

Workshop voor een goed verhaal van jou!

Michael Doove | michael@voorstraks.nl

Voordat we naar jou gaan - het verhaal van Mij(chael)



“Ik help ondernemers en organisaties die duurzame impact maken bij het vertellen van hun goede verhaal voor straks.

Met sterke tekst en communicatie krijgt hun duurzame werk en merk zo de aandacht die het verdient.”



Michael Doove

Het doel van duurzame marketing:

méér verkopen, maar ook meer verantwoorde
keuzes door een eerlijk, oprecht en transparant verhaal

Waarom zijn productbeschrijvingen zo belangrijk?

- 87% van de consumenten vindt productinhoud extreem of zeer belangrijk bij de keuze om te kopen (en millennials meer nog dan andere generaties).
- Consumenten die online kleding en boodschappen kopen vinden de productbeschrijving de belangrijke factor bij hun keuze - na de prijs.
- 20% van de mislukte aankopen is een resultaat van ontbrekende of onduidelijke productinformatie.
- Klantbeoordelingen zijn cruciaal voor de besluitvorming van 94% van de consumenten.



Zo hoort het niet: een productbeschrijving die een product beschrijft.

Een (goede) productbeschrijving...

...legt de eigenschappen en voordelen van een product uit, **op een leuke, boeiende, uitnodigende manier.**

...beantwoordt drie vragen:

1. Welke problemen lost het product voor mij op?
2. Wat haal ik uit het product?
3. Waarom is dit product beter dan dat van de concurrent?

Tips voor een perfecte productbeschrijving

1. Denk vanuit jouw klant
2. Benadruk jouw sterke punten
3. Van kenmerken naar praktische voordelen
4. Vertel een verhaal
5. Bewijs je beweringen
6. Let op je woorden
7. Maak je tekst scanbaar
8. Denk aan zoekmachines
9. ... en

1. Denk vanuit je klant (*buyer persona*)

- Hoe ziet jouw ideale klant eruit?
- Wat vindt die klant belangrijk? Welke problemen heeft hij? Hoe kan jij helpen?
- Welke kenmerken hebben ze? Hoe praten ze? Waar wonen ze? Wat zijn hun dagelijkse gewoonten? Wat vinden ze leuk? Houden ze van humor?

Tip: 'maak' je ideale klant, met foto en spreek

die klant persoonlijk aan met 'jij' of 'u'.

Tip: 5 tinten groener (whitepaper Motivaction)

- Inzicht in de vijf consumentenprofielen met andere kennis, houding en gedrag
- Concrete en praktische tips voor jouw communicatie
- Actuele ontwikkelingen in de sectoren energie, voedsel, mode en mobiliteit

2. Benadruk jouw sterke punten (*unique selling points*)

Waarin onderscheidt jouw *duurzame(re)* product zich van de massagoederen?

- Geteeld zonder giftige chemicaliën?
- Recyclebaar en biologisch afbreekbaar?
- Duurzaam en hulpbronnenefficiënt?
- Ecologische of plastic voetafdruk?
- Volledig van gerecycled materiaal?
- Plantaardig of vegan?
- ...

3. Van kenmerken naar praktische voordelen

“Mensen willen geen koelkast, ze willen koude melk.”

- Waarom is het product belangrijk? Welk probleem lost het op?
- Welke kenmerken zijn belangrijk? De pasvorm? Materiaal? Gewicht?
- Stel vervolgens de **‘en dan’-vraag**:
 - de jas is ademend en licht. **En dan?**
 - ...dan houdt het geen zweet vast en kun je onder alle weersomstandigheden actief blijven

4. Vertel een verhaal (*storytelling*)

Je kunt verhalen gebruiken voor:

- Productkenmerken benadrukken
- Laten zien hoe het product anderen helpt
- Wanneer en hoe je het gebruikt

Ideeën voor jouw verhaal:

- Wie maakt het product?
- Wat gaf je het idee voor het product?
- Welke barrières moest je overwinnen om het te kunnen maken?
- Hoe is het product getest?

5. Bewijs je beweringen

“Show it, don't tell it”

- Feiten, cijfers en statistieken
- Labels en keurmerken
- Gebruiks- en product(ie)video's
- Sociaal bewijs: recensies

Door dit een verplicht onderdeel te maken, voorkom je *greenwashing*.

