

Voor wie een website wil die werkt

Evalueer de zeggingskracht van je webteksten

Door: Mischa Verheijden



Mischa • <http://www.mischa.be>
Jules De Cocklaan 65d • B-9050 Gentbrugge •
+32(0)9/ 329 56 94 • +32(0)498/ 570 572 •
mischa@mischa.be

Vooraf

Veel bedrijven beschouwen hun website als een vorm van pr en reclame maken voor hun producten en/of diensten.

Maar zo werkt het niet online.

De realiteit is soms hard: mensen zijn niet geïnteresseerd in je producten of diensten, ze willen oplossingen voor hun problemen.

Meer bezoekers op je website en meer klanten via je website hangt af van de mate waarin je mensen helpt vinden wat ze nodig hebben en duidelijk maakt waarom ze voor jou moeten kiezen.

Dat is van levensbelang, want het web heeft een revolutie van onbegrensde keuzemogelijkheden teweeggebracht. Je bent nooit meer de enige keuzemogelijkheid.

Dat vraagt een enorme aanpassing en vandaag hebben veel bedrijven zich nog niet aangepast aan het web, omdat ze zich in het verleden ook niet hoefden aan te passen.

Steeds meer bedrijven realiseren zich dat, omdat ze geconfronteerd worden met een website die niet werkt. Teleurstellingen die ik regelmatig hoor zijn ...

“Mijn website is online, maar niemand belt me.”

“We krijgen honderden kliks via Google Adwords, maar die vertalen zich niet in meer verkoop.”

“We scoren niet in Google.”

“De concurrentie staat wel bovenaan Google, maar hun website ziet er niet uit.”

Hoe dat komt?

Omdat de meeste websites geen relevante en heldere bezoekergerichte webteksten hebben.

De checklist op de volgende pagina helpt je de zeggingskracht van jouw webteksten evalueren.

>>>

Evalueer de zeggingskracht van je webteksten

Zet jij je webteksten doeltreffend in om van meer bezoekers op je website je klanten te maken? Beantwoord de vragen met ja of nee.

Vragen	Ja	Nee
1. Maak je je bezoeker in de titel bovenaan elke webpagina duidelijk wat de toegevoegde waarde van jouw producten en/of diensten is en hoe je je daarmee onderscheidt van je concurrentie? Neem de belangrijkste zoekwoorden van je doelgroep op in de hoofd- en subtitels.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Spreek je je bezoeker persoonlijk en actief aan? Mensen kopen van mensen, niet van websites. Laat je bezoeker dus voelen dat jij authentiek en geloofwaardig bent. Met vertrouwen bouw je een relatie op en met een relatie kun je zakendoen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Presenteer je je webteksten in korte tekstblokken? Lezen op een beeldscherm gaat trager en is vermoeiender dan lezen op papier. Presenteer je webteksten in hapklare brokken zodat je bezoeker je webteksten kan scannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Heeft elke webpagina een call to action die je bezoeker aanzet tot actie? Geef je aan welke actie je verwacht en wanneer? Voorbeelden: 'Neem nu contact op ...', 'Download hier ...', 'Schrijf je direct in ...', 'Vraag meteen ...', 'Bestel nu ...', 'Lees meer over ...', 'Bekijk hoe ...'.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Vertellen je links je bezoeker wat hij kan verwachten als hij erop klikt? Een link is een belofte, kom die na. Schrijf nooit alleen maar 'Klik hier ...'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Heeft elke webpagina een unieke title tag? De title tag is zichtbaar in de titelbalk bovenaan je browser. In Google is je title tag zichtbaar als de titel (link) van het zoekresultaat en geeft de lezer een eerste indicatie van waar de pagina over gaat. Neem de zoekwoorden van je doelgroep op in je title tag. Zet de belangrijkste informatie vooraan: begin dus niet met je bedrijfsnaam. De title tag is maximaal 60 leettertekens inclusief spaties.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Heeft elke webpagina een unieke meta description? De meta description is een korte omschrijving waar je webpagina over gaat. De meta description is niet zichtbaar op je website. In de zoekresultaten van Google staat de meta description onder je title tag. Vertel in de meta description waarom iemand moet doorklikken naar jouw pagina. Zet hem ook aan om dat te doen. De meta description is maximaal 160 leettertekens inclusief spaties.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bekijk je resultaat op de volgende pagina >>>

Als je antwoord op 1 of meer van deze vragen Nee is ...

Dan is er ruimte voor verbetering in de zeggingskracht van je webteksten.

Ja of nee op deze vragen maakt het verschil om meer bezoekers op je website te krijgen en van meer bezoekers je klanten te maken (= je conversie verhogen).

Besef dat dit slechts 7 indicatoren zijn om te beoordelen of je webteksten mensen helpen vinden wat ze nodig hebben en duidelijk maken waarom ze daarvoor voor jou moeten kiezen.

Als je je bezoeker niet geeft wat hij zoekt, is hij zo weer vertrokken. Maak het je bezoeker gemakkelijk, dan verdien je meer geld.

Als je hulp wilt om een website te realiseren die voor je werkt, dan kan ik je op de volgende manieren helpen:

1. Doe je voordeel met de **gratis tips en advies** uit mijn [artikelen](#).
2. Meer **interessante artikelen** over schrijven voor het web deel ik via twitter. [Volg @mischabe op Twitter](#).
3. Laat een **content strategie** voor zoekmachine optimalisatie en het verhogen van je conversie opstellen. Met een [website analyse](#) toets ik dan je website inhoud op 36 punten voor gebruiksvriendelijkheid, helderheid en overtuigingskracht. Inclusief concurrentieanalyse en een adviesrapport met strategische aanbevelingen.

Heb je vragen over het resultaat van de evaluatie, laten we dan even telefonisch samen naar je website kijken ...

Bel me op +32(0)9 329 56 94 of stuur me een e-mail met je gegevens en je webadres, dan bel ik jou.

Succes!

mischka