

BROCHURE N° 2



WEBSITE VOOR DE AUTOCARONDERNEMER

IN SAMENWERKING MET



agentschap voor Innovatie
door Wetenschap en Technolog





Heeft uw autocarbedrijf nog wel een website nodig, als er allemaal andere digitale kanalen bestaan zoals Facebook, review websites, enz.?

Jazeker, de website is als het ware het moederschap van al uw digitale marketingactiviteiten. Het is de enige plek op het web, die u volledig zelf onder controle hebt. Veel van de digitale marketingacties die u zal ondernemen dienen ervoor om mensen naar uw website – ook wel 'eigen media' genoemd - te brengen. Dat kan via 'betaalde media' (zoals advertenties, e-mail-marketing) en 'verdiende media' (zoals sociale media, waar je de aandacht van klanten moet verdienen).

Wat is een goede website? Een goede website is een website die ervoor zorgt dat het doel van uw bezoekers bereikt wordt om zo, in een later stadium, uw eigen bedrijfsdoelstelling te verwezenlijken, met name: de aanvraag van een offerte voor een autocar, het reserveren van een reis, enz.

INHOUD VAN DE BROCHURE

Wanneer heb je een goede website als autocarondernemer?

p 4

5 tips voor een goede website

p 6

Hoe verder?

p 13



1 | WANNEER HEB JE EEN GOEDE WEBSITE

ALS AUTOCARONDERNEMER?

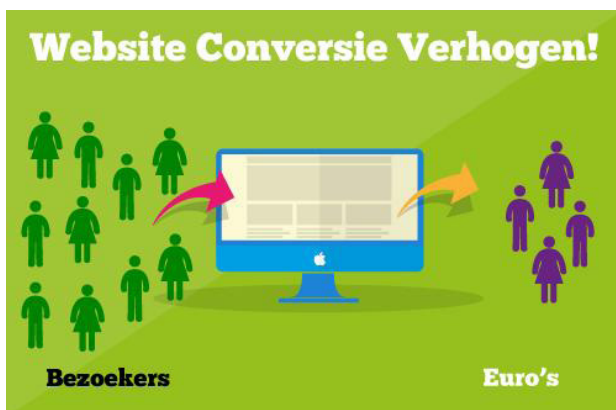
1. EEN WEBSITE IS GOED ALS HIJ RENDEERT:

Denk daarom eerst na over de doelstellingen die u met uw website wil bereiken?

- Informeren over uw aanbod
- Reserveringen of boekingen creëren
- Opbouwen van een relatie met bestaand cliënteel



Neem eens een kijkje op www.startsterk.nl voor meer tips!



Bron afbeelding: www.startsterk.nl

2 EEN WEBSITE IS GOED ALS HIJ AANSLUIT BIJ DE VERWACHTINGEN VAN DE BEZOEKER

Een bezoeker van uw website is daar meestal niet toevallig. Hij is er terechtgekomen omdat hij naar iets heel specifiek op zoek is, via een zoekmachine of omdat hij weet dat u transport, autocars, reizen of andere diensten aanbiedt waarover hij informatie opzoekt. Hij heeft zeer concrete verwachtingen. De inhoud van uw website moet aangepast zijn aan het **verwachtingspatroon van de gebruiker**. Hij heeft in eerste instantie geen boodschap aan een algemene voorstelling van uw bedrijf, hij wil een antwoord op zijn vraag: Hoe ziet het aanbod eruit? Hoeveel kost een reis? Welke autocars zijn er ter beschikking? Is er nog plaats? Hoe kan ik reserveren? Als hij informatie opzoekt over een autocarreis wil hij zo snel mogelijk een bevestiging van zijn verwachtingen en weten wat hij daar kan doen. Als hij een autocar wilt huren, verwacht hij concrete informatie over uw wagenpark, de tarieven, enz.

De **eerste vraag** die u zich moet stellen is dan ook: waarvoor komen bezoekers naar mijn website? Wat willen ze weten? En in welke volgorde? Probeer je letterlijk te verplaatsen in die bezoeker. Doe de test en bekijk je website als buitenstaander: is hij logisch opgebouwd, biedt hij een antwoord op de mogelijke vragen van de bezoeker?

De mogelijke redenen waarom bezoekers naar uw website komen, worden ook wel **toptaken** genoemd. Die kunnen zijn:

- Zich informeren over uw aanbod of informatie inwinnen
- Contactgegevens opzoeken
- Een autocarreis reserveren
- De beoordelingen van anderen lezen

Neem zeker eens een kijkje op www.ikinnover.be/klantcentraal en leer hoe u zich makkelijker kan inleven in uw klanten.



www.ikinnover.be/klantcentraal

Hoe achterhaal je die bewuste toptaken?

- **Analyseer het gedrag van je bezoekers:**

Ga na wat mensen op jouw website doen. Welke pagina's worden veel bezocht en welke laten je bezoekers links liggen? Houd er rekening mee dat het zo kan zijn dat bepaalde pagina's weinig bezocht worden, omdat ze simpelweg niet goed te vinden zijn. Dankzij Google Analytics kan je alle surfverkeer op je website tot in de puntjes ontleden.

