

Ververs
je website

Robert Roose

ROBERT ROOSE

Ververs je website

100 tips voor een betere website

Copyright © 2020 by Robert Roose

First edition

This book was professionally typeset on Reedsy.

Find out more at reedsy.com

Contents

<i>Voorwoord</i>	x
<i>Waarom tips?</i>	xi
<i>Zijn deze tips niet snel gedateerd?</i>	xiii
<i>Waarom zou je naar mij luisteren?</i>	xvi

I De basis

1 Creëer je eigen platform	3
2 Focus op wat belangrijk is	5
3 Kies een goede domeinnaam	8
4 Tooltip: Gebruik vimexx.nl om je domeinnaam te registreren	10
5 Tijd over? Maak de website zelf	11
6 Geen tijd? Laat de website door iemand anders maken	12
7 Tooltip: Kies voor een Open Source CMS zoals Drupal of...	14
8 Kies voor goede hosting	17
9 Tooltip: Hosting van Cloudways is flexibel en je krijgt...	19

II De content

10	Begin bij de content	25
11	Bepaal je niche	27
12	Vertaal jouw boodschap naar een verhaal	29
13	Schrijf op regelmatige basis: minimaal één keer per twee...	31
14	Tooltip: Bepaal met behulp van de Zoekwoordplanner van...	33
15	Vraag je doelgroep om input voor content	36
16	Tooltip: Gebruik Google om inspiratie te krijgen waarover je...	37
17	Focus op conversiepercentage en niet op bezoekersaantallen	38
18	Maak verschillende landingspagina's voor verschillende...	41
19	Denk en schrijf in oplossingen	45
20	De ideale indeling van een landingspagina	47
21	Laat veelgestelde vragen zien onderaan je landingspagina's	49
22	Laat je bezoekers niet doodlopen	51
23	Gebruik simpele, duidelijke en leesbare koppen	53
24	Tooltip: Gebruik Google Trends om te achterhalen op welke...	54
25	Focus niet teveel op de homepage	56
26	Wees terughoudend met links in je teksten	58
27	Maak evergreen content	60
28	Tooltip: Bekijk welke content goed scoort met Google...	62
29	Laat mensen reageren op je artikelen of blogs	65

30	Voorkom keuzestress: biedt maximaal vier opties aan	68
31	Laat je tekst controleren op spelfouten	70
32	Hoe langer je teksten hoe beter ze gevonden worden	72
33	Tooltip: Gebruik wordcounter.io om de woorden van je tekst...	74
34	Gebruik een goede titel	75
35	Tooltip: Controleer hoe een pagina getoond wordt in Google...	77
36	Laat een publicatiedatum zien en wanneer de content voor het...	78
37	Vermijd 'Doorway pages'	80

III Nieuwsbrief

38	Start een nieuwsbrief	85
39	Wees duidelijk wat voor een nieuwsbrief en hoe vaak je deze...	86
40	Beloof iets in ruil voor een inschrijving op jouw...	87
41	Maak het makkelijk (en niet irritant) om in te schrijven	89
42	Tooltip: Stuur nieuwsbrieven in een handomdraai met...	90

IV Vertrouwen

43	Laat gezichten zien	95
44	Gebruik geen stockfoto's van mensen op persoonlijke pagina's	97
45	Tooltip: Vind hoogstaande foto's en video's met Pexels	99
46	Maak het persoonlijk en schrijf vanuit het perspectief van...	100
47	Gebruik cijfers om je bezoekers te overtuigen	102
48	Laat jouw klanten voor je spreken	103
49	Roep je bezoekers op tot actie met een 'Call to action'	105
50	Geef een niet goed geld terug garantie	107
51	Laat contactgegevens zien	108
52	Tooltip: Gebruik Rackspace Email of Vimexx voor een...	110

V Design

53	Hou het simpel	115
54	Tooltip: Gratis mooie lettertypen met Google Fonts	117
55	Probeer het wiel niet opnieuw uit te vinden	119
56	Maak je teksten leesbaar	121
57	Gebruik iconen, maar nooit zonder label	123
58	Tooltip: Meer dan 1600 gratis iconen met FontAwesome	125
59	Zorg voor contrast en maak verstandig gebruik van kleuren	126
60	Maak gebruik van witruimte	128
61	Zorg ervoor dat je website er op de mobiele telefoons en...	130
62	Tooltip: Check jouw site op 100+ verschillende apparaten met...	132
63	Wees niet bang voor de scrollbar	134
64	Maak handig gebruik van de footer	136
65	Maak een favicon en touch icon	138
66	Tooltip: Gebruik de Favicon Generator om je favicon en touch...	140

VI Formulieren

67	Hou je formulieren kort	145
68	Maak je formulieren gebruiksvriendelijk	147
69	Besteed aandacht aan de opmaak van je formulieren	149
70	Maak bedankpagina's die je kan meten	151
71	Tooltip: Omzeil spamfilters met Sendgrid	153

VII Navigatie

72	Plak je menu vast aan de bovenkant	157
73	Geef je menu items duidelijke titels	158
74	Verstop je menu niet achter een extra knop	159
75	Gebruik geen dropdown menu	161

VIII Optimalisatie

76	Maak je website sneller	165
77	Tooltip: Controleer de snelheid van je website met Google...	167
78	Gebruik WebP en SVG in plaats van JPEG of PNG	169
79	Beperk Javascript tot het minimum	171
80	Zet de cache aan	173
81	Tooltip: Snellere website met extra caching van Cloudflare	175
82	Beveilig je website met HTTPS	177
83	Tooltip: Gratis HTTPS met Let's encrypt of Cloudflare	178
84	Tooltip: Voorkom een cookiemelding met Matomo	179
85	Tooltip: Genereer een Privacyverklaring met deze tool van...	181
86	Maak een XML Sitemap	182
87	Tooltip: Koppel jouw XML sitemap met Google Search Console	184
88	Bespaar geld met Google Adwords	185
89	Maak een behulpzame 404 pagina	186

IX Testen

90	Test je website minimaal één keer per maand	191
91	Tooltip: Bekijk je site als je klant met een privé-venster...	193
92	Doe A/B testen	195
93	Fix 'Broken links'	197
94	Tooltip: Gebruik de Free broken Link Checker om je links mee...	199
95	Maak backups	200
96	Tooltip: Krijg een mail van uptimerobot.com wanneer je...	202

X Verder verdiepen

97	Boekentip: 'Convert!' van Ben Hunt	207
98	Boekentip: 100 Things Every Designer Should Know About...	209
99	Boekentip: Refactoring UI door Adam Wathan & Steve Schoger	211
100	Boekentip: 'Building a Brand Story' van Donald Miller	213
	<i>Vragen of opmerkingen</i>	215
	<i>Bronnen</i>	216

Voorwoord

Bedankt voor het kopen van mijn e-book! Je kan dit boek op twee manieren lezen, namelijk:

1. Linear, dus van A tot Z.
2. De inhoudsopgave checken en beginnen met de onderwerpen die op jouw situatie van toepassing zijn. Elk hoofdstuk staat namelijk los van de andere hoofdstukken.

Mocht je vragen hebben over wat er in dit boek staat stuur mij dan een mailtje op robert@verversjewebste.nl.

Veel leesplezier en succes met het verbeteren van je website!

Robert Roose

Waarom tips?

Snel toepasbaar

Mijn doel is om tips te geven die je snel kan toepassen op je website waarmee je op korte termijn resultaat gaat zien.

Stel je voor dat ik zou beginnen bij het begin, namelijk het maken van een website, en stap voor stap elk detail bespreek. Het zou veel tijd kosten om al deze informatie tot je te nemen. Als ondernemer heb je maar beperkt tijd om je website te onderhouden en te verbeteren.

En dan moet je zelf gaan uitzoeken welke informatie relevant is voor jou. Waarschijnlijk heb je al een website en wil je graag weten op welke punten je deze kan optimaliseren. Met dit boek heb je een handig overzicht van verschillende tips waar je doorheen kunt scannen. Het is een soort keuzemenu. Kies de onderwerpen die voor jouw website van toepassing zijn en ga aan de slag.

Gemakkelijk tot je te nemen

Daarnaast vind ik tekst het beste medium om informatie over te brengen. Tekst kun je makkelijk scannen en daardoor kun je focussen op tips die voor jou belangrijk zijn. Een video moet je van begin tot eind kijken om zeker te weten dat je alle informatie tot je hebt genomen.

Weinig kosten

Het streven is om adviezen te geven die jou als ondernemer weinig tijd en/of geld kosten om door te voeren. Een handleiding waarmee je een website helemaal van scratch moet bouwen, zou misschien op de lange termijn voor een beter resultaat zorgen, maar is in veel gevallen door een gebrek aan tijd en geld niet haalbaar.

Deze tips hebben als doel om jou zo snel en gemakkelijk mogelijk een betere website te bezorgen.

Zijn deze tips niet snel gedateerd?

Zijn de tips in dit boek over een paar jaar niet verouderd? Nee, want de ontwikkeling van webdesign, websites en hoe mensen deze gebruiken is de laatste paar jaar tot stilstand gekomen.

Een kleine geschiedenis van websites

In 1989 ontwikkelde de Engelse wetenschapper Tim Berners-Lee het Wereldwijde Web (WWW). Een jaar later maakte hij de eerste webbrowser. Met deze browser kun je een webpagina bekijken. Deze webpagina kan tekst, afbeeldingen, audio of video bevatten. Vanuit deze webpagina kan je via een hyperlink verwijzen naar een andere webpagina. Een collectie van webpagina's die naar elkaar verwijzen, onder dezelfde domeinnaam, wordt een website genoemd.

In 1993 gaf Berners-Lee de rechten vrij en mocht iedereen zijn techniek publiekelijk gebruiken. In de jaren erna verschenen spelers zoals Yahoo (1993), Amazon (1994), de Netscape, Microsoft met Internet Explorer (1995) en Google (1996) op het toneel.

Rond de eeuwwisseling vond er een omslag plaats in de manier waarop er naar websites werd gekeken. Er werd gesproken over het 'Web 2.0'. De verschillen tussen web 1.0 en web 2.0 waren

onder andere:

- publiceren vs participeren
- persoonlijke website vs een eigen blog hebben
- speculeren op domeinnamen vs zoekmachineoptimalisatie
- kijken naar pageviews vs kijken naar de kosten per klik

Vanaf 2000 was het ook mogelijk om, zij het in een zeer simpele vorm, het web op te gaan met een mobiele telefoon. En rond 2003 kreeg het eerste grote sociale netwerk 'MySpace' voet aan de grond en werd het in 2004 gevolgd door de Nederlandse variant Hyves. Daarna volgde Facebook (2004), YouTube (2005) en Twitter (2006).

Met de komst van de iPhone (2007) en de eerste Android smartphone (2008) ging er veel meer mensen websites bezoeken met hun mobiele telefoon. De meeste websites waren echter niet geschikt om op een klein scherm weergegeven te worden dus ontwikkelde Ethan Marcotte in 2010 de techniek 'Responsive webdesign'. Hiermee schaaft de website automatisch mee met de afmetingen van het beeldscherm waarop deze bekeken wordt.

En toen bleef het stil. Tien jaar lang is er geen noemenswaardige ontwikkeling te noemen die de manier waarop wij websites gebruiken heeft beïnvloed.

Auto's met websites vergelijken

Je kan de ontwikkeling van websites vergelijken met hoe auto's zich de afgelopen honderd jaar hebben gevormd. Vier wielen en een motor. Zo begon het en zo is het nog steeds. Natuurlijk

kunnen bepaalde details wel veranderen, zoals een elektrische motor in plaats van een variant die op benzine loopt, maar echte grote veranderingen (de langverwachte vliegende auto) zullen we voorlopig niet zien. Hetzelfde geldt voor websites.

Websites: al 30 jaar helemaal top!

De afgelopen dertig jaar zijn websites een belangrijk onderdeel van onze samenleving geworden en ze zullen dat voorlopig nog wel even blijven, omdat het een zeer effectieve manier is van informatie delen. Een combinatie van het overal beschikbaar zijn (op je telefoon, PC, tablet of zelfs koelkast) met de simpliciteit van tekst (makkelijk te scannen en tot je te nemen) zorgt ervoor dat we altijd weer terugkeren naar de roots van de webpagina.

Daarnaast is er al heel veel onderzoek geweest naar hoe wij websites gebruiken en daar valt geen speld tussen te krijgen. De manier waarop wij navigeren, klikken, kijken en beslissen gaat niet van vandaag op morgen veranderen.

Onze taak

Het is onze taak om binnen de kaders die er nu zijn een goede website te maken. De tips die ik geef zullen je daarbij helpen. Net zoals deze tips tien jaar geleden relevant waren zullen ze dat over tien jaar ook nog steeds zijn.

Waarom zou je naar mij luisteren?

Sinds 2005 maak ik websites. Ik heb honderden websites ontworpen en gebouwd. Daarnaast heb ik tientallen klanten geadviseerd op het gebied van content marketing strategie en zoekmachineoptimalisatie.

Ik heb websites ontwikkeld voor grote bedrijven zoals het UWV, Universiteit Utrecht en het Planbureau voor de Leefomgeving. Maar nog meer heb ik websites gemaakt voor midden en kleinbedrijven die weinig tijd en middelen hadden om aan hun website te besteden.

Het is altijd mijn doel geweest om websites te maken die:

- mooi zijn (design),
- bruikbaar zijn (usability),
- de bezoeker de juiste informatie bieden (content marketing),
- en goed vindbaar zijn (zoekmachineoptimalisatie)

Daarom ben ik altijd op de hoogte van de laatste ontwikkelingen op deze vlakken. Alle kennis die ik in de afgelopen jaren heb opgedaan deel ik nu in dit boek.

I

De basis

1

Creëer je eigen platform

Wanneer je een publiek opbouwt op een plek waar jij niet de eigenaar bent neem je een heel groot risico.

Stel je voor: je bent influencer en hebt tienduizenden volgers op je Instagram. Het is ochtend en je wil een leuke foto van je ontbijt delen met jouw volgers, maar je kunt niet meer inloggen. Al snel kom je erachter dat je gehackt bent. Afgezien van alle rare dingen die de hacker op jouw feed dumpt is het nog maar de vraag of je je account, en daarmee toegang tot jouw publiek, terug kan krijgen.

Of stel je voor dat jouw band geen eigen website heeft, maar iedereen op de hoogte houdt van jullie nieuwste albums en concerten via Facebook. Tot op een dag Facebook bepaalt dat jullie een post hebben geplaatst die volgens hun richtlijnen niet door de beugel kan, en daarom het account geblokkeerd wordt. Klinkt onrealistisch? Bekijk dit het verhaal van Charlotte Campbell die precies dit overkwam. <https://www.youtube.com/watch?v=EV1pwmNcFls>

En wat als het platform wat jij gekozen hebt straks niet meer populair is? Wat als niemand over tien jaar nog Facebook gebruikt? Zoals dit ook gebeurde bij Hyves en MySpace.

Ik zeg overigens niet dat je geen social media moet gebruiken. Ik geef alleen aan dat je het niet moet gebruiken als enige plek om een publiek op te bouwen. Facebook, Twitter, Instagram zijn echter wel geweldige kanalen om jouw content te promoten. Maar jouw publiek moet je opbouwen op je eigen platform.

Een platform zoals een website waar jij de eigenaar van bent. Je kan jouw volgers, fans of potentiële klanten ten alle tijden bereiken door iets te plaatsen op jouw website of een e-mail te sturen naar mensen die zich hebben ingeschreven voor jouw nieuwsbrief.

Maak jezelf niet afhankelijk van de grote tech bedrijven uit Silicon Valley, maar begin met zelf iets te bouwen.

2

Focus op wat belangrijk is

In 1906 constateerde de Italiaanse econoom Vilfredo Pareto dat 80% van de bezittingen in Italië in het handen was van 20% van de bevolking. 35 jaar later ontdekte de Amerikaan Joseph Juran het onderzoek van de Italiaan en kwam tot de conclusie dat deze 80-20 regel (ook wel het Pareto-principe) op vrijwel van alles toepasbaar is.

Hetzelfde geldt dus ook voor de website die jij maakt. 80% van al het werk dat je doet is goed voor 20% van de klanten of leads die je binnenhaalt. We moeten daarom focussen op deze 20%. Maar wat zijn dan de belangrijkste werkzaamheden die daaronder vallen?

Content

Het allerbelangrijkste onderdeel van je website is de inhoud van jouw landingspagina's, blogs, artikelen, productpagina's, etc. Zonder goede content kun je niet gevonden of gedeeld worden. Richt je daarom als eerste op:

- Onderzoek doen naar je doelgroep: Voor wie schrijf je en wat willen zij lezen?
- Het schrijven van nieuwe content: probeer minstens twee keer per maand een nieuw artikel, blog of landingspagina te plaatsen.
- Het updaten van bestaande content. Als volgens het Pareto-principe 80% van de bezoekers op 20% van jouw content afkomt zorg er dan voor dat deze up to date is. Voeg zo nu en dan een paragraaf toe met nieuwe inzichten en verwijder tekst die niet meer relevant is.
- Het optimaliseren van content: zorg ervoor dat jouw inhoud converteert. Zet bezoekers om in leads en klanten.

Later in dit boek ga ik dieper in op deze vier onderdelen. Maar het komt er op neer dat je moet schrijven, schrijven en nog eens schrijven. En hoe doe je dat? Begin vorige eeuw gaf schrijfster Mary Heaton Vorse het volgende simpele maar o zo effectieve advies:

“The art of writing is the art of applying the seat of the pants to the seat of the chair.”

Zit en schrijf. En dit kan lastig zijn want je kan bijvoorbeeld ook:

- Uren bezig zijn om je metatags goed te krijgen zodat het er netjes uitziet wanneer iemand een artikel deelt op LinkedIn.
- Verdwalen in interessante artikelen onder het mom van ‘research’.
- De tekst op de contactpagina voor de vierde keer herschrijven.
- Pielen om dat Google Analytics dashboard helemaal naar je zin te krijgen.

Ik zeg niet dat bovenstaande onbelangrijk is, maar het is pas aan de orde als je klaar bent met de content.

Kies een goede domeinnaam

Elke website heeft een domeinnaam nodig. Dit is de URL in de adresbalk die bezoekers intikken of te zien krijgen wanneer ze klikken op jouw website vanuit de zoekresultaten.

Als je al een bedrijf hebt dan heb je waarschijnlijk ook al het bijbehorende domeinnaam geclaimd. Maar als jouw website helemaal nieuw is, en je nog een keuze moet maken voor een naam, let er dan op dat jouw domeinnaam aan de volgende voorwaarden voldoet:

- Het moet niet generiek zijn. Dus niet: [www.telefoonhoesjeswebwinkel](http://www.telefoonhoesjeswebwinkel.nl) maar bijvoorbeeld www.hoesjesheld.nl. Zo kunnen jouw klanten het op de langere termijn beter onthouden.
- Het moet uit te spreken zijn. Dus geen www.csyaserverpaxx.com.
- Het liefst zo kort mogelijk omdat dit makkelijker in te typen en te delen is.
- Als je website alleen Nederlands is kies je voor een .nl domein en wanneer het Engels is kies dan voor een .com. Vooral omdat mensen dit nu eenmaal gewend zijn en daardoor je

- domeinnaam makkelijker zullen onthouden. Kies daarom ook niet voor een .com domeinnaam als de inhoud van je website in het Nederlands is, dit is alleen maar verwarrend.
- Doe onderzoek of de door jouw gewenste domeinnaam niet lijkt op die van andere websites waar je misschien liever niet mee geassocieerd wil worden.
 - Let op dat het domeinnaam niet onbedoeld iets anders betekent in een andere taal. Besef ook op dat spaties niet mogelijk zijn in een domeinnaam. Dit kan ongemakkelijke samenvoegingen veroorzaken zoals het klassieke voorbeeld van het bedrijf 'Pen Island'.
 - Zoekwoorden in het domeinnaam kunnen helpen, maar zijn niet noodzakelijk. Denk aan sterke merken zoals Bol of Coolblue.

Staar je ook niet blind op een bepaalde domeinnaam als deze al bezet is. Als een domeinnaam geclaimd is door iemand anders, maar er is geen website actief kun je proberen deze over te nemen. Ik zou zelf nooit meer dan 100 euro betalen voor een domeinnaam. Ga in plaats daarvan nog een keer brainstormen en je komt vast met een veel betere naam voor jouw website.

4

Tooltip: Gebruik vimexx.nl om je domeinnaam te registreren

Deze hostingpartij gevestigd in Deventer maakt het mogelijk om (op het moment van schrijven) voor €2.95 een .nl domeinnaam te registreren. Een .com domein is €7.99 wat ook relatief goedkoop is.

Ik heb al meerdere domeinnamen bij Vimexx.nl geclaimd en heb nog nooit contact hoeven op te nemen met de helpdesk. Dit is voor mij een teken dat ik alles gemakkelijk zelf kan regelen binnen het beheergedeelte van hun website.

