

## Zet je webteksten aan het werk!

### *Jouw website: een winkel vol topverkopers*

door Eva Smitt, juli 2009

Je website is je visitekaartje. De entree naar je onderneming. Jouw winkel. Jouw 'front office'. 24/7 geopend – maar wel onbemand. Het bezoeken van een website is vaak hetzelfde als rondlopen in een lege winkel: je ziet er van alles, kunt er iets kopen maar er is niemand bij wie je terecht kunt met je vragen. Geen verkoper, geen vakkenvuller, geen caissière. Heeft u dit in mijn maat? Hallo? Is daar iemand?

We willen de antwoorden op al onze vragen, pas dan trekken we de portemonnee. Dus moet jij ervoor zorgen dat jouw website geen vraag onbeantwoord laat. Wat zal een geïnteresseerde bezoeker willen weten over jouw producten of diensten? Vindt hij of zij het antwoord snel en gemakkelijk op jouw website?

Naast de navigatiestructuur, de lay-out en eventuele visuals moet ook tekst houvast bieden aan een bezoeker. De inhoud moet informeren, enthousiasmeren en faciliteren. Geef je bezoekers bruikbare content: teksten die hen geïnteresseerd maken, vasthouden en overtuigen. Teksten die de kans op een (trans)actie vergroten.

Goede teksten zijn nooit werkloos. Zij zijn je sympathieke, vakkundige en overtuigende verkopers.

Hoe richt je jouw onbemande website in als een winkel vol gemotiveerde, getalenteerde verkopers? Dit zijn de negen punten waar je aandacht aan moet besteden om je webteksten voor jou te laten werken:

#### **1. Jouw personeel is professioneel opgeleid**

Schoenmaker, hou je bij je leest. Tenzij je een geoefend schrijver bent doe je er verstandig aan het schrijven/redigeren van de teksten over te laten aan een professionele tekstschrijver. Dat scheelt je meer dan alleen tijd en energie: een buitenstaander kijkt door een andere bril naar jouw dienst of product. Voorkom dat je verzandt in jargon of vooronderstellingen: wat voor jou vanzelfsprekend is en zo logisch als  $1 + 1 = 2$ , kan voor een potentiële klant nog abracadabra zijn.

Nu zijn er tekstschrijvers en tekstschrijvers. De goeden 'schreeuwen' niet tegen uw lezers en creëren een sfeer van rust en bescheidenheid in het verhaal, met een gezonde dosis zelfvertrouwen. Overdreven positieve content met een hagelwitte Prodent-glimlach vol uitroeptekens heeft meestal een negatief effect op de geloofwaardigheid.

## 2. Doseer de informatie

Het is zelden goed: sommige verkopers doen net of ze je niet hebben zien binnenkomen en negeren je volkomen, andere staan meteen voor je neus en wijken niet meer van je zijde. Een goede verkoper is onopvallend aanwezig. Soms wil je even ongestoord rondkijken, een andere keer ben je op zoek naar een zwart T-shirt. En dan wil je dat de verkoper jou alle zwarte T-shirts in de winkel laat zien en stel je zelfs zijn was- en strijkadvies erg op prijs.

Doseer daarom je informatie. Zorg ervoor dat de eerst zichtbare informatie relevant is. Praat niet alleen tegen ze, maar ook met ze. Nodig ze uit tot (inter)actie. Geef lezers eenvoudig toegang tot kwalitatieve achtergrondinformatie. Zorg ervoor dat ze geen spijt krijgen van het klikken op de link.

## 3. Verstop jezelf niet achter een uniform

Steek je personeel niet in een uniform zonder zeggingskracht. Laat ruimte voor persoonlijkheid! Een rustige tekst betekent niet dat hij saai en krachteloos moet zijn:

- Toon karakter, wees persoonlijk, doe eens een boude uitspraak als je durft of geef in ieder geval stof tot nadenken. In een positieve context, uiteraard.
- Wees een autoriteit op jouw vakgebied, jij bent de specialist. Al sta je nog ergens onderaan een ladder, er is heus een niche te bedenken waarin jij geweldig bent.
- Praat niet in uitgekauwde dooddoeners als 'kwaliteit hoog in het vaandel'. Zodra iemand over iets vanzelfsprekends als kwaliteit begint, gaan bij mij de alarmbellen rinkelen. Wees vernieuwend, maar blijf wel bij jezelf.

#### **4. Laat je personeel minder kletsen**

Wie houdt er nou van blabla van praatgrage verkopers? Lezers raken snel hun interesse kwijt als ze lange, wollige lappen tekst voorgeschoteld krijgen. Schrijven is schrappen. Minder is meer. Liever een korte zin met effect dan een lange met teveel informatie; dat is overtollige ballast.

