

Hoe verbeter ik mijn website?

Versterk je onderneming via website optimalisatie

86 procent van de ondernemers heeft een website. Maar of ze hem ook goed gebruiken en eruit halen wat erin zit, dát is een tweede. Dertig procent van de ondernemers heeft namelijk wel een website, maar gebruikt hem niet voor commerciële doeleinden. Ondernemer, er liggen kansen voor je! Je omzetgroei is namelijk - mede - afhankelijk van je online aanwezigheid, blijkt uit onderzoek van Boston Consultancy Group. Heb je dus nog geen website, bouw er dan één. Heb je al wel een website: optimaliseer hem!

In dit whitepaper

Wat wil ik met mijn website?

In vijf stappen naar een optimale website

Waar moet een goede website aan voldoen?

Hoe krijg ik bezoek?

Hoe zorg ik voor conversie?

Ondernemers aan het woord

Tips van een expert

Wat wil ik met mijn website?

Heb jij al een website? Zo ja, is voor jou duidelijk wat je met je website wil, wat je online doel is? Zo nee, vraag je jezelf wel eens af of je ook een website 'moet' hebben? En wat voor één dat er dan moet zijn? Kies voor het soort website dat past bij je onderneming en bij jouw verwachting van de online wereld.

Of je nu wel of geen website hebt, de vraag 'Wat is het doel van mijn website' is een belangrijke als je mee wil doen in de online wereld. De manier waarop jij je online presenteert moet passen bij je onderneming. Zullen je klanten je producten online willen bestellen? Of denk je dat ze alleen op zoek zijn naar je telefoonnummer of andere bedrijfsinformatie? Dit soort overdenkingen brengen je tot de juiste site voor jouw onderneming. Moet dat een online brochure zijn, een blog, een webshop of toch een mobiele site?

Online brochure

Verreweg de meeste websites van ondernemers uit het mkb zijn virtuele etalages. Ze hebben als doel de bezoeker te informeren over de werkzaamheden van het bedrijf. Het voordeel: je kunt voldoen met eenmalig een flinke dosis aandacht, waarna je voor een aantal jaren klaar bent. Belangrijk is dat je website helder in elkaar steekt, zodat je een positief visitekaartje afgeeft. Zorg voor informatie over je producten, contactinformatie, algemene voorwaarden en klantbeoordelingen. Wil je weinig omkijken hebben naar je site, laat een nieuwspagina dan achterwege. Hiermee loop je alleen maar het risico dat je website snel verouderd.

Martin Beijer, eigenaar van TICKEN

"Ik heb mijn website in het buitenland laten maken. De prijs in Nederland ligt drie á vier keer zo hoog, dus het was zeker de moeite waard. Wil je een goede site met een op maat gemaakt CMS-, e-Learning- en administratiesysteem, dan ben je toch al snel een paar ton verder."

Roy Scholten, interactie ontwerper bij Puurpxl

“Als je nog geen website hebt, begin dan niet halsoverkop met het opzetten daarvan. Werk eerst aan je vindbaarheid en aanwezigheid op bestaande relevante netwerken: Facebook, LinkedIn, Twitter etc. Gebruik die kanalen om je oor te luisteren te leggen. Daarna kun je alsnog je website opzetten, op basis van de feedback uit de netwerken: welke informatie willen klanten minimaal op je website kunnen vinden? Besluit je de bouw van je site uit te besteden? Ga dan op zoek naar een ontwerper die je lastige vragen stelt over je communicatie, bedrijfsdoelen en je doelgroep. Wees op je hoede voor al teveel mooie plaatjes. Bovendien: Accepteer geen Flash sites. Vergeet speciale apps voor telefoons nog even. Je kunt er beter voor zorgen dat je site zélf bruikbaar is op je telefoon. ‘Responsive design’ heeft dat: een manier van ontwerpen die expliciet rekening houdt met de vele verschillende afmetingen beeldscherm en technische mogelijkheden van de apparaten waarop je site bekeken wordt.”

