

DELTA
MEDIA

INFORMATIE

WEBSITE, SEO, SAA & ANALYTICS CONCEPT

2020 - 2023



Firma : Nova Media Producties
Delta Media

Adres : Hogeweg 15a
Code : 6621 BM Dreumel
Auteur : Rudy Deighton

Jaar : 2020



NOVAFM MEDIA
PRODUCTIES

HAAL MEER OMZET UIT JE WEBSITE

10 punten om je website succesvol te maken

BESTE COLLEGA'S, HAAL MEER UIT JE OUDE WEBSITE

10 punten om je website succesvol te maken met het Nova Media POS concept.

Dat jij dit e-boek leest, is dus een uitzondering en levert jou een enorme voorsprong op je concurrenten op het internet op. In dit e-boek staan 10 belangrijke punten waaraan het schort op veel websites. Mede doordat het daaraan schort, leveren deze websites niet de omzet op, die ze zouden kunnen opleveren. Als jij straks je website aan de hand van deze 10 punten verbetert, loop je voor op je concurrenten en zul je merken dat je website werkelijk iets gaat opleveren.

Vooropgesteld: garanties kan ik je niet geven. Ten eerste is het succes afhankelijk van het feit dat jij de punten implementeert. Daarnaast zijn er meer dan enkel deze 10 punten die bijdragen aan het succes van je website. Je maakt wél een goed begin door jouw website na te lopen op deze 10 punten, om te kijken of jij hier nog verbetering in kunt aanbrengen. Ik ben ervan overtuigd dat vrijwel iedereen meer dan de helft van deze punten nog kan verbeteren op hun website.

De 10 punten

Allereerst de 10 punten op een rij, wel zo prettig. Met alleen deze 10 punten zo op een rij ben je er nog niet, dus lees zeker door om te ontdekken wat daarin vaak misgaat. En na deze 10 punten heb ik zelfs nog wat adviezen voor je.

Inhoud

| | |
|--|----|
| <i>Logo</i> | 3 |
| <i>Je hoofdmenu</i> | 4 |
| <i>Geef je afbeeldingen de juiste titels mee</i> | 7 |
| <i>Gebruik een tagline</i> | 8 |
| <i>Te veel informatie op de homepage</i> | 9 |
| <i>Pagina's als doodlopende straten</i> | 10 |
| <i>Te verkoopgericht</i> | 12 |
| <i>Design belangrijker dan tekst</i> | 13 |
| <i>Geen zoektermenonderzoek</i> | 16 |
| <i>Niet duidelijk genoeg</i> | 19 |
| <i>Extra adviezen</i> | 20 |
| <i>Checklist</i> | 21 |

1. Logo

Het gaat niet zozeer om het logo zelf. Natuurlijk heb jij je logo op je website staan, het zou me verbazen als dat niet zo is. Waar het vaak misgaat, is dat het logo niet de juiste naam heeft meegekregen. Vaak heet het logo gewoon 'logo.png' of 'bedrijfsnaam.jpg'. Ik hoor je denken: "maar dat klopt toch?". Nee. Dat klopt dus niet.

Wat zegt het?

Wat zegt die naam nu precies over jouw bedrijf en dus over jouw website? Googelen mensen op 'logo'? Of is jouw bedrijfsnaam zo bekend dat het vanzelfsprekend is dat mensen bij jou komen? Grote kans van niet. Ja, natuurlijk wordt er gegoogeld op 'logo'. Maar wat is de intentie achter die zoekopdracht? Ze zoeken dan in ieder geval niet naar jouw bedrijf en/of de oplossingen die jij biedt.

Wat moet er dan wel staan?

Wat er zeker moet staan is de bedrijfsnaam, aangevuld met jouw belangrijkste diensten of een bedrijfsomschrijving. Stel dat je Petra de Boer heet en fotograaf bent, dan staat het er niet 'Petra.png', maar 'Petra de Boer fotografie'. Wanneer je dan zelfs gespecialiseerd bent in bedrijfsfotografie, zou daar ook kunnen staan 'Petra de Boer bedrijfsfotografie'.

Vergeet de alt-tag niet

Ook de alt-tag geeft context aan jouw logo. Laat daarin je bedrijfsnaam en een korte omschrijving of bedrijfsactiviteiten terugkomen. Op veel websites wordt de alt-tag niet gebruikt of verkeerd gebruikt. Ook hier is 'logo' of bijvoorbeeld 'Home' niet echt duidelijk. Wat zegt het over het logo op de website en dus over jouw bedrijf? Denk dus goed na over wat je in de alt-tag van je logo plaatst.

```
▼ <div class="inner">
  ▼ <div id="logocontainer">
    ▼ <a href="/" title="Home">
       == $0
    </a>
  </div>
  <div id="texttitle">
    </div>
  </div>

```

html body #page-wrapper #header #header_left div.inner div#logocontainer a **img**

Styles Event Listeners DOM Breakpoints Properties

Houd het natuurlijk

Het moet geen kunstje worden waarbij je zoveel mogelijk zoektermen in je logo propt. Dat moet je bij je teksten ook niet doen. Kies dus jouw belangrijkste focus, mits het op een natuurlijke manier kan. Kies daarbij ook voor paraplutermen (soort bedrijf, branche) en/of je belangrijkste diensten. In mijn geval is de titel bijvoorbeeld 'Online marketing bureau Letterzaken Apeldoorn' en de alt-tekst 'Letterzaken online marketing'.

2. Je hoofdmenu

Na het logo, dat meestal links bovenin staat, is het menu vaak een van de eerste dingen die een bezoeker op je website ziet. **Dat moet dus ook duidelijkheid bieden voor je bezoeker.** Gebruik dus geen 'diensten' of 'producten' in je menu. Wat zegt dat namelijk echt over wat jij te bieden hebt? Ja, een retorische vraag natuurlijk.

'Maar ik kan niet al mijn diensten kwijt in het menu'

In veel gevallen zal het zo zijn dat je niet al je diensten of producten in je menu kwijt kunt. Je menu kan namelijk niet uit meer dan 7 à 8 onderdelen bestaan, anders wordt het te vol en onoverzichtelijk. De items 'Home', 'Contact' en 'Over' horen daar sowieso al in te staan, waardoor je maximaal vijf plekken overhoudt voor wat jij jouw doelgroep te bieden hebt. Je zult dus zeer selectief moeten zijn. 'Kill your darlings', zoals het in het Engels gezegd wordt. Dat lijkt moeilijk, dat hoeft het niet te zijn.

Hoe kies je jouw menu-items?

Tja, welke items zet je nu in je menu, wanneer je zoveel te bieden hebt? Het is simpeler dan het lijkt, al moet je wel wat knopen doorhakken. Het belangrijkste wat je doet, is je hoofdonderwerpen bepalen. We nemen fotograaf Petra de Boer weer als voorbeeld. Het gaat mis als haar menu er als volgt uitziet:

[Over Petra](#) - [Diensten](#) - [Portfolio](#) - [Blog](#) - [Contact](#)

Wat weten we over Petra's bedrijf wanneer we dat alleen beoordelen op het menu? Helemaal niks. En dat menu is wat veel bezoekers toch als een van de eerste dingen zien. Ook de zoekmachines 'zien' dit als een van de eerste dingen en moeten jouw website daarop beoordelen.

