

Hoe effectief is mijn website?



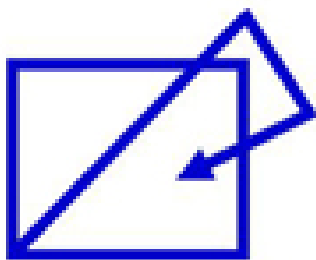
PDF

e-book



Document

Dit e-book helpt je om je eigen website op effectiviteit te beoordelen door je te verplaatsen in het verwachtingspatroon van een internetter.



Aangeboden door:
Cor Sul - freelance tekstschrijver
www.tekstsucces.nl
e-mail: csul@planet.nl
tel: 0182 521141



e-book

voor iedereen die wil weten of de tijd, de aandacht en de investering in zijn of haar website wel het resultaat brengt dat ervan verwacht wordt.

Je website is behalve je visitekaartje een belangrijk hulpmiddel om je doelstelling te behalen. Voor de een is dat door het verstrekken van informatie en voor de ander het genereren van reacties of klanten. Anderen willen hun product of dienst promoten. Hoe dan ook, via je website ben je op zoek naar relevante internetters die in jouw dienst, product of informatie geïnteresseerd zijn.

Internet is anoniem in tegenstelling tot een persoonlijk contact. Door een bezoek aan jouw website ontstaat een eerste vorm van contact. Hoe verloopt dat contact? Ben je tevreden met het aantal contacten en de resultaten daaruit. Zou jouw website wellicht niet veel meer conversie kunnen bewerkstelligen?

Bij de vraag "hoe effectief is jouw website?" komt jouw persoonlijke oordeel op het tweede plan. Alles draait om het oordeel van de internetter, de bezoeker, je potentiële klant.

Het antwoord op deze vraag kun je verkrijgen door tijdelijk een **metamorfose te ondergaan.**

Neem de tijd en niet tussen de bedrijven door, om je eigen website te bezoeken. Maar eerst de **metamorfose**. Verplaats je in je doelgroep, de bezoekers met wie jij zo graag in contact wilt komen. Het gaat er immers om of zij jouw website gemakkelijk kunnen vinden, of zij bij het zien van jouw vermelding in het Google resultaat het interessant vinden om erop te klikken. En dat zij daarna, bij het belanden op je website, zo geboeid raken dat ze niet gelijk naar een volgende site klikken. Internetters zappen net zo makkelijk als TV kijkers. Aanbod niet interessant? Hup, op naar de volgende.

Ga naar je PC of neem je laptop, een comfortabele zit, een kopje koffie of thee. Het mag gerust ook een drankje zijn, want je moet er even de tijd zou nemen.

Je gaat nu dus op bezoek bij je eigen website, als internetter, potentiële klant of geïnteresseerde bezoeker. Dus in die rol en geen andere. Mensen die interesse hebben in jouw aanbod. Kruip in hun huid. Wat jij mooi, leuk of aantrekkelijk vindt telt even niet. Het gaat erom wat zij ervan vinden.

Met de volgende handleiding, opgedeeld in drie onderdelen, ga je van start om je website door de bril van een bezoeker te beoordelen:

- 1. De vormgeving.**
- 2. De content.**
- 3. De technische kant.**



1. De Vormgeving.

Als je op het web gaat zoeken via een door jou gekozen zoekterm, verschijnen in het overzicht van de zoekmachine, veelal Google, een aantal aan die zoekterm gerelateerde website vermeldingen. Deze zien er als onderstaand voorbeeld uit:

[Wandtegels | Voordelige design wandtegels-voor alle ruimtes](https://www.tegelportaal.com/voordelige-design-wandtegels-voor-alle-ruimtes)

[https://www.tegelportaal](https://www.tegelportaal.com) › Tegels

Geef uw ruimte een luxe uitstraling met behulp van *wandtegels*. Voor een breed assortiment aan *wandtegels* bent u bij Tegelportaal aan het juiste adres.

Dit is een willekeurig voorbeeld en een niet bestaande site. Deze melding ziet een internetter als eerste en de vraag is of de melding van jouw website voldoende weergeeft van wat je te bieden hebt. De internetter beslist in een fractie van een seconde of hij deze melding wel of niet aanklikt. Alle reden om jouw melding onder de loep te nemen.