- **Analyseer de zoekfunctie:**

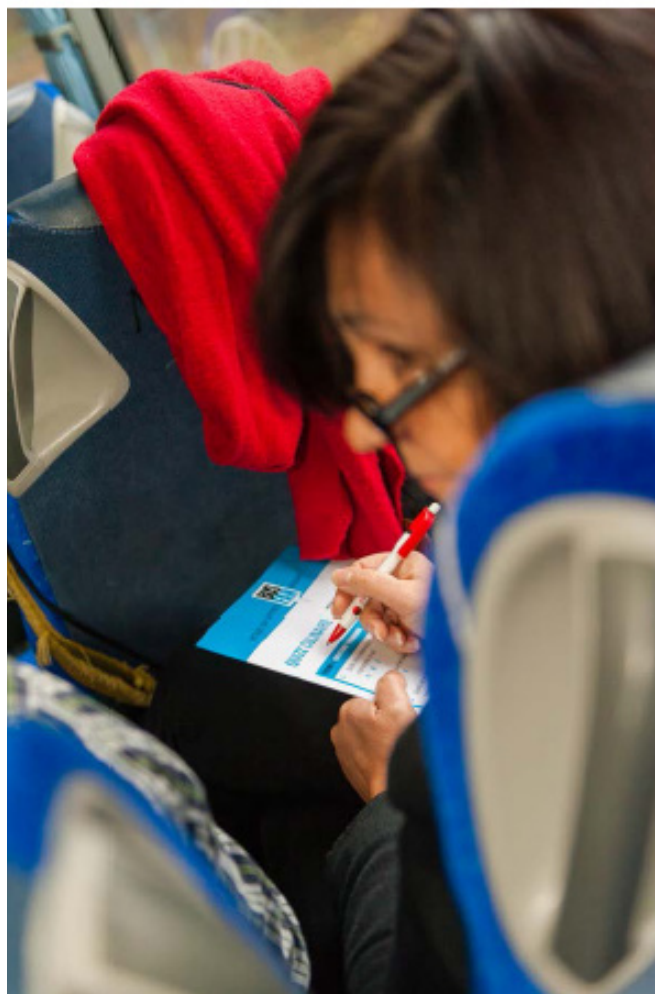
Op welke woorden wordt veel gezocht? Bekijk de 100 meest gebruikte zoektermen en leid hier de toptaken uit af. Dankzij [Google trends](#) kan je gemakkelijk de kracht van zoektermen ontdekken.

- **Analyseer het klantencontact:**

Welke vragen worden het meest gesteld aan u en uw medewerkers? Ga alle contacten na: het contactformulier, e-mails, telefoontjes en ontmoetingen.

- **Houd een enquête:**

Wie weet beter waar uw bezoekers naar op zoek zijn dan uw bezoekers zelf? Vraag het hen daarom gewoon via een enquête. Let er hierbij op dat de enquête neutraal is opgesteld en aantrekkelijk is om in te vullen.



Lees zeker ook dit interessante artikel op frankwatching.com!

En als u hebt gevonden wat de belangrijkste redenen zijn waarom bezoekers naar uw webpagina komen? Pas dan de structuur en de inhoud (teksten en foto's) van uw website daaraan aan.

“ Hoe beter u uw klanten kent, hoe beter u uw website, de tone of voice en de boodschap kan afstemmen op hun noden. ”

2 | 5 TIPS VOOR EEN GOEDE WEBSITE

5 TIPS VOOR EEN GOEDE WEBSITE:

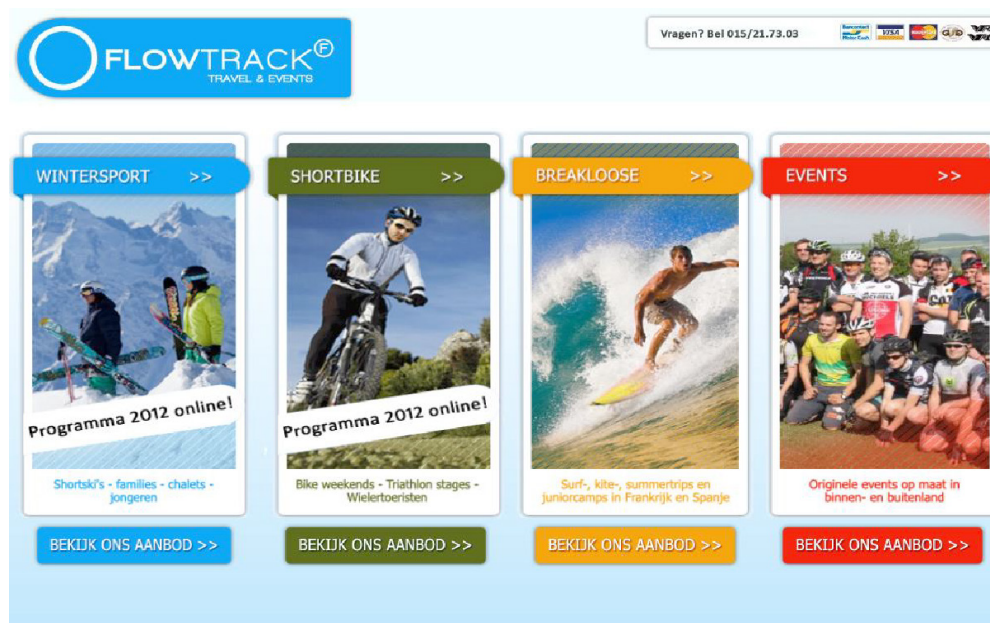
- TIP 1** **MAAK EEN DUIDELIJKE, KLANTGERICHTE HOMEPAGINA**
- TIP 2** **ZORG VOOR EEN VLOTTE NAVIGATIE**
- TIP 3** **OVERTUIG BEZOEKERS MET OVERZICHTELIJKE EN STERKE INHOUD**
- TIP 4** **SLUIT DE DEAL: ONLINE KOPEN EN VERKOPEN**
- TIP 5** **ZORG VOOR TOEGANKELIJKHEID VOOR IEDEREEN**