Tijd over? Maak de website zelf

Als je nog geen website hebt en je wil deze zelf gaan maken dan heeft dit veel voordelen, namelijk:

- Je leert hoe je websites kan maken. Dit geeft je meer controle als je iets wil aanpassen.
- Een website laten maken kost meestal (veel) geld. Als je het allemaal zelf doet kun je deze kosten besparen.
- Je kunt het kunstje herhalen wanneer je een nieuw project start waar een website voor nodig is.

Zelf een website maken heeft echter ook een groot nadeel. Het kan namelijk heel veel tijd kosten. Alle facetten van het maken van een website onder de knie krijgen is een hele klus. Als je geen tijd, maar wel geld hebt, kun je de website beter door iemand anders laten maken.

6

Geen tijd? Laat de website door iemand anders maken

Als je geen tijd hebt om het ontwerpen en bouwen van een website te leren, kun je deze altijd door iemand anders laten maken. Dit heeft als groot voordeel dat jij je kan gaan focussen op wat echt belangrijk is, namelijk de content. Je hoeft je dan niet uren te pielen als je ergens op vastloopt. Daarnaast maak je handig gebruik van de kennis en ervaring van degene die jouw website gaat ontwikkelen.

Wees wel behoedzaam voor het volgende:

- Zorg dat je altijd controle houdt over de website. Wat gebeurt er met de website als de ontwikkelaar om wat voor reden dan ook onbereikbaar wordt? Kun je dan het hele boeltje oppakken en bij een andere webdesigner neerleggen of zit je vast aan deze partij?
- Hoe wordt de webdesigner gevonden in zoekmachines zoals Google? Dit is meestal een goede graadmeter over de kennis die een webdesigner heeft over het maken van websites. Als

de eigen website van de partij die je wil inschakelen namelijk slecht vindbaar is, kun je niet verwachten dat ze voor jou iets bouwen wat wel voldoet aan deze verwachting.

- Kijk naar de prijs en vergelijk deze met andere webdesigners. Een goede prijs voor een website met alle facetten zoals besproken in dit boek zal tussen de 3000 en 6000 euro liggen.
- Hoeveel vrijheid heb je in het plaatsen van content? Moet je voor elke wissewasje de webdesigner een mailtje sturen of kan je zelf de content plaatsen? Dit laatste is cruciaal. Je moet constant kunnen schaven aan je website om een zo optimaal mogelijk platform te creëren waarmee je jouw dienst of product kunt verkopen.

Tooltip: Kies voor een Open Source CMS zoals Drupal of Wordpress

Open Source betekent dat iedereen toegang heeft tot de broncode. Meestal werken honderden mensen tegelijk aan een Open Source project om deze te verbeteren.

CMS betekent Content Management Systeem. Met een CMS kun je de content, menu items en andere onderdelen van je website zelf toevoegen, wijzigen of verwijderen.

Een Open Source CMS is dus een CMS waar iedereen de mogelijkheid heeft om mee te helpen bij het ontwikkelen van het systeem. Dit heeft de volgende voordelen:

- Echte Open Source CMS-en zijn gratis. Omdat niemand de eigenaar is van de broncode kan daar ook geen geld voor gevraagd worden. Er kan wel geld gevraagd worden voor extra functionaliteit (zoals plugins) of diensten met betrekking tot het CMS (zoals onderhoud).
- Je bent niet afhankelijk van een partij die een CMS in eigen

beheer ontwikkeld heeft. Als je bijvoorbeeld een website hebt laten maken op basis van een Open Source CMS kun je gemakkelijk op zoek gaan naar een andere partij die ook behendig is met dezelfde techniek.

- De grotere Open Source CMS-en zijn voortdurend in ontwikkeling omdat er zoveel mensen tegelijk aan werken. Hierdoor worden de nieuwste technieken op het gebied van webdevelopment snel geïntegreerd en ben je altijd bij met de allerlaatste trends.
- De meeste Open Source CMS-en zijn uit te breiden met plugins of modules. Hierdoor kun je een website (laten) ontwikkelen met jouw specifieke wensen. Denk bijvoorbeeld aan een iDEAL koppeling of blogs waar mensen op kunnen reageren.

Een nadeel is dat het bouwen en onderhouden van een website op basis van een Open Source CMS veel tijd en geld kan kosten. Een alternatief kan een van de vele online tools zijn waarmee je zelf gemakkelijk een website kan bouwen zoals Jimdo, Squarespace of Wix. Hou hierbij wel rekening met het volgende:

- Je levert een groot gedeelte van je vrijheid in. Voor een maandelijks bedrag wordt alles voor je geregeld, maar zit je ook vast in het desbetreffende ecosysteem van de door jou gekozen tool. Je kunt niet gemakkelijk switchen naar een concurrent.
- Wat gebeurt er als je een keer een factuur te laat betaalt? Gaat je website dan per direct offline en hoeveel schade kan dat doen aan je business?
- Of wat als de tool failliet gaat? Kun je dan nog steeds bij je

website?

- Het kan ook gebeuren dat je iets op je website plaatst wat volgens de richtlijnen van de tool niet toegestaan is. Dit hoeft niet opzettelijk te zijn. Het kan bijvoorbeeld ook zijn dat je slachtoffer bent van een geautomatiseerd proces. Hoe krijg je toegang tot je content als je geblokkeerd bent?

Als je besluit voor een Open Source CMS te gaan dan adviseer ik één van de volgende twee systemen te gebruiken:

1. Drupal. Met dit systeem heb ik de meeste ervaring. Ik weet daarom ook hoe complex het kan zijn. Het doorgronden van Drupal kost veel tijd, maar je krijgt er veel flexibiliteit voor terug. Zo gebruik ik Drupal als multisite oplossing waardoor ik gemakkelijk nieuwe websites voor nieuwe projecten kan lanceren. Ook bespaart dit mij veel tijd bij het updaten en onderhouden van mijn websites.
2. Wordpress. Als je nog niet veel ervaring hebt met het bouwen van websites zou ik eerder Wordpress adviseren. Het is out of the box direct te gebruiken. Wordpress is het meest populaire Open Source CMS en daarom zijn er in tegenstelling tot Drupal ook veel handleidingen te vinden voor beginners.

8

Kies voor goede hosting

Om live te gaan met je website heb je hosting nodig. Dit is een server (of een plek op een server) die verbonden staat met het internet. Je stelt dan jouw domeinnaam zo in dat deze gericht staat op de server waar jouw website gehost wordt.

Wanneer je een keuze moet maken voor een hostingpartij let dan op de volgende dingen:

- **Snelheid:** Hoe snel zijn andere websites die door deze partij gehost worden? Het is belangrijk dat je website snel reageert wanneer iemand jouw site bezoekt. Een lange laadtijd frustreert jouw potentiële klanten en zorgt er bovendien voor dat zoekmachines zoals Google de website slechter beoordelen.
- **Betrouwbaarheid:** Meestal geeft een hostingpartij een bepaalde 'uptime' garantie. Dat wil zeggen hoe vaak er een storing is waardoor websites tijdelijk niet bereikbaar zijn. Bij hostingpartijen waar een uptime garantie van meer dan 99% gegeven wordt zit je goed.

- **Back-ups:** Is er een mogelijkheid om back-ups te maken? Dit hoeft niet noodzakelijk zijn omdat dit ook binnen de meeste Open Source CMS-en gedaan kan worden. Maar het is toch fijn om te weten of er op serverniveau ook back-ups gemaakt (kunnen) worden mocht het echt helemaal fout gaan.
- **Control panel:** Dit gebruik je om de hosting te beheren. Hoe gemakkelijk in gebruik is het control panel die wordt aangeboden door de hostingpartij? En kun je er alles in aanpassen wat je wil of ben je op sommige vlakken beperkt?
- **Support:** Hoe gaat de hostingpartij om met supportvragen? Kun je ze bijvoorbeeld alleen maar een mail sturen waar dan binnen 24 uur op gereageerd wordt? En tot welk niveau geven ze support? Ik zou altijd kiezen voor een hosting partij waar je mee kan bellen of live chatten. Hierdoor wordt je meteen verder geholpen als je ergens vast komt te zitten en hoef je niet te wachten tot een supportmedewerker tijd heeft om jouw verzoek te behandelen.

Tooltip: Hosting van Cloudways is flexibel en je krijgt geweldige support

De afgelopen vijftien jaar heb ik met tientallen hostingpartijen gewerkt. Kleine, grote, shared hosting, dedicated servers, SaaS, etc. Uiteindelijk heb ik twee jaar geleden mijn websites bij een hosting partij gezet waar ik groot fan van ben geworden, namelijk Cloudways.

Met Cloudways koop je serverruimte bij grote partijen zoals Google, Amazon of DigitalOcean. Daar heb je verder echt niks mee te maken omdat je werkt met een platform dat Cloudways daar weer bovenop heeft gebouwd. Je geniet dus van de snelheid en betrouwbaarheid van de grootste spelers uit de markt, maar je kan gemakkelijk je virtuele server beheren via het intuïtieve control panel van Cloudways. Zo kun je:

- je website met een paar klikken een SSL certificaat geven met Let's Encrypt
- of je kan de mail die jouw website verstuurt regelen via Sendgrid

- en ook is het mogelijk om met diensten zoals Elastic Email en Rackspace Email gemakkelijk e-mailadressen aan te maken.

En als je vast komt te zitten kun je via de live chat hulp vragen. Binnen een paar minuten ben je aan het chatten met een supportmedewerker die je niet zal teleurstellen. Ze leveren perfecte service want ze helpen je stap voor stap met jouw probleem. Als je bijvoorbeeld je domeinnaam moet richten op hun server of als het aanvragen van een SSL certificaat niet lukt.

Ook kun je zelf kiezen waar je wil dat jouw data komt te staan. Zo heb ik zelf ruimte ingekocht op een server van DigitalOcean die in Amsterdam staat. Hierdoor valt het onder de Nederlandse wetgeving.

Dat gezegd hebbende is dit niet de goedkoopste hosting partij die je op het internet zult vinden. Op het moment van schrijven betaal je zo'n 15 dollar voor het goedkoopste pakket, wat voor de meeste websites meer dan voldoende is. Het voordeel is dan wel dat je een virtuele server krijgt waar je meerdere website op kan hosten.

Dit kan echter niet op tegen sommige prijsknallers die hosting aanbieden voor 3 euro per maand. Omdat de hosting een vitaal onderdeel van je website is zou ik hier niet al te veel op bekibbelen. Want hoeveel inkomsten loop je mis als je website een paar dagen down is of wanneer je geen back-up terug kan krijgen?

Zit je al bij een andere hostingpartij? Dit is geen probleem.

TOOLTIP: HOSTING VAN CLOUDWAYS IS FLEXIBEL EN JE KRIJGT...

Cloudways helpt je bij het overzetten van je website naar hun platform waarna je het huidige hosting contract kan opzeggen.

II

De content

Begin bij de content

Een website zonder goede content is letterlijk waardeloos.

Ik heb ooit voor een klant gewerkt waarbij we een prachtige website hadden gemaakt volledig met mogelijkheid om artikelen te plaatsen inclusief mogelijkheid om te reageren. Ik had er zelfs een paar voorbeeld artikelen in gezet met mogelijke suggesties voor ideeën waarover de klant kon schrijven. Het enige wat de klant zelf hoefde te doen was op een regelmatige basis de website te vullen met nieuwe content.

Een paar maanden na de lancering van de website kregen we een belletje van de klant. Ze vonden het vreemd dat de bezoekersaantallen nagenoeg gelijk gebleven waren vergeleken met hun oude website. Dus ik besloot eens te gaan kijken en zag dat er in al die maanden slechts één artikel geplaatst was. Een nietszeggend nieuwtje over de lancering van de nieuwe website. Ik heb toen opnieuw aangegeven dat het essentieel is om content te blijven schrijven. Een jaar later ben ik nog eens gaan rondkijken en zag ik dat ze het aantal artikelen

verdubbeld hadden (van één naar twee) door iedereen een gelukkig nieuwjaar te wensen.

Inmiddels is dit bedrijf failliet. En dat zal zeker niet komen omdat ze maar twee artikelen geschreven hebben in vijf jaar tijd, maar het kan ook niet geholpen hebben dat je zo'n kans laat liggen.

Als ondernemer heb je veel expertise in huis op jouw vakgebied. Zet deze kennis om in content en plaats dit op je website. Laat zien waarom jij de expert bent en waarom iemand jouw producten of diensten moeten afnemen.

Mocht je zelf geen tijd hebben om content te maken of ben je niet goed in schrijven? Huur dan iemand in. Laat deze persoon interviews houden met jou en/of je werknemers. Van deze input kan dan content gemaakt worden en op de website gezet worden.

Content maken is de eerste taak op je to-do lijst. De rest komt later.

Bepaal je niche

Allereerst is het belangrijk om te weten voor wie je schrijft. Je moet je content richten tot een afgekaderd publiek waarbij je moet opletten dat het kader niet te groot is, maar ook niet te klein. Dit wordt ook wel je 'niche' genoemd.

Zo heb ik ooit een brainstorm gehad met drie broers die groepsuitjes organiseren in Den Bosch. Ze wilden graag als iemand op 'Den Bosch' zocht in Google, dat zij dan naar boven zouden komen drijven met hun website. Dit is om twee redenen niet handig:

1. Je moet heel veel moeite, tijd en geld steken als je op de eerste pagina van Google terecht wil komen op een populaire zoekterm zoals 'Den Bosch'.
2. De kans is heel klein dat mensen die op 'Den Bosch' zoeken ook daadwerkelijk op zoek zijn naar een partij die daar een groepsuitje kan organiseren. Stel je voor dat het je lukt om op de eerste pagina te komen, dan zal het merendeel van deze bezoekers direct weer wegklikken omdat het voor hun

niet relevant is.

Om die reden heb ik geadviseerd de zoektermen aan te scherpen. Zelfs op de woorden ‘groepsuitje in Den Bosch’ is veel concurrentie. Dus zijn we gaan kijken naar wat de activiteiten die deze broers organiseren zo uniek maakt.

We kwamen er al snel achter dat zij iets meer bieden dan de standaard groepsuitjes waarbij je lallend met een bierfiets door een winkelstraat rijdt. Ze hebben namelijk contacten met beheerders van unieke locaties waar je als leek niet één, twee, drie binnenkomt. Met die wetenschap kwam de focus al snel te liggen op ‘exclusieve diner op bijzonder locaties in Den Bosch’ en variaties daarop. Mensen die hier op googelen zijn zeker geïnteresseerd wat de broers zoal te bieden hebben.

Richt je content op een specifieke doelgroep. Als het te breed is bereik je niemand. Of zoals Meera Kothand in ‘The One Hour Content Plan’ zegt:

“Content that tries to attract everyone attracts no one.”

Vertaal jouw boodschap naar een verhaal

Wij mensen zijn gemaakt om naar verhalen te luisteren. Als we een goed verhaal horen kunnen we niet stoppen met luisteren. Je moeten er daarom voor zorgen dat de boodschap die je wil overbrengen op jouw website als een verhaal verteld wordt.

Donald Miller helpt je hierbij met zijn boek *Building a Story Brand*. Hierin deelt hij een blauwdruk met zeven stappen waarmee je een helder verhaal maakt voor je bezoekers. Deze blauwdruk is gebaseerd op een herkenbaar patroon van de verhalen die wij al eeuwenlang aan elkaar vertellen, namelijk:

1. **Elk verhaal heeft een held.** In het geval van jouw website ben niet jij, maar is jouw klant de held.
2. **De held heeft een probleem.** Jouw klant is op zoek naar een oplossing voor zijn of haar probleem. Anders zou deze niet op jouw website terecht zijn gekomen.
3. **Deze held komt een gids tegen.** Jij bent de gids voor jouw klanten.

4. **De gids heeft een plan.** Je biedt jouw klanten een oplossing aan voor hun problemen.
5. **Het plan helpt de held om actie te ondernemen.** Koop dit product of neem contact op.
6. **Dit helpt hen om niet te falen.** Wat staat er op het spel? Wat gebeurt er als de klant jouw producten en diensten links laat liggen?
7. **En eindigt met een 'Happy end'.** Je moet laten zien hoe het leven van jouw klanten eruit kan zien als ze onze producten of diensten gebruiken.

Deze blauwdruk hanteer ik ook op de website waar je dit boek gekocht hebt:

1. Jij bent de held.
2. Jij hebt een probleem want je hebt een website, maar wil deze verbeteren om zo meer klanten binnen te halen.
3. Dan kom ik in beeld. Ik ben jouw gids.
4. En ik heb een plan. Namelijk dit boek.
5. Ik vraag je om dit boek te kopen.
6. Want als je dit boek niet koopt heb je een minder goede website en loop je inkomsten mis.
7. Als je toch het boek koopt, leest en toepast heb je een betere website. Een website waarmee je meer klanten scoort en waar je je zeker over kan voelen.

13

Schrijf op regelmatige basis: minimaal één keer per twee weken

Een van de belangrijkste redenen om vaak nieuwe content te plaatsen is omdat je jouw kennis de wereld in wil brengen. Forceer jezelf daarom om elke twee weken goed na te denken over jouw expertise en hoe je dat kan vertalen naar nieuwe content voor jouw website zoals een blog of een landingspagina. Zorg ervoor dat je elke twee weken een blok van twee a drie uur in je agenda vrijmaakt waar je jezelf verplicht om nieuwe content te schrijven.

Het toevoegen van nieuwe content aan je website is belangrijk omdat je daarmee je bereik vergroot. Hoe meer artikelen, blogs of landingspagina's je maakt met verschillende onderwerpen des te groter de kans dat een potentiële klant hier op zoekt.

Let wel op dat je niet schrijft om het schrijven. Content van lage kwaliteit is voor je bezoeker en potentiële klant een afknapper en ook de zoekmachines zullen je minder goed gaan waarderen.

Als je echt niks om te schrijven hebt kijk dan eens naar al de content die je al geschreven hebt. Heb je misschien nieuwe inzichten die je kan verwerken in bestaande blogs of landingspagina's? Zoekmachines zoals Google kijken ook naar bestaande content en zullen het waarderen als je relevantie informatie toevoegt.

Tooltip: Bepaal met behulp van de Zoekwoordplanner van Google of iets de moeite waard is om over te schrijven

Stel je hebt een lijst met ideeën waar je een landingspagina of blog over wil maken. Hoe bepaal je dan of het wel de moeite waard is hier tijd en energie in te steken? Want wat als er nou niemand op het onderwerp van jouw landingspagina of blog zoekt?

Gelukkig biedt Google uitkomst met de Zoekwoordplanner: <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

Hier kun je een lijst met suggesties van zoekwoorden genereren door:

- Zoekwoorden waarvan jij denkt dat ze relevant zijn voor jouw doelgroep in te voeren.
- Je eigen website (of die van een concurrent) in te voeren. Google spit dan zelf jouw site door en doet suggesties voor

zoekwoorden.

In beide gevallen krijg je een overzicht van het aantal gemiddelde maandelijkse zoekopdrachten:

- 0-10 is erg weinig.
- 10-100 is redelijk.
- 100 - 1K is goed.
- Alles boven 1K is veel.

Daarnaast krijg je ook te zien hoeveel concurrentie er is op deze zoekwoorden onderverdeeld in 'laag', 'gemiddeld' of 'hoog'. Het kan ook zijn dat er een streepje staat. In dat geval heeft Google niet genoeg data en mag je er vanuit gaan dat deze zoekwoorden niet interessant zijn.

Het beste kun je landingspagina's maken of blogs schrijven met zoekwoorden waarbij de gemiddelde maandelijkse zoekopdrachten meer dan 10 is. Alles onder de 10 is niet de moeite waard. Alles tussen de 10 en 1000 is alleen interessant als de concurrentie laag is. Als er per maand meer dan 1000 keer op gezocht wordt let dan goed op dat de concurrentie niet te hoog is. Meestal zijn deze zoekwoorden vrij algemeen en is het lastig om op deze woorden hoog in de zoekresultaten te komen.

Let op dat dit een richtlijn is. Het kan zijn dat jij in een super specifieke niche werkzaam bent. Misschien is jouw doelgroep heel klein, maar wel meteen bereid jouw product te kopen. Vooral als het gaat om een luxeproduct dat zeer kostbaar is, bijvoorbeeld 'zelfgemaakte jachtschepen'. Dan kun je aan tien

TOOLTIP: BEPAAL MET BEHULP VAN DE ZOEKWOORDPLANNER VAN...

bezoekers per maand, die ook een product afnemen, meer dan
genoeg hebben.

Vraag je doelgroep om input voor content

Als je niet weet met wat voor een vragen je doelgroep rondloopt dan kun je het ze vragen. Stuur een mail naar je bestaande klanten met een kleine vragenlijst waarbij ze door middel van een open vraag kunnen aangeven wat ze bezig houdt. Of plaats onderaan elke pagina op je website een formulier waar bezoekers een vraag kunnen stellen over jouw product of dienst. De antwoorden kun je gebruiken om nieuwe content te maken.

