



De drie aanpakken voor perfecte content

Er zijn een aantal benaderingen voor de opbouw van goede content voor je website. Hieronder volgen invulschema's voor de drie aanpakken die zichzelf keer op keer hebben bewezen. Uiteraard kun je altijd later je eigen benaderingen gaan toevoegen in je content strategie, maar deze drie bieden alvast een uitstekende basis.

Aanpak #1: De "Drie Grootste Fouten" aanpak

Dit kan een blogpost of artikel zijn waarin je de meest grote fouten uit jouw branche of niche bespreekt. Het hoeven er niet exact drie te zijn, maar dit wekt bij de lezer het idee dat het artikel niet te kort is en ook niet te langdradig.

De structuur die je volgt om dit artikel te ontwikkelen is als volgt

1. Begin met uitleggen waarom het maken van deze fouten een probleem is, speel hierbij in op de emotionele triggers van je potentiële klant.
2. Behandel de drie grootste fouten.
3. Benoem opnieuw wat de gevolgen zijn bij het maken van deze fouten en druk hierbij de emotionele knoppen van je potentiële klant nogmaals in. Gebruik emotionele argumenten om je lezer betrokken te houden en interactie met je content te ontlocken.
4. Maak een transitie naar je optin incentive en ga in op het profijt en de opluchting ervan.
5. Geef het geheel een pakkende en activerende titel.

Op de volgende pagina's volgt het invulschema voor deze aanpak, zodat je eenvoudig een basis voor je content kan maken.

Welke fouten worden veel gemaakt in jouw branche of niche?



Waarom veroorzaken deze fouten problemen? En welke emotionele triggers kun je gebruiken om je lezer te prikkelen?

Handwritten response area with five horizontal dashed lines.

Wat zijn de gevolgen voor je lezer als hij of zij deze fouten maakt?

Handwritten response area with five horizontal dashed lines.

Hoe kan je optin incentive je lezer helpen om deze fouten *niet* te maken?

Handwritten response area with five horizontal dashed lines.



Aanpak #2: De drie breinen

Herken je ze nog, de drie breinen?

We hebben het **reptielenbrein**, dat zich bezighoudt met de fysieke interpretatie van de wereld om ons heen. Doet het pijn? Is er gevaar?

Dan is er het emotionele brein, ofwel het **zoogdierenbrein**. Dit zorgt ervoor dat we emoties voelen en een band met anderen kunnen vormen. Het zorgt ervoor dat we positieve en negatieve emoties ervaren en dus ook dat we kunnen leren van ervaringen. Dit brein houdt zich bezig met emoties en gevoelens: Is dit plezierig? Is dit positief of negatief?

Tot slot is er – evolutionair gezien – het nieuwste brein: het logisch denkende, menselijk brein. Dit brein is het **rationele brein** en gaat over rationeel denken.

Deze drie breinen zijn natuurlijk niet echt los van elkaar. Het blijft één stel hersenen die in zijn geheel verantwoordelijk zijn voor al ons gedachtengoed en al onze acties. Ondanks dat onze hersenen één geheel vormen werken ze niet altijd goed samen. Dit zorgt voor conflicten.

Ook houdt dit in dat je in je content rekening moet houden met de grilligheden van het reptielenbrein en het zoogdierenbrein. We denken als mensen dat we altijd rationeel en logisch denken, maar vaak zijn het juist de ‘oudste’ breinen die beslissingen maken.

Wanneer je in je content iets probeert over te brengen dan is het belangrijk om alle drie de breinen aan te spreken. We moeten dus fysieke, emotionele en rationele aspecten in onze boodschap verwerken.

Hoe kan je in jouw content het reptielenbrein – met het fysieke aspect – aanspreken?



EXPONENTIËLE OMZET ONTBRANDINGSTRAJECT

Hoe kan je in jouw content het zoogdierenbrein – met het emotionele aspect – aanspreken?

Hoe kan je in jouw content het rationele brein – met logica – aanspreken?



Aanpak #3: De 4 leerstijlen

David Kolb omschrijft in zijn boek, *'Experiential Learning'*, dat er vier leerstijlen zijn. Bovendien heeft ieder mens voorkeur voor een bepaalde manier van leren.

De gemakkelijkste manier om deze leerstijlen van elkaar te onderscheiden is met de volgende vragen:

- *Waarom?*
- *Wat?*
- *Hoe?*
- *Wat als?*

De eerste groep vraagt zich af waarom hij of zij iets moet leren.

De tweede groep mensen vraagt zich af wat ze moeten leren.

De derde groep vraagt zich af "hoe" ze iets moeten leren.

De vierde groep vraagt zich af wat er gebeurt als ze het geleerde zouden kunnen toepassen. Zij leren door te doen.

Het is jouw taak om ervoor te zorgen dat alle vier de leerstijlen aan bod komen in je content. Dit kun je doen door de volgende structuur aan te houden. Door de onderstaande vragen, per artikel dat je schrijft, in te vullen wordt je content een stuk vollediger en interessanter voor een breder publiek.

Voor de Waarom-Groep: Wat is het voordeel van hetgeen dat je lezer gaat leren en welk nadeel kan hij ermee voorkomen?



EXPONENTIËLE OMZET ONTBRANDINGSTRAJECT

Voor de Wat-Groep: Leg uit wat je lezer precies gaat leren. Vertel bijvoorbeeld hoe je het zelf hebt geleerd en welke onderdelen erbij komen kijken.

Voor de Hoe-Groep: Maak een stappenplan dat de Hoe-groep interessant vindt. Knip je boodschap op in stukken en maak daar vervolgens stappen van die je één voor één voorschotelt.

Stap 1-----

Stap 2-----

Stap 3-----

Stap 4-----

Stap 5-----

Voor de Wat als-Groep: Welke actie kan je lezer nu meteen uitvoeren? Hoe kan een “wat als”-persoon direct het geleerde in de praktijk brengen?