De blauwe zin is de Meta tag. Die moet voor de internetter en voor Google gelijk aangeven dat de website beantwoordt aan de zoekterm. Een regelmatige fout is om te beginnen met "welkom" omdat het ook het eerste woord tekst in de website is. Je mag als internetter er toch wel van uitgaan dat je welkom bent? Als je een winkel binnenstapt ben je dat toch ook. **Is jouw Meta tag uitdagend genoeg om er op te laten klikken?**

Na de vermelding van het website adres volgt de Meta description. Hiervoor zijn ongeveer 155 tekens beschikbaar. Het is in het kort de beschrijving van je website. Die moet dus compact, duidelijk en uitnodigend zijn. Zo niet, dan gaat de internetter doodleuk naar de volgende. Is jouw beschrijving een goede, uitnodigende weergave van de inhoud? **Zou je als bezoeker er dus op klikken?**

Tot zover de vormgeving op de resultatenpagina van Google. Let wel, dit is de eerste contactmogelijkheid!

Je hebt nu enthousiast of wellicht met enige zorg op je eigen website geklikt en nu gaat je websitebeleving als bezoeker een rol spelen.

Dit deel gaat niet om de tekst maar om de **lay-out** van je website. Straalt de homepage een aangenaam gevoel uit? Voel je jezelf plezierig verrast en heb je een gevoel dat alles duidelijk en overzichtelijk is? Nog belangrijker; weerspiegelt het totaalbeeld van mijn website wie ik als eigenaar ben of zoals ik mijn bedrijf of organisatie wil doen overkomen? Ook hier is de eerste indruk bepalend.

Hoe komt de homepage van je website over, gezien door de ogen van een **bezoeker**? Passen afbeeldingen of foto's goed bij de tekst? Ondersteunen ze de tekst? Veel websites hebben een grote foto of afbeelding als kop van de homepage. Kijk goed of je die passend vindt bij de aard van je website. Misschien een paar jaar geleden nog wel en is deze nu gedateerd. Heb je als kop een wisselde fotoshow staan en er ook nog verschillende teksten in gemonteerd, dan zal Google het moeilijk hebben om de juiste zoekwoorden te herkennen. Beter is

het om één goede foto of afbeelding als Meta-kop te hebben. Die leidt ook minder af van de inhoud.

Zou je als bezoeker op deze site (jouw website) blijven en wellicht meer pagina's bezoeken?

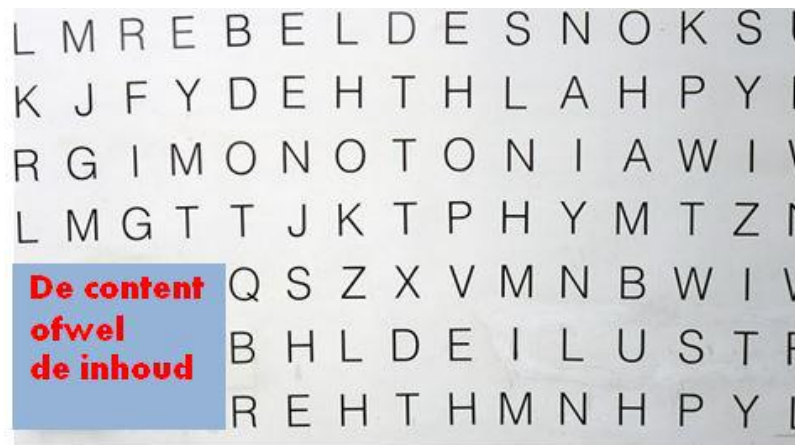


De navigatie

Wanneer je als bezoeker geïnteresseerd bent in meer informatie en ook andere pagina's wilt zien, moet je navigatie in orde zijn en dat betekent o.a.:

- ✓ Dat deze niet ingewikkeld is. Bovendien moet de navigatie makkelijk te vinden zijn, dus in de kop of aan de linkerkzijde.
- ✓ Een korte en duidelijke benaming die staat voor wat op de betreffende pagina's te vinden is.
- ✓ De navigatie geen zoekplaatje is en een logische volgorde van de overige informatie biedt.
- ✓ De subcategorieën, meestal via uitklapveldjes ondergebracht, logisch zijn ingedeeld bij de hoofdnavigatie.
- ✓ De leesbaarheid en de vindbaarheid van de navigatie gaat boven het design. Het is een te belangrijk onderdeel.