Je kunt je website op maat laten maken, maar wellicht een betere optie is een standaard CMS, via Google sites, Apple of Microsoft. Je betaalt in de meeste gevallen wel een licentie, maar krijgt daar professionele ondersteuning voor terug. Wat ook kan: Joomla! Via dit open source systeem kun je gebruik maken van gratis software. Je downloadt het programma, installeert het op je browser en bent klaar om het te gebruiken. Nog makkelijker: je begint een weblog. Via bijvoorbeeld nl.wordpress.org of via www.blogger.com kun je op deze makkelijke manier een eigen website beginnen. Voordeel: Het kost je weinig tijd en weinig geld, omdat het een soort invuloefening is. Nadeel: je website ziet er uit als die van vele anderen, aangezien je een lay-out uit een lijst mogelijkheden kiest.

Interactiviteit

Wil je méér met je website? In contact komen met je klant, hem regelmatig voorzien van nieuwe informatie rondom een bepaald onderwerp, producten verkopen via een webshop, filmpjes en grapjes delen? Dan kom je al snel op een op maat gemaakte website uit. Hierbij kun je helemaal zelf - eventueel samen met je websitebouwer - bepalen hoe elk individueel onderdeel eruit ziet. Ook kun je een CMS laten maken dat helemaal aansluit op jouw onderneming. Je bent wel een flinke smak geld kwijt, maar hebt wél precies de site die je onderneming naar een hoger niveau tilt.

Webshop

Oriënteer je op de online markt: is jouw product of dienst geschikt voor de online verkoop? Misschien heb je wel een niche te pakken. Of je zorgt er gewoon voor dat je al je concurrenten weg speelt. Probeer je klanten meer te bieden dan alleen een extra verkoopkanaal. Denk bijvoorbeeld aan klant-ervaringen, lijstjes met populaire producten of artikelen met achtergrondinformatie en onderzoeken. Je kunt de software voor je website op maat laten maken, maar je kunt ook kiezen voor een e-commerce platform zoals Magento. Dat is een open source softwarepakket met onder meer vergelijkingen, een winkelwagen met foto's, productnamen, prijzen en hoeveelheden. Na het downloaden kun je je eigen producten in het systeem invoeren. Nog een simpelere optie: Maak gebruik van een bestaande webwinkel, zoals bol.com, waarbinnen je je eigen “webwinkel” op kunt zetten. Voordeel: het kost je minder tijd en geld. Je besteedt het technische gedeelte, de kassaprocedure, overkoepelende marketing en een deel van het logistieke proces uit. En je profiteert mee van de naamsbekendheid. Nadeel: je staat een deel van de omzet af en kunt niet alle data inzien.

Stephan Bosman, voormalig CEO Zoover.nl en Meteovista.nl

"Heel belangrijk is de naam van je website. Je moet je site kunnen branden, mensen moeten je naam kunnen onthouden. In 2004 hebben we www.vakantiereiswijzer.nl overgenomen en daarna hebben we Zoover ontwikkeld: een beoordelingssite met een veel uniekere naam. En dat werkt: uit onderzoek van GFK blijkt dat 89 procent van de Nederlanders van 13 jaar of ouder Zoover kent. Een naam met 'wijzer' erin dekt misschien wel de lading, maar blijft niet hangen. 'Was het nou vakantiewijzer of vakantiereiswijzer?' zeggen mensen als ze tijdens een verjaardag over de site vertellen. Bovendien: zo'n naam doet internationaal niks."

Mobiele website

Zijn je klanten veel onderweg en werken ze veel mobiel? Denk eens na over een mobiele website. Dit betekent niets meer en niets minder dan je website geschikt maken voor mobiele telefoons. Vaak kan een gewone site ook wel geladen worden op een mobiele telefoon, maar het zijn de speciaal geoptimaliseerde sites die het snelst werken. Deze zijn bovendien gebruiksvriendelijker doordat ze speciaal op een kleiner scherm zijn afgestemd.

