

**7** converterende content  
**ideeën**  
OM JOUW  
**business**  
te laten scoren

**Content**, een topic waar veel over wordt geschreven. Bijvoorbeeld content die zorgt voor de interactie met de lezer. Of een artikel die laat zien hoe je content schrijft die voor likes en shares zorgen. Naast deze doelen, zien we vaak dat er eigenlijk een bovenliggend doel is: de conversie, oftewel geld in het laatje brengen. Interacties met de lezer of een like of share leveren niet direct opbrengsten op. Maar hoe kun je dan content inzetten om wel geld in het laatje te krijgen? Dat leggen we je uit in deze whitepaper. Ontdek tips en tricks om jouw content te laten scoren! **We wensen je veel leesplezier!**

# O1

**Terug naar de basis**

het vormen **van een strategie**

**W**e beginnen met een tip die vaak wordt overgeslagen: het vormen van de contentstrategie. Vaak gaat men aan de slag, zonder een echte richting te hebben gekozen. Sterke content valt en staat met een goede strategie, dus we raden je aan met de contentstrategie te starten.

“Tactics without strategy is the noise before defeat.” Sun Tzu

**Er zijn enkele modellen die helpen om een contentstrategie te vormen. Door deze modellen creëer je voor jezelf overzicht en zorg je ervoor dat je geen zaken vergeet. Een van deze modellen is het 6C-model van Patrick Petersen. Dit model vormt een handige checklist die jou helpt richting te geven aan het creëren en verspreiden van content. Het model bestaat uit de volgende onderdelen: content creatie, channels, crossmedia, curatie, community en comfort. Door op deze gestructureerde manier aan de slag te gaan, zorg je ervoor dat jouw strategie als een huis staat!**

Naast dit model is het aan te raden het See, Think, Do en Care model van Google mee te nemen bij de vorming van de contentstrategie. Door via dit model jouw content te benaderen, zorg je ervoor dat voor elke fase van de customer journey de juiste content wordt geschreven. Je wilt natuurlijk dat de lezer uiteindelijk converteert. Maar voor de ‘Do-fase’ heb je een See- en Think-fase. Door de lezer hier te triggeren, bijvoorbeeld met blogs en cases, neem je de lezer mee aan de hand. Hij zal hierdoor eerder overgaan tot een aankoop in de Do-fase.



02

**Kruip** in de huid **van de lezer**

Welke vragen hebben bezoekers die kijken naar een hoekbank? Of welke sportschoenen heb je nodig voor bijvoorbeeld een marathon? Dit zijn twee voorbeelden van vragen waar lezers mee kunnen zitten. Wil je dat je content converteert? Dan zal je eerst moeten weten wie jouw doelgroep is en welke vragen hij of zij heeft.

**De eerste stap is het ontwikkelen van een buyers persona. Ga na wat de achtergrond van je publiek is. Kijk bijvoorbeeld naar punten als het opleidingsniveau, websites die ze graag bezoeken of onderwerpen die zij interessant vinden. Wanneer je deze informatie hebt verzameld, is het tijd om hier dieper in te duiken. Onderzoek bijvoorbeeld welke waarden zij hebben of welke doelen zij proberen te bereiken. Een handige methode om dit te doen, is het waardepropositie canvas. Dit model gaat in op drie aspecten van de doelgroep:**

- 1 Jobs
- 2 Gains
- 3 Pains

Door deze drie punten te onderzoeken van de doelgroep, ontdek je wellicht verschillende segmenten. Daarnaast krijg je inzicht in de klanttaken; wat is het doel van de potentiële klant? Verder onderzoek je de klantvoordelen en pijnpunten. Een goede methode om hierop in te spelen is de PAS-formule! Deze formule staat voor: problem - agitate - solve. Kortom, je benoemt het probleem, schetst de situatie en waarom dit erg is, om het vervolgens op te lossen. Het gevolg: klanten die zich gehoord voelen en zo sneller overgaan tot aankopen.



# 03

**Verzamel de juiste**

data en voer **een content audit uit**

**Waar we in de voorgaande stap uitleg gaven over het begrijpen van de behoeften, gaan we nu een stap verder. Als het goed is weet je nu wat de behoeften zijn en ben je aan de slag gegaan met content creatie. Maar om je content te optimaliseren, is het eerst van belang een content audit uit te voeren.**

Naast de behoeften van de doelgroep, kun je nog een bron gebruiken: Google Search. Een artikel op Think With Google laat zien hoe consumentenbehoeften het zoekgedrag en de intentie bepalen. Google onderscheidt zes typen: verras me, prikkel me, maak indruk op me, leer me, verzeker me en help me. Voer vervolgens onderzoek uit door deze behoeften te laten rangschikken door de doelgroep.

