

# 2 | WEBSITE CHECK

## DE BASIS MOET TECHNISCH IN ORDE ZIJN

In het vorige hoofdstuk hebben wij het begrip online marketing behandeld. Internet marketing is simpelweg het uitvoeren van marketingactiviteiten op het internet. Net zoals je veel mensen in je winkel/bedrijf over de vloer wilt, wil je ook veel bezoekers op je website hebben. Net zoals je wilt dat bezoekers zoveel mogelijk uitgeven aan je producten/diensten, wil je dat in je webwinkel/website natuurlijk ook.

### HET OPZETTEN VAN EEN STERKE 'THUISBASIS'

Maar voordat jij je met veel energie stort op het binnenhalen van veel bezoekers, is het verstandig om eerst te zorgen dat jouw website, de thuisbasis, helemaal op orde is. Want dit is de plek van waaruit het allemaal gaat gebeuren. Het is raadzaam om je zoveel mogelijk op één website te focussen in plaats van dat je kleine losse websites gaat opzetten. Eén website is vele malen makkelijker bij te houden en te verbeteren dan wanneer je er tientallen hebt en bij elk idee of nieuw project een nieuwe website opstart. Ook is het vele malen makkelijker scoren in Google met een bestaande website dan met een nieuwe.



De tijd dat een website een statisch 'visitekaartje' was is geweest. Jouw website is echt een marketing- / communicatiemiddel om je doelgroep te bereiken. Je zet jouw website elke dag opnieuw in om bezoekers te trekken (traffic) en bezoekers om te zetten in resultaten (conversie). Een website is dus nooit 'af'.

In dit hoofdstuk kun je leren waar je op moet letten als je een effectieve website wilt hebben.

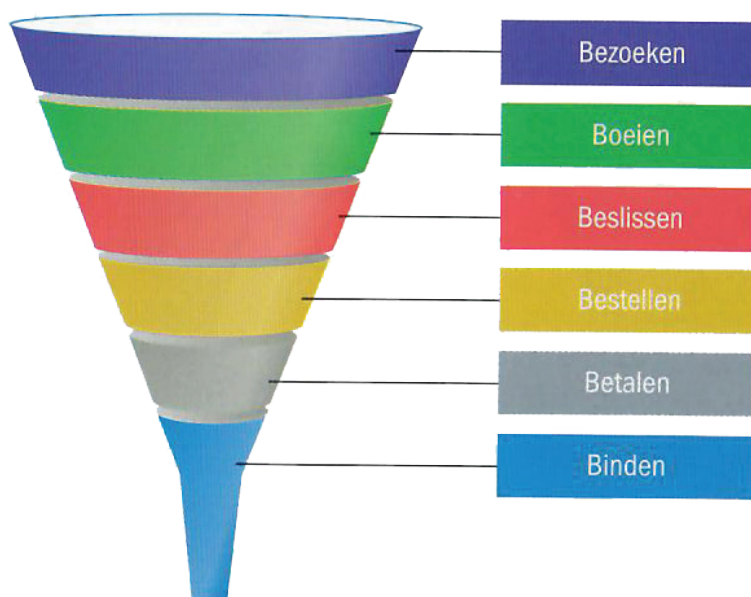
Na het lezen van dit hoofdstuk kun je:

- aangeven welke elementen de kwaliteit van een website bepalen
- methoden noemen om het gedrag van bezoekers van een site te analyseren
- aangeven hoe het gebruiksgemak van een site verbeterd kan worden
- een website checken op techniek, content en populariteit

### 2.1 EFFECTIVITEIT VAN EEN WEBSITE

Een effectieve website levert een positieve bijdrage aan de doelstellingen van een organisatie. Dat kunnen verkoopdoelstellingen zijn, maar ook communicatie- of productiedoelstellingen. Voordat je een website gaat bouwen is het verstandig om de "customer journey" van jouw klanten in kaart te brengen.

In principe wil je dat een bezoeker van een website zo snel mogelijk de online marketingfunnel doorloopt (zie figuur 2.1): ze moeten de website *bezoeken*, deze moet hen *boeien*, ze moeten *beslissen*, *bestellen*, *betalen* en er moet *binding* ontstaan zodat ze terugkomen. Om dit te bereiken moet een website nuttig, toegankelijk en aantrekkelijk zijn.



FIGUUR 2.1 Funnel van online marketing

### 2.1.1 CUSTOMER EXPERIENCE

customer experience

Het bezoek aan je website moet leiden tot een positieve klantbeleving. Customer experience of klantbeleving is de optelsom van wat een klant ervaart tijdens de interactie met een organisatie en het gevoel dat die ervaring bij hem/haar oproept. Het is iets heel persoonlijks: de ene klant ervaart een contact met een organisatie heel anders dan een andere persoon.

triple bottom line

Hoe prettiger de klant het vindt om van de website gebruik te maken, des te groter zal het effect zijn op de verkoopresultaten en de merkbeleving. Customer experience management betekent systematisch de ervaring van de klant beïnvloeden. Het doel is komen tot een "triple bottom line": een drievoudige winst. Dit houdt in dat je de processen zo inricht dat de ervaring voor de klant zo positief wordt (1), dat de medewerkers van de organisatie er blij mee zijn (2) en dat de organisatie meer winst maakt doordat processen goedkoper en efficiënter verlopen (3). Je probeert dus alle partijen blij te maken.

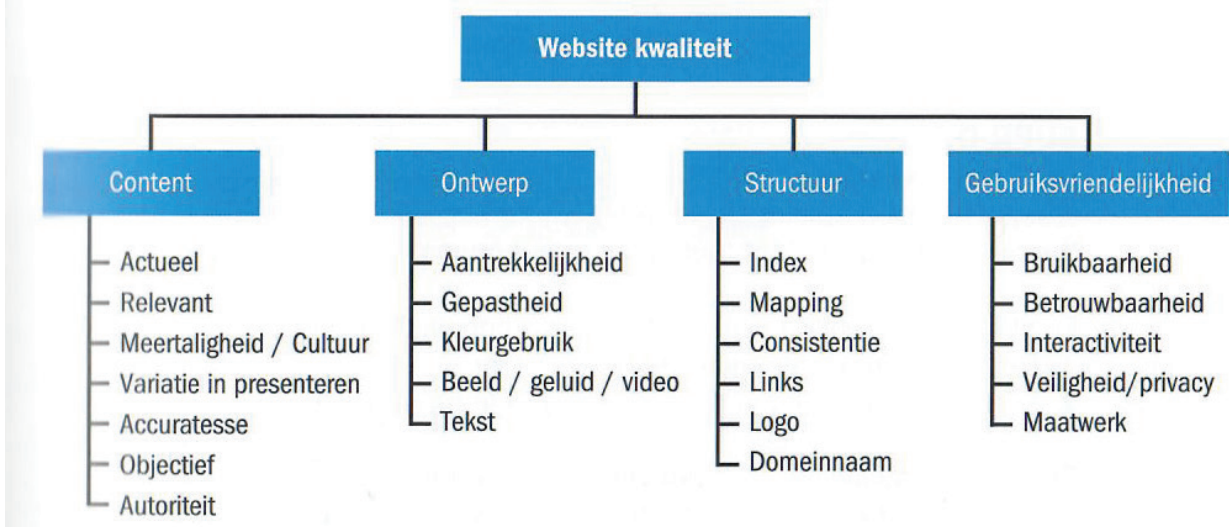
customer journey

Om de ervaring van de klant positief te beïnvloeden, is het belangrijk goed te begrijpen welke "reis" de klant maakt tijdens het zoeken naar informatie, het kiezen van een product of dienst, het kiezen van het verkoopkanaal en de definitieve aanschaf. Welke kanalen gebruikt hij? Wat zijn de contactmomenten? Dit wordt de customer journey genoemd. We komen hier later in een ander hoofdstuk nog op terug.

### 2.1.2 KWALITEIT IN DE OGEN VAN DE BEZOEKER

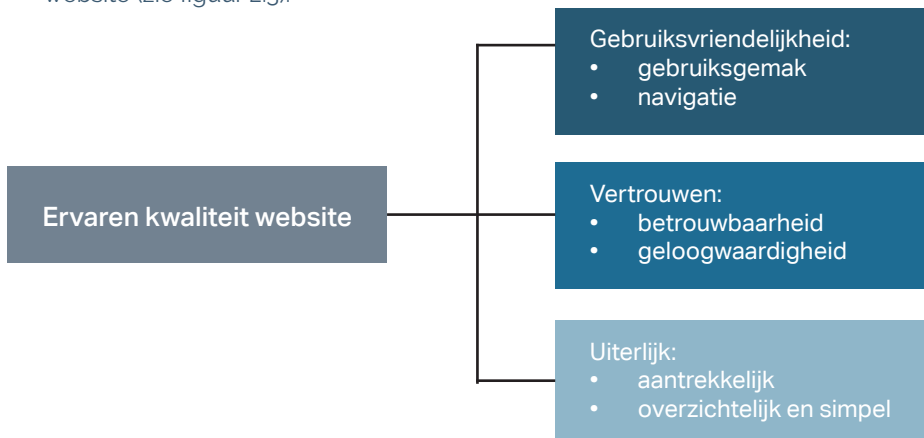
kwaliteit van websites  
gebruiksvriendelijkheid

Als een website hoge conversieratio's realiseert en de merkdoelstelling van een organisatie ondersteunt, is er sprake van effectiviteit. Maar wat maakt een website effectief in de ogen van de klant? Hasan en Abuelrub (2011) zochten uit dat de kwaliteit van een website in de ogen van de bezoeker samenhangt met de kwaliteit van de inhoud (content), het ontwerp van de site, de structuur van de site en de gebruikersvriendelijkheid (zie figuur 2.2)



FIGUUR 2.2 Een raamwerk voor de kwaliteit van websites

Maar je wilt natuurlijk niet alleen weten waar je op moet letten, maar ook hoe je de gebruikerservaring kunt meten. Uit een onderzoek onder duizenden websitegebruikers kwam naar voren dat je om de gebruikerservaring te meten, naar drie factoren moet kijken: gebruiksvriendelijkheid, vertrouwen in de website en het uiterlijk van de website (zie figuur 2.3).



FIGUUR 2.3 Een raamwerk voor het meten van de gebruikerservaring van websites (Sauro 2016)

Sauro formuleerde op basis van zijn onderzoek de "Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire" (SUPR-Q). Deze vragenlijst heeft een lastige naam, maar is eigenlijk heel simpel (zie kader). Je kunt hem via een pop-up aan mensen voorleggen die de website net hebben gebruikt of een e-mail met een link naar de vragenlijst sturen.

## SUPR-Q

De SUPR-Q van Sauro telt acht items: zeven stellingen en een vraag. De zeven stellingen worden gemeten op een 5-puntsschaal van 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'.

