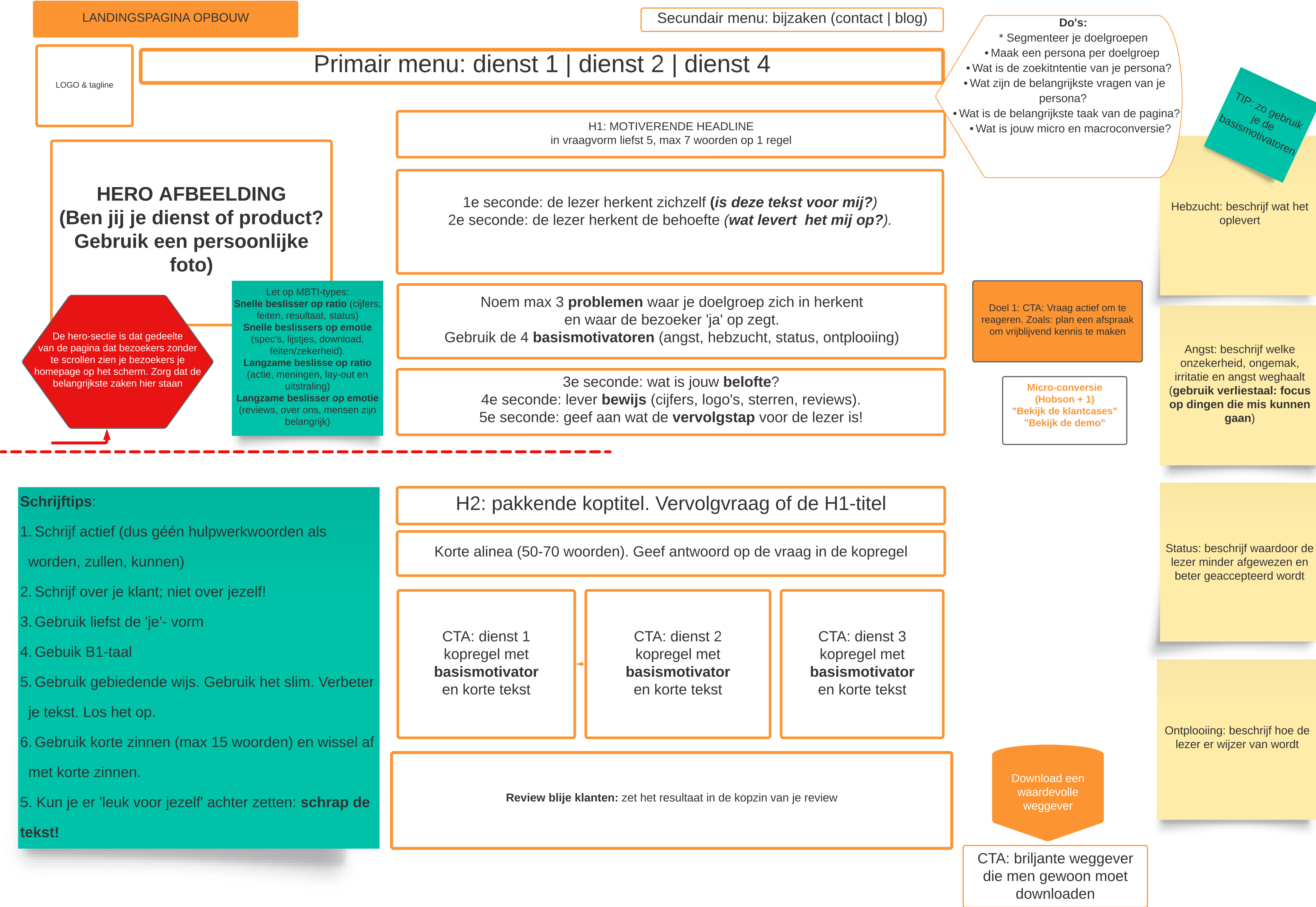




Voldoet je tekst aan QPAFFCGMIM?

- Questions (vragen die ze hebben)
- Problems (problemen die ze ervaren)
- Alternatives (alternatieven die ze overwegen)
- Fears (waar ze bang voor zijn)
- Frustrations (wat ze irritant vinden)
- Concerns (waar ze zich zorgen om maken)
- Goals (wat ze willen bereiken)
- Myths (misverstanden die leven)
- Interests (waar ze in geïnteresseerd zijn)
- Misunderstandings (wat ze verkeerd begrijpen)

Gebruik geen:

