weten dat jij boekdelen zult spreken en hen wegwijs zult maken in die verwarrende bibliotheek vol aanbod, als ze beroep op jou doen.

## 1. Connectie.

Houd het gezond. Weet wie je patiënten zijn. Jij bent de leider van de "lijders."

### 1. Doelgroep.

**Jouw onderwerp. Jij maakt de wereld "beter."**

**Jij geeft met je e-book een initiatie om problemen op te lossen.**

Word wereldverbeteraar! Red de wereldjes van hun ondergang.

*Na het premedisch onderzoek met hersenscan volgt de voorbereiding van de echte operatie.*

Jouw werkdoel: doktertje spelen en een diagnose stellen na de analyse van alle wetenschappelijke en vooral ook creatieve ideetjes.

1 hoofdgedachte met sub-ideeën geven de vrijheid om alles aan bod te laten komen.



**Je schrijft medicijnen voor op maat van jouw publiek – je beschrijft de drijfveer en de oplossing van de problemen voor je publiek. Je hebt je eigen apotheek met veel geneeskrachtige middelen.**

If it bleads, it leads.

- Graaf een kennisgat.
- Bedenk waar mensen zich voor schamen.
- Schrijf over problemen. Hollywood is er verslaafd aan.
- Steek het mes in de wonde en beschrijf het "worstcasescenario." Maak dat reptielenbrein wakker.
- Draai dat mes nog wat verder en vertel over de consequenties van het probleem.



You are a leader!

Breng dan de hartslag omlaag en laat zien dat het anders kan en tiptop in orde komt.

- Top: jouw oplossing.
- Tips:
  - Sluit aan bij de actualiteit.
  - Stel een vraag waar iedereen per se antwoord op wil.
  - Bewijs wat je belooft.
  - Gebruik je charmes en enthousiasme om van saai naar onvergetelijk te gaan.

### Praktische oefening:

Zet de problemen van de patiënt tegenover de oplossingen van jou als dokter (schrijf medicijnen of een vitamine boost voor).

--	--

## 2. Creativiteit.

Jouw uithangbord als geneesheer-specialist. De gouden letters als deuropener.

### 2. De kracht van titels.

**Op basis van de titel gaan mensen kennis maken met jouw geesteskind en willen ze jouw ideeën wellicht adopteren.**

**Geef je geesteskind een naam, zoals een trotse ouder.**



1 – Wees zo concreet mogelijk. *Draaiboek.*

2 – Gebruik lijstjes met getallen. *Voorschrift.*

Om het concreter maken, werken lijstjes met getallen nog beter.

Schrijf de getallen in de titel overigens **in cijfers** en niet in letters. Dan valt het beter op.

3 – Doe een aantrekkelijke belofte. *Genezingsproces.*

Mensen willen altijd graag iets krijgen. Door deze belofte in de titel van je blog te doen, prikkel je ze om verder te lezen.

4 – Maak het gemakkelijk. *Geen doktershandschrift.*

Het helpt om de belofte zo makkelijk mogelijk te maken. Door woorden als **gemakkelijk, snel of eenvoudig** toe te voegen, zorg je dat de belofte nog beter binnen handbereik komt. Bijvoorbeeld:

5 – Hoe, wat en waarom. *Neem de patiënt bij de hand.*

Titels die met hoe, wat en waarom beginnen, doen het altijd goed.

**Hoe schrijf je een pakkende titel? Waarom een pakkende titel jouw omzet verhoogt? Wat nooit mag ontbreken in een vacaturetekst!**

6 – Liever stellend dan vragend. *Jij bent de geneesheer-specialist.*

Bij de eerste titel moet je als lezer nog maar afwachten of dat antwoord ook in de tekst staat (misschien vertelt de tekst jou wel dat je juist tevreden moet zijn met wat je hebt). Bij de tweede weet je het zeker.

7 – Maak de pakkende titel niet te lang. *Kracht maar macht.*

De lezer moet namelijk nog steeds wel in één oogopslag die beslissing kunnen nemen.

8 – Prikkel met een gewaagde uitspraak. *Verleid en begeleid.*

Bijvoorbeeld een zin die angst inboezemt of de lezer aan het denken zet.

