

Van leeg document naar goede content

Wat zijn pakkende en onderscheidende teksten? Welke woorden zetten jouw websitebezoekers aan tot actie? Hoe creëer je goede content? In deze whitepaper komen de belangrijkste zaken aan bod die je moet weten voordat je met contentcreatie voor je website begint. De volgende 10 tips brengen je van een leeg document naar aantrekkelijke content!

Wie zijn jouw klanten en wat willen zij lezen?

Content: onmisbaar, maar aanwezig in overvloed. Tenzij je het taalgevoel en de schrijfvaardigheden van een bestsellerauteur hebt, zullen de meeste van je gecreëerde teksten verdrinken in de waterval van informatie die dagelijks op de consument afstroomt. Nu wilde je wellicht net beginnen met het schrijven van webteksten en zakt de moed je in de schoenen. Niet nodig! Want content is zoals gezegd niet alleen aanwezig in overvloed, maar ook onmisbaar. Je zal dus wel moeten. En met onze tips kom je met je content een stap dichterbij jouw gewenste publiek.

Eerder dit jaar publiceerden we al een artikel met 10 tips voor het creëren van aantrekkelijke content, in deze whitepaper zoomen we wat dieper in op de in dat artikel genoemde tips. 'Doelgroep' en 'tone of voice' hangen nauw met elkaar samen.



Doelgroep

Natuurlijk moet jouw doelgroep altijd het uitgangspunt zijn. Maar weet je eigenlijk wel wie je doelgroep precies is? Als contentstrategus vraag ik aan elke klant die ik spreek wat zijn of haar doelgroep is en heel vaak krijg ik het antwoord 'mijn doelgroep is heel breed', of iets in die trant. Oh nee, denk ik dan. Want hoe kan ik nou in één tekst een vijftigplusser en een achttienjarige, een hoog- en laagopgeleide, een sportfanaat en een geboren luiaard, een Limburger en een Groninger aanspreken?

Jouw belangrijkste klanten vormen je doelgroep. Je stemt je producten of diensten af op de behoefte van die specifieke groep. Durf daarom te kiezen: het is beter om je te richten op een kleine groep dan je product of dienst aan een heel grote groep te willen verkopen. Breng factoren als leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, woonplaats, interesses, hobby's, karaktereigenschappen en sociaal-economische achtergrond in kaart.

Denken vanuit je doelgroep, in plaats van vanuit jezelf, is de volgende stap. Jij wilt je product of dienst verkopen, maar je doelgroep is op zoek naar een oplossing of ervaring. Inspelen op de behoefte van je (potentiële) klant is dus de belangrijkste factor binnen je doelgroepgerichte tekst. Dat doe je bijvoorbeeld door heel concreet de behoeften te noemen en daar direct jouw oplossing aan te koppelen: "Uw administratie uitbesteden aan een specialist? Huur onze behulpzame experts in!"

Tone of voice

Het bepalen van je doelgroep gaat vooraf aan het vinden van de juiste aanspreektoon voor in je tekst. De tone of voice is de toon waarmee je jouw potentiële klanten gaat benaderen. Het is de stijl waarmee je communiceert met je doelgroep, de stem van jouw bedrijf waarmee je praat met je potentiële klant. Die stijl stem je dus af op je doelgroep.

Om jouw tone of voice te bepalen zet je de volgende zaken op een rij:



- ✓ Welke zinslengte past bij je doelgroep?
- ✓ Schrijf je beknopt of uitgebreid?
- ✓ Gebruik je lange of korte zinnen?
- ✓ Ga je voor een directe of indirecte schrijfstijl?
- ✓ Maak je gebruik van 'je' of 'u'?
- ✓ Pas je jargon toe of juist niet?
- ✓ Schrijf je zakelijk of speels?
- ✓ Straalt je tekst rust of juist enthousiasme uit?