TIP 1 **MAAK EEN DUIDELIJKE, KLANTGERICHTE HOMEPAGINA**

Gemiddeld neemt een bezoeker, die meestal via **Google** op uw website terecht zal komen na het ingeven van een bepaalde zoekopdracht, slechts een luttele 2,4 seconden de tijd, onbewust, om uw website te scannen en te bepalen of hij al dan niet blijft of onmiddellijk wegklikt. De homepage kan de rest van het bezoek aan de website dus maken of kraken.

De **homepage** is de hoofdingang en etalage van de website. De belangrijkste taak van de homepage is uitleggen wat er op de website te vinden is. De informatie op de homepage moet in één oogopslag overzichtelijk zijn en de kern van uw bedrijf bij het eerste contact duidelijk maken.

Bekijk, bijvoorbeeld, onderstaand voorbeeld van een goed gestructureerde homepage.



De belangrijkste onderdelen van een goede homepage zijn:

- **Het logo en de slogan** : op welke site ben ik en wat kan ik hier vinden?
- **Het navigatie-menu** : wat zijn de belangrijkste secties of categorieën op deze site?
- **De zoekfunctie** : hoe kan ik zoeken op deze site?
- **De USP's** : waarom moet ik hier zijn en niet ergens anders?
- De **belangrijkste thema's** van je website, de toptaken: hier komt uw bezoeker voor, dus hier moet vooral de focus op liggen.
- Alles wat u verder onder de aandacht van uw bezoekers wilt brengen : **De etalage** dus, waar u uw belangrijkste producten en diensten etaleert, uw aanbiedingen in de spotlight zet, enz.

Als het goed zit dan heeft u nagedacht over de redenen waarom bezoekers naar uw website komen, de zogenaamde toptaken. Geef die toptaken een prominente plaats op de website. Zowel op de homepage als in de navigatie. Zorg ervoor dat mensen ze direct zien, zonder te hoeven zoeken en doorklikken. Dit zal het gebruikersgemak van uw website enorm verhogen.



Wat niet doen:

Veel websites worden **ingericht vanuit de organisatie**. De homepage van zo'n website staat meestal vol met dingen over de organisatie; hoe lang ze al bestaan, wie de medewerkers zijn enz. Maar daar komen de meeste bezoekers niet voor.

De bezoeker zoekt informatie over een bepaalde reis of wilt een autocar bij u huren. De **geschiedenis** van uw bedrijf of uw bedrijfsfilm mogen best op uw website vermeld worden. Maar plaats ze beter op een dieper niveau in uw website, op een logischere plaats. Authenticiteit werkt wel degelijk en is een belangrijke sterkte in deze sector, waar er vooral familiebedrijven werkzaam zijn. Alleen moet u zichzelf de vraag stellen: wanneer toon ik dit precies? Wanneer is de bezoeker hierin geïnteresseerd? Wellicht pas nadat ze uw product interessant vinden.



Klik op de afbeelding om 15 voorbeelden te zien van sterke pagina's!

Seth Godin, één van de populairste business bloggers ter wereld vergelijkt de bezoeker van een website met een aap. De aap wil slechts één ding weten: Waar is de banaan? Wanneer de banaan niet meteen zichtbaar is of hij ze niet makkelijk kan vinden, is de aap al zo goed als weg. Dit geldt ook voor de bezoeker van uw website.

Zorg ervoor dat de navigatie duidelijk is en dat de bezoeker de informatie, waar hij of zij naar op zoek is, makkelijk kan vinden.

Zorg dat men niet via omwegen naar de juiste pagina of plek op een webpagina moet. Als een bezoeker van een website niet meteen het antwoord op zijn vragen vindt, zoals praktische info, beschikbaarheid, kostprijs van een reis, enz., dan wordt hij het zoeken snel beu en haakt hij af.

De ideale plek voor je hoofdmenu is bovenaan je pagina naast het logo of links naast de content van uw website. Dit patroon zie je op nagenoeg alle websites terug en verwacht de bezoeker dus ook van uw website. Zorg er daarnaast voor dat je menu op elke pagina op dezelfde plek staat.

Een gebruiksvriendelijk navigatiemenu:

- Bestaat uit 5 tot 9 items
- Begint met “home” en eindigt met “contact”
- Bevat de belangrijkste secties of categorieën (de toptaken)
- De menu items hebben een korte (bij voorkeur 1 woord), beschrijvende naam

Mensen zijn snel het overzicht kwijt en kunnen lastig kiezen. Streef naar minder dan 8, of zelfs 6 items in het hoofdmenu voor optimaal overzicht. Gebruik logische en eenvoudige termen in het menu. Bijvoorbeeld geen ‘Wat we doen’ maar ‘onze busreizen’. Ook als het enkel de huur van een voertuig betreft, kan u bijvoorbeeld onderverdelen in soorten voertuigen of soorten reizen waarvoor het voertuig gehuurd zal worden.