Wat vind je nu van de navigatie op jouw website? Is deze overzichtelijk, gemakkelijk te vinden en in een logische volgorde weergegeven? **Ben je hier tevreden over of juist niet?**

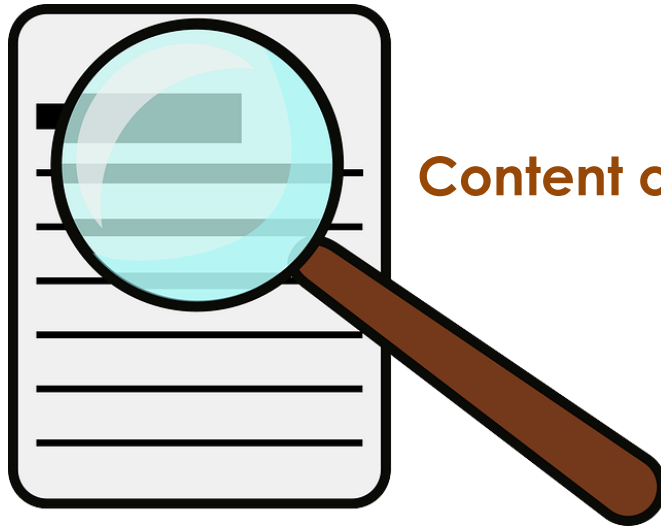


2. De content

Met content wordt de inhoud van een website bedoeld: tekst, afbeeldingen en foto's. Direct als de homepage zich opent dient er bij de bezoeker een positief gevoel te ontstaan. Om dat te bereiken moet deze pagina aan een aantal voorwaarden voldoen. Hierop wordt later in dit e-book verder ingegaan. Eerst een checklist over hoe jij zelf vindt dat de stijl moet zijn om die daarna te kunnen vergelijken met de content van je eigen website. Vul eerst de linkerkolom in door aan te vinken wat jij vindt wat van toepassing zou moeten zijn. Kijk daarna op je website of jouw wensen daarin ook werkelijk tot uiting komen.

V	Welke schrijfstijl verwacht je in je website?	V
	Informatief?	
	Zakelijk?	
	Uitnodigend tot actie?	
	Puur commercieel?	
	Vriendelijk/ meelevend?	
	Jij-vorm?	
	U-vorm?	
	Onzijdig (men)?	
	Vlot leesbaar?	
	Populair?	
	Technisch?	

Zijn er aanpassingen in de stijl noodzakelijk?



Content onder de loep.

Los van de stijl, die hiervoor aan de orde is geweest, is de content (de inhoud) van het grootste belang. Google selecteert vooral op de inhoud van de tekst. Daaronder vallen ook de kopregels, de relevante zoekwoorden, ook of deze niet overmatig veel herhaald worden en de opdeling van de tekst. Bij overmatig gebruik van zoekwoorden kan dat zelfs een negatieve invloed hebben op de ranking bij Google. Content moet uitnodigend en uitdagend zijn en tot actie aanmoedigen. Als de blokken (alinea's) te groot zijn wordt de leesbaarheid negatief beïnvloed en haken bezoekers af. De koppen per onderwerp moeten een goede weergave bieden van wat daarna te lezen valt.

Bij het schrijven van de content moet de doelgroep die je wilt bereiken centraal staan. Je stijl en benadering dient volledig op je doelgroep te zijn afgestemd. Je wilt iets bereiken met je website en in de meeste gevallen wil je de bezoeker een reactie uitlokken. Komt dat ook tot uiting in je website? Bijvoorbeeld door een "call-to-action" waarop men uitgenodigd wordt te klikken: een bestelling, een e-mail, een inschrijving, een enquête of een andere reactie. **Ben je tot zover tevreden over je website of juist niet?**

Hieronder staan een aantal positieve en negatieve waarderingen. Deze kun je gebruiken om te beoordelen wat de bezoeker van je website van de content zal vinden.

Even ter herinnering: Blijf elk onderdeel van de check beoordelen vanuit de **bezoeker** van je website.

Factoren ter beoordeling.	Verdient wel/geen verbetering
Aanhef en eerste deel tekst zijn uitnodigend.	
Het onderwerp of het doel is gelijk duidelijk.	
De tekst is goed in alinea's opgedeeld.	
De koppen per onderdeel zijn relevant.	
De content is doelgroep gericht.	
De stijl is afgestemd op de doelgroep.	
De content wekt vertrouwen.	
De tekst nodigt uit om steeds verder te lezen.	
De tekst is niet teveel repeterend.	
Verrassende, originele en boeiende content.	
Niet te gedetailleerd om afhaken te voorkomen.	
Niet teveel content op een pagina.	
De tekst is in foutloos Nederlands geschreven.	
Er is een duidelijke uitnodiging tot actie.	
Er is gebruik gemaakt van een niet te kleine en makkelijk leesbaar lettertype.	

