

06

THANK YOU PAGE TEMPLATE

Bedankpagina met logische vervolgstap en eerste indruk

Waarom de bedankpagina zo belangrijk is

De bedankpagina is de meest onderschatte pagina in een funnel. De bezoeker heeft net zijn e-mailadres gegeven de drempel is over. Op dit moment is de betrokkenheid het hoogst van de hele funnel. Gebruik dit momentum.

3x

hogere actiebereidheid dan gemiddeld

+25–40%

conversie met video-intro

60 sec

optimale videoduur

Een zwakke bedankpagina zegt alleen 'Bedankt voor je aanmelding. Check je inbox.' Een sterke bedankpagina activeert, bouwt vertrouwen en zet de ontvanger in beweging nog voordat de e-mail is geopend.

Statistiek

Bezoekers van een bedankpagina zijn gemiddeld 3x zo geneigd om een volgende actie te ondernemen als bezoekers van een gewone pagina. Verspil dit moment niet.

SECTIE 1 Downloadbevestiging

Bevestig de actie onmiddellijk en specifiek. Gebruik een positief woordgebruik en geef concrete verwachtingen over wanneer de e-mail aankomt.

- **Headline:** 'Gelukt! Je [naam lead magnet] is onderweg naar je inbox'
- **Subkop:** 'Kijk ook in je spammap als je de mail niet ziet binnen 2 minuten en voeg ons e-mailadres toe aan je contacten'
- **Visueel bevestigingselement:** groot vinkje, animatie of blijde illustratie
- **Directe downloadknop als back-up:** 'Liever direct downloaden? Klik hier'
- **Verwachtingsschets:** 'In de komende [X] dagen stuur ik je ook [omschrijving e-mailsequence]'

SECTIE 2 Volgende stap (primaire CTA)

Stel één vervolgactie voor. Dit is jouw logische next step uit de Offer Canvas. Formuleer het als een aanbeveling of geste niet als een verkoopgesprek.

Doel vervolgactie	Aanbevolen CTA-formulering
Gratis gesprek inplannen	'Terwijl je wacht op je e-mail: plan je gratis 20-minuten gesprek. Ik heb deze week nog 2 plekken vrij.'
Masterclass bekijken	'Wil je alvast een voorsprong? Bekijk mijn gratis 20-minuten masterclass over [onderwerp].'
Extra resource	'Als je het maximale uit [lead magnet] wilt halen, bekijk dan ook [gerelateerde resource].'
Betaald product	'Klaar voor de volledige aanpak? [Naam programma] is voor mensen die [resultaat] willen bereiken in [tijdsframe].'

SECTIE 3 Optionele upsell

Bied een relevante, logische betaalde stap aan alleen als die directe meerwaarde biedt bovenop de lead magnet. Houd de framing licht: je stelt iets voor, je duwt niet.

Gebruik softframing: 'Wil je verder gaan dan de gids? [Naam programma] is bedoeld voor mensen die [specifiek doel] willen bereiken zonder [pijnpunt].'

Voeg altijd één korte testimonial toe bij de upsell. Eén zin van een bestaande klant is genoeg. Anonieme testimonials werken niet gebruik naam en functie.

Regel: de upsell op de bedankpagina mag nooit 'zwaarder' zijn dan het gesprek dat je met iemand zou hebben op een eerste kennismaking. Presenteer, overtuig niet.

SECTIE 4 Extra gratis resource

Geef één extra gratis resource die direct aansluit op de lead magnet. Dit houdt de nieuwe lead betrokken terwijl de e-mail aankomt én bouwt het vertrouwen verder op.

- Optie A: Gerelateerde blogpost of artikel 'Lees alvast: [Titel]'
- Optie B: YouTube-video 'Bekijk ook: [Titel van video]'
- Optie C: Podcast-aflevering 'Luister naar: [Aflevering X]'
- Optie D: Instagram of LinkedIn post 'Deel dit ook: [Link naar populaire post]'

→ **TIP** Kies slechts één extra resource. Te veel opties leiden tot verwarring en inactiviteit. Kies het meest relevante stuk content dat direct aansluit op de lead magnet.

SECTIE 5 Video-intro (optioneel maar aanbevolen)

Voeg een persoonlijke video van 60 à 90 seconden toe. Bedank de nieuwe subscriber, geef een tip die niet in de lead magnet staat en noem de volgende stap. Video verhoogt de conversie van bedankpagina's significant.

Script-structuur voor de 90-seconden video:

10. Opening (15 sec): 'Hey, welkom! Ik ben [naam] en als je dit ziet, heb je net [lead magnet] aangevraagd. Goed gedaan!'
11. Tip (30 sec): 'Eén ding dat ik wil toevoegen aan de gids: [inzicht of stap die niet in de gids staat extra waarde]'
12. Verwachting (15 sec): 'De komende [X] dagen stuur ik je ook [beschrijving sequence] kijk daarnaar uit.'
13. CTA (15 sec): 'En als je klaar bent voor de volgende stap: [beschrijf vervolgactie + link]'
14. Afsluiting (15 sec): 'Tot dan! En als je vragen hebt antwoord gewoon op de e-mail, ik lees alles.'

SECTIE 6 Afsluiting & sociale verbinding

Sluit de pagina af met een uitnodiging om verbonden te blijven. Houd het informeel en persoonlijk geen corporate taal.

- Uitnodiging om te volgen op social media: 'Volg me op [platform] voor dagelijkse tips over [onderwerp]'
 - Uitnodiging om te delen: 'Ken je iemand die ook [probleem] ervaart? Deel deze link'
 - Korte, persoonlijke afsluiting: 'Tot in je inbox! [Naam]'
-