



Whitepaper

Hoe haalt u meer klanten uit uw website?

Inleiding	p. 3
Meteen de belangrijkste tips	p. 4
Structuur van uw website	p. 5
Lay-out van uw website	p. 7
Inhoud van uw website	p. 9
Uw homepage = uw visitekaartje	p. 14
Checklist	p. 16

INLEIDING

Het internet biedt uw bedrijf vele nieuwe mogelijkheden om uw winst te verhogen. Natuurlijk wilt u van alle mogelijkheden gebruikmaken.

Hoe efficiënt uw website is, hangt af van twee factoren:

1. Het aantal bezoekers: In de eerste plaats moeten mensen uw website vinden, via zoekmachines, externe links, reclame die u maakt via andere media, enz. Zoekmachineoptimalisatie kan hierbij helpen, maar ook een goede structuur en een waardevolle inhoud van uw website is hiervoor heel belangrijk. Bovendien is 'hoe meer, hoe beter' hier niet het beste principe: uw bezoekers hebben alleen maar iets aan uw website als u ze snel kunt geven waarnaar ze op zoek zijn.
2. De conversie: hoeveel van die bezoekers ook daadwerkelijk klant worden van uw bedrijf, of de juiste informatie vinden, of contact met u opnemen. Kortom, in welke mate uw website zijn doel bereikt. En hiervoor is de kwaliteit van de inhoud van uw website allesbepalend. Vergelijk het met een winkel: als die goed ingericht is, netjes opgeruimd is en een interessant aanbod heeft, kunt u er zeker van zijn dat hij meer klanten aantrekt.

Meer bezoekers = goed - Meer conversie = beter!

Het iPower-team

iPower BE
Bisschoppenhoflaan 380
2100 Deurne
www.ipower.eu
info@ipower.eu
+32 3 641 66 81



iPower NL
Keizersgracht 482
1017 EG Amsterdam
www.ipower.eu
info@ipower.eu
+31 85 208 27 30

METEEN DE BELANGRIJKSTE TIPS

Hou het simpel

Internetgebruikers zijn ongeduldig. Ze willen **snel de informatie vinden** waar ze naar op zoek zijn of het product zien dat ze nodig hebben en dat meteen kopen.

- Te veel **bijkomstige informatie**? Overal **bewegende afbeeldingen**? Dat leidt de aandacht af en... klik! Weg bezoeker!
- **Navigatieknoppen** die niet meteen duidelijk zijn? Geen tijd om die aan te klikken en... klik! Weg bezoeker!
- **Jargon**? Correcte maar **ingewikkelde formuleringen**? Geen zin om twee keer na te denken en... klik! Weg bezoeker!
- Informatie die duidelijk **niet langer up-to-date** is? De bezoekers heeft meteen z'n oordeel klaar en ... klik! Weg bezoeker!
- De belangrijkste informatie of de knop om te bestellen staat **helemaal onderaan de webpagina**? Helemaal naar beneden scrollen is er niet bij en... klik! Weg bezoeker!

De tip 'hou het simpel' geldt voor zowel de **structuur**, de **lay-out** als de **inhoud** van uw website.

Maak uw website met uw doelgroep in gedachten

U kent uw klanten en dus ook uw doelgroep. Stelt u zich bij iedere keuze voor uw website - navigatie, lay-out, inhoud - **wat de mensen van uw doelgroep** volgens u **het meeste aanspreekt**.

- U verkoopt materiaal aan vaklui? **Gebruik hun taal in uw teksten**. Een beetje vakjargon kan geen kwaad en zorgt zelfs voor geloofwaardigheid.
- Uw doelgroep is een ouder publiek dat **wat onwennig is met computers**? Zorg voor een rustige lay-out, een heel duidelijke navigatie en kies een wat groter standaard lettertype.
- U weet zeker dat uw doelgroep visueel is ingesteld? Gebruik rustig meer **afbeeldingen en/of video's** maar zorg er wel voor dat deze de nodige tekstinformatie meekrijgen.

O ja, en er is altijd een **tweede doelgroep** waar u ook maar beter rekening mee houdt: de **zoekmachines**...

Bepaal nauwkeurig het doel van uw website

Concentreer u op het uiteindelijke **doel van uw website** en zorg dat de bezoeker dat zo vlot mogelijk bereikt.

- Het doel van een **webshop** is **van bezoekers klanten maken**. Maak het bezoekers zo gemakkelijk mogelijk om te bestellen en te betalen.
- Het doel van een **informatieve website** is **informatie bieden**. Zorg ervoor dat bezoekers die zo vlug mogelijk te pakken hebben (duidelijke structuur, geïntegreerde zoekmotor). Zorg ervoor dat ze de belangrijkste informatie ook gemakkelijk kunnen downloaden, bijvoorbeeld in een pdf-bestand.
- Uw ambitie reikt niet verder dan **een visitekaartje op het internet**? Let er dan op dat de bezoeker precies te weten komt wat u of uw bedrijf doet/aanbiedt/betekent. En zorg ervoor dat een geïnteresseerde bezoeker gemakkelijk contact met u kan opnemen: telefoonnummer + e-mailadres op iedere pagina.

