

Jaagt jouw website bezoekers weg?

Zo reken je af met deze
#1 conversiekiller, zodat
websitebezoekers wél klant worden.

Samenvatting

1. Egocentrische webteksten zijn slecht voor de conversie.
2. Je bedrijf kan beter Q zijn dan James Bond.
3. De PAS-formule is het ultieme tegengif voor egocentrische webteksten.

Voor de ondernemer, directeur, marketeer, webredacteur, content manager of communicatiemanager die meer wil weten van punt 1, 2 en 3...

[Check de volgende pagina](#)

Sommige mensen kom je liever niet tegen..

Niet omdat ze gevaarlijk zijn. Maar omdat ze niet uitgepraat raken over zichzelf. Je wordt bedolven onder een woordenlawine. Je hoort alleen maar namen van mensen die jij niet kent. En het lijkt wel alsof ze voorlezen uit hun dagboek.

Mentaal ben je allang uitgecheckt. Nu fysiek nog. Je doet al wat stappen in de richting van je huis. Of in welke richting dan ook. Als je maar weg kunt. Da's het enige wat nu telt.

Iedereen kent wel zo iemand. En laten we eerlijk zijn. Die persoon is nou niet bepaald onze favoriete verschijning.

Toch klinken verrassend veel websites als die persoon. En ook dan wil je weg. Dus je verlaat de website. Helaas, geen conversie, want de website lijdt aan:

Egocentrische websiteteksten

Reken je daarmee af, dan verhoog je de conversie van je website.

Tuurlijk, er zijn allerlei factoren die bepalend zijn voor je websiteconversie. Zoals:

- ⊗ Hoe klinkt je waardepropositie?
- ⊗ Is het aanbod dat je doet onweerstaanbaar of makkelijk te negeren?
- ⊗ Wat staat er in je Call-to-Action buttons?
- ⊗ Welke kopteksten en tussenkopjes gebruik je?
- ⊗ Sluit je tone-of-voice aan bij je doelgroep?
- ⊗ Ben je consistent met je boodschap of schiet je alle kanten op?

Allemaal belangrijk. Toch vormen egocentrische webteksten de kern van het probleem.

Heeft jouw website last van egocentrische webteksten?

Die diagnose is vrij makkelijk te stellen. En als er een diagnose is, is een oplossing nooit ver weg.

Eerst de diagnose

Turf het aantal keren dat je de woorden *wij, ik, mij, mijn, ons* en *onze* op je website leest. En turf daarna het aantal keren dat je de woorden *jij, jou, jouw* tegenkomt. Heb je die eerste reeks vaker geturfd dan die tweede reeks? Dan praat je te veel over jezelf. En zoals gezegd, dat is slecht voor de conversie.

Nu de oplossing

De balans wil je herstellen. Je wilt vaker **jij/je/jullie/jou/jouw** dan **ik/wij/mij/me/mijn/ons/onze** op je website zien.

Dat gaat (bijna) vanzelf zodra je als bedrijf van personage verandert.

Leg ik uit..

Is jouw bedrijf James Bond of zijn assistent Q?

James Bond ken je wel. Zijn assistent Q ook wel. Q is die uitvinder die James de held laat zijn. Dat doet hij door James uit te rusten met gadgets, wapens én natuurlijk een weergaloze auto. Allemaal zodat James de show kan stelen.

Veel bedrijven willen zélf James Bond zijn. De show stelen. Althans, als je hun website bekijkt. Maar je kunt beter Q zijn en jouw bedrijf wat meer dienend opstellen. Want jouw websitebezoeker is op een missie. Ze is pas in jouw bedrijf geïnteresseerd als je haar kan helpen die missie te volbrengen.

Ze wil bijvoorbeeld fitter worden. Slimmer worden. Een pijn verzachten. Een probleem oplossen. Een leegte opvullen. Vooruitgang boeken. Status bemachtigen. Vertier vinden.

Vervolgens kijkt ze of ze jou als middel kan gebruiken om dat doel te bereiken. Zo ja, dan is ze geïnteresseerd.

Maar wat betekent dat voor je website?

Oké, stel dus: jouw bedrijf is nu de dienende Q, in plaats van de showstelende Bond. Wat betekent dat voor je websiteteksten?

Eigenlijk vrij simpel..

