NATASCHA VANTUYKOM

KILLER LANDINGPAGINA'S MET ELEMENTOR

WERKBOEK

De anatomy van een killer landingpagina

WWW.MINDYOUROWNBUSINESS.EU

WELKOM IN DEZE TRAINING

Mijn naam is Natascha Vantuykom

Ik begeleid ondernemers met de technische kant van hun webomgeving. Mijn expertises liggen voornamelijk binnen WordPress, ActiveCampaign en de technische kant van online marketing.
Ik bouw jouw volledige website en denk met je mee over het optimaliseren van jouw online marketing en klantenconversie.
Heb je al een eigen WordPress site, maar zoek je iemand die af en toe een handje toesteekt om aanpassingen te doen, dan kan je ook bij mij terecht.

Let's do this!

Natascha

www.mindyourownbusiness.eu

INDEX PAGE

1 De USP (Unique Selling Proposition)

2 De Headline

3 De Subheader

4 De Body copy

5 Benefits

6 Afbeeldingen (of video)

7 Een Call To Action

8 Een opt-in formulier (soms)

9 Trust elementen

10 Magisch elfenstof

Andere attributen van een killer landingpagina

NOTITIES

DE ANATOMIE VAN EEN KILLER LANDINGSPAGINA

✓ Zelfs wanneer je beslist om te vertrekken vanuit een voorgevormde template, zijn er een aantal zaken die je best in je achterhoofd houdt wanneer je een nieuwe landingspagina creëert.

Wanneer je vanaf nu een landingpagina maakt, hou je best de volgende checklist bij de hand.

Deze is een beetje tricky. Er is misschien niet 1 specifiek element op je pagina dat voor 100% jouw USP toont (behalve soms de headline). De USP is meer een mindset, een visie, een raison d'etre. Maar een ding is zeker: een sterke USP is een essentieel element van elke succesvolle landingspagina.

Dus wat is het? De USP is een kort, specifiek statement dat uitlegt waarom jouw bedrijf/product/aanbod uniek is en waarom jouw publiek ervan zal houden.

USP's kunnen moeilijk zijn om te schrijven. Ze hebben denkwerk nodig. Maar eens je de jouwe hebt ben je al een heel stuk dichter bij de landingspagina die je wenst.
Volgens copywriter Joanna Wiebe heeft een succesvolle USP vijf sleutelpunten.

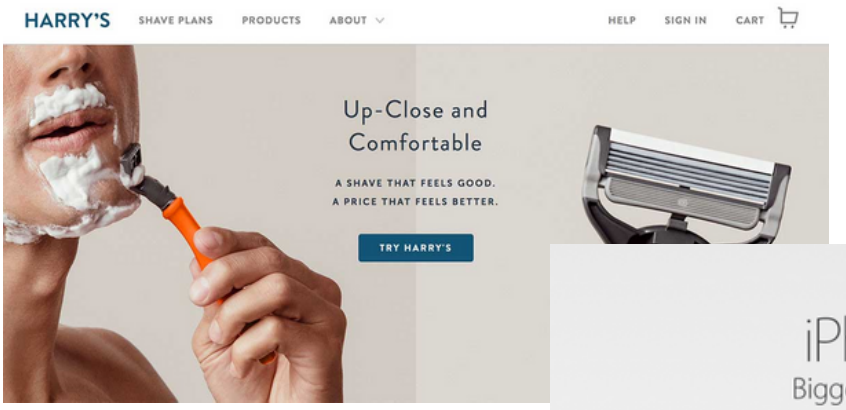
1 De USP (Unique Selling Proposition)

Hier zijn ze:

- Het geeft aan wat uniek of anders is aan jou
- Het ding dat uniek of anders aan jou is, is AANTREKKELIJK voor jouw prospect
- Het is specifiek, geen afgezwakte samenvatting
- Het is beknopt (opnieuw, zonder het specifieke te verliezen)
- Het wordt meer geneigd onthouden te worden dan vergeten

Hier zijn een paar voorbeelden:

- Harry's: de USP is zichtbaar in zowel de headline als subheader.
- Apple: amper 3 woorden, zelfs de copy reflecteert een toewijding naar minimalisme.



In het e-book van Greet Bunnens vind je op pagina 25 meer info over het bepalen van jouw USP. Je kan hem downloaden via www.greetbunnens.be.

Ok, iedereen weet hoe belangrijk headlines zijn voor landingpagina's. Ze zijn zo essentieel dat, als dat nodig zou zijn, je jouw landingpagina kunt terugbrengen naar je headline en een call to action. Die zouden beiden een dubbele taak hebben om de USP te bevatten, maar het zou doenbaar zijn.

Headlines voor landingpagina's zijn vergelijkbaar met die voor blogposts, maar ze hebben niet de SEO requirements waar blogposts afhankelijk van zijn. Er zijn nog andere verschillen – headlines voor landingpagina's zijn meestal emotie gedreven, en lijkt op zichzelf misschien nergens op te slaan zoals dat bij blogs wel het geval is.

Die verschillen zijn n beetje problematisch omdat er verschillende goede tools bestaan die je een goed idee geven van hoe goed een headline voor een blogpost al dan niet kan presteren. Ik ken geen tools die hetzelfde doen voor landingpagina's. Ken jij er wel? Laat het me aub weten.

2 De Headline

Dus, zonder een plug & play tool om mee te spelen, wat hebben we dan? Wel, er zijn een aantal goed geteste headline formules voor landingpagina's.

Hier zijn er een paar:

- Wie wil er ook [blank]? - Zoals in "Wie wil er ook een Push-Button Business?" Dit is waarschijnlijk de oudste formule die er is, maar hij werkt nog steeds, tenminste soms toch.
- Wat [Ervaring, beroemdheid, object] je kan leren over [jouw onderwerp]

Deze 3 invalshoeken werken ook dikwijls:

- Zeg wat het is: ons brein is een vragend orgaan. Wanneer we iets nieuws zien vraagt ons brein "Wat is dat?". Deze formule geeft antwoord op deze fundamentele vraag.
- Toon een voordeel: Dit is een voordeel statement dat zegt wat je krijgt wanneer je inschrijft.
- Zeg wat je ermee kunt doen: Dit is waar de headline duidelijk maakt wat je kan bereiken wanneer je het aanbod accepteert, de dienst gebruikt, etc.

These **3 angles** typically work well:

Picture #3 - Next Big Sound: Analytics & Insights for the Music Industry

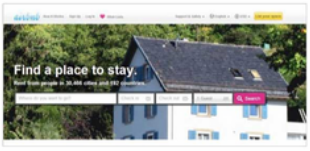
#1: Say what it is

The brain is a questioning organ. Whenever we see something new, our brain asks, "What is it?" This formula addresses this fundamental question.

