

# 5 tips om je website ONWEERSTAANBAAR te maken



El Pablo *Creative* Studio  
Meer leads en verkoop via je website



# 5 tips om je website onweerstaanbaar te maken

## Inleiding

Voor de meeste ondernemers geldt dat ze bijzonder weinig directe sales uit hun website halen. In vele gevallen is het zelfs zo dat de website op zich sowieso al niet veel bezoekers heeft. Dan kun je natuurlijk al niet veel 'verkopen'. Maar hetzelfde geldt ook voor websites die wel veel bezoekers hebben.

Meer bezoekers naar je website trekken kun je doen door bijvoorbeeld je SEO aan te pakken, te gaan adverteren via Facebook, Google Adwords of via mailing campagnes. Maar daar gaan we hier niet dieper op in. Alles begint natuurlijk bij een website die, als er bezoekers op komen, die bezoekers ook weet te overtuigen om voor jou te kiezen. Anders mag je nog zo hoog scoren in Google of adverteren wat je wil. Als mensen geen contact met je opnemen, geen info of geen offerte aanvragen, geen reservering maken, ... dan heb je hier bijzonder weinig aan en is het weggesmeten geld.

**De centrale vragen van dit E-book zijn als volgt:** Als mensen op je website komen, wat maakt nu dat deze geïnteresseerd raken en gaan verder lezen. Wat maakt dat zij overtuigd raken van mijn product of dienst? Hoe kan ik er voor zorgen dat mijn website bezoekers met mij contact gaan opnemen, info gaan aanvragen, een bestelling gaan plaatsen, of ten minste hun email adres gaan achterlaten (welk je dan kunt gebruiken voor email campagnes)?

Het antwoord zit zowel in de opbouw (structuur) van je website, als in de content van je website. In dit E-book geven we jou alvast 5 tips waarmee je direct aan de slag kunt en die je meteen kunt implementeren in je website.

Als een bezoeker op je website komt, zit hij immers met 5 vragen in zijn hoofd die hij gelijk beantwoord wil zien, alvorens hij bereid is om verder door te gaan op je website. Deze 5 vragen gaan we nu 1 voor 1 toelichten.

## Vraag 1: Wat is dit?

Als mensen op je website komen, willen ze gelijk zien **wie je bent, wat je doet en wat je te bieden hebt**. Mensen zijn niet zomaar wat aan het surfen, ze zijn op zoek naar info en het moet snel gaan. Als jij het hun moeilijk en lastig maakt, zal dit een reden zijn om snel terug te keren naar de zoekresultaten of snel weg te klikken.

**Zet daarom een tagline bij je logo.** Een tagline is een slagzinnetje of enkele kernwoorden dat meteen duidelijk maakt wat je doet of wat je te bieden hebt. Dit wordt dus een eerste herkenningspunt voor je bezoeker.

### Tips:

- Een tagline maak je best zo kort mogelijk
- Een tagline dekt 80% van je lading. Je hoeft niet alles op te sommen wat je doet. Het gaat om je core business.
- Formuleer je tagline zo objectief mogelijk. Gebruik geen fancy marketing taal die helemaal niets zegt over je product of dienst.
- Zet de tagline in de buurt van je logo.

### Voorbeelden:

- De tagline van Audi is "Vorsprung durch Technik". Klinkt misschien wel heel fancy, maar het zegt helemaal niets over het feit dat Audi een autoproducent is.

## Vraag 2: Wat maakt dit uniek?

Een volgende volgende vraag die bezoekers beantwoord willen zien alvorens zijn doorgaan op je website, is wat jouw product of dienst uniek maakt. Onderscheid jezelf van je concurrenten. Waarin maak jij het verschil?

