



DE LEAN WEBSITE

Van Ideetje Onder De Douche
Naar Winstgevende Website



Seph Fontane Pennock



**DE
LEAN
WEBSITE**

Seph Fontane Pennock

Copyright © 2016

Uitgever: Lean Website

Auteur: Seph Fontane Pennock

Redactie: Haags Bureau

Omslag: Fly On, 99designs.com

Ontwerp binnenwerk: Haags Bureau

Druk: www.pumbo.nl

Eerste druk: augustus 2016

www.leanwebsite.nl

ISBN 978-90-902969-0-6 (gedrukt boek)

ISBN 978-90-825869-0-9 (ePub)

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, scan, elektronische kopie of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de auteur en uitgever.

INHOUD

INLEIDING	10
Voor wie is dit boek?	11
Waar gaat dit boek (niet) over?	11
De reis die we af gaan leggen	12
Hoe gebruik je dit boek?	13
INTRODUCTIE	14
De sprong in het diepe	16
Geo-arbitrage	17
Wat is Lean?	18
1 ONDERNEMEN	20
1.1 Je eigen 'ondernemersgrondwet'	22
1.2 Ondernemen: risicovol?	23
1.3 Valkuilen voor online ondernemers	24
1.4 Waarom wil jij een winstgevende online business?	26
1.5 Wat is succes?	28
1.6 Hoe belangrijk is de factor geld hierin?	30
1.7 Kijk uit met passie	31
1.8 Tijd voor actie!	31
2 IDEE	32
2.1 Werken vanuit jouw waarden en krachten	33
2.2 Idea scoring	35
2.3 Het Lean Website Canvas	38
2.4 Feedback verzamelen	40
3 PROBLEEM	42
3.1 Is er altijd een probleem om op te lossen?	43
3.2 De probleemhypothese	44
3.3 De 'Grootste Uitdaging' e-mail	45
3.4 Welke kanalen kun je inzetten als je nog geen bestaand bereik hebt?	46
3.5 Koude outreach e-mails	46
3.6 Kwalitatief onderzoek: probleeminterview	48
3.7 Get out of the building	49
3.8 Problem worth solving	51
3.9 Het probleem formuleren	52
3.10 'Runway' of 'run away'?	53

4	DOELGROEP	54
4.1	Demografische gegevens: wie koopt je product?	57
4.2	Psychografische gegevens: waarom koopt iemand je product?	58
4.3	Hoe kom je achter demografische en psychografische gegevens?	59
4.4	Twitter: geavanceerd zoeken	61
4.5	Maak persona's	62
4.6	Het '1.000 True Fans' principe	63
5	OPLOSSING	66
5.1	Kernfuncties bepalen	67
5.2	Brainstorm oplossingen	68
5.3	Waardepropositie opstellen	68
5.4	Marktanalyse	70
5.5	Maak een prototype	71
5.6	Neem oplossingsinterviews af	71
5.7	Hoe ziet zo'n oplossingsinterview eruit?	72
5.8	Runway of runaway?	73
6	PRODUCT	74
6.1	Bouw een 'Minimum Viable Product'	75
6.2	Even kort over perfectionisme	76
6.3	Conciërgeproducten	76
6.4	Prijsstelling	77
6.5	Over het geven van korting	78
6.6	Er is een optimale prijs	79
6.7	Klaar voor de start?	80
7	LANCEREN	82
7.1	Uit welke onderdelen bestaat een succesvolle productlancering?	84
7.2	Doelstelling	85
7.3	Een lijst met warme leads	85
7.4	Je beste content mooi verpakt om weg te geven	85
7.5	De juiste marketingboodschap	87
7.6	De salespagina	91
7.7	Vertrouwen	94
7.8	Koopbezwaren wegnemen	95
7.9	Crowdfunding & Pre-order	96
7.10	Afrekenproces en betaalprovider	96
7.11	Lawaai maken met de 'zes e-mails lancering'	97
7.12	Over mensen die zich uitschrijven	99

