

# EEN PROFESSIONELE WEBSITE LATEN MAKEN? DEZE DRIE VRAGEN LATEN 'M RENDEREN



**Jan Martens**  
Zaakvoerder Expliciet

**Je hebt beslist om te investeren in een website. Dan wil je natuurlijk dat die centen optimaal renderen. Een goede voorbereiding is in dat opzicht het halve werk. De experts van Expliciet overlopen de drie vragen die het begin moeten vormen van elk webproject.**

56

## **1 x Wat verwacht ik van mijn website?**

Wat is het doel van de website die je laat maken? En hoe leid je je websitebezoeker stapsgewijs naar dat doel? Stel: je bent een aannemer in ramen en deuren. Dan moet *het verkopen* de absolute prioriteit zijn. Bij elke knoop die wordt doorgehakt, moet je je afvragen: helpt of zet dit bezoekers op één of andere manier aan om bij mij te kopen?

Een duidelijk en gebruiksvriendelijk contactformulier is in dat geval een must. Idem voor gerichte call to actions. Maar denk ook enkele stappen terug. Hoe komen ze op dat contactformulier terecht? Op welk moment ga je dat formulier aan hen aanbieden? Is er misschien een tussenstap nodig in de vorm van een inschrijvingsformulier op je nieuwsbrief?

## **2 x Wie zijn mijn klanten?**

Bouw je website voor je *target audience*, jouw ideale klant. Als je begrijpt wie je website bezoekt, je blogs leest, je producten koopt of benieuwd is naar je vorige werk, dan sta je al veel verder.

We verduidelijken opnieuw met een voorbeeld. Stel, je bent een groothandel in planten. In scenario A verkoop je aan particulieren. In scenario B verkoop je aan tuinaannemers en tuinarchitecten. Hetzelfde product (planten), hetzelfde doel (verkopen) maar een totaal andere website. Om verschillende redenen. Omdat het voor de particulier eerder ontspanning is, voor de tweede zijn job. Omdat die eerste een beperkter kennisniveau heeft, terwijl de tweede specialist is.

## **3 x Wat na de lancering van mijn website?**

Je website gaat live – spannend! Maar dan, wat gebeurt er dan? De Grote Knal of Het Grote Niets?

Je website is een schakel in je grotere marketingplan. Een plan dat bepaalt hoe je bezoekers binnentrekt. Een plan dat bepaalt hoe jij als merk met je diensten en producten op de radar gaat komen van geïnteresseerden. Via social media, bijvoorbeeld. Advertentieblokken op andere websites. Blogs om te scoren in de zoekresultaten van Google. Of betaald adverteren om bovenaan te komen in diezelfde zoekresultaten.

*“Als je begrijpt wie je website bezoekt, je blogs leest, je producten koopt of benieuwd is naar je vorige werk, dan sta je al veel verder”*

Verlies dat grotere plaatje niet uit het oog bij je budgetbepaling: hou ook centen over om trafiek te genereren náár je website. Vergelijk het met de bouw van een nieuwe toonzaal. Het minste wat je daarna doet, is richtingsaanwijzers plaatsen in de omliggende straten, toch?

We eindigen met de prestaties van je website zelf. Want die moet je meten, zeker in de eerste maanden. Hoeveel bezoekers trekt je website? Hoe lang blijven ze? Welke pagina's worden bezocht? Om op basis van die gegevens en A/B-testen te kunnen bijsturen waar nodig.

#### **Aan de slag!**

Denk na over vragen 1 en 2 vóór je aan tafel schuift met je marketingbureau. Het zal hen helpen om sneller ter zake te komen en finaal een betere website af te leveren. En bespreek ook vraag 3 met hen. (In een ideaal scenario brengen ze dit zélf ter sprake). Zo ben je zeker dat niet alleen je website doet wat hij moet doen, maar weet je ook dat er potentiële kopers hun weg náár die website zullen vinden.

---

**“JE WEBSITE IS EEN  
SCHAKEL IN JE GROTERE  
MARKETINGPLAN. EEN  
PLAN DAT BEPAALT HOE JE  
BEZOEKERS BINNENTREKT”**

---