9 – Wissel af. *Veranderen en verbeteren.*

Sowieso is het raadzaam om niet steeds dezelfde soort titels te gebruiken.

10 – Vergeet Google niet! Big Brother is watching you.

Google houdt namelijk erg van titels waarbij het zoekwoord zoveel mogelijk vooraan staat. ‘

Schiet raak met topkoppen. Topdokters.

- Catchy.  
De sleutels tot succes: “Boeiend. Carewords. Positief. Aandacht trekken. Lezer is koning.”
- Coherent.  
Heerlijk en helder
- Compleet.  
De kop dekt de lading. De koppen bij elkaar vatten de pagina samen.
- Concreet.  
Duidelijk namen noemen.
- Correct  
Pak beet en de lezer bijt door.

**Op naar de top!**

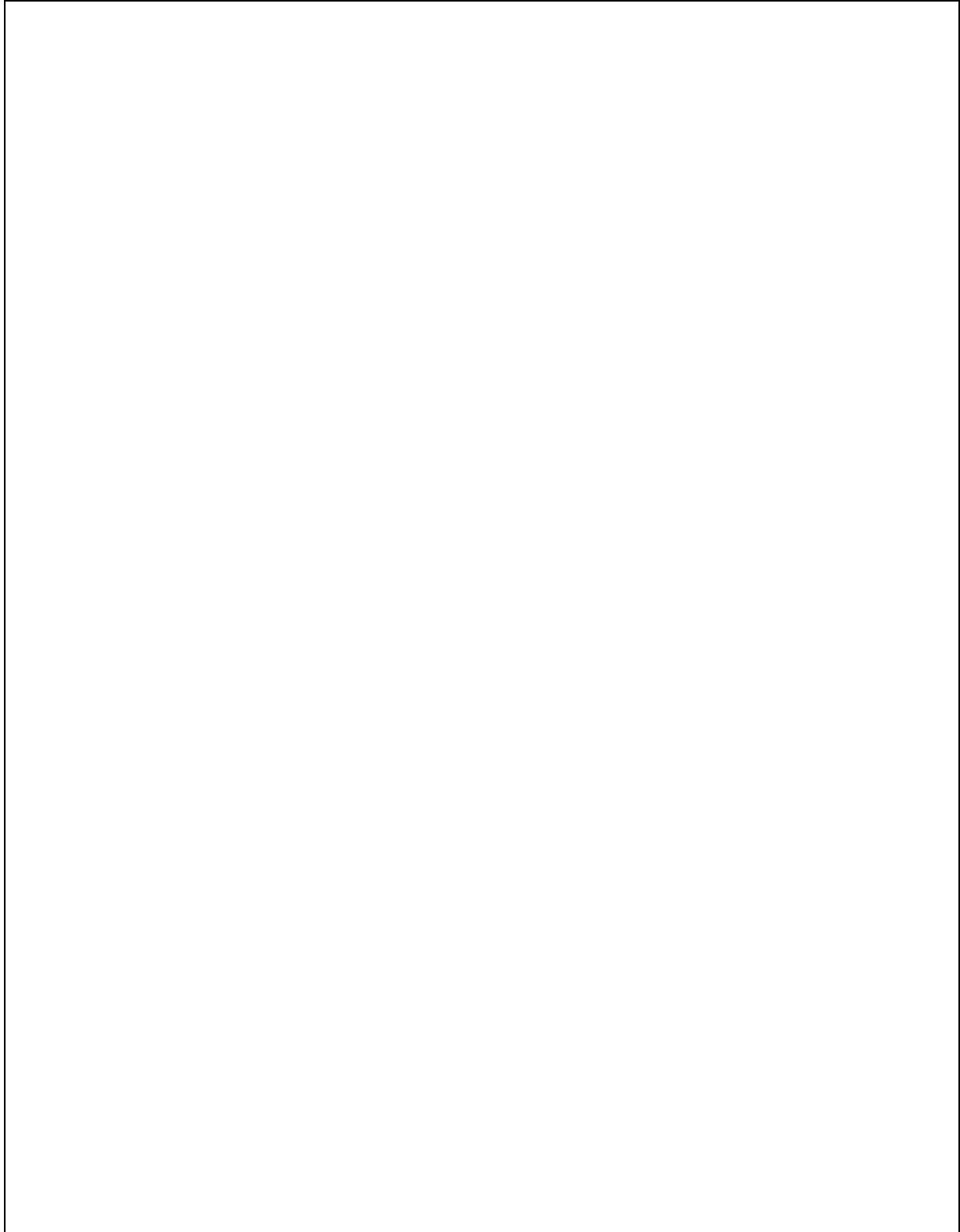


### Praktische oefening:

Laat inspiratie de vrije loop. Je hoeft niet noodzakelijk achter je bureau te zitten. De beste ideeën kunnen soms komen als je actief bezig bent.

Schrijf op: 3 ideeën – 3 zinnen.

*Houd de tips in je achterhoofd. Wees niet bang om op te vallen en te spelen met woorden.*

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their three ideas and sentences.

### 3. Communicatie.

**Nog niet in zijn geheel, maar wel elk onderdeel.**

#### 3. De operatie. Schrijf!

Zorg voor het juiste voedsel ofwel de “content.”

Verleid. Leid in. Begeleid. Neem de leiding.

*Hoe?* **Topinhoud** tiptop in orde.

- Tip: Geef een verrassende of bedreigende statistiek om te ondersteunen.
- Top: denk na over het “*Waarom?*”

Lead 2 succeed.

Kill your darlings alias de clichés. Wees uniek en anders.

**Jouw operatie. Schrijf. Herhaal. Geen routine, secuur precisiewerk.**

**Ga te werk met de nauwkeurigheid van een chirurg.**

Wees vandaag “content!”

met content marketing!

DE regel van drie:

1. Think copywriting
  2. Think intelligent message design
  3. Think powerful results for your business
- Think pink
  - en zie het leven van jouw zakelijke doelen rooskleurig in via content marketing

Je publiek blijvend binden?

Met doeltreffende content zul je de doelgroep van jouw organisatie vinden en er mee verbinden.