Nadat een bezoeker overtuigd is van uw aanbod zal hij meestal op zoek gaan naar contactgegevens, openingstijden, prijzen en/of een manier om een offerte aan te vragen, te reserveren, te bestellen, een afspraak te maken enz.

Zorg er dus voor dat er in het navigatiemenu altijd een optie “contact” is en vermeld op die contactpagina in elk geval een telefoonnummer, een e-mailadres, de tijden waarop u telefonisch bereikbaar bent (of geopend bent) en een contactformulier.

▶ 6 tips voor een betere navigatie op uw website

▶ Het belang van duidelijke inhoud voor het navigatiemenu

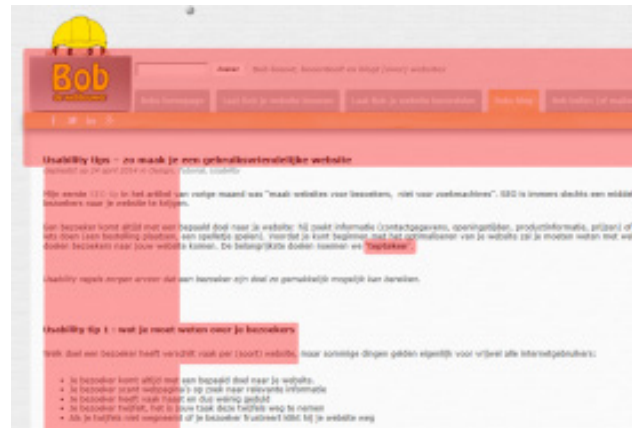
Het F patroon : dit zijn de belangrijkste onderdelen van uw website

Uit diverse onderzoeken komt naar voren dat bezoekers websites scannen in een F patroon. Dit zijn de onderdelen die het meeste aandacht krijgen:

- **Het logo en de slogan** : op welke site ben ik en wat kan ik hier vinden
- **Het navigatiemenu** : wat zijn de belangrijkste secties of categorieën op deze site
- **De paginatitel** : waar gaat deze pagina over in enkele woorden
- **De tussenkopjes** : waar gaat deze paragraaf over in enkele woorden

Verder verhogen opsommingslijstjes en dikgedrukte of schuingedrukte woorden de scanbaarheid van een pagina.

Belangrijke knoppen moeten aan de linkerkant staan, omdat een bezoeker van links naar rechts leest. Foto's zullen ze wel zien staan. Over tekst (en dus ook knoppen) kijkt een bezoeker makkelijker over.



Bron: <http://www.bobdewebbouwer.com/bobs-blog/>

Gebruik de woordenschat van uw klanten.

Dit is een gouden regel in alle communicatie met uw klanten. Ze moeten u immers begrijpen. Voor de website is het zelfs nóg belangrijker. Vermits de meeste bezoekers op uw website terechtkomen via een zoekopdracht in Google (bus huren Kortrijk, citytrip Berlijn,...) is het ongelofelijk belangrijk om in uw website de zoekopdrachten van de bezoekers te verwerken. Doet u dit niet, dan komt u niet in de zoekresultaten terecht en krijgt u geen bezoekers op uw website. Vb Bus ipv autocar gebruiken.

Voel je een persoonlijke connectie?

Klanten willen iets kopen van mensen, niet van machines. Maak een connectie met uw bezoekers door eerlijk en oprecht te zijn en gebruik duidelijke taal die mensen begrijpen. Kijk eens op www.schrijf.be voor enkele handige "schrijven voor het web"-tips!

Less is soms more

Slecht nieuws: je zorgvuldig geschreven teksten worden veel minder gelezen dan u zou willen. Bezoekers lezen namelijk meestal geen complete pagina's, ze scannen deze alleen.

Usability expert Steve Krug adviseert dan ook je teksten zo kort mogelijk te houden. Hij zegt "schrap de helft van alle woorden in je tekst, en schrap vervolgens de helft van wat er nog over is". Dat moet u niet letterlijk nemen, maar het is duidelijk dat u kritisch moet kijken naar de teksten. Elk woord dat geen waarde toevoegt kan weg.

Denk ook eens na over het voorbereidingstraject dat iemand aflegt vooraleer uiteindelijk bij u terecht te komen.

Bijvoorbeeld: voor een leraar die een schoolreis organiseert, wordt het huren van de autocar pas op het eind van het traject gedaan. Hij zoekt in de fase ervoor waarschijnlijk ook al informatie op via Google. U zou op uw website bijvoorbeeld een checklist voor de organisatie van schoolreizen kunnen maken. Zo komt hij van in het begin al bij u terecht en download hij deze checklist met uw gegevens erop. Op het moment van het bestellen van de bus, zal hij dan hoogstwaarschijnlijk ook wel bij u terechtkomen.

Dit soort van blogartikels plaatsen op uw website, heeft trouwens ook een zeer positief effect op de google resultaten. Ook als mensen 'schoolreis organiseren' typen, komen ze op uw website terecht. Alle mogelijke gerelateerde informatie, kan uw website doen scoren. Er moet uiteraard wel een link zijn met uw activiteiten. Maar praktisch alle onderwerpen in verband met reizen, toerisme, groepsactiviteiten enz. kunnen hierin passen. Wees creatief en divers.

De inhoud van uw website moet altijd up-to-date zijn.