Je kunt dit op verschillende manieren doen:

- Je kunt iets zeggen over jezelf, je onderneming, je dienst of je product dat niemand anders kan zeggen.
- Je kunt ook iets zeggen dat niemand anders zegt. vb. Schlitz (biermerk uit Amerika) => grote vaten met witte houtsnippers als filter + flesjes werden voor het bottelen gesteriliseerd met stoom tot 4 keer toe => Waarom vertellen jullie dit niet? Omdat bij alle biermaker dit zo wordt gedaan. => Dit gaan benadrukken. Eén vd payofss was: wasje with life steam. Heel succesvolle campagne.  
vb. Miljoen metaaldeeltjes in metallic lak. Reclame van Audi.
- Je kunt een aantal uniekmakende aspecten stapelen.
- Je kunt ook de focus leggen op een bepaald detail.

Voorbeelden:

- Bole is een producent van houten vloeren. Normaal gezien zijn alle houten planken recht. Zij maken echter vloeren die de kromming van de planken volgen. Dit is natuurlijk een uniek makend aspect, want geen enkele andere vloerfabrikant doet dit.  
=> [www.bole.eu](http://www.bole.eu)
- Schlitz is een biermerk uit Amerika. Begin vorige eeuw ging het slecht met het bedrijf. Ze gingen toen in zee met een reclamebureau om één en ander recht te trekken.

Om het bedrijf beter te leren kennen, wilde de mensen van het reclamebureau eerst een rondleiding doorheen de fabriek. Tijdens deze rondleiding stelden zij onder andere vast dat het bier gefilterd werd in grote vaten met witte houtsnippers en dat de flesjes voor het bottelen tot 4 x gesteriliseerd werden met stoom, om er zeker van te zijn dat alle organismen dood zouden zijn.

Nou bleek dat dit op zich 'gewoon was' in de wereld van de bierbrouwers. Alle andere brouwerijen deden het ook op deze manier. Het reclamebureau drong er echter op aan om dit te gaan gebruiken voor hun reclamecampagnes, om dit te gaan benadrukken. Hun slogan werd "Washed with life steam" en de campagne kende een groot succes.

The bottom line is here that they emphasize a certain aspect, while all competitors did not.

- Fat tire bike rentals is a bicycle rental business in Berlin. As you look at their website, you see that they make a summary of all aspects that you have to choose for them:

“14+ years experience. Over 600 bikes. Central location. Most importantly, a staff dedicated to providing you a 5-star experience. Rent a bike in Berlin from the experts.”

=> <http://www.berlinfahrradverleih.com/>

- Bosch free is a type of vacuum cleaner from Bosch that has an extra long cord, so you don't have to change the power cord as often as with other models. For the production process, it costs more to make the cord, but it also offers an extra advantage compared to many competitors.

### Vraag 3: Wat hebben ze hier?

Als mensen op je website terecht komen, willen ze ook gelijk weten wat ze op je website kunnen terug vinden, wat jij verkoop of aanbiedt. Dit moet meteen duidelijk worden aan de hand van je topbalk. Je topbalk kun je daarom best op de volgende manieren indelen:

- Ofwel is het een samenhangend en logisch geheel van verschillende items.
- Ofwel optimaliseer je je topbalk voor toptaken die men op je website komt uitvoeren.

#### Voorbeelden:

- Stel dat je bij mij de kamer binnen wandelt en je ziet een schaal. In de schaal ligt een aansteker, een bril, een kam, een appel en een stylo. Jij denkt bij jezelf: "dat is een schaal met rommel". Waarom? Al die dingen hebben op zich geen verband met elkaar. Je ziet geen samenhangend geheel.

Vaak is de topbalk van een website ook zo opgemaakt. Allemaal items die op zich niet direct met elkaar in verband gebracht kunnen worden, waardoor je niet direct snapt waar die website nou precies over gaat.

*Hoe moet het dan wel?* Voor een grafisch bureau zou het menu als volgt opgebouwd kunnen worden: Home - Logo's - Flyers - Affiches - Huisstijl - Over ons - Contact

Je ziet meteen de hoofdcategorieën, die duidelijk maken wat het aanbod is. Bovendien is er een logisch verband tussen deze menu items. Ze zijn allemaal een onderdeel van grafisch ontwerp. Voor de website bezoekers is het meteen duidelijk wat je op de website kunt terugvinden.

