



Whitepaper met voorbeelden

# WEBSITE-BRIEFING SCHRIJVEN

# WEBSITE-BRIEFING TEMPLATE

Om een nieuwe website te laten bouwen, biedt een briefing een ideaal uitgangspunt. Met een website-briefing geef je potentiële bureau's de achtergrond en context die hen helpen om jouw wensen te begrijpen. Daarnaast schept het de voorwaarden voor een succesvolle samenwerking omdat het duidelijk maakt wat je in een online partner zoekt.

Uiteindelijk is zo'n website-briefing bedoeld om de match met een internetbureau te polsen, vóóordat je eventueel de kennismakingsfase en uiteindelijk de beslissingsfase in gaat. Idealiter maak je een shortlist van drie bureaus waar je de website-briefing naartoe stuurt.

---

## UITLEG EN VOORBEELDEN

Hoe beter je website-briefing is, des te beter wordt de samenwerking met het bureau en het uiteindelijke resultaat. Wij hebben deze whitepaper gemaakt om jou te helpen een (bijna) perfecte website-briefing of projectplan op te stellen.

Wellicht heb je onze [checklist voor een website-briefing](#) al eerder gedownload. Daarin zie je welke items in een website-briefing horen. In deze whitepaper gaan we een stukje verder door er uitleg bij te bieden. Als internetbureau geven we je tips over hetgeen wij graag lezen in een briefing, aangevuld met voorbeelden die je vrij mag kopiëren en aanpassen.

De ideale website-briefing zoals wij die voor ons zien, bestaat uit zes onderdelen of hoofdstukken – van inleiding tot budgetindicatie. In deze whitepaper gaan we ze stuk voor stuk bij langs, waardoor je van begin tot eind een leidraad hebt voor het opstellen van jouw website-briefing.

Alle voorbeelden in dit document zijn in één word-document gebundeld te [downloaden](#) zodat je het makkelijk kan herschrijven. Wel zo handig!

# INLEIDING

## BESCHRIJVING ORGANISATIE

Hoe en wanneer is jullie bedrijf of organisatie ontstaan? Hoeveel werknemers en vestigingen zijn er? Hou het kort en bondig; het is geen verkooppraatje maar een presentatie van jouw organisatie aan een mogelijke partner.

### *Voorbeeld*

*Wij startten in 2009 als parkeerbedrijf in de omgeving van Eindhoven Airport en groeiden daarbij al snel uit naar 6 fulltime en 8 parttime medewerkers. In 2014 openden wij een parkeerterrein bij Schiphol en in 2017 kwam daar een parkeergarage in het centrum van Tilburg bij. Vandaag de dag werken er ruim 45 mensen bij ons en draaien we een omzet van meer dan 5 miljoen per jaar.*

## MARKT EN DOELGROEP

Vertel over de markt waarin je actief bent en vermeld de laatste ontwikkelingen en trends, waar mogelijk toegespitst op het online gedrag. Definieer hier ook je doelgroepen, gerangschikt op prioriteit.

### *Voorbeeld*

*Wij richten ons tot de 30% van de Nederlandse mannen tussen de 30 en 50 jaar oud die zeggen dat ze ooit een boek willen schrijven. Alhoewel steeds meer van hen zich beseffen dat zelf een boek uitgeven steeds makkelijker wordt, is het nog niet laagdrempelig genoeg. Ons platform neemt de meeste nadelen weg; de doelgroep kan zich hierdoor volledig focussen op het schrijven. Naast auteurs richten we ons secundair tot ghost-writers.*

## HUIDIGE SITUATIE

Hoogstwaarschijnlijk heb je al een website. Vertel hier over de huidige situatie: wanneer hij is gemaakt, hoeveel updates er zijn geweest, een indicatie van het aantal bezoekers en het huidige conversiepercentage (indien van toepassing), ervaringen met het beheer ervan en eventueel de relatie met jullie vorige internetbureau.

### *Voorbeeld*

*Onze huidige website is in 2011 in HTML gemaakt en heeft in 2016 een update gekregen naar WordPress, met minimale cosmetische wijzigingen. Omdat we een nieuwe huisstijl (waaronder een nieuw logo) krijgen, is het tijd voor een nieuwe website in dezelfde stijl. Onze bezoekersaantallen zijn sinds 2011 gegroeid van gemiddeld 50 unieke bezoekers per dag naar zo'n 220 per dag in 2019. We zouden graag naar 400 unieke, organische bezoekers per dag willen groeien binnen een jaar.*

## STERKE PUNTEN

Waar staan jullie om bekend? Waar zijn jullie als organisatie goed in? Hoe is dit zichtbaar op jullie huidige website? Vermeld in deze alinea wat goed werkt aan jullie website en in welke mate deze aansluit op jullie online proces. Dat is een goed vertrekpunt voor de ontwikkeling van de nieuwe site(s).

