

JAAG JE KLANTEN EFFECTIEF WEG

**MEER RUST VOOR
ONDERNEMERS MET DEZE
12 TEKSTUELE WEGJAGERS OP
JE WEBSITE**



Francine van den Brink
Just Add Copy Academy

ER TOETERT EEN MISTHOORN IN JE GEZICHT

Je loopt in de stad en ziet in de etalage een interessant artikel staan/licgen. Hmm...dat ziet er goed uit! Even naar binnen lopen.

Eenmaal met je voeten koud over de deurmat van de winkel klinkt er een enorme misthoorn in je oren. Je schrikt je een hoedje en holt de winkel uit. Wegwezen hier!

Hetzelfde gebeurt op websites en in webshops. Om allerlei redenen hollen klanten van je weg. Soms verrassend snel ook zelfs. Waarom? Ze hadden net hun voeten over de (online) deurmat gezet!

Je kunt helaas niet helemaal in de hoofden van je klanten kijken. Maar de reden dat je bezoekers weghollen kan liggen in 1 van de komende weggagers die je misschien op je website gebruikt. Dat gaat jou, na het lezen van dit whitepaper, zeker niet meer gebeuren!

Wat ga je leren in dit e-book?

- welke weggagers jij (ja, jij ook) misschien gebruikt
- hoe je dit gaat oplossen

Wie moeten dit e-book zeker lezen?

Iedereen met een bedrijfswebsite. Die zichzelf serieus neemt. En zn klanten welkom wil heten in plaats van met een misthoorn in de oren wil toeteren.

Ben je er klaar voor? Daar gaan we.

FRANCINE VAN DEN BRINK

Copywriter Just Add Copy | trainer Just Add Copy Academy

WEGJAGER #1 : TAALFOUTEN

Over deze weggager verschillen de meningen: in hoeverre is een taalfoutje een kwalijke zaak? En welke taalfouten worden meer door de vingers gezien dan andere foutjes?

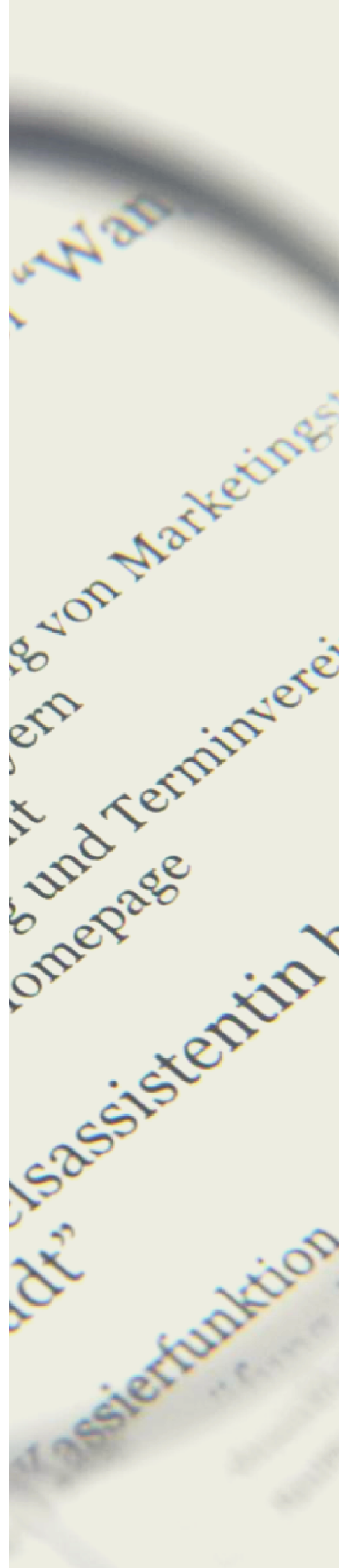
In welke mate een taalfout ernstig is hangt vooral af van:

–**het soort website**. Er is een verschil tussen een blog over bijv. mama's & peuters of een professionele bedrijfswebsite met serieuze content waar een taalfout al snel 'not-done' is. Met name D/T-fouten kunnen echt niet en zullen leiden tot gezichtsverlies van het bedrijf. 'Zachtere' taalfouten zoals 'hen/hun' of 'jij wil/wilt' worden vaak nog door de vingers gezien.

