

## SCHRIJVEN VOOR HET WEB

# Hoe echt resultaat boeken?

U hebt uw website volgens de regels van de kunst gebouwd, voor de zoekmachines geoptimaliseerd, ... U trekt massa's bezoekers aan. Maar ... u verkoopt niets. Wellicht schort er dan iets aan uw webtekst.

– Door Koen Vandepopuliere

U WIL DAT een bezoek aan uw website resulteert in het plaatsen van een bestelling, het inschrijven op de nieuwsbrief, het maken van een afspraak met de vertegenwoordiger, ... Maar hoe mooi en professioneel uw website ook oogt, enkel met een beknopte en overtuigende tekst realiseert u uw doelstellingen. U kunt immers niet zomaar wat op uw site neerpennen: webteksten leiden een eigen leven. Laat ons even het vergelijk met een brochure maken. Een persoon neemt deze in de hand, bladert erin, kijkt eens naar de index, bladert verder, ... Maar op het web heeft de surfer met één muisklik honderden andere 'brochures' binnen handbereik! Gevolg is dat uw webpagina de surfers meteen moet overtuigen dat ze op een interessante site zijn terechtgekomen. Ook dient de inhoud ervoor te zorgen dat ze op geen enkel moment hun interesse verliezen, want u bent uw virtuele bezoekers zó weer kwijt.

Scoort uw webtekst? Wim Van Rompuy, Zaakvoerder van Schrijf.be, reikt u vijf eenvoudige tests aan waarmee u kunt nagaan of dat wel het geval is.

**1) Is uw webtekst omgekeerd?**

Lees de eerste vijf regels. Kunt u de essentie van de webpagina geven? Dan is de tekst omgekeerd. En dat is goed, want surfers zijn heel verwenne lezers: ze willen meteen de informatie zien die ze zoeken. Is dat niet het geval, dan bent u ze kwijt.

**2) Is uw webtekst scanbaar?**

Kijk enkele seconden naar de pagina, zonder te lezen. Kunt u in grote lijnen zeggen wat de inhoud is? Dan is de tekst scanbaar. Dat is nodig, want bezoekers van uw webstek werpen een vluchtige blik op de tekst om te oordelen of ze moeten blijven. U ver-

hoogt de scanbaarheid door korte alinea's te gebruiken en er telkens een 'samenvattende' korte titel boven te plaatsen.

**3) Is uw webtekst getrimd?**

Streef naar zinnen met maximaal tien woorden. Uit onderzoek blijkt dat weblezers bij langere zinnen geneigd zijn om snel naar een volgende lijn te 'springen'. Dit is duidelijk anders wanneer er op papier wordt gelezen! Een handig middel om zinnen te verkorten, is bijvoeglijke naamwoorden te vermijden. U kunt ook voor een radicaal alternatief kiezen en géén zinnen schrij-



Wim Van Rompuy

ven. Gebruik eens een puntjeslijst: surfers zijn er gek op! Zorg ook voor een gemakkelijk woordgebruik. B2B-teksten vereisen het taalgebruik van een achttienjarige; deze in een B2C-context dat van iemand van twaalf. Denkt u dat u daarin slaagt? Doe dan de test: geef de tekst aan uw kind, neefje of nichtje en vraag waar hij/zij niet meer kan volgen.

**4) Is de webstek verrassend?**

Tel het aantal zinnen van vijf woorden of minder. Tel ook het aantal vragen. Twee

keer 'nul' op het rekwest? Dan schreef u niet zoals u praat (dan gebruiken we namelijk veel vragen en korte zinnen!). Zinnen met weinig woorden nemen de lezers bij hun nekvel: 'Blijf bij de les!' Wees niet bang om het werkwoord te laten vallen. Stel vragen, zoals een rasverkoper dat zou doen. Zeg niet: 'Onze autoshampoo beschadigt uw lak niet.' Wel: (Mevrouw, u vraagt zich waarschijnlijk af:) 'Beschadigt onze autoshampoo uw lak niet? Absoluut niet, want ...' Ook een vleugje humor en een spatje emotie doen wonderen.

**5) Is uw content 'kleverig'?**

Een webtekst bezit de opmerkelijke eigenschap dat hij niet op zichzelf staat. Het web is gebaseerd op hyperlinks die de lezer aan de site 'plakken'. Gebruik ze! Link aan de zijkanten van de webpagina naar verwante onderwerpen. Dat kan op drie manieren: via een helder menu, door met kolommen te werken (waarbij u bijvoorbeeld in de linker- en rechterkolom virtuele 'reclamebordjes' plaatst, zoals 'Mail de paginalink naar een collega of vriend') en door het hyperlinken van uw call-to-action (zoals 'Bestel nu onze autoshampoo!')

**Twee klanten**

Opmerkelijk is dat een webstek twee soorten klanten bedient: deze van vlees en bloed (uw prospect) en de elektronische (Google). Als u één van beide niet kunt overtuigen, zit u in de problemen. Wanneer uw teksten naar behoren zijn geschreven, bevatten ze adequate trefwoorden waarmee u in Google hoog zult scoren. Heel wat zoekmachinemarketingbureaus werken dan ook samen met copywriters die veel ervaring met het schrijven van webteksten hebben... 