Picture #4 - Songkick: Be the first to know about concerts

#2: State a benefit

This is a benefit-oriented statement that sums up what you get when you sign up.



Picture #5 - Airbnb: Find a place to stay

#3: Say what you can do with it

This is where the headline makes it clear what you can accomplish if you accept the offer, use the service, etc.

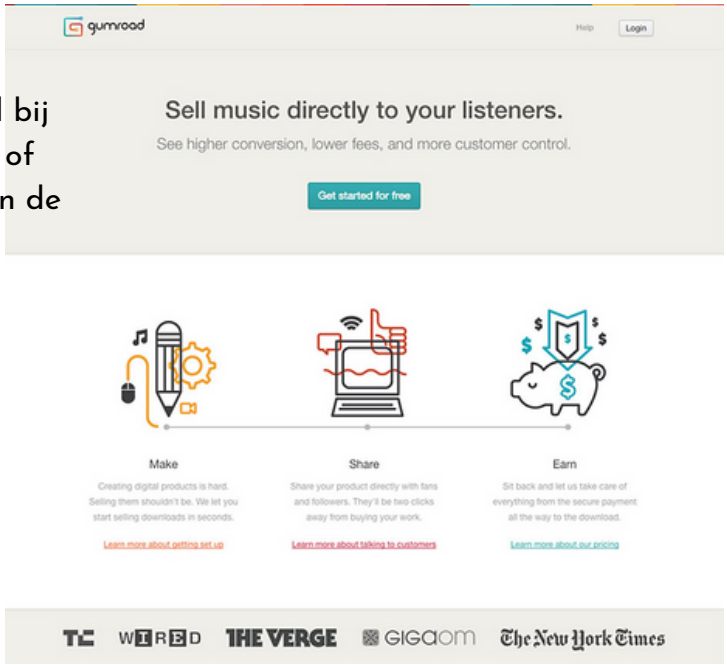
3 De Subheader

De subheader en body copy vallen dikwijls samen. Hier is een voorbeeld van een heel minimalistische landingpagina met bijna geen copy. Het is zo kort dat de subheader eigenlijk als body copy fungeert.

4 Body copy

Hier zie je een voorbeeld met een subheader vlak boven de call to action (die groene knop). De body copy staat daaronder – de drie korte paragrafen onder de afbeeldingen.

Dit soort 3-koloms layout doet het heel goed bij bepaalde bedrijven. Als er 3 sleutelaspecten of voordelen zijn aan je product is het misschien de moeite waard om te proberen.



Benefits of voordelen kunnen op verschillende manieren op je landingpagina verschijnen:

- Soms staan ze opgesomd als bullet points
- Soms zien ze eruit als afbeeldingen (zoals de foto van de rijke gast met de chique auto)
- Soms zijn ze een beetje onzichtbaar, geabsorbeerd in de headline, subheader of de USP zelf. Bijvoorbeeld, Apple's "Bigger than bigger" gaat over voordelen

5 Benefits

Wanneer marketing mensen het over voordelen hebben, zetten zij ze bijna altijd tegenover de tweelingzus van benefits: features (functies).

Het is belangrijk om het verschil te weten tussen een benefit en een feature. Benefits zijn wat mensen als resultaat kunnen verwachten van het gebruiken van jouw product. Dingen zoals meer vrije tijd, de goedkeuring van hun naasten, of een vrijere levensstijl zijn allemaal benefits.

Features zijn concreter. Ze zijn meer op het product zelf gefocust. Dingen zoals waar het product van gemaakt is, welk operating system het gebruikt, en hoeveel het weegt zijn allemaal features.

Newbie copywriters willen graag over features schrijven. Ze proberen alle coole dingen over het product te verkopen. Pro's schrijven over benefits.

Pro's weten dat mensen niet geïnteresseerd zijn in de features – mensen willen weten wat er voor hen in zit. Ze zijn gefocust op hoe cool ze eruitzien met het product, of hoe ze zich geen zorgen meer hoeven maken over hun probleem als ze jouw product gekocht hebben.

Features gaan over het product. Benefits gaan over wat de koper echt wil.

Er bestaan landingpagina's zonder afbeeldingen. Die kunnen heel succesvol zijn. Maar afbeeldingen zijn echt heel nuttig. En ik ben er zeker van dat je al gehoord hebt dat video zelfs nog beter werkt.

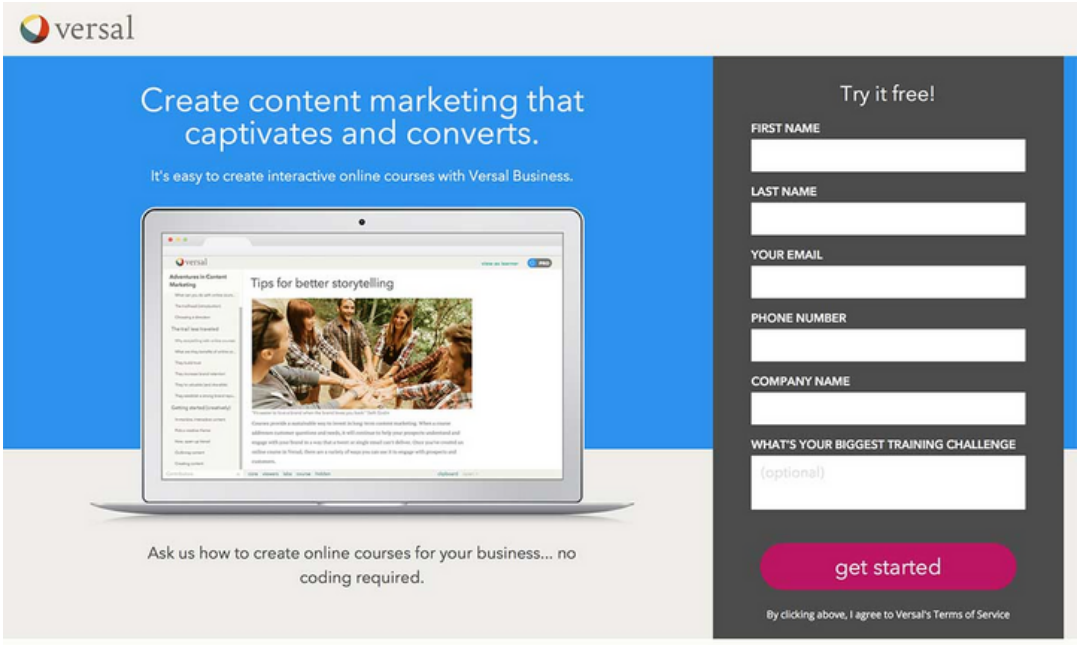
Dat gezegd zijnde, video werkt ook niet altijd. Zelfs een afbeelding werkt niet altijd, maar meestal wel.

