

INTERNETGEBRUIKERS PERSPECTIEF

1. Lezen internetgebruikers? Nee, ze scannen (79%)!

Waarom scannen ze?

- Lezen van een computerscherm is vermoeiend en gaat 25% langzamer dan lezen van papier
- Internetgebruikers willen tijdens het surfen actief bezig zijn.
- Iedere pagina heeft concurrentie van honderden miljoenen andere pagina's.
- Internetgebruikers hebben meestal geen tijd om intensief naar informatie te zoeken.

Waarop beoordelen ze een website?

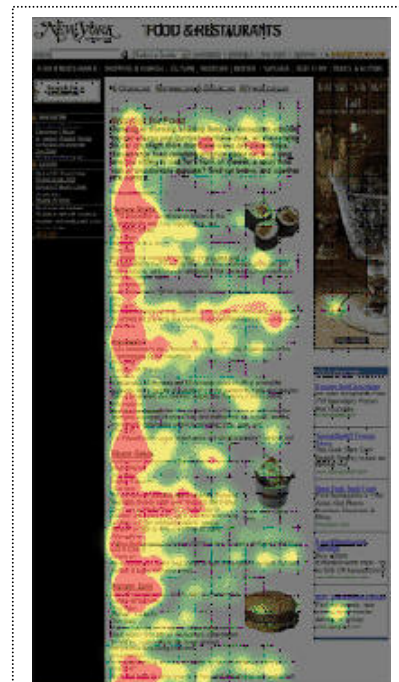
- Op aantrekkelijkheid.
(Staan de gezochte zoekwoorden erin?)
- Op een degelijk voorkomen.
- Op duidelijkheid en openheid.

Dit gebeurt al binnen de eerste 10 seconden. Dan neemt men een 'go/no-go' beslissing!

2. Aantrekkelijke Website

U maakt uw pagina's aantrekkelijk door:

- er opvallende zoekwoorden in te verwerken (2.1.1)
- tussenkoppen te gebruiken (2.1.2)
- het toevoegen van steekwoordenlijsten. (2.1.3)
- per paragraaf niet meer dan één idee te behandelen. (2.1.4)
- de 'omgekeerde piramidestijl' te gebruiken (2.1.5)
- korte zinnen te gebruiken dan in een normale tekst (2.1.6)
- eenvoudige woorden en teksten (2.1.7)
- klantvoordelen weer te geven i.p.v. producteigenschappen (2.1.8)



Rood/Geel zijn de Scan-gebieden

2.1.1 Het verwerken van opvallende zoekwoorden

Met de juiste zoekwoorden wordt uw website aantrekkelijk en makkelijk te scannen. Bovendien zorgen ze ervoor dat uw pagina's worden opgemerkt door zoekprogramma's zoals Google. Via onderstaande werkmethode vindt u de voor uw bedrijf meest ideale zoekwoorden.

1. Selecteer een aantal trefwoorden die direct bij u opkomen als u denkt aan uw branche, bedrijf, producten en diensten.
2. Onderzoek deze woorden met behulp van zoekwoorden tools (bijv. Adwords zoekwoorden tool). Zoekwoorden met meer dan 1000 hits per maand zijn relevant.
3. Wellicht bevinden zich in de hitrate-lijst bruikbare synoniemen/nevenwoorden.
4. Onderzoek ook deze nevenwoorden op het aantal hits per maand.
5. Herhaal punt 4 en 5 totdat zich geen nieuwe woorden meer aandienen. Scan dan alle gevonden woorden nogmaals op relevantie (woordkeus en hitrate).

De gevonden lijst van woorden vormt de basis voor pakkende teksten op uw website!

Een fenomeen bij tekst invoer bij computers zijn "typo's", oftewel typefouten, en "taal/spel"-fouten. Door het snelle typen en "enter"-geven, sluipen er relatief vaak fouten in de zoekwoorden. Vermeende taalfouten sluipen in de zoekwoorden door de officiële verandering van de spelling (groene boekje). Woorden als bureaux, kado, cadeau, etc. kunnen heel normaal zijn voor grote groepen mensen.

Een ander voorbeeld hierbij is het aantal variaties van het zoekwoord "zoekmachine", namelijk:

"zoekmachines, zoek machine, zoekmachine's, zoekmachiene, zoekmacine, zoekmachienes, zoekmacines, zoekmaschienes, zoekmaschiene"

Noteer deze variaties ook. Deze kunnen buiten de zichtbare tekst verwerkt worden.

2.1.2 Tussenkoppen

Tussenkoppen in websites worden ook wel microteksten genoemd, dit omdat:

- ze anders worden gebruikt dan tussenkoppen op papier (scannen versus lezen!).
- online lezen moeilijk is, en de kop niet als een geheel met de rest wordt gezien.
- ze door Google soms uit hun context worden gehaald (en ook dan duidelijk moeten blijven!).