–**de lezer**. ben je erg punctueel op taal (of zelfs een zelfbenoemde 'taalnazi') dan val je meer over een taalfout.

Over het algemeen denk ik dat iedere zichzelf-serieus-nemende ondernemer met een website het eens is dat een website toch voor 99,9% foutloos moet zijn. Een tikfoutje wordt je vergeven. Hopelijk.

Loop daarom, voor het online-zetten van je content, nog eens met een stofkam door je teksten heen. Of laat er iemand naar kijken, zelf ben je wellicht 'blind' voor je eigen taalfoutjes geworden.



WEGJAGER #2 : LANGE ZINNEN & TANGCONSTRUCTIES

‘Het schrijven van een whitepaper is, voor ondernemers die zich met goede content willen richten op leadgeneratie en meer-conversie, een hele opgave.’

Bovenstaande zin is **te lang** (23 woorden maar liefst) om fijn-leesbaar te zijn.

Daarnaast is de zin een **tangconstructie**. Er staat een complete sub-zin in de zin gefrot (‘voor ondernemers die zich met goede etc....’). Dat noemen we een tangconstructie.

De combinatie van beide fouten maakt dat je na 10 woorden de rode draad van de zin al kwijt bent. In dit geval horen de woorden ‘is’ en ‘een hele opgave’ bij elkaar. Onhandig leesbaar en irritant. Vermoeiend ook. Jouw lezer ‘volgt’ zo’n zin gewoon lastiger.

Hoe dan wel?

Beter is om de zin op te delen in 2 aparte zinnen:

‘Veel ondernemers willen zich met goede content richten op leadgeneratie en meer conversie.

Maar het schrijven van een whitepaper is een hele opgave.’

Zo...dat leest een stuk makkelijker, niet? En leest een tekst gemakkelijk, dan blijft men graag doorlezen. En zo krijg jij de kans om je bedrijf te verkopen.



WEGJAGER #3 : WOLLIGE TAAL

Wollig taalgebruik is nietszeggend. Niet-to-the-point. Veel geblaas-weinig wol.

In veel vacatures kom je tegenwoordig uitgebreid-wollige taal tegen. Het gaat er, zo lijkt het, vaak om iets interessanter voor te doen komen dan het echt is. Wollige taal wordt ook veel gebruikt door mensen die niet goed kunnen omschrijven wat ze bedoelen.

Webteksten waar de volgende woorden in voorkomen:

‘dimensies vorm geven’

‘het krachtenveld tussen...’

‘vertaalslag maken naar...’

‘in je kracht staan’ (veel websites van veel coaches)

‘de neuzen dezelfde kant op’

Tja...als jij exact begrijpt wat bovenstaande wollige termen betekenen dan mag jij rustig verder scannen naar de volgende weggager. Voor de blijvers-onder-ons: veel mensen krijgen spontaan jeuk van wollige termen. Als jij niet begrijpt wat er staat voel je je al gauw dom en minder-intelligent dan de lezer waar de tekst blijkbaar op doelt.

Niemand voelt zich graag dom. Schrijf gewoon helder en begrijpelijk.