Naast het hoofddoel kan uw website best wat **subdoelen** hebben. Besteed ook daar de nodige aandacht aan:

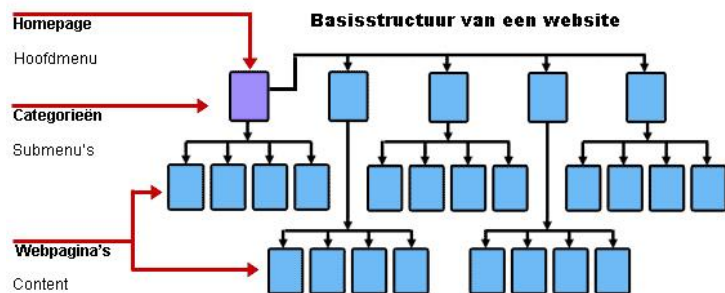
- Bezoekers die via e-mail **meer informatie** vragen,
- Bezoekers die zich **inschrijven voor een nieuwsbrief**,
- Bezoekers die uw websiteadres via **sociale media** doorgeven aan hun kennissen, enz.

STRUCTUUR VAN UW WEBSITE

Een **goede structuur** zorgt voor een **vlotte en duidelijke navigatie** door uw website. Dat is belangrijk voor uw **bezoekers**, maar ook voor de **zoekmachines**.

Drie lagen zijn optimaal

“In drie muiskliks hebt u precies wat u hebben wilt” is een uitstekende slogan. Probeer die waar te maken. Een structuur in maximaal drie lagen zorgt ervoor dat bezoekers snel vinden waar ze naar op zoek zijn én dat uw website **goed scoort bij de zoekmachines**.



Organiseer de navigatie volgens die structuur

Een **doordachte structuur** zorgt automatisch voor een **duidelijke navigatie** en een **solide menu-indeling**.

- Maak het de bezoekers gemakkelijk en zorg voor **logische, korte namen van de menu-items**. Ook zoekmachines appreciëren dat.
- Wek vertrouwen op door de **internetconventies** zo goed mogelijk te volgen, ook al liggen die niet rotsvast:
 - 'Homepage' vooraan in een menu, 'Contact' achteraan.
 - De belangrijkste navigatie-items bovenaan het scherm (hoofdmenu), de secundaire navigatie-items links (eventuele submenu's), noodzakelijk maar weinig geraadpleegde items onderaan (privacy, algemene voorwaarden, gedragscode, ...)



“Ik kom er niet met drie lagen.”

Vaak helpt het om de structuur om te gooien. En in veel gevallen is het wel mogelijk om een extra laag aan te spreken, maar hoeft die niet in de menustructuur zichtbaar te zijn. Die vierde laag bereikt de bezoeker dan via links op de webpagina's van de derde laag.

Hou vast aan de structuur als uw website uitbreidt

Het is goed als uw website op natuurlijke wijze uitbreidt: regelmatige bezoekers krijgen zo **nieuwe informatie** en zoekmachines geven **groeïende websites een betere score**. Zorg er wel voor dat het geen rommeltje wordt en dat de 3-lagige structuur intact blijft.

Gebruik interne links verstandig

Als er op een webpagina gerefereerd wordt aan informatie die op een andere webpagina van uw website staat, legt u er een **link** naar. Maar zorg er wel voor dat de bezoeker de weg niet kwijtraakt en precies weet waar hij ergens is. **Breadcrumbs** (broodkruimels) zijn hiervoor een goed hulpmiddel.

Waarom? > Een uitbreidbare website > Fotogalerij > Video's geïntegreerd via YouTube

Een paar structuur- en navigatiekeuzes die voor verbetering vatbaar zijn:

“Ik heb een heel dikke gedrukte catalogus en ik wil dat mijn webshop precies dezelfde structuur krijgt.”

Dat lijkt een logische keuze en bij een zeer uitgebreide webshop is een structuur met meer dan drie lagen niet altijd te vermijden. Toch is het een goed idee om via overzichtspagina's het voor bezoekers mogelijk te maken dat ze vinden waarnaar ze op zoek zijn in zo weinig mogelijk stappen. Of zorg voor uitgebreide opzoekmogelijkheden. Zoeken op eigenschappen is bijvoorbeeld een goede manier om snel specifieke producten terug te vinden.

“Ik wil flitsende navigatieknoppen met coole symbolen erop, die veranderen als de cursor in de buurt komt en als de bezoekers erop klikken.”

Jammer genoeg zijn er weinig bruikbare symbolen die voor iedereen meteen begrijpelijk zijn. Als u het voor bezoekers duidelijk wilt maken waar een bepaalde link naartoe leidt, is een woord of een korte tekst nog altijd het beste. Dat geldt zowel voor de navigatie als voor andere links. Bovendien is het voor zoekmachines relevanter als de tekst van een link een verband heeft met de tekst op de doelpagina. Het verbetert de positie van uw website in de zoekresultaten.

“Voor bezoekers m'n homepage bereiken, wil ik ze een adembenemende Flash-animatie en/of een video over m'n bedrijf voorschotelen!”