Soorten diensten

Laat dus zien welke soorten diensten je levert. In dit geval bedrijfsfotografie. Dit kun je nog opsplitsen ook, denk bijvoorbeeld aan:

- Portretfotografie
- Productfotografie
- Bedrijfsreportages
- Evenementenfotografie
- Interieurfotografie/360°-fotografie/Google bedrijfsfotografie

Petra de Boer is juist sterk in het fotograferen van het interieur van gebouwen en de mensen in hun werkomgeving. Daarnaast heeft ze zich verder gespecialiseerd in 360°-fotografie. Haar menu zou er dan in mijn advies als volgt uitzien:

[Home](#) - [Over Petra](#) - [Bedrijfsreportages](#) - [Interieurfotografie](#) - [360°-fotografie](#) - [Blog](#) - [Contact](#)

Naast het duidelijker maken van haar specifieke aanbod, heb ik 'Home' toegevoegd. Dat is wat mij betreft een onmisbaar menu-item in je hoofdmenu. Dat leg ik verderop uit.

Wees duidelijk

Kort maar krachtig, dat is het devies. Zeker voor je hoofdmenu. Allereerst heb je niet veel ruimte beschikbaar, daarnaast moet het snel (liefst direct) duidelijkheid bieden aan je bezoekers. En duidelijkheid zit ook in de woorden die je gebruikt. Wees niet te creatief, je bezoeker begrijpt dan namelijk niet wat je bedoelt. Dat geldt voor zowel je diensten en producten als voor de overige functies in het menu. 'Ontmoet ons' is voor je website bezoeker minder duidelijk dan 'Contact'. Enkel je bedrijfsnaam is voor de gemiddelde bezoeker minder duidelijk dan 'Home'.

[HOME](#) [WIE ZIJN WIJ](#) [WAT DOEN WIJ](#) [VOOR WIE](#) [ONZE MISSIE](#) [AANBEVELINGEN](#) [CONTACT](#)

Wat zegt dit menu nu werkelijk over het bedrijf achter deze website?

Volgorde van je hoofdmenu

Ook de volgorde van de items in je hoofdmenu spelen een belangrijke rol. We zijn gewend dat vooraan het menu 'Home' staat en aan het eind 'Contact'. Websitebezoekers zijn een bepaalde volgorde gewend, maak het ze dus niet moeilijk en houd je daaraan. Deze volgorde ziet er als volgt uit:

- Home
- Over
- Dienst/product 1
- Dienst/product 2
- Dienst/product 2
- Blog
- Contact

Het gaat dan vooral om de eerste twee en die laatste twee. Om makkelijk terug te kunnen, moet 'Home' echt altijd vooraan staan in het menu. En 'Contact' zoeken we altijd aan het eind van het menu.

Moet 'Home' echt in het menu?

Je vraagt je misschien af waarom 'Home' echt in het menu hoort. Per slot van rekening kan iedereen gewoon terug naar 'Home' door op je logo te klikken, toch? En die ruimte waar 'Home' staat, kun je wel beter gebruiken. Toch vind ik dat 'Home' echt in het menu moet. Ik kan je uit eigen ervaring vertellen waarom.

Eigen ervaring: even helemaal de weg kwijt

Ik bezocht eens een website, waar ik op een pagina terug wilde naar 'Home'. Ik zocht in het menu, maar vond het niet. Op dat moment was ik echt even de weg kwijt. Ik schoot in een soort van paniek, waarbij mijn rationele brein leek te zijn uitgeschakeld. En terwijl ik, net zoals jij, gewoon wist dat een klik op het logo mij terug zou brengen naar 'Home', kwam dat gewoon niet in mij op. Het duurde een paar seconden voor ik dat besepte, maar het leek echt wel iets van een minuut te duren. Soms werkt het ons brein gewoon niet rationeel en zoeken we naar wat we gewend zijn, kennen. **Maak het je websitebezoeker dus niet te moeilijk, plaats gewoon 'Home' in je menu.** Desnoods met een icoontje in de vorm van een huisje, dat snappen we dan nog wel gewoon.

Help mij in mijn routine

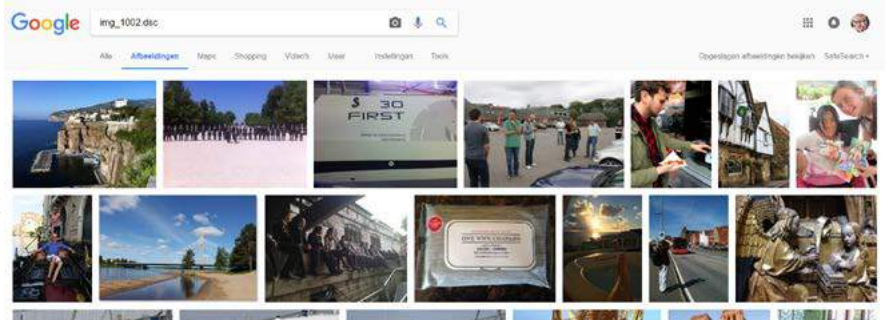
Je websitebezoekers werken vanuit routine, ze willen snel en gemakkelijk geholpen worden. Wat de websitebezoeker van jou verwacht, is dat jij hem helpt in zijn routine. Je website, en dus ook vooral je menu moet niet te moeilijk worden. Ik moet als websitebezoeker routineus door jou website kunnen gaan. Zo help jij mij, en ben ik sneller op mijn eindbestemming, om uiteindelijk de beslissing te nemen of ik klant word bij jou. **Maak je het mij te moeilijk, dan haak ik af en ben je mij definitief kwijt.**

3. Geef je afbeeldingen de juiste titels mee

Gek genoeg krijgen nog veel afbeeldingen de verkeerde namen mee. Bij het logo (punt 1) gaf ik het al aan, en voor afbeeldingen geldt eigenlijk vrijwel hetzelfde. Veel designers of website-eigenaren lijken te denken dat zoekmachines begrijpen wat er op een afbeelding staat. Nu wordt er wel gewerkt aan software die onderdelen op afbeeldingen herkent, maar dat zal voorlopig nog niet perfect werken. Sterker nog: als ergens een aantal bomen op staat, zal de software het herkennen als een bos, maar niet weten welk bos het is. En dat terwijl jij wellicht een specifiek bos of natuurgebied promoot. De software zal ook niet ieder pand, persoon of ander voorwerp herkennen en dus zul je het een handje moeten helpen. Dat doe je dus door afbeeldingen en de juiste bestandsnaam, titel en alt-tag te geven.

IMG of DSC

Nog te vaak worden er veel te veel afbeeldingen geüpload zonder dat ze de juiste bestandsnaam meekrijgen. Maak je foto's en gebruik je die op je website, zorg er dan voor dat de bestandsnaam duidelijk beschrijft wat er op die foto staat. Er staan nog heel veel afbeeldingen met IMG of DSC op websites. Google voor de gein eens op 'IMG_1002.jpg'. Of bedenk zelf een variant ;-)



Je komt dan echt van alles tegen aan afbeeldingen en dat geeft aan hoe vaak er nog afbeeldingen rechtstreeks vanaf het toestel wordt geüpload.

De bestandsnaam wordt door Google gezien

De bestandsnaam is een van de eerste dingen die een zoekmachine ziet. Wanneer [Googlebot](#) een webpagina crawlt (scant), staat de bestandsnaam in de broncode van de webpagina en zal Googlebot dat dus lezen. Wanneer daar een bestandsnaam staat, waaruit duidelijk wordt wat er op de afbeelding staat, helpt dat de zoekmachine om te begrijpen waar de afbeelding over gaat en wat de context is met het onderwerp van de pagina. Je kunt er dus woorden uit je belangrijkste zoektermen in gebruiken, maar overdrijf het niet. De naam moet vooral wat zeggen over wat er werkelijk op die afbeelding staat. Als het goed is, is er dan altijd een verband (context) met het onderwerp van je pagina.