### Gebruiksvriendelijkheid 2 stellingen:

- 1 Deze website is makkelijk te gebruiken.
- 2 Het is makkelijk om door de website te navigeren.

### Vertrouwen in de site 2 stellingen:

- 1 De informatie op de website is betrouwbaar.
- 2 De informatie op de website is geloofwaardig.

### Over de vormgeving van de site 2 stellingen:

- 1 Ik vind de website aantrekkelijk.
- 2 De website ziet er overzichtelijk en simpel uit.

### Kwaliteit van de website 1 stelling:

- 1 Ik zal deze website in de toekomst waarschijnlijk weer bezoeken.

### Een vraag over de kwaliteit van de site:

- 1 Hoe waarschijnlijk is het dat u deze website aan een vriend of vriendin of collega zou aanbevelen?

De vraag wordt gemeten op een schaal van 0 tot 10, waarbij 0 zeer onwaarschijnlijk is en 10 zeer waarschijnlijk.

Om de conversie binnen een website zo groot mogelijk te maken, zullen de inhoud, het ontwerp, de structuur en de gebruiksvriendelijkheid moeten worden geoptimaliseerd. Voor mobiele website gelden vergelijkbare eisen, maar daarbij moet nadrukkelijk rekening gehouden worden met het kleinere scherm. Dat beïnvloedt de leesbaarheid en het gemak van navigeren. Ook apps kennen weer hun eigen succesfactoren. In tabel 2.1 vind je de eisen die gebruikers stellen aan apps. Mensen die klagen over een app doen dat meestal over functionele fouten, crashes en toepassingsmogelijkheden die ontbreken. Maar klachten over privacy, ethiek en verborgen kosten beïnvloeden de gebruikerservaring het meest negatief.

**TABEL 2.1** Eisen die gebruikers stellen aan apps

Effectiviteit	Eenvoud	Gemak van het: invoeren van data gebruik van de output installeren
	Accuratesse	leren te gebruiken betrouwbare resultaten geen fouten
Efficiëntie	Snelheid	reageren resultaat
	Kenmerken	support/help touchscreen voice-ondersteuning systeemvereisten automatische update
Tevredenheid	Veiligheid	bij het gebruik van de applicatie in de gebruiksomgeving (bijv. bij rijden)
	Aantrekkelijkheid	gebruikersinterface

tablet-first design

mobile-first design

Voordat je een website of app gaat bouwen, moet je je vanuit overwegingen van gebruiksvriendelijkheid altijd afvragen onder welke omstandigheden hij het meest gebruikt gaat worden. Is dat op een tablet? Dan kies je voor 'tablet-first design'. Zijn de gebruikers meestal onderweg dan kies je voor 'mobile-first design'. Vanuit overwegingen van zoekmachineoptimalisatie heeft mobile-first design de voorkeur.

## 2.2 BEÏNVLOEDEN VAN DE GEBRUIKER

Kennis van het gedrag van de bezoekers van je website is een essentiële voorwaarde om bezoekers te kunnen beïnvloeden.

### 2.2.1 INZICHT IN HET GEDRAG VAN WEBSITEBEZOEKERS

Inzicht krijgen in het gedrag van je bezoekers kan onder andere via:

1. eyetracking en mousetracking
2. facial scanning
3. neurologisch onderzoek
4. webanalytics
5. gebruikerstest
6. optimalisatieteam

Ook het structureel volgen van belangrijke branchegenoten, concurrenten en andere prominente websites is een belangrijke bron van kennis.

eyetracking

#### Ad1 Eyetracking en mousetracking

Eyetracking brengt via speciale technieken in beeld wat iemand ziet, in welke volgorde en hoelang iemand ergens naar kijkt. Hierdoor wordt duidelijk wat bezoekers aanzet tot lezen (versterkers) en wat bezoekers juist laat stoppen met lezen (filters). Eyetrackingonderzoek vereist specifieke kennis om de data om te zetten in bruikbare verbeteringen. De plaats waar iemand naar kijkt, wordt in beeld gebracht als een bewegende stip. Op een heatmap is vervolgens zichtbaar welke delen van een scherm wel en welke juist niet gezien zijn.

Voorbeeld van een heatmap gebaseerd op 20 respondenten. Dit is een representatief beeld van het kijkgedrag op een homepage. De pagina is bijna 14 seconden bekeken.

mousetracking

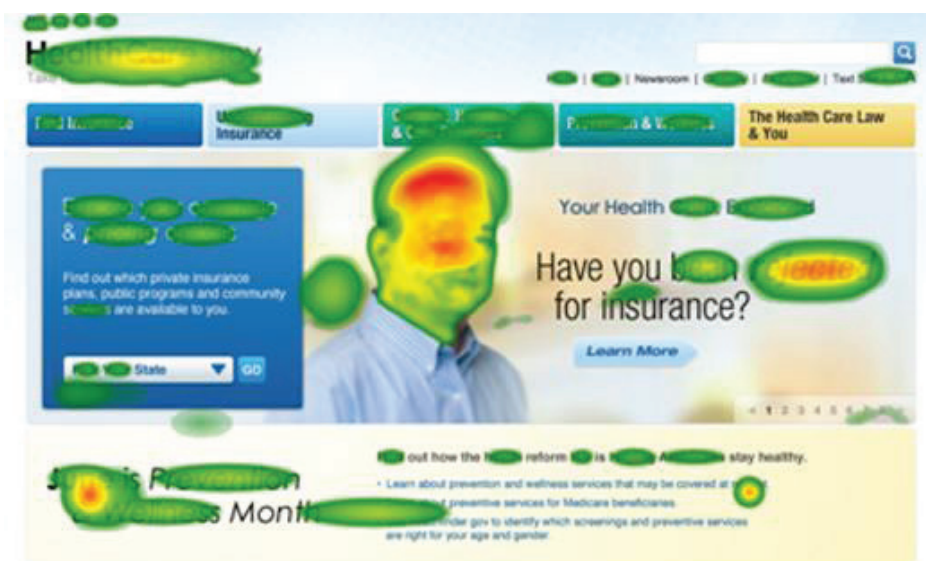
Mousetracking volgt niet de ogen, maar de muisbewegingen van bezoekers en geeft dus een oppervlakkiger inzicht in de sterke en zwakke plekken van een webpage. Het is wel heel laagdrempelig en gemakkelijk in te zetten.

facial scanning

#### Ad2 en 3 Facial scanning en neurologisch onderzoek

Er zijn meerdere technieken om te onderzoeken hoe de hersenen reageren op stimuli. Facial scanning of facial coding is een onderzoeksmethode, waarbij gezichtsuitdrukkingen van panelleden die iets waarnemen geïnterpreteerd en vertaald worden naar emoties als: woede, afkeer, angst, verdriet, verlangen enzovoort. Dit onderzoek kan gecombineerd worden met taal, waarbij panelleden gevraagd wordt alles te zeggen en roepen wat ze voelen. Deze methodes worden eerder ingezet bij het beoordelen van (concept) tv-commercials en advertenties dan bij het beoordelen van websites.

Neurologisch onderzoek kan via functionele MRI-scans. Hierbij wordt gekeken naar welke hersendelen oplichten en met welke emotie dit correspondeert. Deze methode wordt niet veel gebruikt. Reden hiervoor is dat dit onderzoek nauwelijks in een natuurlijke omgeving kan plaatsvinden en het is relatief duur.



FIGUUR 2.4 Een voorbeeld van een heatmap.

**webanalytics** *Ad4 Webanalytics* Het benutten van data uit webanalytics is essentieel voor het structureel opsporen van onderdelen van webpagina's die beter kunnen presteren. Hoofdstuk 3 gaat over analytics.

**gebruikerstests** *Ad5 Gebruikerstests* Gebruikerstest of usabilityonderzoek met gebruikers uit de doelgroep via gespecialiseerde onderzoeksbureaus bieden nuttige direct bruikbare informatie. Daarnaast is het ook mogelijk om tussentijds tijdens het ontwikkelen en optimaliseren van een website of een webpagina op kleine schaal zelf gebruikerstests uit te voeren. Dat kan al met drie of vier internetgebruikers, die gerekruteerd kunnen worden onder bureaus, vrienden of familie van collega's.

Deze testen vinden plaats op het eigen kantoor en kunnen begeleid worden door een geduldige medewerker. Deze geeft eenvoudige opdrachten en vraagt de testpersoon om hardop te denken. Er wordt uiteraard niets voorgezegd of verduidelijkt. Via een op het scherm gerichte videocamera kunnen mensen uit het ontwikkelteam en van marketing in een andere kamer meekijken. De resultaten kunnen direct na afloop worden besproken en de actiepunten benoemd. Dit stapsgewijs werken zorgt ervoor dat knelpunten die pas zichtbaar worden als eerdere knelpunten opgelost zijn, ook relatief snel boven water komen.

**optimalisatieteam** *Ad6 Optimalisatieteam* Steeds vaker wordt eerst een bètaversie van een website opgeleverd, die door een beperkte groep bezoekers wordt gebruikt. Op basis van de data-analyse en terugkoppeling door deze gebruikers wordt de eerste versie van de 'definitieve' website in gebruik genomen. Een website is nooit klaar. Als de website live staat, begint het echte werk pas.

Elke organisatie zou een optimalisatieteam moeten hebben. Dit team moet periodiek verbeterpunten benoemen op basis van webanalyse en informatie van de helpdesk of serviceafdeling.

### 2.2.2 KIJK-, LEES- EN KLIKGEDRAG

Voor meer inzicht in het kijk-, lees- en klikgedrag is het belangrijk om te weten hoe de hersenen werken. We maken onderscheid in de linker- en rechterhersenhelft.

#### Minder lezen en meer scannen

Onderzoek wijst uit dat we steeds meer scannend kijken en dus niet echt lezen wat er staat. De snelste helft van de mensen die via een zoekmachine op internet zoekt, maakt al binnen 4 seconden een keuze. Het is onmogelijk om zo snel alle resultaten te lezen. We vertrouwen dus op ons oordeel dat is gebaseerd op enkele losse fragmenten in een bepaalde vorm.

Voordat we iets lezen, bekijken wij eerst het geheel. Kijken komt dus voor het lezen. Verder is wetenschappelijk bewezen dat kijkgedrag effect heeft op leesgedrag. De indruk die wij bij het bekijken krijgen, is bepalend voor wat we daarna inhoudelijk lezen. De inhoud wordt dus vervormd naar het gevoel dat voorafgaand aan het lezen over de inhoud is ontstaan. Welk gevoel er opgeroepen wordt, is dus belangrijk.