En dan de volgende stap: de audit. Nu je voldoende data hebt, kun je hiermee aan de slag. Plaats alle artikelen in een Excel lijst en ga na op welke behoefte er wordt ingespeeld. Daarna pak je nog meer data erbij, zoals het aantal views bijvoorbeeld. Zo krijg je een overzicht van het aantal artikelen per behoefte en hoeveel verkeer er wordt gegenereerd per behoefte. Door op deze manier te werk te gaan, kun je tot veel interessante inzichten komen. Misschien moet je wel juist meer inspelen op leren, of juist het verrassen van je doelgroep.

## **Bonustip**

**kijk ook of de dag en het tijdstip effect kunnen hebben. Misschien is jouw doelgroep wel op zoek naar een “verzeker” nieuwtje in de ochtend, maar op zondagavond eerder benieuwd naar iets dat echt indruk maakt.**





# 04

**Optimaliseer**

koop gerichte **keywords**

Google is dé plek waar mensen naartoe gaan als ze informatie willen vergaren. Zo worden er per seconde ongeveer 69.000 zoekopdrachten ingevuld... Enorm veel dus! Het mooie aan deze zoekopdrachten is dat we de intentie kunnen aflezen. Door te kijken naar de keywords die worden gebruikt, kun je de zoekintentie achterhalen.

“Cognac bruine hoekbank kopen”

Wanneer je de keywords hebt achterhaald, kun je aan de slag met jouw content. Je verwerkt namelijk dit soort termen in jouw teksten, zodat je beter scoort en gezien wordt door mensen die een bepaalde zoekintentie hebben. Er zijn drie soorten koop gerichte keywords:

- 1- Informatieve zoekopdrachten - Klanten worden zich bewust van hun behoefte en onderzoeken een oplossing voor hun probleem. Woorden als “hoe”, “uitleg” en “alternatieven” passen hier goed bij.**
- 2- Navigatie zoekopdrachten - Klanten hebben een oplossing gevonden, maar vragen zich nog af of dit de juiste is. Woorden als “kosten” of “reviews” in combinatie met het product of de merknaam komen hier vaak voor.**
- 3- Transactie zoekopdrachten - Klanten hebben de keuze gemaakt en zijn van plan een aankoop te doen. Ze vragen zich alleen nog af waar ze het beste kunnen kopen. Woorden als “kopen”, “waar kopen” of “korting” passen hier goed bij.**



Door gebruik te maken van verschillende online tools, kun je eenvoudig zien welke keywords voor jou interessant kunnen zijn. Zo krijg je inzicht in de zoekvolume en de concurrentie op die termen.

## **Bonustip**

**een tool als SEMrush helpt je te ontdekken hoe jouw pagina's ranken en waar eventueel nog kansen liggen. Het herschrijven of uitbreiden van content kan dan een goede contentstrategie zijn om nog betere posities te behalen.**



**05**

**Leesbaarheid**

**Naast het begrijpen van de doelgroep, een goede strategie en een goede tekst, is het natuurlijk ook belangrijk dat het lekker leest. Wil je dat de bezoeker converteert, dan moet de content natuurlijk eenvoudig te lezen zijn.**

Anno 2020 hoeven we je vast niet meer uit te leggen dat de content niet alleen op onze desktop leesbaar moet zijn. We leven in onze telefoon, dus moet de content voor elk device eenvoudig leesbaar zijn.

Naast een mobielvriendelijke website, is het daarnaast aan te raden rekening te houden met het leesgedrag van bezoekers. Onderzoek heeft namelijk aangetoond dat we een pagina vaak scannen. Bullet points werken daarom erg goed. Je geeft op die manier namelijk antwoord op de 'what`s in it for me'-vraag.

