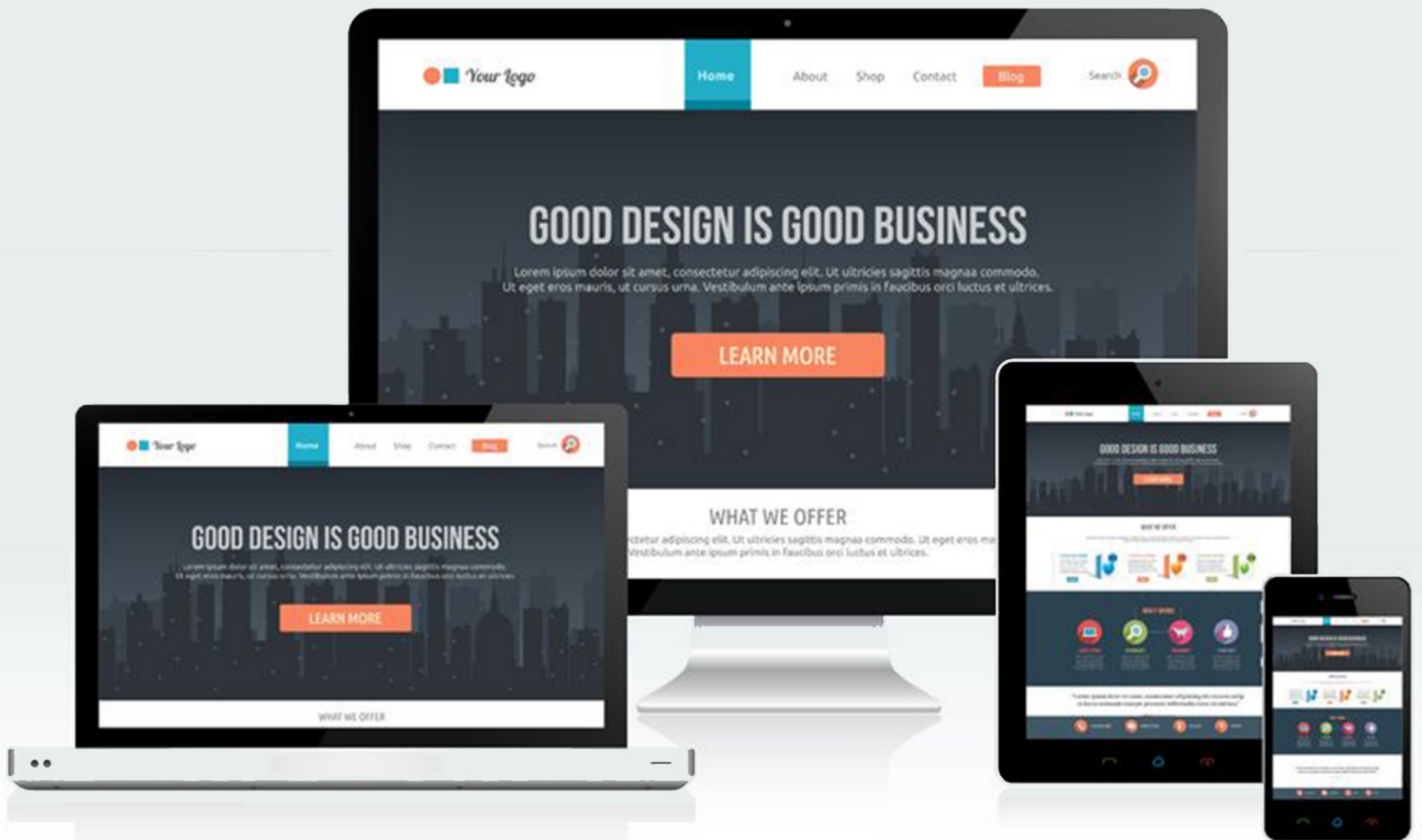


SCOREN MET JE HOMEPAGE



webdesign
westland



QUINT ENGEL

CONTENTS

JUST SAY HELLO...	3
SCOREN MET JE HOMEPAGE	5
'CONSUMEREN VERSUS PRODUCEREN'	6
DE 4 GROOTSTE VALKUILEN	6
1. ONDUIDELIJK EN ONOVERZICHTELIJK	6
'DUIDELIJKE SECTIES MET VOLDOENDE WITRUIMTE'	7
2. TE VEEL AANDACHT VOOR HET DESIGN	7
'LESS IS MORE!!!'	7
3. NIET DE JUISTE (HOEVEELHEID) INFORMATIE	8
'GEEN GROTE 'OVER ONS' PAGINA'	8
VOORKOM VELDVULLING OFWEL 'HAPPY TALK'	9
'VOORKOM VELDVULLING'	9
DURF TE KIEZEN	9
'ALS JE TEGEN IEDEREEN PRAAT, DAN PRAAT JE EIGENLIJK TEGEN NIEMAND'	10
WAT MOET ER ZEKER OP JE HOMEPAGE STAAN	11
4. ZITTEN EN ACHTEROVER LEUNEN	11
'TESTEN, TESTEN EN NOG EENS TESTEN'	12
DE IDEALE HOMEPAGE TEMPLATE	13

JUST SAY HELLO...

Tof dat je mijn e-boek 'Scoren met je homepage' hebt gedownload. Voordat ik inhoudelijk verder ga over het maken van een goede homepage even een korte intro over mezelf!

Ik ben Quint en eigenaar van Webdesign Westland; een webdesign- en SEO bureau in Poeldijk (aan de rand van Den Haag). Ik ben in 2010 mijn bedrijf gestart en heb inmiddels met allerlei enthousiaste klanten mogen samenwerken. De meeste opdrachten doe ik voor ZZP'ers en het MKB omdat ik van korte lijntjes en het persoonlijk contact houd. Echte connecties en pure verhalen waarbij ik de passie van een ondernemer kan omzetten naar een website. Een website die deze passie uitstraalt en daar wordt ik helemaal blij van!



Naast webdesign en SEO heb ik ook nog een andere passie, de autosport. Nationaal heb ik dit gedaan tot aan het hoogste niveau. We streden altijd mee om de prijzen, maar dat ging nooit vanzelf. De concurrentie was groot en je moest met je hele team, zo'n 20 man alle zeilen bijzetten om bij de snelste te horen en om kans op het podium te maken. Wat dat betreft lijkt het wel op ondernemen, het is gewoon topsport. En precies dat, de uitdaging én tot het gaatje gaan voor het beste resultaat is wat mij niet alleen aantrekt in de sport maar ook in het ondernemen.