Een Flash-animatie kan inderdaad indrukwekkend zijn als binnenkomer, maar als gebruikers die bij ieder bezoek moeten uitzitten, kan hun geduld wel eens uitgeput raken. Idem voor een bedrijfsvideo: als die niet te lang is willen bezoekers die best wel bekijken, en die biedt het voordeel dat u daarin precies kunt laten zien wat u wilt dat de bezoeker ziet. Zorg in ieder geval voor een 'Skip intro'-knop en zorg ervoor dat bezoekers de homepage zonder intro kunnen opnemen in hun bookmarks of favorieten. En denk eraan: de extra klik die nodig is om een animatie of een video weg te klikken, brengt de regel **“In drie muiskliks hebt u precies wat u hebben wilt”** in gevaar.

LAY-OUT VAN UW WEBSITE

Uw website is op z'n minst het **virtuele uithangbord** van uw bedrijf, dus u zorgt er maar beter voor dat die dezelfde **professionele uitstraling** heeft als uw bedrijf zelf.

Maak uw merk/bedrijf herkenbaar

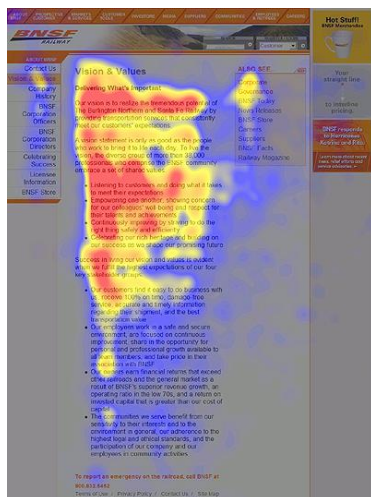
- Laat uw **logo**, **huisstijl** en/of **bedrijfskleuren** verwerken in het design van de website.
- Als u die (nog) niet hebt, zorg er dan minstens voor dat **uw bedrijfsnaam op dezelfde manier in beeld komt** als op uw brieven, folders, facturen, visitekaartjes.
- **Stel uw bedrijf visueel voor**: een foto van de voorgevel, een video van uw bedrijf in actie, enz. Een sfeerbeeld, ook al voegt dat op zichzelf weinig informatie toe, kan helpen om vertrouwen te wekken bij de bezoeker.

Kies niet voor té exotische lay-outitems

U hebt een speciaal voor u ontwikkeld lettertype? De meeste bezoekers zullen uw speciale lettertype wellicht niet beschikbaar hebben in hun browser, dus zij zien uw uitgeknipte lay-out helemaal anders dan u het bedoelde. Hou het simpel: **Verdana** geldt volgens de meeste onderzoeken nog altijd als het populairste en **best leesbare lettertype voor het beeldscherm**.

U wilt dat alle aandacht gaat naar een Flash-animatie, een bedrijfsvideo in een speciaal formaat of een flitsende 3D-applicatie? Zorg ervoor dat de informatie die u belangrijk vindt ook op een **alternatieve, eenvoudige manier** beschikbaar is. Browsers kunnen tegenwoordig veel, maar een aanzienlijk aantal gebruikers kiest ervoor om die speciale toeters en bellen niét te installeren.

De belangrijkste items op de meest bekeken plaats



Hiernaast ziet u het resultaat van een 'eye-tracking'-onderzoek van een commerciële website. Mensen **bekijken/scannen** een webpagina meestal in een vaag **F-patroon**. De meest bekeken gebieden zijn in het rood, de minder bekeken gebieden in het geel. In het blauw staan de gebieden die nauwelijks de aandacht trekken. Hou hiermee rekening bij het kiezen van een lay-out.

Alles op één scherm is beter

Onderzoek wijst uit dat informatie op één scherm het best verteerbaar is voor internetgebruikers. Als scrollen niet te vermijden is, zet dan **de belangrijkste informatie bovenaan**. Onderaan zet u de wat langere, saaier teksten.

In de praktijk hebt u niet veel controle over hoeveel informatie een bezoeker ziet zonder te scrollen: dat hangt af van de grootte van zijn beeldscherm, de zichtbare werkbalken van zijn browser, de grootte waarop zijn lettertype is ingesteld, enz.

Beproefd krantenprincipe: boven/onder de vouw

De bovenste helft van een krant is zichtbaar in de rekken of de stapels van de krantenwinkels, dus daar - boven de vouw - staat 1) het logo en 2) de artikel(en) en foto('s) die de krant doen verkopen. Op de onderste helft staan de minder opvallende maar toch belangrijke artikelen en afbeelding.
Een principe dat ook heel goed toepasbaar is op websites ...



Zorg voor een goede leesbaarheid

Een **duidelijk lettertype** (Verdana scoort nog steeds het best bij vergelijkende testen), een goed **contrast tussen tekst en achtergrond**, een **effen achtergrondkleur**, duidelijke **afscheiding tussen inhoud en navigatie-elementen**: alles wat de leesbaarheid kan bevorderen, is welkom. Denk eraan dat het moeilijker is om te lezen van een beeldscherm dan van papier.

Een paar lay-outkeuzes die voor verbetering vatbaar zijn:

“Het eerste wat bezoekers van eender welke webpagina moeten zien, is een foto/video van mijn bedrijf!”
Dat is ongetwijfeld een goed idee als die foto/video zo spectaculair is dat iedereen die 'm bekijkt meteen klant wordt bij uw bedrijf. Als dat niet het geval is, is het efficiënter om op die plaats de meest relevante informatie van die webpagina te zetten, zodat die meteen doordringt tot de bezoeker.