Zo kun je aan de hand van bovenstaande keuzes tot de kern van je schrijfstijl komen. Uiteraard kun je jezelf nog veel meer vragen stellen die je helpen je tone of voice af te kaderen. Noteer alles wat in jouw ogen belangrijk is voor je schrijfstijl, vat dit samen en haal hier je tone of voice uit.

Consequent je tone of voice toepassen is daarnaast erg belangrijk. Switchen tussen u en je in één tekst is vanzelfsprekend onlogisch, maar ook op minder 'letterlijk' niveau dien je je gekozen toon te behouden. *De vreemdsoortige frase die je op dit ogenblik al lezend tot je neemt valt zonder meer onmiskenbaar – althans, in deze tekst – buiten de boot.* Een abrupte stijlverandering die je laat zien hoe het dus niet moet. Voor jou als ondernemer is het van groot belang om consistent te zijn in de manier van communiceren met je doelgroep.



'Welkom op mijn website' ? Liever niet...

De eerste stappen richting aantrekkelijke content voor jouw publiek zijn gezet. We bepaalden de doelgroep en vormden de tone of voice. Nu is het tijd om onze content onderscheidend te maken. Maar hoe word je origineel als iederéén dat wil worden? Dat klinkt lastig. En dat is het ook best. Ik had natuurlijk kunnen zeggen dat je met de volgende tips al een heel eind komt, maar dat doet iedereen die contenttips publiceert. Niet origineel dus.

Toch gaan we een poging wagen.

Onderscheidende content

Allereerst de tip van de dag. En direct die van de week, de maand, het jáár: "Welkom op deze website" kan echt niet (meer). Natuurlijk wil je jouw websitebezoekers en potentiële klanten welkom heten, maar dat kan op een andere, leukere, fijnere manier. Geef je bezoekers het gevoel dat ze welkom zijn om bij je aan te kloppen. Beschrijf in je teksten dat je graag kennismakt, in gesprek gaat, gasten ontvangt. Sowieso doen: regelmatig refereren naar de contactpagina. Niet per se origineel, wél belangrijk voor de conversie. Daarover meer in deel 3.



Terug naar het schrijven van een originele tekst. Elk bedrijf heeft iets bijzonders. Iets unieks. Wat heb jij je klanten als extraatje te bieden ten opzichte van je concurrent? Loop je voorop als het gaat om technische ontwikkelingen in je vakgebied? Heb je onlangs een unieke cursus gedaan? Verkoop je een heel bijzonder product of bied je je klanten gratis koffie aan? Waarschijnlijk kun je de onderscheidende eigenschappen van jouw bedrijf moeiteloos opnoemen. Stip dit soort zaken dan aan in je teksten. Sterker nog, neem die onderscheidende factor(en) als invalshoek voor je tekst.

De invalshoek is datgene waarop je inzoomt, de rode draad in je verhaal. Het originele wapen waarmee je je tekst interessant maakt, zelfs als het een saai onderwerp betreft. Het kiezen van een invalshoek is voor schrijvers en journalisten over het algemeen hard werken. Jij als ondernemer kent je bedrijf door en door, je weet je unique selling points moeiteloos te formuleren. En daarmee dus ook je invalshoek. Handig!

Pas wel op dat je invalshoek niet té letterlijk is. Vorm het behalen van belangrijke certificaten om naar het feit dat je beschikt over up-to-date kennis en bereid bent continu door te leren. Je bijzondere product betekent dat men zoiets nergens anders dan bij jou zal vinden. En de gratis koffie benadrukt natuurlijk dat je gastvrij en klantvriendelijk bent.

Schrijven vanuit die invalshoek is vervolgens eigenlijk heel simpel. Begin je verhaal ermee, refereer er regelmatig naar en gebruik het als uitsmijter. Bouw je tekst op vanuit de invalshoek.