Anyway, genoeg over mezelf. Laten we eens gaan kijken hoe jij jouw homepage nog succesvoller kunt maken. Veel plezier en succes met het toepassen van de tips in dit e-boek!

Groetjes,



Quint Engel

Copyright © Webdesign Westland

Auteur: Quint Engel

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, door middel van druk, fotokopieën, geautomatiseerde gegevensbestanden of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Ook het plaatsen van directe links naar de bestandslocatie van dit document op websites, in e-mail nieuwsbrieven of andere vormen van digitale media is niet toegestaan.

SCOREN MET JE HOMEPAGE



De homepage is in veel gevallen de meest bezochte pagina van een hele website. Toch zijn de meeste homepages ronduit slecht. Zonde, want dan laat je business liggen! In dit e-boek laat ik je precies zien waaraan jouw homepage aan moet voldoen, zodat jij écht kunt gaan 'scoren met je homepage'!

Homepages zijn nog vaak onduidelijk, onoverzichtelijk, te druk, bevatten teveel tekst of juist veel te weinig. Potentiële klanten haken hierdoor af. Jouw homepage is één van de belangrijkste pagina's van jouw website, dus zorg ervoor dat je jouw zaakjes goed op orde hebt.

In dit e-boek behandelen we de grootste valkuilen van een ondernemer bij het inrichten en het vormgeven van een homepage. Natuurlijk vertellen we je ook hoe je jouw homepage wél moet inrichten en we vatten alles voor je samen in 'de ideale homepage template'.

Succes met het optimaliseren van jouw homepage. En bedenk... lezen van dit document levert niets op. Om resultaat te halen moet je de tips en de acties uit dit -boek natuurlijk wel toepassen.