In vijf stappen naar een optimale website

Check-in-the-box, die website is geregeld, denk je al handenwrijvend. Maar: met alleen een website ben je nog niet klaar. Je moet er ook nog voor zorgen dat je gevonden wordt en dat je website ook echt iets oplevert: klanten.

Vijf tips om je website te optimaliseren:

1. Zorg dat je inzicht krijgt in het bezoekersgedrag van je website, via een analysesite als [Google Analytics](#). Hoeveel tijd besteedt een bezoeker op je site en waar besteedt hij die vooral? Worden een aantal artikelen duidelijk het meest gelezen, doe daar dan méér mee. Nog meer zaken die je via een webanalyseprogramma te weten kunt komen: via welke website mensen op je site terecht komen, waar je bezoekers wonen en via welke zoekwoorden mensen je hebben gevonden. Op basis van die informatie kun je je website verbeteren: door bijvoorbeeld de zoekwoorden waar je níet op wordt gevonden, te verwijderen uit je AdWordscampagne, of door actief op zoek te gaan naar goede websites die naar je kunnen linken.
2. Maak gebruik van zoekmachine marketing, via Search Engine Optimization (SEO) en Search Engine Advertising (SEA), zodat je website in de picture komt bij de woordcombinaties waar jij op gevonden wil worden. Het levert je veel op, dus huur ook eens een professional in die je kan helpen met de verdieping.
3. Zorg dat je website goed aansluit op je doelgroep. Bestaat je doelgroep uit mensen met een lage opleiding, gebruik dan geen wetenschappelijke taal op je website. Het klinkt logisch, maar soms

Tip

Houd je meta-informatie kort en bondig. 150 woorden is meer dan genoeg. Een te lange tekst wordt door zoekmachines afgekapt, wat een slordig en onduidelijk effect kan geven.

Martin Beijer, eigenaar van TICKEN

"Tijd is een belangrijke factor bij de plaats die Google je toekent in de zoekmachine: Hoe lang bestaat je pagina al, hoe vaak wordt je site geüpdatet, hoe snel stijgt het aantal sites dat naar je linkt, etc. In de beginmaanden van TICKEN zag ik daarom op het gebied van SEO weinig resultaat. Wel heb ik meteen gebruik gemaakt van Google AdWords. Met resultaat: 's avonds op de eerste dag van het live gaan van de website van TICKEN had ik al de eerste order. Daar kreeg ik zo'n adrenalinekick van dat het uren duurde voordat ik in slaap viel."

vergeet je bij het schrijven van webteksten even voor wie het eigenlijk bestemd is. Dat ben je namelijk niet zelf, dat is je klant! Spreek je bezoeker direct aan en zorg dat hij zich thuis voelt op je site. Analyseer ook eens hoe je klanten door je website heen surfen. Nodig eens wat mensen uit je doelgroep uit op kantoor en laat hen hun gang gaan op je website. Ze hebben vast tips en opmerkingen ter verbetering.

4. Haal filmpjes en animaties met een flinke bestandsgrootte van je website of in ieder geval van je homepage. Deze hebben een flinke laadtijd en jagen bezoekers weg. Een website in Flash is om deze reden geen aanrader, tenzij je daar een gegronde reden voor hebt (als je bijvoorbeeld een vormgevingbureau hebt en je je stijl alleen via Flash goed kunt laten zien). Check ook of je website er in alle soorten browsers goed uitziet. Je website kan er best prachtig uitzien in Firefox, maar in Explorer volledig scheefgetrokken worden. Laat eventueel ook eens een professionele designer naar je website kijken.
5. Zorg dat je pagina's kloppen op het gebied van HTML. Gebruik koppen, subkoppen en headers, óók in de HTML-code. Het kan best zo zijn dat je aan de voorkant van je website koppen ziet, maar deze niet als zodanig zijn gelabeld in je HTML. Zorg daarom dat je in je CMS goede labels hebt voor koppen, subkoppen en headers. Ook belangrijk: Geef iedere pagina zijn eigen unieke meta-informatie. Veel ondernemers weten niet wat meta-informatie is en geven uit gemak iedere pagina dezelfde informatie. Echter, door je pagina's elk hun unieke meta-informatie te geven, word je door zoekmachines beter gevonden op specifieke onderwerpen.