#### Linker- en rechterhersenhelft

Over de verschillen tussen de linker- en rechterhersenhelft is de afgelopen veertig jaar veel duidelijk geworden, hoewel er nog steeds meer vragen zijn dan antwoorden. Het wordt wel steeds duidelijker hoe mensen reageren op bepaalde prikkels. En dat gedrag kan steeds beter verklaard worden.

Bij het beïnvloeden van mensen via communicatie spelen zowel de verschillen als de samenhang van de hersenhelften een rol. Essentieel is dat bij webcommunicatie boodschappen voor beide hersenhelften belangrijk zijn. De verschillen zijn:

- vorm, beeld en opmaak voor de rechterhelft
- tekst en inhoud voor de linkerhelft

De rechterkant is dominant bij de gevoelsmatige processen en het krijgen van een indruk van een website. De linkerkant is dominant bij rationele processen zoals lezen, begrijpen en vergelijken. Beslissingen worden op basis van gevoel en ratio samen genomen. Het plaatje is niet zwart-wit, veel processen vinden zowel links als rechts plaats. Het gaat om dominantie. De primaire verschillen zie je in tabel 2.2.

**TABEL 2.2** Verschillen tussen rechter- en linkerhersenhelft

Linkerhelft	Rechterhelft
Ratio	Emotie
Lezen	Scannen
Details	Overzicht
Langzaam	Snel
Eén ding tegelijk	Multifunctioneel
Teksten	Plaatjes en kopzinnen
Inhoud	Vorm



De rechterhersenhelft is razendsnel en multifunctioneel. Deze helft is van het grootste belang om alle mogelijke informatie razendsnel te scannen en vervolgens een keuze te maken. De meeste tekst wordt niet gelezen, zonder daarbij het gevoel te hebben iets te missen. Alleen een klein deel van de aangeboden informatie krijgt aandacht van de linkerhersenhelft. Zonder aandacht van de linkerhersenhelft wordt er weinig meer bereikt dan een vage herinnering aan een beeld of merk. Voor de meeste marketeers is dat voldoende.

### 2.2.3 (WOORD)BEELDEN EN KIJKVOLGORDE

woordbeeld

Er zijn belangrijke aanwijzingen dat wij via de rechterhersenhelft een paar honderd woordbeelden als beeld herkennen. We herkennen de meeste woordbeelden als we ze zien zoals we deze het meest hebben waargenomen en dat is zwart op wit.

Wat een woordbeeld is, laat zich het makkelijkst uitleggen door het te vergelijken met de manier waarop een kind van 4 tot 5 jaar oud, dat nog niet kan lezen, probeert te lezen. Het kind herkent de woorden papa, mama, opa en oma en zijn eigen voornaam aan het beeld. Het kind kan deze woorden ook schrijven (eigenlijke tekenen). Woordbeelden herkennen is dus iets anders dan lezen of schrijven. Wij herkennen op deze manier honderden woorden zonder ze te lezen en krijgen zo snel een indruk van een stukje tekst, mits er voldoende woorden op een opvallende plek staan die in de woordbeeldenschat zitten. Dat zijn vooral eenvoudige woorden. Opvallende plekken om deze woorden neer te zetten zijn:

- kopjes
- de bovenste woorden van een stukje tekst
- de eerste woorden van een regel
- woorden die opvallend gemaakt zijn (kleur of vet)

Eyetracking laat zien dat mensen op een voorspelbare manier kijken.

#### Inzicht in de kijkvolgorde

kijkvolgorde

We zien eerst beelden, dan kopzinnen, dan tekst. Grote beelden worden eerder gezien dan kleine beelden. Warme kleuren (oranje en rood) worden eerder gezien dan koude kleuren (blauw en groen). Afbeeldingen met mensen worden eerder gezien dan afbeeldingen met voorwerpen. De ogen van mensen die oogcontact maken, zijn zakelijk gezien de sterkste visuele magneet. Er zijn nog sterkere beelden: zo worden afbeeldingen van blote mensen en seksueel getinte plaatjes nog eerder gezien. Helemaal bovenaan de ladder van aandacht trekken staan bewegende beelden.

Het is natuurlijk niet zo dat alles wat aandacht trekt functioneel is. Een bewegend beeld op een website haalt zoveel aandacht van de boodschap weg, dat het soms functioneel, maar veel vaker eerder een nadeel dan een voordeel is. Datzelfde geldt in de meeste gevallen ook voor beelden van blote mensen.

Inzicht in de kijkvolgorde maakt het mogelijk om een boodschap een veel betere timing mee te geven. Je kunt je argumenten dus precies in de juiste volgorde noemen, net als bij een persoonlijk gesprek. De kracht van de boodschap neemt exponentieel toe als de beste argumenten goed gezien worden en ook in de juiste volgorde. Het is dus belangrijk bij het opmaken van webpagina's om oog te hebben voor het in de juiste volgorde presenteren van argumenten en antwoorden op bezoekersvragen. En mensen lezen echt niet van boven naar beneden en van links naar rechts.

#### Kijkvolgorde naar onderwerp

Naast beeld en opmaak bestaan er ook onderwerpen die motiveren om te gaan lezen. Waar de meeste aandacht naar uitgaat, zijn de basismotivatoren. Dat zijn onderwerpen die mensen aanzetten tot handelen: verder lezen, klikken, reageren. Analyse van kijkgedrag levert inzicht op in basismotieven van mensen en die lopen vrijwel geheel parallel aan de behoeftehiërarchie van Maslow. De drie basismotivatoren zijn:

basismotivatoren

1. Hebzucht
2. Angst
3. Status

#### *Ad1 Hebzucht*

Inspelen op de hebzucht van webbezoekers kan op de volgende manieren:

- meer resultaat bieden
- besparingen of korting geven
- iets gratis geven
- de kans bieden om iets te winnen

#### *Ad2 Angst*

Mensen zijn over veel zaken onzeker. Omdat de maatschappij snel verandert, neemt die onzekerheid zelf toe. Als je de onzekerheden van je webbezoeker kent en daarop inspeelt, heb je meer kans op succes. Inspelen op angst kan zowel positief als negatief. Woorden als 'tevredenheidsgarantie' en 'niet goed geld terug' spelen positief in op angst. Teksten (of vragen) als 'slecht zicht kost levens' en 'er zijn nog maar enkele kamer beschikbaar' zijn voorbeelden van negatief inspelen op angst.



De kijkrichting van de baby beïnvloedt de kijkrichting van de bezoeker.

### Ad3 Status

Mensen zijn erg bezig met de vraag hoe zij door anderen gezien worden. In feite komt dit voort uit de tweede basismotivator: onzekerheid. We geven daarom kapitalen uit aan merkartikelen, cosmetica, kleding, sieraden en auto's, om uit te drukken wie we zijn en waar we voor staan. Profielen in social media zijn ook een uitdrukking van de menselijke behoefte om op een bepaalde manier gezien te worden. Een website met aandacht voor de basismotivatoren van bezoekers mag rekenen op meer aandacht, een hogere waardering.

## HEEL BELANGRIJK

### Iets minder belangrijk

Bij lange na niet zo belangrijk

Stuur de ogen van bezoekers via beelden, tekstopmaak en basismotivatoren.

Bij het opmaken van een webpagina kijkt de bezoeker snel zoekend van boven naar beneden en van links naar rechts, waarbij opvallende elementen en basismotivatoren de grootste kans hebben opgemerkt te worden.

### 2.3 WEBSITE-USABILITY

Website-usability gaat over het gemak waarmee een bezoeker zijn doel bereikt.

#### 2.3.1 INDELING VAN EEN GEBRUIKSVRIENDELIJKE WEBSITE

Om het een gebruiker gemakkelijk te maken, heeft vrijwel elke website een hoofdpagina als uitvalsbasis voor de bezoeker. Een bezoeker kan bijvoorbeeld via de homepage van het ene naar het andere onderdeel navigeren.

broodkruimel-  
navigatie

Vaak is een website logisch via een hiërarchie ingedeeld. De site wordt onderverdeeld in onderwerpen en subonderwerpen, die elk een eigen pagina krijgen. Om het de bezoeker nog gemakkelijker te maken, kan dit gevolgde pad zichtbaar gemaakt worden. Dit heet broodkruimelnavigatie.

Een hiërarchische indeling, waarbij alle onderwerpen keurig en logisch gerangschikt gevonden kunnen worden, is overigens geen garantie dat de bezoeker alle onderwerpen ook snel en eenvoudig kan vinden. Bezoekers zijn gehaast, lezen slecht en hebben uitsluitend oog voor wat zij zoeken. Bezoekers klikken steeds sneller op basis van minder informatie, vaak gebaseerd op gewoontegedrag.

Om in te spelen op dit gewoontegedrag geven we de volgende vuistregels:

- Plaats navigatieknoppen bij voorkeur aan de bovenkant.
- Plaats het bedrijfslogo linksboven en geef het logo een link naar de homepage.
- Om aan te geven dat een stukje tekst klikbaar is, geef je deze een kleur of onderstreping.
- Plaats actieknoppen en buttons aan de rechterkant.

usability

Voordat een bezoeker doorklikt, bestaat er een verwachting over de vervolgpagina. Naarmate die verwachting bevestigd wordt door de inhoud van de vervolgpagina is de bezoeker tevreden. Inspelen op de verwachtingen van de bezoeker is het gebied van usability. Usability is het verzamelwoord voor gebruiksgemak. Als een bezoeker gemakkelijk kan vinden wat hij zoekt, is de usability goed, als dat niet zo is, is de usability niet goed.

Een website kan bezocht worden met als enige doel om een telefoonnummer te vinden. Als het telefoonnummer direct op de homepage staat en zichtbaar is voor de bezoeker, dan is de usability voor deze bezoeker prima. Er zijn nauwelijks regels of tips te geven voor een goede usability, omdat websites vaak met totaal verschillende zoekvragen worden bezocht. Inlevens in de bezoekersvragen levert de meest bruikbare informatie op voor de inrichting van de website.

### 2.3.2 ONDERDELEN VAN EEN GEBRUIKSVRIENDELIJKE WEBSITE

Hyperlinks en de controle van het scherm zijn voor websitebezoekers belangrijke items. Maar ook een zoekbox, reviews en feedback en video's dragen bij aan optimale usability.

hyperlinks

#### Hyperlinks: maak verwachtingen waar

Hyperlinks in een webtekst zijn belangrijk voor een vlot klikgedrag. Hyperlinks brengen de bezoeker een stap verder. Bezoekers zijn daarom ook alert op hyperlinks. Door het feit dat hyperlinks vaak gekleurd en/of onderstreept zijn, vallen deze ook nog extra op. Een optimale usability vereist dat de bezoeker na het klikken precies datgene krijgt wat hij verwachtte. Dat lukt alleen door de bezoeker zo goed mogelijk te informeren over de inhoud van de vervolgpagina. Alleen de woorden Klik of Klik hier roepen geen enkele verwachting op. Een goede hyperlink informeert bezoekers en creëert verwachtingen waaraan vervolgens wordt voldaan. Voorbeeld 2.1 geeft voorbeelden van duidelijke hyperlinks.

