## WAT ZET JE OP JE WEBSITE?

### WAT OVERTUIGT JE BEZOEKER EN WAT JAAGT 'M WEG?

### WAT ZET JE OP JE WEBSITE?

Wanneer je een bedrijf hebt of gaat starten, is een website onmisbaar. Maar waarom ga je een [website laten maken](https://www.madoo.nl/website-laten-maken/)? En als je die stap dan eenmaal gaat zetten, wat plaats je dan op je website? Welke inhoud wil jij op je website hebben, maar wat is (daarvan) essentieel? Wat mag er echt niet ontbreken en wat is echt een no-go?

Lees voordat je aan de slag gaat dit artikel door en je komt goed beslagen ten ijs. Weet wat de onmisbare ingrediënten zijn, voor jouw succesvolle website. Over 5 minuten weet jij exact wat de inhoud van je website zou moeten zijn en kan jij aan de slag.

### WAT IS HET DOEL VAN JE WEBSITE?

Iedere website heeft een doel. De tijd dat een website fungeerde als (alleen) een online visitekaartje is wel voorbij. Met je website wil je iets bereiken. Vraag jezelf af: waarom laat ik deze website maken? Wat wil ik ermee bereiken? Maar ook: hoe kan ik m’n website zo efficiënt mogelijk inzetten?

Zelfs een informatieve website moet kunnen leiden tot een actie van je bezoeker. De meest voorkomende acties zijn:

* Contact opnemen
* Een aanvraag doen (bijvoorbeeld een offerte aanvraag)
* Een boeking doen (bijvoorbeeld voor een behandeling)
* Een aanmelding/inschrijving doen (voor een evenement, training, cursus, etc.)

Bedenk wat voor jouw bedrijf de best passende Call to Action is. De oproep aan je bezoeker. Hetgeen dat de rode draad wordt door je website.

### WIE IS DE DOELGROEP VAN JE WEBSITE?

Belangrijk bij het bepalen van de inhoud van je website, is wie de gebruiker wordt van je site.Wie is de bezoeker van jouw website? Of wie wil je dat de bezoeker is?

Met je content richt je je op een bepaalde doelgroep. Deze doelgroep moet jouw content wel interessant vinden. Stem je teksten, afbeeldingen, kleurgebruik etc. af op je doelgroep.

### WAT ER OP JE WEBSITE MOET STAAN (MUST HAVES)

Voor jou als dienstverlener zijn er een aantal zaken onmisbaar op je website. De must-haves voor een informatieve website zijn:

