

Een betere website/webshop met de **Quibble Website Checklist**

68 tips en aandachtspunten waarmee je meer verdient aan je website

Of je nu een complete webshop exploiteert met zeventuizend verschillende producten, of je probeert via je website je trainingen en je boek aan de man of vrouw te brengen: aan het einde van de dag wil je er een centje aan overhouden.

Je doet er alles aan om mensen naar je site te trekken, en dat lukt je aardig. Veel bezoekers op je site is leuk, maar nog leuker is het als al die bezoekers ook daadwerkelijk iets bij je kopen. *Conversie*, noemen we dat. Een hoge conversie betekent dat een groot deel van je bezoekers een bestelling plaatst in plaats van weg te klikken of af te haken ergens in het bestelproces.

Hoe optimaliseren we de conversie op jouw site? Aan de hand van deze checklist kun je alle onderdelen van je **site of je e-mailnieuwsbrief** eens langslopen. Er zijn altijd punten die ruimte bieden voor verbetering.

Succes! Let wel, sommige onderdelen van de checklist zijn gericht op webshops, andere meer op traditionele websites. Laat tips die je niet aanspreken, gewoon links liggen, het zijn geen wetten van Meden en Perzen.

Heb je zelf nog goede tips? Ik hoor ze graag! Via mail eva@quibble.nl of Twitter @evasmitt.

Quibble Website Checklist

- de eerste tip van een tekstschrijver gaat natuurlijk over je taalgebruik. Let erop, zorg voor foutloze teksten. Laat iemand met een scherpe blik de teksten lezen en/of redigeren. En ja, dat is reclame voor mezelf. 😊
- Schrijf simpel. Simpel is: eenvoudig. Dus niet alsof je voor een stel randdebielen schrijft. Immers, we nemen bezoekers serieus. Maar we schatten ze niet ouder in dan 12. Iemand van 12 moet jouw verhaal probleemloos snappen.
- Maak je tekst niet te druk met allerlei kleurtjes en fonts. Begin altijd lekker saai. Opleuken kan altijd nog, wanneer alle plaatjes en andere beeldelementen er ook instaan. Onderstreep links.
- Knip lange alinea's in stukjes en geef ze subkopjes.
- Kies eerder een groot dan een klein lettertype. *En kies geen moeilijk leesbaar font.*
- Gebruik een eenvoudige, duidelijke navigatie, links en/of boven aan de pagina. Jezelf 'onderscheiden van de rest' en 'creatief uit de hoek komen' doe je maar op andere manieren. Voldoe gewoon aan de intuïtieve verwachtingen van de bezoeker.
- Geef elke pagina in de broncode een meta title en een meta description, relevant en de lading dekkend. Google kan niet zonder. Een meta description als "welkom op de homepage van..." is erg jammer. Vertel kort en krachtig wat je doet en gebruik goede zoektermen.
- Werk op je website liever niet met advertenties van andere partijen, bijvoorbeeld via Google Ads (tenzij dat een onderdeel is van je business slash inkomstenmodel). Stel dat je bezoeker weg klikt! Weegt dat ene dubbeltje inkomsten op tegen een gemiste verkoopkans?