Misschien krijg je net als ik meerdere keren per jaar dezelfde vraag van verschillende klanten. En dan zucht je omdat je dit verhaal nu al voor de dertigste keer aan het typen bent in een e-mailtje. Stop. Maak er een artikel of blogpost van op je website. Elke keer als je nu deze vraag krijgt kun je ze doorverwijzen naar je website. Jij blij omdat je het verhaal niet nog een keer hoeft te doen en de klant blij omdat ze antwoord hebben op hun vraag. En daarnaast maak je potentiële klanten met hetzelfde probleem ook blij. Die komen nu op jouw website terecht als ze deze vraag intikken bij een zoekmachine.

Tooltip: Gebruik Google om inspiratie te krijgen waarover je moet schrijven

Als je ergens op Googelt, zoals 'yoga lessen' dan krijg je onderaan de pagina met zoekresultaten een overzicht met gerelateerde zoekopdrachten. In dit geval:

- online yoga lessen gratis
- online yoga training
- yoga online oefeningen
- yoga voor beginners

De suggesties kun je gebruiken om nieuwe landingspagina's aan te maken gericht op mensen die zoeken naar deze termen.

Focus op conversiepercentage en niet op bezoekersaantallen

1 bezoeker die jouw product of dienst afneemt (of zich aanmeldt voor jouw nieuwsbrief) is meer waard dan 1000 bezoekers die alleen maar even een kijkje komen nemen. Ramit Sethi zegt in zijn boek 'Your Move' het volgende:

“When it comes to traffic, the key takeaway is quality over quantity. You’d rather have 100 people who are desperate for your service, than 1,000 who are mildly interested.”

Het is daarom belangrijk om een specifieke doelgroep te bereiken met jouw content. Het is zonde om je tijd en energie te verspillen aan het hogerop komen in de Google zoekresultaten met een te algemeen zoekwoord. Hierdoor creëer je veel ruis. Je moet content gaan schrijven die niet specifiek genoeg is en daardoor verwarrend kan zijn voor je bezoekers. Of zoals Allan Dib het mooi omschrijft in zijn boek *The 1-Page Marketing Plan*:

“A 100 watt light bulb, like the kind of light bulb we normally have in our homes, lights up a room. By contrast, a 100 watt laser can cut through steel. Same energy, dramatically different result. The

difference being how the energy is focused.”

Hoe gericht je content des te groter de kans dat de bezoeker van je website ook daadwerkelijk converteert.

Veel bezoekers = geldverspilling

Daarnaast kan het je ook nog eens geld kosten. Denk bijvoorbeeld aan:

- Adwords of advertenties inkopen op zoekwoorden die wel bezoek maar geen klanten opleveren.
- Bezoekers die, ondanks dat ze niet je doelgroep zijn en nooit iets van je zouden afnemen, zich toch inschrijven voor je nieuwsbrief. Afhankelijk van het nieuwsbriefstelsel dat je gebruikt kan het zijn dat je moet betalen om deze bezoekers nieuwsbrieven te sturen die ze toch niet lezen.
- Resources van je server. Extra veel bezoekers zorgt ervoor dat je website meer geheugen verbruikt. Dit maakt de website voor potentiële klanten trager. Hierdoor kan het zijn dat je moet upgraden om meer geheugen te krijgen wat uiteindelijk weer geld kost.
- Hetzelfde geldt voor dataverkeer. Als je website veel afbeeldingen en (zelf gehoste) video's heeft kan het aantal GBs aan dataverkeer snel oplopen. Waar je uiteindelijk zelf de rekening voor betaalt.

Een goed voorbeeld is een blog die ik ooit geschreven heb over DuckDuckGo (het privacy vriendelijke alternatief op Google). Ik wist daarmee de nummer één plek te bemachtigen in de

zoekresultaten van (hoe ironisch) Google. Zelf boven de website van DuckDuckGo zelf. Dit had tot gevolg dat er honderden bezoekers per dag op dit artikel kwamen. Alleen klikten ze allemaal binnen een paar seconden weer weg omdat ze op zoek waren naar DuckDuckGo en niet een artikel wat uitleg gaf over DuckDuckGo.

Uiteindelijk heb ik de blog verwijderd omdat het alleen maar tijd en energie kost en niks oplevert.

Maak verschillende landingspagina's voor verschillende instapmomenten

In zijn boek 'Convert' zegt Ben Hunt het volgende:

"In the old approach, we would treat web design as though space is expensive. Space is not expensive. It is very cheap. You can make as many pages as you have things to say."

Je kan oneindig veel pagina's aanmaken op je website die allemaal net een andere insteek hebben. Heb je een product of dienst die voor twee verschillende doelgroepen geschikt is probeer dan niet krampachtig iedereen te bereiken op dezelfde landingspagina.

Je hebt bijvoorbeeld een speeltje ontwikkeld voor huisdieren die zowel door katten als honden gebruikt kan worden. Probeer dan niet een algemene landingspagina te maken zoals:

- 'Het ultieme huisdieren speeltje: jouw huisdier is hier uren zoet mee'

Maar maak twee verschillende landingspagina's:

- 'Het leukste speeltje voor jouw hond'
- 'Waarom katten dol zijn op dit speeltje'

Bepaal voor wie jouw product of dienst geschikt is en benader deze doelgroepen allemaal op een eigen landingspagina.

Van Ben Hunt komt ook het idee van de 'Awareness ladder'. In hetzelfde boek beschrijft hij een potentiële klant zich in een van de volgende fases bevindt:

Fase 0

Henry heeft een hond, maar is niet op zoek naar een speeltje. Mensen zoals Henry zijn lastig te bereiken met landingspagina's omdat ze niet op zoek zijn naar de oplossing die jij biedt. Om deze doelgroep te bereiken zou je kunnen adverteren in magazines die over honden gaan. Je bent dan bezig met de branding van je product.

Fase 1

Anita heeft een pup die sinds kort alles kapot bijt als ze even van huis is. Ze snapt niet wat er aan de hand is en dat het beest zich gewoon kapot verveelt. Om Anita te helpen kun je landingspagina's maken zoals:

- 'Waarom bijt mijn hond alles kapot als ik weg ben?'

- ‘Mijn hond blaft de laatste tijd meer dan normaal, wat moet ik doen?’
- Je kan dan uitleggen dat de hond zich verveelt en een speeltje nodig heeft.

Fase 2

David heeft jouw pagina gelezen en begrijpt nu dat zijn hond het maar saai vindt om alleen in huis te zijn. Hij snapt dat hij een speeltje moet kopen, maar wat is nu het beste speeltje voor zijn hond? Voor David kun je landingspagina's creëren zoals:

- ‘De ultieme hondenspeeltjes vergelijkingstest’
- ‘5 redenen waarom dit hondenspeeltje beter is dan wat je bij een dierenspecialzaak kan krijgen’

Op deze manier krijgt David een goed overzicht voor wat voor een hondenspeeltjes er beschikbaar zijn en waarom jouw oplossing de beste is.

Fase 3

Sanne is op de hoogte van het hondenspeeltje dat jij verkoopt. Maar wat zijn nu precies de voordelen van dit speeltje? Wat maakt het anders dan elk ander hondenspeeltje? Voor mensen zoals Sanne maak je landingspagina's zoals:

- ‘Waarom hondenexperts allemaal voor dit hondenspeeltje kiezen’
- ‘De 10 voordelen van dit hondenspeeltje’

Fase 4

Erik snapt de voordelen, maar kan zich nog niet helemaal voorstellen hoe zijn hond zich anders zou gedragen met jouw speeltje. Voor Erik kun je landingspagina's maken waarbij je mensen aan het woord laat die al een speeltje bij jou gekocht hebben.

- 'Sinds mijn hond dit speeltje heeft kan ik met een gerust hart even naar de supermarkt'
- 'Mijn hond heeft de hele week niet meer geblaft nadat ik hem dit speeltje gaf'

Fase 5

Kevin is overtuigd van jouw hondenspeeltje. Hij wil het hebben. Voor mensen zoals Kevin bestaan de landingspagina's dan ook gewoon uit prijzen en een formulier om het direct te bestellen.

Ondanks dat je onbeperkt landingspagina's kan aanmaken kost dit wel tijd. Je kan vooraf onderzoek doen naar waar mensen op zoeken in zoekmachines (zie een voorgaande tip) om te voorkomen dat je landingspagina's aan het maken bent waar nooit iemand op zal komen.

Kijk of je content kunt verzinnen die bij deze fases hoort. Of bekijk je huidige content en bepaal voor elke fases je al landingspagina's hebt.

Denk en schrijf in oplossingen

Mensen zijn op zoek naar oplossingen voor hun problemen en niet naar specifieke eigenschappen van een product. Dit is ook de manier waarop zoekmachines zoals Google gebruikt worden.

Zo typt iemand bijvoorbeeld het volgende in bij Google:

“Hoe verwijder ik een rode wijnvlek uit een wit shirt?”

En niet:

“Vlekkenspray met actief antioxidanten onderdrukking bestanddeel”

Bedenk dus goed hoe jouw product of dienst een probleem oplost. Gebruik het antwoord van een vraag die een potentiële klant in Google intypt als basis voor een landingspagina of artikel.

Het beste kun je de oplossing als een verhaal vertellen. Verhalen zijn namelijk een natuurlijke manier voor mensen om informatie tot zich te nemen.

“Bastiaan was zo blij met zijn vintage witte Radiohead t-shirt, maar tijdens zijn een enthousiast spelletjesavond met zijn vrienden heeft hij er rode wijn op geknoeid. Gelukkig was er na eenmalig gebruik van onze vlekken spray niks meer van te zien.”

Je maakt de pagina af als daaronder een quote te lezen is van Bastiaan waarin hij jouw product aanprijst.

De ideale indeling van een landingspagina

Eerder in dit boek heb ik het al over de blauwdruk van Donald Miller gehad waarmee we jouw boodschap kunnen vertalen naar een verhaal. Deze methode kan ook gebruikt worden om een landingspagina mee in te delen.

Dit doe je als volgt:

1. Open de pagina met een tekst en afbeelding waarin jouw klant (held) zich kan identificeren. *Ben je een x?*
2. In dezelfde tekst laat je zien dat je begrijpt dat jouw klant een probleem heeft: *En ben je op zoek naar een oplossing voor probleem y?*
3. Daarna presenteer jij jezelf als gids. *Ik ben z en werk al heel lang met x mensen zoals jij.*
4. Voeg hier dan een referentie toe van een tevreden klant die iets over jou als expert zegt.
5. Het plan dat je aanbiedt is jouw oplossing in de vorm van een product of dienst. *Ik los probleem y al jaren op met deze*

oplossing.

6. Je spoort jouw klant aan om de oplossing te proberen. *Koop nu deze oplossing of neem contact op voor meer informatie over onze diensten.*
7. Dit is een mooie plek om logo's te tonen van klanten of organisaties die jouw producten of diensten al gebruiken.
8. Je laat ook zien wat er gebeurt als jouw klant niet met jou in zee gaat. *Voorkom dat je met probleem y blijft rondlopen.*
9. En laat daarna zien hoe het leven van jouw klant eruit ziet met jouw oplossing. *Met onze oplossing hoef je je geen zorgen meer te maken over probleem y.*
10. Hier kun je nog een extra referentie plaatsen van een klant die aangeeft hoe jouw oplossing hem of haar geholpen heeft.

Als je op deze manier jouw landingspagina's indeelt neem je jouw klanten stap voor stap mee in hun eigen verhaal.

Laat veelgestelde vragen zien onderaan je landingspagina's

Een andere manier om je bezoekers snel verder te helpen is door onderaan elke landingspagina een blokje op te nemen met daarin veel gestelde vragen en antwoorden. Op deze manier kun je twijfels wegnemen bij je bezoeker voordat ze overgaan tot het afnemen van jouw product of dienst.

Denk aan veel gestelde vragen zoals:

- 'Wat is de levertijd?'
- 'Bezorgen jullie ook in het buitenland?'
- 'Wat voor een garantie bieden jullie?'
- 'Kan ik dit product ook in combinatie met dit andere product gebruiken?'
- 'Is het product waterdicht?'

Zorg er daarnaast voor dat er onder de lijst met veel gestelde vragen een mogelijkheid is voor de bezoekers om zelf een vraag te stellen. Optioneel zou je om een e-mailadres kunnen vragen

zodat je deze bezoeker direct terug kan mailen met het antwoord. Je kan dan ook meteen deze vraag opnemen in het lijstje.

Als er een bepaalde vraag heel vaak gesteld wordt, bijvoorbeeld via het formulier of telefonisch, dan is het wellicht handig hier een aparte landingspagina voor te maken. Op deze pagina kun je dan uitgebreider ingaan op de vraag. Waarschijnlijk creëer je hiermee ook weer extra waarde voor zoekmachines omdat dit een vraag is waar andere potentiële bezoekers ook op Googelen.

Laat je bezoekers niet doodlopen

Stel je voor: Een potentiële klant komt via Google op jouw zorgvuldig gemaakte landingspagina terecht. Ze begint te lezen en raakt steeds enthousiaster over wat jij te bieden hebt. Ze komt nu bij de laatste alinea terecht en is overtuigd. Maar dan stopt het. Er is geen tekst meer, en ook geen link. Wat moet ze nu doen? Op een menu item klikken? Of toch maar terug naar de zoekresultaten van Google om te kijken of iemand anders haar kan helpen met haar probleem.

Wat ik hier schets is een situatie die helaas nog steeds erg vaak voorkomt. Het is daarom belangrijk om een bezoeker aan het einde van jouw pagina altijd een vervolgstap te bieden. Dit kan zijn:

- Een call to action die de bezoeker naar een volgende stap (landingspagina) in het proces leidt.
- Een zogenaamde micro conversie: bijvoorbeeld de mogelijkheid om in te schrijven voor jouw nieuwsbrief.
- Een overzicht van andere pagina's die lijken op de pagina die

de bezoeker zojuist heeft bekeken. Denk aan gerelateerde blogposts onderaan een blog. Het beste is om dan naast een link ook een afbeelding te plaatsen. Onderzoek gedaan aan de Universiteit in Texas wijst uit dat mensen eerder geneigd zijn op een link te klikken wanneer deze begeleid wordt met een plaatje of een foto.

In het meest gunstige geval heb je de bezoeker warm gemaakt voor jouw product of dienst en kun je de optie aanbieden om deze direct af te nemen.

Gebruik simpele, duidelijke en leesbare koppen

Bezoekers van je website lezen niet. Ze scannen. Wanneer ze een pagina op je site openen schieten de ogen ongeduldig heen en weer op zoek naar dat stukje informatie dat ze nodig hebben. Je kan jouw bezoekers helpen door elke één of twee paragrafen te voorzien met een duidelijke kop. Op die manier weet de bezoeker direct waar het stukje tekst over gaat.

Houd daarnaast rekening met het leesniveau van je potentiële klanten. Gebruik het liefst niet al te moeilijke woorden want hierdoor riskeer je dat een bepaald deel van jouw bezoekers afhaakt. Hou het simpel.

Tooltip: Gebruik Google Trends om te achterhalen op welke termen mensen zoeken

Laatst begon ik te twijfelen. Ik schrijf content over webdesign en gebruik dan ook het woord ‘webdesign’ zonder spatie. Maar wat als iedereen nu zoekt op ‘web design’? Wordt mijn content dan nog wel gevonden?

In dit soort situaties kun je de keuze over welke term je gaat gebruiken uitbesteden aan Google Trends: <https://trends.google.nl/>. Hier voer je twee of meerdere zoektermen in waarover je twijfelt. Google Trends geeft je dan grafieken waarmee je meteen het verschil in populariteit van de zoektermen ziet. Zo kwam ik erachter dat er inderdaad meer op ‘webdesign’ dan op ‘web design’ wordt gegoogled en dat ik mijn content niet aan behoefde te passen.

Dankzij deze tool van Google hoef je niet langer te twijfelen over de benamingen die je kiest als je content schrijft. Je laat jouw

TOOLTIP: GEBRUIK GOOGLE TRENDS OM TE ACHTERHALEN OP WELKE...

potentiële klant zelf het antwoord geven via Google Trends.

Focus niet teveel op de homepage

Als je een goede website hebt is de homepage eigenlijk helemaal niet boeiend. Mensen komen als het goed is niet meer binnen op je homepage. Ze worden via zoekmachines (Google, Bing of Yahoo) of social media (Twitter, Facebook of Instagram) direct naar een specifieke landingspagina of blog gestuurd. Vanuit daar worden ze stap voor stap begeleidt naar een conversie, zoals het inschrijven op je nieuwsbrief, of nog beter het kopen van je product. In veel gevallen zal de bezoeker de homepage niet eens bekijken.

Toch blijft het verleidelijk om je helemaal te verliezen in de look en feel van je homepage. Ik weet hoe het is. Al sinds 2005 presenteer ik websites aan klanten en toch begint mijn presentatie altijd bij die onbelangrijke homepage.

Hier een lijst met dingen die je op je homepage moet zetten zodat je daarna weer door kan gaan met wat echt belangrijk is:

1. Logo

2. Menu
3. Een duidelijke omschrijving van jouw product of dienst waarbij je focust op het voordeel van de bezoeker. Dus: Ik kan door middel van 'x' je helpen om 'z' te bereiken.'
4. Eén of meerdere referenties of recensies van tevreden klanten.
5. Een footer met linkjes voor bezoekers die vastlopen (hier kom ik later in dit boek nog op terug).

Eventueel kan je de indeling van een landingspagina zoals eerder in dit boek beschreven aanhouden. En dat is het. Meer is niet nodig.

Wees terughoudend met links in je teksten

Wanneer iemand een artikel aan het lezen is op jouw website en midden in deze tekst een linkje ziet staan dan is het voor die bezoeker heel verleidelijk om daarop te klikken. Zorg er daarom voor dat de link jouw potentiële klant verder helpt. Het liefst een stap dichterbij het afnemen van jouw product of dienst.

Voorkom daarom het volgende:

- Links van algemene termen naar sites zoals Wikipedia. Als de bezoeker echt meer informatie wil over een bepaald onderwerp zal hij of zij zelf gaan zoeken. Maak het niet te makkelijk om weg te klikken van jouw website.
- Links naar social media. Het is een aantrekkelijk idee om jouw bezoekers naar je Twitter of Facebookpagina te sturen zodat ze je daar gaan volgen. Maar dat is de omgekeerde wereld. Je wil namelijk dat ze vanuit de social media platformen naar jouw website gestuurd worden. Als je ze richting social media stuurt heb je de kans dat ze afgeleid

worden en niet meer terug komen.

Door dit te doen help je niet alleen jezelf, omdat bezoekers langer op jouw website blijven, maar ook jouw potentiële klanten. De manier waarop het internet is opgebouwd (door middel van links leggen van pagina's onderling) zorgt er namelijk voor dat onze hersenen langzaam aan het veranderen zijn. Je helpt dus ook je bezoeker om deze invloed te beperken op zijn of haar grijze massa. Nicholas Carr heeft hier een goed boek over geschreven. Zo zegt hij zelf in 'The Shallows':

“The Net’s interactivity gives us powerful new tools for finding information, expressing ourselves, and conversing with others. It also turns us into lab rats constantly pressing levers to get tiny pellets of social or intellectual nourishment.”

Dus wees zuinig met linkjes en spaar het brein van je klant.

Maak evergreen content

Evergreen staat voor altijd groen. Je hebt bijvoorbeeld evergreen bomen zoals de Den die we gebruiken als kerstboom.

Als ik het over evergreen content heb dan bedoel ik dat de jouw landingspagina of artikel lang na datum van publiceren nog steeds relevant.

Je moet je dus geen content schrijven die over die over één of twee jaar niet meer relevant is. Ik schrijf dit boek middenin de corona pandemie. Ik ga echter geen hoofdstuk wijden hoe je je website moet aanpassen ten tijde van corona. Want het kan best zijn dat je dit boek pas over vijf jaar leest en de kans is groot dat het virus dan geen rol van betekenis meer speelt.

Schrijf dus geen content over:

- De nieuwste updates van software of gadgets, zoals de nieuwste iPhone.
- Dingen die op dat moment heel erg in het nieuws zijn, bijvoorbeeld het WK Voetbal.

- Seizoensgebonden artikelen of content die alleen relevant is tot een bepaalde datum. Denk aan de beste SEO tips van 2012.

Probeer uit te zoomen en het geheel van een hoger niveau te bekijken. Denk bijvoorbeeld aan:

- 10 dingen waarmee je indruk maakt tijdens een sollicitatiegesprek
- Waarom je altijd een warming up moet doen voordat je gaat wielrennen
- 7 functionaliteiten die elke website nodig heeft

Tooltip: Bekijk welke content goed scoort met Google Analytics of Matomo

Met statistieken applicaties zoals Google Analytics of Matomo kun je bijhouden welke inhoud binnen jouw website het goed doet.

Let daarbij op een combinatie van de volgende factoren:

1. **Het aantal paginaweergaven.** Dit geeft aan hoe vaak een pagina is bekeken binnen jouw website. Dit is meestal een graadmeter van hoe populair de inhoud is en waar jouw bezoekers naar op zoek zijn. Hecht hier echter niet teveel waarde aan. Zo heb ik ooit meegemaakt dat een artikel wat ik geschreven had, en verder niet echt relevant was voor de core business, razend populair werd. Dit zorgde voor extreem veel paginaweergaven, maar de andere (belangrijkere) statistieken waren dramatisch.
2. **Gemiddelde tijd op de pagina.** Dit geeft hoe lang de

bezoeker op de pagina is gebleven. Des te langer des te beter. Dat betekent over het algemeen dat de bezoeker de inhoud aandachtig heeft gelezen.