* **De beschrijvingen van je diensten.**
Voor iedere dienst die je kan leveren, schrijf je een eigen tekst. Je vertelt wat jij kan betekenen voor jouw potentiële klant. Welk ‘probleem’ heeft jouw klant nu en hoe kan jij helpen bij het oplossen van dit probleem? Probeer in de dienstenbeschrijvingen een goede balans te vinden tussen *informatie* en *overtuiging.* Jouw potentiële klant is waarschijnlijk niet gebaat bij ieder klein detail wat jij kan doen. Je klant is gebaat bij het eindresultaat dat jij kan leveren.
* **Een stuk over jezelf en/of over het bedrijf**
Mensen doen zaken met mensen. Niet met een logo. Laat zien wie het gezicht (of wie de gezichten) achter het bedrijf zijn. Maak je website persoonlijk door jezelf (en je collega’s) te laten zien. Zo creëer je een gunfactor. Het is voor je potentiële klanten fijn om te weten met wie ze te maken krijgen, zeker wanneer je een persoonlijke dienst verleent, zoals coaching, en je klanten echt met jou en/of jullie intensief contact zullen hebben. Vertel over jullie missie (en dan bedoel ik niet zo’n nietszeggende missie) en jullie kernwaarden. Wat drijft je in wat je doet? Waarom doe je dit werk zo graag? Hoe help je je klanten en welk resultaat mogen ze van je verwachten?
* **Foto’s/Afbeeldingen**
De sfeer van een website wordt vaak bepaald door de gebruikte afbeeldingen. *Slechte afbeeldingen halen je website helemaal naar beneden, terwijl goede afbeeldingen je website helemaal kunnen ophalen*. Wanneer je een persoonlijke dienst verleend (bijvoorbeeld als schilder, coach, tuinman, installateur, etc) zijn professionele persoonlijke foto’s onmisbaar. Een leuke foto van jezelf, creëert een gunfactor. Je bezoekers zien direct met wie ze te maken krijgen en vormen zich daarbij een (hopelijk positief ;-)) beeld. En is het team wat groter? Maak dan een teamfoto en/of stel ieder teamlid persoonlijk voor op de website.
Ook voor de diensten zijn goede afbeeldingen belangrijk, al zijn diensten niet altijd in een foto te vangen. *Ter vervanging van foto’s zou je ook het gebruik van iconen kunnen overwegen voor de illustratie van je dienstverlening*, ook dat werkt vaak goed.
*Voor afbeeldingen heb je de keus om deze zelf te maken en aan te leveren, om een fotograaf in te huren of om foto’s aan te schaffen via een beeldbank*. Soms kan dat laatste een hele goede optie zijn, al moet je uitkijken voor foto’s die erg nep eruit zien.
* **USP’s**Wij nuchtere Hollanders vinden het soms lastig om onszelf een podium te geven. Toch is dat wel wat er nodig is op je website. *Jouw bezoekers willen er juist graag overtuigd worden* (wat iets anders is dan dingen vertellen die niet waar zijn). USP’s helpen hierbij. USP staat voor Unique Selling Point: *wat heb jij je klanten te bieden, wat een ander niet kan of doet?* Denk aan fantastische bereikbaarheid, offerte binnen 24 uur, een volledig geautomatiseerd proces, servicegerichtheid, etc. Vaak is een USP een korte, maar duidelijke benoeming die echt uitgelicht wordt op je website. Drie tot zes USP’s zijn vaak voldoende.
* **Een call-to-action**
Je las het hiervoor al even: iedere website heeft een doel. *Je wilt niet dat een bezoeker komt kijken en stilletjes weer vertrekt*. Dan heb jij geen gegevens, niks. Je staat met lege handen. Nadat jij je bezoeker met je geweldige teksten hebt weten te overtuigen, wil je dat hij/zij iets kan doen. Bedenk wat de voornaamste call-to-action zou moeten zijn. Bij ons is dat bijvoorbeeld een offerte aanvragen, maar het kan ook een aanmelding zijn of een ‘bel-me-terug’ formulier zijn. Bedenk wat voor jou het beste zou werken. Deze CTA zal dan overal waar dat kan, ingezet worden.
* **Referenties**
Als er iets belangrijk is op een website, dan zijn het wel referenties van bestaande klanten. Mensen voor wie jij al hebt gewerkt en die (hopelijk) tevreden waren en met jou gedeeld hebben waarom ze zo tevreden waren. *Dus benader je klanten en vraag ze om een referentie voor je te schrijven*. Veel ondernemers voelen hiervoor een drempel, maar het is helemaal niet raar. Vele van jouw klanten zullen je die referentie (en dus een grotere kans op meer werk) echt wel gunnen. Zijn je referenties niet alleen maar positief? Ook dat is geen punt. Niemand doet 100% alles goed. Een keer een twijfel ertussen maakt het alleen maar realistischer.
Heb jij *reviews verzameld via Google*? Die kunnen we voor je integreren in je website, waardoor deze referenties 1 op 1 en duidelijk zichtbaar op je website geplaatst kunnen worden.
* **Je contactgegevens**
Het vermelden van je contactgegevens op je website is ontzettend belangrijk. Zeker wanneer je een dienstverlener bent. Welke contactgegevens belangrijk zijn, is afhankelijk van de aard van jouw bedrijf. Hoe dan ook is een emailadres een must en een telefoonnummer erg handig. Heb je een adres waar je klanten je kunnen bezoeken? Vermeld dan ook zeker je adres gegevens. Het vermelden van je KVK nummer geeft vertrouwen, maar ook aanvullende bedrijfsgegevens zoals BTW nummer en rekeningnummer kunnen handig zijn (al zijn ze lang niet altijd nodig).
Verder is het handig om op je website te formulier te plaatsen, waarmee men snel en laagdrempelig contact met je kan opnemen.