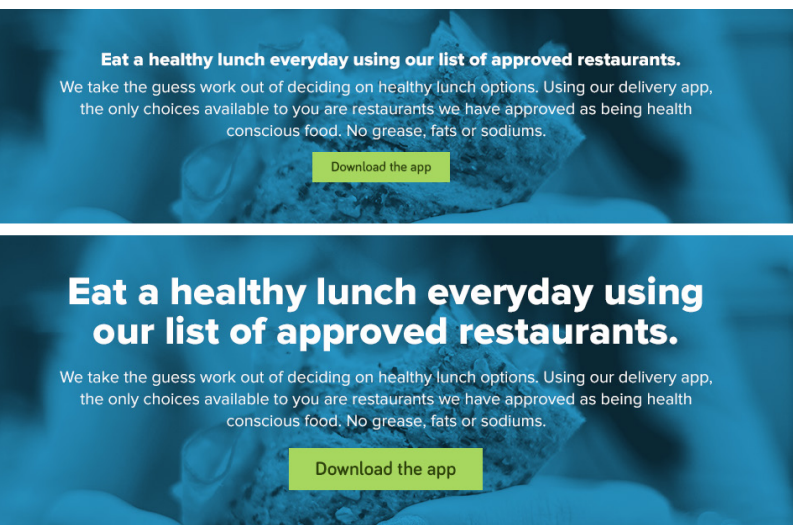
Kijk af en toe de inhoud van uw website na. Laat er geen dingen opstaan die reeds voorbij zijn, plan dat desnoods in uw agenda. Als u geen tijd hebt om regelmatig 'nieuw' nieuws te melden, voorzie dan ook geen pagina met nieuws. Want oud nieuws is waardeloos en geeft zelfs een slechte indruk. "Als de bussen even goed verzorgd worden als de website...?", zou de bezoeker wel eens kunnen denken.

Gebruik opsommingstekens in plaats van doorlopende tekst.

De informatie wordt zo geordend en beknopter weergegeven, begrijpelijker in een oogopslag. Mensen nemen geen tijd om lange teksten te lezen op websites. AG Consult voerde hier rond al vele testen uit die telkens eenzelfde positief resultaat opleverden: opsommingstekens leveren meer kliks op. Wilt u dat ze doorklikken? Gebruik dan opsommingstekens.

Wees consistent in het gebruik van lettertype, -grootte en spatiering.

Een verschil in lettertype en -grootte kan helpen om bepaalde elementen - die bij elkaar horen - te groeperen. Maar wees hier dan wel consistent in! Elementen met eenzelfde functie (zoals bv. quotes) krijgen telkens hetzelfde lettertype en -grootte. Overdrijf bovendien niet in het gebruik van verschillende lettertypes, want zo kan uw site een rommelige indruk geven. Lettertype en grootte zijn belangrijk, denk dus goed na bij deze keuze.



▶ Lees hier 8 tips om goede lijstjes te maken op je website

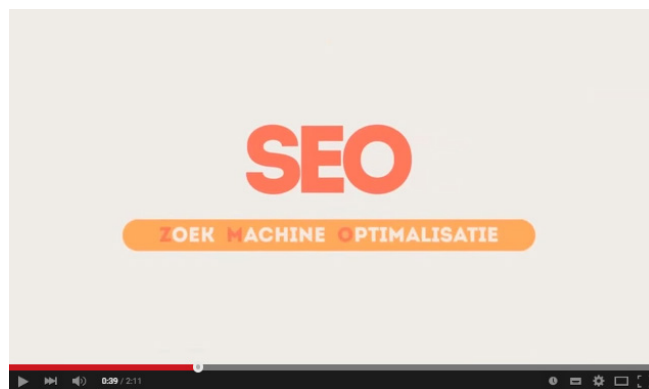
▶ Lees ook eens volgende blogpost: font size does matter

Mooie foto's zijn belangrijk.

Zorg ervoor dat mensen er voldoende kunnen bekijken per reis. Niet enkel de locatie, maar zeker ook de ervaring onderweg... Kunnen mensen genieten van extra beenruimte? Zeg dat niet enkel, toon het ook. Zorg er ook voor dat u mooie foto's ter beschikking hebt van uw vloot als u autocars verhuurt. En denk hierbij niet enkel aan de buitenkant, maar ook foto's van de binnenkant zijn belangrijk. Mensen blijven emotionele wezens en moeten verleid worden. Lachende, blij gezichten werken!

Zorg voor een contrast tussen tekst en achtergrond

Niets vervelender dan een tekst die moeilijk te lezen is. Zorg er daarom in de eerste plaats voor dat er voldoende contrast is tussen de website achtergrond en de tekst zelf. Ook een te drukke achtergrond of afbeelding achter de tekst vermijdt u best!



Bekijk zeker ook dit filmpje : Wat is SEO of zoekmachineoptimalisatie?



TIP 4 SLUIT DE DEAL: ONLINE KOPEN EN VERKOPEN

Geen duidelijke call-to-actions (oproep tot actie) op de website vermelden is één van de meest gemaakte fouten of gemiste kansen voor het online verkopen van uw aanbod.. U biedt bijvoorbeeld een arrangement aan, maar u praat niet over de prijs en de websitebezoeker kan niet online reserveren. De bezoeker zal met uw idee op zoek gaan naar alternatieven om te vergelijken. Vindt hij elders een aantrekkelijke prijs en kan hij meteen boeken? Een muisklik en zijn trip of reis ligt vast.

