

Beantwoord deze 8 cruciale vragen vooraleer u een website opzet

Een nieuwe website is zonder twijfel een grote investering in tijd en geld. Om een dergelijk project op de beste manier aan te pakken schotelen we u hier acht vragen voor die u zou moeten kunnen beantwoorden op de eerste ontmoeting met uw webdesigner.

1. Waarom wilt u deze website bouwen?

Maar al te vaak is een website (re)design gepland omdat de huidige site “oud” aanvoelt of voor u niet werkt zoals het zou moeten. Maar wat bedoel je daar dan precies mee? Waarom ben je bereid om al deze inspanningen te doen? Hoe kunt u uw web strategie afstemmen op uw bedrijfsdoelstellingen?

Mogelijke antwoorden kunnen zijn:

- Wij willen onze reclame-inkomsten doen groeien, dus moet het aantal bekeken pagina's verhogen.
- Als een non-profit organisatie hangt onze werking af van donaties. We willen het aantal en de grootte van de donaties die wij online ontvangen, verhogen.
- De site moet nieuwe leads voor onze business aantrekken en moet helpen om de leads om te zetten naar klanten.
- De site moet onze bestaande en nieuwe klanten beter inspireren en informeren over ons aanbod aan producten of diensten zodat ze klant worden en blijven
- Onze missie is om mensen bewust te maken van de kwesties die belangrijk zijn voor ons. Daarom is het primaire online doel de invloed van onze organisatie te vergroten.

Uw antwoord(en) op deze vraag heeft direct invloed op uw online strategie en het website design.

2. Wie zal naar deze website surfen?

U of uw webdesigner zal waarschijnlijk uitzoeken wie precies de mensen zijn die naar uw site komen, om zo beter de behoeften en gewoonten van de bezoekers te begrijpen. Het is erg belangrijk om uw website zo te structureren dat ze de bezoekers verleidt om net die specifieke acties te doen die u wilt dat ze doen.

Eén methode is het maken van bezoekersprofielen, waarin je vastlegt welke de soorten mensen zijn die specifieke interesse in uw bedrijf of organisatie kunnen hebben. Daarom segmenteer je voor de web design kick-off meeting best de bezoekers van uw site in representatieve types. Idealiter heb je zelf al een goed beeld van wie je klanten zijn of van wie je zou willen dat ze klant worden.

- Wat zijn hun doelen en behoeften? Hun belangrijkste problemen of vragen?
- Welke media lezen, kijken en beluisteren ze (tijdschriften, TV, muziek, boeken, websites, blogs)?

- Kan je de bezoekers van uw site onderbrengen in categorieën qua geslacht, leeftijd, inkomen, woonplaats, opleidingsniveau?
- Breng de voor jouw business relevante specifieke kenmerken in kaart. Zijn de bezoekers technologisch geavanceerd, early adopters, frequente of occasionele gebruikers, mobiel of niet enz.
- Zijn de bezoekers ook actief op sociale netwerken zoals Facebook, Twitter of LinkedIn? Zijn er nog andere, meer specifieke communities (online of offline) waar u uw bezoekers kan aantreffen?
- Welke woorden of zinnen hebben ze de neiging om te gebruiken? Wat voor soort beelden of taal spreekt hen aan?

Denk na over wat u wilt dat elke gebruiker moet weten over uw bedrijf of organisatie. Welke acties wil je dat ze nemen op je site?

3. Waar sta je met de inhoud?

Inhoud komt vóór design. Zonder inhoud is je design geen design, maar enkel decoratie.

Is uw inhoud klaar? Slechts gedeeltelijk? Zo niet, wie maakt dan die inhoud? Hoe snel en vaak kan nieuwe inhoud worden ontwikkeld?

Maak een inhoudsoverzicht. Dat kan eenvoudig in een spreadsheet waarbij voor elk stukje van de potentiële inhoud op de site een lijst gemaakt wordt over wie ervoor verantwoordelijk is en waar het komt in de site. Je kunt zelfs overwegen om specifieke inhoud voor elk gebruikerssegment te ontwikkelen.