8	CIJFERS	102
8.1	Vanity metrics	103
8.2	Over Google Analytics: verdrink niet in de oceaan van data	104
8.3	De cijferpiramide	105
8.4	One Metric That Matters	106
8.5	Bottlenecks bepalen en elimineren	108
8.6	Net promoter score	109
8.7	Doelen van de website	111
9	WEBSITE	112
9.1	Wat maakt een website Lean?	113
9.2	Wat als je nog geen website hebt?	114
9.3	Minimum viable website	114
9.4	Lean copywriting	115
9.5	Over design en gebruiksvriendelijkheid	119
9.6	Weg!	119
9.7	Over conversie	120
9.8	Vindbaarheid	121
9.9	Do's	124
9.10	Don'ts	125
10	TRECHTER	126
10.1	Hoe optimaliseer je de CLV?	128
10.2	Je productportfolio	129
10.3	Kansen voor terugkerende inkomsten ontdekken	130
10.4	Van (be)zoeker naar true fan	131
10.5	E-mailmarketing	132
11	BEREIK	138
11.1	Bereik in jouw bezit	139
11.2	Verdiend bereik	140
11.3	Betaald bereik	141
11.4	Gratis bereik	142
12	SCHALEN	146
12.1	Elimineren en automatiseren	148
12.2	Uitbesteden	149
12.3	Zelf doen	152
	GEFELICITEERD!	156

INLEIDING

*“Hoelang ga je nog
verstoppertje spelen met
je eigen ambities?”*

DOEL: uitvinden of dit boek iets voor jou is, waar het over gaat en hoe je dit het beste kunt gebruiken.

VOOR WIE IS DIT BOEK?

Hallo lezer! Dit boek heb ik voor jou geschreven. We kennen elkaar nog niet, dus ben ik zo vrij geweest een paar aannames te doen:

- Je bent een online ondernemer of bent van plan een online onderneming te starten.
- Je hebt of beheert een website of bent dit van plan.
- Je hebt een idee voor een website, webshop, app of ander online product, maar je weet niet waar je moet beginnen.
- Je voelt je vaak overweldigd door alle informatie die er op het internet beschikbaar is en ziet door de bomen het bos niet meer. Je kunt wel wat sturing gebruiken.
- Je draait al omzet met je website, maar je weet dat je er veel meer uit kunt halen.
- Je merkt dat je fouten maakt in het opzetten van een winstgevende website en mist professionele begeleiding. Je hebt het gevoel dat je steeds weer het wiel moet uitvinden.
- Je streeft in je leven naar vrijheid en autonomie. Je wilt je eigen dagindeling bepalen en je wilt werken waar, wanneer en hoeveel je wilt.
- Je wilt doen wat je echt leuk vindt: een business opbouwen die op termijn voor jou werkt, in plaats van andersom.

Dit boek is niet voor jou als je:

- Je eigen aannames voor waarheden aanziet.
- Niet tegen de harde waarheid kunt.
- Niet van plan bent om je gedrag te veranderen aan de hand van nieuw opgedane inzichten.
- Denkt dat het een makkie is om een winstgevende online business op te zetten.
- Gelooft dat passief inkomen echt 100% passief is.

WAAR GAAT DIT BOEK (NIET) OVER?

Succesvolle websites hebben een aantal elementen met elkaar gemeen, net als alle niet-succesvolle websites dat hebben. In dit boek vertel ik je wat de succesvolle websites goed doen en deel ik het recept voor een winstgevende online business met jou.

Door de titel van dit boek denk je misschien dat je alles gaat lezen over het opzetten van een website: over design, gebruiksvriendelijkheid en conversieverhoging. Als je dat denkt moet ik je helaas teleurstellen. Ik ga je niet vertellen dat je je aanmeldknop oranje moet maken of dat je bijvoorbeeld een pop-up moet installeren. Deze onderwerpen komen wel even aan bod in hoofdstuk 6, maar krijgen absoluut niet de focus. We hebben veel belangrijkere zaken

te bespreken! Dit boek had dan ook net zo goed *De Lean Online Business* kunnen heten.

Ik ben ervan overtuigd dat onderdelen niet los gezien kunnen worden van het systeem waar ze deel van uitmaken. Daarom gaat dit boek niet alleen over je website, maar juist ook over je business en de rol daarvan in je leven.

Een website op zich is namelijk waardeloos. Iedereen kan een domeinnaam registreren en met WordPress gemakkelijk zelf een site in elkaar plakken. Daar hoeft tegenwoordig geen handige buurjongen meer aan te pas te komen. Een winstgevende, schaalbare online business opzetten is echter een heel ander verhaal.