'CONSUMEREN VERSUS PRODUCEREN'

DE 4 GROOTSTE VALKUILEN

Jouw homepage fungeert als een startpunt om de bezoeker op de juiste locatie te krijgen. Wat zijn nu de 4 grootste valkuilen bij het inrichten en het vormgeven van een homepage?

1. ONDUIDELIJK EN ONOVERZICHTELIJK

Jouw bezoeker moet eigenlijk binnen 2 à 3 seconden kunnen zien waarover jouw website gaat. Ga naar je homepage en knijp zelf eens een beetje met je ogen. Zie jij dan nog in één oogopslag waarover je website gaat? Zo niet, dan is er iets mis.

Tip: gebruik in de buurt van je logo een goede tagline!

Het gedeelte wat je ziet als je de pagina laadt wordt ook wel 'above the fold' genoemd. Plaats hier een pakkende titel die een goede omschrijving geeft van wat jouw bedrijf doet. Ondersteun dit indien nodig met een doeltreffende afbeelding (dus niet zomaar een afbeelding).

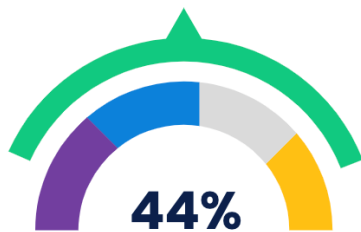
Tip: ook jouw navigatie items kunnen hier een belangrijke bijdrage leveren. Probeer navigatie items te gebruiken die duidelijk maken wat jouw bedrijf doet (dus liever geen 'Diensten' met een groot uitklapmenu)

Verder is het belangrijk dat jouw hele homepage overzichtelijk is. Deel jouw homepage in met duidelijke secties en koppen (H1, H2 en H3) en zorg voor voldoende witruimte. Leg daarnaast 'snelwegen' aan door opvallende call-to-actions naar de belangrijkste informatie en taken op jouw website!

'DUIDELIJKE SECTIES MET VOLDOENDE WITRUIMTE'

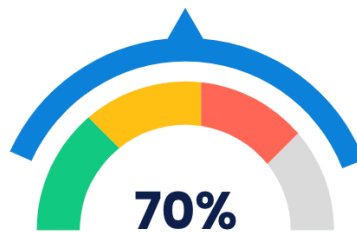
Aan het einde van dit e-boek vind je een voorbeeld van een homepage template waarin jij precies kunt zien hoe je een overzichtelijke homepage opbouwt.

WEBSITE FACTS



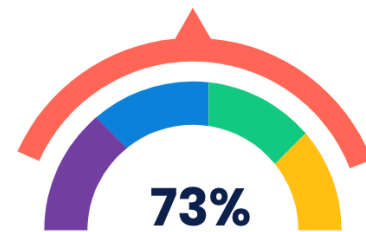
CONTACTINFORMATIE

44% van alle bezoekers verlaten een website als er geen duidelijke contactinformatie of telefoonnummer zichtbaar is.



CALL-TO-ACTION

70% van alle MKB websites hebben geen duidelijke call-to-action op hun homepage



VIDEO

Video's kunnen bij 73% van je bezoekers helpen om ze te overtuigen een product of dienst te kopen.

2. TE VEEL AANDACHT VOOR HET DESIGN

Door te veel focus te leggen op het design verliest de bezoeker de aandacht voor wat eigenlijk écht belangrijk is, namelijk jouw boodschap. Natuurlijk is design belangrijk. Een goede vormgeving straalt professionaliteit en betrouwbaarheid uit. Maar het design is geen doel op zich. Probeer jezelf dan ook niet op basis van het webdesign te onderscheiden .

'LESS IS MORE!!!'

Vraag jezelf altijd af; wat is de meerwaarde voor mijn bezoeker. Op veel websites zie ik bijvoorbeeld enorme headerfoto's, een header video of sliders staan (carrousel/doorlopende foto's). Er zijn diverse onderzoeken gedaan naar het effect van sliders. Uit vrijwel alle onderzoeken blijkt dat sliders slecht voor de conversie zijn. Dit komt duidelijk naar voren uit het onderzoek van [AGconsult](#).