Heb je, naast de tekst, ook foto's of video die u wilt tonen op de site? Zijn er nog andere elementen die u zou kunnen opnemen, zoals downloads, white papers, e-boeken of webinars, programma's, folders, enz.?

Er zijn een aantal belangrijke principes die borg staan voor goede (online) inhoud:

- Eenvoud - Bepaal welke ideeën je wilt overbrengen en breng hierin prioriteit aan. Als je aan alles prioriteit geeft, is niets een prioriteit.
- Onverwacht - Gebruik verrassing om de aandacht van mensen te grijpen
- Concreet - Vermijd abstracties, maar wees concreet en to-the-point
- Geloofwaardigheid - Is uw inhoud geloofwaardig?
- Emoties - Maak gebruik van emotie in plaats van alleen intellect of ratio
- Verhalend – We krijgen mensen tot handelen door het vertellen van verhalen

4. Welke zoekwoorden zijn belangrijk voor zoekmachine-optimalisatie (SEO)?

Iedereen wil zijn website als eerste laten opduiken in de Google zoekresultaten. Voordat u begint met het schrijven van de inhoud, is het van cruciaal belang om de zoekwoorden te bepalen waarvoor u uw site wilt optimaliseren.

Goede zoekmachine-optimalisatie begin je best met jezelf in de schoenen van iemand te plaatsen die op zoek is naar het soort van producten of diensten die u verkoopt. Brainstorm over de zoekwoorden waarvan u denkt dat die u het beste verkeer, niet per sé het meeste verkeer op de site opleveren. Als u een advocaat bent, is het vrij zinloos om te optimaliseren op het keyword “advocaat”. Op dit ogenblik levert dat zoekwoord 9 miljoen resultaten op, waaronder ook de resultaten die handelen over de likeur. Ieder die je een eerste pagina ranking belooft met zo’n algemene zoekterm zal flink aan de slag moeten.

Het is veel meer relevant te optimaliseren voor iets als “onroerend goed advocaat Gent” (ervan uitgaande dat je een onroerend goed advocaat in Gent bent!). Met deze term heb je veel meer kans dan het site verkeer daadwerkelijk een betalende klant wordt, omdat duidelijk is dat een bezoeker op zoek is naar iets heel specifiek.

Ook uw webdesigner kan u helpen met een meer robuust trefwoordoverzicht, maar het is natuurlijk handig om het proces te beginnen met een lijstje van een dozijn relevant zoekwoordzinnen uit een brainstorm.

5. Hebt of bent u een “gevestigd” merk?

Sommige organisaties hebben fantastisch werk verricht en een duidelijke merkidentiteit en visuele identiteit gecreëerd. Een website ontwerpen voor dergelijke organisaties is een relatief eenvoudig proces.

Zonder een sterke basis en een gevestigde merkidentiteit wordt web design een meer ad hoc opdracht, vaak resulterend in giswerk, hogere kosten en slechtere resultaten.

Als je voor het eerst begint met een nieuw website ontwerp is “the sky the limit”. Er zijn geen voorwaarden voor het ontwerp en nog minder beperkingen.

Daarbij moet je echter beseffen dat dit een grote uitdaging is waarbij best, alvorens over te gaan tot daadwerkelijke web design, eerst een korte branding oefening gebeurt om een ontwerp palet of stijlgids te ontwikkelen. Zonder de duidelijke beschrijving van een stijlgids is er gewoon te veel onzekerheid met als gevolg dat er later moeilijker een consensus over het definitieve ontwerp wordt gevonden. Daarnaast krijg je door het creëren van een stijlgids of “Brand Book” (een document dat de richtlijnen voor alle ontwerpen voor de organisatie definieert) een duidelijke consistentie in alle marketing materialen.