6 Afbeeldingen (of video)

Heb je maar 1 enkele afbeelding op je landingpagina? Maak er dan een 'hero-afbeelding' van. Dat is vakjargon voor een foto van je product of dienst. Nog beter zelfs is een foto van een persoon die jouw product gebruikt of jouw product in gebruik (mockup).

Dit werkt nog beter wanneer de persoon op de foto lijkt op jouw doelgroep. Waarom? Omdat het doel is om mensen te laten visualiseren hoe het zal zijn wanneer ze jouw product gebruiken. Als je hen dat kunt laten inbeelden is de kans groot dat je de deal binnen hebt.

Heb je een digitaal product zoals een cursus, overweeg dan om een computer te laten zien met jouw cursusomgeving op het scherm.



Sla dit zeker niet over omdat het lager op de lijst staat. Er is niets belangrijker dan de call to action op een landingpagina. Als je maar 1 element zou mogen hebben op je pagina, zorg dan dat het een CTA is.

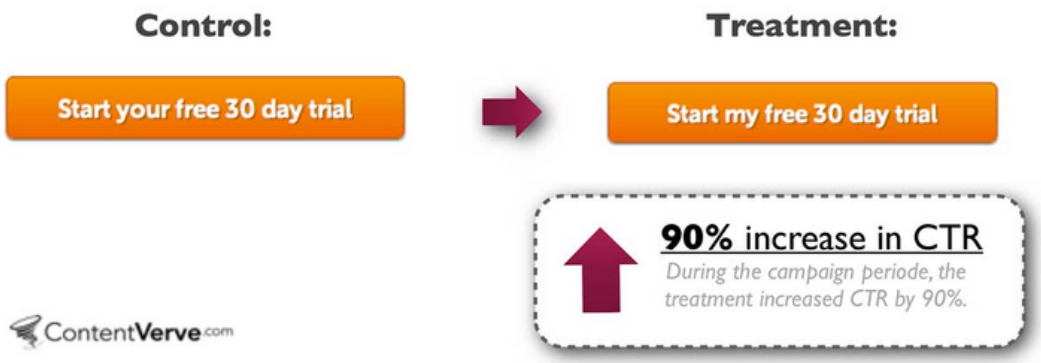
CTA's (zoals USP's, headlines en landingpagina's in het algemeen) zijn zowel kunst als wetenschap. Er zijn best practices voor. Er zijn ook duizenden case studies die aantonen hoe een of ander element het beste werkt. Dat is allemaal waardevolle informatie, maar dat betekent niet automatisch dat die best practices garant staan voor succes. Als dat zo was zouden we nu allemaal dezelfde landingpagina gebruiken.

7 Een Call To Action

De enige manier om te weten welke call to action het beste is voor jouw landingpagina (en voor het specifieke doelpubliek dat je naar die pagina stuurt) is door te testen.

Hier zijn een paar tips zodat je op zijn minst twee sterke alternatieven test:

- Gebruik een contrasterende kleur voor de call to action. Je wil dat de ogen van je bezoekers ernaartoe getrokken worden.
- Zorg dat je CTA reflecteert wat je headline zegt.
- Gebruik nooit 'submit' of 'verzenden' op een CTA knop. Je kan bijvoorbeeld 'Nu beginnen' gebruiken.
- Gebruik 'mijn' ipv 'jouw'. Als in 'download jouw gratis e-book', beter is 'Download mijn gratis e-book'. In het voorbeeld hieronder zag het bedrijf de conversie met 90% groeien enkel en alleen door 'your' door 'my' te vervangen.



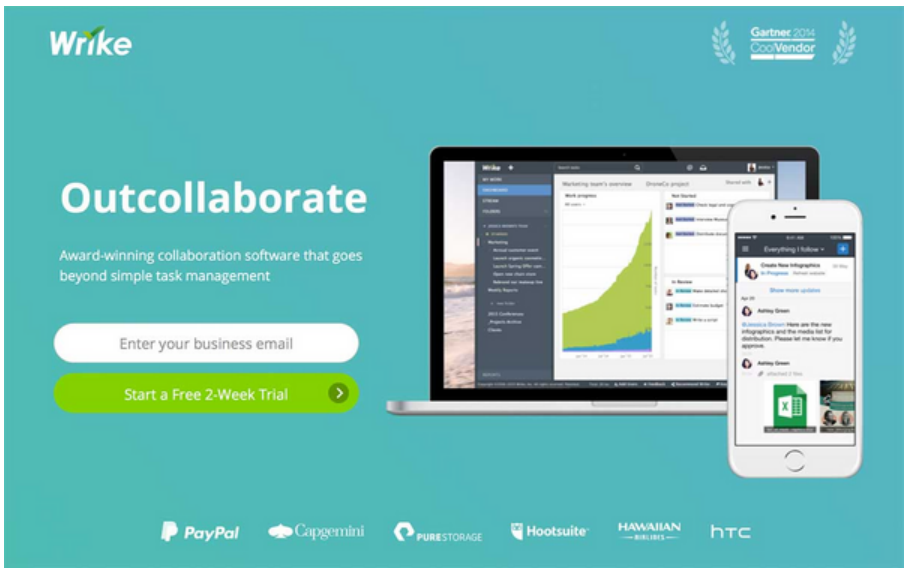
Sommige landingpagina's willen dat je niet meer doet dan op een knop klikken om verder te gaan. Andere willen meer informatie. Veel meer.

8 Een opt-in formulier (soms)

In het voorbeeld hier onder vraagt het bedrijf een hoop informatie wanneer je verder wil gaan (misschien wel te veel).