- Geef al je beeldmateriaal ook namen en 'alt tags'. Noem in de alt tag altijd een of meerdere voordelen van je product. Link de plaatjes naar een relevante pagina of de bestelpagina.
- Test alle links op je pagina's. Alle. En regelmatig.
- Laat de uitstraling van je site passen bij je product of dienst. Je verkoopt geen dure vakanties wanneer je site er saai en grauw uitziet.
- Het is een beetje afhankelijk van de branche waarin je zit, maar meestal werkt het goed als je jezelf, je product of dienst persoonlijk en informeel presenteert op je site. Geef mensen het idee dat ze van een mens kopen en niet van een 'zielloos' bedrijf. In het verlengde daarvan kan een goede foto van jezelf ook uitstekend werken voor je betrouwbaarheid.
- De belangrijkste elementen van je site horen 'above the fold' (het deel op de homepage dat je ziet zonder te scrollen): de aansprekende kop, een sterke openingsalinea en mooie visuals.
- Ben je thuis in Google Adwords? Test dan verschillende koppen in Adwords. Adverteer met twee verschillende koppen en kijk welke de hoogste conversie biedt. De slechtste vervang je door een nieuwe.
- Zorg dat kop en subkop jouw hele verhaal al vertellen of het gevoel al weergeven.
- Je kop moet inspelen op een emotie. Wat levert het, emotioneel, op? Maar dat moet je, bijvoorbeeld in een subkop, wel onderbouwen met logica. Je trekt een bezoeker eerder over de streep, of liever gezegd: richting kassa, wanneer hij, wellicht emotioneel al geraakt, ook een rationele reden heeft om jouw product of dienst aan te schaffen.
- Trekt de kop je naar de eerste regel, en de eerste regel naar de tweede, enzovoorts? Want daar draait het om bij teksten. De aandacht trekken, en vasthouden. Soms kun je daar beter een professional voor inschakelen. Zinnen schrijven kunnen velen, een verhaal maken slechts enkelen. Yep, weer wat reclame voor mezelf. ;-)

- Geef elke pagina een duidelijk onderwerp. Begin op een pagina over mp3-spelers niet over driewielers. Blijf bij je onderwerp, zeker in een webshop. Ook dat heeft met Google te maken. Breng zoekmachines niet in verwarring.
- Spreek je bezoeker persoonlijk aan en onderbouw voor hem of haar al je stellingen. Gebruik dus veel jij/u en omdat/want in je tekst.
- Werk veel met getallen. Die komen het betrouwbaarst over. "20% meer omzet." "Bespaar 4 uur per dag." "Verdubbel je inkomen binnen 1 jaar."
- Ken je je doelgroep? Wie zijn ze? Waar wonen ze? Hoe bereik je ze? Kennen ze jou al?
- Schrijf alsof je praat tegen die ene, ideale persoon uit je doelgroep. Schrijf niet met de hele groep voor ogen. Zo wordt je tekst veel concreter, en echter. En dus geloofwaardiger.
- Watch and learn. Zap nu eens niet zo snel voorbij TellSell, maar bekijk de programma's en maak aantekeningen van alle verkooptechnieken die je voorbij ziet komen. Wat werkt voor jou?
- Staan er vragen of voorbeelden in je webtekst waar mensen "nee" of "ik denk het niet" op kunnen antwoorden? Maak ze positief, draai alles om. We willen alleen maar: "Ja, ja, ja!"
- Geef mensen ook informatie en tips die niet direct verwijzen naar jouw product of dienst. Bouw een vertrouwensband op, geef een eerlijk advies.
- Zeg wel duidelijk dat je iets te verkopen hebt. Nu. Doe niet aan understatements en wees ook niet subtiel. Je wilt iets verkopen, toch?
- Verkoop je een product: geef veel specifieke informatie over dat product, met veel foto's en informatie over materialen en afmetingen. Verkoop je een white paper, e-book of audiobestand: geef dan duidelijk aan hoeveel uur of pagina's materiaal men ontvangt en laat een stukje zien of horen.