- Mensen die surfen naar de website van de NMBS (de Nationale Belgische Spoorwegen), komen daar meestal om dezelfde redenen. Ze willen een ticket boeken, ze willen de dienstregeling controleren, ze willen hun abonnement verlengen, enz. De menubalk is dan ook geoptimaliseerd voor de toptaken die mensen komen uitvoeren op hun website.  
=> [www.belgianrail.be/nl](http://www.belgianrail.be/nl)

Tip: Laat je topbalk aan iemand zien. Snapt hij meteen wat voor bedrijf je hebt?

## Vraag 4: Wat kan ik hier doen?

Bezoekers zitten altijd met de vinger op de muisknop. Ze zijn ongeduldig want ze komen iets DOEN! Zorg dus voor startpunten: buttons om direct te starten met de top-taken waarvoor mensen naar je website komen.

Internet is een succes omdat het zelfbediening zo makkelijk heeft gemaakt. Welke zaakjes komen jouw bezoekers vooral regelen via je site? Maak die super makkelijk.

### Voorbeelden:

- Op de website van de Nationale Loterij van Nederland kun je, als ik goed tel, gelijk de volgende 4 dingen doen:
  1. Hen volgen op Instagram
  2. Vragen stellen over je deelname
  3. Meespelen
  4. Feedback geven

=> [www.postcodeloterij.nl/](http://www.postcodeloterij.nl/)

## Vraag 5: Waar is de banaan?

Beantwoord gelijk de vraag: “Waar moet ik klikken?”. Doel: keuzestress elimineren, klanten zetten de volgende stap.

Bezoekers die op je website komen, zijn zoals kleine aapjes. Hun ogen schieten alle richtingen uit, op zoek naar een banaan. In dit geval niet echt naar een banaan natuurlijk, maar wel naar een knop waarop ze moeten klikken.

De banaan is 1 enorme knop op je pagina, die duidelijk in het oog springt. Het is de toptak, de eerste stap die je wilt dat je bezoekers zetten. Iets leuks, iets risicoloos, iets nieuwsgierigmakends. Best zet je een banaan op iedere pagina.

*Waarom een banaan?* De banaan voorkomt keuzestress en zorgt dat bezoekers gaan klikken. Uit onderzoek blijkt dat als bezoekers al een klik gedaan hebben op je website, de kans veel groter wordt dat ze daarna ook verder info of een offerte gaan aanvragen, of een bestelling gaan plaatsen.

Tips voor een goede banaan:

- Gebruik een werkwoord  
vb. “info aanvragen” VS “info”
- Doe niet gelijk een oneerbaar voorstel

Als ik straks de kroeg binnen loop en een zeer mooie dame aan de bar zie zitten, dan stap ik daar toch niet meteen op af met de vraag “wil je met me naar bed”?! Verleiden gaat immers in kleine stapjes. Zo ook op je website.

Als bezoekers op je website komen en nog nooit van jou gehoord hebben, dan zijn ze nog helemaal niet klaar om al een offerte aan te vragen. Ze weten nog helemaal niets over jou. Daarom dus eerst iets leuks, iets risicoloos, iets nieuwsgierigmakends. Scoor je eerste klik ;-).



## Nawoord

Via dit e-book heb je nu al enkele simpele, toch subtiele tips gekregen hoe je je website kunt omtoveren tot een ware lead- en klantenmachine. Maar er is meer. Wil je er graag helemaal bovenuit steken en je concurrenten ver achter je laten, neem dan contact met ons op om te zien hoe we jou hierbij kunnen helpen.

Je kunt ons bellen op het nummer +32 (0)497 19 09 83.

Je kunt ons mailen via [info@elpablocs.be](mailto:info@elpablocs.be).

Meer info vind je ook op onze website [www.elpablocs.be/aanbod/website-optimalisatie](http://www.elpablocs.be/aanbod/website-optimalisatie).