“Ik wil volledige controle over hoe een bezoeker mijn website te zien krijgt. Maak van iedere pagina maar een afbeelding en neem daar alle tekst in op!”
Daar zijn veel nadelen aan verbonden: langere wachttijd voor de afbeelding is gedownload, moeilijk te updaten, onbruikbaar voor bezoekers via smartphones, enz. Het ergste is dat de zoekmachines afbeeldingen slechts beperkt indexeren, via de tekst die meegestuurd wordt in het 'alt'-gedeelte van de -tag, maar die kan nooit evenveel en even waardevolle informatie bevatten als de tekst zelf.

“Mijn website moet de aandacht trekken, dus hoe meer beweging en geluid hoe beter. En iedere webpagina moet een volledig andere lay-out krijgen!”
Volgens onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van websites (usability) veroorzaken bewegende items nog altijd de meeste ergernis bij websitebezoekers. Wees er dus zuinig mee. Een goede tweede bron van ergernis zijn websites die meteen muziek beginnen te spelen. Zorg in ieder geval voor een uit-knop. Let op: bewegende items en muziek kunnen een meerwaarde betekenen, afhankelijk van onderwerp en bedoeling van de website. Maar hou het functioneel en denk er goed over na.

“De tekst van mijn website moet in het oog springen. Zet alles maar goed groot en in het vet!”
Een te grote tekst komt al snel opdringerig over. Bovendien kunnen bezoekers met de nieuwste browsers gemakkelijk zelf de lettergrootte aanpassen. Een standaardgrootte is wellicht een beter idee. Allemaal vetgedrukte tekst is moeilijker te lezen, zeker op een beeldscherm. Wel is het een goed idee om de belangrijkste woorden, de 'keywords' te benadrukken door die vet te zetten. Maar overdrijf hier niet mee.

INHOUD VAN UW WEBSITE

De inhoud, zowel **tekst** als **afbeeldingen**, blijft het **essentiële onderdeel** van uw website. Hier zult u het mee moeten doen **om bezoekers te overtuigen klant te worden** bij uw bedrijf.

Een goede mix van tekst en afbeeldingen

Te veel tekst maakt een saaie indruk, te weinig tekst laat bezoekers op hun honger zitten. Afbeeldingen bieden een extra meerwaarde als ze relevant zijn, meer dan 'zomaar een mooi plaatje.' Denk steeds: wat werkt het beste voor mijn doelpubliek?

Schrap overbodige tekst maar hou het leesbaar

Internetgebruikers zijn ongeduldig én het is al moeilijk genoeg om te lezen op een beeldscherm. Hou de tekst dus **beknopt en relevant**. Uw bezoekers zullen uw teksten sneller lezen als die in een aantrekkelijk taal geschreven zijn en goed leesbaar zijn. Denk eraan dat zoekmachines bij het referenceren van uw website voornamelijk rekening houden met de tekst.

- Gebruik **spreektaal**, check **spelling** en **grammatica**.
- Spreek bezoekers op een **consequente** manier aan: als u begint met '**u/uw**', schakelt u niet plots over op '**ij/je/jou/jouw**'.
- Schrijf **korte, eenvoudige zinnen**, met **betekenisvolle woorden**. Gebruik bij voorkeur **actieve zinnen**.
- Zet **getallen in cijfers**, schrijf **afkortingen voluit**.

Zuinig met adjectieven

Adjectieven geven tekst een geladenheid mee, positief ('juiste keuze', 'gemakkelijk onderhoud', 'snelle service') of negatief ('teleurstellend resultaat', 'hoge kosten', 'laattijdige levering'. Te wervende adjectieven kunnen de lezer irriteren: is uw aanbod echt 'uniek' of 'ideaal'?

Kies afbeeldingen die aansluiten bij de tekst

Afbeeldingen zijn prima als ze iets **toevoegen** aan de tekst, als ze die **illustreeren**. Lezers worden meer aangemoedigd door een foto die betrekking heeft op de tekstinformatie dan door 'zomaar een mooi plaatje'. Zoekmachines zijn over het algemeen blind voor afbeeldingen en hebben er alleen iets aan als die **extra informatie** meekrijgen - voor kenners: in het 'alt'-gedeelte van de -tag. Gebruik die mogelijkheid van uw CMS (content management system).

U kunt afbeeldingen bij het invoegen in de inhoud schalen en daarom komen heel wat mensen in de verleiding om die in een heel groot formaat te laten staan. Het is beter om afbeeldingen te bewerken en terug te brengen tot een **redelijk formaat** en dus een **handzamere bestandsgrootte**. Hierdoor hoeven uw bezoekers niet te lang te wachten voor de pagina van uw website helemaal zichtbaar is.

Gebruik liever opsommingen in plaats van doorlopende tekst

Mensen houden van lijstjes - als die niet te lang zijn. **Genummerde opsommingen** zijn goed voor lijsten die volledig en in volgorde gevolgd moeten worden, bv. checklists. **Opsommingen met bullets** zijn altijd inzetbaar.

- **Het langste punt staat bovenaan**. Of, nog beter, maak de **belangrijkste mededeling** wat langer en zet die dan bovenaan.
- **Het eerste punt is het belangrijkste punt**.
- Opsommingen zijn **gemakkelijk te scannen**.
- Te lange lijsten zijn contraproductief. **3 tot 5 items** is ideaal.
- Zeven items is op het randje. **Hou het liever kort**.