**WAT IS NIET PERSE NODIG, MAAR WEL EEN WAARDEVOLLE TOEVOEGING OP JE WEBSITE**

**NICE TO HAVES?**

* **Portfolio**
Laat zien wat je al hebt gemaakt en/of geleverd. Zo krijgen bezoekers een indruk van wat je kan. Bovendien laat je portfolio een bepaalde ervarenheid zien.
* **(Bekende) Bedrijven waar je eerder voor werkte**
Door het plaatsen van logo’s van (grotere/bekende) bedrijven op je website, wek je vertrouwen. Als jij voor die bedrijven hebt gewerkt, zal je wel heel goed zijn! Dat is wat je bezoeker zal denken.
* **FAQ’s**
Veel gestelde vragen en de bijbehorende antwoorden. Krijg jij vaak dezelfde vraag gesteld? Kan je algemene vragen opstellen die de gemiddelde potentiële klant aan jou stelt? Door ze alvast op je website te plaatsen, worden ze laagdrempelig meteen beantwoord.
* **Milestones**
Wat heb je al bereikt met je bedrijf? Milestones zijn altijd een cijfer dat betrekking heeft op 1 onderwerp. Wij hebben ze ook op onze home. Het geeft in 1 oogopslag een bepaald beeld van je bedrijf.
* **Inschrijving voor je emailmarketing (nieuwsbrief)**
Op je website kan je emailadressen verzamelen van bestaande klanten, maar ook van leads. Door dit te koppelen met je emailmarketing software (bijvoorbeeld Mailchimp), worden deze inschrijvers meteen in je account gezet en kan jij je richten op het schrijven en uitsturen van emailmarketing. Aan je nieuwsbrief inschrijving kan je een weggever koppelen: een “cadeautje” dat iemand krijgt wanneer hij/zij zich ingeschreven heeft. Bijvoorbeeld korting, een gratis product, toegang tot een filmpje of een PDF download.
* **Filmpjes**
Door filmpjes te plaatsen, blijven bezoekers langer op je website. Dit is heel goed voor je website. Uiteraard moet het filmpje wel interessant zijn om te kijken, maar ook moet het ge-embed zijn op je website. Mensen moeten er niet naar YouTube hoeven, want dan ben je ze kwijt natuurlijk. Geen idee waarover je een filmpje zou moeten maken? Denk aan een uitleg (hoe iets te gebruiken, hoe iets schoon te maken, hoe te retourneren, etc.), een voorstel filmpje ven jezelf of een impressie filmpje.
* **Storelocator**
Zijn jouw producten of diensten te verkrijgen bij fysieke winkels? Dan is een [storelocator](https://wpstorelocator.co/) een hele leuke toevoeging. Het laat een kaartje zien met alle locaties waar jouw product of dienst te vinden is.
* **Blogs/nieuwsartikelen**
Mensen worden graag vermaakt. Een leuk artikel op je website plaatsen is daarom ook zeker een goed idee. Plaats praktische zaken (gebruikershandleiding, tips & adviezen, etc.), maar ook vermakelijke content. Met name die laatste wordt bij groot succes misschien zelfs wel gedeeld online. Blogs lenen zich heel goed voor[SEO Optimalisatie](https://www.madoo.nl/je-website-hoger-in-google-door-seo-optimalisatie/). Ieder artikel kan je weer inzetten op een andere zoekterm, waarmee jouw website weer potentie heeft om hoog mee te scoren in Google.
* **Persvermeldingen**
Heb je ooit de pers gehaald? Laat het zien op je website! Het geeft bezoekers het gevoel van vertrouwen. Dat ze echt op het juiste adres zijn bij jou.
* **Kennisbank**
Een kennisbank is bedoeld om hele praktische uitleg te geven over bepaalde zaken. Over bijvoorbeeld vaktermen die je wel eens gebruikt. Vanaf diverse plekken in je website kan je doorlinken naar de kennisbank, om bepaalde processen en vakjargon uit te leggen.
* **(WhatsApp) Chat functie**
Whatsapp wordt massaal gebruikt. Door een WhatsApp chatfunctie te plaatsen op je website, biedt je optimaal gebruikersgemak aan je bezoeker. Want heeft deze een vraag? Dan kan hij die direct per WhatsApp stellen en is wachttijd vrijwel uitgesloten.
* **Een koppeling met je Instagram, Facebook en/of Twitter account(s)**
Maak je (actief) gebruik van social media accounts zoals Facebook of Instagram? Dan is het goed om dat ook op je website te laten zien, zodat je website bezoekers je makkelijk kunnen volgen, als ze dat willen. We zouden zelf een integratie op je website met je social media profielen kunnen maken, waarmee een deel van je profiel wordt gedeeld op je website. Bijvoorbeeld je laatste 6 Insta-posts.
* **Agenda**
Heb jij evenementen of exposities gepland staan die je graag wilt delen? Of wil je juist dat je bezoekers bij jou online direct een afspraak kunnen inplannen? Een online agenda is de oplossing. [Bookly bijvoorbeeld een plugin](http://1.envato.market/za2YLW). [Met een add-on kan je je agenda zelfs direct koppelen aan Mollie](https://codecanyon.net/item/bookly-mollie-addon/21114042), zodat jij mensen direct online kan laten betalen.

