Wat is de **ideale** tekstlengte?

Dat hangt er van af!

- Wat moeten je bezoekers doen op de pagina?
- Welke informatie wil je lezer hebben?
- Wat is jouw verhaal?

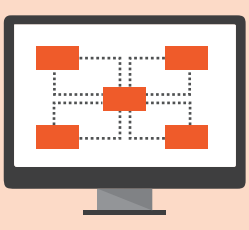
Onderzoek door Neilson Norman Group toont aan:

79% van de gebruikers leest een nieuwe pagina scannend.

maar 16% leest ieder woord.

Scanbare content is helder en bevat geen marketing bullshit. Dat verhoogt de usability met 124%.

Neilson anaylseerde 1,5 miljoen leespatronen.
Scanners worden **lezers** door een:



1. Goede informatie structuur

2. Goede pagina layout

Bezoekers gaan lezen als ze de informatie die ze zoeken snel vinden.

Copywriter Aartjan van Erkel geeft tien tips voor scanbare teksten:

1. Gebruik tussenkopjes
2. Zet de kern in de eerste zin
3. Maak sommige woorden vet
4. De tussenkopjes vatten de tekst samen
5. Schrijf getallen in cijfers
6. Schrijf opsommingen in bulleted lists
7. Schrijf instructies in genummerde lijsten
8. Maak omschrijvende hyperlinks
9. Op iedere pagina een duidelijke actie
10. Gebruik geen samenstellingen

Geef mensen zoveel informatie als nodig is om hun taak uit te voeren.

Wat is dan de juiste hoeveelheid tekst? Dat hangt af van 2 elementen.

Welke **actie** moet je ideale klant uitvoeren.

Wat heeft je bezoeker nodig om **overtuigd** te worden.

Stappen om die elementen te ontdekken.

1 Bepaal het doel van je pagina
Iedere pagina moet een reden hebben om er te zijn, bijvoorbeeld: Een onafhankelijke landingspagina, bedoeld om sales te genereren van een specifiek product of dienst.

- Winkelwagen pagina van een webshop.
- E-mail opt-in
- Inschrijven voor een account
- Informatie opzoeken

Het doel van de pagina bepaalt welke argumenten nodig zijn.

2 Ken de behoeften van je klanten
Anders kun je bezoekers onmogelijk overtuigen om de volgende stap te zetten.

Eigenlijk best logisch:
Als je niet weet waarom je bezoekers op je pagina komen, weet je ook niet wat hen overtuigt om actie te ondernemen.

3 Praat ook over twijfels, vooroordelen en bezwaren.
Als je dat niet doet, zal er spanning ontstaan, waardoor bezoekers minder snel tot actie overgaan.

Voeg een bullet list toe, zodat klanten weten dat inschrijven echt gratis is en niet automatisch wordt verlengd, waardoor ze alsnog kosten maken.

Laat reviews zien van mensen die het product al hebben gekocht.

Vertel onder de e-mail opt-in dat je je bezoekers niet zult spammen met onnodige informatie.

4 Weet wat het probleem van je klant is en hoe je dat oplost
Je klant wil meer informatie hebben over een robotstofzuiger dan over een nieuw paar schoenen.

Hoe goed kent je bezoeker jouw merk al?

Volgens Gene Schwartz van Breakthrough Advertising zijn er 5 verschillende prospect-niveaus:

1 Maximaal bewust
Je prospect kent je merk en je product en wil alleen weten wat 'de deal' is.

2 Product-bewust
Je prospect weet wat je verkoopt, maar weet nog niet zeker of het geschikt is voor hem.

3 Oplossing-bewust
Je prospect weet welke oplossing hij zoekt, maar nog niet dat jouw product die oplossing bereikt.

4 Probleem-bewust
Je prospect merkt dat hij een probleem heeft, maar weet niet dat er een oplossing is.

5 Compleet onbewust
Je prospect is er zich nog niet van bewust dat hij een probleem heeft en dat dit opgelost kan worden.

Conclusie

De lengte van de teksten is helemaal niet zo belangrijk.
Het is de kunst om precies genoeg te schrijven, zodat je lezer **overtuigd** wordt.

Bronnen:
Crazy Egg
Aartjan van Erkel
Nielsen Normann Group
Sloan Review
iconiContent
Copyblogger

HEERS
www.heers.nl