*Create and translate your smart content.*

*That is your art and organization chart.*

Vanuit een doordachte content strategie kan je creëren, beheren en publiceren.  
In veelvoud! Via verschillende online-kanalen en op de juiste momenten.

Er valt nog veel over JOUW BEDRIJF te zeggen, dus kom op papier overleggen met deze praktische oefening.

We maken onze schrijfvingers los en schrijven. Jij bent nu de gids. Je hoeft niet al je kennis weg te geven, maar geef wel waarde aan je lezers. Zoek de griezelbeesten in die jungle, waarvoor de mensen bang zijn.

Stippel de ontdekkingsreis uit naar jouw oplossing voor die angsten, naar jouw schat.

Zet een timer in op 10 minuten en schrijf wat er in je op komt. Laat je gaan in je fantasie. Je ideeën mogen op de vrije loop gaan. Denk niet “dit is goed of slecht,” denk niet te veel na over spelling en grammatica.

***Schrijf, schrijf, schrijf.***



Draaiboek van de operatie.

Jij bent de hoofdchirurg die de instructies geeft om alle pijnpunten te verhelpen.

*Organiseer de inhoud.*

*Structureer in hoofdpunten en onderverdelingen.*

*Trek duidelijke conclusies.*

#### 4. Cliënteel. Bedenk van tevoren hoe je je patiënt zult begeleiden na jouw operatie. Er moet nog een heel traject van nazorg worden afgelegd.

#### 4. Sales pagina. Welke elementen moeten er allemaal in zitten?

De rekening en evaluatie.

Creëer een sales pagina voor de verkoop van het product achter het e-book.

Het ziekenhuis en al zijn operatiezalen verlaten en schitteren in de schijnwerpers – promotie.

Geen zin meer om als bedrijf steeds weer NUL op het request te krijgen na een promotie?

Een copywritingbureau als (B)right2write zoekt een oplossing om op EEN lijn te zitten met meer dan EEN klant.

Uw bedrijf telt zo voor TWEE.

DRIEwerf hoera, dat worden resultaten om te VIER-en.

Na veel VIJVen en ZESsen of niet zullen de resultaten van een copywriter u in de ZEVENde hemel brengen.