WEGJAGER #4 : ONNODIG JARGON

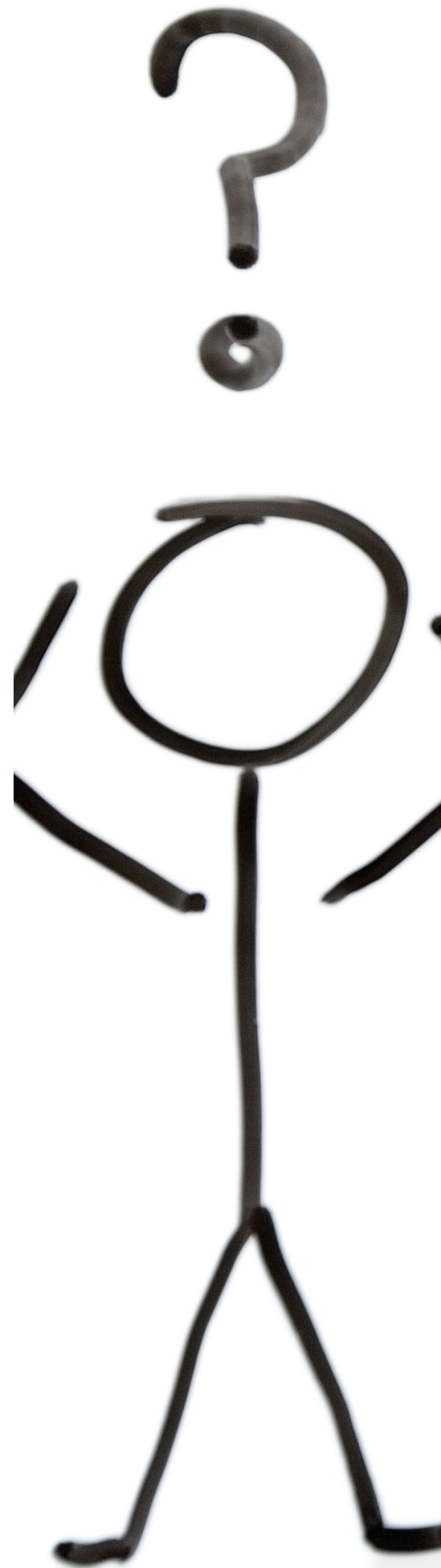
Jargon is een tikje anders dan wollige taal. Waar wollige taal meestal weinig zegt, en om the point heen draait, gaat het bij jargon vooral om te specialistisch taalgebruik.

Op zich is het gebruik van jargon niet fout. Een chirurg die een artikel leest over een medische toepassing in zijn vakgebied zal uitstekend begrijpen wat de termen 'incisie' en 'aortaklepstenose' betekenen. Indien jargon wordt gebruikt omdat het zowel in de tekst als bij de doelgroep past, dan is het verantwoord. Bepaalde situaties laten het spreken van Jargons prima toe.

Het is een andere situatie als je met veel jargon gaat gooien naar lezers die die taal niet begrijpen. En voor wie het niets toevoegt.

Gebruik geen jargon bij bijv. productspecificaties van artikelen voor 'gewone' consumenten. Daar waar gewone taal voldoende informatie geeft is dat ruim voldoende. Men hoeft bijv. niet perse te weten wat 'ampelografie' is als je gewoon een mooie fles wijn wilt kopen.

Ook hier geldt: doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg. Als jouw lezer zich dom voelt bij het lezen van 'gewone' tekst dan zal hij afhaken. Houd het simpel en begrijpelijk.



WEGJAGER #5 : TEKSTBAKSTENEN

Je opent een url of klikt op een link ergens en komt terecht op een website waarvan je binnen 2 tellen alweer weg klikt. Grote kans dat je in je gezicht gemept werd door: 'De Tekstbaksteen'.

Wat is een Tekstbaksteen? Eigenlijk zegt het woord het al: 1 massief blok letters en tekst. Als je je ogen een beetje sluit zie je 1 aaneengesloten grijs vlak. Zonder witruimte of enige mogelijkheid om tekstueel even op adem te komen tussen alle informatie. Niet opgefleurd door media, afbeeldingen of andere visuele ontspanning.

Wat was je eerste gedachte bij het zien van de tekstbaksteen? Ik durf te wedden dat het varieerde van "Ja, dat ga ik echt niet allemaal lezen hoor" tot "DUURT LAAAANGG". Het zien van een lange lap tekst nodigt niet bepaald uit tot lezen, zodra je de inschatting hebt gemaakt dat het wel ff tijd gaat kosten om je er doorheen te werken.

Tekstbakstenen jagen je bezoekers weg. Men wil interessante content, die prettig leesbaar is, met wat visuele en leuke stukje er doorheen. Voldoende witruimtes en afbeeldingen.

Geef je lezers even wat adempauze in je teksten.



WEGJAGER #6 : WIJ VAN WC-EEND

“Welkom op de homepage van....Wij zijn al (heel veel) jaar gespecialiseerd in (..). Onze medewerkers....blabla...Wij doen/verzorgen/maken/verlenen.... (snel en professioneel natuurlijk).