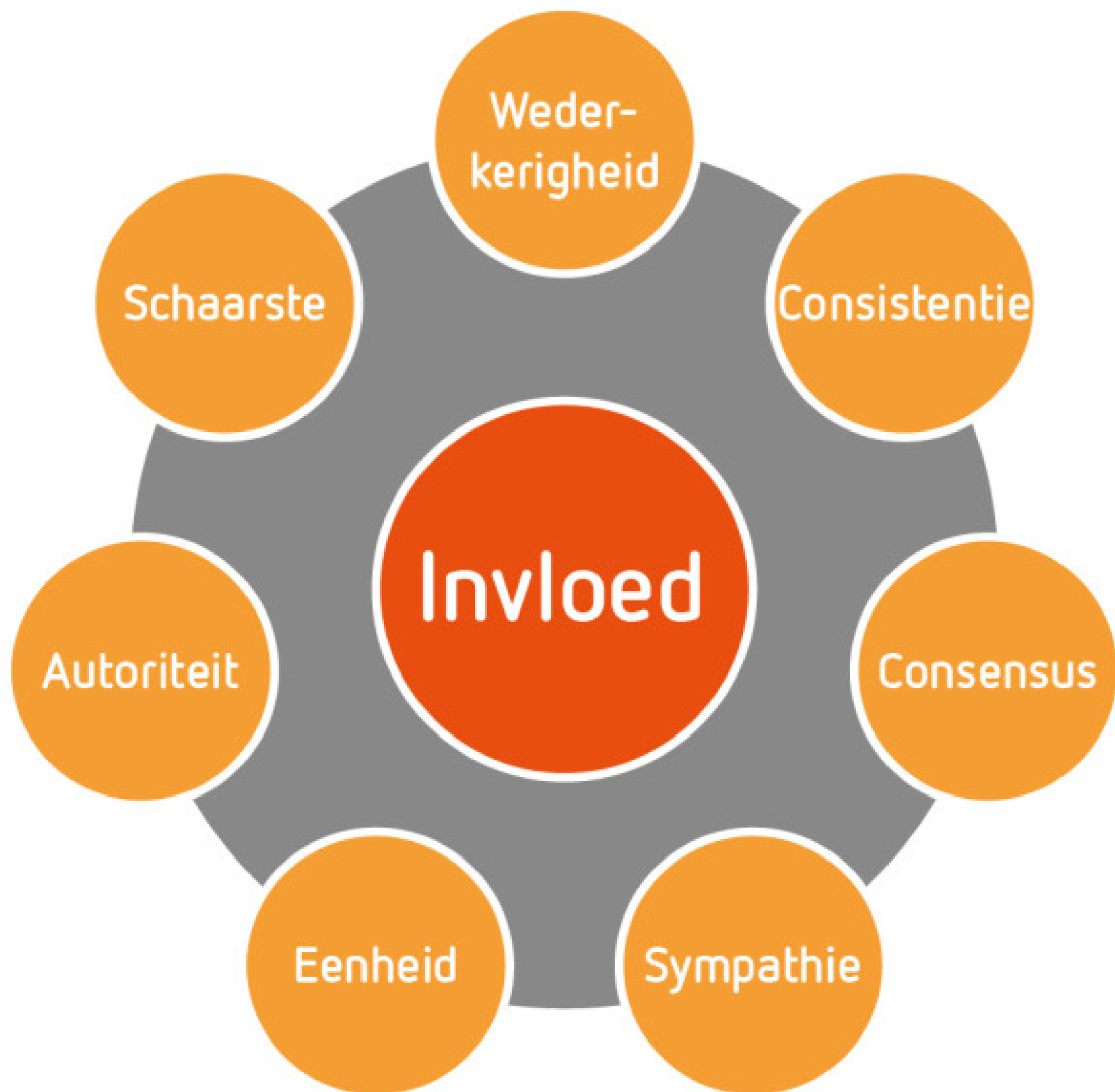
- Grote imagesliders
- Welkom op... onze website'
- Citaten Einstein etc.
- Schermvullende achtergrondvideo
- 176 klanten, 3499 espresso's...
- Te prominente social media links
- Meteen álles willen vertellen
- Te veel "mij", te weinig "jij"
- Te vroege call-to-action
- Video die niks toevoegt
- Geen aanbod in beeld
- Onzichtbare links

Bodyteksten:

GEBUIK KOPREGELS MET VRAGEN WAAR DE LEZER 'JA' OP ZEGT
VOER EN GESPREK MET JE LEZER
Korte alinea's (50-70 woorden)
De alinea is het antwoord.
De lezersvragen gaan over basismotivatoren

Pas de 7 Cialdini-principes toe

LOGO'S VAN KLANTEN



Bevatten je teksten een of meerdere principes van Cialdini?

Sociale bewijskracht: 70% vertrouwt de mening van een ander. Getallen zetten het brein aan het denken!

Autoriteit: logo's en meningen van experts scheppen vertrouwen.

Schaarste: ons brein houdt niet van verlies. Maak gebruik van verliestaal. Zet schaarste in om uitstelgedrag te voorkomen.

Commitment en constitentie: laat bezoekers 'ja' zeggen tegen een klein verzoek. Maak z.s.m. van een onbekende bezoeker een bekende bezoeker.

Sympathie: wij gunnen sympathieke mensen een 'ja'. Laat op de 'over mij' pagina zien we je bent. Ons brein onthoudt geen tekst, wél verhalen.

Wederkerigheid: geef, zonder dat je iets terug verwacht. Echte aandacht is de basis voor een waardevolle klantrelatie.

Eenheid: benadruk een gedeelte identiteit. Voor familie en vrienden ga je door het vuur.