Titel en alt-tekst

Zoals voor de pagina de titel belangrijk is, zo geldt dat ook voor jouw afbeeldingen. Voeg dus altijd een titel toe aan de afbeelding. Dit kan hetzelfde zijn als de bestandsnaam, maar een variant, bijvoorbeeld met aanvulling voor de context, is ook prima. Verder is het van belang om een [alt-tekst \(of alt-tag\)](#) toe te voegen, deze is vooral van belang voor blinden en slechtzienden, maar ook relevant voor de zoekmachines. De voorleessoftware die blinden en slechtzienden gebruiken, leest de alt-tekst, waardoor ook deze websitebezoekers begrijpen wat er op de afbeelding staat. Zet in de alt-tekst vooral duidelijk wat er op de afbeelding staat en welke context dat heeft met het onderwerp van je pagina.

Voor je bezoeker en voor Google

De afbeeldingen zijn er vooral voor je bezoeker. Ze zorgen voor afwisseling van de tekst, ondersteunen je tekst en maken je website duidelijk en overzichtelijk. Daarnaast helpen ze Google om je pagina's beter te begrijpen. Zeker als je de eerder genoemde punten gebruikt voor de juiste omschrijvingen.

```
<a href="https://letterzaken.nl/wp-content/uploads/Zijn-jouw-afbeeldingen-wel-geoptimaliseerd.jpeg" title="Afbeeldingen op je website optimaliseren: SEO quick win!" class="lightbox-added">  

```

[Lees hier meer over in dit artikel.](#)

4. Gebruik een tagline

Is het wel direct duidelijk wie je bent en wat je doet als iemand op je website komt? En dat vooral ook ongeacht op welke pagina de bezoeker op je website komt? Vaak is dit niet het geval. Je menu is een van de punten die daar een rol in speelt, je tagline is een belangrijke tweede. Met je tagline bied je snel duidelijkheid over wat je te bieden hebt. Verwar de tagline niet met een slogan, dat is meer een snelle slagzin, leuk voor erbij. Een slogan vertelt over het algemeen juist weinig over het bedrijf. Denk aan de slogans van Nike of McDonald's:

- 'Just do it'
- 'I'm lovin' it'

Als je het bedrijf niet kent, en niet weet wat ze doen, zegt zo'n slogan bar weinig over wat zij jou te bieden hebben. Sterker nog: deze slogans zijn zelfs inwisselbaar en zouden bij elk willekeurig bedrijf gebruikt kunnen worden. De tagline daarentegen, is juist heel concreet en biedt direct duidelijkheid over wat jouw bedrijf doet.

Een goede tagline: snel duidelijkheid bieden

Je wilt dus snel duidelijkheid bieden aan je bezoeker. Heeft deze wat aan jou, en zo ja, wat? In tegenstelling tot een slogan hoeft een tagline geen volzin te zijn. Je kunt dus ook gewoon enkele losse woorden gebruiken. Terug naar Petra de Boer, haar tagline zou kunnen zijn 'Bedrijfsfotografie: interieurfoto's en 360°-fotografie'. Kort en concreet.

[Alles over de tagline lees je hier.](#)



5. Te veel informatie op de homepage

Wat wil jij weten wanneer je op de homepage van een bedrijf terechtkomt? Zie jij graag hun hele verhaal, en de informatie over al hun diensten en producten, inclusief uitleg? Lijkt me niet, sterker nog, de bezoekers op je homepage zijn daar vaak snel weg. Wat mij betreft is dat ook het doel van de homepage: je bezoeker zo snel mogelijk doorsluizen naar de voor hen relevante pagina.

Voorkom afleiding

Het valt me op dat er nog veel bedrijven denken dat ze hun klanten volledig moeten informeren op de homepage. Websitebezoekers willen snel-snel, door naar een doel. Daar past geen uitgebreide homepage bij die een volledige uitleg geeft over jouw bedrijf, je diensten en/of producten. De bezoeker komt binnen, wil weten of deze bij jou goed zit en dan door naar datgene waar hij echt voorkomt. Je homepage is enkel de entree naar de verschillende afdelingen van jouw bedrijf. Voorkom te veel informatie en afleiding en zorg ervoor dat ik direct snap wat je doet en waar ik kan vinden wat ik zoek. Vind ik dat niet, dan ben ik snel weg. En niet naar een andere pagina op jouw website, maar naar de website van een concurrent.

Niet alleen tekst

Ik kom niet alleen websites tegen met heel veel tekst op de homepage, ook zijn er veel website-eigenaren die vinden dat ze direct alles aan moeten bieden aan een bezoekers. Een slider met daarin wisselende afbeeldingen die al dan niet iets te maken hebben met wat het bedrijf biedt, verwijzingen naar sociale media, een complete aanbod van diensten, ga zo maar door. Je bezoeker weet niet waar hij moet beginnen en haakt daardoor af. Zorg voor een overzichtelijke homepage die vrijwel iedere bezoeker direct begrijpt. Kies voor duidelijke structuur en toon niet te veel verschillende zaken die elk hun aandacht vragen.

Less is niet altijd more

Te veel is niet goed, maar te weinig ook weer niet. Je kunt ook onduidelijkheid creëren door te weinig informatie te geven. Een prachtig vormgegeven homepage met enkel een snelle slogan of pay-off jaagt je bezoekers ook weg, omdat ze niet snel genoeg helder krijgen wat je ze te bieden hebt. Een prachtige homepage met beeldvullend beeldmateriaal biedt vaak ook niet direct de duidelijkheid waar je websitebezoeker naar op zoek is. Less is more gaat dus niet altijd op.

Doe de wimpertest

Doe nu direct de wimpertest: bekijk je website eens door je wimpers. Is het duidelijk waar deze over gaat? Zijn er elementen die opvallen? Móeten deze elementen ook opvallen? In veel gevallen zal het je verrassen waar je nog meer duidelijkheid kunt creëren. Die duidelijkheid is belangrijk voor jouw bezoekers.



6. Pagina's als doodlopende straten

Heel veel, maar dan ook echt heel veel websites lijden hieraan: pagina's die geen echt doel dienen of de bezoeker niet verder loodsen naar stap 2. Vraag je continu af: "Waar dient deze pagina voor?" Alleen websites als Wikipedia, andere online naslagwerken en nieuwswebsites 'mogen' zich bezondigen aan pagina's die enkel informeren, waarna een lezer afhaakt. Al klik je binnen Wikipedia ook al gauw door naar een ander onderwerp, omdat daar naar gelinkt wordt in de tekst. Ik wel in ieder geval ;-)

Hoezo doodlopende straten?

