

03

LEAD MAGNET OUTLINE TEMPLATE

Vaste inhoudsstructuur voor e-book, checklist of mini-guide

Hoe gebruik je deze template?

Kopieer de structuur hieronder naar een nieuw Google Doc of Word-bestand. Vervang elk vet gedeelte door je eigen content. Houd elke sectie beknopt: lead magnets werken het best tussen 800 en 2.500 woorden voor een gids, of 15–30 items voor een checklist.

Schrijf de inhoud altijd vóór je begint met ontwerpen. De volgorde is cruciaal: inhoud → structuur → visueel. Wie begint met Canva voordat de tekst klaar is, schrijft zichzelf in een hoek.

Perspectief

Schrijf vanuit het perspectief van de ontvanger, niet vanuit jouw expertise. Elke zin moet de vraag beantwoorden: 'Wat levert dit MIJ op?' Schrap alles wat die vraag niet beantwoordt.

SECTIE 1 Coverstructuur

De cover is het eerste wat iemand ziet na de download. Een goede cover bevat vier elementen en niks meer. Houd het clean een overvolle cover communiceert lage waarde.

- Hoofdtitel: gebruik de winnende variant uit de Offer Canvas max. 8 woorden, vetgedrukt
- Subtitel of belofte: 1 regel de kernbelofte in een zin (max. 15 woorden)
- Jouw naam, logo en website: onderaan, klein formaat niet competeren met de titel
- Visueel element: icoon, illustratie of achtergrond die het onderwerp vertegenwoordigt

Covertyp	Wanneer kiezen
Donkere achtergrond + witte tekst	Sterk contrast, premium uitstraling. Goed voor business en B2B-doelgroepen.
Lichte achtergrond + donkere tekst	Toegankelijk en rustig. Goed voor wellness, coaching en creatieve sectoren.
Fotografie als achtergrond	Persoonlijk en herkenbaar. Werk met een overlay (50% transparant donker vlak) voor leesbaarheid.
Grafisch patroon of illustratie	Onderscheidend maar tijdloos. Vermijd trends kies voor een stijl die over 3 jaar nog relevant is.

SECTIE 2 Introductie (max. 200 woorden)

Stel jezelf kort voor en benoem het exacte probleem dat je oplost. De introductie heeft drie lagen: empathie, belofte en geloofwaardigheid.

- Zin 1–2: Empathie beschrijf de frustratie die de lezer kent in hun eigen woorden
- Zin 3–4: Belofte wat ga je concreet bieden in dit document (specifiek en meetbaar)
- Zin 5: Geloofwaardigheid waarom ben jij de juiste persoon (kort en feitelijk)

"Je hebt waarschijnlijk al uren gestoken in je Instagram-content, maar de volgers komen niet. In deze gids geef ik je het exacte stappenplan dat ik gebruik met mijn klanten om in 30 dagen organisch te groeien."

→ **TIP** Schrijf de introductie als laatste dan weet je wat er echt in staat en kun je het eerlijk samenvatten.

SECTIE 3 Probleemduiding (max. 300 woorden)

Benoem het kernprobleem op drie niveaus. Hoe dieper je ingaat op het probleem, hoe meer betrokkenheid je creëert bij de lezer. Mensen lezen niet verder tenzij ze het gevoel hebben 'dit gaat echt over mij'.

- Niveau 1 De praktische situatie: wat ziet of ervaart de doelgroep op dit moment?
- Niveau 2 De emotionele lading: hoe voelt die situatie? (frustratie, schaamte, vermoeidheid)
- Niveau 3 De onzichtbare oorzaak: waarom gebeurt dit? Welk misverstand of gebrek aan info speelt mee?

Sluit de probleemduiding af met een 'omslagzin' die de overgang naar de oplossing maakt. Klassieke formule: 'Maar het hoeft niet zo te zijn. De reden dat [probleem] blijft bestaan, is [specifieke oorzaak] en dat is precies waar deze gids mee helpt.'