Een relevante titel, tussentitels en de tekst in alinea's

Internetgebruikers **'scannen'** de inhoud van een webpagina: ze lezen de **titel**, als die relevant is de **inleidende zin** en/of de **tussentitels**, als die interesse opwekken de **alinea** die eronder staat, kijken vluchtig naar een paar **afbeeldingen** en checken de **navigatie** of er elders op de website iets staat wat hen interesseert.

De titel is bij voorkeur een samenvatting van de hele pagina!

Ideaal is als een bezoeker na het lezen van de titel meteen precies weet waarover de pagina gaat.

De tussentitel zegt wat in de alinea eronder staat

Zelfs als een bezoeker alleen de titel en de tussentitels leest, dan krijgt hij toch de belangrijkste informatie mee. Als zijn interesse gewekt is, leest hij de rest van de webpagina ook wel.

Per alinea één uitgewerkte gedachte

De eerste zin van een alinea is de belangrijkste. Probeer niet te veel informatie in één alinea te proppen. Werk één idee uit in een paar zinnen. Zet er dan een relevante tussentitel boven. En zorg voor witregels tussen de alinea's.

Niet te veel alinea's per webpagina

Hou het kort en krachtig. Denk eraan dat u de belangrijkste informatie bovenaan zet, in de eerste alinea. Moet u toch meer informatie geven, zet dan een link naar een onderliggende webpagina - die hoeft niet eens in de navigatie opgenomen te zijn - waar u het thema verder uitwerkt.

Titels, tussentitels en alinea's zorgen voor **structuur** op iedere webpagina. Als titels en tussentitels een <hx>-tag meekrijgen, pikken de zoekmachines die structuur ook op en geven ze de webpagina een betere score.

Gebruik 'keywords' als basis van uw webteksten

Keywords of sleutelwoorden zijn **woorden die uw bedrijfsactiviteit precies beschrijven**. Die moeten zéker in uw webteksten voorkomen. Keywords zijn ook de woorden die mensen van uw doelgroep intikken in een zoekmachine als ze **op zoek zijn naar uw producten of diensten**.

- **Denk na** over de keywords voor uw bedrijf **vóór u teksten begint te schrijven**. Welke keywords gelden voor de hele website? Welke keywords voor een specifieke webpagina?
- Gebruik de keywords **in titels, in links en in het begin van de tekst**, zodat een bezoeker meteen weet dat hij juist zit.
- Durf keywords te **herhalen**, maar overdrijf dit niet. Gebruik ook eens **synoniemen**.

Keywords zijn zowel belangrijk voor de **'gewone' bezoekers** van uw website als voor de **zoekmachines**: aan de hand van deze keywords bepalen ze de relevantie van uw website.

Wat zijn goede keywords?

Stel u hebt een elektronicawinkel. Mogelijke keywords zijn:

- elektronica
- elektronicawinkel
- elektronicahandel
- elektroshop
- elektronische onderdelen
- elektrotechniek
- elektronica componenten
- elektro
- electronica /electro / electroshop
- enz.

Maar ook uw gemeente, de naam van uw bedrijf, eventueel uw eigen naam, de merken die u verdeelt, eventueel de verkeerd gespelde versies van uw keywords, enz.

De belangrijkste informatie eerst

Op school hebben we allemaal leren schrijven volgens een specifiek stramien: inleiding met eventueel sfeerschepping, informatief middenstuk, conclusie. Als u teksten schrijft voor het internet, kunt u maar beter **zondigen tegen die schoolregel**. Volg liever het principe van de 'omgekeerde piramide'.

- Val met de deur in huis, zet de **belangrijkste informatie vooraan**, liefst zelfs in titels en tussentitels.
- Als er een **conclusie** is, vermeld die dan meteen.
- Laat **beschrijvingen en uitweidingen** helemaal **weg**.



Gebruik significante tekstlinks

In principe kan van ieder element op een webpagina een link gemaakt worden: knoppen, afbeeldingen of onderdelen daarvan, video's, hele stukken tekst. Toch is het beter om **beknopte, duidelijke tekstlinks** te gebruiken. Uw bezoekers appreciëren dat, maar ook de zoekmachines.

Rangschikking van slecht naar goed:

- [Meer info](#) / [Lees meer](#) / [Klik hier](#) - nietszeggend
- [Klik hier voor meer info](#) - is al een call to action, maar zegt verder niet veel
- [\(Klik hier voor\) meer informatie over doe-het-zelfsauna's](#) - bevat een duidelijk keyword en leidt naar een webpagina die daar informatie over biedt

Op het internet is het intussen de regel om links te onderlijnen. Gebruik daarom bij voorkeur GEEN onderlijning in gewone tekst.

Waarom liever tekstlinks?

Voor menselijke bezoekers: Het schept **duidelijkheid** en voor een aantal mensen zijn tekstlinks **de enige die bruikbaar zijn**. Blinden en slechtzienden zijn bijvoorbeeld gretige internetgebruikers, maar hun browser leest de inhoud van een webpagina voor. Tekst is dus geen probleem, van afbeeldingen wordt alleen de tekst in 'alt'-gedeelte van de -tag voorgelezen. Links worden, na een eenvoudig commando, achter elkaar voorgelezen. Dat werkt alleen maar als 1) het tekstlinks zijn, en 2) als die relevant zijn. Een lijstje met een stuk of tien keer 'Lees meer' is helemaal geen hulp.