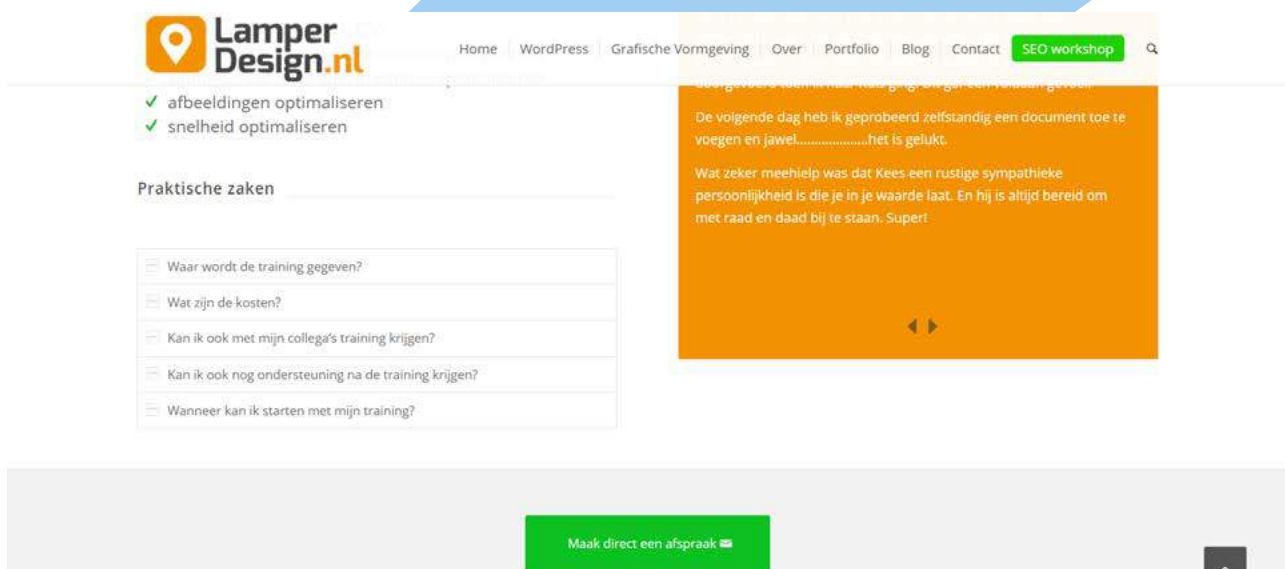
Je komt op een pagina, leest daar iets en wordt nergens verder geleid binnen de website. Dat is een doodlopende straat. Geen interne links, geen call to action, niks om verder te gaan. Het eindigt gewoon aan het eind van de pagina. Gebeurt nog veel hoor, let er maar eens op. Bedenk voor jezelf in ieder geval bij iedere pagina: welk doel dient deze pagina?

Welk doel dient de pagina?

Zeker bij de website van jouw bedrijf moeten alle pagina's een doel dienen. Iedere pagina moet ertoe leiden dat een bezoeker iets gaat doen. Die actie, die door een websitebezoeker wordt uitgevoerd, noemen we conversie. Wanneer een bezoeker de door jou gewenste actie onderneemt, zeggen we dat de bezoeker converteert. Bedenk dus bij iedere pagina wat de volgende stap moet zijn voor jouw bezoeker.

Gebruik calls to action

Gebruik op iedere pagina een call to action. Maak het jouw bezoeker makkelijk om die volgende stap te zetten. Wil je dat ik me inschrijf voor jouw e-mails met tips? Vraag daar dan om. Schrijf de tekst toe naar die actie en sluit het af met een button met de tekst 'Inschrijven voor wekelijkse tips & trucs'. Daarover gesproken: [loop mijn wekelijkse tips en blogs niet langer mis, schrijf je in :-\)](#)



The screenshot shows the website Lamper Design.nl. The navigation menu includes Home, WordPress, Grafische Vormgeving, Over, Portfolio, Blog, Contact, and a green button for 'SEO workshop'. Below the navigation, there are two green checkmarks indicating 'afbeeldingen optimaliseren' and 'snelheid optimaliseren'. A section titled 'Praktische zaken' contains a list of questions: 'Waar wordt de training gegeven?', 'Wat zijn de kosten?', 'Kan ik ook met mijn collega's training krijgen?', 'Kan ik ook nog ondersteuning na de training krijgen?', and 'Wanneer kan ik starten met mijn training?'. On the right side, there is an orange testimonial box with the text: 'De volgende dag heb ik geprobeerd zelfstandig een document toe te voegen en jawel.....het is gelukt.' and 'Wat zeker meehielp was dat Kees een rustige sympathieke persoonlijkheid is die je in je waarde laat. En hij is altijd bereid om met raad en daad bij te staan. Super!'. At the bottom of the page, there is a green button that says 'Maak direct een afspraak'.

Harde en zachte conversies

Deze acties, conversies dus, zijn te verdelen in twee belangrijke vormen: harde conversie en zachte conversie. De harde conversie houdt in dat je websitebezoeker direct of indirect omzet oplevert. We hebben het dus over een echt commerciële actie. Dit kan een directe aankoop zijn, zeker in het geval van webshops of andere websites, waar de mogelijkheid bestaat om direct een product of dienst te bestellen. Daarnaast kan het ook een offerteaanvraag of informatie-aanvraag zijn. In al deze gevallen is de bezoeker in verregaande mate geïnteresseerd in wat jij verkoopt.

Zachte conversie

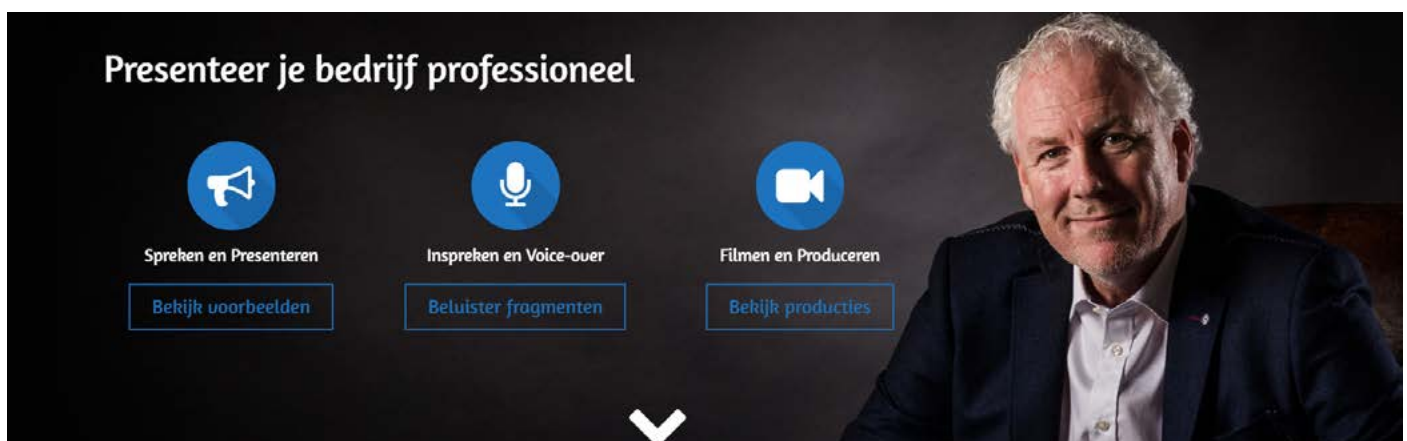
Een zachte conversie levert je niet direct omzet op, maar is nog steeds heel interessant. Iedere (zachte) conversie betekent namelijk dat een bezoeker een stap zet naar klant worden. Hoe meer een bezoeker doet op jouw website, hoe langer deze op jouw website blijft en hoe groter de kans dat deze uiteindelijk klant wordt. Ook zachte conversies zijn dus belangrijk en zijn een indicatie voor interesse. Voorbeelden van zachte conversies zijn:

- Inschrijven op je nieuwsbrief
- Een video bekijken
- Doorklikken naar een volgende pagina
- Doerscrollen naar het einde van de pagina
- Langer dan een bepaalde tijd op een pagina blijven

Al deze punten geven een bepaalde mate van betrokkenheid bij jouw bedrijf, diensten en/of producten aan. Ze zullen meestal niet op korte termijn leiden tot klandizie, maar er is er een reële kans dat deze bezoekers uiteindelijk wel een keer klant worden bij jou.