Wij van WC-Eend....hebben het enkel over ons van WC-Eend. Dus hebben wij het vooral niet over onze klanten, en zeker niet als eerste op onze website. Maar voelen je klanten zich dan aangesproken? Voelen ze zich begrepen in hun probleem? Hebben ze direct een klik met je, dit bedrijf begrijpt wat ik zoek?

Hoe dan wel?

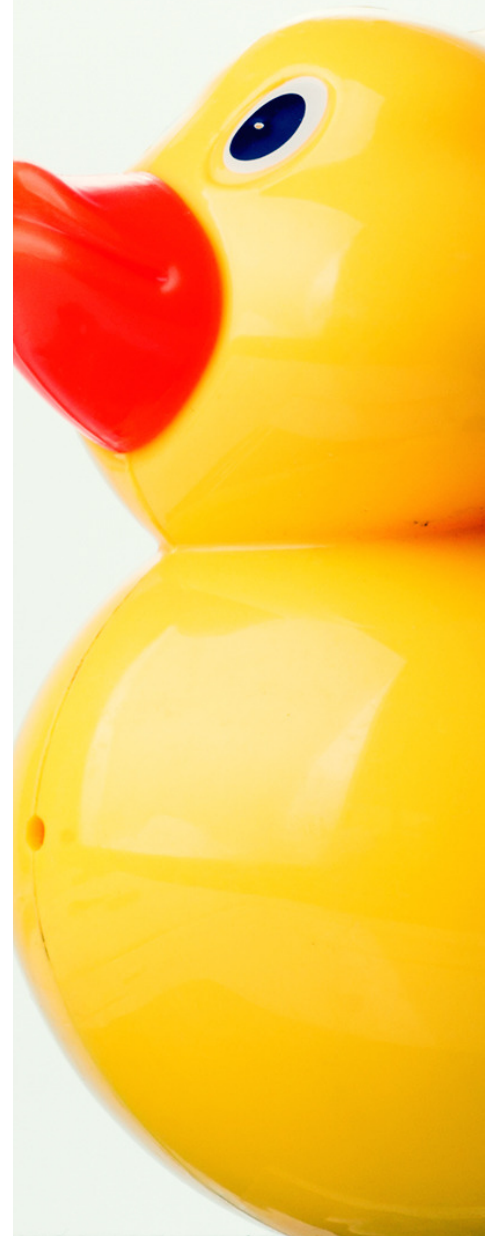
Jouw bezoeker komt (in 99 vd 100 gevallen) op je website omdat hij/zij een probleem heeft. Een wens (dus het probleem is dat hij het nu niet heeft). Een verlangen (naar iets wat nu duidelijk ontbreekt).

Benoem direct op je website het probleem van je lezers.

Bovenaan op je website.

Spreek je bezoeker aan op zijn probleem en laat duidelijk blijken dat jij (het bedrijf) snapt dat men een probleem heeft. En dat jij dat voor ze gaat oplossen.

Op je 'over-ons' pagina mag je over jezelf vertellen. En hoe lang je al bestaat met hoeveel medewerkers. Je passies, je specialisaties en waarom jij de beste bent.



WEGJAGER #7 : ALLEEN VISUALS

Video en visuals zijn hot. Het is zoals het is, de huidige tijd kenmerkt zich door (bewegend) beeld. Even kort scrollen of iets kijken, daarna gaan we pas iets lezen.

Sommige websites slaan daarin door. Zij denken met alleen visuals en video's de aandacht te trekken bij de bezoekers. Maar de lezende bezoeker heeft geen flauw idee op wat voor website hij/zij is beland.

Helaas heeft deze video-trend ook een keerzijde: jouw klant heeft weinig tijd en de aandachtsspanne van een goudvis. Je bezoeker gaat niet eerst 3 minuten een promovideo op je website af kijken om te begrijpen waar jouw dienst/product over gaat.

Waar het om gaat is balans en inschatting van de customer journey.

Voor een bezoeker die voor het eerst op je website komt: scanbare teksten en afbeeldingen die de aandacht trekken.

Voor een klant in de beslisfase kan een video, promotiefilm, tutorial, of demo een heel goede aanvulling zijn en overhalen tot aankoop.