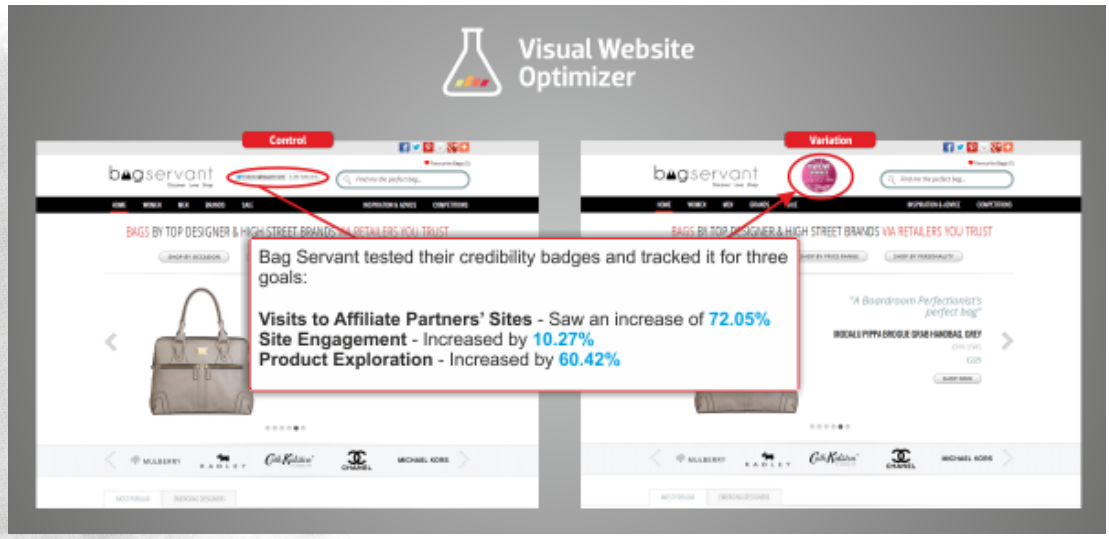
Maar als ze in staat zijn om het volledige formulier te laten invullen, zullen hun bezoekers niet enkel een e-book gedownload hebben... ze hebben ook een account gecreëerd en zijn goed op weg om betalende klanten te worden.

En hier zie je een ander voorbeeld van een veel korter formulier dat meer kans heeft om ingevuld te worden.
Bekijk hier ook goed de call to action. Die is heel specifiek. Let ook op het prijs-icoon rechts bovenaan, en de logo's onderaan van de bedrijven die hun product gebruiken. Dat zijn voorbeelden van het volgende element dat we gaan bespreken.



9 "Trust elementen", inclusief testimonials of social proof

Dit zijn kwaliteitszegels die je op sommige pagina's tegenkomt. Of de testimonials van eerdere klanten.
Of gewoon hoe dikwijls er over een pagina getweet is of op Facebook gedeeld. Hier zie je een A/B splittest waar een e-commerce site een conversie verhoging van 72% zag door te testen met verschillende trust symbolen



10 Magisch elfenstof

Er zit altijd een beetje een magisch element in een echte killer landingpagina.

Misschien is het de USP in combinatie met de hero-image dat er boenk op is dat het jouw bezoekers bijna dwingt om actie te ondernemen. Misschien is het iets anders dat hier zelfs niet beschreven staat. Maar alle 's werelds beste landingpagina's hebben iets speciaals. Het geheel is groter dan de som der delen.

Dat is waarom er geen perfecte formule bestaat voor een landingpagina. Wat voor een bedrijf, product of publiek werkt, doet dat niet persé voor een ander.

Dat is ook waarom we testen. Omdat we nooit weten welke combinatie van elementen zal resulteren in een killer landingpagina. Enkel de mensen die interactie hebben met je pagina kunnen je dat vertellen.

Andere attributen van een killer landingpagina

Picture #6 - Message alignment example by Highrise.

Dit zijn niet echt elementen, maar ze zijn zo belangrijk dat ik ze niet weg kan laten.
Zorg ervoor dat jouw landingpagina's aan al deze best practices voldoen. Er zelfs maar eentje overslaan kan je een hoop conversies kosten.

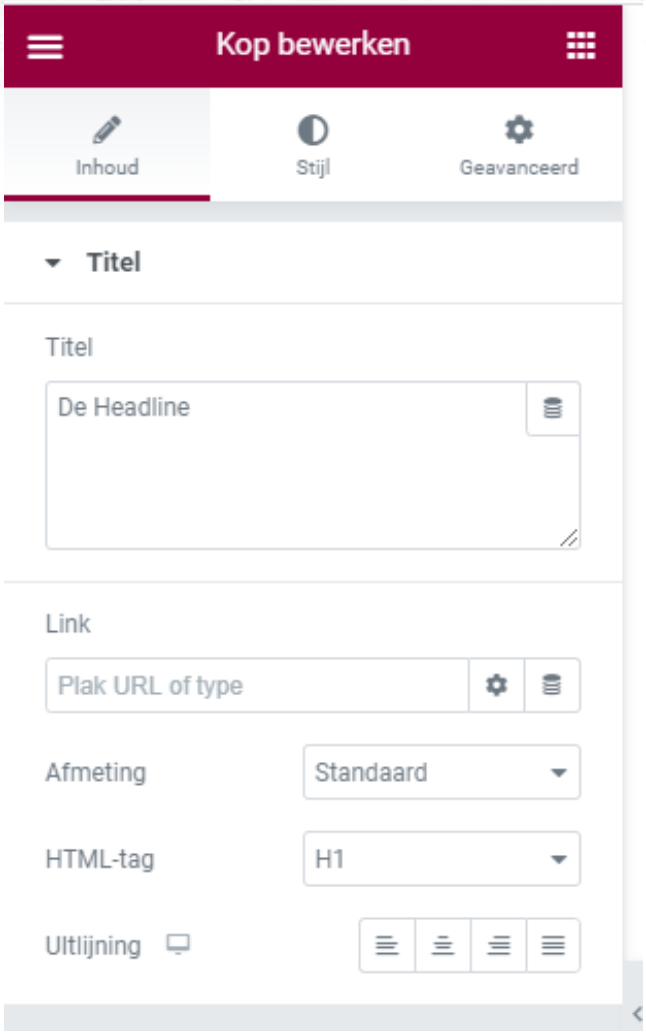
- Het is responsive (AKA mobiel vriendelijk). Deze is ZO belangrijk dat er zelfs hele boeken over geschreven zijn.
- Hij laadt snel (heel snel)
- Hij is scanbaar
- Het focust de aandacht van je bezoeker
  - Het is niet rommelig
  - Hij heeft geen navigatie links
- Hij resoneert met de bezoeker – het geeft hem een visie, een motivatie om actie te ondernemen
- Hij behoudt het 'gevoel' van de pagina of de advertentie vanwaar de bezoeker komt. Dit is een vergissing die vaak gemaakt wordt. Of je mensen nu vanaf een e-mail of een advertentie naar je pagina stuurt – zorg ervoor dat hij het gevoel doordraagt naar je pagina.