Waarom zachte conversies ook relevant zijn

Laten we eerlijk zijn, lang niet iedereen heeft altijd direct behoefte aan wat jij te bieden hebt. Sterker nog: in de meeste gevallen zullen mensen pas in een later stadium echt mogelijke klanten voor je zijn. Het is goed om dan al op hun netvlies te staan, omdat je dan bij de eerste partijen hoort, die in aanmerking komen voor hun aankoop. Voor de continuïteit van jouw bedrijf is dat uiteraard ook belangrijk. Dat is waarom zachte conversies minstens zo belangrijk zijn als harde conversies.



Presenteer je bedrijf professioneel

Spreken en Presenteren
Bekijk voorbeelden

Inspreken en Voice-over
Beluister fragmenten

Filmen en Produceren
Bekijk producties

Iedere pagina een hoofddoel

Zoals je inmiddels vast begrijpt, is het dus van groot belang om op iedere pagina een hoofddoel te hebben. In sommige gevallen is dat een harde conversie, in andere gevallen een zachte conversie. Wanneer je dat hoofddoel weet, kun je daar je pagina op inrichten. Voor het hoofddoel maak je een mooie button met een call to action. Zo maak je het je bezoeker makkelijk om die actie uit te voeren. Natuurlijk zijn je teksten er op zo'n pagina volledig op ingericht om naar die call to action toe te schrijven.

Subdoelen

Naast het hoofddoel, is het ook goed om per pagina enkele subdoelen te hebben. Soms ontstaan die subdoelen tijdens het schrijven, omdat je tijdens het schrijven over een onderwerp schrijft, waar een andere pagina op je website over gaat. Je wilt dan de mogelijkheid bieden om door te klikken naar die pagina. Overigens is het wel zo dat je vóór het schrijven van de teksten over kunt bedenken welke pagina's relevant zijn als aanverwant onderwerp en waar dus naartoe verwezen kan worden. Andere subdoelen- naast doorklikken naar een andere pagina- zijn bijvoorbeeld:

- Een video bekijken
- Delen op sociale media
- Een e-boek downloaden

Ook voor deze subdoelen kun je een call to action aanmaken. Maar dan wel met subtielere, minder in het oog springende buttons dan je hoofddoel op de pagina. Of zelfs enkel met een [ankertekst](#).

7. Te verkoopgericht

Natuurlijk heeft jouw website 'verkoop' als (belangrijkste) doel. Maar wat vind jij prettiger, een verkoper die alleen maar bezig is jou te overtuigen wat jij moet kopen of een verkoper die laat zien dat hij jou begrijpt en een antwoord heeft op jouw zoekvraag? Een verkoper die alleen maar hamert op de producteigenschappen of een verkoper jou vragen stelt? Je voelt hem vast al aankomen: beide eerste gevallen gebeuren nog te veel op websites.

Graaf in je geheugen

Graaf eens even in je geheugen. Bedenk zelf welke websites jij de laatste tijd hebt bezocht, waarvan je de teksten prettig vond en niet al te verkoopgericht. Hoe vaak heb jij het gevoel dat je een bedrijf gevonden hebt, dat jou ook echt begrijpt? Generieke teksten, alleen maar bezig om jou te overtuigen en niet om jou werkelijk verder te helpen. Meer dan de helft van de websites lijdt hier aan.

Hoe moet het dan?


Natuurlijk wil je weten hoe het dan wel moet. Laten we allereerst beginnen met jouw klant: wat wil die weten? Welke bevestigingen zoekt deze op jouw website? En vooral: welke twijfels heeft jouw klant? Een aantal suggesties om je klant directer aan te spreken:

- Geef antwoord op de meest gestelde vragen in jouw branche of bedrijf
- Benoem geen eigenschappen, maar voordelen
- Schrijf vanuit (het oogpunt van) de klant
- Toon referenties/testimonials/reviews van klanten

Voorop staat dat je alles in het teken stelt van het helpen van jouw websitebezoeker. Wees behulpzaam, gedraag je op jouw website als een gastheer een behandel je bezoeker zoals jij in een winkel of restaurant geholpen zou willen worden. Niet om deze zo snel en zoveel mogelijk te verkopen, maar om deze te helpen met datgene waar je bezoeker naar op zoek is.

Bent u op zoek naar een schildersbedrijf in de regio Twente?

Bij  Schilderwerken  bent u aan het juiste adres!

 Schilderwerken te  is gespecialiseerd in schilder- en renovatiewerken, zowel voor de particuliere markt als de zakelijke markt. Met ruim 25 jaar ervaring zijn wij een ideale partner voor al uw werkzaamheden op het gebied van schilderwerk, wand- en plafondafwerking, behangwerkzaamheden, restauratiewerk, spuitwerk en het plaatsen van enkel en dubbel glas.

8. Design belangrijker dan tekst

Vooropgesteld: je website mag er natuurlijk wel strak uitzien. Noem het gelikt, wat je ook wilt. Design is zeker belangrijk, al is het maar omdat een goed vormgegeven website je bezoeker vertrouwen geeft. Laat echter voorop staan dat tekst niet ondergeschikt is aan design. Uiteindelijk overtuig je jouw bezoekers met teksten die antwoord geven op hun vragen. Hoe je dat doet, heb je in het vorige hoofdstuk al kunnen lezen.

Bezuinigen op tekst kost je omzet

Een mooi vormgegeven website zonder tekst zal weinig doen voor je omzet. Een minder mooi vormgegeven website met tekst zal meer opleveren dan een mooi vormgegeven website zonder tekst. Het meest ideale is natuurlijk een goed vormgegeven website met goede teksten. Wat voorop staat, is dat een website zonder tekst jou sowieso niks gaat opleveren. Dat begint met het feit dat je websitebezoeker toch ook het nodige wil lezen. Daarnaast hebben de zoekmachinebots tekst nodig om te begrijpen waar de website over gaat. Bezuinigen op teksten is dus geen slimme zet. Uiteindelijk kost je dat zelfs geld. Het kost je namelijk omzet.

Niet duidelijk? Dan loop je klanten mis

Hoe vaak ben jij afgehaakt op een website, omdat de teksten geen duidelijkheid bodem of jou gewoon niet aanspreken? Het zal je vast vaker gebeurd zijn dan je kunt herinneren. Uiteindelijk beoordeel je een website op de informatie die deze jou geeft. Geeft deze antwoord op jouw vragen en weet je waar je aan toe bent? Hier draagt goede tekst enorm aan bij.



Goed design? Zonder meer

Dit is geen pleidooi om minder aandacht aan het ontwerp van je website te besteden. Zoals aan het begin van dit hoofdstuk vermeld, scheidt een goed vormgegeven website vertrouwen. Sterker nog: je zult zelf vast ook afhaken bij een website met een verouderd design. Toch? Kijk alleen wel uit met de laatste designtrends.

Kijk uit met designtrends

Op nieuwe websites wordt vaak gestrooid met de nieuwste designtrends. Ze lijken vaak mooi en daardoor is het aantrekkelijk om erin mee te gaan. Maar vraag je bij alles omtrent je website af wat het toevoegt voor je websitebezoekers. Enkele trends die het in de afgelopen jaren goed deden, maar waarvan niet echt aan te tonen is dat ze wat opleveren zijn:

- Sliders/carroussels
- Parallax scrolling
- Hero movies

Kijk dus uit met designtrends en vraag jezelf kritisch af of het je bezoeker echt helpt. Is dat niet zo? Dan is het dus echt alleen “omdat het mooi is” en moet je je in ieder geval afvragen of het niet voor te veel afleiding zorgt.