3. **Bouncepercentage.** Dit percentage loopt op wanneer een bezoeker binnenkomt op deze pagina en deze direct weer verlaat zonder een andere pagina binnen jouw website te bekijken. Wanneer iemand bijvoorbeeld via een link op social media op een artikel van jou terecht komt en dan besluit je website weer te verlaten. Het beste is het als dit percentage zo laag mogelijk is. Want dat betekent dat de bezoeker andere interessante inhoud op jouw site ontdekt. Hij of zij heeft een extra stap in het proces gezet richting een doel. Het is belangrijk om dit percentage goed in de gaten te houden. Met pagina's die een hoge bouncepercentage hebben is meestal iets mis. Komt de inhoud van de pagina overeen met de belofte die je in de titel doet? Of sluit de inhoud van de pagina wel goed aan bij de rest van je website? In het uiterste geval kun je er voor kiezen om de pagina te verwijderen.
4. **Uitstappercentage.** Dit percentage loopt op wanneer een bezoeker jouw website op deze pagina verlaat nadat hij of zij ook andere inhoud binnen jouw website heeft bekeken. Dit hoeft niet per se slecht te zijn als het bijvoorbeeld om een bedankpagina gaat waar een bezoeker succesvol iets gekocht heeft of contact heeft opgenomen. Het kan echter ook een indicatie zijn dat een pagina doodloopt. Of dat er geen duidelijke vervolgstap is voor de bezoeker. Bekijk de pagina's met een hoog uitstappercentage daarom nog eens kritisch. Geef je de bezoeker genoeg opties om actie te ondernemen?

Google Analytics of Matomo?

Google Analytics is de meeste bekende web statistieken optie van de twee, maar voor mensen die het liefst alles in eigen beheer hebben is Matomo een goed alternatief. Matomo is Open Source en kun je zelf hosten. Je bent dan niet afhankelijk meer van Google en je hebt meer controle over wat er met de data gebeurt die je verzameld.

Laat mensen reageren op je artikelen of blogs

Zorg ervoor dat je bezoekers reacties kunnen achterlaten onder de artikelen of blogs die je schrijft. Dit heeft de volgende voordelen:

- Je hebt directe interactie met je bezoekers. Zo weet je meteen wat ze bezighoudt en waar je je artikel eventueel mee kan aanvullen of een nieuw artikel over kan schrijven.
- In de reacties worden bepaalde zoektermen herhaald door degene die de reactie plaatst. Er wordt bijvoorbeeld een vraag gesteld over het onderwerp van je artikel en jij geeft daar weer een antwoord op. Zo wordt een zoekterm een paar keer extra genoemd op deze pagina. Dit maakt het artikel voor zoekmachines zoals Google interessanter.
- Wanneer er een nieuwe reactie geplaatst wordt krijgt je artikel een 'update'. Dat wil zeggen dat de zoekmachines zien dat er nieuwe content op deze pagina staat. Deze verversing wordt meestal beloond met een hogere positie in de zoekresultaten.

Er zijn ook nadelen. Namelijk:

- De reacties kunnen gebruikt worden om te spammen. Je moet er dus voor zorgen dat je goede anti spam maatregelen hebt. Je kan ook dagelijks controleren of er spam reacties zijn geplaatst en deze handmatig verwijderen. Daarnaast moet je ervoor zorgen dat er geen links in een reactie geplaatst kunnen worden of 'rel=nofollow' toevoegen aan de link. Dit maakt het voor spammers minder aantrekkelijk om reacties te plaatsen.
- Mensen kunnen vervelende dingen plaatsen zoals scheldwoorden of racistische opmerkingen. Het beste kun je het zo instellen dat je een e-mail krijgt wanneer iemand een reactie plaatst zodat je dit soort teksten zo snel mogelijk kan verwijderen.
- Je expertise kan in twijfel getrokken worden. Iemand kan het met je oneens zijn en dat kenbaar maken door een reactie achter te laten. Dit hoeft geen probleem te zijn omdat je nog een keer de kans krijgt om je punt te maken. Het kan natuurlijk ook zijn dat er iets in jouw artikel niet klopt. Bedank dan de persoon die de reactie heeft achtergelaten en pas je artikel aan.

Om bezoekers te stimuleren om een reactie achter te laten kun je het volgende doen:

- Vraag mensen aan het einde van je artikel om een reactie achter te laten of hun eigen ervaringen/tips te delen.
- Maak het makkelijk om een reactie achter te laten. Laat bezoekers dus niet helemaal een account aanmaken voordat ze kunnen reageren. Maak daarnaast de naam en e-mailadres

optioneel en alleen het berichtveld verplicht.

- Zorg ervoor dat reageerders hun e-mailadres achter kunnen laten. Zo kunnen ze een e-mail ontvangen wanneer ze antwoord krijgen op hun reactie.
- Reageer op elke reactie die een vraag bevat. Dit houdt het gesprek gaande en kan voor nog meer reacties (lees zoektermen) zorgen.

Voorkom keuzestress: biedt maximaal vier opties aan

Op een markt staat een kraampje met 24 verschillende soorten jam. De volgende dag staat hetzelfde kraampje er weer alleen zijn er 18 smaken weggehaald waardoor er nog maar 6 keuzes over zijn. Verbazingwekkend genoeg worden er de tweede dag meer potten jam verkocht. De kraampjes waren onderdeel van een onderzoek van Sheen Iyengar en Mark Lepper uit 2000. Het blijkt dat teveel keus de bezoeker onzeker maakt. Beperk daarom het aantal keuzes dat je jouw bezoekers geeft.

Uit een ander onderzoek gedaan door George Mandler in 1974 blijkt dat mensen maximaal vier dingen opslaan in hun korte en lange termijn geheugen. Als je dus een product verkoopt op je website geef dan maximaal vier opties.

Volgens Allan Dib moet een van die opties superluxe zijn. Zo schrijft hij in zijn boek 'The 1-Page Marketing Plan':

“A rule of thumb often used is that 10% of your customer base would pay ten times more and 1% of your customers would pay 100

times more. Make sure you're not leaving money on the table by not having ultra-high-ticket items in your product mix.”

Een deel van jouw doelgroep is bereid flink meer te betalen voor een gespecialiseerde oplossing. Het is zonde om deze kans te laten liggen.

Laat je tekst controleren op spelfouten

Spelfouten zijn onvermijdelijk. Hoe vaak je een tekst ook zelf overleest of laat nakijken. Zo verwacht ik ook wel wat opmerkingen over fouten in dit boek.

Het is echter wel verstandig ze zoveel mogelijk te beperken en zo snel mogelijk te verbeteren. Want:

1. Het komt onprofessioneel en slordig over. Het geeft jouw bezoeker minder vertrouwen in het product of de dienst die jij aanbiedt.
2. Er lijkt een relatie te zijn tussen het aantal spelfouten en de positie in de zoekresultaten. Websites met weinig tot geen spelfouten lijken een betere positionering krijgen in de resultaten dan websites die vol zitten met slecht taalgebruik. Bekijk hier de video van Matt Cutts, specialist bij Google, die het fenomeen bespreekt: <https://youtu.be/qoFf6Kn4K98>.

Om spelfouten te voorkomen of te verminderen kun je het volgende doen:

- Lees je geschreven tekst hardop voor. Als je het daadwerkelijk uitspreekt is de kans groter dat je een fout ontdekt dan dat je het in je hoofd naleest.
- Laat je tekst door iemand anders controleren. Het liefst iemand met gevoel voor taal.
- Maak het mogelijk om reacties te geven onderaan je artikelen. Geheid dat je binnen de kortste keren iemand hebt die je wijst op een spelfout.

Hoe langer je teksten hoe beter ze gevonden worden

Voor zoekmachines zoals Google kan je tekst niet lang genoeg zijn. Mits het waardevolle content is. Als je paragrafen vol met herhalingen van dezelfde zoekwoorden plaatst zal het geen positief effect hebben. Je kan onderscheid maken tussen de volgende tekst lengten:

Minder dan 300 woorden

Dit wordt gezien als 'dunne' content. Landingspagina's of artikelen met slechts één of twee paragrafen tekst zullen niet goed scoren in Google of andere zoekmachines. Het heeft dus ook niet zoveel zin om dit soort content te schrijven. Soms is het onvermijdelijk als je bijvoorbeeld een overzicht hebt van een categorie of een contactpagina.

Tussen de 300 en 1000 woorden

De meeste content die je schrijft zal in deze categorie vallen. Het is een goed startpunt en ook een haalbaar aantal woorden. Richt je op 700-800 woorden. Dit is een mooi aantal waarmee je een bepaald vraagstuk goed kan uitleggen.

Meer dan 1000 woorden

Dit zijn de landingspagina's en artikelen waarbij je de diepte ingaat op bepaalde onderwerpen die van belang zijn binnen jouw doelgroep. Deze content moet je constant updaten en aanvullen met nieuwe informatie. Zie het als een soort Wikipedia-achtige pagina die steeds langer wordt.

Tooltip: Gebruik wordcounter.io om de woorden van je tekst tellen

De meeste tekstverwerkers hebben een ingebouwde woorden-teller. Maar als je jouw teksten direct in een Content Management Systeem invoert kan het handig zijn een online tool zoals wordcounter.io te gebruiken. Kopieer je tekst en plak deze in <https://wordcounter.io> en je krijgt meteen te zien uit hoeveel woorden je tekst bestaat.

Gebruik een goede titel

Een goede titel:

- Beschrijft de inhoud van het artikel of de landingspagina zodat de bezoeker meteen weet waar het over gaat.
- Geeft antwoord op een vraag die de bezoeker heeft. Mensen zoeken namelijk door een vraag in te voeren in een zoekmachine zoals Google.
- Maakt nieuwsgierig zodat er doorgeklikt wordt wanneer de titel in een social media feed voorbij komt.
- Is optimaal als deze niet langer is dan 60 tekens. Google laat namelijk tussen de 50 en 60 tekens zien in de zoekresultaten. Wanneer je je aan deze beperking houdt wordt je titel altijd volledig getoond door Google.

De titel is ook belangrijk omdat dit een factor is waarop gebruikers van zoekmachines doorklikken naar jouw website. Een goede titel zorgt voor een goede 'click through rate' (het aantal mensen dat vanuit zoekresultaten doorklikt naar jouw website).

Zorg er daarom ook voor dat de titel en de eerste paragraaf van jouw landingspagina of blog omschrijven waar de rest van het artikel over gaat. Als dit niet met elkaar overeen komt zal de bezoeker snel terug gaan naar de zoekresultaten en op zoek gaan naar een andere website die wel een antwoord biedt. Dit is voor Google een indicatie dat jouw tekst niet overeenkomt met wat je belooft in je titel.

Ook kun je een meta description toevoegen aan je pagina. In de meeste CMS-en kun je een tekst opvoeren die gebruikt wordt als meta description. Deze wordt dan mogelijk in de zoekresultaten getoond onder de titel. Het invoeren van een meta description garandeert niet dat deze tekst altijd door Google gebruikt wordt. Het kan zijn dat Google een ander stuk tekst prefereert boven wat jij hebt ingevoerd als meta description. Hier heb je verder geen invloed op dus besteed er ook niet teveel tijd aan.

Tooltip: Controleer hoe een pagina getoond wordt in Google met metatags.io

Voer bij metatags.io de URL van de pagina of de blog die je wil checken en metatags.io genereert een voorbeeld van hoe Google jouw content weergeeft in de zoekresultaten. Je kan dan controleren of alles technisch goed werkt en ook of de lengte van je titel en je meta description goed passen.

Daarnaast genereert metatags.io voorbeelden van hoe het eruit ziet als jij, of iemand anders, deze URL deelt via social media platformen zoals Facebook, LinkedIn, Twitter en Pinterest.

Laat een publicatiedatum zien en wanneer de content voor het laatst gewijzigd is

Door een publicatiedatum te tonen bij jouw landingspagina's en artikelen kunnen bezoekers, en ook zoekmachines zoals Google, zien wanneer de content geschreven is. Hierdoor kunnen ze zien hoe 'vers' jouw teksten zijn.

Dit heeft als nadeel dat mensen jouw content ook kunnen beoordelen als 'oud' wanneer de publicatiedatum meer dan een jaar geleden is. Ongeacht hoe relevant de content nog is. Zorg er daarom ook voor dat je de datum toont wanneer de content voor het laatst een update heeft gekregen. Dit forceert je om af en toe kritisch naar je oude pagina's en blogs te kijken. Is de informatie inmiddels niet verouderd? Met het oog op zoekmachineoptimalisatie is het namelijk altijd beter oudere content te voorzien van nieuwe inzichten dan dat je een nieuwe pagina maakt met nagenoeg dezelfde inhoud.

In het meest gunstige geval laat Google deze datum zien in de zoekresultaten waardoor de 'click through rate' (het percentage mensen dat doorklikt vanuit de zoekresultaten naar jouw website) beter wordt. Hier heb je echter geen invloed op. Google bepaalt zelf of deze datum wel of niet getoond wordt.

Vermijd 'Doorway pages'

Doorway pages zijn pagina's die uitsluitend gemaakt zijn om hoger te komen in de zoekresultaten. Deze pagina's bieden een gebruiker een slechte ervaring omdat het weinig waarde biedt. In het verleden hebben grote partijen zoals KLM, Parship, Ziggo en T-Mobile zich schuldig gemaakt aan deze praktijk en zijn daardoor ook afgestraft door Google.

Zo maakte een reisorganisatie pagina's aan die qua inhoud allemaal nagenoeg gelijk waren, maar slechts op enkele zoekwoorden van elkaar verschilden zoals:

- Last minute Autovakantie Kroatië
- Last minute Citytrip naar het bijzonder Boedapest
- Last minutes naar zonnig Malta
- Last minute naar Silema op Malta
- Last minute gezellige bungalow op Camping Duinrell

En de lijst gaat zo nog wel even door. Als je een pagina aanmaakt bedenk dat altijd of het waardevol is voor een bezoeker. Wanneer

dit het geval is zal ook Google de content beter waarderen.

III

Nieuwsbrief

Start een nieuwsbrief

Social media platformen komen en gaan, maar e-mail bestaat nu al meer dan vijftig jaar en zal voorlopig nog wel even onderdeel van ons leven zijn. Of zoals Ryan Holiday het omschrijft in zijn boek *Perennial Seller*:

“Perhaps in the future email will be replaced as the dominant medium by some magical telepathic communication technology that we cannot yet envision. But in the way that radio has survived the invention of cinema, television, and the Internet, email will likely endure in some way. And for right now, it is your best bet, so use it.”

Het is belangrijk om een zo groot mogelijke lijst met e-mailadressen van potentiële klanten, volgers, fans te verzamelen zodat je ze op elk gewenst moment kan laten als je iets aan te bieden hebt.

Let er dan op dat je ook goede back-ups maakt van deze lijst. Zorg er dus voor dat deze niet enkel te benaderen is bij een derde partij zoals Mailchimp of Campaign Monitor. Maak regelmatig kopieën van deze lijst en bewaar deze op meerdere plekken.

Wees duidelijk wat voor een nieuwsbrief en hoe vaak je deze verstuurt

Wat gebeurt er als een bezoeker zich aanmeldt voor jouw nieuwsbrief? Stuur je dan sporadisch een mailtje als je een nieuw product aan te bieden hebt? Of stuur je juist regelmatig relevante informatie toegespitst op jouw doelgroep?

Het is belangrijk om bij het aanmeldformulier te vermelden wat je gaat sturen en hoe vaak je denkt jouw nieuwsbrief te versturen. Dus bijvoorbeeld:

‘Meld je nu aan voor mijn nieuwsbrief en ik stuur je twee keer per maand tips en adviezen over sporten en voeding.’

Op deze manier is het duidelijk wat een potentiële klant kan verwachten en is hij of zij eerder geneigd over te gaan om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief.

Beloof iets in ruil voor een inschrijving op jouw nieuwsbrief

Een goede manier om iemand aan te sporen om zich in te schrijven voor je nieuwsbrief is om iets terug te geven. Denk bijvoorbeeld aan een e-book of PDF met nuttige informatie. Vermeld dit ook duidelijk in de intro bovenaan het aanmeldformulier.

Vaak zie je dat webshops korting bieden als iemand zich inschrijft op een nieuwsbrief. Ik zou dit echter niet adviseren omdat je je dan richt op een doelgroep die op zoek is naar de laagste prijs. Meestal zie je dan ook dat deze mensen zich daarna meteen weer uitschrijven (iets wat ik zelf ook doe).

Je moet je juist richten op de mensen die zich inschrijven omdat ze geïnteresseerd zijn in alles wat je te bieden hebt zodat ze terug blijven komen en niet eenmalig iets met korting aanschaffen. Of zoals Alan Dib het zegt in zijn boek *The 1-Page Marketing Plan*:

“A customer won on price will be lost on price. If it’s done right, the increase in profit gained by raising your prices will outweigh

any lost revenue from price-sensitive churners.”

Maak het makkelijk (en niet irritant) om in te schrijven

Maak het zo makkelijk mogelijk voor iemand om zich in te schrijven voor je nieuwsbrief dus vraag ook niet teveel informatie. Het beste is om het formulier te beperken tot één veld, namelijk het e-mailadres. Een naam kan handig zijn voor personalisatie. Of een mogelijkheid om een interessegebied aan te geven kan in de toekomst nuttig zijn om gerichtere nieuwsbrieven te versturen, maar deze data kun je ook altijd in een later stadium nog vragen. Het belangrijkste is dat een bezoeker zijn of haar e-mailadres achterlaat.

Zorg er voor dat een bezoeker zich op meerdere plekken op je website kan inschrijven op jouw nieuwsbrief. Plaats het formulier bijvoorbeeld aan het einde van een landingspagina of blogpost. Of denk bijvoorbeeld aan de bedankpagina van je contactformulier. Op deze manier heeft de bezoeker het vertrouwen dat je weet waar je het over hebt en zal deze ook eerder geneigd zijn het formulier in te vullen.

Tooltip: Stuur nieuwsbrieven in een handomdraai met Mailchimp

Er zijn veel verschillende online diensten die het mogelijk maken om nieuwsbrieven te sturen. Zelf heb ik goede ervaringen met Mailchimp.

De voordelen van Mailchimp op een rijtje:

- **Gratis tot 2000 contacten.** Dit betekent dat je op het begin niks betaalt om nieuwsbrieven te versturen. Wanneer je over de 2000 inschrijvers heen gaat kost de dienst nog geen 10 dollar per maand.
- **Integratie met Open Source Content Management Systemen zoals Drupal, Wordpress en Joomla.** Maar ook met platformen waarmee je zelf een website kan bouwen zoals Squarespace, Wix en Jimdo.
- **Het opmaken van nieuwsbrieven is eenvoudig door de gebruiksvriendelijke editor.** Er is geen technische kennis vereist.
- **Je kan autoresponders maken.** Dit betekent dat je iemand

die zich heeft ingeschreven voor jouw nieuwsbrief direct een welkomstmail kan sturen.

- **Zodra je een betaald account afneemt kun je nieuwsbrieven automatiseren met behulp van een zogenaamde ‘Customer Journey’.** Je maakt dan een serie met nieuwsbrieven en bepaalt hoeveel tijd er tussen moet zitten voordat iemand die zich ingeschreven heeft deze nieuwsbrieven ontvangt.
- Bij een betaald account krijg je ook de mogelijkheid om je nieuwsbrieven te A/B testen. Zo kun je bijvoorbeeld kijken welke onderwerpregel beter werkt door de hoeveelheid mensen die de nieuwsbrief opent.

Gratis inschrijven voor Mailchimp kan hier: <https://login.mailchimp.com/signup/>

IV

Vertrouwen

Laat gezichten zien

Mensen kijken het liefste naar andere mensen. We hebben er zelfs een speciaal stukje voor gereserveerd in onze hersenen. Dat is ook waarom je in een drukke winkelstraat meteen een collega van een paar jaar geleden herkent. Een onderzoek van Catherine Mondloch uit 1999 laat zelfs zien dat pasgeboren baby's van amper een uur oud het liefst naar iets kijken wat lijkt op een gezicht.

Laat daarom zoveel mogelijk gezichten op je website zien. Bijvoorbeeld:

- Mensen die gebruik maken van jouw product of dienst. Belangrijk is dan wel dat het gezicht van de gebruiker in beeld is.
- Foto's van jezelf (of van medewerkers) op een pagina waar je vertelt wie er achter de website zit. Dit geeft meteen vertrouwen omdat de bezoekers weten dat ze te maken hebben met echte mensen en niet een anoniem gezichtsloos bedrijf.

- Een foto van jezelf of een medewerker onderaan een landingspagina of blogpost waar je de bezoekers aanspoort om een vraag te stellen of contact op te nemen.
- Foto's van tevreden klanten die een recensie hebben geschreven. Ook hier doet een foto van een daadwerkelijk persoon wonderen omdat de bezoeker dan weet dat het niet om een neprecensie gaat.
- Als je blogs schrijft is het verstandig een afbeelding van de auteur te plaatsen. Dit maakt het persoonlijker en daardoor is de lezer eerder geneigd de informatie te vertrouwen.