Jouw probleemduiding (schets hier de drie niveaus)

Niveau 1 praktisch: Niveau 2 emotioneel: Niveau 3 oorzaak:

SECTIE 4 Stappenplan (kern van de lead magnet)

Dit is de daadwerkelijke inhoud. Gebruik 3 tot 7 stappen. Minder dan 3 voelt mager; meer dan 7 overweldigd. Elke stap heeft een vaste opbouw.

- Titel: werkwoord + concreet resultaat (bijv. 'Bepaal je doelgroep in 10 minuten')
- WAT: korte uitleg van wat te doen 2 à 4 zinnen, actiegericht
- HOE: concrete methode, tool of voorbeeld de praktische invulling
- CHECK: verifieerbaar eindmoment 'Je bent klaar met deze stap als...'

★ Structuurformule per stap

STAP [X]: [Werkwoord] + [Resultaat] WAT: [Beschrijf de actie in 2 zinnen zo concreet dat iemand het vandaag nog kan doen] HOE: [Geef een concrete methode, tool of mini-oefening] CHECK: [Beschrijf het verifieerbare resultaat wat ziet of heeft de lezer als ze klaar zijn?]

Gebruik dezelfde opbouw voor elke stap. Dit creëert ritme en maakt de gids voorspelbaar wat rust geeft aan de lezer. Varieer de uitvoering (soms een voorbeeld, soms een oefening, soms een tool) maar houd de structuur constant.

Stappenplan schets (noteer hier je 3–7 stappen met kernidee)

Stap 1: Stap 2: Stap 3: Stap 4: Stap 5:

SECTIE 5 Veelgemaakte fouten (optioneel maar krachtig)

Noem 3 tot 5 fouten die je doelgroep typisch maakt. Dit onderdeel doet drie dingen tegelijk: het versterkt je autoriteit, het verhoogt de waarde van de gids en het maakt de lezer bewust van valkuilen die ze anders ongemerkt zouden maken.

- Beschrijf de fout in herkenbaarheid, niet in oordeel ('Veel mensen beginnen met X')
- Beschrijf waarom dit niet werkt de consequentie in de praktijk
- Geef de correcte aanpak de alternatieve actie die wél werkt

Fouten sectie wat te vermijden	Wat wel te doen
Beschuldigende toon ('Jij maakt de fout...')	Herkenbare framing ('Veel mensen denken dat...')
Vaag blijven in de fout	Concreet benoemen: welke specifieke actie gaat verkeerd?
Meer dan 5 fouten noemen	Kies de 3 meest voorkomende kwaliteit boven kwantiteit
Geen oplossing geven bij de fout	Altijd de correcte aanpak toevoegen niet alleen het probleem

SECTIE 6 Samenvatting & Quick Reference

Voeg op het einde een beknopte samenvatting toe van alle stappen. Dit is de sectie waarnaar mensen steeds terugkeren. Het verhoogt de gebruikswaarde enorm en zorgt ervoor dat mensen de gids bewaren in plaats van weggooien na één lezing.

- De samenvatting mag maximaal één pagina zijn geen nieuwe info
- Gebruik bulletpoints of een compacte nummering scanbaar en snel te lezen
- Voeg optioneel een 'quick reference card' toe: een compacte tabel van alle stappen + kernactie

SECTIE 7 CTA & Volgende Stap

Eindig met één duidelijke vervolgactie niet twee of drie. De CTA sluit aan op de volgende stap die je hebt gedefinieerd in de Offer Canvas (Module 02). Maak de CTA specifiek en actiegericht.

★ CTA-formule

[Actiewerkwoord] + [Concreet aanbod] + [Urgentie of voordeel] Voorbeelden: 'Plan je gratis strategiesprek via [URL] ik heb deze week nog 2 plekken vrij' 'Bekijk de volledige training op [URL] en ga verder waar deze gids ophoudt' 'Download ook de bijbehorende templateset via [URL] en start vandaag'

→ **TIP** Schrijf de CTA in de tweede persoon: 'Plan JOUW gesprek'. Dit vergroot de persoonlijke betrokkenheid bij de actie.