- Succesvolle marketing verkoopt geen product of dienst maar voordelen en geweldige ideeën. Wat verkoop jij écht?
- Voldoe aan één of meerdere van deze negen menselijke behoeften*:
 1. Verdien geld
 2. Bespaar geld
 3. Bespaar tijd en moeite
 4. doe iets goeds voor je gezin/familie
 5. Voel je veilig
 6. Imponeer andere mensen
 7. krijg meer plezier
 8. verbeter jezelf
 9. Hoer bij een groepWat is het met jouw product of dienst waardoor mensen zich beter gaan voelen? Benadruk dat.
* bron: copywriter [Drayton Bird](#)
- Verkoop iets wat mensen echt willen hebben. Los een probleem voor ze op. En uiteraard is het een herkenbaar probleem. Je bent jouw product/dienst namelijk pas gaan verkopen nadat jij het inzette als oplossing voor dat probleem!
- Oplossingen verkopen beter dan preventieve maatregelen. Los problemen op die er nu zijn in plaats van dat je een probleem voorkomt wat ooit zou kunnen optreden. Koppel dus altijd een 'oplossing' aan jouw product of dienst. Noem die vroeg in je tekst of wellicht zelfs in je (sub)kop. In de afsluiting kun je het preventieve voordeel van jouw product of dienst nog noemen.
- Humor kan werken, maar als er geen conversie is, houd het dan op een recht-toe-recht-aan verhaal zonder poespas. Mislukte (of laten we zeggen: onbegrepen ;-)) humor is nog erger dan een 'saaï' verhaal.
- Vergeet niet dat er een verschil is tussen de **functies** van een product/dienst en de **voordelen**. Zet alle voordelen die de koper van jouw product of dienst kan ervaren op een rijtje.
- Werk de voordelen uit: dus niet: 'bespaar tijd', maar 'houd veel tijd over om lekker op vakantie te gaan, elk jaar weer!'.

- Bouw urgentie in. "Bestel vandaag nog, op = op!" of "Alleen vandaag: 10% extra kassakorting!"
- Vergeet de P.S. niet, zowel in een (e-mail)nieuwsbrief of mailing als op je website. Noem hier het mooiste voordeel, de garantie, het urgentie-element (op=op) of alle drie.
- Vergeet niet het product of de dienst aan te bieden aan klanten die al eens iets van je gekocht hebben.
- Misschien vinden je bezoekers of nieuwsbriefontvangers je product of dienst een (nog) te grote investering. Bied altijd een goedkoper alternatief. Vele kleintjes maken ook een grote, moet je maar denken. Als men eenmaal klant is heb jij ruimte om verder aan de relatie te werken.
- Heb je een leuke aanbieding? Iets wat complementair is aan je eigen product? Verhoog je verkoopprijs iets en geef het tweede product er 'gratis' bij.
- Zorg dat jouw product een *must have* is, het mooiste hebbeding. ("Honderden gingen je voor", "de *must have* deze zomer").
- Doe zelf het rekenwerk voor je bezoeker ("dat is dus 25% korting!"), zodat hij of zij de aankoop kan rechtvaardigen naar zichzelf toe (of naar de eigenaar van de creditcard die gebruikt wordt 😊).
- Vergelijk jezelf, je diensten of producten niet met de concurrent, maar met een ander product of andere dienst van jezelf dat veel meer kost. Vergelijk de groepstraining bijvoorbeeld met een 1-op-1 persoonlijk consult. Of werk met up- en downgrades. Basispakket, Pluspakket, Superpakket: het werkt. Maar gebruik niet meer dan drie keuzemogelijkheden, anders wordt het verwarrend en worden de verschillen te klein.
- Let op je call-to-action: wat is de volgende stap die de bezoeker moet nemen in het keuze-, bestel- en betalingsproces? Vertel duidelijk wat je klant nu moet doen en wat er gaat gebeuren. Kunnen ze veilig op OK klikken, of is dan meteen hun creditcard geplunderd?

- Maak je product/dienst nooit te goedkoop. Kwaliteit en service kosten geld, dat weet iedereen.
- Beloof minder, doe meer.
- Uiteindelijk wil je klant maar één ding: aandacht. Het liefst van iemand die zijn vak verstaat en zijn beloften nakomt. That's all.
- Welke ervaringen hebben mensen met jouw product? Welke ervaring staat nieuwe kopers dus te wachten? Heb je testimonials om te delen? Van een BN'er of andere, binnen jouw doelgroep gerespecteerde persoon? Heb je een case study voorhanden?
- Mogen mensen jouw aanbieding gratis proberen (free trial)?
- Kun je een demonstratie geven van je product? Bijvoorbeeld in een video (YouTube)?
- Krijgen ze een cadeautje bij hun bestelling? Zo ja, maak het dan wel eentje die ze mogen houden als ze besluiten het hoofdproduct niet te houden.
- Maak het stellen van vragen eenvoudig. Via mail of telefoon, of start een twitter-helpdesk. Krijg je veel vragen over hetzelfde onderwerp? Is er iets op de site kennelijk niet duidelijk? Pas het aan, ook al vind je het zelf belachelijk dat iemand anders het niet snapt. 😊
- Zijn je contactgegevens duidelijk te vinden?
- Zijn via je site betalingen mogelijk via iDeal, PayPal of creditcard? Zeker doen! Veel verschillende betalingsmethodes aanbieden lijkt een dure grap, maar die modules verdienen zich negen van de tien keer snel terug.
- Kan men gespreid betalen? Zeker bij een dure training met meerdere terugkomdagen zou je die mogelijkheid moeten bieden. Onderzoek wel de mogelijkheden van automatische incasso en vraag altijd een eerste aanbetaling vooraf.