Jouw bezoeker zit niet te wachten op toeters en bellen en een onderscheidend webdesign. Over het algemeen leiden ze alleen maar af! Jouw bezoeker zoekt naar informatie, producten of diensten en het liefst zo snel mogelijk!

Tip: gebruik altijd een duidelijk en goed leesbaar lettertype.

3. NIET DE JUISTE (HOEVEELHEID) INFORMATIE

Veel ondernemers proberen zo'n beetje hun hele business op hun homepage te communiceren. Houdt het kort en bondig en zorg ervoor dat jouw homepage de bezoeker 'richting' geeft zodat ze makkelijk kunnen navigeren naar en inzoomen op het gewenste onderdeel.

Tip: 'Less is more' geldt niet alleen voor het design, maar ook voor de navigatie. Hoe minder navigatie items hoe overzichtelijker jouw website is. Probeer je dus te beperken. Ik kom nog regelmatig op websites terecht waar ik in het navigatiemenu de weg al bijna kwijt raak.

Naast teveel tekst zie ik ook nog wel eens homepages voorbij komen met gewoon veel te weinig tekst of bijna alleen maar beeldmateriaal. Niet alles is in beeld te vatten, tekst is nodig en is gewoon een enorm krachtig instrument. Met de juiste tekst kun je aanzetten tot actie.

'GEEN GROTE 'OVER ONS' PAGINA'

Pas op dat jouw homepage niet een grote 'Over ons' pagina wordt. Waarschijnlijk is de bezoeker (nog) helemaal niet geïnteresseerd in jouw verhaal, want hij of zij zoekt eerst een oplossing voor het probleem. Met de juiste tekst (indien nodig ondersteunt met een afbeeldingen) kun je de bezoeker tot actie aanzetten.

Maar wat is dan de juiste hoeveelheid? Beperk je tot hetgeen wat het belangrijkste is om direct te laten zien. Geef niet direct alle informatie, maar zorg ervoor dat je jouw bezoekers prikkelt om door te klikken en in te zoomen op dat onderdeel waarin de bezoeker geïnteresseerd is.

'Stel dat je website maar uit één pagina mocht bestaan, hoe zou die er dan uitzien en welke content (teksten, afbeeldingen, video's etc) MOETEN hier dan op staan'

VOORKOM VELDVULLING OFWEL 'HAPPY TALK'

90% van de ondernemers heeft geen concreet en eenduidig beeld van het doel en de doelgroep en weten daardoor ook niet goed wat ze op hun website moeten zetten. De content wordt gebaseerd op een onderbuikgevoel, hypothesen en/of aannames en wordt gevuld met voornamelijk veldvulling in de vorm van 'happy talk'.

'VOORKOM VELDVULLING'

Een voorbeeld van 'happy talk' is:

'Welkom op onze website en wat leuk dat je er bent. Je bent bij ons aan het juiste adres voor het ontwikkelen van een website. Kwaliteit en klanttevredenheid hebben wij hoog in het vaandel staan. Blah, blah, blah, blah....'

Het is een tekst om de ruimte mee op te vullen zonder dat er echt een inhoudelijke boodschap in zit. Als je daarentegen duidelijk weet waarom én voor wie je de website maakt, kun je een strategische invulling geven aan de structuur én de inhoud van je website.

Tip: probeer jouw bezoeker door middel van de juiste teksten te verleiden. Wat is het grootste probleem van jouw bezoeker? Wat zijn de pijnpunten? Probeer een gevoelige snaar van jouw bezoeker te raken en zorg dat hij of zij zich in het probleem herkent!

DURF TE KIEZEN

Wie is jouw doelgroep? Welke mensen zullen écht van jouw product of jouw dienst gaan houden? Als je iedereen wilt aanspreken, spreek je eigenlijk niemand aan. Een goed gedefinieerde doelgroep is belangrijker dan ooit. Voorkom dat je probeert om iedereen aan te spreken, wees niet bang om die ene potentiële klant te verliezen. Kleine bedrijven kunnen concurreren met grote bedrijven door zich te richten op een nichemarkt.