Doe niet zo mysterieus en spreek je klant aan. Met tekst, video of beeld. Of een mooie combinatie daarvan.

Voor ieder wat wils.



WEGJAGER #8 : ONZEKERHEID IN JE TEKSTEN LEGGEN

Deze weggager is een subtiele. Maar ook een veelgebruikte.

Het gebruik van hulpwerkwoorden zoals 'kunnen', 'zouden', en 'willen' zwakken je teksten af. Het toevoegen van dat type werkwoorden maken teksten onzeker. Als een zwakke schakel in je teksten.

Kijk maar eens naar de volgende voorbeelden, en de mogelijke gedachten die je klanten hierbij hebben:

'Wij kunnen u helpen met (...dienst...).'

Ja, wij KUNNEN het wel, technisch gezien, maar of we het ook gaan doen? En wanneer gaan we dat doen dan?

'Wij willen u helpen met (...dienst...).'

Ja, wij WILLEN het wel, maar of we het kunnen is nog even afwachten natuurlijk.

Maak hier van:

'Wij helpen u met (...dienst...)!'

Dat klinkt meteen veel daadkrachtiger, niet? Actie!



WEGJAGER #9 : VERSTOPPERTJE SPELEN

Je wilt natuurlijk veel informatie kwijt op je website. Begrijpelijk. Zeker als je veel aanbiedt lopen webpagina's aardig vol. Maak hierbij niet de (foutieve) inschatting dat mensen die teksten allemaal gaan lezen. En daarbij snappen wat er van ze verwacht wordt. Waar ze op moeten klikken. Hoe ze meer informatie kunnen krijgen.

Mensen volgen geen rechte lijn tijdens het navigeren op je website. Ze komen binnen op pagina F, gaan naar C, van daaruit naar K en daarna via de Home naar de contactpagina. Jij (de maker van de website) begrijpt natuurlijk hoe de website in elkaar steekt, maar je bezoeker niet.

Plaats daarom, indien mogelijk, een kruimelpad in beeld. Daarnaast een duidelijk en eenvoudig menu, zodat navigeren makkelijk wordt.

Hetzelfde is van toepassing bij je contactgegevens. Sommige mensen vullen graag een contactformulier in. Anderen mailen liever, want dan staat de mail in hun inbox. En veel mensen bellen het liefst direct, of willen je appen.

Bied daarom alle mogelijkheden tot contact-opnemen aan, en geef je bezoekers de keuze hoe ze je willen bereiken. Maak het ze makkelijk. En goed vindbaar.



WEGJAGER #10 : TEKSTEN VULLEN MET LINKS

Voor website-makers die zich hebben verdiept in SEO is het duidelijk: er moeten wat links in de teksten.

Interne links (naar andere delen van je website) en uitgaande links (naar externe websites) helpen mee aan de SEO.

Er is echter een max. aan het aantal links in je teksten. Teveel links per alinea maken je teksten lelijk en slecht-leesbaar.

Daarnaast vertel je je lezers hierbij continu dat ze beter ergens anders verder kunnen lezen, heb je dit al gezien, zou je niet eens klikken op deze link, en een andere website is misschien wel interessanter dan die je nu leest.

Ennn... weg is je bezoeker. Naar een andere website. Afgehaakt.

Hoe moet het dan wel?

Plaats per alinea ongeveer 1 link.

Of grofweg gezegd: 1 link per 100 woorden.

En laat deze openen in een apart venster of scherm. Dan kan je lezer makkelijk blijven of terugkeren naar jouw website.



WEGJAGER #11 : TEVEEL WILLEN WETEN VAN JE KLANT

Het is zover: je bezoeker heeft besloten klant te worden en gaat een formulier invullen. Een grote weggager hierbij ligt op de loer bij het webshop-formulier, je aanmeldformulier of inschrijving.

Niets zo irritant als je gegevens moet invullen die niet strikt noodzakelijk zijn voor de aankoop of aanmelding. Kijk..dat men je geboortedatum moet weten als je online iets wilt bestellen bij een webshop in wijn...dat is een terecht veld. Maar: een geboortedatum bij andere webshops? Waarom?

Waarom verplicht zowel een vast als mobiel nummer moeten invullen? We leven in 2019..

