

Ga toch fietsen! Oproepen tot actie (call to action)



Oproep om in beweging te komen

Een fietsstimuleringsprogramma roept op tot gedragsverandering; om letterlijk en figuurlijk in beweging te komen. In de namen van de stimuleringsacties en in de bijbehorende teksten, slogans en campagnes dient er daarom ook een oproep tot actie (een 'call to action, kortweg CTA) door te klinken. Een tekst als 'Er starten binnenkort diverse activiteiten die het voor u mogelijk maken om vaker te gaan fietsen' spreekt eigenlijk niemand direct aan en heeft daarom weinig wervende waarde voor potentiële deelnemers. Een goede call to action geeft aan wat jij kunt doen! Daarom verdienen actieve werkvormen ('Ga', 'Doe') de voorkeur en zijn woorden die urgentie aangeven ook aan te bevelen ('Nu', 'Snel'). Over hoe een goede call to action eruitziet en over hoe er tot nu toe mee wordt omgegaan in fietsstimuleringsmaatregelen, gaat deze factsheet.

Begin met een actieve naam van de maatregel of campagne

De naam van de fietsstimuleringsmaatregel is in feite het visitekaartje. Je wilt dat dit blijft hangen bij de leden van je doelgroep en dat het een uitnodiging is om meer te willen weten, of zelfs mee te gaan doen. Vanuit deze optiek verdienen campagnenamen als 'Trappen naar je baas,' 'Fluitend naar je werk,' 'Rij2op5' en 'Burn Fat Not Fuel' de voorkeur boven namen als 'Fietsen verleer je nooit' of 'Smartapp.' Eerstgenoemde namen doen meteen een beroep op de doelgroep om in actie te komen (en daar is het ook om te doen), terwijl de andere ongetwijfeld goede achtergrondinformatie bevatten, maar niet meteen om een activiteit vragen.



● Change is C I

Voor het kiezen van een goede naam voor je campagne of maatregel, bestaat geen blauwdruk. Het hangt natuurlijk af van wat je wilt bereiken en wie je wilt aanspreken (zie ook de factsheet 'I wheelie know you, doelgroepkeuze bij fietsstimulering'). Toch is het handig je de volgende vragen te stellen bij het kiezen of aanscherpen van de naam van de maatregel:

- Roept de naam op tot actie bij de doelgroep? Dit is de CTA waar deze factsheet over gaat.
- Dekt de naam de lading en past hij bij de gedragsverandering en doelgroep die je voor ogen hebt? Wil je mensen aanspreken op overgewicht en meer bewegen, dan kan 'Burn Fat Not Fuel' een goede naam zijn. Hetzelfde geldt voor 'Trappen naar je baas' als je je specifiek richt op werknemers.
- Is de naam wervend en aansprekend? Ben je bang dat mensen die weinig bewegen en last hebben van overgewicht zich ongelukkig gaan voelen als ze daar op aangesproken worden, dan is 'Burn Fat Not Fuel' misschien minder geschikt. Heb je het vermoeden dat twee dagen fietsen per week voor je doelgroep in het begin misschien te veel gevraagd is en je de potentiële doelgroep daarmee zou kunnen afschrikken, dan is 'Rij2op5' wellicht niet de beste insteek.
- Is de naam die ik voor ogen heb er een die 'lekker bekt' en die het mensen nieuwsgierig maakt? Je wilt dat je campagne of maatregel bekend wordt bij de doelgroep en van mond tot mond gaat. Dan is een naam die goed in het gehoor ligt en die 'roept om er meer over te willen weten' een vereiste.

Een 'actieve' website helpt de doelgroep op weg

Vrijwel iedere fietsstimuleringsmaatregel of campagne heeft een eigen website, of beslaat een gereserveerd deel van een meer algemene website. De bezoekers hiervan, gebruiken dit vaak als tussenstap naar deelname. De 'call to action' moet dus ook op de website zichtbaar zijn. Het doel is ook hier: actie aan de kant van de bezoeker. Een website moet er voor zorgen dat de bezoeker ook weet wat hij moet doen.