### *Voorbeeld*

*Als cateraar zijn wij al 30 jaar een begrip in de regio 's-Hertogenbosch. Onze website biedt geïnteresseerden alle mogelijke informatie over de arrangementen, gerechten, het team en de mogelijke extra's. Ons telefoonnummer is ook duidelijk zichtbaar. Onze website speelt een belangrijke rol in het offerte-aanvraagproces en het vinden van nieuwe leads.*

## VERBETERPUNTEN

Is jullie huidige site te traag, is hij niet gebruiksvriendelijk, of ontbreekt het aan functionaliteiten? Laat in deze paragraaf weten wat jij denkt dat er beter kan. Hoe je dat precies vóór je ziet, kun je verderop in de website-briefing formuleren.

### *Voorbeeld*

*Bezoekers bellen ons nog te vaak met vragen die de website beantwoordt, dus wij willen de navigatiestructuur onder handen nemen om deze antwoorden beter toegankelijk te maken. Ook lijken bezoekers liever contact op te nemen via het contactformulier, maar lijkt dat formulier moeilijk te vinden. Ook van onze kant moeten wij beter bovenop de binnenkomende aanvragen zitten.*

## DOELSTELLINGEN EN AMBITIES

Succes is niet iets wat bij toeval ontstaat; in de meeste gevallen zit er een degelijk plan achter. Wat is jullie stip op de horizon, waar willen jullie koers heen zetten? Welke doelstellingen hebben jullie gesteld voor de komende 2-5 jaar? Spits deze, indien mogelijk, zoveel mogelijk toe op jullie online activiteiten. Zorg er ook voor dat je doelstellingen SMART zijn: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdgebonden.

### *Voorbeeld*

- *Conversie: gebruiksvriendelijkheid optimaliseren. In maximaal 3 stappen naar een conversiepunt zoals offerte-aanvraag, inschrijving, download, etc.*
- *Gebruiksvriendelijkheid: gebruikers moeten binnen maximaal 4 kliks antwoord op hun vraag kunnen vinden*

# UITGANGSPUNTEN

## STIJLRICHTING EN ONTWERP

Bezitten jullie een document met jullie stijlregels? Dan is het logisch dat jullie deze huisstijl op de nieuwe website(s) willen toepassen. Eventuele opmerkingen hierover kun je in deze alinea kwijt. Het eigenlijke huisstijldocument kun je als bijlage bij de website-briefing doen. Naast de stijlregels zien we altijd graag een 3-5 tal voorbeeldwebsites die jullie aanspreken.

### *Voorbeeld*

*Onze organisatie vereist het gebruik van een huisstijlhandboek (zie bijlage) waar de nieuwe website aan dient te voldoen.*

#### VOORBEELD URL

#### MOTIVATIE

www.voorbeeld1.nl

stijl van de navigatiebalk

www.voorbeeld2.nl

indeling homepage

www.voorbeeld3.nl

groot lettertype, schermvullende foto's, buttons

## BEHEER EN BEHEERDERSROLLEN

Heb je al een website en ervaar je problemen bij het beheren ervan? Een nieuwe website biedt een gouden kans om hier wat aan te doen. Vertel een potentiële partner wat je ideeën zijn over het beheer van de content. Wie mag content plaatsen en welke niveaus of rollen van beheerders zie je voor je? Zijn er daarnaast medewerkers die

# VERDER LEZEN?

Download hier →

DE COMPLETE WHITEPAPER!

2MANYDOTS®



















# SPECIALIST IN CONVERTERENDE WORDPRESS-WEBSITES



## FULL-SERVICE INTERNETMARKETING BUREAU

Voor middelgrote tot grote bedrijven zijn wij de full-service partner op het gebied van online. 2manydots ontwerpt websites, ontwikkelt maatwerkoplossingen, stippelt je online strategie uit en zorgt ervoor dat jouw doelgroep jou feilloos vindt.

## TOP #3 WORDPRESS-BUREAU VAN NEDERLAND

Een markt die constant in beweging is, vraagt om websites die flexibel zijn. Daarom zijn we ons in WordPress gaan specialiseren. Niet voor niets is WordPress het populairste website-platform ter wereld. Inmiddels durven we het met zekerheid te stellen: 2manydots behoort tot de Nederlandse top 3 van WordPress-bureaus.