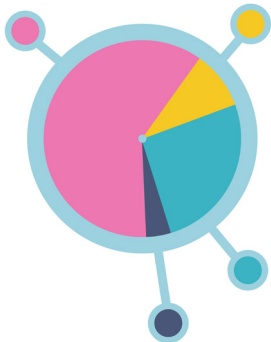
Gebruik beeldmateriaal

We weten allemaal wel dat beeld sneller in het oog springt dan een lap tekst. Visuele informatie wordt zelfs zeshonderdduizend keer sneller door ons brein opgenomen dan tekst. Jouw oog had de 600.000-illustratie op de vorige pagina dus allang gezien voordat je deze tekst begon te scannen.

Ook voor beeldmateriaal geldt: wees origineel. Zorg voor een link met je verhaal. Dat kan een hele duidelijke zijn, maar een wat abstractere link kan ook positief prikkelend werken. Ik heb bijvoorbeeld de 600.000-illustratie gekozen als blikvanger voor dit verhaal. Toen je de illustratie zag wist je niet waar deze tekst over zou gaan, maar je bent wel gaan lezen. Je hield het bovendien tot de vorige alinea vol om te blijven lezen zonder de link tussen de tekst en het gekozen beeld te weten. Als je nu begrijpt wat ik met de werking van een abstracte maar prikkelende link bedoel én je bent nog steeds aan het lezen, is mijn missie geslaagd.

Foto's, illustraties en video's vullen je verhaal dus aan, ze versterken, maken aantrekkelijker, geven een gezicht, mits ze goed gekozen zijn. Stockfoto's zijn alleen geoorloofd als je genoeg tijd besteedt aan het zoeken naar écht geschikte beelden. Beter is het om gebruik te maken van eigen (professioneel geschoten) beeldmateriaal. Ten eerste ben je daarmee verzekerd van unieke en originele content. Ten tweede kun je met eigen beeldmateriaal je bezoekers het beste laten zien wat je in huis hebt. Daarnaast kun je met beeldmateriaal jouw bezoekers datgene laten zien wat je niet of lastig in woorden kunt vertellen. Een infographic of productvideo is bijvoorbeeld ideaal om ingewikkelde informatie overzichtelijk aan je bezoekers te presenteren.

Het is niet voor niets dat de populariteit van platformen als Instagram, Pinterest, YouTube en Tumblr hard groeit onder zakelijke gebruikers. Informatie overbrengen met behulp van visuele elementen gaat niet alleen sneller, deze content wordt ook veel vaker gedeeld op social media platformen. De extra kracht die een beeld aan jouw tekstuele boodschap toevoegt, zal je alleen met woorden niet makkelijk bereiken. Maar natuurlijk ben ik er als contentstrateg e c.q. tekstschr ijver van overtuigd dat de **combinatie** van tekst en beeld pas écht goud waard is.



Je content in het juiste jasje

De leestijd van dit hoofdstuk is 3 minuten.

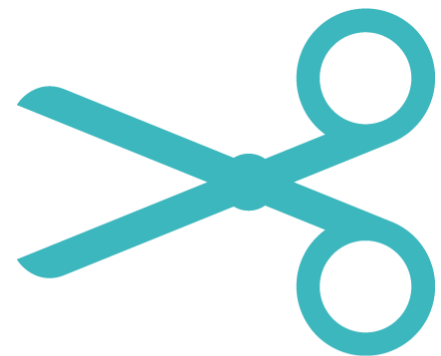
Wat denk jij bij het zien van deze informatie? Vind je het lang of juist kort? Stimuleert het je te gaan lezen? Haak je af? Deze simpele indicatie die aangeeft hoelang je er gemiddeld over zal doen om het artikel te lezen, wordt steeds meer gebruikt door nieuwskanalen, blogs en andere websites.

Leestijd vermelden past bij de 'snelheid' van ons huidige (online) leven. De stortvloed aan informatie die dagelijks op ons af komt dwingt je niet alleen onderscheidende content te creëren, waarover we het in deel 2 van deze serie al hebben gehad. Je moet ook extra je best doen om een beetje van de tijd van je potentiële klant te winnen. Maar niet te veel willen, want is een tekst te lang? Dan haakt de consument af.

