



STAPPENPLAN

Een effectieve landingspagina

Handig overzicht van de elementen
die iemand aanzetten tot actie



Een landingspagina die verkoopt

Een overtuigende landings- of verkooppagina maken is best lastig, want zelf mis je vaak de afstand om dat te doen. Dit 'recept' helpt je daarbij zodat je niets vergeet of overslaat.

1 Een headerfoto

Een overtuigende aantrekkelijke foto die de sfeer en voordelen van de koop al laat zien. Combineer de headerfoto met een veelbelovende titel die duidelijk maakt voor wie dit is en plaats al een knop met een call-to-action.

2 Het eerste sociaal bewijs

Als je het hebt kun je al een eerste vorm van sociaal bewijs combineren met de headerfoto. Denk aan logo's van media waarin het bedrijf of de ondernemer/directeur is genoemd, te zien of te beluisteren was. Of denk aan een reviewscore van klanten op een externe website (Facebook, Google, Kiyoh, Trustpilot, Bol, Amazon et cetera).

Stel vast wat de grootste frustratie is waar de beoogde klant mee rondloopt.

3 Doe een aansprekende belofte

Haak in op die grote frustratie en doe een belofte die een transformatie of een oplossing belooft. Bijvoorbeeld een beter resultaat, tijdwinst, kostenbesparing, een eind aan een bepaalde frustratie, meer status of gemoedsrust en ontspanning. Maak deze belofte kort en bondig zodat een snelle lezer die kan scannen.

4 Leg de belofte uit

Schrijf 1 tot 3 korte alinea's of blokken waarin je die belofte uitlegt. Zorg opnieuw dat de bezoeker zich herkent en denkt: ja, dat heb ik NU nodig. Bedenk dat mensen hun eerste keus op emotionele basis maken. We zien onszelf graag als rationele wezens, maar neuromarketing toont aan dat we in eerste instantie emotioneel kiezen. Pas daarna gebruiken we argumenten op de keus te rechtvaardigen. Onderzoek daarom welke emotie bij jouw doelgroep een rol speelt. Is dat hebzucht? Angst voor verlies van status, tijd of geld? Of wil men er graag bij horen en doen wat anderen doen?

5 Vertel iets meer over de aanbieder

Sommige bezoekers kennen je bedrijf mogelijk al. Voor anderen ben je compleet nieuw. Laat daarom zien dat jij een geloofwaardige en betrouwbare aanbieder bent van dit product of deze dienst. Geef bijvoorbeeld aan hoeveel jaar ervaring er is, welke kennis aanwezig is, met welke partners je samenwerkt of welke persoonlijke achtergrond of ervaring er is met een specifiek probleem. Met dat laatste bouw je niet alleen aan geloofwaardigheid, maar kweek je ook herkenning.

6

Benoem je belofte nogmaals, maar nu visueel: een afbeelding of korte video

7

Benoem resultaten

Geef aan welk resultaat of resultaten iemand mag verwachten na aankoop. Zijn het er 3 of meer, zet ze dan een in lijst. Heb je 1 of 2 resultaten, gebruik dan gerust tekst, maar maak de woorden die het resultaat het best benoemen **vet**. Hiermee bewijs je de scannende lezer opnieuw een dienst (en daarmee jezelf).

8

Wat krijg je precies?

Als dit niet relevant is laat je het gerust weg, maar als het geen klip en klaar product is wat iemand zo in gebruik kan nemen, dan is het goed om dit hier te beschrijven.

9

Voor wie is dit bedoeld?

Mensen willen graag gerustgesteld worden en weten dat dit echt voor hen is. Net als bij 8 geldt dat als dit 100% duidelijk of niet relevant is, dat je het weg kan laten. Maar vaak is het handig om bijvoorbeeld functies, situaties of wensen nogmaals te benoemen zodat iemand weet dat dit echt iets voor hem/haar bedoeld is.

Testimonials of reviews als bewijs.

10

Laat ze er visueel uitspringen. Zet ze bij elkaar of verdeel ze iets meer over de pagina.

11 Kopen, aanmelden, informatie

Na alle positieve punten en bewijzen die je hebt aangevoerd, is het tijd om de bezoeker over te halen tot de gewenste actie. Met een goede knop of een simpel formulier waar iemand zo weinig mogelijk moet invullen.

Kan iemand direct kopen? Laat zien welke betaalmiddelen er zijn en bied garanties. Bijvoorbeeld over betaling via een beveiligde verbinding, privacy, retourmogelijkheden en geld-terug-garanties. Doe dat zo visueel mogelijk

12 Optioneel: bonussen

Misschien bied je (tijdelijk) iets extra's aan of zitten er standaard extra toevoegingen bij je dienst of product die anderen niet bieden. Benoem die nadrukkelijk.

Beschrijf je bonussen, dan is het goed om het call to action blok zoals benoemd onder 11 nog een keer te herhalen onder de bonussen.

Met tijdelijke bonussen of een tijdelijke kortingsactie verhoog je de druk om snel te beslissen. Dat kun je visueel kracht bijzetten met een aflopende teller die de resterende tijd weergeeft of de resterende beschikbaarheid tegen deze lage prijs.

Over Sstroop Contentmarketing

Sstroop is gespecialiseerd in de combinatie van contentstrategie en thoughtleadership. Door content strategisch in te zetten bouw je namelijk gericht en gestaag aan je expertmerk:

- Jij en je expertise worden beter zichtbaar en vindbaar
- Je doelgroep herkent én erkent je expertstatus
- Je aanbod is op het juiste moment zichtbaar

Gratis Content Kennisbank

In de gratis [Content Kennisbank](#) vind je behalve dit recept voor een landingspagina nog veel meer: checklists, stappenplannen, best practices en tools bijvoorbeeld. Alles om je te helpen bij het maken van doeltreffende content die je expertise onderstreept.

Expertmerk Academie

De [Expertmerk Academie](#) bevat online masterclasses die je gericht helpen bij specifieke acties. Denk aan het tonen van je expertise op LinkedIn of op je website, het realiseren van een onderscheidende expertpositie of om effectiever te bloggen.