#### VOORBEELD 2.1

#### HYPERLINKS OP EEN SITE VOOR AFWASBAAR BEHANG.

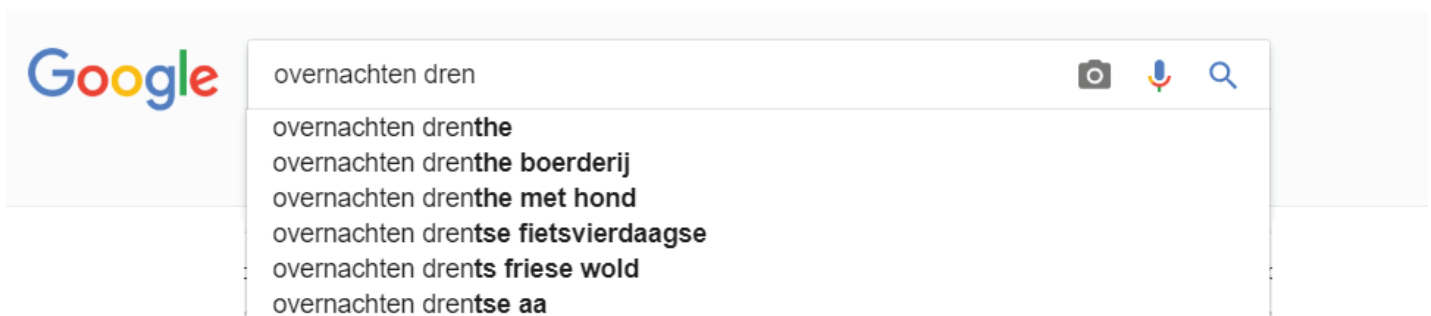
Een website over afwasbaar behang kan bijvoorbeeld de volgende hyperlinks bevatten:

- [Lees meer over afwasbaar behang](#)  
Een link naar een pagina met tekst over afwasbaar behang.
- [Download pdf-brochure over afwasbaar behang](#)  
Een link naar een pdf bestand met info over afwasbaar behang.
- [Vraag een brochure aan over afwasbaar behang](#)  
Een link naar een invulformulier, waarmee je een brochure kunt aanvragen.
- [Vraag een prijsopgave aan voor afwasbaar behang](#)  
Een link naar een invulformulier, waar vragen over oppervlakte, kwaliteit en extra diensten gesteld kunnen worden.
- [Bereken zelf de prijs voor afwasbaar behang](#)  
Een link naar een rekenmodule, waar de bezoeker zelf kan spelen met prijzen, oppervlakte, kwaliteit en diensten.

zoekbox

#### Zoekbox

Op websites met veel content, veel producten of veel verschillende diensten, is de zoekbox het belangrijkste navigatie-instrument. Naarmate de hoeveelheid pagina's toeneemt, wordt de functie van de zoekbox belangrijker. De zoekbox wordt beter zichtbaar, naarmate er meer witruimte rond de zoekbox is. Voor Google is de zoekbox zo belangrijk dat de website uitsluitend uit een zoekbox bestaat.



Bij Google staat de zoekbox centraal

#### Reviews en feedback

Webbezoekers gaan tijdens het oriënteren steeds meer op zoek naar reviews. Het plaatsen van reviews en feedback op je eigen website wordt dus steeds belangrijker. Google mijn bedrijf maakt het mogelijk om heel gemakkelijk over alle lokaal werkende bedrijven reviews te schrijven op de Google mijn bedrijf pagina. Verder komen er steeds meer mogelijkheden om bezoekers om feedback te vragen en daarna automatisch d.m.v. een sterrensysteem te publiceren en te integreren in de zoekmachine resultaten.



Steeds meer bedrijven vragen hun klanten actief om feedback. Bedrijven zoals Feedbackcompany bieden diensten aan om klantfeedback te verzamelen en direct te integreren in je website.

## Video

Video geeft een extra dimensie aan je website. Korte video-impressies bieden de webbezoeker de mogelijkheid om intensief kennis te maken met je toegevoegde waarde. Denk daarbij aan instructiefilms; klantcases en films met klanten aan het woord.

Laat een video niet automatisch starten. Bezoekers willen graag beslissen waar ze naar kijken, hoelang en in welke volgorde. Je kunt de kijkvolgorde wel beïnvloeden, maar bezoekers niet dwingen. Een zelfstartende video is een vorm van push. De kans dat men deze direct stopzet of wegklikt is daarom groot. Dat is vast niet de bedoeling van de video.

### 2.3.3 WEERGAVE OP TABLET EN SMARTPHONE

Voor weergave op een tablet of smartphone zijn er globaal 2 mogelijkheden:

1 responsive design (schaalbare website)

2 adaptive design

#### ad1 Responsive design

responsive design

Bij responsive design past de website zich aan het schermformaat van het gebruikte apparaat aan. Onderdelen verplaatsen of schuiven onder elkaar, afhankelijk van het apparaat waarop gekeken wordt. Afbeeldingen schalen en passen zich op de beschikbare ruimte in het scherm aan. De responsive website heeft dezelfde functionaliteiten als de weergave op de desktop. Om het groter en kleiner schalen gemakkelijker te maken, wordt het schermformaat van een tablet vaak als uitgangspunt bij het ontwerpen gehanteerd.

#### ad2 Adaptive design

adaptive design

Het alternatief voor responsive is adaptive design. Dit gaat een stap verder dan responsive design en betekent aparte, afwijkende content voor weergave op een smartphone. Een adaptive design speelt in op het gegeven dat iemand achter een desktop of tablet een andere informatiebehoefte kan hebben dan iemand die onderweg is. De smartphone herkent de toepassingen en toont een aangepaste inhoud. De content wordt apart geschreven en ontworpen om een afwijkende inhoud (minder beelden, korte teksten) weer te geven. Routebeschrijvingen, adresgegevens, telefoonnummers en dergelijke zijn op een smartphone veel belangrijker dan op een desktop. Navigatie verloopt via 'duimvriendelijke' buttons en vaak zie je rechtsboven een met de duim bereikbaar 'hamburger icoon' als menu.

## 2.4 WEBCONTENT EN WEBTEKST

content

Websites bestaan omdat ze inhoud (content) bieden. Interessante content levert veel bezoekers en verwijzingen. Door verwijzingen wordt de content beter gewaardeerd door zoekmachines. Daardoor komen er nog meer bezoekers en verwijzingen. Voor oninteressante content geldt precies het tegenovergestelde: er wordt niet naar gezocht en niet naar verwezen, waardoor zoekmachines het niet waarderen.

### 2.4.1 WEBCONTENT, AFGESTEMD OP DE BEZOEKER

Vuistregels voor het maken van een goede webcontent zijn:

- Gebruik een passende contentstijl.
- Hanteer de werkwijze 'van inside out naar outside in'.
- Stem de webtekst af op de bezoeker.
- Gebruik argumenten om een bezoeker aan te zetten tot gewenst gedrag.
- Gebruik naast leestekst ook confrontatietekst.

## Contentstijlen

contentstijl

Een webbezoeker kan zich in verschillende fases van de customer journey bevinden. De informatiebehoefte van de webbezoeker verschilt per fase. Je hebt per fase vaker een ander doel dat je wilt bereiken. De contentstijl die je gebruikt is afhankelijk van het doel en de fase van de customer journey waarin de bezoeker zich bevindt. Contentstijlen zijn de verschillende communicatiestijlen die gebruikt worden om te voorzien in de verschillende informatiebehoeftes per fase in de customer journey.

We onderscheiden vier contentstijlen:

1. *Informeren*. Informerende content bestaat uit blogs, vlogs, informatieve artikelen, nieuwsberichten en dergelijke. Doel is de lezer informatie te verschaffen die helpt bij het maken van keuzes. Verder wordt met goede informatieve content de autoriteit en deskundigheid van de schrijver vergroot.
2. *Motiveren*. Motiverende content heeft als doel om de lezer in beweging te brengen. Dat kunnen uiteenlopende activiteiten zijn als vergelijken, berekenen en meer informatie gaan zoeken.
3. *Verkoopgericht*. Verkoopgerichte content heeft als doel om de lezer een keuze te laten maken voor een product, dienst of iets dergelijks. Denk aan het maken van een afspraak, een boeking, iets in de winkelmand stoppen etc.
4. *Servicegericht*. Servicegerichte content is content voor webbezoekers die al iets gekocht hebben. Vaak gaat het om montagevoorschriften, garanties, gebruiksaanwijzingen etc.

### **Van inside out naar outside in**

inside out

Veel content is ontstaan van binnenuit. Er is intern nagedacht over de content voor de site. Alle aspecten van een organisatie, afdelingen, de producten/diensten en het nieuws zijn verzameld, gerubriceerd, beschreven en op een logische volgorde op de website geplaatst. Dit principe wordt inside out genoemd. Letterlijk van binnenuit bedenken wat de buitenwereld wil zien. Deze werkwijze levert zelden content die ook door de bezoekers ge waardeerd wordt.

outside in

zoektermen

Veel derde- en vierdegeneratiewebsites zijn nu gevuld met content die afgestemd is op zoekvragen: outside in. Op basis van de rapportages in Adwords-campagnes wordt als eerste bepaald welke zoekwoorden en combinaties van zoekwoorden (zoektermen) rendabele bezoekers opleveren. Daarnaast kun je in Search Console ook heel veel informatie over zoekvragen op je website vinden.

Deze zoektermen worden vervolgens gegroepeerd en rondom deze groepen wordt op de zoekvraag afgestemde content geschreven. Het is zelfs mogelijk om het producten- en dienstenassortiment op zoekvragen af te stemmen.

### **Webtekst afstemmen**

Een belangrijk deel van jouw bezoekers zoekt een telefoonnummer of een adres. Ze willen iets opsturen, afgeven of vragen. In dat geval moet de meest basale contactinformatie niet alleen onder een contactbutton verstopt moet staan. Maar op een opvallende plek op elke webpagina. Content afstemmen betekent ook het gebruik van exact dezelfde woorden als waarmee de bezoeker gezocht heeft. Als dat veel verschillende woorden zijn, kun je gebruik maken van op de zoekvraag afgestemde landingspagina's.

### **Argumenten**

kernargumenten

Content bevat argumenten om de bezoeker aan te zetten tot gewenst gedrag. Op de homepage staan meestal de kernargumenten. Het is belangrijk om je met deze kernargumenten te onderscheiden. Dit moet wel want de concurrent staat één muisklik terug in de lijst met zoekresultaten. Het is dus heel belangrijk om die argumenten direct goed te tonen, zodat de bezoeker besluit langer te blijven.