Slider

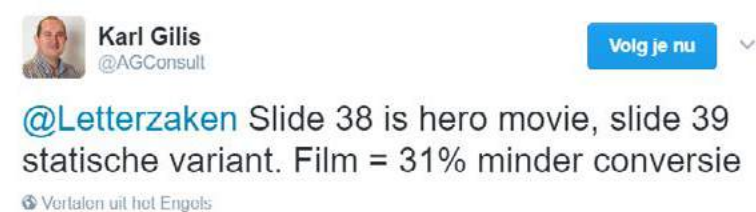
De slider/carrousel is in de meeste gevallen bovenaan op de homepage of pagina van een website te zien. Dit is een soort diashow met een aantal afbeeldingen die het bedrijf graag op een website wil laten zien. De carrousel is veelvuldig getest op effectiviteit en blijkt geen best effect te hebben op je conversie. [Het gerenommeerde Belgische bureau AG Consult bewees dit met testen op de Belgische website van Suzuki.](#)

Parallax scrolling

Parallax scrolling geeft een website een soort 3D-effect, door als het ware een extra laag toe te voegen achter de belangrijkste content. Wanneer je naar beneden scrolt, verschijnt er telkens een nieuwe achtergrondafbeelding. Een leuk effect, maar het leidt over het algemeen af van de content, omdat je bezoekers juist op dat effect gaan letten. Bedenk dus goed waarom je parallax scrolling in wilt zetten en of het echt iets toevoegt voor jouw bezoeker.

Hero movies

De hero movie is sinds 2014 erg in opkomst. Een beeldvullende video die als achtergrond voor je website dient. Zonder geluid uiteraard. Ook hiervan mag je je afvragen wat het werkelijk toevoegt. Waarom zou jouw bezoeker de moeite moeten doen om de afleiding van het bewegende beeld op de achtergrond te weerstaan en jouw teksten te lezen? En vooral: wat wil je bereiken met dat bewegende beeld op de achtergrond?



bij aan meer omzet uit je website. Niettemin blijkt uit verschillende tests dat goede teksten meer bijdragen aan conversie (bezoekers aanzetten tot actie) dan wat dan ook.

Teksten zijn een waardevolle investering

Beschouw teksten daarom ook als een belangrijk onderdeel van je website en niet als sluitpost. Helaas blijkt nog te vaak dat teksten als een generiek onderdeel worden beschouwd van de website. Men vindt teksten dus wel noodzaak, maar ook niet meer dan dat. Dit levert teksten op die er niet uitspringen, waarmee je je als bedrijf dus niet onderscheidt en die daarom omzet kosten. Echt goede teksten leveren klanten op en zijn dus een waardevolle investering.

Zoek de juiste balans

Wat kies je: hippe designtrends of omzet?

Zoals duidelijk moge zijn, hebben deze designtrends in de meeste gevallen geen toegevoegde waarde voor jouw website bezoekers. Vaak zelfs gaan ze ten koste van je omzet. En dat kan toch niet de bedoeling zijn? Dus kies jij voor designtrends of voor omzet?

Kies voor conversie: zet bezoekers om in klanten

Het juiste design draagt zonder meer bij aan het omzetten van bezoekers in klanten. Door een goed vormgegeven website, weet je bezoeker zijn weg te vinden en middels call-to-action-buttons wordt jouw bezoeker aangezet tot actie. Goed design draagt dus zonder meer

9. Geen zoektermenonderzoek

Wanneer je met je website gevonden wilt worden in de zoekmachines, is het van groot belang om te weten waar opgezocht wordt. Daarvoor doe je zoektermenonderzoek. Dit wordt ook wel eens zoekwoordenonderzoek genoemd, [ik pleit echter voor het gebruik van de uitdrukking 'zoektermen'](#). De term 'zoekwoord' impliceert dat het om enkel losse woorden gehad, wat vaak juist niet het geval is. Zoektermenonderzoek dus, om zo helder te krijgen welke woordcombinaties mensen gebruiken om te zoeken op datgene wat jij aanbiedt.

Zoektermen

Mijn pleidooi voor het gebruik van de uitdrukking 'zoekterm' werd opgemerkt door Alain Sadon van SEOguru en ik kreeg er bijval voor in zijn boek ['SEO voor webprofessionals'](#):

Voor we verder gaan wil ik nog één ding opmerken. Zoals u heeft gezien gebruik ik veelvuldig het begrip 'zoekwoord'. Ook Google gebruikt dat begrip, zoals in bijvoorbeeld 'Zoekwoordplanner'. Nathan Veenstra van het Online Marketing bureau Letterzaken heeft echter in een wat mij betreft [overtuigend artikel](#)²³ laten zien dat het begrip 'zoekterm' beter op zijn plaats is. Bij het begrip 'zoekwoord' denken we namelijk aan enkelvoud, terwijl we in werkelijkheid doelen op zowel enkel- als meervoud. Het begrip 'zoekterm' zou daarom beter zijn. Ik heb overwogen in dit boek het begrip 'zoekwoord' te vervangen door 'zoekterm', maar omdat het zo is ingeburgerd in de seo-wereld (waarbij ik als één van de seo-pioniers in Nederland niet geheel vrijuit ga...) én ook Google het begrip 'zoekwoord' hanteert, heb ik besloten het zo te houden. Maar u begrijpt: als ik het heb over een 'zoekwoord', dan doel ik op één of meer woorden. En als ik écht de meervoudsvariant wil benadrukken, gebruik ik ook wel het begrip 'zoekzin'.

Schieten met hagel

Zonder gedegen zoektermenonderzoek ga je schieten met hagel. Je website wordt niet ingericht op datgene wat jouw potentiële doelgroep daadwerkelijk zoekt, waardoor je een hoop mogelijke klanten misloopt. Gedegen zoektermenonderzoek zorgt ervoor dat jij jouw website richt op je doelgroep en ze helpt jou te vinden met de zoektermen die het meest gebruikt worden.

Zoektermen zijn toch achterhaald?

Het verhaal dat het inzetten zoektermen achterhaald is, doet al enige tijd de ronde. De reden hiervoor is tweeledig:

1. Google is semantischer geworden
2. Google werkt met machine learning

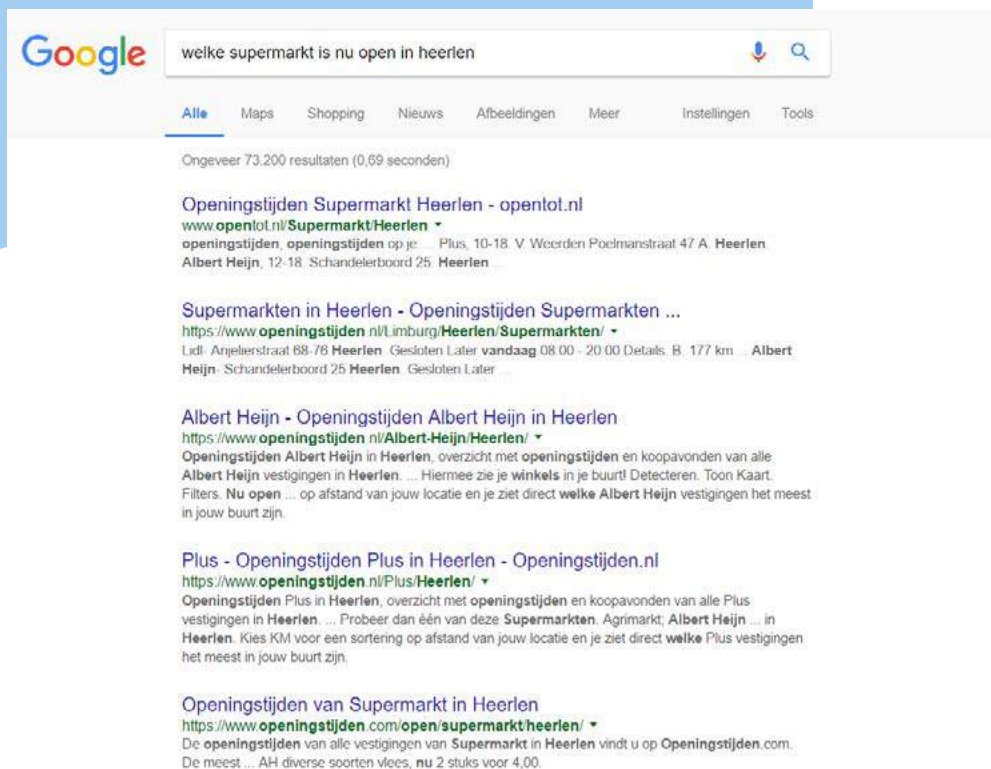
Ik licht beide hieronder toe en leg daarna graag even uit waarom zoektermen nog steeds belangrijk zijn.