Gebruik geen stockfoto's van mensen op persoonlijke pagina's

Wanneer je foto's van mensen op je website laat zien zorg er dan voor dat deze authentiek zijn. Als je stock foto's plaatst op bijvoorbeeld een over ons of contactpagina is de kans aanwezig dat de bezoeker deze herkent omdat hij of zij die ook op een andere website heeft gezien.

Wat ik ook vaak tegenkom is dat er rechtsonder een chatfunctie aanwezig is. De foto van de 'persoon' waar ik dan mee zou moet chatten is een stockfoto die ik herken van een populaire gratis stockfoto library.

Het vertrouwen keldert meteen naar een dieptepunt, want waarom zijn er geen foto's van echte werknemers te zien? Jouw potentiële lead zal meteen denken dat je iets te verbergen hebt.

Het is in dit geval verstandig een fotograaf in te huren die een middag foto's komt schieten van jou, je medewerkers en eventueel je klanten. Dit kan een pittige investering zijn, maar

zal zich uiteindelijk terugbetalen als je hierdoor meer klanten binnen haalt.

Je kan wel Stockfoto's gebruiken voor algemene onderwerpen zoals foto's van apparaten, landschappen, voertuigen, eten en drinken, dieren of natuur, etc.

Stockfoto's van mensen kun je alleen gebruiken als het gaat om een beeld waar potentiële klanten zich in moeten herkennen.

Tooltip: Vind hoogstaande foto's en video's met Pexels

Vroeger waren wij designers en contentmakers afhankelijk van dezelfde geijkte stockfoto's. Je moest dan een flink bedrag betalen voor wat saaie plaatjes die iedereen al honderd keer gezien had.

De afgelopen jaren zijn er steeds meer websites online te vinden die gratis prachtige foto's aanbieden. Op het moment maak ik het meeste gebruik van <https://www.pexels.com/>. Via een zoekopdracht vind je ontelbaar veel foto's, maar ook video's. Deze kun je gratis en voor niks gebruiken.

Als je wil kun je de naam van de fotograaf bij de foto zetten, maar dit is niet verplicht.

Maak het persoonlijk en schrijf vanuit het perspectief van de bezoeker

Probeer je in te leven in de bezoeker en zorg ervoor dat je tekst jouw potentiële klant aanspreekt. Als je teveel vanuit jezelf, of vanuit je bedrijf schrijft kan dat afstandelijk overkomen.

Dus niet: *‘Wij zijn bedrijf x en wij maken al tien jaar product y!’*.

Als je zin begint met ‘Wij’ of ‘Ik’ weet je eigenlijk al dat je verkeerd zit. Het kan jouw bezoeker niet zoveel schelen wat jij allemaal doet. Die wil juist weten hoe jij hem of haar verder kan helpen.

Daarom schrijf je: *‘Product x is de oplossing voor jouw probleem’*. Of *‘Jouw nieuwe auto is elektrisch en betaalbaar!’*. Hierdoor kan de bezoeker zich meteen inleven in een wereld waarin hij een nieuwe elektrische auto heeft.

Je kan dit nog verder doortrekken in alle teksten van je website. Denk bijvoorbeeld aan:

MAAK HET PERSOONLIJK EN SCHRIJF VANUIT HET PERSPECTIEF VAN...

- *'Jouw team'* in plaats van *'Over ons'*
- *'Jouw specialist op het gebied van stofzuigers'* in plaats van *'Onze stofzuigerspecialist'*
- *'Jouw directe aanspreekpunt'* in plaats van *'contactpersoon'*.

Gebruik cijfers om je bezoekers te overtuigen

Met cijfers kun je bezoekers meer vertrouwen geven. Denk bijvoorbeeld aan:

- *‘Schrijf je in voor de nieuwsbrief net zoals 2378 andere mensen die de nieuwsbrief al ontvangen’*
- *‘Al 24 bezoekers bekeken dit hotel vandaag’*
- *‘Dit jaar hebben al meer dan 1000 mensen een haartransplantatie bij ons gedaan’*

Op deze manier laat je zien dat er al meer mensen zijn geweest die hetzelfde hebben gedaan. Dit geeft vertrouwen. Schaadt dit vertrouwen dan ook niet door zelf maar wat getallen te verzinnen. Wees eerlijk want dat zal uiteindelijk alleen maar meer respect en klanten opleveren.

Laat jouw klanten voor je spreken

Een andere manier om vertrouwen te wekken bij je bezoekers, is om tevreden klanten aan het woord te laten. Je kan referenties plaatsen op relevante landingspagina's waarbij een klant vertelt hoe hij of zij geholpen is met jouw product of dienst. Bijvoorbeeld:

“Dankzij het product van [jouw bedrijf] heb ik een oplossing [probleem klant] gevonden.”

Het lijkt raar om positieve teksten over jezelf op je website te plaatsen. Een soort van ‘WC eend adviseert WC eend’, maar als je de referentie plaatst met voor en achternaam en een foto van de persoon die de aanbeveling doet, wekt dat toch vertrouwen. Het is toch een mens van vlees en bloed dat bereid is om op het internet je een pluim te geven, ook al is dat op je eigen website. Dit blijkt ook uit het onderzoek van Yi-Fen Chen uit 2008 dat Susan Weinschenk aanhaalt in haar boek *100 Things Every Designers Should Know About People*:

“Yi-Fen Chen (2008) researched three kinds of ratings and reviews at a bookstore Web site: reviews by regular visitors to a

Web site, experts on the topic, and recommendations from the Web site itself. All three types influenced behavior, but the reviews by regular visitors were the most influential.”

Hieruit blijkt dat recensies van normale bezoekers het beste werken.

Een goede manier om referenties van klanten te krijgen is om het ze te vragen net nadat je ze geholpen hebt. Daarnaast kun je ook gerichte vragen stellen zodat het voor jouw klant makkelijk wordt om een antwoord te geven. De meeste mensen willen wel een referentie geven, maar weten soms niet wat ze moeten schrijven. Stel daarom vragen zoals:

- Hoe heeft mijn product/dienst je geholpen?
- Wat vond je goed aan mijn product/dienst?
- Wat vond je minder goed? Wat kunnen we verbeteren? (Dit hoeft je niet op te nemen in je referentie, maar kun je wel gebruiken om je product of dienst te verbeteren)

Als je dan een reactie krijgt hoeft je deze niet te redigeren. Laat de referentie zoveel mogelijk intact zodat deze authentiek overkomt. Of zoals Ben Hunt in zijn boek *Convert!* schrijft:

“Testimonials do not need to be polished or elegant. The more they sound like a real person talking, the easier real people will connect.”

Roep je bezoekers op tot actie met een 'Call to action'

Op een gegeven moment moet je jouw bezoekers vragen om actie te ondernemen. Dit doe je door middel van een zogenaamde 'Call to action'. Een call to action is een opvallende knop waarmee je bezoekers vraagt een actie te ondernemen. Dit kan bijvoorbeeld zijn:

- een volgende stap zijn in het proces dat de bezoeker doorloopt
- een inschrijving voor een nieuwsbrief
- het kopen van een product
- het invullen van een contactformulier

Een goede call to action voldoet aan het volgende:

- Het heeft een actieve beschrijving. Dus 'Download jouw gratis White paper' in plaats van 'Klik hier om het White paper te downloaden'
- Het is een duidelijke knop met een 3D effect zodat de

gebruiker weet dat hij of zij erop kan klikken.

- Het heeft een contrasterende kleur. Het maakt niet uit of dat nu rood of groen is als het maar niet teveel lijkt op de kleuren van de rest van de website.
- Het kan op meerdere plekken op een landingspagina of artikel staan. Let wel op dat de call to action oproept tot dezelfde actie, bijvoorbeeld het kopen van een product.
- Het staat onder een referentie van een tevreden klant. Dit zorgt ervoor dat bezoekers eerder geneigd zijn om actie te ondernemen.

Geef een niet goed geld terug garantie

De beste manier om vertrouwen te kweken bij een potentiële klant is om een niet goed geld terug garantie te bieden. Dit lijkt eng, want wat als straks iedereen zijn geld terug vraagt? In de praktijk zal dit meevallen als je zelf vertrouwen hebt in je product. Daarnaast kun je ook bepaalde voorwaarden opnemen in de garantie waardoor er geen misbruik van gemaakt kan worden. Allan Dib omschrijft het als volgt in zijn boek *The 1 Page Marketing Plan*:

“...you need an outrageous guarantee. One that totally reverses the risk of doing business with you. People have been disappointed so many times that they don't trust any of the claims you make. It's nothing personal. That's just the way it is. You need to make dealing with you a risk-free transaction, one where the risk is on you should you fail to deliver on your promises.”

Neem voor je bezoekers alle risico's weg om zaken met je te doen. Doe de belofte dat ze hun geld terug kunnen krijgen wanneer het product niet voldoet aan hun verwachtingen.

Laat contactgegevens zien

Niets wekt zoveel wantrouwen als een website waar geen e-mailadres of telefoonnummer op staat. Want wie moet ik e-mailen als het product niet aan mijn verwachtingen voldoet? Of waar kan ik naar toe bellen als er een probleem is met mijn bestelling?

Zorg er daarom altijd voor dat er contactgegevens op je website staan. Het liefste op elke pagina. Bijvoorbeeld een telefoonnummer of e-mailadres in het menu. Of neem de adresgegevens op in de footer onderaan de pagina. Hierbij geldt ook dat hoe meer gegevens je laat zien des te beter. Denk aan:

- Een emailadres, en dan het liefst een persoonlijk naam@ e-mailadres en geen algemeen info@ of verkoop@ adres
- Een telefoonnummer
- Adresgegevens
- KVK nummer
- BTW nummer

Wat betreft het e-mailadres staat het professioneler als deze hetzelfde is als het domein van de website. Dus robert@verversjewebste.nl in plaats van greetje44@hotmail.com.

Tooltip: Gebruik Rackspace Email of Vimexx voor een professioneel e-mailadres

Als je snel en goedkoop een e-mailadres wil met je eigen domeinnaam dan raad ik je aan om gebruik te maken van Rackspace Email of Vimexx.

Heb je je hosting afgenomen bij Cloudways zoals ik eerder getipt heb? Dan kun je heel gemakkelijk voor 1 dollar per maand een e-mailadres afnemen via Rackspace Email. Deze integratie verloopt via het control panel van Cloudways en is gemakkelijk in te stellen. Mocht je geen hosting bij Cloudways hebben dan raad ik je aan dit ergens anders te regelen.

Bijvoorbeeld bij Vimexx. Hier kun je voor slechts 45 cent per maand een e-mailadres aanmaken. Kijk voor meer informatie op: <https://www.vimexx.nl/email/emailadres>

Je kan deze e-mailadressen dan zo instellen dat de e-mails

TOOLTIP: GEBRUIK RACKSPACE EMAIL OF VIMEXX VOOR EEN...

binnenkomen in je favoriete e-mail client zoals Outlook of Gmail.

V

Design

Hou het simpel

Zorg voor niet teveel ruis. Leid je bezoekers niet af van het belangrijkste doel. Dat betekent dat je webdesign slechts 1 kolom moet hebben waarbij de focus ligt op de content in die kolom. Dus geen balken aan de zijkant waar allerlei niet relevante informatie in staat zoals links naar sociale media of het laatste nieuws.

Hetzelfde geldt voor kleurgebruik. Kies een primaire kleur, een secundaire kleur, een hele donker kleur (tegen het zwart aan) en een lichte kleur (liefst wit) en hou het daarbij. Voor de primaire en secundaire kleuren kun je werken met maximaal vijf verschillende tinten van licht naar donker. Een kleurenpalet kan er als volgt uitzien:

- Donkere kleur richting zwart (hex code 222222)
- Wit (hex code FFFFFFF)
- Groen (hex code 75C03D)
- Lichtgroen (hex code E7FCD8)
- Donkergroen (hex code 304A1C)

- Blauw (hex code 17C0F2)
- Lichtblauw (hex code D6F4FD)
- Donkerblauw (hex code 0C5469)
- Een contrasterende kleur voor je call to actions zoals oranje (hex code F2A000)

Ook met het aantal variaties van je lettertypes moet je oppassen. Ik adviseer maximaal twee verschillende fonts. Persoonlijk kies ik er meestal voor om een serif font (of schreef), waarbij de letters een dwarsliggend streepje aan het uiteinde hebben, te combineren met een sans-serif (of schreefloos) variant, waarbij de uiteinden van de letters plat zijn. Voor de koppen en menu items gebruik ik het ene type font en voor de overige tekst gebruik ik het andere. Dit geeft de website een minder saaie look dan wanneer je slechts één font gebruikt.

Tooltip: Gratis mooie lettertypen met Google Fonts

Sinds 2010 biedt Google een gratis database met meer dan 1000 verschillende lettertypen aan om voor iedereen te gebruiken op zijn of haar website.

Op fonts.google.com kun je de fonts selecteren die je wil opnemen in jouw website. Er wordt dan een regel code gegenereerd die je moet opnemen in jouw website. Of je doet door te kiezen voor een geïntegreerde oplossing die vrijwel elk populair Content Management System biedt.

Enkele van mijn favoriete Google Fonts zijn:

- Roboto
- Merriweather
- Ubuntu
- Open Sans
- Lato
- Montserrat

- Mulish
- PT Serif

Probeer het wiel niet opnieuw uit te vinden

Al sinds begin jaren 90 maken mensen websites. In dit tijd werd er veel geëxperimenteerd. Bijvoorbeeld het menu dat links, rechts, boven of zelf onder werd geplaatst. De laatste tien jaar beginnen websites echter steeds meer op elkaar te lijken. En dat is een goed teken. Langzamerhand weten we steeds beter hoe websites gebruikt worden. Nir Eyal zegt hierover in zijn boek *Hooked* het volgende:

“Altering behavior requires not only an understanding of how to persuade people to act—for example, the first time they land on a web page—but also necessitates getting them to repeat behaviors for long periods, ideally for the rest of their lives.”

Het proberen te veranderen van dingen die jouw bezoekers gewend zijn op een website kost heel veel tijd en energie. Daarom kunnen we gebruik maken van bestaande patronen waarvan we weten dat ze werken. Enkele voorbeelden:

- Het menu staat bovenaan de pagina (het liefst vastgeplakt

als de bezoeker naar onderen scrollt).

- Het logo staat linksboven.
- Contact menu item staat rechtsboven.
- De belangrijkste content staat in één kolom in het midden.
- Opties om inhoud te filteren staan links van de inhoud.
- Hyperlinks in de tekst hebben een andere kleur dan de tekst en zijn onderstreept.
- Een sterretje naast een label geeft aan dat een formulierveld verplicht is.

Bezoekers van jouw website zijn dit gewend. Als je deze conventies niet volgt, omdat je anders wilt zijn, kan dat je klanten gaan kosten. Mensen hebben geen zin en tijd om eerst uit te vogelen hoe jouw website werkt.

Maak het jezelf en je bezoekers gemakkelijk en kopieer zoveel mogelijk patronen die zich in het verleden keer op keer bewezen hebben.

Maak je teksten leesbaar

Zorg ervoor dat de teksten op jouw website goed leesbaar zijn. Een leesbare tekst voldoet aan de volgende eisen:

1. De grootte van het lettertype is minimaal 16 pixels. Dit is de standaardinstelling van elke browser, en met een reden. Van 2000 tot 2010 was het een trend om het lettertype klein te houden. Meestal 12 pixels, maar soms ook 10 pixels. Die tijden zijn voorbij. Met de komst van apparaten met kleine schermen die websites kunnen bekijken (denk aan smartphones) is 16 pixels het absolute minimum.
2. Daarnaast kan het zijn dat een bezoeker zijn of haar ogen samen moet knijpen en moet fronsen om jouw tekst te kunnen lezen. Hiermee kun je onbedoeld een negatief effect creëren. Zoals Susan Weinschenk aangeeft in haar boek *100 Things Every Designer Should Know about People*: *“Watch out for unintended facial expressions that may change how people feel about your product. For example, if the font at your Web site is very small, and people are squinting and*

frowning to read it, that may actually prevent them from feeling happy or friendly, and that may affect an action you want them to take.”

3. De dikte van de letter (ook wel font-weight genoemd) is minimaal 500. Er zijn lettertypes beschikbaar die ook font-weights van 200 of zelfs 100 bieden, maar deze zijn niet geschikt om grote stukken tekst mee op te maken. Ze zouden wel gebruikt kunnen worden voor (tussen)koppen, mits je het font groot genoeg maakt.
4. Er is een duidelijk contrast tussen de kleur van het lettertype en de achtergrond van de tekst. Zwart op wit is het beste leesbaar.
5. Het tekst vlak heeft een maximale breedte waardoor de regels bestaan uit 50 tot 75 tekens. Als de regels langer zijn krijg je een soort tenniswedstrijd effect waardoor de bezoeker zijn hoofd moet bewegen om jouw tekst te kunnen lezen.
6. De tekst is verdeeld in meerdere paragrafen met duidelijke tussenkoppen. De meeste bezoekers lezen de tekst niet van a tot z maar scannen de content af naar woorden die voor hun zoektocht relevant zijn. Tussenkoppen zorgen ervoor dat ze sneller kunnen vinden wat ze zoeken.

Gebruik iconen, maar nooit zonder label

Iconen kunnen een leuke toevoeging aan je design zijn:

- Ze maken het ontwerp speelser.
- Herkenbare iconen zorgen ervoor dat bezoekers zich sneller kunnen oriënteren. Denk aan een huisje voor home of een slotje voor inloggen.

Let er wel op dat je nooit een icoon gebruikt zonder een label om aan te geven waar het icoon voor staat. Je kan er niet vanuit gaan dat iedereen weet dat er achter een icoontje van drie horizontale streepjes een menu verstopt zit.

In haar boek *100 Things Every Designer Should Know About People* haalt Susan Weinschenk een opmerkelijk onderzoek aan van Stephen Palmer. In de jaren 80 reisde Palmer de hele wereld over en vroeg mensen om een koffiekopje te tekenen. Verbazingwekkend genoeg tekende iedereen het kopje vanuit hetzelfde perspectief, namelijk schuin van boven (ook wel het ‘*canonical perspective*’ genoemd). Mensen hebben een voorkeur

voor dit perspectief en herkennen objecten op deze manier ook sneller. Hier kun je rekening mee houden bij het kiezen van iconen.

Een andere goede manier om iconen te gebruiken is om vinkjes te plaatsen voor lijstjes. Zoals Ben Hunt aangeeft in zijn boek *Convert!*:

“Bullets in the form of check marks create positive momentum...”.

Je creëert daarmee een positief momentum en begeleidt de bezoeker richting het afnemen van jouw product of dienst.

Tooltip: Meer dan 1600 gratis iconen met FontAwesome

In 2012 ontwikkelde Dave Gandy een lettertype waarmee je gemakkelijk iconen kon gebruiken op je website. Vandaag de dag is FontAwesome een van de meeste populairste gratis opties om op een gemakkelijke manier kleine pictogrammen op je website te plaatsen.

Voor de meeste populaire Open Source Content Management Systemen zoals Wordpress en Drupal zijn er plugins beschikbaar. Maar ook het handmatig invoegen van de iconen is een fluitje van een cent. Je voegt een regel toe aan je HTML en kan dan alle iconen in je website gebruiken.

Kijk voor meer informatie op: <https://fontawesome.com/>

Zorg voor contrast en maak verstandig gebruik van kleuren

Een goede website heeft een goed contrast. Zwart op wit is het allerbeste contrast, maar kan soms hard overkomen. Een hele website met alleen zwart en wit kan bovendien snel saai worden.

Als je kiest voor een kleurencombinatie let er dan op dat deze goed te lezen is. Kies dus niet voor oranje letters op een gele achtergrond. De Richtlijnen voor Toegankelijkheid van Webcontent (WCAG), een document opgesteld door het World Wide Web Consortium om de toegankelijkheid van het web te bevorderen, geeft aan dat de contrast ratio van tekst kleiner dan 18 pixels 4.5:1 moet zijn. Voor tekst groter dan 18 pixels is 3:1 het minimum. Je kan het contrast van jouw kleurencombinatie controleren op sites zoals https://snook.ca/technical/colour_contrast/colour.html.

Daarnaast moet je rekening houden met mensen die kleurenblind zijn. En dat zijn er nogal wat. Namelijk 1 op de 12 mannen en 1 op 250 vrouwen. Voer je website in deze tool in en je kan jouw

website controleren op verschillende typen kleurenblindheid:
<https://www.toptal.com/designers/colorfilter>

Maak gebruik van witruimte

Een van de belangrijkste factoren die een webdesign mooi en professioneel maakt is het gebruik van witruimte, ook wel padding genoemd. De ruimte hoeft niet per definitie wit te zijn. Het gaat er om dat de ruimte tussen de verschillende elementen voldoende is. Denk aan de ruimte:

- tussen het menu en het logo
- om de tekst van de menu items
- tussen het menu en de body tekst
- die verschillende elementen hebben binnen een formulier
- om de tekst van een knop
- tussen een kop en de tekst eronder

In hun boek *Refactoring UI* geven Adam Wathan en Steve Schoger een bruikbare tip: begin met te veel witruimte en pas het ontwerp daarna aan zodat er minder witruimte is. Je zult merken dat je de witruimte, die in eerste instantie veel te groot lijkt, in de meeste gevallen intact laat.