De vraag wat de optimale lengte is voor jouw tekst hangt samen met de vraag welk doel je wilt bereiken met je content. Wil je informeren? Enthousiasmeren? Waarschuwen? Hoeveel woorden heb je nodig om je boodschap duidelijk over te brengen en aantrekkelijk te verpakken? Uiteindelijk ben je met je website natuurlijk altijd uit op conversie (bijvoorbeeld het invullen van een contactformulier of het aanvragen van een offerte). Waak er dus voor dat je je doel niet als behaald ziet als je een mooi pakket aan content hebt gecreëerd. Met dat pakket heb je niet je doel, maar je middel om dat doel te bereiken in handen.

De lengte van je tekst

Volgens het gezegde is schrijven schrappen. Bezoekers van je website klikken weg als ze te veel moeten scrollen, is de gedachte. En die gedachte wordt vaak ondersteund door testresultaten van bijvoorbeeld een heatmaponderzoek. Maar kun je jouw boodschap wel verpakken in amper 200 woorden? En heeft Google jouw tekst dan wel optimaal geïndexeerd? Niet echt, is het antwoord op die laatste vraag. Er bestaat geen specifiek minimum, maar Google wil het liefst minstens 300 woorden zien in jouw tekst om deze beter te kunnen indexeren. Daarover meer in deel 4.



Een korte tekst heb je zo gelezen en geeft je snel de informatie waarnaar je op zoek bent, een lange lap tekst schrikt af. Over het algemeen voorkom je door het gebruik van weinig woorden dus dat bezoekers afhaken. Wel moet je er dan voor zorgen dat je de juiste woorden kiest en dat is best een opgave, juist omdat je er maar zo weinig 'mag' gebruiken. Maar sommige boodschappen kunnen nu eenmaal niet in 300 woorden verpakt worden. Complexe onderwerpen vragen om uitleg en jij kunt je bezoekers pas overtuigen als ze je begrijpen. Kies je voor een lange tekst (meer dan 1000 woorden), dan zijn een goede intro, een duidelijke rode draad, een heldere alinea-indeling en de juiste tussenkoppen van ongekend belang om de aandacht van je lezer vast te houden.

Conclusie: de perfecte lengte bestaat niet. Het is geheel afhankelijk van je onderwerp, doel en stijl. Wel kan ik je de volgende tip meegeven. Stel jezelf de vragen: heb ik op de gewenste manier verteld wat ik wil vertellen? Zo ja: kan dit korter? Beantwoord je ook de tweede vraag met ja, durf dan te schrappen zodat alleen de kern van het verhaal overblijft.

Content is een middel (en geen doel)

Content is een middel om je doel te bereiken. Dat betekent dat je je middel op dat doel moet afstemmen. Waak er dus voor dat je je doel niet als behaald ziet als je een flinke hoeveelheid content hebt gecreëerd. Soms is het niet nodig om véél content te creëren, maar is juist één diepergaand artikel datgene wat jouw website een stuk waardevoller maakt.

Natuurlijk wil je met je hele website meer klanten binnenhalen, maar al je content op dat specifieke doel afstemmen is niet slim. Overdreven zelfs. Conversiebuttons op strategische plekken werken beter dan tien keer 'Bel nu!' op een beeldscherm. Geef je klanten het idee dat ze er daadwerkelijk iets aan hebben om je tekst te lezen. Trek je uiteindelijke doel een goeie jas aan, een jas van aantrekkelijke content die er toe doet. Met een mooie lengte.



SEO & de waarde van feedback

SEO staat voor Search Engine Optimization: de activiteiten die worden ingezet om een webpagina beter te laten scoren in zoekmachines zoals Google. Keywords gebruiken, relevante meta-descriptions schrijven, link building, dat soort bezigheden.

Feedback, daarvan weten we wel wat het is. Maar de waarde ervan wordt door veel mensen onderschat. Een kritische blik kan namelijk veel waarde hebben voor je uiteindelijke tekst.