Google is semantisch

Semantiek betekent dat je het geheel van een zin of vraag begrijpt. Niet slechts uit een zin pikken en naar exact die woorden zoeken, context van de woorden in die zin begrijpen en daar een antwoord op zoeken.

Google vroeger vs. Google nu

Wanneer je vroeger op 'welke supermarkt in Heerlen is nu open?' zocht, zou Google daar waarschijnlijk 'supermarkt', 'Heerlen' en 'open' uit hebben gefilterd als de belangrijkste woorden. Een pagina die precies die woorden bevatte, zou dan in de zoekresultaten terechtkomen. Nu begrijpt Google echter beter wat je daadwerkelijk bedoelt met die vraag. Google zal zien dat je een supermarkt zoekt in Heerlen die open is op het moment dat jij zoekt ('nu'). Op basis daarvan zal de zoekmachine alle openingstijden die bekend zijn van supermarkten in Heerlen voor je ophalen. Althans, dat is de bedoeling. Want dit is het zoekresultaat dat ik kreeg in januari 2017:



Google

welke supermarkt is nu open in heerlen

Alle Maps Shopping Nieuws Afbeeldingen Meer Instellingen Tools

Ongeveer 73.200 resultaten (0,69 seconden)

Openingstijden Supermarkt Heerlen - opentot.nl
www.opentot.nl/Supermarkt/Heerlen
openingstijden, openingstijden op je ... Plus, 10-18, V. Weerden Poelmansstraat 47 A Heerlen
Albert Heijn, 12-18, Schandelerboard 25 Heerlen ...

Supermarkten in Heerlen - Openingstijden Supermarkten ...
<https://www.openingstijden.nl/Limburg/Heerlen/Supermarkten/>
Lidl, Anjelerstraat 68-78 Heerlen Gesloten Later vandaag 08:00 - 20:00 Details, B. 177 km ... Albert
Heijn, Schandelerboard 25 Heerlen Gesloten Later ...

Albert Heijn - Openingstijden Albert Heijn in Heerlen
<https://www.openingstijden.nl/Albert-Heijn/Heerlen/>
Openingstijden Albert Heijn in Heerlen, overzicht met openingstijden en koopavonden van alle
Albert Heijn vestigingen in Heerlen. ... Hiermee zie je winkels in je buurt! Detecteren, Toon Kaart.
Filters. Nu open ... op afstand van jouw locatie en je ziet direct welke Albert Heijn vestigingen het meest
in jouw buurt zijn.

Plus - Openingstijden Plus in Heerlen - Openingstijden.nl
<https://www.openingstijden.nl/Plus/Heerlen/>
Openingstijden Plus in Heerlen, overzicht met openingstijden en koopavonden van alle Plus
vestigingen in Heerlen. ... Probeer dan één van deze Supermarkten. Agrimarkt, Albert Heijn ... in
Heerlen. Kies KM voor een sortering op afstand van jouw locatie en je ziet direct welke Plus vestigingen
het meest in jouw buurt zijn.

Openingstijden van Supermarkt in Heerlen
<https://www.openingstijden.com/open/supermarkt/heerlen/>
De openingstijden van alle vestigingen van Supermarkt in Heerlen vindt u op Openingstijden.com.
De meest ... AH diverse soorten vlees, nu 2 stuks voor 4,00.

Lokale zoekresultaten

Grote kans dat je in (de buurt van) Heerlen bent, wanneer je deze zoekopdracht uitvoert. Dan zal het zoekresultaat meer lokaal gericht zijn. Zo zul je in de zoekresultaten de Local Pack te zien krijgen met een selectie van supermarkten in Heerlen. En in die [Local Pack](#) zie je ook tot hoe laat deze supermarkten open zijn. Dit soort zoekresultaten kun je ook verwachten bij andere vragen. Helaas is het echter nog wel zo, dat dit op dit moment vooral beter in het Engels werkt dan in het Nederlands. Geoptimaliseerde pagina's werken dus nog steeds (te) goed.

Machine learning: RankBrain

In 2016 introduceerde Google RankBrain. RankBrain is een zogenaamd 'machine learning'-systeem. Dit is zelflerende kunstmatige intelligentie (AI; artificial intelligence). Het systeem leert dus op basis van wat het ziet gebeuren. Zo kun je dus verwachten dat gebruikersgedrag een grotere invloed gaat hebben op de zoekresultaten in de zoekmachine. RankBrain ziet bijvoorbeeld dat mensen niet of minder op bepaalde zoekresultaten klikken en bepaalt dan dat die pagina's waarschijnlijk niet passend genoeg zijn. Deze pagina's worden daarna lager in de zoekresultaten geplaatst, ten voordele van andere pagina's waar meer op wordt geklikt.

Gevaarlijke ontwikkeling

Hier schuilt naar mijn mening wel een gevaar in. Zoekresultaten (mede) bepalen op basis van klikgedrag heeft als risico dat het te manipuleren is. Hier schreef ik al over in [het artikel over de bounce rate en CTR \(Click Through Rate\)](#).

Hoe belangrijk zijn deze ontwikkelingen?

Zoals je ziet, kleven er ook nadelen aan deze ontwikkelingen. Allereerst is de semantiek in Nederland nog niet volledig uitgerold. Ik verwacht dat het nog jaren zal duren, voordat de semantiek in Google werkelijk goed werkt in Nederland. En ook aan RankBrain kleven nadelen: klikken zijn te manipuleren en zodra iets gemanipuleerd kan worden zal Google er alsnog kritisch naar moeten kijken.

Zoektermen

En dan is er het feit dat mensen gewoon nog zoektermen gebruiken. Want we zoeken ergens op en daar gebruiken we termen voor. En die termen zijn, jawel: zoektermen. Het is wel realistisch om te stellen dat de zoektermen nogal zullen gaan variëren. Afhankelijk van het gebruik van een toetsenbord (laptop, desktop of tablet) of wellicht de spraakfunctie in Google, stel je een andere vraag. Niettemin zal er altijd gebruik gemaakt worden van een aantal vaste woorden. Mensen zijn nu eenmaal op zoek naar bepaalde concrete dingen. Of dat nu het antwoord is op een vraag, een specifieke dienst of product of een bepaalde plaats, er zullen altijd woorden zijn die regelmatig gebruikt worden. En om woorden te achterhalen, doe je zoektermenonderzoek.

Over het zoektermenonderzoek schreef ik een [praktische handleiding](#) (die het overigens niet slecht doet in Google ;-)).

10. Niet duidelijk genoeg

Je websitebezoeker zoekt bevestiging. Die wil weten of deze bij jou op de juiste plek is gekomen voor het antwoord op zijn/haar vraag. Bied daarom zo goed mogelijk duidelijkheid. Gebruik geen vage begrippen, verzand niet in algemeenheden. Wees duidelijk. Bevestig dat ik bij jou op de juiste plek ben voor het antwoord op mijn vraag.