“ 60% van de bezoekers geeft aan een pagina te scannen, in plaats van te lezen. ”



Daarnaast zijn er enkele feitjes om rekening mee te houden:

- 80% van de tijd bekijken we de informatie boven de paginavouw
- 69% van onze aandacht gaat naar de linkerhelft van een pagina
- 97% leest de titel
- 98% bekijkt de subtitel

**Ons advies: test of dit soort trends ook voor jouw website gelden. Elke website, maar ook type bezoeker, is natuurlijk anders. Daarom is het slim te testen hoe jouw pagina's worden ervaren. Door middel van een heatmap, scrollmap of A/B-test kun je zo tot interessante inzichten komen.**



06

**Ontdek** naast tekst ook andere  
**vormen content**

**Waar we bij punt 3 dieper zijn ingegaan op koopgerichte keywords, is het natuurlijk niet zo dat content enkel uit tekst bestaat. Er zijn juist veel andere soorten vormen content, denk bijvoorbeeld aan een video, infographic of een presentatie.**

**Onderzoek heeft aangetoond dat visuele prikkels beter worden opgemerkt. Daarnaast onthouden we visuele content een stuk beter.**

- **80% van wat we zien, onthouden we.**
- **20% wat we lezen, onthouden we.**
- **10% wat we horen, onthouden we.**

Een van de vormen van visuele content is video. Video zal een steeds belangrijkere rol gaan innemen. Zo is de verwachting dat video in 2020 voor 82% van het websiteverkeer zal zorgen. Online shoppers hebben ook aangegeven een video fijn te vinden. 90% geeft namelijk aan dat zij liever een video bekijken dan over het product lezen. Om die reden is een video dus een goed voorbeeld van converterende content.

**“** We verwerken visuele content 60.000 keer sneller dan tekstuele content. **”**

Daarnaast is het niet zo dat je nu de gehele website vol moet zetten met visuals. Tekstuele en visuele content moeten elkaar versterken. Het toevoegen van visuele content maakt jouw blog een stuk aantrekkelijker. De bezoeker ziet namelijk in één oogopslag wat hij of zij kan verwachten. Daarnaast is er nog een voordeel: het inzetten van visuele content kan gunstig zijn voor je SEO. Google beschikt over een functie waardoor afbeeldingen vindbaar zijn. Wat je hiervoor moet doen? Een alt-tekst toevoegen aan je afbeeldingen.





07

**Last but not least**

gebruik **een call to action**

Het lijkt erg vanzelfsprekend, maar toch wordt het nog (te) vaak vergeten: een call to action toevoegen. Als je wil dat bezoekers converteren, is het jouw taak aan te geven wat ze moeten doen. Door een call to action toe te voegen, nodig je de lezer uit een bepaalde actie te ondernemen.

**Denk bij het plaatsen van call to actions ook weer goed na over je publiek. Je publiek moet baat hebben bij de call to action. Dus plaats bijvoorbeeld links naar andere relevante stukken content, een optie om contact op te nemen of een optie om je in te schrijven voor de nieuwsbrief.**

**Voor het vormen van call to actions hebben we een paar tips:**

- 1** Let op het taalgebruik - Probeer zo duidelijk mogelijk te zijn wat er met de call to action wordt bedoeld. Daarnaast is het aan te raden de vrijblijvendheid te tonen. Doe je dit niet? Dan kan de drempel voor bezoekers te hoog zijn en wordt er niet geklikt.
- 2** Kleurgebruik - Een button moet niet dezelfde kleur hebben als andere elementen op de pagina. Als dit het geval is, “versmelt” de button met de pagina. Het advies is daarom een primaire andere kleur te kiezen, zodat je button voldoende opvalt.
- 3** Locatie - Natuurlijk moet je call to action ook op een logische plek staan. Als er boven de paginavouw tekst staat over een offerteaanvraag, plaats hier dan ook de juiste call to action bij. Bovendien kun je de kijkrichting van je bezoekers sturen op verschillende manieren. Onderzoek heeft aangetoond dat mensen graag de richting van een pijl volgen. Maar ook door middel van foto’s kun je de kijkrichting sturen. Kijken de mensen op die foto allemaal naar links? Dan zal jouw blik automatisch ook die kant op gaan.

**Daarnaast is het hierbij opnieuw van belang te blijven testen. . Door middel van een A/B-test of multivariate test kun je zien welke call to action voor jouw website het beste werkt.**



# SCOOR MET JOUW content

Zoals je hebt kunnen lezen zijn er genoeg tips en tricks om met content aan de slag te gaan. Belangrijk is om terug naar de kern te gaan en vanuit de bezoeker te kijken. Zo creëer je converterende content, die echt scoort!

**Digital.Growth.Together**

