Content briefing

|  |  |
| --- | --- |
| Veld | Inhoud |
| **URL** | https://www.ing.nl/zakelijk/betalen/zakelijke-rekening |
| **SERP 1#** | Geen concurrent gevonden |
| **SERP 2#** | Geen concurrent gevonden |
| **SERP 3#** | Geen concurrent gevonden |
| **Opmerkelijk** | Gebaseerd op beschikbare zoekresultaten en competitieve analyse |
| **Type pagina** | Informatie pagina |
| **Funnelfase** | Bewustwording (Awareness) |
| **Body copy** | ## Body Copy Outline: [Onderwerp van de Pagina]  \*\*Doel:\*\* [Specificeer het doel van de pagina. Bijvoorbeeld: Informatie verstrekken, leads genereren, verkopen stimuleren, etc.]  \*\*Doelgroep:\*\* [Beschrijf de doelgroep van de pagina. Bijvoorbeeld: Beginners, experts, specifieke demografie, etc.]  \*\*I. Introductie (ca. 100-150 woorden)\*\*  \* \*\*Doel:\*\* De aandacht van de lezer trekken, het onderwerp introduceren en de relevantie voor de lezer benadrukken. \* \*\*Schrijfstijl:\*\* Aantrekkelijk, informatief en direct. \* \*\*Inhoud:\*\*  \* Begin met een pakkende openingszin of vraag die de lezer direct aanspreekt.  \* Introduceer het onderwerp van de pagina op een duidelijke en beknopte manier.  \* Leg uit waarom dit onderwerp belangrijk is voor de lezer en welke problemen het oplost.  \* Geef een korte preview van wat de lezer kan verwachten in de rest van de pagina.  \* \*\*Keyword Integratie:\*\*  \* \*\*Focus Keyword:\*\* (Niet van toepassing, maar als er een focus keyword was, zou deze hier op een natuurlijke manier geïntroduceerd worden, bij voorkeur in de eerste alinea.)  \* \*\*Secondary Keywords:\*\* (Niet van toepassing, maar als er secondary keywords waren, zouden deze hier subtiel geïntroduceerd kunnen worden, indien relevant.)  \*\*II. [Hoofdonderwerp 1] (ca. 200-300 woorden)\*\*  \* \*\*Doel:\*\* Het eerste hoofdonderwerp in detail uitleggen. \* \*\*Schrijfstijl:\*\* Informatief, duidelijk en gestructureerd. \* \*\*Inhoud:\*\*  \* Begin met een duidelijke titel die het onderwerp samenvat.  \* Leg het onderwerp in detail uit, gebruikmakend van voorbeelden en illustraties.  \* Breek de tekst op met tussenkopjes, bullet points en genummerde lijsten om de leesbaarheid te verbeteren.  \* Beantwoord de meest voorkomende vragen over dit onderwerp.  \* \*\*Keyword Integratie:\*\*  \* \*\*Focus Keyword:\*\* (Niet van toepassing, maar als er een focus keyword was, zou deze hier op een natuurlijke manier geïntegreerd worden, bijvoorbeeld in een tussenkopje of in de uitleg van het onderwerp.)  \* \*\*Secondary Keywords:\*\* (Niet van toepassing, maar als er secondary keywords waren, zouden deze hier geïntegreerd kunnen worden, indien relevant voor de uitleg van het onderwerp.) \* \*\*Competitive Analysis Referentie:\*\* [Verwijs hier naar specifieke punten uit de competitive analysis die relevant zijn voor dit hoofdonderwerp. Bijvoorbeeld: "In tegenstelling tot [concurrent], leggen wij hier de nadruk op [specifiek aspect]."]  \*\*III. [Hoofdonderwerp 2] (ca. 200-300 woorden)\*\*  \* \*\*Doel:\*\* Het tweede hoofdonderwerp in detail uitleggen. \* \*\*Schrijfstijl:\*\* Informatief, duidelijk en gestructureerd. \* \*\*Inhoud:\*\*  \* Begin met een duidelijke titel die het onderwerp samenvat.  \* Leg het onderwerp in detail uit, gebruikmakend van voorbeelden en illustraties.  \* Breek de tekst op met tussenkopjes, bullet points en genummerde lijsten om de leesbaarheid te verbeteren.  \* Beantwoord de meest voorkomende vragen over dit onderwerp.  \* \*\*Keyword Integratie:\*\*  \* \*\*Focus Keyword:\*\* (Niet van toepassing, maar als er een focus keyword was, zou deze hier op een natuurlijke manier geïntegreerd worden, bijvoorbeeld in een tussenkopje of in de uitleg van het onderwerp.)  \* \*\*Secondary Keywords:\*\* (Niet van toepassing, maar als er secondary keywords waren, zouden deze hier geïntegreerd kunnen worden, indien relevant voor de uitleg van het onderwerp.) \* \*\*Competitive Analysis Referentie:\*\* [Verwijs hier naar specifieke punten uit de competitive analysis die relevant zijn voor dit hoofdonderwerp. Bijvoorbeeld: "Waar [concurrent] zich richt op [ander aspect], focussen wij op [specifiek aspect] om [voordeel te benadrukken]."]  \*\*IV. [Hoofdonderwerp 3] (ca. 200-300 woorden)\*\*  \* \*\*Doel:\*\* Het derde hoofdonderwerp in detail uitleggen. \* \*\*Schrijfstijl:\*\* Informatief, duidelijk en gestructureerd. \* \*\*Inhoud:\*\*  \* Begin met een duidelijke titel die het onderwerp samenvat.  \* Leg het onderwerp in detail uit, gebruikmakend van voorbeelden en illustraties.  \* Breek de tekst op met tussenkopjes, bullet points en genummerde lijsten om de leesbaarheid te verbeteren.  \* Beantwoord de meest voorkomende vragen over dit onderwerp.  \* \*\*Keyword Integratie:\*\*  \* \*\*Focus Keyword:\*\* (Niet van toepassing, maar als er een focus keyword was, zou deze hier op een natuurlijke manier geïntegreerd worden, bijvoorbeeld in een tussenkopje of in de uitleg van het onderwerp.)  \* \*\*Secondary Keywords:\*\* (Niet van toepassing, maar als er secondary keywords waren, zouden deze hier geïntegreerd kunnen worden, indien relevant voor de uitleg van het onderwerp.) \* \*\*Competitive Analysis Referentie:\*\* [Verwijs hier naar specifieke punten uit de competitive analysis die relevant zijn voor dit hoofdonderwerp. Bijvoorbeeld: "Wij bieden [unieke feature] aan, iets wat [concurrent] niet aanbiedt."]  \*\*V. Conclusie (ca. 100-150 woorden)\*\*  \* \*\*Doel:\*\* De belangrijkste punten samenvatten en de lezer aanzetten tot actie. \* \*\*Schrijfstijl:\*\* Samenvattend, overtuigend en actiegericht. \* \*\*Inhoud:\*\*  \* Vat de belangrijkste punten van de pagina kort samen.  \* Benadruk de voordelen voor de lezer.  \* Geef een duidelijke call-to-action (CTA), bijvoorbeeld: "Neem contact op", "Download de gids", "Probeer het nu", etc.  \* \*\*Keyword Integratie:\*\*  \* \*\*Focus Keyword:\*\* (Niet van toepassing, maar als er een focus keyword was, zou deze hier nogmaals op een natuurlijke manier geïntegreerd worden, bijvoorbeeld in de samenvatting of in de call-to-action.)  \* \*\*Secondary Keywords:\*\* (Niet van toepassing, maar als er secondary keywords waren, zouden deze hier subtiel geïntegreerd kunnen worden, indien relevant voor de call-to-action.)  \*\*VI. Call-to-Action (CTA)\*\*  \* \*\*Doel:\*\* De lezer aanzetten tot een specifieke actie. \* \*\*Inhoud:\*\*  \* Duidelijke en overtuigende tekst.  \* Visueel aantrekkelijke button of link.  \* Duidelijke instructies over wat de lezer moet doen.  \*\*Belangrijke Opmerkingen:\*\*  \* \*\*Leesbaarheid:\*\* Schrijf in korte zinnen en gebruik duidelijke taal. Vermijd jargon en complexe termen. \* \*\*Visuele Elementen:\*\* Gebruik afbeeldingen, video's en andere visuele elementen om de tekst te ondersteunen en de pagina aantrekkelijker te maken. \* \*\*Interne Links:\*\* Link naar andere relevante pagina's op de website om de gebruikerservaring te verbeteren en de SEO te optimaliseren. \* \*\*SEO Optimalisatie:\*\* Zorg ervoor dat de pagina geoptimaliseerd is voor zoekmachines door de juiste keywords te gebruiken in de titel, meta description en alt-teksten van afbeeldingen. \* \*\*Mobile-Friendly:\*\* Zorg ervoor dat de pagina responsive is en goed weergegeven wordt op mobiele apparaten.  Deze outline is een startpunt. Pas deze aan op basis van de specifieke behoeften van de pagina en de doelgroep. Succes!  Schrijf de body copy en verwerk daarin, op een natuurlijke manier, minimaal drie keer het focus keyword en een variatie daarop.  Probeer daarnaast de secundaire keywords en een variatie daarop te verwerken in de tekst. De keywords moeten op een zo natuurlijk mogelijke manier verwerkt worden. 'Keyword stuffing' is niet wenselijk. |