Bent u een man of een vrouw? Is dat echt belangrijk voor de aankoop?

Wilt u, na het invullen van uw postcode, ook even de provincie invullen? Zucht...

Hou het eenvoudig. Hoe meer men moet invullen, hoe meer kans ze krijgen om af te haken. Ze zullen zich afvragen waar je die gegevens allemaal voor gaat gebruiken.

Gewoon: stick to the basics. Wees geen nieuwsgierig aagje. Laat formulieren zichzelf invullen. Automatiseer.



WEGJAGER #12 : DE DEUR ACHTER JE KLANT DICHTSLAAN

Strikt genomen is dit geen wegjager maar wel een onvriendelijk nou-bedankt-hoor. Een koud 'bedankje' voor de moeite en het geld.

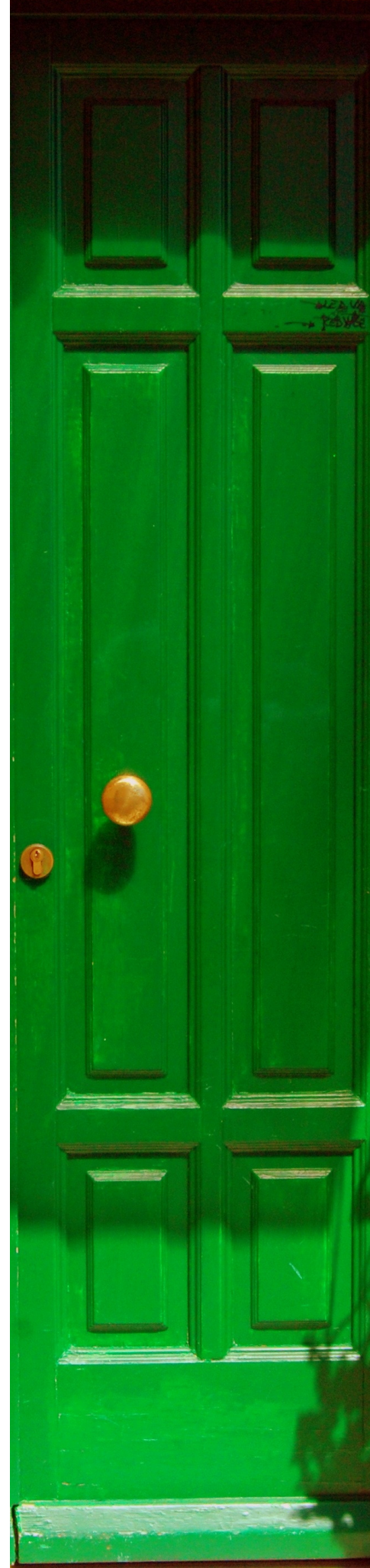
Je hebt een bestelling gedaan bij een webshop. Na het invullen van je gegevens, het kiezen voor een verzendmethode en de betaling voldoen, leun je tevreden achterover. Je drukt op 'bestelling afronden' op je bank-app en keert terug naar de webwinkel. Een leeg scherm staart je aan. Heeft de webshop mijn bestelling nou ontvangen of niet? Je opent nogmaals je bank-app om te zien of er geld is afgeschreven naar de bewuste webwinkel.

Je hebt je aangemeld voor een cursus, training of webinar. Na het invoeren van alle personalia druk je op 'verzenden'. Het scherm verdwijnt en de velden zijn weer leeg. En nu? Is het succesvol verzonden? Onzeker open je je mailbox in de hoop op een bevestiging per mail.

Bovenstaande situaties zijn voorbeelden van het effectief dichtslaan van de deur in het gezicht van je klant. Geen enkele beloning, bevestiging of bedankje naar iemand die nota-bene zojuist zn geld naar je heeft overgemaakt. Hij/zij is net je klant geworden!