Eigenlijk schrijf je je webtekst voor twee publieken: je doelgroep en Google. Deze twee publieken hadden tot voor kort een verschillend eisenpakket voor jouw teksten. Voldoen aan exact alle eisen van beide partijen was alleen weggelegd voor ervaren copywriters. Geen probleem als jij dat niet bent, want Google wordt steeds slimmer. De behoeftes van jouw twee publieken komen daardoor steeds dichterbij elkaar te liggen.

De waarde van feedback

Niet alleen de feedback die je van Google krijgt (weliswaar in de vorm van een positie binnen de zoekmachine) is relevant. Ook reacties van kritische lezers op je tekst zijn van grote waarde. Een frisse kijk op je tekst geeft je nieuwe inzichten en zorgt ervoor dat je ook zelf nog eens vanuit een andere hoek naar je tekst kijkt. Laat je tekst checken door iemand uit je doelgroep of door een professionele tekstschrijver, zodat je op basis van hun feedback je teksten kunt optimaliseren.

Ook slim: laat een (andere) professional in jouw vakgebied naar je tekst kijken. Zo weet je zeker dat je informatie klopt en dat je alle belangrijke zaken hebt benoemd. Schrijf je over een onderwerp waarvan je wel de basiskennis hebt, maar niet alles tot in detail weet, wees dan zéker niet bang om feedback te vragen aan een kenner. Zonder de feedback van mijn collega van de Internet Marketing afdeling was deze tekst dan ook een stuk minder actueel geweest. Krachten bundelen brengt je verder!



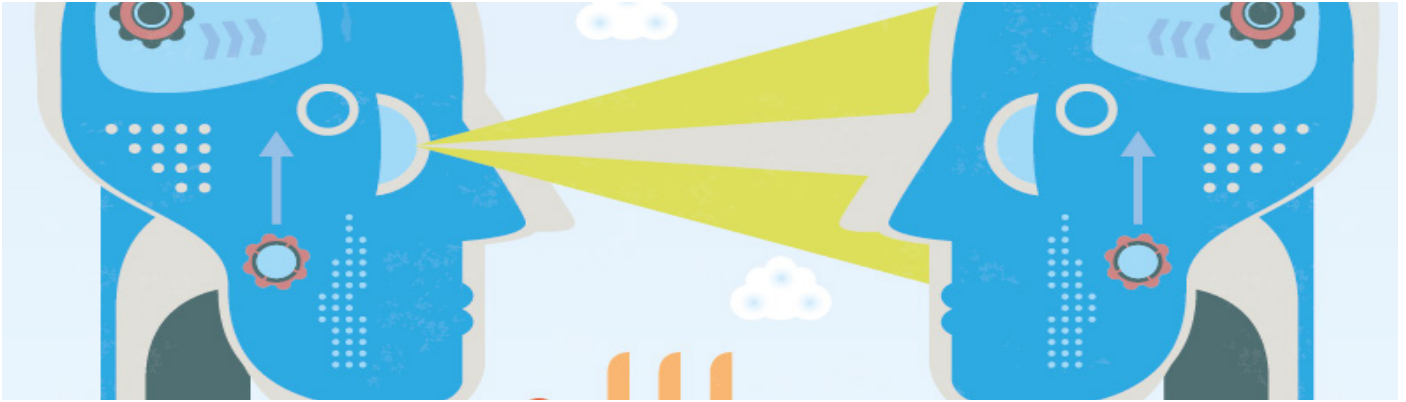
SEO

Google rangschikt zoekresultaten op basis van diverse factoren. Scoort jouw webpagina slecht? Dan krijg je dus direct feedback van Google: je tekst is niet SEO vriendelijk genoeg. (Natuurlijk zijn er nog veel meer zaken die meespelen als het gaat om de vindbaarheid van jouw website. Best4u Internet Marketing vertelt je daar graag het fijne van.)