Online verkoop houdt wel consequenties in voor uw organisatie. U moet waarmaken wat u belooft: de bestelling kunnen verwerken en doorgeven, de reservaties onmiddellijk opvolgen en de nodige documenten klaar maken om de transactie te laten verlopen.

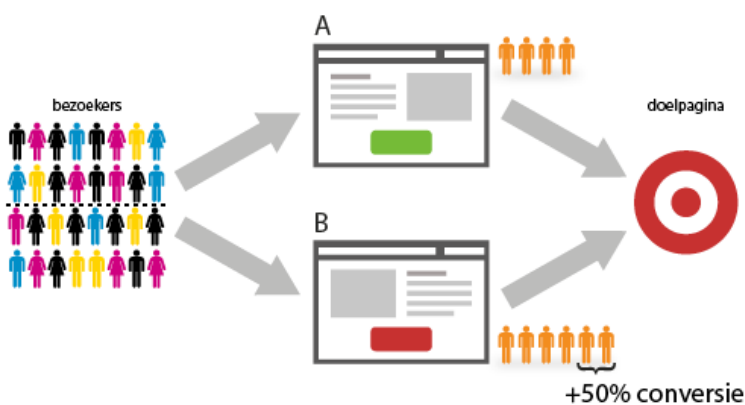
Is het duidelijk wat de voordelen zijn?

Jouw bezoekers willen snel zien wat “er voor hen in zit” en wat dus de voordelen zijn van wat uw bedrijf aanbiedt. Zet de voordelen duidelijk op een rijtje op de homepagina en zorg ervoor dat ze opvallen.

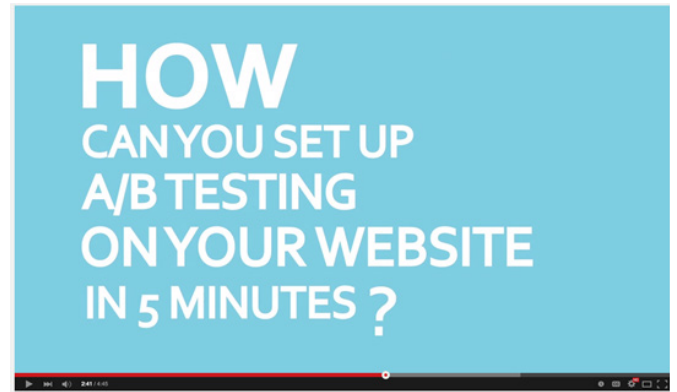
Is er een duidelijke “call to action” of “oproep tot actie”?

Wanneer ze geïnteresseerd zijn in wat ze zien, dan moeten prospecten weten wat het volgende is dat ze moeten doen. Dat kan “koop nu”, “probeer nu gratis”, “vraag een offerte” of simpelweg “download een gratis reisverslag” zijn. Maak het uw bezoekers makkelijk.

Doe daarom zeker een **AB-test** met enkele verschillende “call to action” knoppen.



Bron afbeelding: www.agconsult.be



Klik op de afbeelding om meer te leren over A/B testing in een handig filmpje!

Veronderstel nooit zomaar dat een bezoeker klikt.

Hij heeft begeleiding nodig. Maak titels aanklikbaar. Zet de actieknop in een opvallende kleur. Plaats bij de belangrijke actieknoppen een geruststellende boodschap zoals: ‘Vele verenigingen huurden bij Reizen Prisma reeds een bus.’

Een pijl gericht op een actieknop doet ook wonderen voor het aanklikken ervan. Het oog van de bezoeker wordt naar de knop geleid.

Let op met de boodschap op de actieknop.

Schrik niet te snel af met een ‘boek nu’. Gebruik eerst ‘lees meer’ of ‘meer informatie’.

Zorg ervoor dat er geen doodlopende straatpagina's gecreëerd worden.

Op elke pagina moet de bezoeker opnieuw bij de hand genomen worden om de logische weg te vervolgen. Na een gedetailleerde beschrijving van een reis, moet er een reserveerknop zitten. En een knop met bekijk andere soortgelijke reizen. Leid hem naar het vervolg, laat hem er niet zelf naar zoeken, of hij haakt zeer waarschijnlijk af.

Over een reis beslist een koppel eerder samen. Het is dan ook zeer handig om een pdf per reis te kunnen downloaden, of een link te kunnen doormailen, of de potentiële reizen via een linksysteem ergens te kunnen bewaren in de website, zodat ze makkelijk terug getoerd kunnen worden op het moment dat de partner meekijkt. Help uw bezoeker ook in deze fase makkelijk uw aanbod te kunnen delen met de partner. Voor het huren van een autocar zal er sneller al een offerte aangevraagd worden, die ze dan kunnen bijhouden om te vergelijken.

TIP 5 ZORG VOOR TOEGANKELIJKHEID VOOR IEDEREEN

Pc of Apple? Explorer of Firefox? Bouw een website die vriendjes is met **alle browsers en platformen**. www.anysurfer.be beoordeelt de toegankelijkheid van uw website. Nuttig om uw site te **optimaliseren voor blinden** of slechtzienden, én voor de oudere silver surfers.

Wil je je nog meer verdiepen in het “anysurferlabel”? Weet dan dat www.anysurfer.be ook opleidingen aanbiedt die betaalbaar zijn via de [kmo-portefeuille](#) van het Vlaamse Agentschap Ondernemen.