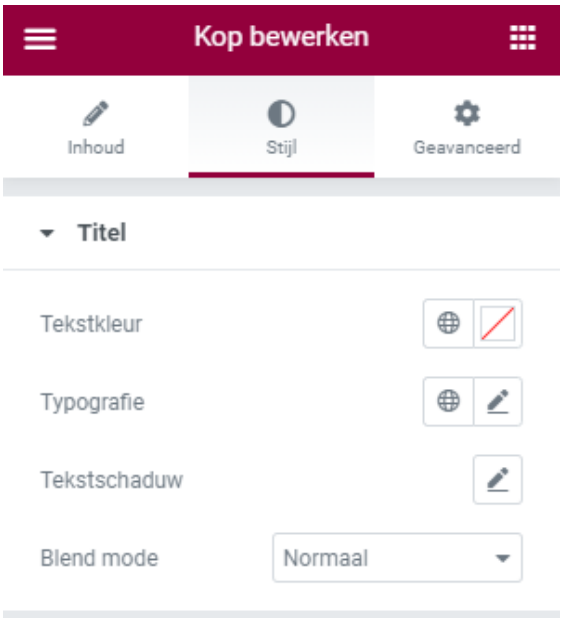
Conversiespecialisten noemen dit 'keeping the scent' van een stap in je salesfunnel naar de volgende.
Het is extreem belangrijk. Zelfs een 'perfecte' landingpagina zal falen als het niet verbonden is met de pagina waar je bezoeker vandaan komt.

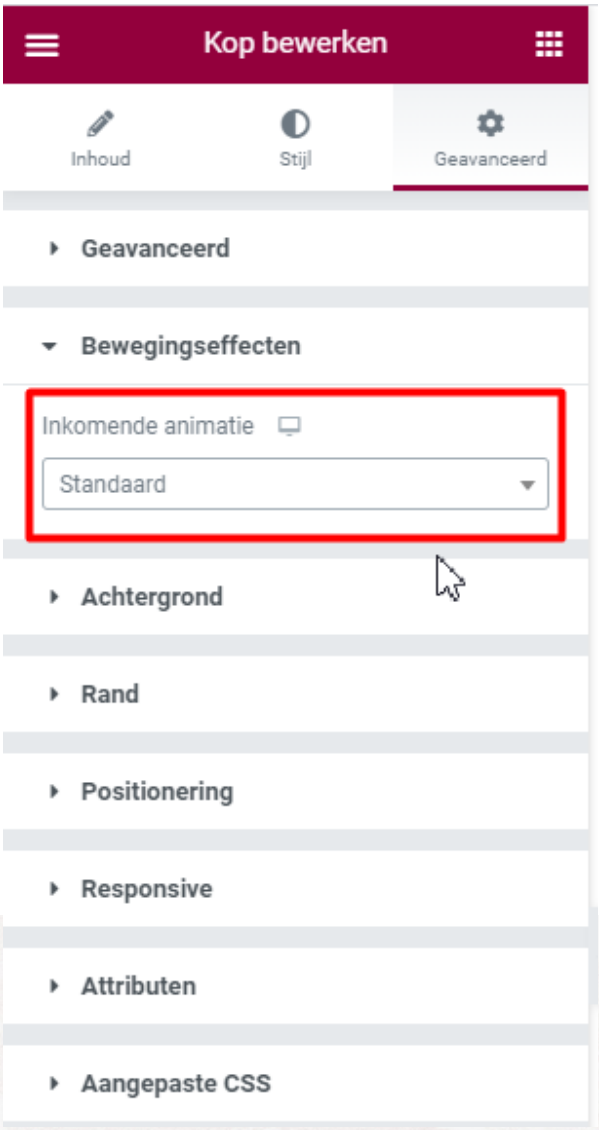
De Headline & Sub-header

Het kop-element kan je op verschillende manieren vormgeven.