Een SEO tekst schrijf je om meer bezoekers naar je website te trekken. Deze teksten staan niet direct op de homepage, vaak zijn hier speciale landingspagina's voor aangemaakt. En dat had, tot voor kort, zo zijn redenen. Er bestonden namelijk een aantal tegenstrijdigheden tussen SEO teksten die je schrijft voor Google en prettig leesbare teksten voor je doelgroep. Nog niet zo lang geleden volgde Google de volgende gedachtegang:

Een belangrijk element voor SEO teksten is het zoekwoord. Vaak kiest men één belangrijkste zoekterm waar echt op gescoord moet worden, twee tot drie ondersteunende zoektermen en een aantal synoniemen. Een zoekterm kan uit één of meer woorden bestaan en bevat vaak een plaatsnaam. Stukadoor Amsterdam, bijvoorbeeld. Google vindt het prettig als je dat zoekwoord direct aan het begin van je tekst zet en regelmatig laat terugkomen. Voor mensen zoals jij en ik voelt het onnatuurlijk om een tekst te lezen die begint met een dergelijke woordcombinatie. Wij zijn niet zo gecharmeerd van een tekst die bol staat van de zoekwoorden.



Gelukkig is daar het alsmat groeiende brein van Google! Want de zoekmachine wordt slimmer en is inmiddels zover dat een tekst, aantrekkelijk geschreven voor jou en mij, ook prima kan scoren op gebied van SEO. Het is niet meer noodzakelijk om zoekwoorden letterlijk in de tekst te plaatsen, Google is namelijk in staat om ook bijbehorende voorzetsels (stukadoor in Amsterdam bijvoorbeeld, leest al veel fijner) te bestempelen als zoekwoord. Een goed geschreven, prettig leesbaar, informatief stuk over stukadoors kan tegenwoordig dus evengoed scoren bij je bezoekers als bij Google.

Dat betekent echter niet dat je helemaal nergens rekening mee hoeft te houden. In het vorige deel stelden we nog dat de perfecte lengte voor je tekst niet bestaat. Het is afhankelijk van jouw tekstdoel of je kiest voor een lange lap tekst of voor een boodschap van drie zinnen. Maar voor Google ligt dat net even anders, de zoekmachine is namelijk gek op teksten van 400 tot 600 woorden. Toch nog een kleine eis, dus.

Nu we weten dat SEO- en andere teksten steeds dichter bij elkaar komen te liggen, kun je vast uit de voeten met de volgende tip: schrijf je tekst eerst op een aantrekkelijke manier voor je doelgroep en pas daarna pas wat SEO trucjes toe, zoals hier en daar een extra zoekwoord. Zo maak je én Google én je lezers blij.

De allesbepalende eerste indruk

Wat doe jij zodra je op een webpagina belandt? Waarschijnlijk begin je niet keurig bovenaan met lezen, maar laat je je ogen eerst over de content glijden. Je scant titels, alinea's en beelden om op basis daarvan te beoordelen of het wel de moeite waard is om de tekst van begin tot eind te lezen. En dat gaat vlug, zéker als je op je mobiel aan het internetten bent. Na een paar seconden scrollen en scannen heb jij bepaald of de inhoud interessant genoeg is om er je kostbare tijd aan te besteden (of niet).

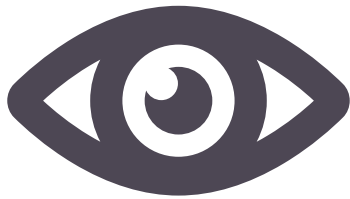
Globaler gezien geldt bovenstaande ook voor een website in het algemeen. De eerste indruk is allesbepalend en kun je niet overdoen. Komt een bezoeker voor het eerst op jouw website terecht, dan wil je dat die persoon enthousiast wordt om over te gaan tot de door jou gewenste actie. Of dat nu een online aankoop doen, contact opnemen of inschrijven voor de nieuwsbrief is.