6. Let op je woorden (*tone of voice*)

- Geen 'ja ja'-woorden, tenzij je het bewijst
 - lege superlatieven: uitstekend, geweldig, hoge kwaliteit, duurzaam
 - grillige oorbellen van massief goud i.p.v. modieuze oorbellen van topkwaliteit
- Spreek tot de verbeelding
 - zintuigwoorden: fluweelzacht, knapperig, sappig, glinsterend
 - begin met "stel je voor dat..." en eindig met hoe de klant zich gaat voelen als hij/zij jouw product in zijn bezit heeft en gebruikt
- Toon en taal die past bij jouw merk én klant
 - persoonlijk, zakelijk, humor,
 - emotie en humor mag!

7. Maak de tekst scanbaar

- Korte zinnen en alinea's (3 zinnen)
- Koppen en subkoppen
- Opsommingstekens of lijsten
- Afbeeldingen en video's
- Opmaak (dik, cursief, kleuren)
- Witruimte

8. Denk aan de zoekmachine (SEO)

- Belangrijkste trefwoord prominent in de titel
- Trefwoorden, maar met mate
- Synoniemen en verwante trefwoorden
- Geen taalfouten
- Links naar andere relevante pagina's en producten
- Meta titels en beschrijvingen, ook bij afbeeldingen
- **Originele productfoto's én productiefoto's**

... en houd alles kort

Niet meer dan een paar regels voor:

- de productbeschrijving
- belangrijkste toepassingen
- bewijs van beweringen

(Mogelijke) onderdelen van een productbeschrijving

- Aantrekkelijke titel (met trefwoord)
- Beeldmateriaal
- Verhaal van één alinea

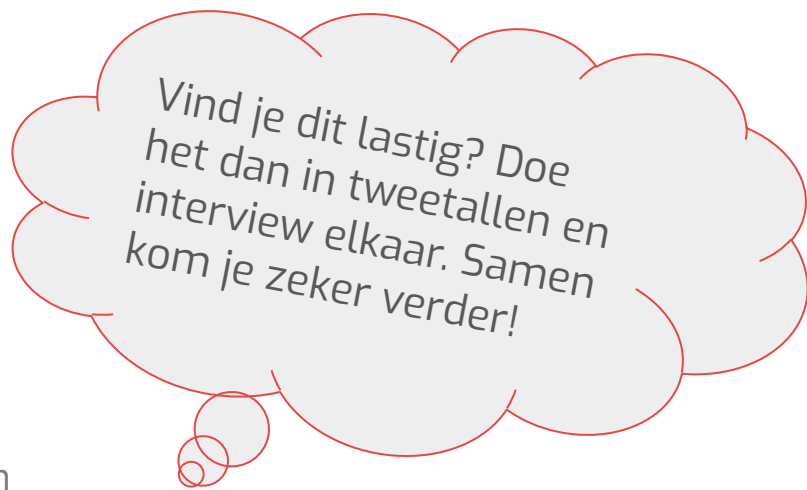
Plus afhankelijk van het product:

- Kenmerken
- Materialen/ingrediënten
- Installatie/gebruiks
- Prijs/verzending
- Bewijs

● FAQ

Een kleine oefening: jouw productbeschrijving

- **Maak een eigen, unieke beschrijving van een van jouw producten of diensten.** Dat kan voor jouw webshop, socials, nieuwsbrief, ...
- Denk eerst na over:
 - Jouw ideale klant
 - Productkenmerken en voordelen
 - Wanneer je het product gebruikt (scenario)
 - Wat jouw product speciaal maakt
- En vervolgens:
 - Schrijf een titel die aandacht trekt
 - Schrijf een alinea o.b.v. bovenstaand
 - Maakt een lijst met kenmerken en voorbeelden
 - Voeg bewijs toe



Jouw
duurzame
verhaal voor
straks ook de
aandacht
geven die het
verdient?

- Check de slides op voorstraks.nl/steigerfestival
- Kijk op voorstraks.nl voor meer uitleg, tips en voorbeelden over duurzame tekst, communicatie en marketing
- Of voeg mij toe op [LinkedIn!](#)