Je kan er ook een animatie op instellen

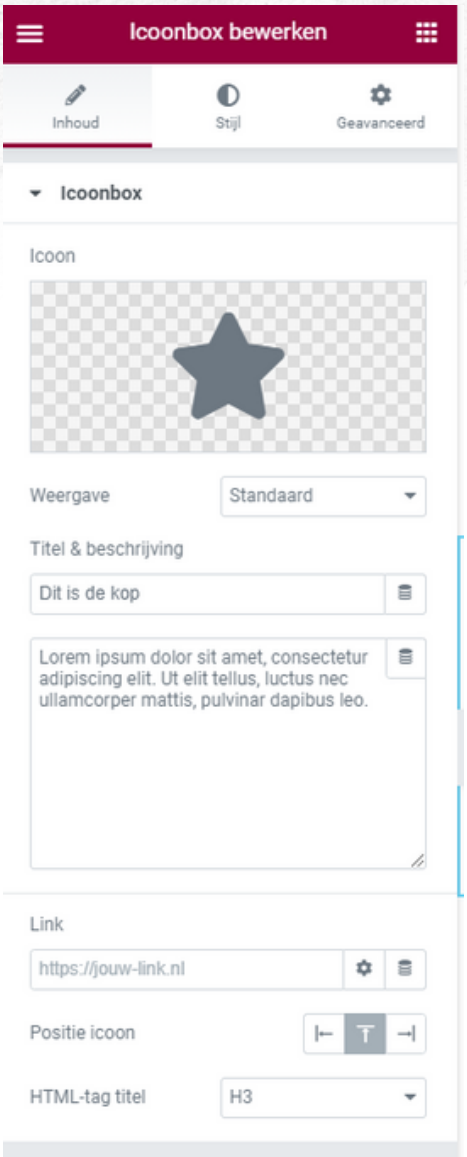


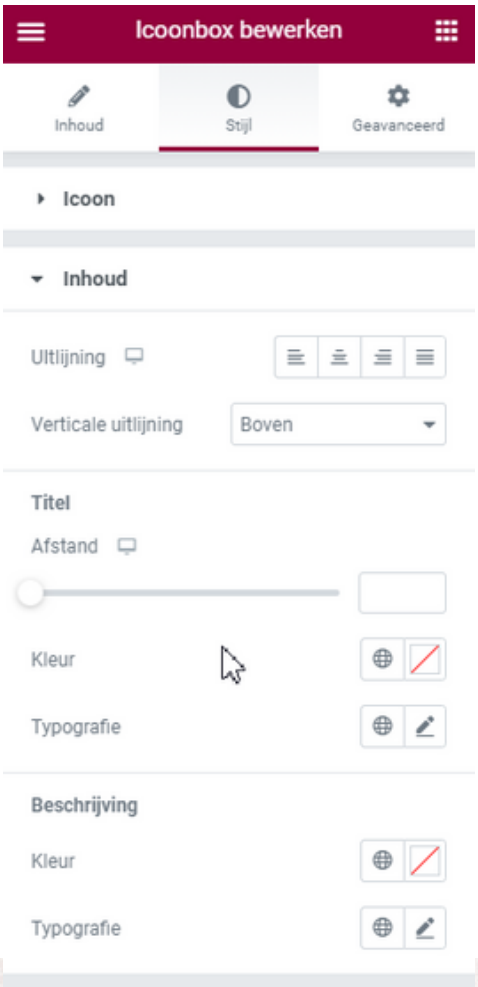


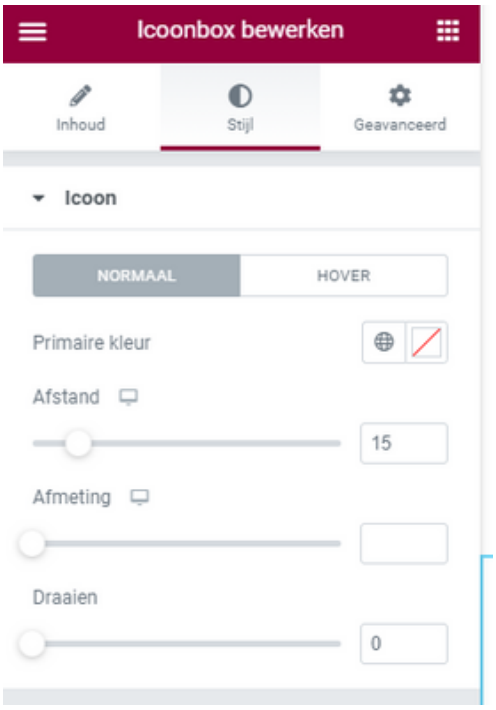


Body copy

Voor de body kan je verschillende elementen gebruiken.
Bijvoorbeeld de paragraaf, deze werkt gelijkaardig als het kop-element.
Of de icon/image-box.

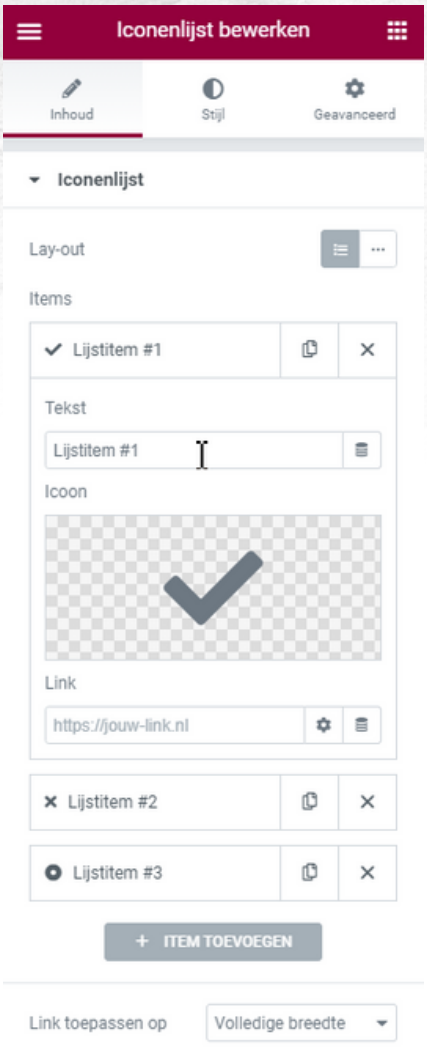






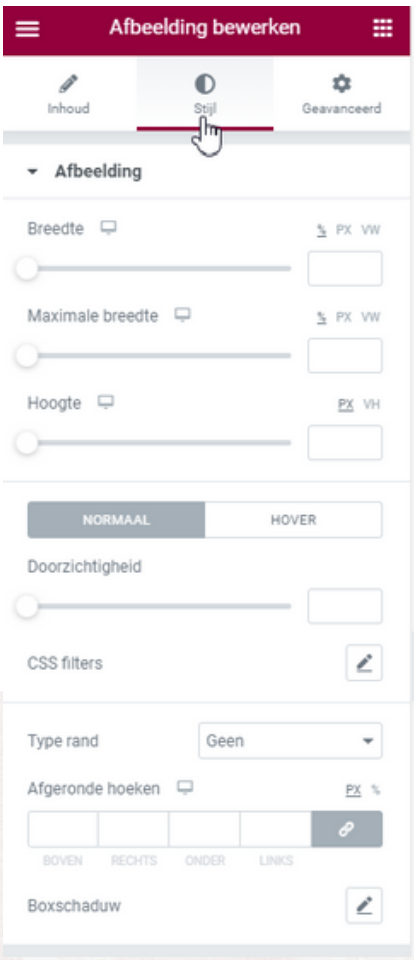
Benefits

Voor de benefits kan je een iconenlijst element gebruiken, of een icon/image-box (zie body copy)



Je selecteert bestaande iconen uit de bibliotheek (hover over het icoon om naar de lijst te gaan) of je kan je eigen iconen opladen.

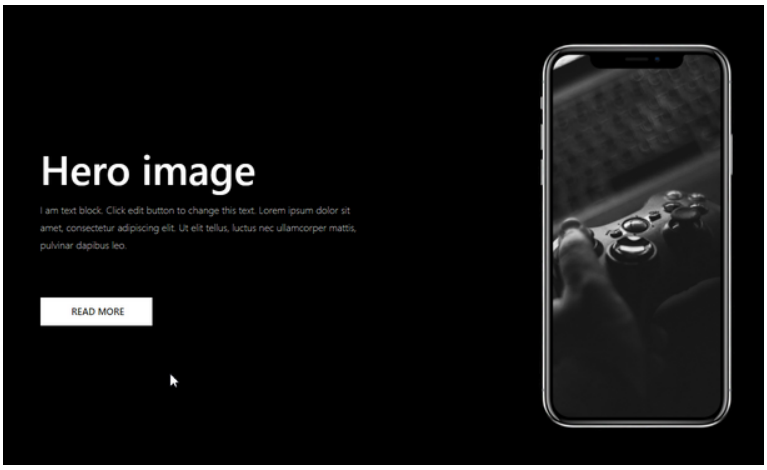
Voor elk item kan je kiezen of je er een link achter zet of niet. Voor een landingpagina is dit echter geen goed idee (teveel afleiding).