Zorg maar dat je het verwACHT: geNEGENheid van de klanten waarmee je TIEN op TIEN zal scoren.

VanzELFsprekend - want van uw bedrijf zijn er geen DERTIEN in een (12) DOZIJN.

Met de juiste teksten loopt niets meer in het HONDERD!

(B)right2write: 101 creaties voor 1001 verhalen van meer dan 1 nacht.

In 13 stappen naar geluk in de verkoop:

Een goede salespagina is dus van essentieel belang in het verkoopproces. De volgende 13 stappen helpen je om een salespagina te ontwerpen die staat als een huis.

*Voorstelling als specialist.* Stap 1: zorg voor een krachtige binnenkomer

Trek de aandacht met een opvallende zin of de oplossing voor een probleem waar al duidelijk mee geworsteld wordt.

*Onderzoek.* Stap 2: bespreek het probleem van je potentiële klant

Leg de pijnpunten bloot, waar mensen zich mee kunnen identificeren.

*Vertrouwen geven.* Stap 3: beschrijf wie je bent en waarom je mensen met een specifiek probleem kunt helpen

Mensen kopen van mensen die ze kennen en die hun kracht bewezen hebben.

*Geneesmiddelen voorschrijven.* Stap 4: noem voordelen, oplossingen en resultaten

Geef bij elk onderdeel van je dienst aan waarom het is opgenomen in het programma en hoe dat onderdeel bijdraagt aan het uiteindelijke resultaat wat je potentiële klanten zullen behalen. Schrijf dit stuk in de vorm van voordelen en oplossingen.

*Bespreking genezing.* Stap 5: beschrijf concreet wat de klant ontvangt

Noem alle onderdelen op tot in het detail. Wees niet te bescheiden en beschrijf de fantastische waarde die je zult bieden.

*Professionele bewijskracht.* Stap 6: geef alle informatie en de antwoorden op de vragen die je potentiële klanten hebben

Dit is heel concrete informatie, waarna je vertelt waarom je dienst zoveel waarde heeft.

*Extra gezondheid.* Stap 7: benoem de bonussen die je klanten krijgen

Creëer een daadwerkelijke meerwaarde.

*Zekerheid van beterschap.* Stap 8: geef een garantie

Laat aan je potentiële klanten weten dat ze hun geld terug kunnen krijgen als na een korte periode blijkt dat jouw manier van werken ze niet bevalt.

*Ziektekosten.* Stap 9: prijs als bewijs

Mogelijke klanten hebben de prijs nodig om een beslissing over jouw product of dienst te kunnen maken.

*Medisch dossier.* Stap 10: beschrijf de inschrijvingsformaliteiten

Beschrijf tot in de puntjes wat je potentiële klanten moeten doen om zich aan te melden voor je programma.

*Aansporen medicijnen te kopen.* Stap 11: de call-to-action waarin je aanspoort tot daadwerkelijk aanmelden

Kort maar krachtig, van het genre “klik hier.”

*Gouden uithangbord.* Stap 12: jouw contactgegevens

Uitgebreid en duidelijk zichtbaar.

*Tevreden patiënten.* Stap 13: zorg voor getuigenissen.

Verslagen van klanten bewijzen expertise en geven je vertrouwen.

## Praktische oefening.

Uit de inspiratiebron van punt 3 sorteren we opnieuw een heilige Drievuldigheid:

**3 overtuigingen** – als bewijs van je expertise.

- 1.
- 2.
- 3.

**3 uitdagingen** – waarmee je lezers aan de slag moeten gaan.

- 1.
- 2.
- 3.



Find the fame and claim!

Jouw verhaal, jouw werk wordt een opmerkelijk merk.

Je hebt de landingsbanen uitgestippeld, laat de regenboog schijnen en aan het einde van de reis een schat ontdekken.

## 5. Coördineren met cadeaus.

Iedereen moet natuurlijk weten dat jij een e-boek hebt.

### 5. Promotie via sociale media.

Hoera, het is cadeautjestijd. Jij geeft bovendien een heel waardevol geschenk. Je bent wereldverbeteraar. Jij wil (potentiële) klanten voor je e-mail-lijst.