### DE TEKSTEN OP JE WEBSITE

Er wordt wel gezegd dat teksten op websites niet te lang moeten zijn. *Daar ben ik het niet mee eens*. Sterker nog: voor [een goede vindbaarheid in Google](https://www.madoo.nl/je-website-hoger-in-google-door-seo-optimalisatie/) zijn langere teksten juist belangrijk. Maar het allerbelangrijkste is dat je teksten interessant zijn. Dat ze leuk blijven om te lezen. Dat het geen gortdroge kost wordt waar met geen beitel doorheen te komen is. Zo lang jij je lezer blijft boeien met je verhaal, is het goed.

Het werken met opsommingen (aan het einde van je tekst) werkt vaak heel goed. Zeker voor de lezers die dus niet een hele lange tekst willen lezen en meteen doorscrollen naar het einde. Zij kunnen daar toch puntsgewijs gemakkelijk lezen wat jij daarboven uitgebreid hebt uitgelegd.

Ben je zelf niet goed in het schrijven van teksten? Overweeg dan om een tekstschrijver in te schakelen. Het kost je misschien iets meer, maar dan heb je wel echt hele goede en overtuigende teksten waar je heel lang plezier van hebt. Bovendien zijn wij ervan overtuigd dat goede teksten zichzelf echt terug verdienen.

### WELKE CONTENT PLAATS JE LIEVER NIET OP JE WEBSITE?

* Onprofessionele huis-tuin-en-keuken foto’s
* Teksten die vol zitten met spelfouten
* Te persoonlijke informatie: zakelijk gezien vind niemand het interessant om te weten dat je samenleeft met je 2 katten. De kunst is om een goede balans te vinden tussen zakelijk en privé.

### WAT PLAATS JE IN DE HEADER EN FOOTER VAN JE WEBSITE?

Je website heeft een vaste header en footer. Twee onderdelen die voor iedere pagina hetzelfde zijn. De plek waarvan bezoekers ongeveer altijd wel weten wat ze er kunnen vinden. In de header staat bijvoorbeeld je logo en het hoofdmenu. In de footer staan vaak (nogmaals) je diensten en contactgegevens.