Veel bedrijven denken zich te kunnen onderscheiden met woorden als klantgericht, betrouwbaar en flexibel. Deze woorden hebben elk meer dan 1.800.000 hits op Nederlandstalige websites en dus verre van onderscheidend. Argumenten die iedereen gebruikt zijn geen argumenten. Bedrijven die zichzelf betrouwbaar noemen, wekken eerder achterdocht dan vertrouwen. In een sterk concurrerende omgeving is het juist van groot belang om exact en specifiek de toegevoegde waarde duidelijk te maken in enkele woorden of regels.

### **Confrontatietekst en leestekst**

Iemand die iets zoekt en direct met een enorm stuk tekst geconfronteerd wordt, klikt vaak direct weer weg. Iemand die iets zoekt scant en speurt op internet. De inhoud wordt gefilterd zoals beschreven in paragraaf 2.2. Alleen het meest noodzakelijke wordt opgeslagen. De zoekende mens wordt het snelst geïnformeerd met kleine stukjes tekst. Het is niet toevallig dat de Google Ads niet groter mogen zijn dan een kopje en twee regels tekst van elk 35 tekens. Meer ruimte kun je niet kopen en dat is maar goed ook, want meer tekst maakt de kans op klikken niet groter, maar eerder kleiner. Veel webshops en nieuwssite werken met korte confrontatieteksten zolang de bezoeker nog scant, en bieden pas leestekst als de bezoeker gevonden heeft wat hij zocht.

Confrontatieteksten zijn kort. Ze bestaan uit één tot vijf regels, bevatten de essentie van de voordelen, spelen in op motivatoren en bestaan uit korte zinnen van gemiddeld minder dan negen woorden per zin. Confrontatietekst wordt afgesloten met een hyperlink die uitnodigt om verder te lezen. De link leidt naar de echte leestekst. Deze leestekst kan beginnen met de confrontatietekst in de eerste alinea.

#### **2.4.2 SCHRIJVEN VAN WEBTEKST**

Teksten schrijven voor websites vraagt specifieke vaardigheden, zowel qua inhoud als qua opmaak. Hierbij een paar tips om de leesbaarheid op een website te vergroten:

- Maak de tekst oprolbaar.
- Schrijf korte zinnen.
- Zorg voor een optimale opmaak van de tekst.

### **Tekst oprolbaar maken**

Tekst wordt oprolbaar door van grote stukken tekst samenvattingen te maken van enkele regels. Deze samenvatting wordt nog een keer samengevat tot een teasende kopregel. Het basisprincipe is dat de bezoeker eerst geconfronteerd wordt met de headline, daarna met de essentie van het stuk tekst (dit is vaak de confrontatietekst) en daarna pas met de totale inhoud.

### **Korte zinnen**

Lezen op een scherm kost meer energie, daarom is het raadzaam om korte zinnen te schrijven. Voor schermteksten is de optimale lengte gemiddeld 9 woorden per zin.

#### **TIP**

Als je in Word teksten schrijft kun je met spellingscontrole, bij "opties" kiezen om tekststatistieken standaard weer te geven. Je weet dan voor elk stuk tekst het gemiddeld aantal woorden per zin, het aantal tekens per woord en het aantal lijdende zinnen. Makkelijk leesbare taal heeft ongeveer 5,5 tekens per woord en zo weinig mogelijk lijdende zinnen.

## Opmaak van de webtekst

Om de leesbaarheid van online teksten te vergroten, zijn de volgende zaken belangrijk:

1. tekstbreedte
2. lengte van de tekstblokken
3. gebruik van tussenkopjes en bullets
4. lettertype en lettergrootte
5. kleurgebruik
6. printbare versie

### *Ad1 Tekstbreedte*

Een tekstblok over de volle breedte van het scherm is lastig leesbaar. Een smaller tekstblok leest veel prettiger. Voor informatieve webtekst is een breedte van 60 tot 80 tekens inclusief spaties optimaal.

### *Ad2 Lengte van de tekstblokken*

Een lezer maakt vooraf onbewust een inschatting van de hoeveelheid energie en tijd die het lezen gaat kosten. Schermtekst lezen kost al meer energie, dus mogen de blokken niet te lang zijn. De optimale lengte van langere stukken webtekst ligt tussen de 7 en 12 regels per tekstblok.

### *Ad3 Gebruik tussenkopjes en bullets*

Door boven elk stukje tekst een tussenkopje te plaatsen, stel je de lezer in de gelegenheid de tekst te scannen. Korte wervende tussenkopjes zorgen voor een aanzienlijk leesbaarder tekst dan alinea's zonder tussenkopjes. Ook een opsomming met bullets zorgt voor betere leesbaarheid dan achter elkaar geplaatste tekst.

### *A4 Lettertype en lettergrootte*

Kies op je site consistent voor hetzelfde lettertype (font) en op elke pagina dezelfde grootte. Onderzoek wijst uit dat de fonts Calibri, Ariel, Verdana en Tahoma het makkelijkst lezen vanaf een scherm. Kies vervolgens voor webtekst lettergrootte 10 of 11.

### *Ad5 Kleurgebruik*

Donkere tekst (zwart, donkergrijs of donkerblauw) op een lichte achtergrond leest het makkelijkst. Koppen mogen in een kleur worden gezet. Elke kleur die goed opvalt. Gebruik wel consequent door de website één kleur voor koppen en één kleur voor de hyperlinks.

### *Ad6 Printbare versie*

Leestekst op een website kan als het over één specifiek onderwerp gaat, veel informatie en details bevatten. Veel mensen lezen dit liever vanaf papier. Zorg daarom voor een printbare versie van de tekst.

## 2.4.3 WEBTEKST OPTIMALISEREN

Het optimaliseren van teksten is vooral een kwestie van inleven en wegstrepen. Als een webtekst begint met een belofte, een aanbod of een voordeel, dan roept dit vragen op bij de lezer. Goede webtekst beperkt zich tot de antwoorden op in het hoofd van de lezer opgeroepen vragen. In feite komt het er op neer, dat wie de vragen van zijn bezoeker niet kent, ook niet kan schrijven.

Een aantal suggesties ter optimalisatie:

1. Streep alles weg wat geen antwoord geeft op vragen die opkomen bij de lezer.
2. Voeg opsommingen toe.
3. Gebruik vlotte, moderne tekst
4. Beperk het gebruik van de lijdende vorm en hulpwerkwoorden van tijd.
5. Vermijd zwakke woorden en uitdrukkingen.
6. Voeg sterke woorden toe.
7. Gebruik de gebiedende wijs.
8. Houd bij elk stukje tekst rekening met mobiele gebruikers.
9. Zorg voor een goede eindredactie.

**TABEL 2.3** Van ouderwetse taal naar moderne taal

Ouderwets	Vlotter, moderner
Aan de hand van	Met
Aangezien	Omdat
Desalniettemin	Toch
Dientengevolge	Daardoor
Dienovereenkomstig	Zoals
Met behulp van	Met
Met betrekking tot	Over
Met het oog op	Voor of om
Ten behoeve van	Voor
Door middel van	Door
Teneinde	Om
Reeds	Al
Alsmede	Ook
Indien	Als

#### sterke woorden

#### Voorbeelden van sterke woorden:

synoniemen voor de lezer

- gratis
- u, uw, jij, je enz.
- nieuw
- persoonlijk
- vertrouwelijk
- nu
- vandaag
- tijdelijk
- snel
- alleen voor...
- exclusief voor...
- bespaar
- voor het eerst
- eindelijk
- uniek
- hoe u...
- win



**Bestel nu**

#### gebiedende wijs

#### Gebruik gebiedende wijs:

- profiteer van...
- ga naar...
- doe het vandaag nog...
- kom naar...
- speel mee en win
- bestel nu

## 2.5 INTERACTIE EN CONVERSIE

Het succes van een website wordt bepaald door de impact die het bezoek heeft op het gedrag van de bezoekers. Dat gedrag uit zich bij voorkeur in interactie of respons. Voorbeelden van respons zijn:

- het downloaden van een artikel, whitepaper of checklist
- het aanmelden voor een nieuwsbrief
- het aanvragen van informatie
- opbellen
- naar de winkel of showroom komen
- een afspraak maken
- donateur worden
- lid worden of abonnement aanvragen
- iets kopen

### 2.5.1 INTERACTIE BEVORDEREN

Er is inmiddels veel bekend over het bevorderen van interactie. Zo is de aanwezigheid van een contactbutton op elke pagina niet voldoende om de bezoeker aan te zetten tot reageren. Het aantal reacties neemt toe naarmate er meer en letterlijk om gevraagd wordt. Dat kan onder elke pagina. De opbouw en inhoud van een pagina kan zelfs helemaal afgestemd worden op het bevorderen van responsgedrag.

#### Veelgemaakte fouten

Als er iets interactief kan zijn is dat het internet wel. Toch zijn op dit moment nog erg veel websites niet ingericht op het krijgen van reacties. Hieronder 3 veelgemaakte fouten:

1. Alleen vertrouwen op de aanwezigheid van een contactbutton
2. Verwijzen naar een e-mailadres, meer dan 90% van de bezoekers die wil reageren en daarna in een e-mailprogramma terecht komt, reageert niet. De bezoeker twijfelt over de onderwerpregel, de aanhef, welke gegevens nodig zijn enzovoort. Een gemiste kans.
3. Naar beneden moeten scrollen om te reageren. De bezoeker gaat ervan uit dat de belangrijkste informatie bovenaan in het scherm staat. Vragen om reacties onderaan pagina's kost dus respons.

#### Tips voor meer respons

1. Maak speciale pagina's die aansluiten bij de zoekvraag. Het maken van speciale landingspagina's per zoekvraag is erg effectief en belangrijk voor interactie.
2. Plaats opvallende actieknoppen. Knoppen met duidelijke boodschappen als 'lid worden', 'bestellen', 'bel me terug' zijn erg effectief. Ze staan meestal rechts in het scherm en zichtbaar zonder te hoeven scrollen.
3. Maak een op respons afgestemd formulier. Het maken van een formulier waarop het aanbod nog een keer herhaald wordt voor de respondent, blijkt ook gunstig te werken.
4. Designed for the next step. Bij sommige website is het glashelder wat je moet doen om verder te komen. Een van de meeste duidelijke voorbeelden is Booking.com. Zodra je op de website landt, weet je wat er van je verwacht wordt. Als het niet in één keer duidelijk is wat de volgende stap moet zijn, is de homepage of pagina niet 'designed for the next step'.