Als je een nieuwe website laat bouwen, dan is dit een absolute must. Het voorbereidingswerk voor een aankoop gebeurt heel vaak op tablet, het uiteindelijke kopen/reserveren/boeken, zeker als er een betaling mee gepaard gaat, verloopt dan eerder nog via de pc.



▶ **Betalbare opleidingen via de kmo-portefeuille van het Vlaamse Agentschap Ondernemen**

Maar denk ook aan de mobiele surfers! Websites vandaag de dag moeten dankzij hun **responsive design** leesbaar zijn op een tablet en smartphone. 22% van alle internetverkeer verloopt via tablets en smartphones en het aandeel van deze mobiele dragers stijgt nog elke dag.



3 | HOE VERDER?

MOET IK NU ZELF AAN DE SLAG OF ZOU IK BETER ALLES UITBESTEDEN?

Kunt u tijd en geld investeren in een goede website? Wie gaat uw website bouwen? Wie gaat de website regelmatig (liefst constant) actualiseren?

Wat u precies nodig heeft om dit te realiseren (programma), kunt u vragen aan de professional. Hij zal u helpen om uw wensen professioneel te vertalen. Wilt u zeker zijn van de kwaliteit die u krijgt, informeer dan even bij www.feweb.be, de federatie van webontwikkelaars.

Wie wil kan ook kant-en-klare sjabloonwebsites downloaden die er professioneel uitzien en waarbij u nog een relatief grote creativiteit aan de dag kunt leggen. Alles hangt uiteraard af van de omvang en functionaliteit die u van uw website verlangt.



**Zoek een webontwikkelaar bij jou in de buurt
via : www.feweb.be/leden**

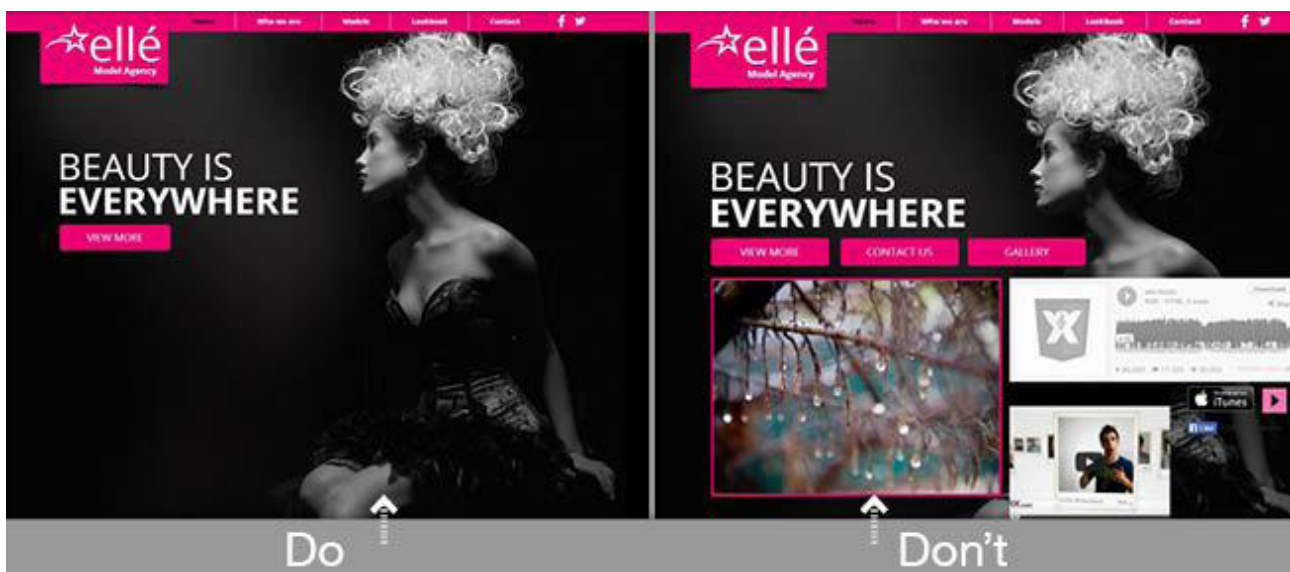
WAT NIET DOEN??

Met alles wat we tot nu toe al gezien hebben, is het niet zo moeilijk te beseffen dat je het lijstje van onderstaande dingen beter niet doet.

5 don'ts voor je website...