Zelf hanteer ik altijd een systeem met drie verschillende soorten afstanden, namelijk:

- Groot: 32 pixels
- Gemiddeld: 16 pixels
- Klein: 8 pixels

Wanneer het ontwerp er om vraagt kan ik ook nog kleinere afstanden (4 pixels) of grotere afstanden hanteren (64 pixels). Ik zorg er echter wel altijd voor dat het in stappen van 4 pixels gaat zodat het geheel visueel in evenwicht blijft.

Zorg ervoor dat je website er op de mobiele telefoons en tablets ook goed uitziet

Over de populariteit van telefoons en tablets hoef ik je niks meer te vertellen. Het is daarom belangrijk dat jouw website goed werkt op al deze apparaten.

Waar vroeger een aparte mobiele website gemaakt werd is er sinds 2010 een techniek ontwikkeld die dit overbodig maakt. Destijds heeft Ethan Marcotte namelijk een methode openbaar gemaakt waarmee je een website gemakkelijk aanpast naar aanleiding van de breedte van het scherm, namelijk '*Responsive Web design*'.

Je kan de website laten controleren hoe breed het scherm is waarop deze bekeken wordt. Aan de hand van deze breedte kun je de stijlen aanpassen. Bijvoorbeeld:

- Als het scherm minder breed is dan 900 pixels laat dan niet

meer het volledige menu zien (omdat daar geen ruimte meer voor is), maar stop deze achter een 'menu' knop.

- Maak de grootte van het lettertype van de koppen kleiner als het scherm minder dan 600 pixels breed is.
- Verklein de witruimte aan de zijkanten van 32 pixels naar 16 pixels als het scherm minder breed is dan 500 pixels.

Het geniale aan deze techniek is dat je jouw website niet voor elk specifiek apparaat hoeft te optimaliseren. Het gaat allemaal om de breedte van het scherm. Als we in de toekomst bijvoorbeeld massaal het web op gaan met onze slimme koelkasten, met een scherm van 600 pixels breed, dan zal de website automatisch goed te bekijken zijn.

Naast dat het voor je bezoekers een groot voordeel is dat ze op elk apparaat jouw website kunnen bekijken zullen zoekmachines zoals Google dit ook waarderen. Het optimaliseren van een website voor mobiele apparaten is voor Google namelijk een steeds belangrijkere factor voor de positionering van jouw website binnen de zoekresultaten.

Dus pak je mobiele telefoon erbij en check je website. Ziet het er goed uit of zie je nog ruimte voor verbetering?

Tooltip: Check jouw site op 100+ verschillende apparaten met Browserstack

Er zijn ontelbaar veel verschillende apparaten waarop jouw website bekeken kan worden. En er komen er alleen maar meer bij. Het is onmogelijk om elk apparaat in huis te halen om daarop jouw website te controleren.

Nu is het gelukkig dankzij Responsive Web design niet nodig om jouw website op elke mobiel of tablet apart te controleren op fouten. In de meeste gevallen kun je er vanuit gaan dat als het er op jouw mobiel goed uitziet, dat ook voor de andere smartphones geldt. Het kan echter voorkomen dat je een keer een opmerking krijgt van een kennis of een klant die iets raar heeft ontdekt op zijn of haar telefoon. In dat geval kun je gebruik maken van Browser Stack: <https://www.browserstack.com/>.

Browser Stack biedt je de mogelijkheid om jouw website te testen op honderden verschillende fysieke apparaten. Door middel

van een live feed kun je realtime surfen naar een website op bijvoorbeeld een iPhone 6S plus of een Google Pixel 2.

De eerste 30 minuten zijn gratis en hopelijk kun je binnen die tijd het probleem oplossen. Een betaald abonnement wordt al snel prijzig (op het moment van schrijven kost het 39 dollar per maand). Dit lijkt mij in veel gevallen overbodig tenzij je doelgroep gebonden is aan een specifiek apparaat. Denk aan werknemers vanuit een bepaalde instantie die allemaal dezelfde telefoon moeten gebruiken.

Wees niet bang voor de scrollbar

Een opmerking die ik als webdesigner vaak hoor is *'We willen dat alles zichtbaar is boven de fold'*. Oftewel als een bezoeker de website opent moet deze direct in zijn geheel zichtbaar zijn zonder dat de gebruiker hoeft te scrollen.

'De fold' is een term die uit de krantenindustrie komt. Kranten worden namelijk op een bepaalde manier gevouwen voordat ze de schappen in gaan. Deze manier van vouwen zorgt ervoor dat het belangrijkste artikel altijd direct zichtbaar is. Het zichtbare gedeelte heet de fold.

Om deze term te vertalen naar websites is eigenlijk onbegonnen werk. Door de opmars van mobiele telefoons en tablets is er eigenlijk geen zogenaamde fold meer. Waar de een de website bekijkt op het kleine scherm van zijn telefoon en bekijkt een ander deze op een 24 inch scherm. Het gedeelte van de website die beide bezoekers voorgeschoteld krijgen verschilt daarom enorm.

Daarnaast blijkt uit onderzoek dat gebruikers wel degelijk scrollen. Dit wordt nog eens versterkt door onze smartphonegebruik waar we gewend zijn te swipen om content tot ons te nemen.

Als je dus bezig bent met het ontwerp van je website zorg er dan voor dat de belangrijkste inhoud bovenaan staat. Maar let op dat je niet teveel content bovenin probeert te proppen. Neem de bezoeker aan de hand en probeer deze stap voor stap te begeleiden. Ook als dat betekent dat hij of zij een paar keer moet scrollen of swipen.

Maak handig gebruik van de footer

De footer is de balk die onderaan elke website bungelt. Meestal is het een vergeten vergaarbak van linkjes zoals een privacy statement of de algemene voorwaarden. Deze links zijn zeker nodig, maar je kan je footer ook uitbreiden met nuttige informatie. Het is namelijk het laatste onderdeel wat bezoekers zien op een pagina. Als ze al niet nog doorgeklikt, of erger weggeklikt, hebben.

Denk bijvoorbeeld aan:

- Informatie zoals het adres, openingstijden of contactgegevens
- Mogelijkheid om in te schrijven voor de nieuwsbrief
- Links die eigenlijk geen plek hebben in het hoofdmenu zoals vacatures, social media accounts of directe links naar jouw producten of diensten
- De hier al boven genoemde privacy statement en algemene voorwaarden

Verwaarloos de footer dus niet, maar geef je bezoekers nog een laatste kans om door te klikken.

Maak een favicon en touch icon

Een favicon is het icoontje wat je ziet in de tab van de browser wanneer je een website geopend hebt. Meestal is het een kleinere versie van het logo of een gedeelte daarvan.

Het is belangrijk om zelf een favicon te maken want:

1. **Het staat professioneler.** Niks zo suf als een website die draait op Wordpress en waar nog steeds het standaard Wordpress icoontje wordt getoond.
2. **Het zorgt voor herkenning.** Wanneer gebruikers meerdere tabs hebben geopend kunnen ze op den duur jouw website gaan herkennen aan het favicon.
3. **Je kan een favicon ook gebruiken als touch icon.** Mensen kunnen dan jouw website net zoals een app op het home-screen van een Android of Apple smartphone plaatsen.

Een goede favicon voldoet aan de volgende eisen:

- **Het is herkenbaar.** Een gekleurd vierkantje volstaat niet.

- **Het bevat geen tekst.** Probeer dus niet je hele logo te verkleinen naar 16 bij 16 pixels (de afmetingen die meestal gebruikt worden om een favicon te tonen). Gebruik alleen het beeldmerk gedeelte of de eerste letter van je bedrijf of website.
- **Het wordt aangeboden in verschillende formaten** (16x16, 32x32, 48x48 60x60, 76x76, 120x120, 152x152, 180x180) zodat het er op verschillende apparaten in verschillende situaties goed uit blijft zien.

Tip: Gebruik de Favicon Generator om je favicon en touch icon te maken

Zoals je hierboven hebt kunnen lezen moet je nogal wat formaten van je favicon maken om het er op alle apparaten goed uit te laten zien. Gelukkig hoef je dankzij <https://realfavicongenerator.net/> niet al te lang bezig te zijn met je favicon.

Via deze online tool upload je één enkel bestand van jouw favicon. Het liefst een PNG of SVG bestand die 260 pixels breed en hoog is. Daarna krijg je een overzicht met veel verschillende opties waarmee je de favicon kan optimaliseren voor verschillende situaties, zoals:

- Hoe het eruit komt te zien in een tab van een browser
- Hoe laat een apparaat met iOS (zoals een iPhone) het icoon zien
- Hoe ziet het favicon eruit op het homescreen van een Android device
- Of wanneer je deze toevoegt aan je favorieten in Windows

of mac Safari

Daarnaast krijg je ook nog de optionele mogelijkheid om voor al deze situaties specifieke favicons te uploaden die geoptimaliseerd zijn voor de genoemde apparaten.

Ook het invoeren van een 'theme color' (meestal de hex code van de primaire kleur van je website) zorgt dat het er net iets beter uit komt te zien op iOS en Android smartphones.

Als je klaar bent met instellen genereert de tool een zip bestand met allerlei bestanden en een stuk code. Wanneer je deze beiden op je website hebt geplaatst kun je meteen checken hoe het icoon eruit komt te zien. Dit doe je door bijvoorbeeld jouw website toe te voegen aan het homescreen van je smartphone. Of je kan jouw favicon en touch icons checken met: https://realfavicon-generator.net/favicon_checker

VI

Formulieren

Hou je formulieren kort

Formulieren zijn het belangrijkste onderdeel van jouw website. Met een formulier kan een bezoeker:

- Contact opnemen om bijvoorbeeld te informeren naar jouw diensten.
- Een micro conversie doen zoals het inschrijven voor de nieuwsbrief of het invullen van een bel mij terug formulier.
- Een product bestellen met een bestelformulier.

Voor elk formulier geldt dat je zo min mogelijk informatie moet vragen. Laat dus alleen de velden zien die strikt noodzakelijk zijn. Onderzoek wijst namelijk uit dat hoe minder velden er gevraagd worden des te vaker een formulier compleet ingevuld zal worden. Dit betekent dus meer conversie, meer contactmomenten, meer aanmeldingen voor je nieuwsbrief en meer verkochte producten.

Je houdt je formulier kort door:

- 1. Geen onnodige informatie te vragen.** Ik heb ooit eens een klant gehad die klaagde over een contactformulier dat bijna nooit werd ingevuld. Toen ik het formulier bekeek begreep ik al snel waarom. Het contactformulier bevatte tientallen velden. Het argument was dat dit nuttig was voor het Customer Relation Management Systeem dat gebruikt werd door de sales managers. Om het nog erger te maken waren alle velden verplicht. Zelf de toevoeging bij een huisnummer moest ingevuld worden voordat het formulier verstuurd kon worden. Ik heb het formulier aangepast tot de noodzakelijke velden, namelijk naam, bedrijf, telefoon, e-mailadres en bericht. Alleen naam, e-mailadres en bericht heb ik verplicht gemaakt. Daarna stroomde de ingevulde formulieren binnen. De eventuele extra informatie kunnen de sales managers nu achteraf nog invullen tijdens het eerste contactmoment.
- 2. Velden te verbergen en alleen zichtbaar zijn wanneer een specifieke optie in een voorgaand veld is gekozen.** Bijvoorbeeld een veld waar je de bezoeker vraagt of iets per post of per e-mail verstuurd moet worden. Als de bezoeker de 'post' optie aanvinkt verschijnen er velden zoals adres, postcode en plaats. Wanneer de bezoeker kiest voor 'e-mail' verschijnt er alleen veld voor een e-mailadres. De bezoeker wordt nu in eerste instantie niet overladen met velden die hij of zij waarschijnlijk niet hoeft in te vullen.
- 3. Een langer formulier op te delen in kleinere stukken.** Zo hou je het overzichtelijk voor de bezoeker. Geef daarbij wel aan hoeveel stappen er nog volgen in het formulier en welke stap de bezoeker momenteel aan het invullen is.

Maak je formulieren gebruiksvriendelijk

Je bezoekers moeten de formulieren snel en gemakkelijk kunnen invullen. Luke Wroblewski heeft verschillende onderzoeken gedaan met betrekking tot de gebruiksvriendelijkheid van formulieren die je terug kan lezen in zijn boek *Web Form Design: Filling in*

the Blanks. Hier de belangrijkste punten:

1. **Zet het label van het veld wat ingevuld moet worden boven het bijbehorende veld.** Bezoekers kunnen dan in één oogopslag zien welke input er gevraagd wordt. Het label links van het veld, of zelfs in het veld zetten werken minder goed.
2. **Geef expliciet aan welke velden er verplicht zijn door achter het label ‘verplicht’ of een sterretje te zetten.** Zo weet de bezoeker meteen welke velden ingevuld moeten worden en welke velden optioneel zijn.
3. **Laat knoppen met functies zoals ‘Leegmaken’ of ‘Annuleren’ achterwege.** Deze zijn overbodig en vergroten de kans dat de gebruiker een fout maakt wanneer deze per

ongeluk op een van deze knoppen klikt.

4. **Zorg ervoor dat de standaardwaarden van een veld slim zijn ingevuld.** Stel je verkoopt voor 99% alleen maar producten aan mensen in Nederland, maak de optie 'Nederland' dan standaard wanneer iemand het land in moet vullen bij een adres.
5. **Als de bezoeker een fout maakt geef dan direct aan wat er niet goed is.** Zo kan hij of zij de fout meteen corrigeren zonder eerst op de verzendknop te klikken. Bijvoorbeeld wanneer iemand een e-mailadres invoert maar nog geen @ teken gebruikt heeft. Je kan dan onder het veld vermelden dat een e-mailadres altijd een apenstaartje nodig heeft.
6. **Wanneer je een bezoeker drie of minder opties geeft maak deze dan direct zichtbaar door middel van checkboxes of radiobuttons en verstop ze niet achter een selectbox (dropdown).** Dit scheelt de bezoeker weer een extra klik.
7. **Als een veld op een specifieke manier ingevoerd moet worden vermeld dat dan duidelijk onder het veld.** Zoals de eisen die gesteld worden bij het aanmaken van een wachtwoord.

Besteed aandacht aan de opmaak van je formulieren

Als een formulier er netjes uitziet wordt het ook sneller en vaker ingevuld. Een formulier goed opmaken doe je door:

1. **Alle velden even lang te maken.** Dit zorgt ervoor dat het niet rommelig oogt en makkelijker in te vullen is. Maak uitzonderingen voor velden waarbij een bepaalde lengte vereist is. Denk bijvoorbeeld aan een postcode veld die uit maximaal zes of zeven tekens mag bestaan.
2. **Alle velden in één kolom onder elkaar te plaatsen.** Dit werkt beter dan wanneer je het formulier over twee kolommen verdeeld.
3. **Velden die bij elkaar horen te groeperen.** Zo kun je straat, huisnummer, postcode, plaats en land groeperen onder adres.
4. **De kleur van de rand van het actieve veld te veranderen.** Zo kan de bezoeker zien welk veld hij of zij aan het invullen is.
5. **Voorzichtig te zijn met lichte grijstinten wanneer je de**

velden een kleur geeft. Bezoekers kunnen dan denken dat het veld gedeactiveerd is en daarom niet ingevuld hoeft te worden.

- 6. De actieknop (bijvoorbeeld verzenden, kopen of inschrijven) groot en opvallend te maken.** Kies voor een afwijkende kleur die afsteekt tegen de andere kleuren van jouw webdesign.

Maak bedankpagina's die je kan meten

Wanneer iemand succesvol een formulier heeft ingevuld stuur deze dan door naar een zogenaamde bedankpagina. Op deze pagina bedank je de bezoeker voor het invullen van het formulier. Daarnaast kun je dit moment gebruiken om:

- De bezoeker vragen om een andere actie te ondernemen zoals het inschrijven op een nieuwsbrief.
- Feedback te vragen. Heeft de bezoeker nog vragen of opmerkingen?
- Door te sturen naar andere relevante pagina's binnen jouw website.

Het mooie aan deze bedankpagina's is dat ze een eigen URL hebben. Deze URL kun je gebruiken in je web statistieken (zoals Google Analytics of Matomo) als doelpagina. Je kan dan kijken hoe deze bezoeker op jouw website is gekomen. Bijvoorbeeld via de zoekresultaten, social media of een andere website. Daarna kun je zien welke pagina's hij of zij allemaal bekeken heeft voordat er actie werd ondernomen. Op deze manier weet je welke

pagina's zorgen voor de meeste conversie. Je krijgt dan een beter beeld waar jouw doelgroep naar op zoek is, en je kan dan content schrijven die in dezelfde lijn ligt.

Tooltip: Omzeil spamfilters met Sendgrid

In sommige gevallen wil je dat wanneer iemand een formulier heeft ingevuld, hij of zij een bevestiging krijgt van wat er is ingevuld. Of je wil dat de website een email stuurt als iemand een bestelling heeft geplaatst of een account heeft aangemaakt. Ervoor zorgen dat deze mails aankomen en niet in de SPAMbox van je bezoekers terecht komen kan lastig zijn. Gelukkig is er een gratis (tot 100 mails per dag) oplossing: Sendgrid: <https://sendgrid.com/>

Sendgrid regelt het versturen van mails vanuit je website en zorgt dat deze altijd goed aankomen. Er zijn verschillende integraties beschikbaar waaronder plugins voor de grotere Open Source Content Management Systemen zoals Wordpress, Drupal en Joomla.

Wanneer je gebruik maakt van Cloudways, de hostingpartij die ik eerder in dit boek getipt heb, kun je het zelfs op de server niveau instellen. Hierdoor maken alle websites op de server gebruik van

Sendgrid. Let wel op dat je in Sendgrid de verschillende websites authenticceert om alles vlekkeloos te laten verlopen.

VII

Navigatie

Plak je menu vast aan de bovenkant

Het menu is een van de belangrijkste onderdeel van je website. Plak deze daarom vast bovenaan elke pagina. Dat betekent dat wanneer een bezoeker naar beneden scrollt het menu meebeveegt. Dit zorgt ervoor dat de bezoeker elk moment door kan klikken naar een andere pagina in jouw website.

Hyrum Denney van de website Smashing Magazine heeft hier uitvoerig onderzoek naar gedaan. Hij kwam tot de conclusie dat bezoekers gemiddeld 22% minder tijd kwijt waren bij het navigeren van een website met een 'sticky' menu. Op een bezoek van vijf minuten scheelt dat al snel 36 seconden. Daarnaast gaf 100% van de mensen die meededen aan het onderzoek een website met een vastgeplakt menu te prefereren.

Let er wel op dat je dit alleen doet bij apparaten waarbij er genoeg ruimte op het scherm is, zoals een desktop of laptop. Als de bezoeker jouw website op een mobiele telefoon bekijkt is er maar een beperkte ruimte beschikbaar. Het kan dan irritant zijn als dan een groot gedeelte van het scherm gevuld is met een menu.

Geef je menu items duidelijke titels

De bezoeker moet direct kunnen zien wat jouw website allemaal te bieden heeft. Maak je bijvoorbeeld video's met yogalessen noem je menu item dan 'Yogalessen' en niet 'Video's'. Laatstgenoemde is te algemeen en geeft niet aan om wat voor een content het gaat.

Of wanneer je bijvoorbeeld meerdere type producten op je website verkoopt splits deze dan uit in verschillende menu items. Stel je verkoopt t-shirt en broeken. Maak dan geen menu item aan met 'Kleding', maar creëer voor zowel 'T-shirts' als 'Broeken' een eigen menu item.

Verstop je menu niet achter een extra knop

Een trend die is overgewaaid van responsive (mobiele) websites is dat de navigatie achter een 'Menu' knop wordt gestopt. De bezoeker moet dan eerst op 'Menu' klikken voordat hij of zij alle verschillende menu-items te zien krijgt. Dit zorgt ervoor dat je design clean is omdat je geen balk hebt met allemaal menu items boven in je website. Het nadeel is echter dat jouw bezoekers een keer extra moeten klikken om te kunnen zien wat jouw website hen allemaal te bieden heeft.

De usability experts van de Nielsen Norman Group hebben hier onderzoek naar gedaan (<https://www.nngroup.com/articles/hamburger/>) en zijn tot de conclusie gekomen dat het verstoppen van je menu een zeer negatieve impact op de gebruikerservaring heeft. Zo zou een bezoeker de helft minder van je website ontdekken en bemoeilijkt het ook het voltooiën van een taak, zoals het kopen van een product kopen of contact opnemen.