Afleiding door onderwerpen die we ook nog even snel aan de haastige bezoeker kwijt willen vormt de grootste barrière voor interactie. Veel websites vertonen sterke overeenkomsten met de babbelende verkoper die totaal geen oog heeft voor de vragen van zijn klant.

### 2.5.2 RESPONSDREMPEL

responsdrempel

Mensen die reageren op een aanbod via een website, zetten de eerste stap op weg naar wat in de toekomst een relatie kan worden. De beslissing om deze stap te zetten, hangt af van de balans tussen wat de bezoeker ontvangt en de mogelijke verplichting. Dus het verschil in wat hij krijgt en wat hij daarvoor terug moet geven. Moet hij veel teruggeven dan is de responsdrempel hoog, hoeft hij vrijwel niets terug te geven dan is deze laag.

Twee responscategorieën;

leads

1 respons waarbij uitsluitend NAW gegevens worden verzameld (leads)  
2 respons waarbij een transactie wordt gedaan

### 2.5.3 TIPS VOOR RESPONDFORMULIEREN

Het aanzetten tot reageren gaat het makkelijkst via een responsformulier. Je krijgt aanzienlijk meer reacties als je op verschillende plaatsen en op veel pagina's naar het formulier verwijst en letterlijk vraagt om een reactie.

#### Enkele tips:

- houd het formulier kort
- geef overzicht van het totale invultraject
- beperk de hoeveelheid verplichte velden
- zet een \* voor de verplichte velden
- activeer het actieve invoerveld
- kies een logische volgorde
- vul bekende gegevens automatisch in
- geef voldoende invulruimte
- geef concreet aan wat fout is ingevuld
- laat telefoonnummers en dergelijke invullen zoals de gebruiker dat wil

#### Tips voor bestelformulieren:

- bewaar de ingevulde gegevens
- geef feedback bij bestellingen (herhalen)
- geef na het verzenden een bedankpagina
- stuur automatisch een e-mail om de ontvangst van het formulier te bevestigen

Een kort responsformulier kan ook op een landingspagina geplaatst worden. Dit levert met een lage responsdrempel soms enorme conversie op.

## 2.6 EFFECTIEVE LANDINGSPAGINA'S

Een van de belangrijkste manieren om de gebruikerservaring van de webbezoeker te verbeteren, is het direct laten aansluiten van content op de herkomst (zoekvraag) van de bezoeker. Vergelijk het met een gesprek. Je bent met een potentiële klant in gesprek via Google, Facebook, nieuwsbrief of een banner en dat gesprek gaat via één klik verder op je website. Die klik naar je website moet een logisch vervolg van de conversatie zijn. Als dit geen logische overgang is, ontstaat er veel ruis, met een grote kans dat de webbezoeker verdwijnt. Dit gedrag zie je vervolgens als bounce terug in Google Analytics.

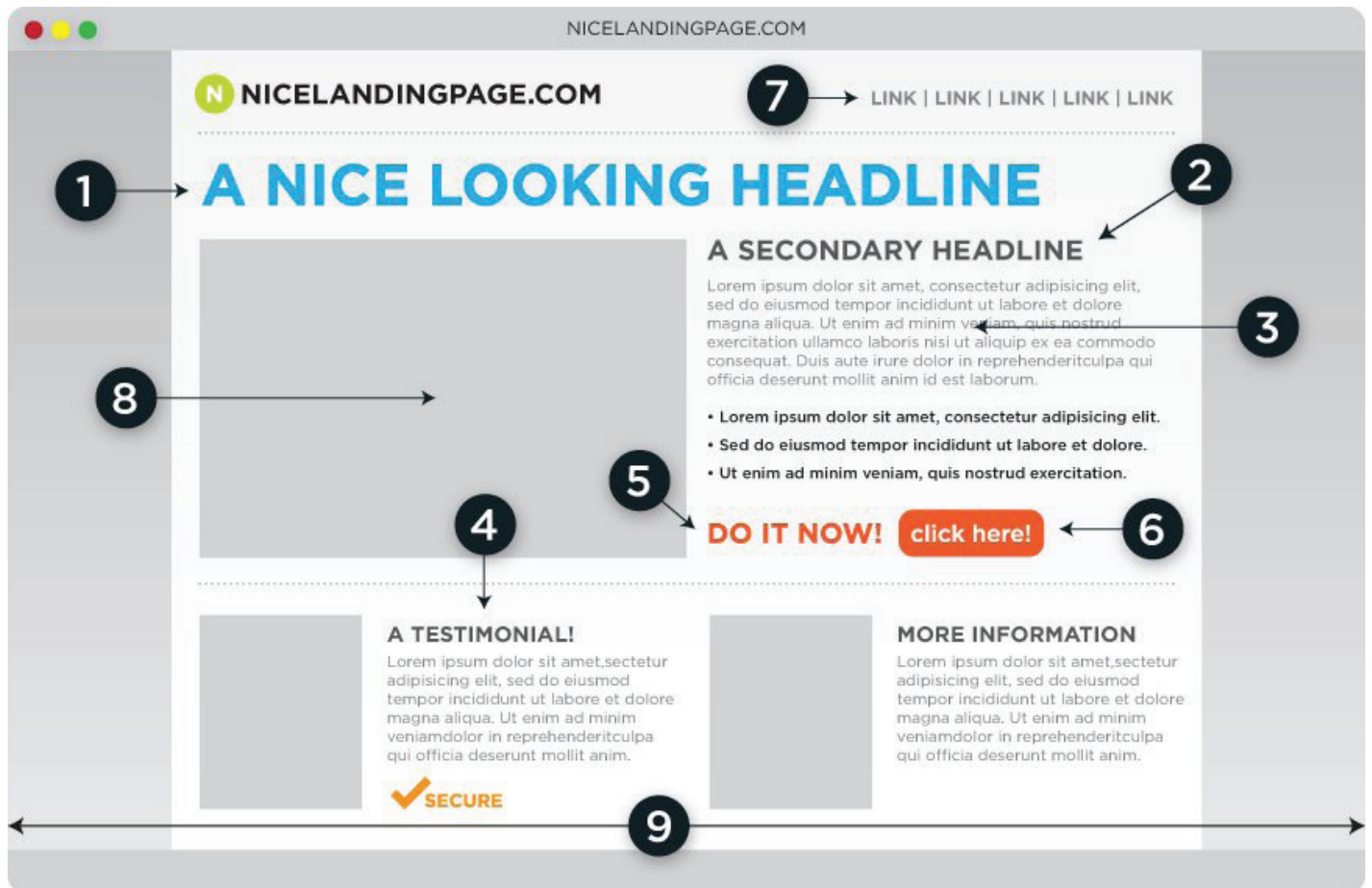
Om de conversatie te optimaliseren kun je verschillende landingspagina's inrichten per bron van herkomst (de zoekvraag), want het is vrijwel onmogelijk om met één website optimaal in te spelen op alle verschillende bezoekersstromen met elk hun eigen zoekvragen.

Een landingspagina is de pagina waarop de bezoeker landt na bijvoorbeeld een klik op een advertentie of een link in een e-mailing. Deze pagina moet naadloos aansluiten bij de voorgaande link en bevat specifieke informatie die erop gericht is de bezoeker aan te zetten tot de gewenste actie. Landingspagina's zijn doorgaans bedoeld om hogere conversies te realiseren dan mogelijk is met de gewone website. Naast deze conversiegerichte landingspagina's zijn er ook landingspagina's die bedoeld zijn om beter gevonden te worden in de organische zoekresultaten van zoekmachines.

#### De Anatomie van een Perfecte Landingspagina

De beste landingspagina's zijn simpel en spreken de juiste doelgroep aan. Breng jouw landingspagina's naar een volgend niveau met 10 vuistregels voor het maken van perfecte landingspagina's. In de afbeelding zie je tips voor het juist gebruik van kleur, indeling, koppen en teksten.





FIGUUR 2.5 Indeling van een goede landingspagina

### COPY

Heldere koppen zijn essentieel!

Start je pagina met een heldere propositie. Welk probleem los je op?

Geen spelfouten!

Je hebt maar één kans. Vaak is het je eerste kans. Je vraagt iemand doorgaans om met je in zee te gaan. Een domme spelfout doet vertrouwen in één keer teniet.

Jij bent niet de superheld – dat is jouw klant.

Dus niet 'Kijk wat wij allemaal gedaan hebben' maar 'Klopt het dat jij hier en hier wel eens tegenaan loopt?'

### CALL-TO-ACTIONS

Gebruik een sterke Call-to-Action. Niet 'klik hier' maar 'Nu solliciteren!' Knoppen & Call-to-Actions moeten opvallen! Niet platte tekst-links maar één grote knop die opvallender is dan alle andere elementen op de pagina.

### INDELING EN CONTENT

Hou belangrijke informatie (ook) boven de vouw. De eerste opslag – dat wat boven de lijn staat – moet al genoeg in zich hebben om de bezoeker te boeien. Kies bewust wat je 'boven de vouw' zet!

Maak gebruik van Social Proof. Dat kunnen reviews zijn, maar ook een bekend persoon (het liefst mensen) of bekend merk dat jouw dienst of product aanbeveelt. Of een teller met aantal likes / shares op sociale platformen (als dit indrukwekkende cijfers zijn).

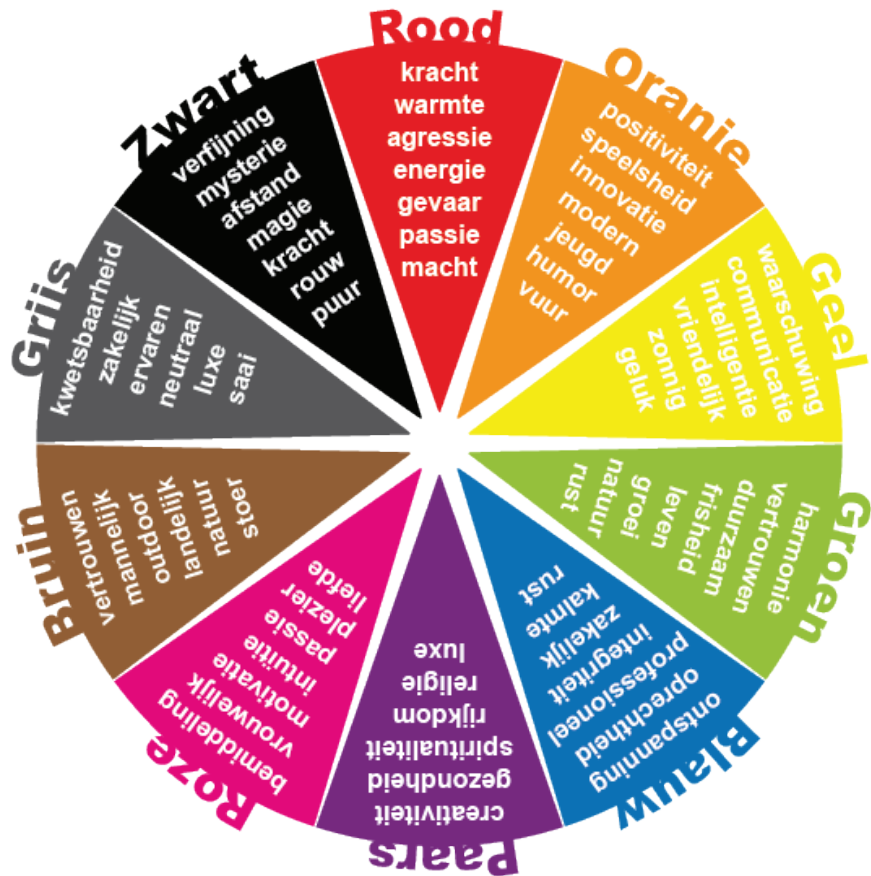
Zorg dat de afbeeldingen en video's passen bij de copy. Zo niet, dan verwarren ze je bezoeker. Geen relevante afbeeldingen? Laat ze dan weg!