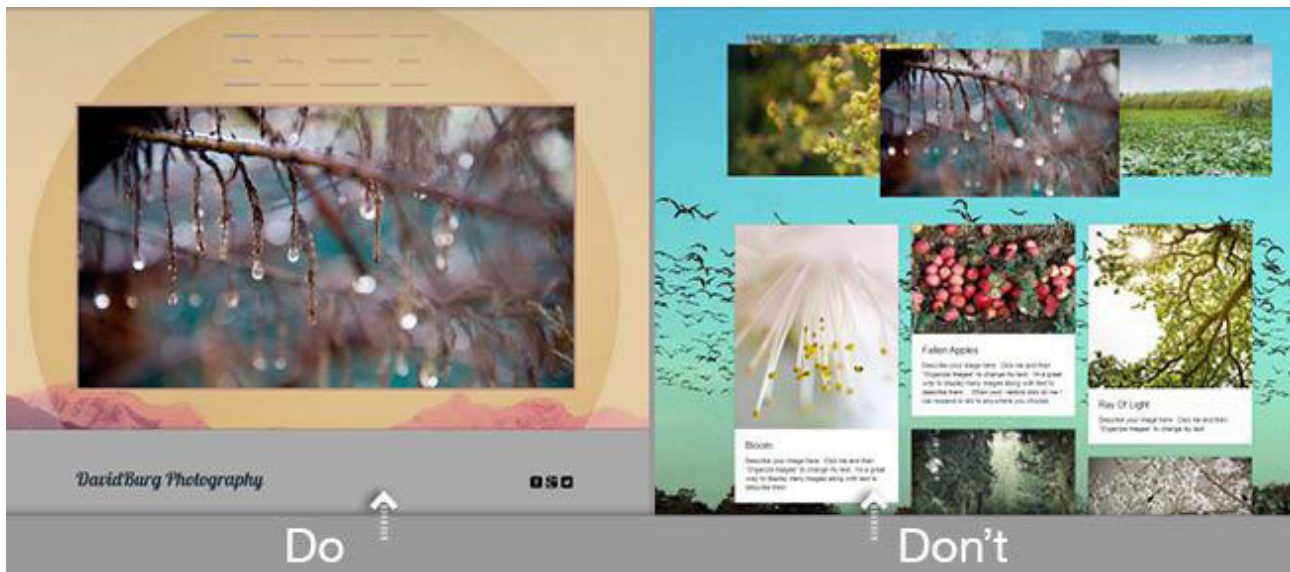
1

Prop de homepage niet boordevol met alle informatie die u wilt delen.



2

Gebruik niet elke foto die u ter beschikking heeft. Wees selectief.



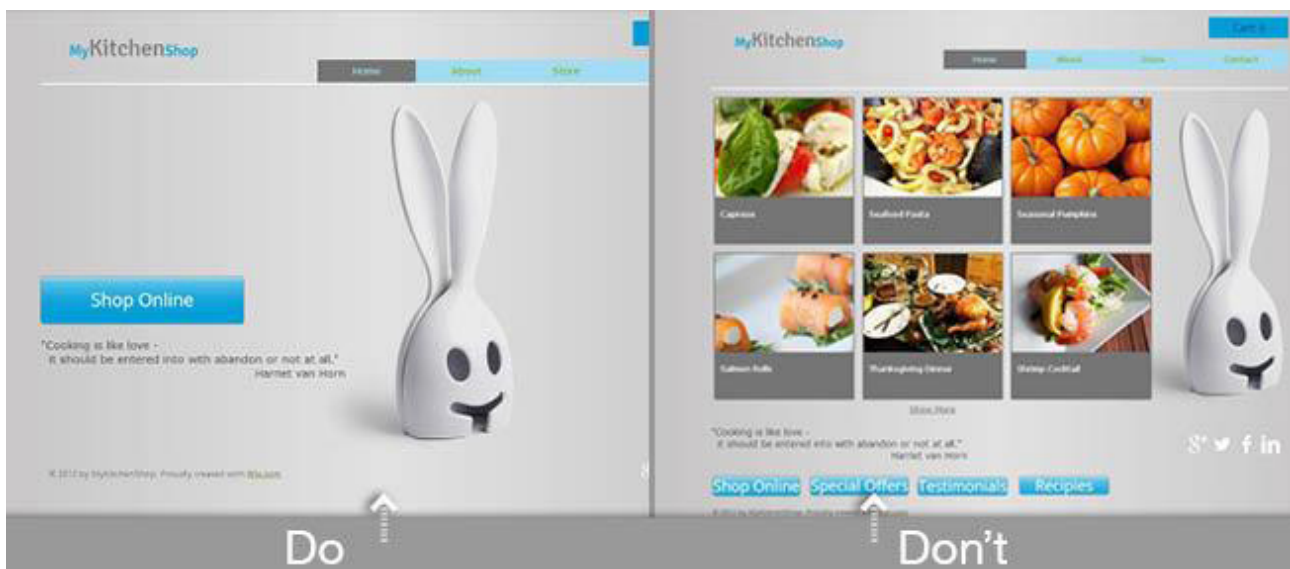
3

Hou het design strak en eenvoudig, zodat de aandacht naar uw inhoud kan gaan.



4

Zorg dat de “call to action” knop niet verdwijnt tussen nog 3 andere knoppen.





Bron: <http://www.wix.com/blog/2014/01/build-a-killer-homepage-10-dos-donts/>



EXTRA: DE KOFFERBAKTEST VAN STEVE KRUG

Usability expert **Steve Krug** beschrijft in zijn boek "Don't make me think!" de kofferbaktest. Hierbij moet je jezelf voorstellen dat je geblinddoekt in een kofferbak gegooid wordt en naar een willekeurige plek in je website gereden wordt. Als de blinddoek af gaat moet je binnen enkele seconden de volgende vragen kunnen beantwoorden:

- Welke site is dit? (het logo en eventueel de slogan zouden dit duidelijk moeten maken)
- Wat is de titel van deze pagina? (de bezoeker moet dus direct weten wat de paginatitel is)
- Wat zijn de belangrijkste secties of categorieën op deze site? (het navigatiemenu geeft hier antwoord op)
- Wat zijn mijn opties op deze pagina of in deze sectie? (de secundaire navigatie, filters enz.)
- Waar ben ik ten opzichte van de rest van de site? (u bent hier indicatoren)
- Hoe kan ik zoeken? (waar is de zoekfunctie en hoe werkt deze)



agentschap voor Innovatie
door Wetenschap en Technologie