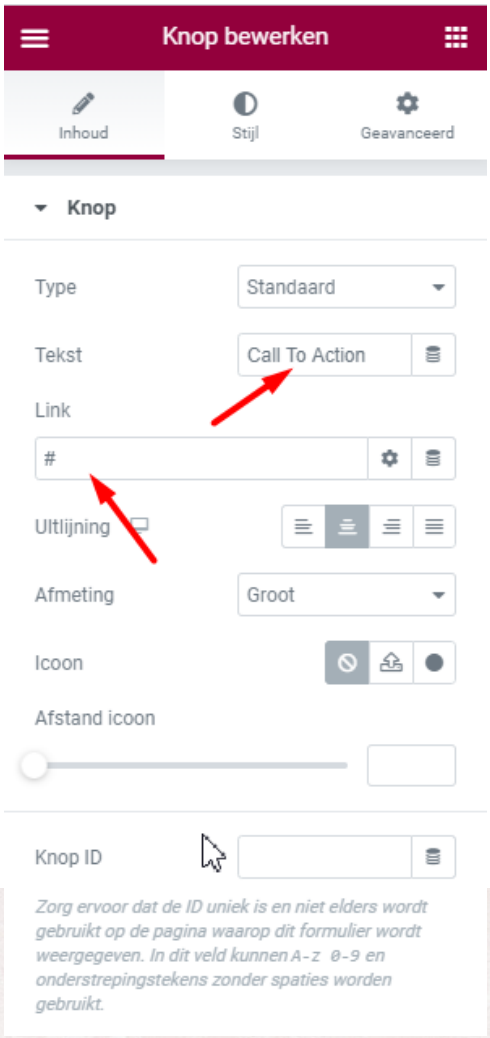


Afbeeldingen bewerk je voornamelijk in de stijl-tab. Hier kan je ook kiezen voor een 'boxschaduw' wat je afbeelding een 3D effect geeft.

Hero-image

De hero-image is meestal een combinatie van meerdere elementen zoals tekst, afbeelding en knop.



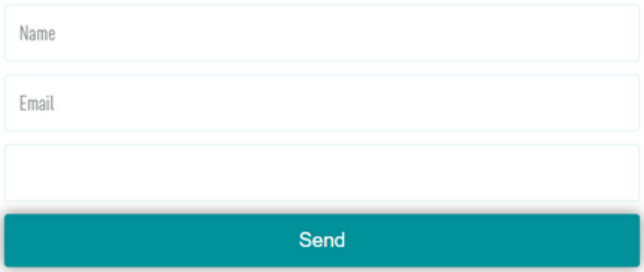


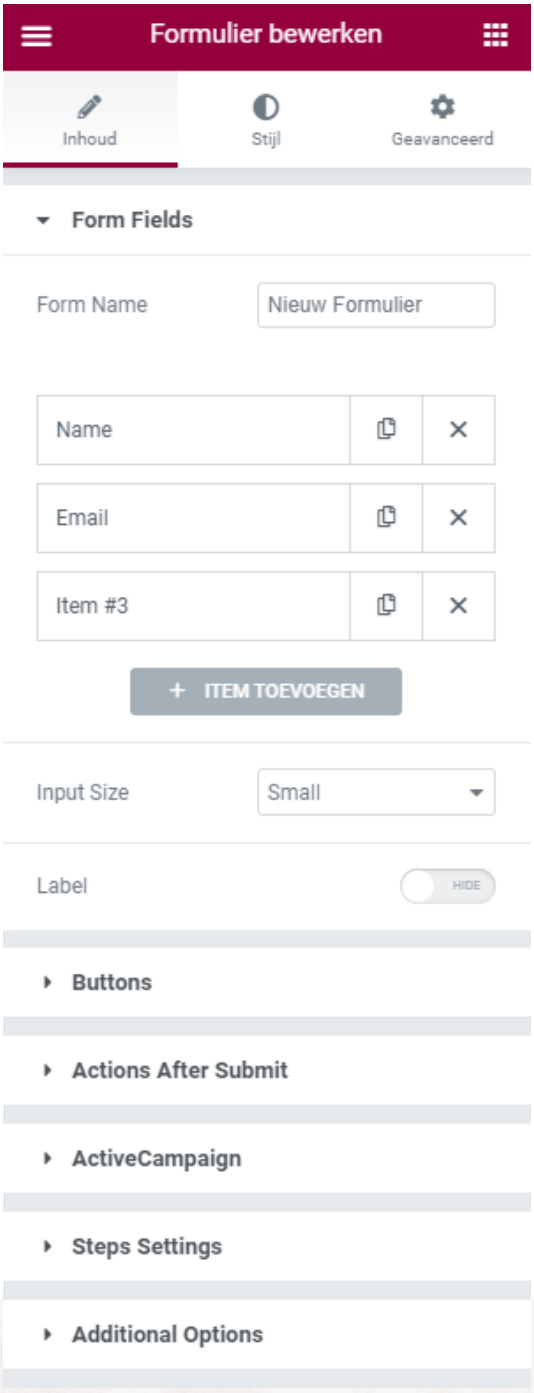
De call to action knop heeft 2 essentiële instellingen:

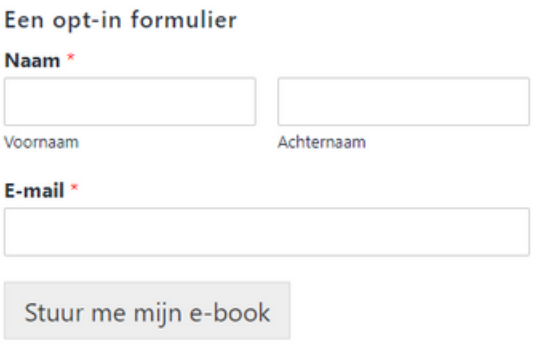
- De tekst
- De link

Formulier

Elementor Pro heeft een fantastisch formulier-element waarmee je de mooiste formulieren bouwt. Je kan deze formulieren ook integreren in de meest uiteenlopende applicaties, van ActiveCampaign tot Google Sheets



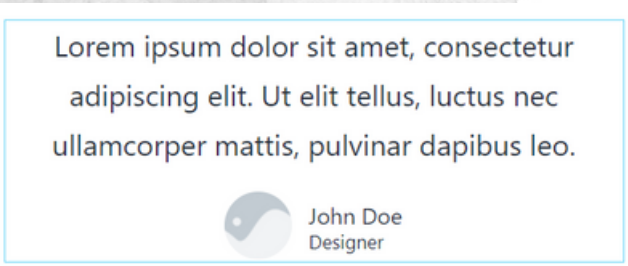


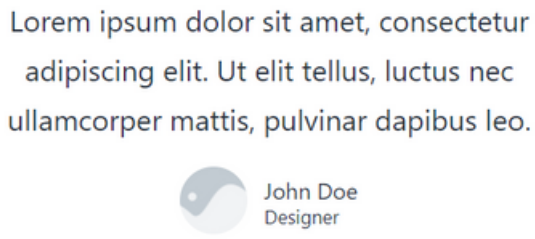


Werk je met de lite versie, dan dien je in WordPress een extra formulierplugin te installeren.