Ook op kleinere schermen, zoals op een smartphone, is het

beter om het menu altijd in beeld te hebben. Dit is echter alleen mogelijk als je niet meer dan vijf menu opties hebt, omdat het anders teveel ruimte inneemt op het scherm. Je kan het menu dan het beste vastgeplakt onderaan de website tonen. Dit heeft als voordeel dat gebruikers de menu items makkelijk met de duim kan aantikken. Ook zien we dit patroon veel terug bij apps zoals bij Instagram en Facebook.

Gebruik geen dropdown menu

Een drop down menu verbergt submenu items en laat deze pas zien als de bezoeker over een hoofdmenu item heen gaat met zijn of haar muis. Een drop down menu is voor veel bezoekers onhandig omdat:

1. **Ze niet goed te gebruiken zijn op mobiele apparaten die geen muis hebben, zoals smartphones, tablets of televisies.** Je hebt immers een muis nodig om over de menu items heen te zweven (ook wel hoveren genoemd).
2. **Ze zijn verwarrend.** Doordat je veel meer menu items kwijt kan in een drop down menu ben je minder kritisch over wat er allemaal in de navigatie komt te staan. Dit zorgt voor information overload bij je bezoeker.
3. **Ze zijn moeilijk te gebruiken.** Omdat de submenu items alleen zichtbaar zijn als de muis over een menu-item heen gaat moet je opletten dat je niet per ongeluk de muis verplaatst. Dit zorgt er namelijk voor dat het submenu weer inklapt. Vooral voor mensen die minder vaak een muis gebruiken, denk aan senioren, kan dit lastig zijn.

Gebruik in de plaats van een drop down menu een alternatief zoals:

- **Een vast submenu.** Wanneer iemand op een hoofdmenu item heeft geklikt verschijnt er een submenu wat altijd in beeld is met de onderliggende menu-items.
- **Sub navigatie op de pagina.** Denk aan een hoofdmenu item 'Kleding' die een pagina opent met allerlei verschillende categorieën (zoals T-shirt, broeken, ondergoed) met een afbeelding en omschrijving.
- **Filters.** Met filters biedt je de bezoeker een overzicht van alle content van een bepaald type aan. De bezoeker kan deze content dan zelf filteren met bepaalde vooraf gedefinieerde waarden. Denk aan een overzicht met boeken waar je kan filteren op genres zoals 'Roman, spanning, non-fictie'.

VIII

Optimalisatie

Maak je website sneller

Een langzame website zorgt voor irritatie bij je bezoekers. Als ze ook maar een paar seconden moeten wachten, terwijl jouw website wordt geladen, is de kans groot dat ze terug klikken naar bijvoorbeeld de zoekresultaten en een andere site te proberen. Dit verhoogt je bouncepercentage (het percentage gebruikers dat zonder een andere pagina in jouw website te bekijken wegklickt). En dat is weer nadelig voor je positie in de zoekresultaten. Zorg er daarom voor dat je website snel is. Maar wat is snel?

In zijn boek 'Usability Engineering' kijkt Jakob Nielsen naar drie verschillende snelheden of meetpunten, namelijk:

- **100 milliseconden (of 0.1 seconde)**. Als de website met deze snelheid geladen wordt heeft de bezoeker het idee dat er geen laadtijd is geweest.
- **1000 milliseconden (of 1 seconde)**. Wanneer het een seconde duurt voordat de bezoeker jouw website te zien krijgt is de gebruiker zich ervan bewust dat er iets geladen moet worden. Zolang het binnen de 1 seconde gebeurt heeft

de bezoeker het vertrouwen dat de website werkt en snel genoeg is.

- **10.000 milliseconden (of 10 seconden).** Als het langer dan 10 seconden duurt voordat jouw website geladen is zal de bezoeker denken dat de website niet werkt of onbereikbaar is. Grote kans dat de bezoeker wegklikt van jouw website. Dit kan nadelige gevolgen hebben voor je zoekmachine optimalisatie (SEO).

De gemiddelde laadtijd van een website is tien seconden. Het gaat dan echter om de hele pagina. Google zelf maakt daarom onderscheid tussen de laadtijd van de gehele pagina en de zogenaamde 'First Contentful Paint' en de 'Largest Contentful Paint (LCP)'.

- FCP = hoe lang het duurt voordat er überhaupt iets op het scherm wordt getoond.
- LCP = hoe lang het duurt voordat de langste tekst of grootste afbeelding wordt getoond.

De LCP is belangrijk omdat een bezoeker snel moet kunnen beoordelen of de pagina die ze zojuist geopend hebben ook voor hen bruikbare content bevat. Google hanteert de volgende scores:

- 0 tot 2.5 seconden = goed
- 2.5 tot 4 seconden = kan beter
- meer dan 4 seconden = slecht

Zorg er daarom voor dat de de langste tekst of grootste afbeelding binnen 4 seconden geladen is.

Tooltip: Controleer de snelheid van je website met Google PageSpeed Insights

Maar hoe kom je te weten hoe snel jouw website is? Gelukkig hoef je niet met een stopwatch aan de slag, maar kun je gebruik maken van Google PageSpeed Insights: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.

Na het invoeren van je website krijg je een uitgebreid verslag van wat je allemaal kan verbeteren. Het rapport kan vrij technisch zijn, daarom hier enkele punten waarmee je snel beter kan scoren:

- Maak gebruik van caching (hier kom ik later in het boek nog op terug).
- Zorg ervoor dat je kiest voor een goede hostingpartij (zoals Cloudways die ik eerder in dit boek heb getipt). Als de server waarop jouw website gehost wordt langzaam is kun je nog zoveel doen, maar zal je nooit een goede score behalen.

- Verwijder overbodig javascript (ook hier kom ik later nog op terug).

Gebruik WebP en SVG in plaats van JPEG of PNG

Een website zonder plaatjes laadt het allersnelste. Maar zoals je al eerder in dit boek hebt kunnen lezen kun je afbeeldingen juist gebruiken om je bezoekers te overtuigen. Je kan echter wel aan snelheid winnen als je een modern bestandsformaat kiest voor je afbeeldingen. Er zijn twee bestandsformaten voor afbeeldingen die de afgelopen jaren een flinke opmars hebben gemaakt, namelijk:

1. **Scalable Vector Graphic of SVG.** Dit bestandsformaat maakt gebruik van vectors waardoor ze altijd haarscherp zijn. Er is ook geen kwaliteitsverlies wanneer een SVG vergroot wordt. Dit in tegenstelling tot JPEG en PNG die gebruik maken van een raster en wazig worden als je ze opblaast. Het nadeel van een SVG is echter wel dat het alleen gebruikt kan worden voor tweedimensionale afbeeldingen zoals logo's of iconen. Het kan niet gebruikt worden voor foto's omdat deze teveel details bevatten die niet goed weergegeven kunnen worden door middel van

vectors.

2. **WebP.** Dit bestandsformaat is ontwikkeld door Google en maakt een afbeelding 39% kleiner dan een JPEG, 64% kleiner dan een animated GIF en 45% kleiner dan een PNG. In tegenstelling tot SVG bestanden kan dit bestandsformaat wel gebruikt worden voor foto's. Het enige nadeel aan WebP is dat het, op het moment van schrijven, niet ondersteund wordt door verouderde browsers. Gelukkig zijn er manieren om bezoekers met deze browser een ouderwetse JPEG aan te bieden door middel van de <picture> tag.

Wanneer je SVGs gebruikt voor je iconen en logo's en WebP voor je foto's zal je website aanzienlijk sneller worden.

Beperk Javascript tot het minimum

Sinds een eerste versie van Javascript in 1996 meegeleverd werd in de Netscape Navigator 2 browser is het niet meer weg te denken uit de webdesign wereld. Het wordt voornamelijk gebruikt om websites interactiever te maken. Echter is het wel belangrijk om kritisch te zijn over de hoeveelheid Javascript die jouw website gebruikt. Het kan de boel namelijk flink vertragen. Wees daarom spaarzaam met Javascript die gebruikt wordt voor:

- **Animerende onderdelen.** Denk daarbij aan een zogenaamde ‘*Carrousel*’ waarbij content getoond wordt en deze om de zoveel seconden automatisch verschuift en vervangen wordt door andere content. Of de ‘*Accordeon*’ die vaak gebruikt wordt bij een overzicht van veel gestelde vragen. Waarbij er op de vraag geklikt moet worden om het antwoord te tonen. In veel gevallen zijn deze technische foefjes overbodig en doen ze alleen maar afbreuk aan de gebruiksvriendelijkheid van je website. Voorkom waar mogelijk.
- **Social media plug-ins.** Bijvoorbeeld een zogenaamde social

sharing plug-in waarbij jouw content gedeeld kan worden met honderden verschillende social media sites. Je kan je afvragen of dit soort plug-ins nog iets toevoegen omdat bezoekers meestal een eigen voorkeur hebben over de manier waarop ze inhoud delen op social media. Daarnaast volstaat vaak een eenvoudige link naar de deelfunctie van de verschillende social media.

- **Tracking codes.** Wanneer je wil meten wat bezoekers doen op je website ontcom je er niet aan om Javascript te gebruiken. Vraag je echter af wat je allemaal doet met deze data. Is het echt nodig om deze allemaal te verzamelen en onderneem je ook echt actie naar aanleiding van deze data? Als dit niet het geval is kun je deze tracking scripts net zo goed weghalen. Hiermee voorkom je ook een onnodige cookie melding (hier kom ik later in het dit boek nog op terug).

Minder Javascript is altijd beter, dus gebruik het alleen wanneer het echt niet anders kan.

Zet de cache aan

Cache is een opslagplaats waarin data tijdelijk wordt opgeslagen zodat deze sneller te benaderen is. Als je bijvoorbeeld een website bezoekt dan wordt er een gedeelte van de site (zoals afbeeldingen en HTML bestanden) in de cache op jouw apparaat opgeslagen. De volgende keer dat je dezelfde website bezoekt zal deze gedeeltelijk uit jouw lokale opslag geladen worden. Dit maakt de website sneller.

Tegenwoordig worden veel websites gegenereerd door een programmeertaal zoals PHP in het geval van grote Open Source Content Management Systemen zoals Wordpress, Joomla en Drupal. Dit maakt de opbouw van de pagina's flexibel. Bijvoorbeeld een overzicht met artikelen. Wanneer je een nieuw artikel aanmaakt wordt deze automatisch op deze pagina in het overzicht getoond. Het nadeel is dat wanneer een bezoeker deze pagina benaderd die weer van scratch opgebouwd moet worden.

Het is daarom belangrijk dat je in jouw Content Management Systeem de caching inschakelt. Deze zorgt er dan voor dat er op

de webserver een versie bewaard van een al eerder gegenereerd overzicht van artikelen. Wanneer een andere bezoeker dezelfde pagina bezoekt krijgt hij of zij deze versie te zien in plaats van dat deze opnieuw opgebouwd moet worden. Dit scheelt aanzienlijk in laadtijd.

Het nadeel is dat als je wijzigingen maakt in jouw website deze soms niet direct getoond worden omdat er nog een oudere versie actief is. Gelukkig hebben veel Content Management Systemen de optie om de cache handmatig leeg te gooien waardoor de aanpassingen meteen zichtbaar worden.

Tooltip: Snellere website met extra caching van Cloudflare

Cloudflare is opgericht in 2009 met als missie om het internet 'beter' te maken. Zo biedt Cloudflare verschillende diensten aan en lijkt het voornamelijk gefocust om grote websites te helpen wanneer deze worden aangevallen door zogenaamde DDOS aanvallen (waarbij er heel veel verzoeken tegelijk worden gedaan naar een website waardoor deze niet aan de vraag kan voldoen en plat gaat).

Ze bieden echter ook de optie om jouw website extra te cachen. Je kunt een gratis account aanmaken bij <https://www.cloudflare.com/>. Je verwijst dan de name servers van jouw domein (in het beheerconsole van de partij die jouw domein beheert) naar de name servers van Cloudflare. Zij fungeren dan als een soort tussenlaag en bieden een extra snelle gecachte versie van je website aan bij jouw bezoekers. De voordelen zijn:

- Een snellere website door deze caching.
- Extra veiligheid. Cloudflare heeft allemaal ingebouwde tools

die spammers waren.

- Hulp bij bovengenoemde DDOS aanvallen.

Cloudflare kent echter ook nadelen, namelijk:

- Er zit weer een extra caching laag tussen jouw aanpassingen en de website. Hierdoor kan het langer duren voordat de wijzigingen die jij aan je website doet zichtbaar zijn. Het is overigens wel mogelijk deze cache handmatig leeg te gooien in Cloudflare.

Als Cloudflare down gaat, gaat jouw website ook down. Dit komt gelukkig niet vaak voor en wanneer het gebeurt gaan er met jouw website ook vele andere websites down. Het is Cloudflare er dan ook alles aan gelegen om dit zo snel mogelijk op te lossen.

Beveilig je website met HTTPS

HTTPS zorgt ervoor dat de verbinding tussen jouw website en jouw bezoekers versleuteld is. Bij een HTTP verbinding is het theoretisch mogelijk dat een derde partij (lees hacker) tussen deze verbinding gaat zitten. Op een openbaar WIFI netwerk bijvoorbeeld. Als je dan op een onbeveiligde website je creditcardgegevens achterlaat kan deze hacker meelesen met alle gevolgen van dien.

Onder andere om die reden zien we dat HTTPS de standaard begint te worden. Het gaat zelfs zover dat zoekmachines zoals Google websites met HTTPS beter beoordelen. Wat weer als gevolg heeft dat veilige websites hoger in de zoekresultaten komen.

Daarnaast is het beveiligen van je website met HTTPS tegenwoordig gratis en met een paar klikken te realiseren. Er is daarom geen reden meer om het niet te doen.

Tooltip: Gratis HTTPS met Let's encrypt of Cloudflare

Er zijn meerdere manieren om je website te beveiligen met een certificaat waardoor deze over HTTPS communiceert. Hier zijn twee gratis opties:

1. **Let's Encrypt** (<https://letsencrypt.org/>). Dit is een gratis dienst in het leven geroepen door de Internet Security Research Group. Op hun website kun je lezen hoe je een gratis certificaat kan installeren. Dit is echter nogal technisch. Ik raad je daarom aan om na te gaan bij je hosting partij of zij iets voor je kunnen betekenen. Als je mijn eerdere advies hebt opgevolgd en je hosting bij Cloudways hebt geregeld, dan kun je binnen het beheergedeelte gemakkelijk een Let's Encrypt certificaat aanvragen.
2. **Cloudflare**. Ik heb Cloudflare al getipt om je website sneller te maken. Het voordeel van Cloudflare is dat ze ook gratis HTTPS aanbieden. Als je dus al met Cloudflare bezig bent geweest is het aanzetten van een beveiligde verbinding een makkie.

Tooltip: Voorkom een cookiemelding met Matomo

Elke keer als ik een website bezoek en ik word gevraagd om toestemming te geven voor cookies word ik achterdochtig. Waarom moet deze website zoveel van mij weten? En waar geef ik eigenlijk allemaal toestemming voor? Ik probeer daarom op mijn eigen websites een cookie melding te voorkomen. Jij kan dit ook doen door kritisch te zijn wat je van je bezoekers vraagt en door Matomo te gebruiken voor je statistieken.

Welke data is cruciaal voor jou om je website te optimaliseren? Misschien is veel van de data die standaard doorgegeven wordt door Google Analytics overbodig. Als je kiest voor het Open Source web statistieken alternatief van Matomo kun je deze zo instellen dat je geen toestemming hoeft te vragen om cookies te plaatsen.

Hoe je dit precies doet kun je vinden in deze handleiding van Matomo:

<https://matomo.org/faq/new-to-piwik/how-do-i-use->

matomo-analytics-without-consent-or-cookie-banner/

Tooltip: Genereer een Privacyverklaring met deze tool van veiliginternetten.nl

Als je producten of diensten levert aan klanten ben je wettelijk verplicht een privacyverklaring op te nemen op je website. In deze privacyverklaring laat je de bezoekers weten wat je doet met de persoonsgegevens die je verzamelt.

Gelukkig hoef je deze privacyverklaring niet helemaal zelf te maken dankzij deze tool van veiliginternetten.nl:

<https://veiliginternetten.nl/privacyverklaring-generator-start/genereren>

Aan de hand van een paar vragen kun je een privacyverklaring laten genereren die voldoet aan de privacywetgeving (AVG). De teksten zijn kort en begrijpelijk. Je hoeft na het genereren de tekst alleen nog even door te lopen om deze waar nodig aan te vullen.

Maak een XML Sitemap

Een sitemap werd vroeger gebruikt om een overzicht van alle pagina's binnen jouw website te tonen aan bezoekers. Tegenwoordig wordt een sitemap vooral gebruikt door zoekmachines zoals Google om de website beter te indexeren.

Een zoekmachine indexeert jouw website door alle links te volgen die het tegenkomt. Het kan echter zo zijn dat sommige content, zoals landingspagina's, niet direct via een link binnen jouw website bereikbaar zijn. Toch is het belangrijk dat deze pagina's in de resultaten van de zoekmachines zichtbaar worden. In dat geval is het handig een XML sitemap te genereren. In deze XML sitemap worden dan links naar alle pagina's binnen jouw website opgenomen. Je kan deze sitemap dan weer aanbieden bij zoekmachines zoals Google.

Voor de grootste Open Source Content Management Systemen zoals Drupal, Wordpress en Joomla zijn er plug-ins die de sitemap automatisch kunnen genereren. Dit is handig omdat je dan niet telkens de sitemap handmatig hoeft aan te passen

als je nieuwe inhoud, zoals een blog of landingspagina, hebt geplaatst.

Tooltip: Koppel jouw XML sitemap met Google Search Console

Als je een XML sitemap gemaakt hebt kun je deze hier aanbieden in de Google Search Console:

<https://search.google.com/search-console>

Google controleert deze dan op fouten en zal om de zoveel tijd kijken of er nieuwe pagina's in jouw sitemap geplaatst worden. Deze pagina's zal Google dan indexeren.

Daarnaast kun je in de Google Search Console zien op welke zoekwoorden jouw website getoond wordt in de zoekresultaten. Ook zie je, naast het aantal vertoningen, hoe vaak iemand vanuit de zoekresultaten heeft doorgeklikt naar jouw website. Dit kan je meer inzicht geven over welke pagina's het goed doen bij Google. En je kan zien welke zoekwoorden mensen gebruiken. Dit kan weer nuttig zijn voor het maken van nieuwe landingspagina's of blogs.

Bespaar geld met Google Adwords

Google Adwords is een tool waarmee je advertenties kan maken. Deze advertenties worden dan getoond in de zoekresultaten van Google bij de door jou gekozen zoekwoorden. Afhankelijk van de populariteit van het zoekwoord betaal je een bedrag per bezoeker dat vanuit de advertentie doorklikt naar jouw website.

Wat ik echter nog vaak zie gebeuren is dat bedrijven een Google Adwords campagne hebben lopen op hun eigen bedrijfsnaam of de namen van hun producten. Dit is zonde omdat je, als het goed is, op deze woorden toch al bovenaan in de zoekresultaten staat. Elke keer dat een gebruiker op de advertentie klikt in plaats van het organische zoekresultaat kost je dat geld.

Dus stop die campagne op je bedrijfsnaam en stop met het weggoeien van geld.

Maak een behulpzame 404 pagina

Wanneer een bezoeker op een URL binnen jouw website komt die niet bestaat krijgt deze een 404 pagina te zien. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren wanneer:

- Je het URL van de pagina hebt gewijzigd. Bij veel Content Management Systemen wordt de titel gebruikt om een URL te genereren. Als je de titel van een pagina of blog aanpast wordt deze URL ook automatisch aangepast.
- Er vanuit een andere website of social media gelinkt wordt naar een pagina die je hebt verplaatst of niet meer bestaat.
- Je ervoor gekozen hebt bepaalde pagina's te verwijderen waardoor de URL niet meer werkt.

Een 404 pagina tonen aan je bezoekers hoeft niet slecht te zijn. Het is een signaal aan je gebruikers, en aan zoekmachines zoals Google, dat deze pagina niet meer bestaat of verhuisd is. In het laatste geval kun je de URL verwijzen naar de nieuwe locatie.

Heb je de pagina verwijderd? Geen ramp. De 404 pagina is

een goede indicatie dat de pagina niet meer bestaat. Ga vooral deze oude URLs niet verwijzen naar niet gerelateerde pagina's zoals de homepage. Maak in plaats daarvan een behulpzame 404 pagina. Dit doe je door:

1. De schuld niet bij de bezoeker te leggen. Geef jouw potentiële klanten niet het idee dat zij iets fout hebben gedaan. Neem de schuld op je door aan te geven dat deze pagina mogelijk verhuisd of verwijderd is.
2. Een overzicht aan te bieden met de meest gezochte content op jouw website. Grote kans dat ze naar iets vergelijkbaars op zoek zijn.
3. Een mogelijkheid te geven om de website te doorzoeken met een zoeken optie indien deze al aanwezig is binnen jouw site.
4. De bezoeker te vragen om contact met je op te nemen als deze het nog steeds niet kan vinden. Dit kun je doen door jouw e-mailadres te geven of door een verwijzing te maken naar een contactformulier.