Last but not least: de dokter komt langs en brengt goed nieuws. Verkondig dit aan iedereen.

Webbezoekers zijn nerveuze aapjes. Ze zijn eigenlijk enkel op zoek naar een banaan – alias de **call to action**.

Zet dit lekkere hapje (waarmee jij ook beet zult hebben) overal, inclusief op de homepage. Voeder echter met mate, dus slechts één per webpagina.

Weet jouw troeteldiertjes te vangen. Maak een vangnet door het maken van cadeaus.

- **Schrijf gratis tips** uit (waarbij jij natuurlijk een e-mailadres cadeau krijgt)
- Met dit **e-book** schrijf je uiteraard over de geheimen van jouw business (als introductie op jouw expertise)

Tekstelementen die kunnen prikkelen:

- Laat schaarste doorschemeren – dat verkoopt beter
- Noem aantallen (tientallen gingen u voor) om onbewust te overtuigen.
- Verliezen en vergeten prikkelt. Van verliezen wordt iemand emotioneler als van winnen. Vertel welke risico's worden weggenomen.

Afhankelijk van je doelgroep, moet je je kanaal kiezen (recurpost, hootsuite)

Herhaal, herhaal, herhaal!

Think out of the box!

### Praktische oefening.

Schrijf je doelpubliek op in 3 categorieën en de sociale media die ze gebruiken.

Zorg dat je zelf accounts hebt, voor 3 actieve mediakanalen.



## Wat heb je geleerd?

Je hebt nu de basis ontdekt van het schrijven van een e-boek.

1. Connectie. Je weet wat jouw doelgroep nodig heeft.  
Problemen versus oplossingen.
2. Creativiteit. Jouw uithangbord aan de deur.  
Inspiratiebron aanboren.
3. Communicatie. Inhoudelijke ideeën structureren.  
Brainstorm.
4. Cliënteel. 3 uitdagingen en 3 overtuigingen.  
Patiënten lijst samenstellen.
5. Coördineren met cadeaus.  
Inventarisatie promotiekanalen.

Beraak je publiek. Bereik en raak!

Activatie.

Aanvang.

Alert.

Actie.

Aanwezigheid.

Aan de slag!



Hiermee kun je concreet aan de slag zodat je uiteindelijk vuurwerk krijgt.

---

Voor verdere begeleiding kun je steeds terecht bij Copywritingbureau (B)right 2 Write

[www.bright2write.be](http://www.bright2write.be)

[leona@bright2write.be](mailto:leona@bright2write.be)



### Dit e-boek biedt de basis.

Wil je echt de finesse kennen van een operatie rond het schrijven en promoten van een gratis e-boek, schrijf je dan nu in voor mijn digitale cursus in 10 stappen om 10/10 te scoren.

5 stappen, waar dieper op in gegaan wordt:

1. Het onderzoek. Een volledige **analyse** van jouw hersentjes, een brain scan, een drainage om alle ideetjes uit jou te zuigen.

*Hoe bedenk ik het beste onderwerp voor mijn e-boek?*

2. Tijd voor een bezoek aan de oogarts. Jouw manuscript dient in detail te worden onderzocht door een specialist in **redactie**, een tekstdokter als het ware.

*Hoe krijgt mijn e-boek een professionele upgrade?*

3. Een bezoek aan de plastisch chirurg voor een schitterend uiterlijk in de vorm van een **lay-out** en vaste pagina.

*Hoe zorg ik dat mij e-boek aanspreekt?*

4. Een radiologie zal tot de verbeelding spreken, gebruik **foto's**.

*Hoe wordt mijn e-boek aantrekkelijk?*

5. De afdeling intensieve zorgen. **Opvolgen**. Links met een bestaand aanbod. Body, mind, soul van jouw bedrijf als 1 geheel.

*Hoe wordt mijn e-boek een klantenmagneet?*

**Belangrijke boodschap:**

Het is illegaal om dit e-book te kopiëren, verkopen of verdelen!

Tekst & vormgeving: Leona Geudens

[www.bright2write.be](http://www.bright2write.be)

© 2018 (B)right 2 Write

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