- Welke garanties bied je? Wees er erg duidelijk over, herhaal ze bij elke stap van het bestelproces of plaats ze permanent zichtbaar op je site. En wees genereus. “Niet tevreden, geld terug” trekt altijd veel twijfelaars over de streep. Geen betere ambassadeur dan een tevreden klant of zelfs iemand bij wie een klacht netjes en probleemloos is opgelost.
- Hoe is je back office geregeld? Kun je veel bestellingen aan? En veel vragen? Vergeet niet, vragen zijn soms vermomde klachten. Netjes afhandelen.
- Hanteer een duidelijke klachtenprocedure. Maak het een boze of geïrriteerde klant niet moeilijker dan hij of zij het al heeft en zet garanties, voorwaarden en klachtenprocedure makkelijk vindbaar op je site.
- Ben je aangesloten bij een keurmerk? Een prettige en betaalbare optie (en als beste getest door het Ministerie van EZ) is Webshop Keurmerk. www.keurmerk.info. En eenmaal aangesloten kun je voor je webwinkel gratis gebruik maken van de Algemene Voorwaarden.
- Zorg ervoor dat je bestelpagina er eenvoudig uitziet. Vraag alleen de informatie die je echt nodig hebt.
- Laat in de lijst van bestellingen een (kleine) foto zien van het product dat iemand aanschaft.
- Maak spoedbestellingen mogelijk. Sommige mensen zijn echt bereid extra geld te betalen, als het cadeau maar tijdig bezorgd wordt bij een jarige.
- Herhaal op de bestelpagina alle garanties, alle voordelen en wat iemand krijgt voor het geld. Noem ook een contactmogelijkheid, voor vragen die iemand kan hebben tijdens het bestelproces. Leg middels een klikbaar icoontje  per invulveld uit wat iemand moet invullen of geef extra informatie.
- Ben jij de beste op je vakgebied? Een autoriteit? Natuurlijk ben je dat. Niet zo bescheiden. Er zal altijd een niche te vinden zijn waarin jij de beste bent. Laat het horen!

- Herhaal jezelf. Geeft niks. Mensen lezen zelden elke letter op je site of in je nieuwsbrief. Herhaal de call-to-action, de belangrijkste voordelen en je garanties.
- Luister naar je klanten. Niet alleen als ze bij jou aankloppen, maar ook op social media. Het gaat daar om goed luisteren. Twitter, Facebook, LinkedIn, op forums, in blogs: waar praat en klaagt men over? En hoe kun jij dat probleem oplossen? Gebruik hun exacte bewoordingen en taal, zodat ze zichzelf snel herkennen in jouw verhaal.
- Schrijf een waardevol stuk over je product. Een rapport, een white paper: er zijn genoeg 'reclamemiddelen' te bedenken die niet zomaar weggegooid worden.
- Kun je een link leggen met iets uit de actualiteit? Doe het dan! Maar niet te lang, natuurlijk. Actualiteit is zeer tijdelijk.
- Schrijf artikelen over je onderwerp of aanverwante onderwerpen op diverse sites/blogs. Zorg dat het onderwerp duidelijk terugkomt op je website zodat men na het lezen van het artikel op jouw site meteen vindt waar jij over schreef.

Geïnspireerd door:

<http://www.copyblogger.com/101-conversion-boosters/>