Verwaarloos je 404 pagina niet. Het is een mooie kans om jouw bezoekers verder te helpen in hun proces op zoek naar een oplossing.

IX

Testen

Test je website minimaal één keer per maand

Ook al denk je dat jouw website na een hard werken helemaal perfect is, dan nog is het verstandig deze regelmatig te testen. Het kan namelijk zomaar zijn dat iets niet meer functioneert zoals jij dat oorspronkelijk bedoeld had. Denk aan:

- E-mails vanuit de website die niet meer aankomen omdat e-mailclients de SPAM maatregelen hebben aangescherpt.
- Het menu werkt niet meer door een update van je Content Management Systeem.
- Gebruikers kunnen geen formulieren meer invullen omdat de internetbrowser bijgewerkt is met nieuwe standaarden.

Als je de website test, let dan op het volgende:

1. **Vul alle formulieren in.** Dus bestel een product, probeer contact op te nemen en laat een reactie achter.
2. **Klik door de website heen.** Zie je misschien iets gekks wat je eerder nog niet was opgevallen? Misschien een

foutmelding op een pagina waar jezelf niet zo vaak komt.

3. **Bekijk de website ook op andere apparaten.** Zoals mobiele telefoons en tablets. Probeer ook hier de formulieren weer in te vullen. Het invullen van formulieren kan namelijk anders werken op mobiele telefoons dan op een gewone laptop.

Wees vooral scherp als je merkt dat er iets verandert in de hoeveelheid bestellingen of aanvragen die je krijgt. Worden deze minder of zijn ze spontaan gestopt? Dit is meestal een indicatie dat er iets niet klopt op je website.

Test regelmatig en loop geen inkomsten mis.

Tooltip: Bekijk je site als je klant met een privé-venster of Sessionbox

Als je met jouw website bezig bent dan zal je waarschijnlijk ingelogd zijn in het Content Management Systeem terwijl je de site bekijkt. Dit is echter niet hoe bezoekers jouw website zien, zij zijn immers niet ingelogd. Het is daarom verstandig om de website te bekijken zoals jouw bezoekers deze ook te zien krijgen. Je kan uitloggen en dan je website bekijken, maar dit is onhandig omdat je weer moet inloggen als je iets wil aanpassen.

Voor dit probleem zijn twee oplossingen, namelijk:

1. **Je gebruikt de incognitovenster (Chrome), privévenster (Firefox) of InPrivate-venster (Edge) van de browser.** Hiermee open je een venster waarbij de cookies en sitegegevens niet worden opgeslagen. Dit betekent dat je niet automatisch ingelogd bent in je website. Op deze manier kun je dus de website bewerken terwijl je ingelogd bent in je normale venster en de website bekijken als de bezoeker in het privé-venster.

2. Je gebruikt de Sessionbox plugin voor Chrome of Firefox.

Deze plug-in doet in wezen hetzelfde als de hierboven genoemde optie, met als verschil dat je meerdere vensters voor verschillende accounts kan aanmaken. Dus je kan de website bewerken terwijl je ingelogd bent en de website bekijken als een niet ingelogde bezoeker. Maar daarnaast kun je bijvoorbeeld ook nog inloggen op de site als klant. Om bijvoorbeeld eerder geplaatste bestellingen te bekijken. Meer informatie over de plug-in vind je hier: <https://sessionbox.io/>

Doe A/B testen

Een A/B test wil zoveel zeggen dat je verschillende bezoekers verschillende versies van bijvoorbeeld een landingspagina laat zien. Het verschil kan dan de kleur van je call to action button zijn. Als je merkt dat er meer mensen op een groene dan op een rode button klikken kun je er voor kiezen om de button op alle pagina's groen te maken.

Belangrijk bij het opzetten van een A/B test is dat je altijd begint met de beste mogelijke pagina (ook wel je '*best bet*' genoemd) en daar een kleine variatie op doet. Als je de tips uit dit boek volgt dan zit je al een heel eind in de goede richting als het gaat om jouw best bet.

Ik zou adviseren om A/B testen te doen wanneer je:

1. Alle tips in de boek hebt doorgevoerd.
2. Tijd over hebt na het maken van goede content van je website.
3. Budget hebt om te betalen voor een tool en ook om

eventuele aanpassingen door te voeren op je website.

Google biedt een gratis tool aan <https://optimize.google.com/> maar het nadeel hieraan is dat je weer vastzit aan Google Analytics en waarschijnlijk een cookie melding moet plaatsen.

Let daarnaast op dat je eventuele overbodige javascript code van de A/B test tool verwijderd nadat je klaar bent met testen. Dit Javascript kan je website namelijk onnodig vertragen.

Fix 'Broken links'

Een van de belangrijkste onderdelen van het web is de link. Op deze manier kunnen we vanuit de ene pagina naar de andere linken of van de ene website naar de andere.

Nu gebeurt het vaak genoeg dat een pagina verwijderd of verplaatst wordt waardoor de link niet meer werkt. Dit wordt een '*broken link*' genoemd. Er zijn twee typen broken links, namelijk:

1. **Broken links binnen je eigen website.** Dit is wanneer er binnen jouw site gelinkt wordt naar een andere pagina in dezelfde site die niet meer bestaat of verhuisd is. Deze link kun je het beste zo snel mogelijk aanpassen naar een juiste URL. Als de pagina in geen enkele hoedanigheid meer terugkomt op jouw website kun je de link het beste verwijderen. Broken links binnen je eigen website staan slordig en zijn vaak ook niet nodig. Het kan je bezoeker frustreren en mogelijk zelfs jouw website doen verlaten.
2. **Broken links naar externe websites.** Deze zijn minder belangrijk, maar het is wel zo netjes om deze te fixen als

je ze tegenkomt. Dit zijn links vanuit jouw website naar pagina's op andere websites die niet meer op die URL actief zijn. Je zou kunnen checken of de pagina verhuisd is. Als de website of pagina niet meer bestaat kun je de link het beste weghalen.

Nu kan het ook nog voorkomen dat externe websites naar een pagina binnen jouw website linken die niet meer op die URL bestaat. Dit is lastig omdat je geen invloed hebt op de manier waarop andere websites naar jouw pagina's linken.

Gelukkig hebben de meeste (Open Source) Content Management Systemen wel een manier om een lijst van deze foutmeldingen te genereren. Je kan dan kijken of er een alternatief bestaat voor de URL waar naar gelinkt wordt om deze dan te redirecten. Als je de pagina hebt verwijderd kun je de link het beste naar de 404 pagina laten verwijzen zodat bezoekers en zoekmachines weten dat deze pagina niet meer bestaat.

Het kan een uurtje of twee kosten, maar het fixen van je broken links geeft een opgeruimd gevoel. Daarnaast zullen ook je bezoekers en de zoekmachines het je in dank afnemen dat je ze niet onnodig laat vastlopen op een 404 pagina.

Tooltip: Gebruik de Free broken Link Checker om je links mee te checken

Op <https://www.brokenlinkcheck.com/> kun je jouw website invoeren. Deze tool zal dan al jouw pagina's en links doorlopen en een overzicht met broken links genereren.

Je krijgt een overzicht met:

1. Het URL van de broken link.
2. De tekst van de broken link.
3. Een link naar de pagina waarop de broken link staat.
4. Een verwijzing naar de locatie in de broncode waar de broken link te vinden is.
5. De response van de server.

Op deze manier kun je snel en gemakkelijk kijken op welke pagina jij een link hebt geplaatst die naar niks verwijst. Zo kun je deze direct fixen.

Maak backups

Een van de laatste tips in dit boek, maar ook één van de belangrijkste. Al je harde werk kan opeens teniet gedaan worden door bijvoorbeeld:

- Een corrupte harde schijf of database op de server.
- Een hacker die je de toegang tot jouw website ontnemt en je data gijzelt.
- Een fout van jezelf of een andere beheerder die per ongeluk kostbare inhoud verwijderd. In mijn 15 jarig bestaan als web-designer heb ik dit helaas al meerdere keren zien gebeuren.

Zorg ervoor dat je een goed back-up systeem hebt. Een goed back-up plan voldoet aan de volgende eisen:

1. **Je maakt minimaal één keer per maand een back-up.** Als je meerdere keren per week nieuwe content plaatst raad ik je aan om minimaal één keer per week een back-up te maken.
2. **Je maakt een back-up op meerdere plekken.** Zo maak ik

back-ups op vier verschillende manieren. Namelijk:

- Een back-up van de server (al mijn websites) op de server.
- Een back-up van de website op de server.
- Deze back-up download ik naar mijn lokale harde schijf.
- Deze backup synchroniseer ik met Google Drive zodat er ook altijd een kopie in de cloud beschikbaar is.³

3. **Je vertrouwt niet volledig op automatisering.** Als je bepaalde handelingen automatisch laat gebeuren controleer om de zoveel tijd of de back-ups ook echt daadwerkelijk gemaakt worden. Het kan bijvoorbeeld gebeuren dat het proces stopt omdat de harde schijf van de server vol is.

4. **Je bewaart back-ups van verschillende periodes.** Het kan bijvoorbeeld voorkomen dat er een fout in je website zit en je daar pas later achter komt. Je wil dan terug naar een versie van de website waar de fout nog niet aanwezig was. Bewaar daarom back-ups van een jaar geleden, een half jaar geleden, een maand geleden en de meest recente back-up.

Voorkom stress met een goed back-up plan zodat, wanneer er iets gebeurt, je binnen no time weer up bent.

Tooltip: Krijg een mail van uptimerobot.com wanneer je website down is

Het kan natuurlijk ook gebeuren dat je website helemaal down gaat. Misschien ben je zelf niet dagelijks met je website bezig of ben je net een week op vakantie. Het is dan handig om te weten dat mensen je website niet meer kunnen bereiken.

Hiervoor kun je <https://uptimerobot.com/> gebruiken. Deze dienst is gratis en controleert elke vijf minuten of je website up is. Als dit niet het geval is wordt er een e-mail verstuurd naar jouw e-mailadres. Je kan echter ook kiezen voor een van de andere integratiemogelijkheden om een notificatie te krijgen. Zoals een privebericht in Twitter of een melding binnen Slack. Als je kiest voor een betaald abonnement kun je zelf een belletje of SMS krijgen wanneer je website down gaat.

Ook als jouw website weer up is krijg je een e-mailnotificatie. Dit is handig wanneer er een tijdelijke storing is van een paar

TOOLTIP: KRIJG EEN MAIL VAN UPTIMEROBOT.COM WANNEER JE...

minuten.

X

Verder verdiepen

Boekentip: 'Convert!' van Ben Hunt

Wat mij betreft het beste boek wat er tot op heden over webdesign geschreven is. Ondanks dat het boek bijna tien jaar oud is word ik nog steeds verrast door nieuwe inzichten wanneer ik het doorneem.

Vraagstukken die aan bod komen zijn:

- Anders kijken naar wat een website succesvol maakt. Niet uitsluitend kijken naar het aantal bezoekers of conversie, maar naar een combinatie van de twee: $\text{Succes} = \text{aantal bezoekers} \times \text{conversie}$.
- Uitleg van de basisprincipes van zoekmachineoptimalisatie. Zoals keyword research en on-page en off-page SEO.
- Marktonderzoek: wat is het dat je verkoopt en wie zijn je potentiële klanten? Mensen zijn op zoek naar oplossingen, niet naar producten of diensten.
- Een handige methode om te bepalen welke content je moet gaan schrijven met behulp van de 'Awareness Ladder'. Van stap 0 waar de bezoeker helemaal niet op zoek is naar jouw

oplossing naar stap 5 waar de bezoeker jouw oplossing wil kopen.

- Doelen bepalen van je website en daar funnels (een soort trechters) voor maken zodat je de bezoeker stap voor stap kan begeleiden naar deze doelen. Hunt geeft ook praktische tips hoe je deze moet instellen in Google Analytics.
- Hoe trek je de aandacht van jouw bezoekers? Dit doe je door gebruik te maken van goede titels en duidelijke teksten. Daarnaast is ook het design van je website belangrijk. Hunt heeft het over aspecten zoals kleur, positie, ruimte en 3D effecten.
- Tips hoe je de interesse van je bezoeker vasthoudt door vertrouwen op te bouwen met behulp van referenties, veel gestelde vragen en garanties van derde partijen.
- Hoe zorg je ervoor dat bezoekers uiteindelijk overgaan tot het kopen van jouw product of dienst? Hoe maak ik een duidelijke ‘*call to action*’?
- Handvatten om je website verder te optimaliseren door middel van statistieken en A/B testen.

Boekentip: 100 Things Every Designer Should Know About People door Susan Weinschenk

Zelfs voor een ervaren webdesigner zoals ik, heeft het boek van Susan Weinschenk mij nieuwe inzichten bezorgd.

Weinschenk heeft jarenlang door allerlei wetenschappelijke onderzoeken zitten spitten. De resultaten van deze onderzoeken heeft ze vertaald naar bruikbare tips die designers kunnen gebruiken bij het ontwerpen van websites en apps.

Een selectie van de tips:

- Neem bijvoorbeeld het feit dat gezichten van mensen het meest aantrekkelijk zijn om naar te kijken. Bezoekers van een website kunnen hun ogen er niet vanaf houden.
- Of het onderzoek wat ze aanhaalt van Stephen Palmer. In de jaren 80 reisde Palmer de hele wereld over en vroeg mensen om een koffiekopje te tekenen. Verbazingwekkend

genoeg tekende iedereen het kopje vanuit hetzelfde perspectief, namelijk schuin van boven (ook wel het ‘canonical perspective’ genoemd). Mensen hebben een voorkeur voor dit perspectief en herkennen objecten op deze manier ook sneller. Wellicht omdat we objecten meestal vanuit dit perspectief zien? Hoe dan ook kun je dit gebruiken bij het ontwerpen van websites en apps. Bijvoorbeeld bij het maken van iconen.

- Als iets moeilijk leesbaar is dan denkt de lezer dat het onderwerp van de tekst ook lastig zal zijn. Zo blijkt uit het door Weinschenk geciteerde onderzoek van Hyunjin Song en Norbert Schwarz die instructies van een oefening hadden uitgeschreven op een A4tje. De ene groep kreeg de instructies in een makkelijk te lezen lettertype zoals Arial. Bij de andere groep was de tekst met een moeilijk leesbaar font (Brush Script MT Italic) opgemaakt. De groep waarbij de tekst slecht leesbaar was, dacht dat de oefening twee keer zo lang zou duren in vergelijking tot de eerste groep.

Een aanrader voor elke designer die zich verder wil verdiepen in de wetenschappelijke kant van de interactie tussen mens en machine. En die daarnaast ook handige tips wil krijgen die meteen toepasbaar zijn in een webdesign of app ontwerp.

Boekentip: Refactoring UI door Adam Wathan & Steve Schoger

Adam Wathan en Steve Schoger geven in dit boek zeer specifieke tips over het ontwerpen van User Interfaces voor smartphone apps, web apps of websites. Waaronder adviezen over layout, gebruik van lettertypen (fonts), werken met kleur, creëren van diepte en hoe om te gaan met afbeeldingen in een User Interface.

In 9 hoofdstukken leer je stap voor stap hoe je een ontwerp maakt:

1. **Het begin.** Je leert hoe te starten met een ontwerp en waar je op moet letten als je begint.
2. **Het belang van hiërarchie.** Hoe maak je sommige elementen belangrijker dan anderen? En hoe ga je om met de verhouding tussen de elementen in jouw ontwerp?
3. **Lay-out en (wit)ruimtes.** Tips voor het perfectioneren van je lay-out door slim gebruik te maken van witruimtes.
4. **Ontwerpen van tekst.** Met adviezen over wat voor een lettertypes je het beste kan gebruiken en hoe je tekst het

beste op kan maken.

5. **Werken met kleur.** Hoe kies je de juiste kleur en hoe gebruik je deze in je ontwerp?
6. **Creëren van diepte.** Met diepte kun je bepaalde elementen laten opvallen op je pagina. In dit hoofdstuk leer je hoe je dat kan doen.
7. **Werken met afbeeldingen.** Welke afbeelding kun je het beste gebruiken en hoe?
8. **De puntjes op de i.** Nog wat praktische tips om alles te fine-tunen.
9. **En als laatste wat manieren om je skills naar een hoger niveau te tillen.**

In het boek staan concrete voorbeelden met afbeeldingen en worden alle tips en tricks helder uitgelegd.

Boekentip: 'Building a Brand Story' van Donald Miller

Eerder in dit boek heb ik het al over Donald Miller en zijn blauwdruk gehad. Zijn boek *Building a Brand Story* heeft mij geïnspireerd om anders naar mijn boodschap en dus content te kijken.

Een verhaal ziet er als volgt uit: Een karakter wil iets hebben maar stuit op een probleem. Op het hoogtepunt van hun wanhoop verschijnt er een gids ten tonele. Deze komt met een plan en roept de held op om over te gaan tot actie. Deze actie voorkomt falen en zorgt voor succes.

Door middel van een plan met zeven stappen helpt Miller je dit in te vullen voor jouw eigen situatie:

1. **Een karakter:** De klant is de held, niet jouw merk.
2. **Heeft een probleem:** Bedrijven willen oplossingen verkopen voor externe problemen, maar klanten zijn op zoek naar oplossingen voor interne problemen. Meestal

lijkt het om een extern probleem te gaan. De held moet bijvoorbeeld een bom ontmantelen, maar het gaat juist om de interne motivatie.

3. **En ontmoet een gids:** Klanten zijn niet op zoek naar een andere held, maar naar een gids. In bijna elke film krijgt de held hulp van een gids. Zoals King George VI in *The King's Speech* hulp krijgt van logopedist Lionel Loque. Of Luke Skywalker die in *Star Wars* geholpen wordt door Yoda.
4. **Die hen een plan geeft:** Klanten vertrouwen een gids die een plan heeft.
5. **En hen tot actie toe zet:** Klanten ondernemen geen actie tenzij ze gevraagd worden actie te ondernemen. Het klinkt simpel, maar soms vergeten bedrijven de klanten te vragen om actie te ondernemen.
6. **Dat hen helpt om te voorkomen om te mislukken:** Elk mens probeert een tragisch einde te voorkomen. Bij verhalen gaat het altijd om één vraag: wat staat er op het spel? Als er niks op het spel staat is er geen verhaal. Je moeten mensen laten zien wat het kost om geen zaken met je te doen.
7. **En succesvol eindigt:** Veronderstel nooit dat mensen weten hoe jouw merk hun leven kan veranderen. Vertel het ze. Iedereen wil ergens heen gebracht worden. Als we niet vertellen waar we mensen heen brengen zullen ze in zee gaan met een ander merk.

Een onmisbaar boek als je al jouw marketingcommunicatie helder wil krijgen.

Vragen of opmerkingen

Allereerst wil ik je bedanken voor het lezen van mijn boek! Ik hoop dat je er iets aan gehad hebt en dat je zin hebt om met je website aan de slag te gaan.

Heb je nog een vraag of opmerking over dit boek? Laat het mij dan weten door mij een e-mail te sturen. Mijn e-mailadres is robert@verversjewebite.nl. Je kan ook het contactformulier invullen op <https://www.verversjewebite.nl/contact>. Ik zal jouw vraag zo snel mogelijk proberen te beantwoorden.

Wil je op de hoogte blijven van updates rondom dit boek dan kun je je inschrijven op de nieuwsbrief op mijn website: <https://www.verversjewebite.nl>

Bronnen

Carr, N. (2010) *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains* - W. W. Norton & Company

Denny, H. (2012) *A Sticky Menu Is Quicker To Navigate* - <https://www.smashingmagazine.com/2012/09/sticky-menus-are-quicker-to-navigate/>

Dib, A. (2016) *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd* - Page Two Books, Inc.

Eyal, N. & Hoover, R. (2014) *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* - Penguin Books Ltd

Hunt, B. (2011) *Convert!: : Designing Web Sites to Increase Traffic and Conversion* - Wiley

Kothand, M. (2017) *The One Hour Content Plan: The Solopreneur's Guide to a Year's Worth of Blog Post Ideas in 60 Minutes and Creating Content That Hooks and Sells* - Createspace Independent Publishing Platform

Holiday, R. (2017) *Perennial Seller: The Art of Making and Marketing Work that Lasts* - Profile Books Ltd

Miller, D. (2017) *Building a Story Brand* - Thomas Nelson Publishers

Nielsen, J. (1994) *Usability Engineering* - Morgan Kaufmann

Pernice, K. & Budiu, R. (2016) *Hamburger Menus and Hidden Navigation Hurt UX Metrics* - <https://www.nngroup.com/articles/hamburger-menus/>

Weinschenk, S. (2011) *100 Things Every Designer Needs to Know About People: What Makes Them Tick?* - New Riders

Wroblewski, L. (2008) *Web Form Design: Filling in the Blanks* - Rosenfeld Media

[How do I use Matomo Analytics without consent or cookie banner?]. (z.d.). Geraadpleegd van <https://matomo.org/faq/new-to-piwik/how-do-i-use-matomo-analytics-without-consent-or-cookie-banner/>

[Using Links to Keep Readers on News Sites]. (z.d.). Geraadpleegd van <https://mediaengagement.org/research/links>