Voor zoekmachines: de robots die zoekmachines uitzenden om websites te beoordelen, registreren de links en volgen die. Als er een **duidelijk verband** bestaat **tussen de link en de inhoud** van de pagina waar die naar verwijst - bijvoorbeeld een keyword in de link dat ook aan bod komt in de webpagina - krijgt de webpagina waarop de link staat een hogere waardering.

Calls-to-action, liefst op iedere webpagina

Een **call-to-action** is een **actieve aansporing** tot de bezoeker om meteen 'iets' te doen.

- Mensen doen veel sneller iets als ze er gewoon toe worden aangespoord, dat is nu eenmaal de aard van het 'beestje'.
- Een website die alleen maar zakelijke informatie biedt ⇔ een website die uitnodigt om allerhande acties te ondernemen: onderzoek wijst uit dat internetgebruikers de laatste altijd hoger waarderen dan de eerste.

Uit onderzoek blijkt dat **calls-to-action** het meeste **bijdragen tot conversie**: bezoekers nemen niet alleen de informatie van de website op maar doen er ook iets mee, gaan tot de actie over. Calls-to-actions maken uw website echt **interactief**.

Vaak is het **resultaat van een call-to-action meetbaar**: 'Download hier de handleiding van de DustBuster-stofzuiger' leidt de bezoeker naar een andere webpagina. In uw websitestatistieken ziet u hoe vaak die webpagina bezocht is, dus ook hoe vaak de call-to-action succes had.

Een call-to-action **in de vorm van een knop** werkt vaak erg goed - maar zorg er wel voor dat de tekst erop **significant en duidelijk** is. U kunt zo'n knop bovendien in een **contrasterende kleur** zetten en de tekst wat groter, waardoor die nog beter opvalt.

Voorbeelden van calls-to-action:

"U kunt dit doen, u kunt dat doen" → "Doe dit, doe dat"

Wees direct, to-the-point. Heb geen angst voor de bevelende wijs.

- Stuur deze pagina door naar een vriend
- Bekijk al onze promoties
- Nog geen klant? Meld je hier gratis aan en bestel online!
- Geen parkeerproblemen meer: vraag online een parkeerkaart aan en stap onbekommerd onze winkel binnen.
- Lees meer over de nieuwe kookboekenserie van Duimpje Lik.
- Ontvang ieder maand een gratis e-marketingtip →
- Download hier een checklist voor uw nieuwe website.
- Schrijf als eerste een recensie over de nieuwe luchtgitaar van Imaginary Instruments.
- Raadpleeg onze Facebook-pagina voor last-minute informatie over onze acties.
- En de 'all-time favourite': Bestel nu en ontvang een gratis geschenk!

'Klik hier ...' - ja of nee?

Gewoon 'Klik hier' is sowieso een slecht idee omdat het een nietszeggende aansporing is. Maar heel wat internetspecialisten vinden zelfs dat een link of een call-to-action nooit of te nimmer mag beginnen met 'Klik hier ...'.

Tegen: 'Klik hier ...' is neerbuigend tegenover uw bezoeker. De tekst van de link zou van zichzelf duidelijk genoeg moeten zijn om te weten waar deze naartoe leidt. Bovendien is uw bezoeker echt wel slim genoeg om te zien dat het om een link gaat waarop hij moet klikken.

Voor: 'Klik hier ...' is een persoonlijke en directe aansporing en dus een schoolvoorbeeld van een sterke call-to-action.

Slaagt u erin om sterke calls-to-actionste schrijven ZONDER 'Klik hier ...' te gebruiken? Prima!

Wilt u op strategische plaatsen toch gebruik maken van de sterke vorm 'Klik hier ...'? Ga vooral uw gang.

Zet keuzemogelijkheden in de juiste volgorde

Als hen de keuze geboden wordt, hebben mensen altijd een **voorkeur voor de laatste keuzemogelijkheid**. Denk daaraan als u die keuzemogelijkheden aanbiedt.

- Klik hier voor meer informatie over het product. (→ *Alleen belangrijk voor de bezoeker zelf*)
- Bel ons voor een vrijblijvende offerte: 0X XXX XX XX. (→ *Interessant, dan hebt u rechtstreeks contact*)
- Bestel het product meteen en geniet van een extra korting. (→ *Nous y voici enfin*)

Hou uw website up-to-date Zorg regelmatig voor nieuwe content

Niets zo vervelend als een website waarop totaal achterhaalde informatie staat. Zorg er dus altijd voor dat uw website **up-to-date** is:

- Producten of merken die u niet meer verkoopt, verwijdert u zo vlug mogelijk.
- Nieuw adres, nieuw telefoonnummer? Meteen aanpassen op de website.
- Vermijd 'dit jaar', 'volgende maand', 'sinds 20 jaar' e.d. Dergelijke inhoud is meteen verouderd.
- Gebruik concrete tijdsaanduidingen: 'in 2020 (kan zowel dienst doen in 2019, 2020 als 2021)', 'oktober 2020', 'sinds 2010'.