Tussenkoppen moeten dus alleenstaande berichten zijn, ze moeten ook zonder verhaal betekenis hebben. Tips voor het schrijven van tussenkoppen:

- maak er 'parels van duidelijkheid' van. Gebruik vervolgens niet meer dan 40 tot 60 karakters voor de macro-inhoud.
- gebruik normale, objectieve taal; geen leuke of slimme koppen.
- geen lokkertjes: dit wekt afkeer door verkeerde ervaringen.
- vermijd lidwoorden! Maak korte omvatbare zinnen.
- maak het eerste woord belangrijk: informatiedragend/zoekwoord.
- gebruik verschillende startwoorden voor titels op verschillende pagina's.

2.1.3 Steekwoordenlijsten

Met steekwoordenlijsten kan men snel en overzichtelijk bijvoorbeeld een aantal eigenschappen van uw producten of services kenbaar maken. Voor het samenstellen van steekwoorden zijn een aantal aanbevelingen die acht genomen kunnen worden.

- Gebruik niet teveel woorden, maximaal 6.
- Begin met het onderwerp
- Maximaal 6 regels

De zinnen moeten kort en krachtig zijn. Vaak is één woord al voldoende om een indruk over te brengen.

2.1.4 Omgekeerde piramide stijl

Bij deze schrijfstijl hanteert men een omgekeerde volgorde van schrijven. De opbouw van de tekst ziet er als volgt uit:

1. De conclusie.
2. De belangrijke ondersteunende informatie/feiten.
3. De achtergrondinformatie.

De omgekeerde piramidestijl maakt het de scannende lezer gemakkelijk. De belangrijkste informatie staat immers vooraan. Ook wanneer de lezer ergens halverwege de tekst afhaakt, heeft men een grote kans dat de informatie is overgekomen.

2.1.5 Paragrafen

Gebruik de volgende aanbevelingen bij het schrijven van paragrafen:

- Controleer het aantal lijnen in uw paragrafen. Zijn dit er meer dan 5, splits de paragraaf op en plaats een sub-microtitel boven het nieuwe stuk.
- Soms is er geen paragraaf nodig en volstaat 1 zin of woord. (gebruik geen werkwoorden). Probeer de paragrafen in een aantal woorden samen te vatten. Kijk of zij krachtiger overkomen dan de paragraaf.

2.1.6 Schrijven van zinnen

- Gemiddeld 10 woorden en nooit meer dan 15 woorden per zin. Dat is kort. Heel kort.
- Vermijd de lijdende vorm
bv. "De mailing wordt u door ons toegestuurd." wordt:
"Wij sturen u de mailing."
- Gebruik geen naamwoordstijl
"Het veelvuldig klikken op websites kan ertoe leiden dat de surfer een polskwetsuur oploopt." wordt:
"Surfers klikken veelvuldig op websites. Ze kunnen daardoor polskwetsuren oplopen." Of:
"Surfers kunnen polskwetsuren oplopen als ze vaak op websites klikken".
- Vermijd tangconstructies
bv. "Wij hebben de nieuwsbrief die tips en trucs voor internet marketing bevat, gisteren verzonden" wordt:
"De nieuwsbrief bevat tips en trucs voor internet marketing. Wij verzonden hem gisteren."
- Vermijd inversies
bv. "Vervolgens klikt u op ..." wordt:
"U klikt vervolgens op ..."
- Gebruik zo min mogelijk afkortingen
- Spreek de lezer direct aan: 'wilt u meer weten over Webteksten?'

2.1.7 Eenvoudige woorden en teksten boeien

Gebruik onderstaande tips voor uw woordkeuze en zinnen:

- Hoe test u of uw tekst de eenvoud biedt waar de lezer recht op heeft? Lees hem hardop! Zijn er woorden of zinnen die onnatuurlijk klinken als u ze uitspreekt? Grijp meteen in en vereenvoudig. Typische 'schrijfwoorden' hebben geen recht van bestaan in doeltreffende communicatie.
- Moderne woorden i.p.v. archaïsche
bv. reeds/al, eveneens/ook, middels/met, indien/als
- Korte woorden i.p.v. lange
bv. met betrekking tot/over, aan de hand van/met
- Goedkope woorden i.p.v. dure
bv. interventie/tussenkoms, accorderen/toestaan
- Schrijf korte zinnen.
Mik op gemiddeld 10 woorden en maximaal 15.
- Vermijd bijzinnen: knip ze in twee.
bv. 'Indien u nu bestelt, heeft u recht op'
wordt: 'Bestel nu en u heeft recht op'
of: 'U bestelt nu? Dan heeft u recht op'
- Vermijd tangconstructies
bv. 'Wij hebben het product, dat u bestelde, gisteren verzonden.' wordt: 'Wij verzonden gisteren het product dat u bestelde.'
- Kies de gebruikelijke volgorde: onderwerp/werkwoord/rest
bv. 'Vervolgens surft u naar' wordt: 'U surft dan naar'
- Gebruik actieve werkwoordsvormen
bv. 'Het hotel wordt door ons voor u geboekt'
wordt: 'Wij boeken voor u het hotel'
- Een zin hoeft niet zo nodig altijd een werkwoord.
- Een vraagje of een uitroep trekt de aandacht en geeft ritme.