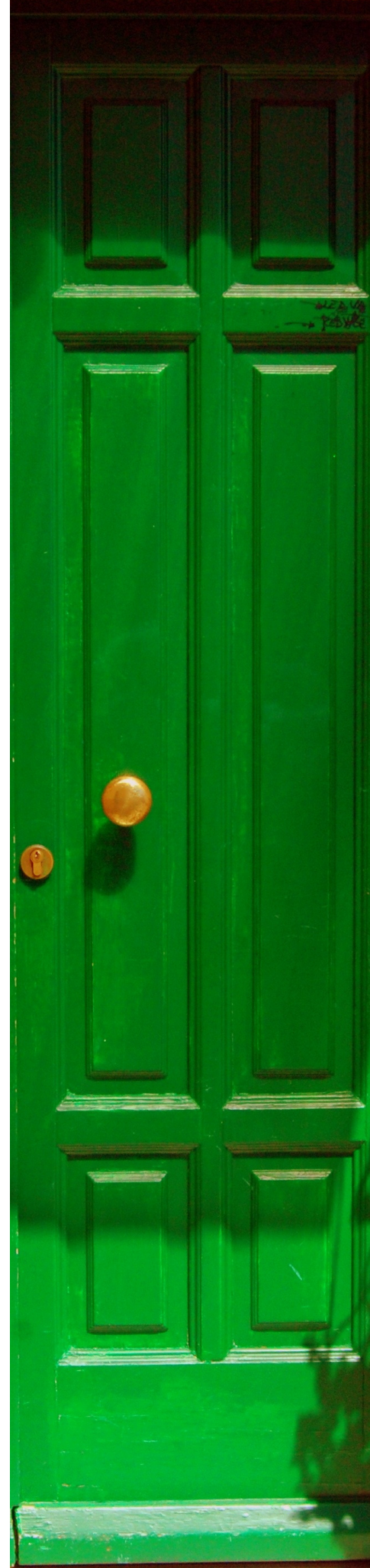
Hoe moet het dan wel?

Na succesvolle afronding van een aankoop, aanmelding of inschrijving: laat een klant altijd even een pagina zien ter bevestiging dat de transactie geslaagd is. Bedank je klant voor zijn/haar aankoop of vertel dat je er naar uitkijkt om te starten met de training, cursus of dienst.



Een bedrijf als Coolblue heeft het bedanken van zn klanten tot kunst verheven. Met een grappige 'bedankt'-pagina met wachtmuziekjes en spelletjes kun je de tijd doden tot je bestelling is aangekomen ;)

Alleen daarvoor al bestel ik graag bij ze.



HOE STAAT HET MET JOUW WEGJAGERS?

En....jouw weggagers ontdekt in deze lijst? En direct opgelost natuurlijk? Je bent geweldig! Zo'n warm welkom als jij je klanten geeft, heerlijk!

Natuurlijk zijn er nog meer weggagers te bedenken die niet in deze lijst voorkwamen. Denk maar eens aan bijv.:

- content die je alleen mag lezen als je eerst een account aanmaakt
- pop-ups die je eerst moet wegglikken (nieuwsbrieven, chatbots)
- muziekjes die vanzelf (te hard en op genante/ongemakkelijke momenten) gaan spelen, terwijl jij wanhopig probeert het kruisje te vinden
- reclames die in je oren toeteren. Ga weg!
- websites die maar niet willen laden, of half, wegens te grote afbeeldingen. Waarbij jij dan maar weggklikt want het duurt te lang

En zo kun je er vast nog wel een aantal bedenken. Niet alleen irritant voor je bezoekers, maar ook irritant op jouw bankrekening als er te weinig omzet is binnengekomen.

Jaag je bezoekers niet weg, maar heet hen (of was het nou 'hun' ?) een warm welkom. Maak klanten van je bezoekers.



MEER LEREN OVER CONTENT MARKETING?

Dank voor het lezen van dit e-book 'Jaag je klanten effectief weg'. Ik hoop dat je er praktisch iets aan hebt. Of dat je gewoon eens goed gelachen hebt om de (genante) fouten die je kon maken met deze 12 ultieme weggagers.

Succes met je webteksten! Wil je meer leren over content marketing, bloggen of storytelling? Neem dan eens een kijkje op de website (www.justaddcopy-academy.nl) en bekijk welke handige cursussen, tips en digitale downloads er daar voor je klaar staan.

Francine van den Brink
Just Add Copy Academy

contact@justaddcopy.nl
tel. 06-49762483