“Je tekst tot leven brengen is simpeler dan je denkt”

In dit laatste deel van deze whitepaper vertel ik je meer over het schrijven van scanbare teksten en je website als je digitale gezicht. En houd je dan ook nog de tips uit de vorige vier delen in je achterhoofd, dan kan het bijna niet meer misgaan met jouw content.

Scanbare teksten

Een lap tekst zonder enige structuur schrikt je bezoekers af. Dat de lengte van je tekst een bepalende factor is weten we inmiddels en ook het belang van beeldmateriaal is al aan bod gekomen, maar er bestaan meer manieren om je tekst tot leven te brengen. En dat hoeft niet eens zo moeilijk te zijn. De volgende elementen maken je tekst scanbaar:



- ✓ Subtitels
- ✓ Alinea's
- ✓ Quotes
- ✓ Links
- ✓ Opsommingen
- ✓ Fraaie typografie

Deze elementen breken een lange brei van woorden op in kleinere delen. Ze zorgen niet alleen voor meer overzicht, maar ook voor een mooiere 'aankleding' van je tekst. Bovendien trekken ze sneller de aandacht van je websitebezoeker. Mits je deze middelen op de juiste manier inzet, natuurlijk. Want hoe schrijf je eigenlijk zo'n prikkelende subtitel? Wat is een interessante quote en welke info kun je kwijt in een opsomming?

Selecteer de meest opvallende, prikkelende en persoonlijke informatie uit je tekst en verwerk deze in bovengenoemde elementen. Stel in een subtitel bijvoorbeeld een vraag, zodat je bezoeker zich persoonlijk aangesproken voelt. Een opvallende uitspraak of interessant feit kun je uitlichten in quotevorm.

Opsommingen zijn erg geschikt als stijlonderbreking in je tekst. Ze zijn snel en gemakkelijk te lezen en eigenlijk kun je vrijwel alle informatie omzetten in een opsomming. Ter illustratie: de eigenschappen die ik net noemde zijn geschikt, de gehele vorige alinea zou een opsomming kunnen worden en van de elementen voor een scanbare tekst maakte ik al een opsomming.

Ben jij trots op je site?

Je website is het digitale gezicht van je bedrijf. Iedereen die dat maar wil kan jouw bedrijf online vinden. Nadenken over de indruk die je website bij bezoekers wekt is dus absoluut van belang. Ga bij jezelf na of je met de content op jouw website wel genoeg aandacht besteedt aan de behoeftes van de (potentiële) klant.

Schenk je bezoekers een digitale glimlach, neem ze bij de hand en begeleid ze naar jouw gewenste einddoel, of dat nu het offerteformulier of het kenniscentrum is. Geef je bezoeker het idee dat je website is gemaakt voor hem of haar. Dat doe je natuurlijk niet alleen met aantrekkelijke content, ook het design en de functionaliteiten van je website spelen hierin een belangrijke rol. Deze factoren vormen samen die allesbepalende eerste indruk van je site.

Door jouw website als het digitale gezicht van je bedrijf te zien, zorg je er automatisch voor dat je er de aandacht aan schenkt die nodig is om optimale resultaten te behalen. En heb je onderstaande checklist afgewerkt?



- ✓ Houd je doelgroep en tone of voice in het vizier
- ✓ Wees onderscheidend
- ✓ Gebruik goed beeldmateriaal
- ✓ Kies de juiste lengte voor je tekst
- ✓ Beschouw je content als hulpmiddel
- ✓ Schrijf SEO vriendelijk
- ✓ Laat je teksten checken
- ✓ Schrijf scanbaar
- ✓ En wees trots op je site!

Dan heb je een knap staaltje werk geleverd voor het digitale gezicht van jouw bedrijf. Top!

Wil je meer weten of heb je een specifieke vraag aan bijvoorbeeld een grafisch specialist, online strateeg of tekstschrijver? Neem dan gerust contact met ons op.