*“Een website is een tool.
Niets meer, niets minder.”*

De fout die ik veel online ondernemers zie maken is dat ze hun website als doel op zich zien. Ze focussen zich vier maanden lang op een hip design, spenderen er tienduizenden euro's aan en komen er vervolgens achter dat de nieuwe site geen stuiver aan omzetverhoging teweegbrengt. Gewapend met de kennis uit dit boek ga jij zulke fouten voorkomen.

DE REIS DIE WE AF GAAN LEGGEN

In **hoofdstuk 1** gaan we samen ontdekken wat je nou echt wilt bereiken. Hoe ziet jouw ideale leven eruit en hoe gemotiveerd ben je om dit te realiseren? Je bepaalt hier de regels van het spel voor jouw carrière als ondernemer.

In **hoofdstuk 2** bekijken we vervolgens welke ideeën je hebt. Door middel van *idea scoring* bepalen we met welke van je ideeën je het beste door kunt gaan.

In **hoofdstuk 3 en 4** gaan we ontdekken wie jouw klant is, wat zijn problemen zijn en welk probleem het waard is om op te lossen.

In **hoofdstuk 5, 6 en 7** wordt het duidelijk met welk product je dat probleem op gaat lossen door 'agressief te luisteren'. Ook bespaar je een hoop tijd door van tevoren te testen of jouw oplossing wel de juiste is en of klanten bereid zijn ervoor te betalen.

Als je maar één hoofdstuk van dit boek kan lezen, lees dan **hoofdstuk 8**. Daarin bespreken we welke cijfers je nou echt moet meten om de continuïteit en groei van je bedrijf te verzekeren en waarom je 99% van de gegevens in je *Google Analytics*-account lekker links kunt laten liggen.

Dan pas, in **hoofdstuk 9**, komt de website aan bod. Wat is nou eigenlijk een *lean website*? Waarom heeft het zo lang geduurd voordat die aan bod kwam in dit boek, en waarom is dat zo ontzettend belangrijk?

In **hoofdstuk 10** bepalen we hoe jouw *funnel* eruit ziet; de trechter waarmee je van een bezoeker een betalende klant maakt. En hoe je die bezoekers krijgt behandelen we in **hoofdstuk 11**.

Ten slotte bepalen we de groeistrategie en schaalbaarheid van je bedrijf in **hoofdstuk 12**.

HOE GEBRUIK JE DIT BOEK?

Dit is geen roman die je in één zit van voor tot achter uitleest, maar een handleiding die je pakt wanneer je hem nodig hebt. Als je aan het begin van je reis staat en nog geen winstgevende online business hebt, dan raad ik je aan om vooraan te beginnen en geen stappen over te slaan.

IDEE ↓

PROBLEEM ↓

DOELGROEP ↓

OPLOSSING ↓

PRODUCT ↓

LANCEREN ↓

CIJFERS ↓

WEBSITE ↓

TRECHTER ↓

BEREIK ↓

SCHALEN

Als je al een website hebt, dan raad ik je alsnog aan om dit boek vanaf hoofdstuk 1 te lezen. Wellicht heb je namelijk een aantal elementen in jouw website of product over het hoofd gezien. Ook wanneer je van plan bent een nieuw product te lanceren of een nieuwe website naast je huidige te beginnen, kun je er het beste voor kiezen om het boek van voor af aan te lezen.

Kennis op zich is vrij waardeloos. Er gaat echt alleen iets veranderen in je leven als je actie onderneemt op basis van die opgedane kennis. In dit boek daag ik je daarom uit door een aantal *Lean-in*-oefeningen aan te bieden. Doe die oefeningen en schrijf ze uit. Niet voor mij, maar voor jezelf!

INTRODUCTIE

*“Every battle is won
before it is ever fought.”*

Sun Tsu

DOEL: uitleggen wat lean is, waarom ik lean ben gaan werken en hoe jij dat ook kan doen.

“Auw!” Er schoot een nieuwe pijnscheut van mijn rechterbovenarm door mijn lichaam richting mijn kleine teen. Gefrustreerd klapte ik mijn laptop dicht en liep naar buiten om een stukje te gaan wandelen en strekoefeningen te doen.