2.1.8 Klantvoordelen i.p.v. producteigenschappen

Welke producten of services u verkoopt, laat de zakelijke lezer in eerste instantie koud. Zijn vraag is: "What is in it for me?". Hij is op zoek naar nieuws, producten of diensten, waar hijzelf beter van wordt. Reik zijn voordelen aan op een zilveren schoteltje. Zoniet verliest u de aandacht van een potentiële klant.

Een beschrijving van het product of dienst is een noodzakelijke ondersteuning van belofde voordelen. Som de eigenschappen volledig maar beknopt op. Koppel elke eigenschap aan het voordeel dat er uit voortvloeit, zoals in: "onderhoudsvrij Bankirahout".

Nuttige tips:

- Titel: combineer 'u' met een voordeel voor de lezer
"Met deze tips schrijft u doeltreffender"
- Aanhef: een voorstel vanuit de belevingswereld van de klant.
"Vindt u het prettig om...", "Stelt u zich eens voor dat ...",
- Corpus: benadruk enkele 'voordeelwoorden', zet ze in vetjes .
- Vermeld uw bedrijf pas op het einde van de tekst.
De wensen van uw klant staan centraal, niet de glorie van uw bedrijf.
- Luister aandachtig naar tevreden klanten, aan de telefoon, in brieven, in verkoopsgesprekken welk voordeel zij behaald hebben.
- Luister naar uw beste verkopers. Vergezel hen op de baan. Luister naar standwerkers op de jaarmarkt. Zij zijn meesters in het aanprijzen van voordelen.
- Bestudeer 'HEADlines' die u bijgebleven zijn. "Dash wast witter dan wit." Wat een voordeel! U hebt als klant geen behoefte aan een 'waslijst' van bestanddelen

2.2 Degelijk voorkomen

De buitenkant van uw bedrijf (in dit geval uw website) is voor potentiële klanten een belangrijke factor om wel of niet met u in zee te gaan. Door op de volgende punten te letten, maakt u de kans op een positieve koopbeslissing groter.

- Zorg voor een hoge designkwaliteit, een professionele uitstraling.
- Duidelijke website structuur indeling (2.2.1)
- Geef openheid van zaken: noem direct uw prijzen(2.2.2).
- Verzorg een correcte en actuele inhoud/ overzicht van uw producten.
- Wees niet bang om naar de concurrentie te verwijzen: 'links-out'.

De voorbeelden van websites op Xebun.com zijn gescand op design en professionele uitstraling.

2.2.1 Indelingsprincipes

Uw website structuur kan volgens een aantal indelingsprincipes opgezet worden. Deze indelingsprincipes zijn:

- Thematische: U kunt de hoofd- en subcategorieën van uw website op basis van verschillende indelingsprincipes samenstellen. Het is belangrijk dat u een indeling kiest die aansluit bij de verwachtingen van de bezoeker. Hoe meer dit het geval is, hoe gemakkelijker de bezoeker door uw site zal navigeren.
- Alfabetische: Een alfabetische ordening, zoals een index, groepeerde informatie op basis van de beginletter.
- Geografische: Categorieën met een geografisch indelingsprincipe zijn onderverdeeld in verschillende locaties, afdelingen of vestigingen.
- Serviceverlenend: Bij een serviceverlenende indeling zijn de links gegroepeerd volgens verschillende toepassingen en services die de site te bieden heeft, zoals zoeken, help, informatie en homepagina.
- Gebruikersgericht: Als informatie bestemd is voor verschillende doelgroepen, dan kan het gebruikersgerichte indelingsprincipe worden gebruikt. Een universiteit kan haar website bijvoorbeeld groeperen op basis van informatie voor aankomende studenten, huidige studenten en medewerkers.

U kunt op één niveau wel verschillende indelingsprincipes gebruiken, maar zet deze liever niet kriskras door elkaar.

Als u op uw website meerdere indelingsprincipes gebruikt, krijgt u namelijk te maken met verschillende typen linktitels. De linktitels verschillen in het type bestemming:

- De bestemming geeft *informatie over* de linktitel: thematisch, alfabetisch, geografisch en chronologisch indelingsprincipe
- De bestemming geeft *informatie bestemd voor* de linktitel: gebruikersgericht (bijvoorbeeld: particulieren of bedrijven) en geografisch indelingsprincipe (bijvoorbeeld regio Noord-Holland)
- De bestemming van de link is een *actie*, zoals het opstarten van een e-mail of zoekprogramma: serviceverlenend indelingsprincipe

Deze verschillende linktitels moeten gescheiden van elkaar op een pagina staan, zodat de bezoeker niet in verwarring wordt gebracht

2.2.2 Duidelijkheid en openheid

Om duidelijkheid en openheid uit te stralen, zijn de volgende aanbevelingen van toepassing.

- Maak uw doelgroep bekend.
- Vertel wat u doet (producten/diensten), maar vooral ook wat u niet doet (grensafbakening).
- Wees open over prijzen en kosten, levertijden, minimum hoeveelheid/aantal, garantiebepalingen enzovoorts.

Op deze manier maakt u een professionele, vertrouwde indruk. Dit zorgt er voor dat in de eerste fase (van informatievoorziening/ het maken van een offerte) minder potentiële klanten afhaken.