In ons voorbeeld heb ik WPForms gebruikt

Trust elementen

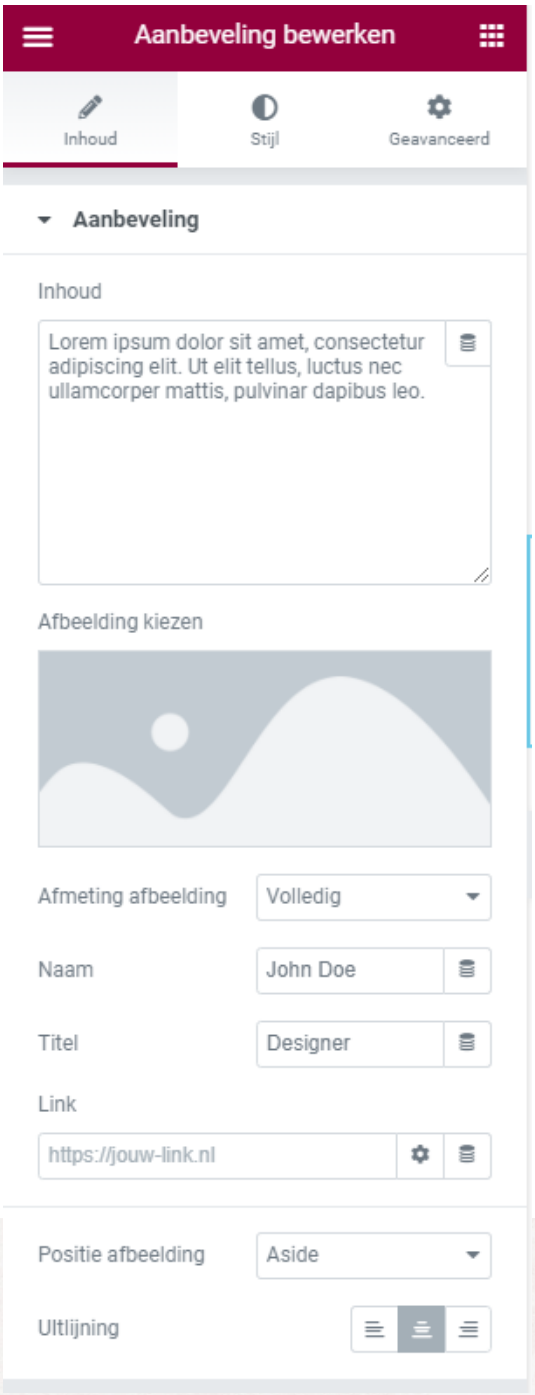




Als trust element kan je een aanbeveling gebruiken.

In Elementor kan je deze eenvoudig creëren met:

- inhoud: de effectieve quote van de persoon
- foto
- naam
- titel of functie
- link naar bijvoorbeeld zijn of haar website of LinkedIn profiel



THANK YOU

PROFICIAT!
je bent er geraakt.
Je weet nu hoe je killer landingpagina's maakt met Elementor. Er zijn uiteraard nog een hele hoop functies en mogelijkheden die je nog niet beheerst, maar dat komt wel. Oefening baart kunst he ☺
Onze tijd samen hoeft uiteraard nog niet op te zijn.
Kijk even op de website, of contacteer me gewoon!

Natascha Vantuykom
Jouw technische hulplijn

natascha@mindyourownbusiness.eu

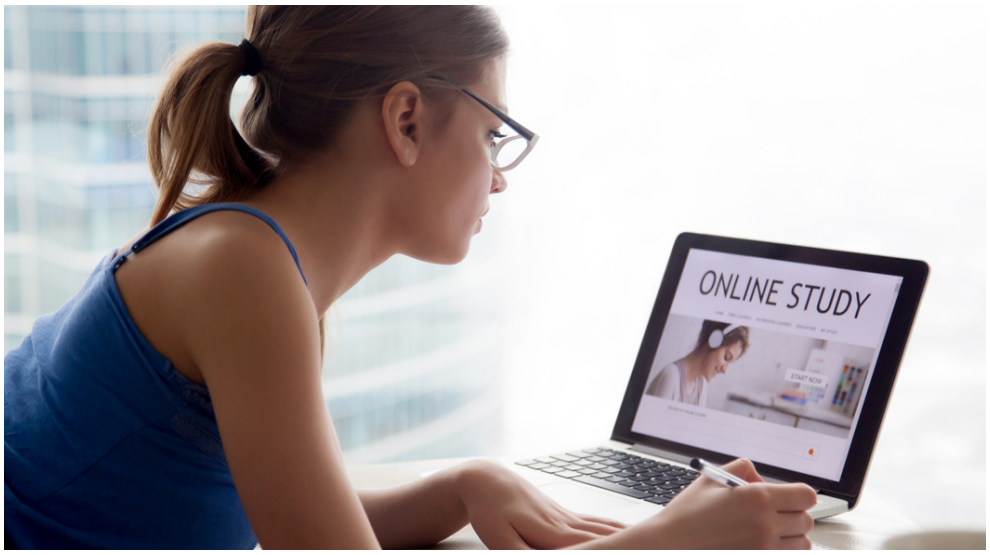
www.mindyourownbusiness.eu

AANBOD

Do It Yourself - All In One

Geen fan van de beperkingen van Kajabi, Builderall of Teachable?

Houd je de touwtjes liever zelf in de hand en wil je aan de slag met de ONBEPERKTE mogelijkheden van WordPress?

Met de All - In - One oplossing van MindYourOwnBusiness heb jij jouw volledige E-commerce, Cursusomgeving & E-mailmarketing allemaal samen onder jouw eigen WordPress site. En dat voor maar 695€ excl BTW per jaar.

Meer weten?
Stuur me gerust een e-mail via natascha@mindyourownbusiness.eu en we bespreken het samen via een vrijblijvende zoom.