Je bouwt een verhaal op **vanuit het probleem van de klant**. Neem bijvoorbeeld een webpagina waarop je een product of dienst uitlicht. Die pagina's beginnen zelden met het probleem van de websitebezoeker. In plaats daarvan presenteren bedrijven direct de oplossing: hun product of dienst. Dat terwijl een *oplossing* niet kan bestaan zonder *probleem*.

Daarom is het beter om eerst in te zoomen op de problematiek van jouw (potentiële) klant. Maak deze concreet, tastbaar en (pijnlijk) voelbaar. Gewoon, door problemen letterlijk te benoemen. Pas daarna introduceer je jouw product of dienst als pijnstillers.

PAS op de plaats

Om die shift te maken, is de zogenaamde **PAS-formule** erg nuttig. Het is een *golden oldie*, maar wel eentje die áltijd conversieverhogend werkt.

PAS staat voor:

Problem

Agitate

Solution

Je begint met het **Probleem** van je lezer. Dit probleem benoem je gewoon, recht voor z'n raap. Je laat daarmee zien dat je begrijpt wat de lezer dwarszit. Je toont empathie.

Dan ga je een beetje irriteren. Welke vervelende ongemakken veroorzaakt dat probleem allemaal. Dat is de **Agitate** in de formule. Die zorgt ervoor dat de lezer meer voelt. Een beetje alsof je op een blauwe plek drukt.

Tot slot komt jouw oplossing, oftewel de S van **Solution**, in beeld. Hier introduceer je jouw bedrijf/product/dienst als middel. Als pijnstiller. En zoals eerder gezegd: pas dán word je waardevol en interessant voor de lezer.

Een voorbeeld van de PAS-formule

In grote lijnen pas ik de PAS-formule ook toe op de pagina waarop je deze whitepaper kon downloaden.

Daar lees je dit (ik kort 'm iets in om mijn punt te kunnen maken):

Te weinig klanten die kopen ●

Dat noemen ze ook wel Lage Conversieratio's. Ik noem het vooral *waardeloos*. ●

Want je hebt geïnvesteerd in een dure website, je gooit er een karrevracht aan campagnes tegenaan, maar de conversie valt tegen. Je krijgt best wat bezoekers, maar het percentage dat klant wordt, blijft klein. Het is vooral *kijken kijken niet kopen*.

Hoe kan dat?

Waarom is je conversie te laag?

Waarom haal je niet genoeg omzet uit bezoekers? Want voor je gevoel staan alle lichten op groen. Je website, landingspagina of verkooppagina is technisch goed, heeft fraaie looks en een prettige gebruikerservaring, én je advertenties zorgen voor bezoekers. ●

Dan blijft er nog één oorzaak voor slechte conversie over.. ●

Niet de juiste woorden

De woorden die je op je website gebruikt, bepalen of iemand met jou in zee wil gaan. Woorden maken van bezoekers klanten.

Let dus eerst eens een beetje op je woorden.

Wāt zeg je nou eigenlijk, op welke manier, tegen wie?

Help ik je mee. Koen, van Millstreet Copywriting. Als copywriter slijp ik je webteksten tot een vlijmscherp en samenhangend verkoopverhaal. ●

PAS verhoogt je websiteconversie

Ik heb even voor je geteld. Bovenstaand PAS-voorbeeld heeft 15 keer **je**. En 3 keer **ik**. Dat is een verhouding van ongeveer 85/15. Kortom, de PAS-formule zorgt automatisch voor minder egocentrische teksten. En dus voor meer conversie. Omdat je website om je klant draait. Je website is nu Q. Niet meer James Bond.

Begin hier

Oké, de PAS-formule is slechts een van de vele tools om conversieverhogende websiteteksten te schrijven. Maar ik denk écht dat je alleen al met deze formule een flinke inhaalslag maakt. En dat je verschil gaat merken. Dat meer websitebezoekers contact met je opnemen. Of een demo plannen. Een formulier invullen. Een product kopen. Een abonnement afsluiten. Of wat dan ook.

Ben je al druk genoeg?

Dan wil ik je wel helpen. Scan deze QR-code en plan een online kennismaking. Dat gesprek kost slechts een kwartiertje van je tijd.



Of mail naar:
koen@millstreetcopywriting.nl