Waar moet een goede website aan voldoen?

Een website kan nog zo mooi zijn, of hij ook goed is, is iets heel anders. Natuurlijk kun je een professioneel bureau naar de kwaliteit van je website laten kijken, maar je kunt zelf ook eens analyseren of je site voldoet aan de eisen op het gebied van techniek, design, usability en populariteit.

Design

Natuurlijk is je webdesigner dé expert als het gaat om het ontwerp van je website, maar houd zelf een oogje in het zeil. Webdesigners zijn vaak

Tip

Wil je kijken of je websitebouwer het goed gedaan heeft? Gebruik de Webmaster Tool van Google. Daar kun je zien hoe het met de zichtbaarheid van je pagina's is gesteld. Vervolgens kun je Google 'helpen' je site te vinden, door je pagina's te indexeren en te rangschikken via de tips van de tool.

Stephan Bosman, voormalig CEO Zoover.nl en Meteovista.nl

"Denk niet vanuit het idee: 'wat wil ik aanbieden?'. Denk vanuit de gebruiker: wat wil hij graag zien, hoe wil hij graag door je website navigeren? Weeronline.nl zat op het gebied van usability helemaal niet goed in elkaar toen wij de website overnamen in 2009. We hebben het gerebrand, geredesigned en zijn meer gaan denken vanuit de user. We hebben bijvoorbeeld weer-cijfers ingevoerd, net zoals 'het korte rokjesweer' en een schatting van het moment waarop de buien gaan vallen. Dát wil de bezoeker weten."

vooral gericht op een mooie vormgeving, maar jouw doel is gevonden worden. Belangrijk is bijvoorbeeld het gebruik van actiebuttons, koppen, tussenkoppen en geschikte foto's. Bovendien moet je site goed vindbaar blijven voor zoekmachines; een website volledig in Flash is funest. Zorg ook dat je webdesigner in contact staat met je websitebouwer. Die kan namelijk goed beoordelen of bepaalde ontwerpen technisch goed uitvoerbaar zijn, wel werken in alle soorten browsers én of ze goed aan je CMS-systeem te koppelen zijn.

Techniek

De verantwoordelijkheid voor de techniek van je website ligt meestal bij een websitebouwer. Hij moet ervoor zorgen dat het design van je website op een goede manier getoond wordt. De kunst voor een websitebouwer is om de kwaliteit van de afbeeldingen en filmpjes in balans te houden met de snelheid van je pagina's. Hij zorgt dat alles goed werkt en dat de achterkant van je site goed vindbaar is voor zoekmachines. Hij is namelijk degene die zorgt voor de HTML-codes, de pagina-titels en meta-descriptions.

Usability

Je website moet gebruiksvriendelijk zijn, oftewel: bezoekers moeten gemakkelijk en als vanzelf door je website kunnen navigeren. Dan komt je bezoeker namelijk makkelijker terecht bij de informatie of het product waar hij in geïnteresseerd is. Hoe meer moeite hij hiervoor moet doen, hoe groter de kans dat hij afhaakt én hoe kleiner de kans dat hij nog een keer terugkomt. Website usability vormt een sterke combinatie met zoekmachinemarketing. Heb je er via SEO en SEA voor gezorgd dat bezoekers op je website terecht komen, dan zorg je er via website usability voor dat ze ook op je site blijven én dat hun bezoek je iets oplevert. Heb je gekozen voor een website op maat, zorg dan dat je ontwerpers rekening houden met de usability tijdens het maken van de site. Heb je al een website? Geen nood, je kunt de usability ook op een later moment (laten) verbeteren. Specialisten testen de gebruikersvriendelijkheid van je website of webshop, waarna ze de navigatie en de lay-out zo nodig kunnen verbeteren, het bestelproces kunnen versimpelen en de teksten helderder kunnen opbouwen.