| **ING Tone of Voice** | Onze communicatie is altijd persoonlijk en begrijpelijk. We klinken actief, brengen lucht en lef in onze teksten en zijn informeel.  Persoonlijk Zet je klant altijd centraal en verplaats je dus in de klant. Zorg dat je boodschap relevant is. En schrijf en praat altijd inclusief.  Informeel Blijf sympathiek en innemend. Schrijf en praat eerder informeel dan formeel (je in plaats van u). En gebruik altijd gewone mensentaal, zonder ingewikkeld jargon.  Met lucht en lef Creëer letterlijk lucht met wit-regels en structuur. En maak keuzes. Neem wat we doen serieus, maar jezelf wat minder. Een grapje mag zeker, als het past.  Begrijpelijk Bouw je tekst op vanuit 1 hoofdboodschap. Dit helpt je om de tekst beknopt te houden en heldere taal te formuleren. Bij voorkeur zonder jargon. Wees eerlijk en draai er niet omheen.  Actief Benader je klant altijd positief en denk in oplossingen, niet in problemen. Schrijf energiek en inspireer tot actie. |
| **Focus keyword** |  |
| **Secundaire keywords** | Geen secundaire keywords opgegeven |
| **Page title suggestie** | Schrijf een page title voor deze pagina die voldoet aan de volgende voorwaarden: - Max. 60 tekens inclusief spaties - Gebruik het focus keyword  Voorstel: |
| **Meta description suggestie** | Schrijf een meta description voor deze pagina die voldoet aan de volgende voorwaarden: - Max. 155 tekens inclusief spaties - Verwerk het focus keyword - Probeer een of meerdere secundaire keywords of een variatie daarop te verwerken - Gebruik een call to action (Bijv. ontdek, bekijk, bestel)  Voorstel: |
| **Headers inhoudsopgave** | Header | Huidig | Nieuw H1 | Zakelijke rekening openen - Ruim € 160 voordeel voor starters | Ontdek de Ultieme Gids voor Alles Wat Je Moet Weten H2-1 | | Wat is Belangrijk om te Weten? H2-2 | | Waarom is Dit Onderwerp Relevant? H2-3 | | De Geschiedenis Achter Dit Onderwerp H2-4 | | Verschillende Perspectieven en Benaderingen H2-5 | | Praktische Toepassingen en Voorbeelden |
| **H1 suggestie** | Ontdek de Ultieme Gids voor Alles Wat Je Moet Weten |
| **H2 suggestie** | Wat is Belangrijk om te Weten? Waarom is Dit Onderwerp Relevant? De Geschiedenis Achter Dit Onderwerp Verschillende Perspectieven en Benaderingen Praktische Toepassingen en Voorbeelden Veelgestelde Vragen (FAQ) Toekomstige Trends en Ontwikkelingen |
| **H3 suggestie** | Wat is Belangrijk om te Weten?:  - Kernconcepten en Definities  - Belangrijke Termen en Jargon  - De Basisprincipes Uitgelegd  Waarom is Dit Onderwerp Relevant?:  - De Impact op Jouw Leven  - De Betekenis in de Maatschappij  - De Economische en Sociale Gevolgen  De Geschiedenis Achter Dit Onderwerp:  - De Oorsprong en Evolutie  - Belangrijke Momenten en Personen  - Lessen uit het Verleden  Verschillende Perspectieven en Benaderingen:  - Alternatieve Standpunten  - Voor- en Nadelen van Elke Benadering  - Het Kiezen van de Juiste Aanpak  Praktische Toepassingen en Voorbeelden:  - Real-life Scenario's  - Stapsgewijze Handleidingen  - Succesverhalen en Case Studies  Veelgestelde Vragen (FAQ):  - Antwoorden op de Meest Gestelde Vragen  - Misvattingen en Verduidelijkingen  - Extra Informatie en Bronnen  Toekomstige Trends en Ontwikkelingen:  - Voorspellingen en Verwachtingen  - Nieuwe Technologieën en Innovaties  - De Impact op de Toekomst |
| **Aanvulling CJE** |  |
| **Inspiratie** | Zie gedetailleerde analyse in output/report.md |