Kleurgebruik op jouw landingspagina

De beste kleur om jouw bezoeker te verleiden hangt af van het type site. De juiste kleuren kunnen conversie verhogen, bezoekers vervelen of zelfs weggagen. Maak keuzes juist en zet de juiste toon door middel van kleur om je bezoeker tot conversie te verleiden!

responsdrempel

leads



FIGUUR 2.6 Betekenis van kleuren

### 2.6.1 LEERERVARINGEN ROND LANDINGSPAGINA'S

Bezoekers scrollen nauwelijks. Landingspagina's die op één scherm passen scoren beter.

Bezoekers lezen steeds minder. Informatie uit plaatjes, kopjes, en stukjes tekst zijn voldoende om bezoekers te laten reageren.

- Mensen kijken graag naar mensen. Pagina's met beeld (liefst mensen) scoren gemiddeld beter.
- Laat mensen naar de actieknop kijken. Bezoekers volgen de kijkrichting van de afgebeelde persoon.
- Opvallende en duidelijke actieknop. De 'call to action' button moet opvallend en direct duidelijk zijn.
- Bij voorkeur één propositie per landingspagina. Pagina's waar de bezoeker slechts één keuze heeft, scoren beter.
- Gebruik dezelfde opmaak als de gehele website.
- De reguliere website moet gemakkelijk bereikbaar zijn (homeknop goed zichtbaar)
- Gebruik een headline die vrijwel identiek is als de advertentie waarop geklikt is.
- Weinig afleiding of exits. Pagina's met alleen topnavigatie die beperkt is tot een aantal buttons doen het beter dan pagina's met navigatie aan de linkerkant. Alle informatie die niet direct met de propositie te maken hebben leidt af en kost conversie. In december bestaat de navigatie van de landingspagina's van sommige zorgverzekeraars alleen uit "home", "premie berekenen" en "oversluiten".
- Korte tekst met een duidelijk aanbod.

### 2.6.2 SUCCESVOLLE LANDINGSPAGINA'S

#### Basisopmaak voor succesvolle landingspagina's;

- topnavigatie met 4 of 5 knoppen
- links een foto die een relatie heeft met het probleem of de behoefte van de bezoeker
- daarnaast een headline die het beeld aanvult
- dooronder een subtitel van 2 regels
- een tekstblokje van 4 of 5 regels
- een rijtje voordelen (max 5)
- rechtsonder een opvallende actiebutton

Vertrouwen kweek je door reviews op te nemen, keurmerken te tonen en een privacy statement te hebben. Het duidelijk tonen van een telefoonnummer heeft een positief effect op het vertrouwen in een website. Voor webshops geldt dat het bieden van garanties, een retourmogelijkheid, lage verzendkosten, korte levertijd en betalen na ontvangst het vertrouwen en dus de conversie verhoogt.

### **Veelgemaakte fouten;**

- één pagina voor veel verschillende advertenties, aansluiting mist
- gebruik van lay-out met veel afleiding
- veel te veel tekst
- slecht leesbare tekst (te kleine letters)
- te veel tussenstappen naar conversiepagina
- te lange responsformulieren
- te hoge responsdrempel
- foto's en tekst die niet aansluiten bij de aanbieding

## **2.7 ONDERHOUD & VEILIGHEID**

### **CMS systeem**

Tegenwoordig zijn de meeste websites met een CMS systeem bij te houden. Je wilt bijvoorbeeld zelf snel pagina's kunnen toevoegen of teksten aanpassen. Kun je dit niet met een CMS systeem dan is het aan te raden hier iets aan te doen.

### **Webbeveiliging**

Je website moet veilig zijn voor de bezoeker. Zorg ervoor dat je een SSL certificaat op je hosting hebt geïnstalleerd en zorg ervoor dat je website op de laatste versie van de software draait. Dus het tijdig installeren van updates van je CMS is een vereiste.

### **Domeinnaam**

Iedere website is bereikbaar via een domeinnaam. Als jouw doelgroep voornamelijk uit Nederland komt, is het voor de vindbaarheid aan te raden om een .nl naam te gebruiken. Als de wereld je doelgroep is, neem je .com en voor Europa kies je .eu. Voor de verschillende talen binnen .com of .eu kun je het voor Google op de volgende manier het duidelijkst organiseren:

www.domeinnaam.eu/nl/ Nederland

www.domeinnaam.eu/fr/ Frankrijk

www.domeinnaam.eu/de/ Duitsland

De hiervoor genoemde websites kunnen per taal en regio aangemeld worden bij Google Search Console.

## **2.8 IS JOUW WEBSITE SEO PROOF?**

Je wilt natuurlijk dat jouw website zo goed mogelijk vindbaar is. We weten immers dat hoe hoger je in de organische resultaten naar voren komt hoe beter dit is voor het aantal bezoekers op je website. Het onderdeel SEO gaan wij later uitgebreid behandelen. Voor nu willen wij zeker zijn dat jouw website SEO proof is. Zoekmachine optimalisatie is onder te verdelen in 3 hoofdpijlers. Te weten:

1. Techniek
2. Content
3. Autoriteit

### **2.8.1 SEO PIJLER: TECHNIEK**

Een website kan nog zo goed geoptimaliseerd zijn maar zonder de juiste techniek zal de website nooit hoog scoren in de zoekmachines. De techniek van een website is de basis van hoe de website functioneert, hoe gebruikers de website ervaren en hoe Google de website rankt in de zoekresultaten.

### **Website systeem**

Tegenwoordig wordt veel gebruik gemaakt van zogenaamde opensource (CMS) systemen zoals bijvoorbeeld WordPress, Joomla of Magento, dit heeft uiteraard een reden. Opensource software is vaak veilig en goed geprogrammeerd wat ervoor zorgt dat de website een schone code heeft en dus sneller laadt dan andere CMS systemen. Daarnaast worden opensource systemen constant doorontwikkeld en geüpdatet, Google houdt van websites die constant in beweging zijn.

### **Website snelheid**

Website snelheid is voor technische SEO en voor de gebruikerservaring essentieel. Langzaam ladende websites zijn voor de bezoekers en de zoekmachines frustrerend. Ga zelf maar na, je klikt een zoekresultaat aan in Google en de website opent traag, wat doe je..? In de meeste gevallen zal men weggelijken om vervolgens een ander zoekresultaat te bekijken. Je raakt dus bezoekers kwijt omdat de website traag is.

Ook Google hecht veel waarde aan de laadtijd van een website. Wanneer een website een lange laadtijd heeft betekend dat vaak dat deze niet optimaal is geprogrammeerd. Google crawlt dagelijks miljoenen websites en het kost meer tijd om een website te crawlen wanneer deze traag laadt. Daarnaast vindt Google de gebruikerservaring zo belangrijk dat website snelheid een belangrijke ranking factor is in het algoritme.

Website snelheid is relatief. Een pagina met alleen maar platte tekst laadt weliswaar sneller dan een website met tekst, afbeeldingen en video's, maar dit zegt niets over de inhoud.

### 2.8.2 SEO PIJLER: CONTENT

Content is king, een veelgebruikt en oud gezegde in de SEO wereld en dit is nog steeds zo. Om hoog in Google te komen is één ding bijzonder belangrijk, het creëren van waardevolle content voor bezoekers. Dit klinkt ongetwijfeld als een cliché maar het gaat nog vaak genoeg fout. Iedereen die ook maar enigszins bekend is met SEO weet dit, maar helaas passen maar weinig mensen dit daadwerkelijk toe.

#### **Waardevolle content**

Waardevolle content is content waar bezoekers echt iets aan hebben. Met waardevolle content wordt niet bedoeld een artikel van 200 woorden met in de titel, description en body een aantal keer het zoekwoord maar een artikel waar bezoekers vinden waar ze naar op zoek zijn.

Daarnaast denken veel mensen dat de lengte van een artikel bepalend is voor de kwaliteit ervan, maar dit is niet zo het gaat om de boodschap. Wat overigens wel opvallend is dat volgens onderzoek van SEOmoz langere artikelen meer backlinks krijgen dan kortere artikelen.

Voordat men waardevolle content op een website kan plaatsen is het verstandig om na te denken over welke onderwerpen er content gecreëerd moet worden, een content strategie kan daarbij helpen. Een content marketing strategie kan helpen om te bepalen wat geschreven of opgenomen moet worden, wie het schrijft of opneemt en wanneer het artikel of de video wordt gepubliceerd.

Nu en in de komende jaren zal de nadruk liggen op de kwaliteit van content.

#### **Multimediale content**

Content is niet alleen maar tekst. Content kan ook een webtekst zijn ondersteund met afbeeldingen en een video, of alleen een pdf. Dit wordt ook wel multimediale content genoemd. Een afbeelding vertelt meer dan duizend woorden, een video vertelt meer dan tienduizend woorden etc. etc. Google is gek op multimediale content, maar ook bezoekers zullen dankbaar zijn. Daarnaast kan platte tekst voor zowel de bezoekers als voor Google versterkt worden door goed geoptimaliseerde afbeeldingen en video's, waardoor een artikel uiteindelijk hoger kan gaan scoren.

### 2.8.3 SEO PIJLER: AUTORITEIT (POPULARITEIT)

De autoriteit van een website is altijd al een belangrijke factor geweest voor zoekmachine optimalisatie. Zo begon Google in het begin met Google Pagerank, hierbij keek Google naar het aantal en welke backlinks er naar een betreffende website verwezen. Google zag ieder linkje als een stem (aanbeveling) waarbij de ene link iets zwaarder woog dan de andere, afhankelijk van autoriteit van de verwijzende website. Google Pagerank was destijds één van de belangrijkste manieren om een website te beoordelen.