Roy Scholten, interactie ontwerper bij Puurpxl

"Ken jezelf, ken je klant. Een effectieve site valt of staat bij de mate waarin deze jouw dienst of product weet te koppelen aan de wensen en behoeften van je klant. 'Iedereen' als doelgroep hebben is een van de grootste valkuilen. Maak het beeld van wie je klant is concreet: man of vrouw, leeftijd, welk werk doen ze, hoe is de situatie thuis? Dé tip achter een goede website: zorg dat je je aanbod door die lens krijgt: denk klantgericht voor zowel usability, design en techniek. Schakel je een ontwerper in, dan moet hij het klantperspectief kunnen vertegenwoordigen. Jijzelf als ondernemer weet eigenlijk teveel van je product af om een goede inschatting te maken van hoe je klanten er over nadenken. Je ontwerper kan dat wel, vertrouw op hem."

Populariteit

Populariteit in de online wereld is natuurlijk afhankelijk van de mening van je bezoekers, maar je kunt het ook zelf beïnvloeden. Hoe? Bijvoorbeeld door ervoor te zorgen dat er méér websites naar die van jou linken. Ga actief op zoek naar sites waarop jouw website een goede aanvulling vormt en ga het gesprek aan met de website-eigenaars. Misschien zien ze een link naar je site als waardevolle toevoeging op hun eigen site. Let op: het gaat er niet simpelweg om hoeveel sites naar jou linken, maar vooral om de kwaliteit van die sites. Willekeurig aan andere ondernemers vragen of ze naar je willen linken is dus niet de oplossing. Het kan juist een negatief effect op je populariteit hebben als veel kwalitatief slechte sites naar je linken.

Hoe krijg ik bezoekers op mijn website?

Zo, die website is af. Laat het bezoek maar komen. Hoe zorg je ervoor dat je website wordt gevonden? Online adverteren, social media, mailings en banners kunnen je een handje helpen. Maar wat is het precies en hoe zet je het op de juiste manier in?

Adverteren op een zoekmachine

Als je op meer relevante zoektermen gevonden wil worden dan alleen die woorden waarop je hoog scoort in de organische resultaten (de zoekresultatenlijst) of als je specifieke groepen klanten wil bereiken met een op hen afgestemde boodschap, dan loont het zeker om je te verdiepen in adverteren via een zoekmachine, wat beter bekend staat als Search Engine Advertising (SEA). Hoe uitgebreid je dat wilt doen, ligt aan je strategie, het doel van de website en natuurlijk je budget. In Nederland werken veel ondernemers met Google AdWords. Advertenties staan rechts of soms boven de organische zoekresultaten. Je kunt zelf bepalen bij welke zoekopdrachten jouw advertentie verschijnt en je betaalt alleen als mensen op je advertentie klikken.

Social media

[Twitter](#), LinkedIn, Facebook, Google+... Bijna heel Nederland gebruikt social media. Een geweldige manier dus om grote groepen potentiële klanten te bereiken! Uit onderzoek blijkt dat zo'n 81 procent van de

ondernemers in het mkb zakelijk actief is op online netwerken, vooral op LinkedIn (63 procent), Facebook (53 procent) en Twitter (28 procent). Kies niet alleen voor [het medium](#) dat jij leuk vindt, gebruik het kanaal waar je klanten zich bevinden.