'ALS JE TEGEN IEDEREEN PRAAT, DAN PRAAT JE EIGENLIJK TEGEN NIEMAND'

Regelmatig hoor ik ondernemers zeggen dat ze zich richten op 'iedereen die geïnteresseerd is in onze diensten', of op 'eigenaren van kleine ondernemingen', huiseigenaren of 'moeders die thuis voor de kinderen zorgen'. Al deze doelgroepen zijn eigenlijk veel te algemeen.

Het richten op één specifieke doelgroep betekent niet dat je mensen, die niet aan jouw doelgroep criteria voldoen, uitsluit. Met een gerichte doelgroep kun jij jouw marketingbudget en -boodschap richten op een specifieke doelgroep die eerder bij jou koopt dan andere doelgroepen. Dit is een veel goedkopere, efficiëntere en effectievere manier om potentiële klanten te bereiken en bezoekers om te zetten in klanten.

WEBTEKSTEN SCHRIJVEN

ÉÉN PAGINA, ÉÉN DOEL

Wat wil je bereiken? Stel een duidelijk doel en bepaal het meetbare resultaat. Afleiding is de grootste conversiekiller, dus richt je hele pagina in voor dit ene doel.

SCHRIJF ZOALS JE PRAAT

Schrijf op de manier waarop je praat. De lezer is dan sneller geneigd om actie te ondernemen. Gebruik geen vakjargon en wees niet bang om grappig te zijn. Korte zinnen zijn je beste vriend.



CIRCA 1250 WOORDEN

Het gemiddelde aantal woorden van hooggeplaatste inhoud in Google ligt op circa 1250 woorden.

MAAK GEBRUIK VAN LIJSTEN

Lijsten worden beter gelezen dan grote alinea's. Sommige mensen negeren zelfs de grotere stukken tekst volledig.



WAT MOET ER ZEKER OP JE HOMEPAGE STAAN

Wat moet er minimaal op je homepage staan en eigenlijk ook binnen één oogopslag duidelijk worden:

- **Waar gaat dit over?**

Zorg dat het binnen 2 à 3 seconden duidelijk is waarover de website gaat.

- **Wat maakt dit bijzonder of uniek?**

Vertel waarom een klant voor jou zou moeten kiezen

- **Wat bied je aan?**

Maak duidelijk welke producten of diensten je aanbiedt zodat een bezoeker direct kan inzoomen op datgene waar hij/zij interesse voor heeft. Zorg dat een bezoeker ongeacht de fase waarin hij/zij verkeert, tijdens de 'koopreis' een ingang op jouw homepage heeft.

- **Wat kan ik hier doen?**

What's in it for me? Maak duidelijk wat er te halen valt en zorg voor een overzichtelijke structuur. Mensen zijn te ongeduldig om te zoeken, dus help ze op weg! Maak een duidelijke call-to-action, de bezoeker zit al met zijn of haar vinger op de muis!

Bekijk op de laatste pagina van dit e-boek 'de ideale homepage template' of bekijk de [online versie](#) waarin we de bovenstaande punten natuurlijk hebben verwerkt.

4. ZITTEN EN ACHTEROVER LEUNEN...

Nee, zie dit niet te letterlijk! Ik suggereer niet dat je niet keihard werkt. Maar de tijd dat je een website online zet en dat de telefoon roodgloeiend staat ligt inmiddels ver achter ons (uitzonderingen daargelaten).

Alleen het lezen van dit document levert natuurlijk niets op. Om resultaat te kunnen behalen moet je de tips en de acties ook daadwerkelijk implementeren!

Probeer dus niet meteen alles op jouw homepage te zetten, dit maakt het onoverzichtelijk en verkleint de kans op succes. Veel ondernemers zijn bang om dingen weg te laten. Maar hoe meer je weglaat hoe groter de kracht van de aandacht. Kijk eens naar jouw huidige website. Wat werkt er goed en wat werkt er minder goed.