#### **Google Author Rank**

Tegenwoordig kijkt Google naar honderden factoren om de positie van een website te bepalen. Het opvallende is dat Google tegenwoordig ook kijkt naar de autoriteit van de auteur, genaamd Author Rank. Met author rank wil Google meer kijken naar de reputatie van het individu (de auteur) in plaats van naar de reputatie van de website. Als een artikel geschreven wordt door een auteur die vaker artikelen schrijft over een bepaald onderwerp dan is de kans groter dat dat artikel hoger gaat scoren in Google, dan wanneer hetzelfde artikel geschreven wordt door iemand die nog nooit een artikel heeft geschreven over dat onderwerp.

#### **Backlinks**

Voorheen waren backlinks (in z'n algemeenheid) bijzonder belangrijk voor het opbouwen van website autoriteit. Dat is overigens nog steeds zo, alleen kijkt Google tegenwoordig minder naar het aantal backlinks maar meer naar de kwaliteit en relevantie. Hoe relevanter een backlink is des te waardevoller is deze voor de autoriteit van een website. Naast backlinks zijn er sinds de opkomst van sociale media een nieuw soort "backlinks" bijgekomen, de sociale aanbevelingen.

#### **Sociale aanbevelingen**

Google kijkt meer en meer naar de sociale signalen en deze worden door vele gezien als de "nieuwe backlinks" maar zijn dit niet. Bij het bepalen van de Google Pagerank werden backlinks gezien als aanbevelingen, tegenwoordig kijkt Google naar de sociale aanbevelingen. Het principe dat Google aanbevelingen ziet als een indicator voor de kwaliteit van een website is dus hetzelfde gebleven maar vindt alleen plaats in een andere opzet.

#### **Autoriteit in jouw markt**

Een website zal vrijwel nooit een autoriteit worden met weinig content. De kwaliteit kan nog zo goed zijn maar als een site slechts 5 pagina's bevat dan zal het nooit een autoriteit worden in zijn markt. Je kunt je voorstellen dat een website met honderden pagina's meer autoriteit heeft dan een website met tientallen pagina's van dezelfde kwaliteit. Massa ofwel de omvang van een website is dus zeer belangrijk voor autoriteit van een website.

De autoriteit van zowel de website als van de auteur wordt door Google gezien als een zeer belangrijke (ranking) factor en daarom is het één van de drie pijlers van zoekmachine optimalisatie.

## WEBSITE CHECK / ANALYTICS INTRO

### Waarom is de laadtijd belangrijk?

Vind jij het fijn om lang te wachten bij de bakker? Nee, natuurlijk niet. En net zo min vind je bezoeker het fijn om te moeten wachten als hij je site bezoekt. Maar het zijn niet alleen je bezoekers waar je je druk om moet maken. Ook zoekmachines zijn niet zo happig op traag ladende websites. De laadtijd van je website is een van de ranking factoren voor Google en bepaalt dus mede jouw positie en vindbaarheid in de meest gebruikte zoekmachine ter wereld!

### Laadtijd moet onder de 2 seconden

Google beveelt een pagina-laadtijd aan van onder de twee seconden. Veel websites halen dit bij lange na niet en mede daarom is het zaak om dit wel te proberen, want het betekent dat je (in ieder geval hierop) je concurrentie te slim af kan zijn.

### Dingen die je kunt doen om de laadtijd te verbeteren

Er zijn een aantal factoren die meespelen in de laadtijd van jouw website. Een paar van de grotere factoren zijn bijvoorbeeld: de bestandsgrootte van voornamelijk afbeeldingen, de bestanden die zorgen voor de styling en functionaliteit van je website kunnen worden ge-minified", oftewel verkleind en verder zijn er nog een aantal andere technische dingen die je kunt doen om de laadtijd van je website te verbeteren.

#### Websites waarmee je je laadtijd kan testen:

GTMetrix.com

webtool.com

Pingdom.com

Internetsupervision.com

Site-perf.com

Google PageSpeed

WebsiteOptimization.com

### Responsiveness

Mobiel first indexing is precies zoals het klinkt. Het betekent dat de mobiele versie van je website het uitgangspunt wordt voor wat Google in hun index opneemt en de basis voor hoe zij de ranking bepalen. Google stelt de organische zoekresultaten nu nog samen op basis van de desktopvariant van websites. Met mobile-first indexing zal Google binnenkort de mobiele variant van websites gaan gebruiken voor het opstellen van de zoekresultaten. Er is en blijft één index, alleen de manier waarop de zoekresultaten worden samengesteld verandert.

Het ontbreken van een mobielvriendelijke variant kan een negatieve invloed hebben op de ranking van jouw website. Een website met een betere mobiele ervaring zou mogelijk zelfs een rankings boost ontvangen voor gebruikers op een desktop.

### SSL Certificaat

SSL staat letterlijk voor Secure Sockets Layer wat betekent dat er een beveiligde laag geplaatst wordt tussen een server en een internet browser waardoor de gegevens beveiligd worden. SSL certificaten maken gebruik van het https-protocol van de browser (via poort 443) wat de beveiligde verbinding tot stand brengt. Daardoor is (een gedeelte van) de website ook alleen via https:// te bereiken op het internet. Je kunt een SSL certificaat herkennen door een groen slotje in de url balk van de browser. Google waardeert een SSL veilige website met een hogere ranking.

### Google Analytics

Wat is Google Analytics en wat kun je ermee?

Met Google Analytics krijg je inzicht in de bezoekersstatistieken en hun gedrag op jouw website. Hierdoor krijg je een gedetailleerd beeld van jouw website prestaties en door de website te analyseren kun je uiteindelijk ook bepalen of het gewenste resultaat wordt behaald. Bijkomend voordeel van deze hulptool: het is gratis.

Google Analytics werkt door middel van een trackingcode op je website. Deze trackingcode registreert klikken op je website. Dit levert je een verzameling van interessante websitedata op en geeft antwoord op vragen als: wat doen bezoekers op je website, hoeveel bezoekers ontvang je eigenlijk en via welke kanalen komen deze binnen?

Waar bestaat Google Analytics uit?

Grofweg verdeeld Google Analytics de gegenereerde data in vier onderdelen:

1. Doelgroepen (wie bezoeken je website?)
2. Acquisitie (via welke kanaal komen ze op de website?)
3. Gedrag (wat ziet men en wat doet men?)
4. Conversies (wat levert jouw website op?)



#### Basis informatie uit Google Analytics

Maar welke informatie kun je dan precies uit de grote hoeveelheden data halen? Onderstaande informatie is voor iedereen die een Google Analytics account heeft te achterhalen en vergt geen specifieke instellingen binnen jouw Google Analytics account.

#### Algemene informatie over de bezoekers aan uw website

- Aantal bezoeken;
- Aantal paginaweergaves;
- Gemiddeld aantal pagina's per bezoek;
- Gemiddelde tijd per bezoek;
- Nieuw bezoekpercentage.

#### Bezoekersprofiel

- Taal van de bezoeker;
- Land van herkomst;
- Nieuwe versus terugkerende bezoekers;
- Bezoekersloyaliteit;
- Doelgroepen (remarketing);
- Gebruikersgedrag op basis van klant-id.

#### Browserprofiel van uw bezoekers

- Netwerkllocatie van de bezoeker;
- Browser van de bezoeker;
- Besturingssysteem van de bezoeker;
- Verbindingsnelheid van de bezoeker;
- Schermkleuren van de bezoeker;
- Schermresolutie van de bezoeker.

#### Verkeersbronnen naar uw website

- Direct verkeer;
- Verwijzende websites (referrals);
- Bezoekers via zoekmachines;
- Bezoekers via online campagnes (Google AdWords, banners, e-mail, etc.).

Het is voor StimuLEREN van belang dat iedereen zijn/haar website heeft aangemeld bij Google Analytics. Zo kunnen we tijdens het project de voortgang bijhouden.

**VRAGEN EN OPDRACHTEN** (beantwoord de vragen eerst in Word en plak ze dan in het formulier in jouw online omgeving en verstuur het naar ons.)

De kwaliteit van een website in de ogen van een gebruiker wordt volgens Hasan en Abuelrub bepaald door 4 elementen. Sauro onderscheidt 3 factoren die je moet onderzoeken om gebruikerservaring te kunnen meten.

2.1 a) Bekijk je eigen website en beoordeel deze op elk van de 4 elementen van Hasan en Abuelrub. Geef ook je mening over de 3 factoren van Sauro op basis van zijn SUPR-Q vragenlijst.

2.1 b) In hoeverre verschillen de elementen van Hasan en Abuelrub van de 3 factoren van Sauro? Onderbouw je antwoord.

2.1 c) Wat kun je doen om beter inzicht te krijgen in het gedrag van jouw bezoekers?

2.2

Zoek op YouTube een paar recente video's op over eyetracking voor het testen van gebruiksvriendelijkheid van websites (usability testing).

a) Wat zie jij als belangrijkste plus- en minpunten van deze methode?

b) Welke andere manier om gebruiksvriendelijkheid te testen kom je tegen, waarvan jij denkt dat ze zinvol zijn? Kopieer het adres van de video en geef aan waarom dit volgens jou zinvol is.

2.3

a) Geef aan waarom een waarborg (zoals Thuiswinkel Waarborg) belangrijk is voor de effectiviteit van een website.

b) Geef aan wat de gevolgen kunnen zijn van gebrekkige beveiliging van een website.

2.4

Op geboortekaartjes.nl kun je geboortekaartjes bestellen. In de introductiefase konden mensen voordat zij hun bestelling afrondden, online een profexemplaar bestellen. Op advies van een bureau kreeg de aanvraagknop een prominentere positie en een groter formaat en werd de korte aanduiding op de knop veranderd in een prikkelende tekst. Al na een week bleek uit de A/B test dat op de nieuwe pagina twee keer zoveel bezoekers een profexemplaar aanvroegen.

a) Waarom denk je dat de positie en het formaat van de aanvraagknop zo belangrijk zijn?

b) Waarom werkt een korte prikkelende tekst als "Gratis profexemplaar aanvragen" beter dan een simpele aanduiding als "aanvragen"?

2.5 Is jouw site SEO proof?

a) Check of jij een analytics account aan je website gekoppeld hebt.

b) Ga naar [www.lipperhey.com](http://www.lipperhey.com) en check jouw website op de 3 belangrijke SEO elementen.

c) Gebruik één tool (bijv. Google pagespeed) om de snelheid van jouw website te checken.

d) Check met Google of jouw website mobile-friendly is.

2.6 Analytics

a) Log in op jouw analytics account en achterhaal de algemene cijfers van jouw website.

b) Maak een overzicht van de belangrijkste verkeersbronnen van jouw website.

c) Bekijk of je ook conversies zou kunnen meten via jouw Analytics en website.