De afgelopen jaren heb ik door mijn overmatige computergebruik, vaak in verkeerde houding, RSI-klachten ontwikkeld. Het is absoluut mijn eigen schuld. Sinds Windows 95 zit ik achter die computer gekluisterd en heb de eerste tintelingen in mijn arm en andere symptomen nooit serieus genomen. Stom, stom, stom!

Al op mijn dertiende had ik mijn eerste Ebay-winkel. Ik verkocht er kaartspellen. Vervolgens ben ik intensief online poker gaan spelen en daarna heb ik me op websites en online marketing gestort. Het bloed kruipt waar het niet gaan kan en mijn lichaam betaalt de prijs.

Net toen ik in de zomer van 2015 uit loondienst stapte en het ondernemerschap indook, lieten de pijnen in mijn armen, schouders en nek merken dat ze tot dan toe hun max nog niet hadden bereikt... De pijn was inmiddels onhoudbaar geworden en werken werd vrijwel onmogelijk. Er moest iets gebeuren. Maar wat kan een mens die zijn vaardigheden en talenten hoofdzakelijk vanachter de computer tot bloei laat komen?

Op die vraag ben ik gaan broeden. Minder tijd achter mijn laptop besteden, dat stond vast. Maar dat was makkelijker gezegd dan gedaan. De zekerheid van een vast salaris had ik immers opgegeven. Ik leek radeloos, tot ik in mijn boekenkast op een exemplaar van *The Art of War* van Sun Tsu stuitte. Ik herinnerde me dat het boek jaren geleden indruk op me gemaakt had, maar dat ik toen niet echt met een uitdaging zat waarvoor ik het advies van deze militaire strateeg kon gebruiken. Ik begon het boek te herlezen en hoekjes van pagina's om te vouwen en kwam gaandeweg tot een hoop nieuwe inzichten. Mijn vijand was mijn aandoening en de oorlog die ik te vechten had, was het genezen ervan. De volgende uitspraken maakten een diepe indruk:

“The supreme art of war is to subdue the enemy without fighting.”

“Every battle is won before it is ever fought.”

“In the midst of chaos, there is also opportunity.”

“What the ancients called a clever fighter is one who not only wins, but excels in winning with ease.”

“Thus the expert in battle moves the enemy, and is not moved by him.”

Hoe kan ik mijn vijand overwinnen zonder het gevecht aan te gaan? Hoe is deze situatie een kans voor mij? Hoe kan ik met gemak deze situatie ombuigen? Hoe kan ik invloed op mijn RSI uitoefenen, in plaats van andersom? Hoe word ik, in de woorden van Sun Tsu, een *clever fighter*?

Ik begon op een strategische manier na te denken over mogelijke oplossingen door alle conventies, alles wat ik voor waar had aangenomen en al het goedbedoelde advies van anderen los te laten. Ik had nog niet eerder op dit niveau over de dingen nagedacht.

Langzaam maar zeker werd het me duidelijk wat me te doen stond. De oplossingen waar ik mee kwam – die me in staat stelden om harder aan mijn online business te bouwen dan ooit te voren en bovendien in minder tijd – behandelen we aan het begin van hoofdstuk 1. Eerst leg ik je uit waarom het voor jezelf beginnen een minder grote stap hoeft te zijn dan veel mensen denken.

DE SPRONG IN HET DIEPE

Voordat ik voor mezelf begon had ik naast mijn fulltime baan in mijn vrije tijd al twee jaar tijd geïnvesteerd in het opbouwen van mijn website positivepsychologyprogram.com. Daar verdiende ik nog geen geld mee, maar ik had al wel de *De Lean Website Methode* (die toen nog niet zo heette) doorlopen en ik wist precies hoe ik hier geld mee kon gaan verdienen. In de eerste maanden van mijn carrière als ondernemer was mijn grootste probleem het opheffen van de reserves die *Paypal* op mijn account plaatste, omdat er plotsklaps te veel geld binnen kwam. Ik werd toegelachen door andere online marketeers die in het verleden met hun productlanceringen precies hetzelfde hadden meegemaakt en ook niet bij hun vers-verdiende geld konden komen.

Daarnaast deed ik consultancy werk, voornamelijk op het gebied van SEO (zoekmachine optimalisatie). Bij elkaar opgeteld heb ik in de eerste vijf maanden bijna vier keer mijn voormalige jaarsalaris verdiend.

Waarom vertel ik dit?

