



Whitepaper

SERVICE & LOYALITEIT

SERVICE & LOYALITEIT

Niet alle websites hebben het doel om bezoekers tot klanten om te smeden. De sites van overheidsinstellingen, sommige bedrijven, bibliotheken, culturele instanties en nutsbedrijven zijn er vooral om bezoekers te informeren en voor te lichten. Het succes van zo'n website meten vraagt daarom om een andere aanpak. In deze whitepaper ontdek je hoe je een website die als doel heeft om service te verlenen of loyaliteit te creëren.

WEET WAT JE WILT BEREIKEN EN STEL DOELEN

Hoe meet je succes? Door te zien of je je doelen behaalt. Dat klinkt misschien banaal, maar veel webmasters springen met zoveel enthousiasme op een nieuw project, dat ze vergeten om meetbare doelen te stellen.

Het creëren van een dienstverlenende website of het optimaliseren van een bestaande site begint dan ook met het formuleren van doelstellingen. Door dit volgens de SMART-methode te doen, bestaat er geen onduidelijkheid in jouw team over de doelstellingen en wordt het eenvoudig om het succes ervan te meten. De kans is groot dat je deze methode al kent, maar laten we hem nog eens aanhalen.

- **Specifiek:** maak doelstellingen zo concreet mogelijk.
- **Meetbaar:** verbind cijfers aan doelstellingen.
- **Acceptabel:** stel realistische, haalbare doelen.
- **Realistisch:** stel een duidelijk kader (scope) om doelstellingen te behalen.
- **Tijdsgebonden:** binnen welke tijdsperiode wil je de doelen behalen?

Voor commerciële websites zie je al gauw dat de doelstellingen zich focussen op conversies: een bepaald aantal kliks, zoveel offerte-aanvragen of een zeker bedrag aan sales binnen een afgebakende tijdsperiode.

Als we het hebben over websites die een dienstverlenend of informatief karakter hebben, gaan de doelen eerder over de tevredenheid van klanten en medewerkers en het digitaliseren van diensten die tot dusverre om bezoek aan een fysieke locatie vroegen. Onderstaande voorbeelden bieden je inspiratie voor het opstellen van jullie website-doelen.

- Een gemiddelde klanttevredenheidsscore van 8,0 of hoger behalen vóór het einde van het jaar.
- Binnen een jaar 20% van de vragen via de website krijgen i.p.v. uitsluitend telefonisch.
- Klachten dit jaar binnen gemiddeld 48 uur afhandelen.
- Bezoekers vóór 30 september in staat stellen om binnen 2 minuten een afspraak te maken.

JE STRUCTUREERT DE INFORMATIE IN PAGINA'S EN SUBPAGINA'S

Om de informatie die je biedt toegankelijk te maken, orden je het in 'hapklare brokken'. Per (deel)onderwerp presenteer je de informatie op een pagina of subpagina. Als het nodig is, verdeel je die informatie over meerdere pagina's.

Wat je in elk geval wilt voorkomen, is dat je jouw bezoekers overstelpt met informatie en afschrikt met pagina's waar je flink op moet scrollen. Want onthoud: de aandachtsspanne van internetgebruikers is maar kort. Plaats daarom relatief weinig content op elke pagina. 'Zorg ervoor dat je pagina niet meer dan 110 woorden telt,' raadt het Amerikaanse netwerk Plain Language zelfs aan.

Google lijkt het daar niet mee eens te zijn. De zoekmachine begint pagina's namelijk pas écht te ranken wanneer de tekst erop zo'n 400 woorden telt. Hoe je deze filosofieën kunt verenigen? Met een kader kun je de belangrijkste informatie uitlichten, bij voorkeur aan het begin van de tekst.

Denk goed na over de onderwerpen die je wilt behandelen en welke volgorde daar logisch voor is. Eén

manier van ordenen is naar gelang de populariteit van de onderwerpen bij bezoekers. Een andere optie is het ordenen op relevantie of urgentie.

MAAK NAVIGEREN MAKKELIJK

Hoe komen bezoekers bij de informatie die ze zoeken, bijvoorbeeld wanneer ze op de homepage belanden? Een duidelijk navigatiemenu mag niet ontbreken, waarbij de onderwerpen wederom in hoofdpagina's en subpagina's zijn opgedeeld.

Zorg ervoor dat bezoekers niet alleen via het navigatiemenu bij andere onderwerpen terecht kunnen komen. Soms zul je ergens een term laten vallen waar je een aparte pagina over hebt – en dat is perfect voor een interne link. Een andere mogelijkheid is in de zijbalk of onderaan een pagina linken naar pagina's met gerelateerde informatie.

JE BIEDT BEZOEKERS EEN ZOEKFUNCTIE

Als bezoekers niet via een Google-zoekopdracht binnenkomen, maar evenmin direct het onderwerp vinden dat ze in het navigatiemenu zoeken, biedt een zoekveld uitkomst. In WordPress is zo'n zoekveld goed mogelijk.

bezig. Ze zoeken het antwoord op de vraag waarmee ze de pagina binnenkwamen of op de volgende vraag die dat antwoord oproept.

Als je weleens heatmaps hebt bekeken, weet je dat de ogen van internetgebruikers in een F-patroon over de webpagina's gaan. Vrijwel allemaal lezen ze de kop, vervolgens een stukje van de content, daarna trekt hun blik naar de volgende kop, en als je geluk hebt komt een klein percentage van de bezoekers helemaal bij het einde van de pagina aan.

Dus hoe zorg je ervoor dat 'koppensnellers' geïnteresseerd blijven en jouw boodschap meekrijgen? Door veel gebruik te maken van witregels, tussenkopjes, lijstjes, afbeeldingen met onderschriften, infographics en video's. En als een video of infographic de informatie in de tekst herhaalt, is er niets aan de hand: zo is de kans alleen maar groter dat de informatie overkomt en blijft hangen. Het is doorgaans ook een goed idee om indien mogelijk de conclusie al in de inleiding van de pagina mee te nemen.

Ook je schrijfstijl is belangrijk. Online werken

VERDER LEZEN?

Download hier →

DE COMPLETE WHITEPAPER!

2MANYDOTS®