Een paar contentkeuzes die voor verbetering vatbaar zijn:

"Ik wil juridisch in orde zijn. Bezoekers van mijn website moeten eerst de algemene voorwaarden lezen en aanvaarden. Of nog beter, zet die algemene voorwaarden maar vooraan op iedere webpagina!"

De kans is groot dat de gemiddelde bezoeker niet eens de eerste alinea van de algemene voorwaarden leest voor hij wegklikt. Het is zeker een goed idee om een discrete link te plaatsen naar de algemene voorwaarden, onderaan op de homepage, bijvoorbeeld. Maar u kunt niet verwachten dat iedere bezoeker die zal lezen.

"Ik ben al de derde generatie die dit bedrijf leidt. Ik wil de hele biografie van mij, mijn vader én mijn grootvader op de site publiceren!"

Dat is best wel een goed idee, het geeft een persoonlijke toets aan de website en het is content waarmee uw website zich kan onderscheiden van uw concurrenten. Maar het is geen goed idee om van die informatie het zwaartepunt van uw website te maken: gebruik daarvoor liever informatie waar uw bezoekers meteen wat aan hebben. Een eenvoudige vermelding dat het bedrijf al drie generaties standhoudt, geeft wel vertrouwen, natuurlijk.

"De titel van mijn homepage heb ik al: 'Welkom op de website van bedrijf Ruttemetut!'"

Uw bezoekers verwelkomen is heel vriendelijk, maar als ze vaker terugkomen - en dat is toch de bedoeling - wordt die verwelcoming na verloop van tijd wat lachwekkend. Stel u voor dat u zich de luxe permitteert om iedere dag drie keer binnen te springen in uw stamcafé, 's morgens voor een koffie, 's middag voor een croque en na het werk voor één biertje. Verwacht u dan dat de cafébaas u iedere keer begroet met een berenknuffel?

UW HOMEPAGE = UW VISITEKAARTJE

Uw homepage zal vooral gezien worden door **mensen die uw bedrijf kennen** en die uw **domeinnaam rechtstreeks intikken** in hun browser. Ook via zoekmachines bereiken internetgebruikers uw homepage, maar vaak zullen die rechtstreeks terechtkomen op een andere pagina van uw website, afhankelijk van hun zoekopdracht.

U hebt één kans om een goede indruk te maken, zorg er dus voor dat uw homepage gezien mag worden.

Alleen het allerbelangrijkste

- Een homepage maakt duidelijk **wat uw bedrijf doet**, maar bekeken **vanuit het standpunt van uw klant**.
- Het is tegelijk een **inhoudsopgave** van uw hele website.
- **De tekst is kort en to-the-point**, geschreven **vanuit het standpunt van de bezoeker**. Doen het altijd goed: de troeven van uw bedrijf.
- De homepage is **eenvoudig**, bevat vooral geen overdaad van aanbiedingen en promoties.

De verschillende elementen

Dit is een voorbeeld, andere oplossingen zijn altijd mogelijk: er is niets mis met een creatieve homepage.

1. Webpaginabalk (header en/of footer)

Deze komt terug op iedere webpagina. Belangrijke elementen:

- Logo
- Bedrijfsinformatie: naam, adres, telefoon, fax, e-mail
- Taalkeuze (als het om een meertalige website gaat)
- Eventuele zoekfunctie

2. Navigatie-elementen

Bovenaan het hoofdmenu dat (meestal) op alle webpagina's terugkomt. Links het momenteel actieve submenu.

Verzorg de navigatie via korte, relevante tekstitems. Begin met 'Homepage', eindig met 'Contact'.

3. Titel- en tekstgedeelte

- Gebruik een pakkende titel of slogan, vermijd 'Welkom op de website ...'
- Hou de tekst kort, schrijf die vanuit het standpunt van de bezoeker. Niet 'Bedrijf X doet dit en dat ...' maar 'U zoekt dit? U hebt behoefte aan dat? Bedrijf X kan voor u ...'
- Beperk de tekst tot drie alinea's met relevante tussentitels:
 - **Dit en dat, met de beste service voor u**
In de eerste zet u wat uw bedrijf doet (geschreven vanuit het standpunt van de bezoeker)
 - **X maakt voor u het verschil**
Leg in de tweede uit waarom uw bedrijf beter is dan uw collega's-concurrenten.
 - **Interesse? Doe meteen dit!**
Vergeet zeker niet een call-to-action. Dat mogen er ook meer zijn.

4. Minder belangrijke tekst

De kans is groot dat die tekst niet meer zichtbaar is zonder te scrollen. Wellicht zullen de meeste bezoekers deze niet lezen, maar het kan interessant zijn om toch tekst te voorzien, o.a. met **synoniemen van de keywords van uw bedrijfsactiviteit**, al is het maar voor de zoekmachines.

5. Afbeeldingen

Zet alleen een afbeelding op de hotspot als u er zeker van bent dat die uw klanten veel meer overtuigt dan een tekst. Als dat niet het geval is, hou de afbeeldingen dan liever **bescheiden en weg van de hotspot**.

Kunt u via een paar afbeeldingen heel **beeldend illustreren wat uw bedrijf betekent** voor de bezoeker? Prima, gebruik die dan zeker. Zorg er wel voor dat er **voldoende tekstinformatie** blijft voor de zoekmachines.