E-mailmarketing

Met alle online netwerken van tegenwoordig en de mogelijkheden op het gebied van SEO en SEA, vraag je je misschien af waarom je nog die wekelijkse e-mail naar je klantenbestand stuurt. Toch is mailen dé manier om je klanten direct te bereiken, bijvoorbeeld om de aanbiedingen en ontwikkelingen van je webshop te kunnen communiceren. Meer voordelen van [e-mailmarketing](#): het is goedkoop, makkelijk en snel (zeker in vergelijking met bijvoorbeeld folders, flyers of radio/tv).

Banners: Display advertising

Door online te adverteren met een banner kun je de aandacht vestigen op jouw website en genereer je bezoek. Maar let op: een banner is geen garantie voor meer bezoek. Zorg ervoor dat je op relevante sites advertenties plaatst. En met vormgeving kun je ook veel doen. Hulp nodig? Besteed bannercampagnes uit aan een mediabedrijf.

Hoe zorg ik voor conversie?

Het bezoekersaantal van je website zegt weinig over je aantal klanten: Als iedereen je site verlaat vóór het afrekenmoment, de informatieaanvraag of een andere concrete actie, ben je niet goed bezig. Hoe zorg je voor conversie?

Voordat je de mate van succes van je website kunt beoordelen, is het goed om een conversiedoel te bepalen. Wil je je klanten bijvoorbeeld verleiden tot een aankoop of het aanvragen van een offerte? Of is het vooral de bedoeling dat mensen door je site contact met je opnemen? Bepaal je doelen en bekijk via Google Analytics hoe het er voor staat met deze doelen, door te meten wat mensen doen na het aanklikken van het contactformulier of de winkelwagen. Last van afhakende klanten? Zoek uit waar dat aan ligt.

Roy Scholten, interactie ontwerper bij Puurpxl

"Het genereren van verkeer naar je website, kun je maar zeer beperkt op je eigen website bewerkstelligen, door actuele en relevante content te plaatsen. Steek de meeste moeite in het triggeren van aandacht via andere kanalen: de bekende sociale media en online en offline advertenties. Zorg dat je uitvindt waar de doelgroep van je product zich online bevindt. Werk daar aan je zichtbaarheid en betrouwbaarheid door je op gelijke voet in de discussie te mengen en je expertise te laten zien."

Martin Beijer, eigenaar van TICKEN

"Kopen via internet bij een nieuwe, onbekende website is voor veel mensen een onzekere gebeurtenis. Toon daarom aan dat je betrouwbaar bent. Hoe? Zorg voor duidelijke communicatie, het Thuiswinkel Waarborg, SSL beveiligde pagina's, klantbeoordelingen op de website, duidelijke algemene voorwaarden, een goede privacy policy en de vermelding van contactgegevens van het bedrijf."

Roy Scholten, interactie ontwerper bij Puurpxl

"Bedien je een heel brede en diverse markt, experimenteer dan eens met een actie die uitkomt op een speciaal hiervoor aangemaakte pagina op je site (landingspage) waarop je mensen uitdaagt een aantal heel gerichte vervolgacties te ondernemen. Hoe concreter het pad dat je daar uitstippelt, hoe beter meetbaar met Google Analytics en des te leerzamer de lessen die je eruit kunt trekken."

Duidelijkheid creëren

Zorg dat op je website duidelijk wordt wat je bedrijf doet en wat je voor een klant kunt betekenen. Weet je (potentiële) klant dit niet binnen een paar seconden, dan klikt hij weg (bouncerate). Zorg daarom voor een heldere beschrijving van je bedrijf. Let op: beperk de hoeveelheid informatie op je homepage: een flinke lap tekst schrikt mensen af. Zorg bovendien dat je je klant op een bepaalde behoefte aanspreekt: 'Gaan je concurrenten er met je klanten vandoor?' of 'Wil jij gratis het nieuwste boekhoudsysteem proberen?' bijvoorbeeld.