Als u toch niet zo’n stijlgids of brand book of zelfs geen website design briefing heeft is het op zijn minst handig om bij de aftrap volgende zaken duidelijk te hebben:

- Logo en slagzin - Heeft u een laatste versie waarmee u tevreden bent? Is een wijziging nodig?
- Kleurenpalet - Wat is de belangrijkste kleur(en) die u wil gebruiken? Kent u de Pantone of hex-waarde? Wat zijn uw andere secundaire of accent kleuren?
- Fonts - Heb je een set van standaard fonts? De offline gebruikte fonts zijn niet altijd de beste optie voor gebruik online. Voor online wordt bijvoorbeeld aangenomen dat voor tekst bij voorkeur sans serif fonts gebruikt worden.



Uw webdesigner kan u door dit alles en meer begeleiden. Toch zal uw project vlotter van stapel lopen als je al enkele van deze antwoorden klaar hebt.

6. Bent u bereid om te investeren in de site na de lancering?

Zelfs als je pas aan de slag gaat, is het belangrijk om je te realiseren dat er vanalles na de “go live” te doen is, zoals:

- Maken en posten van nieuwe inhoud
- Analyseren wat werkt en wat niet werkt
- Testen (A / B) van page design, text design, etc.
- Optimaliseren van de site op basis van de leerpunten
- Toevoegen nieuwe mogelijkheden
- Deelnemen/linken van sociale media
- Bouwen van inbound links
- Ondersteunen promoties en aanbiedingen
- Maken en uitsturen van e-mail nieuwsbrieven
- Etc., etc., etc.

Uiteraard is het noodzakelijk dat een bedrijf of organisatie beslist om een eerste website te bouwen, maar dezelfde bedrijven brengen de bijhorende investering ernstig in gevaar als ze niet tegelijk de nodige inspanningen en investeringen voorzien voor de constante veranderingen en verbeteringen die een overtuigende en effectieve website vereist.

7. Wat is uw concurrentie aan het doen?

Maak een lijst van uw concurrentie, of anderen die iets doen wat lijkt op wat je doet. Kijk op hun websites. Wat vind je er leuk aan of wat niet? Welke functies zou je graag na willen bootsen?

Heeft elk van uw concurrenten een variatie van blauw gebruikt als een primaire kleur? Wilt u hetzelfde doen of u net onderscheiden?

Als je een beetje meer technologisch aangelegd bent en er meer tijd wilt instoppen, is het ook handig om een spreadsheet van uw concurrentie bij te houden met statistieken zoals hun Alexa ranking, hun blog URL, het aantal pagina's in Google's index, de zoekwoorden die ze hebben geoptimaliseerd voor SEO, en het aantal inkomende links naar hun websites.

Als u niet zeker weet hoe u dit moet doen, kan uw webdesigner u zeker op weg helpen of sommige van deze informatie voor je krijgen.

8. Hebt u uw Analytics op uw radarscherm?

Google Analytics is een gratis website analytics pakket dat nogal wat website-eigenaars of webmasters gebruiken om belangrijke informatie over het websiteverkeer te volgen. Bij de start van uw web design kick-off moet je op zijn minst weten:



- Waar komt het actuele verkeer naar uw website vandaan? (Social Media? Advertenties? Google? Agenda's? Inbound links?)
- Welke content is het meest populair, wordt het meest bezocht?
- Zijn uw site bezoekers geavanceerde websurfers? U kunt hiervan een idee krijgen door in de statistieken te kijken naar elementen als browser versie of schermresolutie. Als bijvoorbeeld een aanzienlijk percentage van uw website-publiek nog steeds met Internet Explorer 6.0 werkt, heb je niet echt een technologisch geavanceerd publiek.

Als u op elk van deze acht vragen een antwoord klaar hebt, bent u klaar om aan de slag te gaan.

Bron:

<http://blog.abstractedge.com/2010/09/8-ways-to-prepare-for-a-web-design-project/>