Je **website header en footer: de plekken waar je bezoeker altijd zal kijken**. Hoe dan ook. Want iedere website gebruiker weet dat er op die plekken veel informatie te halen valt. En dus moeten je website footer en header aantrekkelijk, overzichtelijk en overtuigend zijn.

Allereerst je website header: deze 7 tips helpen je bij het maken van de perfecte header.

### 1. PLAATS JE LOGO IN JE WEBSITE HEADER

Je logo moet vermeld staan in je header. Je logo is een stukje herkenbaarheid voor je vaste klanten en nieuwe bezoekers, want je logo zien ze vaak op meerdere plekken terug. Over het algemeen wordt het logo links geplaatst. Het is voor de conversie ook verstandig je aan deze ongeschreven regel te houden, omdat men nou eenmaal gewend is hieraan. Wil je dit niet? Dan is je logo in het midden plaatsen een optie. Zorg er altijd voor dat je logo naar de homepage verwijst.

### 2. LAAT DIRECT ZIEN WAT JE DOET

Laat in je header, het liefste direct bij je logo, zien wat je doet. Voor jou is dit natuurlijk overduidelijk, maar juist daardoor vergeet je vaak dat een bezoeker dit misschien niet direct ziet. Zorg er dus meteen voor dat men weet waarvoor ze bij jou moeten zijn. Dit kan je doen door het toevoegen van een duidelijke afbeelding in of direct onder de header. Een kleine tekstregel onder het logo met daarin de vermelding wat je doet is al voldoende.

### 3. WEET WAT JE IN JE HOOFDMENU ZET

Je hoofdmenu is de plek waar in ieder geval 1 ding verwacht wordt: de home button aan de linkerkant van het menu. Zorg ervoor dat je aan deze verwachting voldoet. Daarnaast is het belangrijk je (belangrijkste) diensten direct naast de homebutton te vermelden. De eerste optie rechts naast de homebutton is de plaats waar in het menu het meeste op geklikt wordt, wist je dat?

### 4. HEADER LAYOUT

Vaak zijn er binnen templates verschillende header lay-outs beschikbaar. [In ieder geval wel in de templates waar wij vaak mee werken](https://www.madoo.nl/3-geweldige-wordpress-website-templates-die-wij-vaak-gebruiken/). Kijk welke het beste past bij je website, je wensen en bij de invulling die nodig is. Wil je wel of geen top bar? Wil je je logo links of in het midden? Wil je wel of geen achtergrond?

### 5. MAAK GEBRUIK VAN EEN TOPBAR

Ik hoor je denken: wat is nou weer een topbar? **De topbar is het balkje bovenaan in je header**. Vaak een smal balkje, waarin contact informatie en een (klein) menu vermeld staat. Een topbar kan er zo uitzien:



Of zoals die van ons:



Deze plek kan je gebruiken wanneer je hoofdmenu al vol genoeg is, of wanneer je duidelijk onderscheid wilt maken tussen je dienstverlening en de “extra” plekken waar je je bezoekers graag heen wilt brengen. Waarbij die “extra” pagina’s net wat minder belangrijk zijn dan je hoofd dienstverlening.

In de topbar staan vaak klantenmenu’s (account, wensenlijst), de contactpagina (als deze niet in het hoofdmenu verwerkt is), contactgegevens, taalswitch of een welkomstboodschap.

### 6. SUBMENU’S: WEL OF NIET?

Je kent ze wel, de menu’s die tevoorschijn komen wanneer je op een hoofdmenu item gaat staan. Daaruit klappen dan weer nieuwe opties en in het slechtste geval volgt er nog een submenu. Het gebruik van submenu’s als deze raden we sterk af. Ze zijn verwarrend voor je bezoeker, werken vaak niet goed op mobiel en visueel maakt het de boel niet aantrekkelijker.