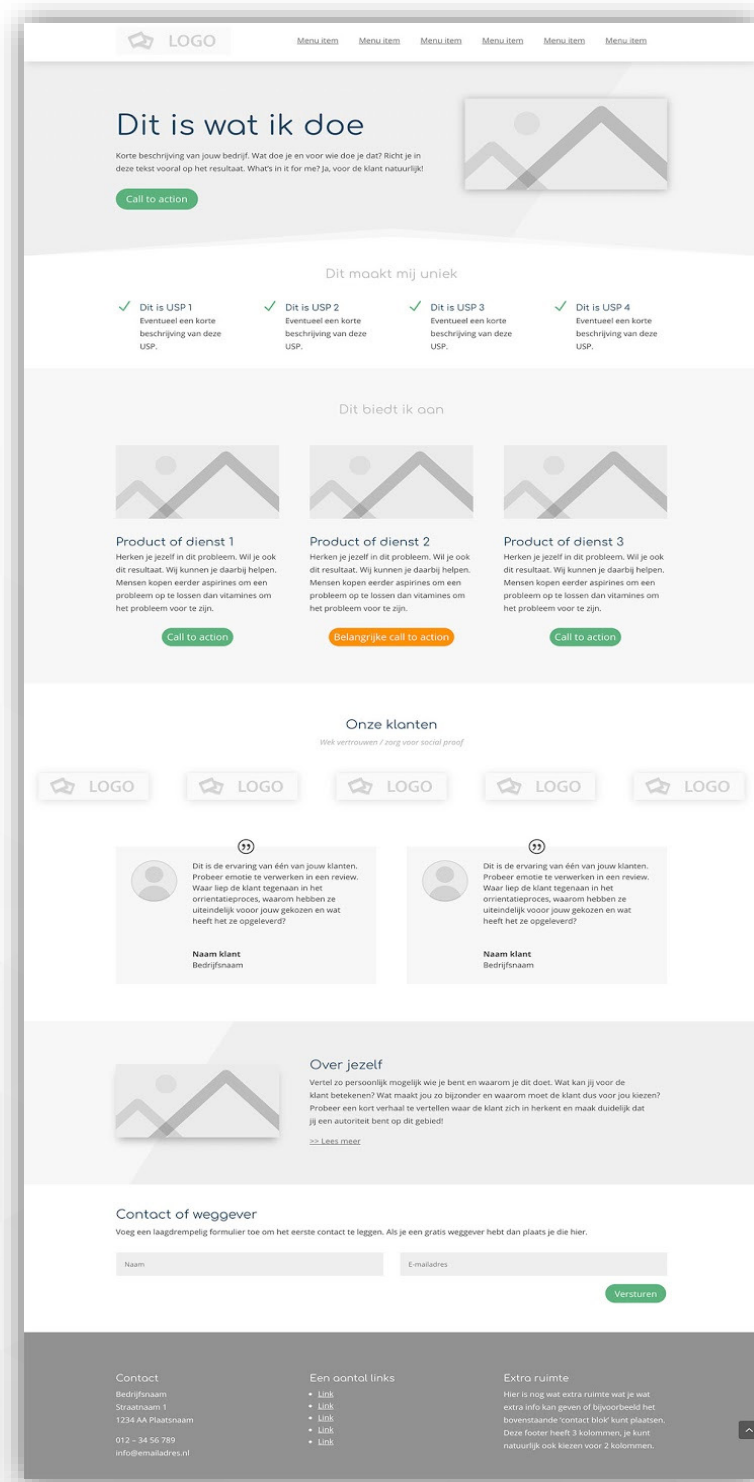
Welke pagina's zijn populair? Begin met de belangrijkste zaken en breidt je homepage op basis van bezoekersgedrag, statistieken, vragen van klanten en dergelijke verder uit.

Zorg dat je jouw cijfers op orde hebt en ga testen, testen en nog eens testen! Er is niet één homepage template die voor elk product, elke dienst en iedere doelgroep 100% gegarandeerd succesvol is.

'TESTEN, TESTEN EN NOG EENS TESTEN'

Natuurlijk zijn het de basisprincipes die we in dit e-boek hebben behandeld, maar je zult zelf moeten uitzoeken wat voor jou het beste werkt! Zorg dat je het resultaat van jouw homepage kunt meten en test vervolgens om deze verder te kunnen optimaliseren. Test op structuur, indeling, kleuren, teksten en afbeeldingen.

DE IDEALE HOMEPAGE TEMPLATE



Bekijk hier de online versie: <https://webdesign-westland.nl/de-ideale-homepage/>