Ik vertel je dit om je te laten zien dat de stap om voor jezelf te beginnen minder groot hoeft te zijn dan veel mensen denken, mits je van tevoren je huiswerk doet. Je huiswerk is het vinden en valideren van een verdienmodel, en dat is precies wat we in dit boek gaan doen.

GEO-ARBITRAGE

Je hebt niet veel nodig als je voor jezelf begint. Je kunt op Bali als een koning leven voor slechts € 900,- per maand. In New York kun je van dat bedrag nog niet eens de helft van je huur van betalen. Dit concept noemt men geo-arbitrage: het profiteren van de grote verschillen in kosten voor levensonderhoud tussen verschillende locaties.

“Hoe heerlijk is het om in euro’s te verdienen, in roepies je huur te betalen en in baht op vakantie te gaan.”

Om je een idee te geven laat ik je zien wat je in Bali uitgeeft als je:

- een complete lunch met groenten, rijst, kip en gebakken banaan op het strand eet: 10.000 roepies = € 0,70
- een overnachting in een hotel met kingsize bed inclusief ontbijt (overnachten kan ook veel goedkoper) boekt: 250.000 roepies = € 17,50
- een prachtige tour van 5 uur met een privé-gids op de scooter maakt: 150.000 roepies = € 10,50
- een full body massage van 1,5 uur krijgt: 70.000 roepies = € 4,90

Zelfs als je geen waardevolle vaardigheid of geen bijzondere kennis bezit, kun je in een paar weken tijd leren hoe je WordPress websites maakt. Stel: je hebt in één maand één klant waar je vier dagen werk aan hebt en € 1.000 mee verdient. Dan houd je 26 dagen per maand over om als God in Frankrijk (maar dan bijvoorbeeld op Bali) lekker te leven en te doen wat je altijd al hebt willen doen.

Wat houd je tegen?

Het bezwaar dat ik vaak hoor wanneer ik dit aan mensen vertel is: “Ja, maar wat als je kinderen of een partner hebt?”

Dat zijn hele beperkende gedachten, want ik heb in alle CoWork plekken ter wereld (flexwerkplekken voor mensen die locatie-onafhankelijk werken) naast mensen die alleen woonden ook vele stelletjes met én zonder kinderen ontmoet. Het is echt een kwestie van willen en buiten de gebaande paden durven treden. Daarnaast denk ik dat als je je kinderen als excuus gebruikt om

niet het maximale uit je leven te halen, dat je ze daar echt geen plezier mee doet. En jezelf ook niet.

Al met al zette ik dus in korte tijd eerst één, en daarna een tweede winstgevend online bedrijf op.

Was dat makkelijk? Ging het zonder tegenslagen? Absoluut niet. Zou ik het nu weer kunnen doen, als ik van begin af aan zou moeten beginnen? Absoluut wel.

*“Online ondernemen is niet makkelijk,
maar wel eenvoudig.”*

Dat komt omdat ik volgens een duidelijk stappenplan werk, een methode, die ik *De Lean Website Methode* noem.

Laten we eerst even kijken wat de populaire term *lean* precies betekent en waarom deze term relevant is in de context van de methode die eruit ontstaan is.

WAT IS LEAN?

De term *lean* werd oorspronkelijk gebruikt voor de kwaliteitsmanagementprocessen van de Japanse autofabrikant Toyota in de jaren tachtig. De focus lag bij deze processen onder andere op het elimineren van elke vorm van verspilling. Eric Ries heeft de term in 2008 nieuw leven ingeblazen met zijn bestseller *De Lean Startup*, waarin hij laat zien wat de meest efficiënte manier is om een nieuw bedrijf op te bouwen.

De Lean Website Methode focust zich op een soortgelijke manier op het bouwen van een winstgevende online business en de website die daarvoor nodig is.

De nadruk ligt daarbij op:

- continu feedback van de doelgroep krijgen
- cijfers die gedrag veranderen
- het elimineren van alle onnodige processen en verspilling
- bewijzen in plaats van aannames doen
- de lange termijn
- het besparen van tijd en geld
- schaalbaarheid.

We houden de Lean Website zo praktisch mogelijk, zodat niets jou in de weg staat om deze methode op jouw idee en jouw bedrijf toe te passen en je doelen te bereiken.

Ben je er klaar voor?

Mooi! Laten we beginnen.