Kom je na het doornemen van je website tot de conclusie dat er factoren in de content zijn die verbetering vragen?

Een creatieve en deskundige **tekstschrijver** kan dan de oplossing bieden. Desgewenst in samenwerking met jou als opdrachtgever of samen met de websitebouwer. Sluit de noodzaak tot correctie niet te snel uit. Uiteindelijk is de conclusie een gevolg van jouw eigen onderzoek vanuit de visie van een websitebezoeker c.q. je potentiële klant.



3. De technische kant

Het is niet de bedoeling je lastig te vallen met technische vraagstukken. In dit blok gaat het om de invloed van de techniek op je website. Misschien is het beter om te zeggen "de gevolgen van verkeerde technieken".

1. De **snelheid** waarmee jouw website geladen wordt. Geduld is niet de sterkste kant van een internetter. Als het openen c.q. de opbouw van je website traag verloopt is het geduld snel op. De bezoeker trekt dan de conclusie dat de hele navigatie ook zo traag zal gaan en haakt af. Dat gebeurt bij de helft van de bezoekers al wanneer het laden meer dan drie seconden duurt! Een veel voorkomende oorzaak is dat grote afbeeldingen niet eerst gecomprimeerd zijn. Test daarom op verschillende tijden het openen van je website. **Te traag? Neem dit op met je websitebouwer.**
2. Hoe **mobielvriendelijk** is jouw website? Internetgebruik met behulp van een mobiel of tablet neemt nog steeds toe en dat zal zeker nog wel even

voortgaan. Ga er gerust vanuit dat nu al zo'n 35 % van de internetters (ook) gebruik maakt van een smartphone. Op zich is daar niets mis mee, alleen moet je website wel op een smartphone of tablet goed worden weergegeven. Die weergave heeft te maken met de opbouw van je website en die is in veel gevallen nog gebaseerd op het scherm van een PC of laptop. In dat geval moeten er op de smartphone van de gebruiker veel handelingen verricht worden om alle informatie een beetje te kunnen zien en vooral te lezen. Heb je geen goede weergave op een mobiel, dan gaat dat op de eerste plaats ten koste van de ranking bij Google. Nog dramatischer is het als je bezoeker door die slechte weergave er de brui aangeeft en op zoek gaat naar een site die wel aan de eisen voldoet. Je kunt de weergave natuurlijk testen op je eigen smartphone maar er is ook een testmodule van Google. Onderstaand adres kun je gebruiken voor de mobiel- en tablettest.



Twijfel je of je website mobielproof is? Maak dan van deze optie zeker gebruik:

www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=nl

Is je website niet mobielproof? Neem dan snel contact op met je websitebouwer. Je loopt nu de kans dat 35% van je bezoekers jouw website voortijdig verlaten.

WOW!

Nu je aan de hand van deze handleiding je eigen website hebt bekeken, kun je dan "WOW!" zeggen en je website voldaan afsluiten? Zo ja, proficiat. Let wel, het is een momentopname. Ook websites zijn aan mode onderhevig.

Heb je daarentegen bedenkingen op een of meerdere onderdelen, dan is er werk aan de winkel. Gaat het om de structuur, zeg maar de website bouw, over de content of over beiden? Gebruik in dat geval je aantekeningen, de antwoorden op vragen in dit e-book en zet je wensen op papier. Digitale opslag mag natuurlijk ook. Dan kun je dat voorleggen aan je websitebouwer en/of aan je tekstschrijver. Heb jezelf de website gebouwd en ook de tekst geschreven, dan is het een kort lijntje naar jezelf. Corrigeer dan je eigen werk. Toch is het in deze situatie de overweging waard om specialisten op dit gebied te raadplegen. Uiteindelijk zal je doelstelling onveranderd zijn: een zo effectief mogelijk website. Bovendien kun je jezelf afvragen of de tijd, die gaat zitten in de aanpassingen van je website, niet beter besteed kan worden aan je onderneming of organisatie.

Hoe dan ook veel succes met je, zo nodig aangepaste, website.

Copyright: Cor sul - Gouda. Freelance tekstschrijver

www.tekstsucces.nl - csul@planet.nl - 0182 521141