Heldere aanschafknop

Zodra je websitebezoeker het idee heeft dat jij hem in een bepaalde behoefte kan voorzien, moet hij makkelijk de aanklikbare knop kunnen vinden om het product of de dienst aan te schaffen. Zorg dat op deze vervolgpagina een korte uitleg staat over de dienst of over het product. Noem hierbij ook referenties als je die hebt, om je expertise te tonen. Tot slot: geef je klanten de optie om er even over na te denken, door bijvoorbeeld een aanklikbaar 'Ik wil graag meer informatie' toe te voegen. Zo voorkom je dat je mensen wegjaagt die niet meteen een beslissing willen nemen.

Acties

Kortingscodes, gratis bezorgkosten, twee voor de prijs van één: Mensen zijn gek op korting en speciale acties, dus zet acties in om je conversiedoelen te behalen. Zeker als je een webshop hebt, is een actie dé manier om extra klanten binnen te halen. Zet je nieuwste acties daarom op de homepage. Je doel: zorgen dat je klant blijft hangen in je webshop en daadwerkelijk overgaat tot een aankoop.

Dus...

Maak het de klant zo makkelijk mogelijk om kennis te maken met jouw bedrijf en je diensten. Ga er niet vanuit dat bezoekers relaxt met een kop koffie een uur op je website rondhangen, zorg dat ze snel en makkelijk bij de informatie komen die ze zoeken. Kauw informatie voor. Doe je dit goed, dan kun je succesvol converteren.

Ondernemers over hun website

Martin Beijer, eigenaar van TICKEN:

“Bied je een product aan voor eenmalig gebruik, blijf je dan focussen op het bereiken van nieuwe klanten. Bij ons neemt een particulier maar één keer ons product af en dus moeten we blijven focussen op het bereiken van nieuwe klanten. Dat kunnen we via de ‘oude’ klanten. Hij kan namelijk zijn positieve ervaringen met anderen delen: de sterkste promotie die er is. Een andere tip: Doe je voordeel met de feedback van klanten. Aan de site van TICKEN is in twee jaar tijd veel veranderd naar aanleiding van de ervaringen en vragen van klanten. Bij elkaar zijn dat meer dan 800 aanpassingen geweest, variërend van een typo tot een geheel andere inhoud van pagina’s of structuur van de typicusus.”

Stephan Bosman, voormalig CEO Zoover.nl en Meteovista.nl:

“Vraag je als ondernemer af: ‘Hoe kan ik een goede combinatie maken van een offline winkel en een website?’ Veel online spelers beginnen tegenwoordig een winkeltje, omdat mensen zich online oriënteren, maar de aanschaf offline doen. Dus waarom zou je niet een eigen winkel naast je website beginnen? Dan maak je mensen online warm voor je product en kunnen ze vervolgens - als ze willen - langsrijden om het op te halen.”

De expert aan het woord

Roy Scholten, interactie ontwerper bij Puurpxl:

“Focus. Ken je eigen doelstelling en ken je klanten. Weet hoe mensen denken over je product of dienst. Welke telefoontjes krijgt de receptie en de helpdesk telkens opnieuw? Misschien komt dat wel doordat die info mist op de website. De belangrijkste raad voor ondernemers met een website is om te accepteren dat je website altijd ‘under construction’ is. Ga niet heel veel energie en geld steken in een lange aanloop om na een tijd iets geheel nieuws te presenteren. Je leert meer en sneller door gericht te experimenteren op een bepaald onderdeel van je site.”

Aangeboden door

bol.com

mkb servicedesk™

Over MKB Servicedesk.

Als strategisch partner van MKB-Nederland is de MKB Servicedesk de vraagbaak voor ondernemend Nederland. Op www.mkbservicedesk.nl vind je betrouwbare, concrete en betaalbare antwoorden op alle ondernemersvragen in het midden- en kleinbedrijf. Maandelijks bezoeken meer dan 200.000 ondernemers mkbservicedesk.nl.

Het is niet toegestaan om beeldmateriaal en informatie afkomstig uit dit document zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van MKB Servicedesk te kopiëren in welke vorm dan ook. Copyright ©MKB Servicedesk