Hoe duidelijker de call to action is, hoe beter de bezoeker weet welke actie hij moet ondernemen. Begeleid hem of haar daarom als het ware stap voor stap in zijn reis op jouw website. Zo blijf je controle houden over zijn of haar eindbestemming: deelname! Een paar tips voor een goede CTA op je website:

1. *Zorg dat de CTA opvalt op je webpagina.* De actie die de bezoeker moet ondernemen als vervolgstap, moet er uit springen en niet verstopt zitten tussen brokken tekst. Neem de volgende 'actiebuttons' op de website van Toury. Ze staan centraal, zijn voorzien van een aansprekend plaatje en laten een bezoeker meteen doorklikken naar de plaats waar je ze wilt hebben



● Change is Cool



2. *Zorg dat je CTA kort maar krachtig is.* Een goede CTA is lekker kort, maar tegelijk ook zo specifiek mogelijk. Dat is een beetje tegenstrijdig en je kunt dit oplossen door verschillende buttons te gebruiken. Zorg er voor dat de korte tekst bij iedere button meteen duidelijk maakt waar de bezoeker naar op zoek is en dat de button daarmee toegang geeft tot precies dat wat de bezoeker weten wil. Een mooi voorbeeld van de website 'Burn Fat Not Fuel':



3. *Maak je CTA onweerstaanbaar.* Een goede CTA valt niet alleen op, maar is ook onweerstaanbaar door zijn stijl en inhoud. De CTA moet op zijn minst de aandacht van doelgroep trekken én vasthouden. Neem de volgende CTA op de webpagina van 'Rij2op5.' Een heel specifieke doelgroep (werknemers in bepaalde gebieden van Leeuwarden) kunnen gratis een E-bike proberen. Voor hen die op de website kwamen voor informatie over de E-bike: 'cristal clear' en onweerstaanbaar! Er kan geen misverstand over bestaan: dit is een uitzonderlijke aanbieding! De bezoeker moet sterk in zijn schoenen staan, wil hij niet op zijn minst op de CTA klikken om het aanbod te bekijken.

E-BIKE TESTERS GEZOCHT!

Werk jij in Leeuwarden op het winkelpark De Centrale, de Hemrik, de Zwette of in de binnenstad? Dan mag jij gratis een E-bike proberen.

E-BIKE TESTERS GEZOCHT!

[LEES VERDER](#)



● Change is Cool

4. *Geef de CTA een vervolg.* Zorg er bij voorkeur voor dat je de CTA een vervolg geeft of kunt geven. Een “bedankje” is een populaire manier om de CTA meteen een vervolg te geven (‘Dank u voor uw bezoek aan de website, voor het aanvragen van meer informatie, of voor het inschrijven in een programma’). Geef de deelnemer/bezoeker ook handige tips over aanvullende diensten, zoals:

- Bekijk hier andere mogelijkheden om deel te nemen;
- Vind hier reacties/ervaringen van eerdere deelnemers (testimonials);
- Beoordeel hier je indruk van onze website/maatregel;
- Schrijf je hier in voor de gratis nieuwsbrief.

Dit zijn allemaal CTA's om de band met de bezoeker of potentiële deelnemer verder te verstevigen. Bijkomend voordeel is dat dit waardevolle gegevens oplevert en jij meer inzicht krijgt in de wensen en verwachtingen van jouw doelgroep.

Het is waardevol om – zonder dat het een bezoeker afschrikt - vrijblijvend een e-mailadres te vragen. Op het moment dat je daar over beschikt, kun je hem of haar na enige tijd nog een keer benaderen. Zo garandeer je jezelf van nog een contactmoment, zonder dat de bezoeker uit zichzelf nogmaals naar jou hoeft te komen.

Het vervolg, deelnemers in actie

Is een bezoeker aan je website of aan een startbijeenkomst eenmaal deelnemer geworden, dan is het natuurlijk belangrijk om hem of haar bij je maatregel betrokken te houden. De insteek verandert dan van ‘aanzetten tot actie’ naar ‘betrokken houden bij de maatregel en zorgen dat deelnemers niet afhaken.’ Tips om dit in goede banen te leiden, zijn te vinden in de factsheet ‘Tweerichtingsverkeer bij fietsstimulering; het creëren van engagement’.

Samenvattend en concluderend

De call to action (CTA) speelt een belangrijke rol bij de naamgeving van de fietsstimuleringsactie en het vormgeven van de bijbehorende website en campagne.

Wat betreft de naamgeving van de maatregel geldt:

- Gebruik actieve werkwoordsvormen;
- Laat urgentie doorschemeren;
- Dek de naam de lading van de actie?
- Spreekt het de juiste doelgroep aan?
- Ligt de naam lekker in het gehoor?

Wat betreft de CTA op de website geldt:

- Laat hem opvallen op de webpagina;
- Zorg dat hij kort maar krachtig geformuleerd is;
- Maak hem ‘onweerstaanbaar’;
- Geef een vervolg aan de CTA om bezoekers/deelnemers te binden.



● Change is Cool

Bronnen

- <http://www.rij2op5.nl/>
- <http://tourney.nl/>
- <http://www.burnfatnotfuel.nl/>
- <http://www.webton.nl/blog/5-tips-voor-ijzersterke-call-to-actions.html>
- <http://www.protaal.nl/tag/call-to-action/>