Ons advies: maak zo min mogelijk gebruik van submenu’s. Als je echt moet, kies dan voor een mega menu. Die klapt uit over een bredere wijdte en blijft vaak netjes staan. Op deze manier heeft je bezoeker meer overzicht.

Een andere mogelijkheid is gebruik maken van **landingspagina’s.** Laat je bezoeker een keuze maken in het hoofdmenu, die vervolgens uitkomt op een pagina waar je bezoeker een volgende keuze kan maken. Zo wordt je bezoeker niet overprikkeld met teveel opties en zal gemakkelijk een keuze kunnen maken (teveel keuzes zorgt ervoor dat je klanten helemaal geen keuze maken en je website verlaten).

### 7. DE NODIGE EXTRA’S IN JE WEBSITE HEADER

Er zijn nog een aantal dingen die je extra in je header kan plaatsen. Denk aan een link naar de winkelmand in het geval van een webshop, een zoekfunctionaliteit, een taalswitcher, je USP’s, je klantbeoordelingen. Met name die laatste 2 zijn belangrijk om zo vroeg mogelijk op je website te laten zien, zodat bezoekers meteen overtuigd worden. Dus als het in je header kan, maak daar dan zeker gebruik van.

#### EN DAN. JE WEBSITE FOOTER.

Deze is een soort samenvatting van de belangrijkste informatie in je website. De informatie waar je bezoeker op regelmatige basis naar zoekt. De footer is te vinden helemaal onderin de website en vaak is de footer zichtbaar op alle pagina’s binnen de website. Net als de header. De volgende tips helpen je om een geweldige website footer te maken.

### 1. BEPAAL WAT DE BELANGRIJKSTE INFORMATIE VAN JE WEBSITE

De eerste stap is misschien wel de lastigste. Want waarschijnlijk vind jij alle informatie ontzettend waardevol. Maar dat komt omdat jij er middenin zit. Jij kent je dienstverlening of producten van binnen naar buiten. Maar wat is er voor je klant nou echt belangrijk? Doe een stap terug, vraag het je omgeving. Kijk ook naar je eigen internet gedrag op andere websites. Welke informatie wil jij snel kunnen vinden? Maar bovenal: check je statistieken. Wat wordt het meeste aangevraagd? Welke pagina’s worden het meeste bezocht?

Vaak komt de inhoud van de footer neer op het volgende: de belangrijkste diensten/producten, contactgegevens, informatie voor klanten (een soort klantenservice), copyright gegevens en eventuele links naar social media kanalen. Voor webshops komen daar vaak nog links naar klanten accounts bij en vaak naar de belangrijkste en/of meest bestelde producten.

### 2. **BEPAAL DE LAYOUT VAN JE FOOTER**

Vaak wordt de footer weergegeven in kolommen. Het aantal kolommen is echter vaak flexibel in te stellen. Bekijk, aan de hand van de eerste stap 1, hoeveel kolommen je nodig hebt en stel je template daarop in.

Vaak heeft een footer naast de kolommen ook nog een sub-footer: een dunnere balk helemaal aan de onderkant van het scherm. Daarin staan vaak officiële dingen vermeld, als de algemene voorwaarden, privacy policy, en de copyrights.

### 3. VOEG DE CONTENT TOE

Bepaal de titels van de kolommen en start met het toevoegen van de content in je footer. De content die er vaak in de footer geplaatst wordt:

> Contact informatie (in ieder geval een telefoonnummer en emailadres)
> Legal informatie (algemene voorwaarden, privacy verklaring, etc.)
> Links naar social media kanalen
> Mogelijkheid tot inschrijving voor de nieuwsbrief
> Laatste blogs

Wat zowel geldt voor je header als je footer: als je ziet dat veel websites iets op een bepaalde manier doen, dan is dat ook de standaard waaraan we gewend zijn geraakt. Zo staat contact vrijwel altijd rechts in het hoofdmenu. Omdat we dit zo gewend zijn, is de conversie ook het hoogste als je je hieraan vast houdt.