Op veel websites staat een **bedrijfsvideo** op de homepage. Dat is mooi als de bezoekers die ook daadwerkelijk **WILLEN** bekijken en zelfs dan doen ze dat wellicht slechts één keer. Kies eventueel voor een oplossing met een thumbnail en een pop-up. Dat scheelt ook in bandbreedte en laadsnelheid van uw homepage

6. Aandachtspunten

Dit is een goede plaats voor **aandachtspunten die regelmatig veranderen**: nieuwsberichten (niet het hele bericht, alleen een aanklikbare teaser), een tijdelijke promotie, een link naar een blogitem. Op die manier krijgt u een **dynamische website** die uw bezoekers stimuleert om terug te komen.

Andere mogelijke elementen zijn bijvoorbeeld links naar sociale media als Twitter, Facebook, Google Business, LinkedIn, enz.

7. Noodzakelijke, maar weinig interessante links

Dit onderdeel komt ook terug op alle webpagina's en bevat links naar webpagina's met de wettelijke bepalingen, algemene voorwaarden en andere, misschien **juridisch noodzakelijke maar weinig geraadpleegde informatie**. Het is handig als hier de **contactgegevens** nog eens worden herhaald. Als internetgebruikers niet meteen een link 'Contact' vinden, zoeken ze vaak onderaan, in deze zone. Het is een goed idee om ook daar een **link naar de contactpagina** te plaatsen.

Is een originele homepage altijd beter?

Dat is heel afhankelijk van het doel van uw website. **Creativiteit is altijd een pluspunt** en ook internetgebruikers worden graag aangenaam verrast. Hou er wel altijd rekening mee hoe uw homepage overkomt bij een tweede bezoek, en bij een derde bezoek, en bij ...

CHECKLIST WEBSITE

Voor welke doelgroep(en) is de website bedoeld?

.....

Meer dan één doelgroep: heeft iedere doelgroep eigen, afgescheiden webpagina's?

ja nee

Primair doel van de website

Secundaire doelen:

.....

Zijn die doelen duidelijk te identificeren?

ja nee

STRUCTUUR

Aantal lagen in navigatie + structuur	<input type="checkbox"/> maximaal 3	<input type="checkbox"/> 3 tot 5	<input type="checkbox"/> meer dan 5	<input type="checkbox"/> onduidelijk
Navigatieknoppen	<input type="checkbox"/> tekst	<input type="checkbox"/> afbeelding + tekst	<input type="checkbox"/> afbeelding	<input type="checkbox"/> onduidelijk
Breadcrumbs (website > categorie > webpagina > ...)			<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
Duidelijke navigatie + structuur	<input type="checkbox"/> voldoende	<input type="checkbox"/> kan beter	<input type="checkbox"/> te weinig	

LAY-OUT

Logo, huisstijl, bedrijfskleuren	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
Foto/afbeelding die duidelijk verband houdt met het bedrijf	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
Duidelijk lettertype	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
Goed contrast tussen tekst en (effen) achtergrond	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
Scrollen	<input type="checkbox"/> niet scrollen	<input type="checkbox"/> weinig scrollen <input type="checkbox"/> veel scrollen

INHOUD

Spreektaal, aangepast aan de doelgroep	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Aanspreking consequent (u/uw of jij/je/jou/jouw)	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Relevante paginanaam (bovenaan in browserbalk) en paginatitel (bovenaan de webpagina)	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Tekst ingedeeld in alinea's, met relevante tussentitels	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Opsommingen in lijsten	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Korte lijsten (3 tot 5 items, maximaal 7)	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Keywords aanwezig in titels, teksten en links	<input type="checkbox"/>	voldoende	<input type="checkbox"/>	kan beter	<input type="checkbox"/>	te weinig
Synoniemen van keywords aanwezig	<input type="checkbox"/>	voldoende	<input type="checkbox"/>	kan beter	<input type="checkbox"/>	te weinig
Belangrijkste informatie/conclusie vooraan/in titels en tussentitels	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Links via significante teksten (met keyword, zegt wat er zal volgen)	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Duidelijke calls-to-action, op iedere webpagina	<input type="checkbox"/>	voldoende	<input type="checkbox"/>	kan beter	<input type="checkbox"/>	te weinig
Goede mix van tekst en afbeeldingen	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Relevante afbeeldingen	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Afbeeldingen met relevante tekst in het 'alt'-gedeelte	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Afbeeldingen goed geschaald (bestand niet te groot)	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Foto/afbeelding die duidelijk verband houdt met het bedrijf	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nee		
Website up-to-date	<input type="checkbox"/>	voldoende	<input type="checkbox"/>	kan beter	<input type="checkbox"/>	te weinig
Regelmatig nieuwe content (nieuws, blog)	<input type="checkbox"/>	voldoende	<input type="checkbox"/>	kan beter	<input type="checkbox"/>	te weinig

LINKS

Links van de website naar externe websites	<input type="checkbox"/>	meer dan 5	<input type="checkbox"/>	3 tot 5	<input type="checkbox"/>	2 tot 3	<input type="checkbox"/>	geen
Links van externe website naar de website	<input type="checkbox"/>	meer dan 5	<input type="checkbox"/>	3 tot 5	<input type="checkbox"/>	2 tot 3	<input type="checkbox"/>	geen