

Contentimpactlijst voor keukenbouwers

1. Toon het proces (niet enkel het resultaat)

Mensen kopen geen keuken. Ze kopen **zekerheid**.

- ✓ Van eerste gesprek tot plaatsing
- ✓ Schetsen, plannen, keuzes
- ✓ Kleine fragmenten van de werf

➔ Dit haalt twijfel weg: *“hoe gaat dat eigenlijk?”*

2. Toon échte klanten (niet alleen het eindresultaat)

Niet enkel foto's van keukens, maar:

- ✓ klanten die hun keuken tonen
- ✓ korte video's: “waarom zij voor jou kozen” – klantentestimonials dus
- ✓ reacties of feedbackmomenten

➔ Dit is sociale bewijskracht zonder dat het geforceerd voelt

3. Toon keuzes en dilemma's

Dit is goud voor interactie (en reacties > likes)

- ✓ “Zou jij kiezen voor dit werkblad of dat?”
- ✓ “Open kast vs gesloten kast?”
- ✓ “Donkere keuken of licht?”

➔ Mensen reageren sneller als ze mogen kiezen

4. Toon fouten of valkuilen

Dit maakt je meteen expert

- ✓ “Wat mensen vaak verkeerd inschatten bij een keuken”
- ✓ “Deze fout kost je duizenden euro's”
- ✓ “Hier moet je op letten vóór je tekent”

➔ Je positioneert jezelf als gids, niet als verkoper

5. Toon prijzen (of minstens richtprijzen)

Spannend, maar enorm krachtig

- ✓ Budgetranges
- ✓ “wat kost dit type keuken ongeveer?”
- ✓ waar prijsverschillen vandaan komen

➔ Dit filtert meteen de juiste klanten

6. Toon jezelf in beeld (belangrijk!)

Geen stockbeelden, geen perfectie

- ✓ korte uitlegvideo's
- ✓ even door de showroom lopen
- ✓ iets tonen en toelichten

➔ Mensen kopen van mensen, niet van keukens

7. Toon het verschil vóór/na

Simpel maar extreem krachtig

- ✓ oude situatie → nieuwe keukens
- ✓ chaos → structuur
- ✓ standaard → maatwerk

➔ Dit maakt je impact zichtbaar in 1 second

8. Toon je visie (hier onderscheid je jezelf écht)

Waarom doe jij het anders?

- ✓ jouw kijk op kwaliteit
- ✓ jouw aanpak vs “de rest van de markt”
- ✓ waar jij geen compromissen in maakt

➔ Dit trekt de juiste klanten aan en stoot de verkeerde af (perfect)

Veel succes!

Cathy

Online Optimalisatie Marketingstrategie
cathy@optimazing.be