#### **5. Wie niet wil werken, moet wegwezen**

Als je content niet geschreven is met de intentie om je bezoekers iets bij te brengen, iets te laten begrijpen en/of actie te ondernemen, dan zijn het werkloze woorden die alleen maar ruimte verspillen op je site. Woorden moeten werken – schrijven is niet voor niets een werkwoord!

Er zijn verschillende soorten nutteloze verkopers:

- verkopers die bezoekers wel vriendelijk welkom heten maar hen niet verder kunnen helpen omdat ze geen flauw idee hebben wat er in de winkel te vinden is. Content kan wel informatief zijn en de aandacht trekken/vasthouden, maar wanneer niet duidelijk is wat de volgende te nemen stap is, is het toch van (te) weinig waarde. Goede content zet aan tot actie.
- verkopers met een prachtig CV maar in de praktijk blijken ze apathisch en contactgestoord. Soms lijkt content in eerste instantie te beantwoorden aan de verwachtingen die de kop schept, maar schiet dan toch van koers en verzandt in onduidelijk gewauwel.
- "Dit apparaat biedt mogelijkheden voor mp3, wma, OGG, XivD, heeft een intern geheugen van 8 GB, USB 2.0 interface, LPA van 60 uur en een output power van 26 mW+26 mW 16 Ohm." Eh... ja. Google loves it, maar je lezers hebben geen flauw idee waar deze glunderende verkoper het over heeft. Kies een goede balans tussen zoekmachineoptimalisatie en lezersvriendelijkheid.

#### **6. Informeer je klanten, op de juiste manier**

Jouw verkopers vertellen bezoekers over jouw bedrijf. Want daar zijn je klanten in geïnteresseerd – mits ze het verhaal verteld krijgen op de manier waarop ze het willen horen.

Dat jij een enorm wagenpark hebt en vestigingen in 33 landen is alleen relevante informatie als het betekent dat je continuïteit kunt bieden en klanten met internationale aspiraties overal ter wereld van dienst kunt zijn.

Houd de WIIFM dus goed in de gaten: de What's In It For Me? Jouw klanten willen weten wat jou zo speciaal maakt. Wat bied jij dat de concurrent niet heeft?

## 7. Zet een vriendelijk lachende informatrice bij de ingang

Internet is een redelijk volwassen medium maar toch kom je ze nog iedere dag tegen: websites waar je je de blubber zoekt naar een telefoon-nummer. Wees welkom op onze site maar val ons verder niet lastig met vragen of bestellingen... huh? Waarom maken sommige bedrijven het hun bezoekers online toch zo moeilijk om contact op te nemen?

Zorg ervoor dat men je snel en eenvoudig kan bereiken met een duidelijk zichtbaar telefoonnummer en/of e-mailadres/contactformulier. En beantwoord dat mailtje! Neem die telefoon op!

## 8. Geen dijenkletsers onder werktijd

Op de werkvloer is heus wel eens tijd voor een geintje. Maar weet wanneer het tijd is om even niet de pias uit te hangen. Zoals wanneer er zich een goede lead voordoet of mensen het bestelproces ingaan – geef de klant een onomwonden antwoord op zijn vraag, wees duidelijk en geef de volgende stap aan, wees de gids.

## 9. Ken je klanten

Weet voor wie je schrijft. Schrijf in begrijpelijke taal en op een vriendelijke toon. Wees een goede gastheer/-vrouw en geef je bezoekers de aandacht die ze graag krijgen. Je heeft nog geen duidelijk beeld van je bezoekers? Ga de dialoog aan. Nodig of daag mensen uit te reageren, start een poll of prijsvraag, pluis je Google Analytics-statistieken uit, doe markt- en doelgroeponderzoek... kortom, weet wie er langskomt!

De perfecte verkoper: tja, smaken verschillen. Een verkoopstijl die de één aanspreekt, kan op de ander oubollig of pedant overkomen. Maar als je een beetje rekening houdt met de negen low (of zelfs no-)budget aandachtspunten hierboven, genereer je ongetwijfeld meer leads en meer omzet.

[Eva Smitt](#) (1971) werkt sinds 1998 als tekstschrijver en is social media-adviseur en directeur van communicatiebureau Quibble, Beverwijk. Meer artikelen van haar hand vind je op [www.quibble.nl](http://www.quibble.nl). Eva is te volgen op twitter: @tekstschrijver.