Gebruik je hoofdonderwerp in de teksten

Laat vooral in kopteksten en alinea's regelmatig het hoofdonderwerp van je pagina terugkomen. Overdrijf niet, zorg ervoor dat ik me niet ga ergeren aan veelvuldig gebruik van hetzelfde woord, maar wees ook niet te karig. Wanneer een bepaalde term maar een enkele keer op een pagina voorkomt, weet ik als bezoeker niet zeker of ik wel echt lees over datgene waarvoor ik kwam. Daarom moet het hoofdonderwerp zeker in de eerste kop voorkomen, en een enkele keer in een van de andere koppen. En natuurlijk in diverse alinea's. Overdrijf het niet, prop je teksten er niet mee vol, laat het vooral natuurlijk gebeuren.

Schrijf voor je doelgroep, niet voor je bedrijf

Het klinkt misschien raar, maar veel bedrijven schrijven echt nog vooral vanuit hun eigen bedrijfscultuur. Vage terminologie (jargon), wollig taalgebruik, of juist veel te formeel taalgebruik, je spreekt je doelgroep er niet mee aan. Resultaat: bezoekers haken af en je loopt omzet mis.

Reserveer budget voor je teksten

Schrijf je teksten daarom voor je doelgroep. Of liever nog: laat ze schrijven. Teksten van een goede copywriter zorgen ervoor dat er geschreven wordt op de doelgroep en dat de teksten aanzetten tot actie. En ja, dat kost geld, maar levert het uiteindelijk ook weer op. Goede teksten zijn minstens zo belangrijk als een goed vormgegeven website. Reserveer daarom voor beide evenveel budget.

Gebruik je homepage optimaal

Maak op je homepage direct duidelijk wie je bent en wat je doet. Geef niet direct te veel informatie, de homepage wordt niet of nauwelijks gelezen. Je bezoeker speurt naar datgene waar deze naar op zoek is en heeft geen aandacht en tijd voor ellenlange teksten. Maak daarom van je homepage een samenvatting van je hele website. Zorg ervoor dat je bezoeker direct weet waar deze naartoe moet. Zie je website als de digitale entree naar je bedrijf. Help je bezoeker zo snel mogelijk naar de afdeling die naar op zoek is. Want hoe lang breng jij gemiddeld door op de homepage van een website?

Extra adviezen

Dat waren de 10 punten. Maar ik heb nog wat meer voor je. Vergeet vooral onderstaande punten ook niet:

Google mijn bedrijf

Google wil graag weten dat jouw bedrijf bestaat. Daarvoor hebben ze [Google Mijn Bedrijf](#) in het leven geroepen. Via Google Mijn Bedrijf help jij Google aan jouw bedrijfsgegevens, zoals adres, telefoonnummer en openingstijden. Door Google Mijn Bedrijf (GMB) aan jouw website te koppelen en andersom, weet Google dat er een link is tussen de bedrijfsgegevens in GMB en deze website. Dit is voor ieder bedrijf relevant, voor lokaal opererende bedrijven onmisbaar.

Door in GMB je verzorgingsgebied aan te geven, help je Google om te bepalen in welke regio of regio's ze jouw bedrijf vindbaar maken. Werk je bijvoorbeeld als dienstverlener enkel in een bepaalde stad of in een straal van een X-aantal kilometers rondom een bepaalde plaats, dan kun je dat aangeven in Google mijn bedrijf. Door de wederzijdse koppeling met je website, optimaliseer je jouw vindbaarheid in die regio.

De koppeling tussen Google Mijn Bedrijf en jouw website

De koppeling tussen jouw website en GMB is over het algemeen vrij eenvoudig. Allereerst plaats je binnen GMB natuurlijk de link naar je website. Dat is alvast één. Om te bevestigen dat deze website daadwerkelijk bij deze bedrijfsvermelding hoort, voeg je de URL van je GMB weer toe in de headsectie van jouw website. Deze koppeling voeg je toe met de tag `rel='publisher'`. Klinkt lastig, hoeft het niet te zijn. Kom je er zelf niet uit, dan hoop ik dat je daar een webbouwer voor hebt. En als je een WordPress website hebt, kun je in de [Yoast SEO plugin](#) de URL van Google Mijn Bedrijf plaatsen.

Laadtijd/hosting

We willen allemaal zo weinig mogelijk uitgeven. Dus is prijs vaak een belangrijke factor in de keuze die we maken voor een product of dienst. Dat geldt vaak ook voor hosting. Wat als blijkt dat hosting cruciaal is voor je laadtijd en dat dat weer invloed heeft op de vindbaarheid van jouw website?

Goedkope hosting is vaak de verkeerde keuze

Kies je voor goedkope hosting, dan gaat dat in veel gevallen ten koste van je laadtijd. Je hostingbedrijf moet ook zijn geld verdienen en dus plaatsen ze jouw website met zoveel mogelijk andere websites op 1 server. Met als risico dat jouw website eruit ligt als het even heel druk wordt op de server. Wat als je net op dat moment een aantal potentiële klanten op je website hebt? Goedkope hosting is vaak de verkeerde keuze. Laat je dus heel goed informeren en lees onafhankelijke reviews

voor je een hostingbedrijf kiest. En zeg op tijd op als je weg wilt bij je hostingbedrijf.

Klant niet centraal

Aanvullend op punt 7 ('Te verkoopgericht'): stel altijd je klant centraal. Vertel niet te veel over jouw bedrijf, maar laat zien dat jij de klant helpt met het probleem dat hij heeft. Laat zien dat je begrijpt wat er bij hem speelt en dat je daar een oplossing voor hebt. Geef de klant vooral het gevoel dat hij helemaal goed zit bij jou, dan volgt die aankoop vanzelf.

Checklist

Loop alles eens goed na, heb jij de 10 punten goed voor elkaar? Valt er misschien zelfs nog wat meer te verbeteren? Om het je makkelijk te maken, hierbij een checklist. Realiseer je wel dat je hiermee nog niet klaar bent. Je website is nooit af, zeker als het gaat om je vindbaarheid en conversie.

- Is het logo voorzien van juiste bestandsnaam, titel en alt-tag?
- Is je hoofdmenu duidelijk voor de argeloze bezoeker?
- Hebben de afbeeldingen de juiste bestandsnamen, titels en alt-tags?
- Heb je een duidelijke tagline op je website?
- Is je homepage direct duidelijk zonder direct al te veel informatie te bieden?
- Zijn je pagina's geen doodlopende straten en bevatten ze interne links en/of call-to-actionbuttons?
- Zou jij je als klant welkom voelen, overdonder je niet met verkooptechnieken?
- Is je website goed vormgegeven en heb je ook voldoende aandacht gehad voor teksten die jouw klant centraal stellen?
- Heb je geen overbodige (design)foefjes toegevoegd die niks toevoegen voor je bezoeker?
- Heb je helder op welke zoektermen je gevonden wilt worden en zijn die zoektermen reëel in haalbaarheid en qua zoekintentie?
- Biedt je homepage direct duidelijkheid over jouw bedrijf en je aanbod?
- Staat in je teksten de bezoeker/klant centraal?
- Heb je Google Mijn Bedrijf in beheer en gekoppeld aan jouw website?
- Is de laadtijd van je website ruim voldoende? Test het met [Googles Pagespeed Insights](#) en [GTmetrix](#).
- Gaat jouw website over jou of over je klant?

Meer weten?

10 punten zijn er maar 10. Er is zo ongelooflijk veel meer.