

De eerste PRISMA workshop: Hoe optimaliseert u uw website?

In het PRISMA-project, dat in het vorige Car & Bus Magazine uitvoerig besproken werd, zullen er acht workshops georganiseerd worden. Deze workshops staan open voor alle leden van VRA en BAAV (men hoeft geen lid te zijn van de gebruikersgroep) en zullen telkens een ander onderwerp van digitale communicatie behandelen, zo praktisch en toepasbaar mogelijk.

Aangezien de website het kloppend hart van elke digitale communicatiestrategie is, was het logisch om de eerste PRISMA-workshop hieraan te wijden. Spreker van dienst was Karl Gilis van AG Consult, een bedrijf dat zich gespecialiseerd heeft in het doorlichten van websites. Ze testen tot in de details of de website goed presteert. Karl Gilis weet zijn extreme specialisatie ook nog eens te combineren met een hoog entertainmentgehalte, wat resulteerde in een interessante workshop die to-the-point én leuk was. De afwezigen hadden ongelijk konden de aanwezigen constateren.

Wat is een succesvolle website?

Een succesvolle 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, het reserveren van een reis, enz. De website vertelt wat de bezoeker wilt lezen en niet wat u graag vertelt.

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?

Focus, focus, focus

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. In een oogopslag moet hij dus kunnen zien of hij kan vinden wat hij zoekt.

Focus betekent niet dat de geschiedenis van uw bedrijf of uw bedrijfsfilm niet op uw website vermeld mag worden. Het betekent wel dat u deze durft wegsteken op een dieper niveau, op een logischere plaats. Authenticiteit werkt wel degelijk en is een belangrijke sterkte in deze sector, waar er vooral familiebedrijven tewerkzaam 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. Dat dit niet op de homepage is, spreekt dus voor zich.

De ideale opbouw van een homepage

Zoals reeds vermeld moet de homepage in een oogopslag overzichtelijk zijn en de kern van uw bedrijf duidelijk maken: uw product of dienst.

Maak de navigatiebalk niet te hoog. Een foto bovenaan moet relevant zijn en is ondergeschikt aan het hebben van een duidelijke navigatiebalk met nuttige benamingen. Esthetiek is altijd ondergeschikt aan duidelijkheid. Dit durft wel al eens mislopen bij een webbouwer.

Onderwerpen zoals een 'about us', een verhaal over uzelf en de firma, zijn hier nog niet belangrijk. De bezoeker zoekt informatie over een bepaalde reis of wilt een autocar bij u huren. Hij wilt geen bedrijfsfilm bekijken of een ellenlange tekst lezen over de ontstaansgeschiedenis van uw firma.

Een onderverdeling in categorieën is dan ook de best mogelijk navigatiebalk voor autocarondernemers.

Op de homepage kan je best nog geen details van reizen zetten. De kans dat er onmiddellijk geboekt zal worden, is immers slechts zeer klein. Je biedt een overzicht en laat de bezoeker eerst een categorie uitkiezen. Ook als het enkel de huur van een voertuig betreft, kan je bijvoorbeeld onderverdelen in soorten voertuigen of soorten reizen waarvoor het voertuig gehuurd zal worden. Ook hier moet u weer nagaan hoe de bezoeker denkt, wat hij zoekt.

Overzichtelijkheid is troef. En focus blijft het doel. Begeleid de bezoeker in zijn logische zoektocht, leid hem niet af.

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. Doe je dit niet, dan kom je niet in de zoekresultaten terecht en krijg je geen bezoekers op je website. Voor deze aparte materie, die SEO (search engine optimisation ofwel zoekmachineoptimalisatie) genoemd wordt, zal er een aparte workshop georganiseerd worden.

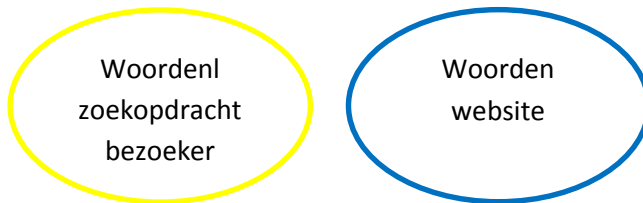
Afbeelding diagrammen na te bootsen

The screenshot shows a presentation slide titled "Gebruik de woorden van je publiek" (Use the words of your audience). The slide contains three Venn diagrams illustrating the relationship between words used on a website and words used by customers in searching.

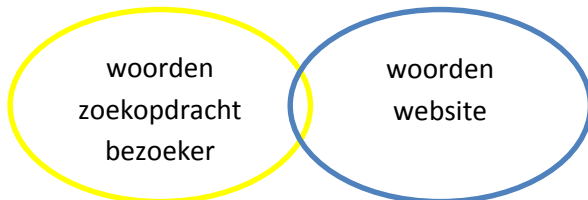
- Diagram 1 (Top Left):** Two separate, non-overlapping circles. The left circle is labeled "Words you use on your website" and the right circle is labeled "Words your customers use in searching". Below it, the text reads: "This is the worst possible scenario – because you don't use the words customers use, your site won't be found".
- Diagram 2 (Top Right):** Two overlapping circles. The left circle is labeled "Words you use on your website" and the right circle is labeled "Words your customers use in searching". The overlapping area is labeled "Search engine traffic". Below it, the text reads: "This is the situation with most websites – traffic arrives through chance, not planning".
- Diagram 3 (Bottom Center):** Two overlapping circles. The left circle is labeled "Words you use on your website" and the right circle is labeled "Words your customers use in searching". The overlapping area is labeled "Search engine traffic". Below it, the text reads: "A high correlation between the words you use on your website and the words customers use attracts a lot of customers – note that it is the website that moves towards the customer".

The slide is presented in a browser window with the URL `file:///C:/Users/philippe/Downloads/websites-autocars+-+print.pdf`. The AGConsult logo is visible in the bottom right corner of the slide.

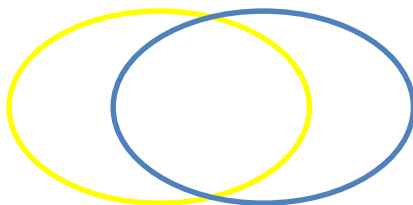
Uw website wordt niet vermeld door Google



Uw website wordt vermeld door Google, maar slechts op een lage plaats (bijv. de 3^{de} pagina) die door bijna niemand wordt aangeklikt. Gebruik van de juiste woorden is eerder toevallig.



Uw website scoort zeer goed en staat bij de allereerste zoekresultaten. Hoe hoger uw website staat, hoe meer erop geklikt zal worden. Hier is er een duidelijke planning gebeurd van het juist woordgebruik met de nodige bijsturing.



Geen enkele gewone bezoeker spreekt bijvoorbeeld over een autocar, maar wel over een bus. En blijkbaar wordt er bijvoorbeeld meer gezocht naar busreizen in het meervoud dan naar busreis, terwijl hotel wel eerder in het enkelvoud opgezocht wordt. Allemaal handige weetjes, die op een eenvoudige manier verwerkt in de teksten van uw website, al snel betere zoekresultaten opleveren.

U kan dit zelf bekijken via een aantal tools zoals Google Trends of ubersuggest.org. Of eenvoudiger, u kan uw websitebouwer vragen dit voor u te doen en de teksten op de website **op elke pagina** aan de hand hiervan aan te passen.

Eenvoudige tips, toepasbaar in een bestaande website

- **Een foto diashow, ofwel slider, werkt niet.** Als je wilt dat er op geklikt wordt, dan kan je bijvoorbeeld beter alle foto's tonen. In dat geval wordt er vaker geklikt als er minder foto's staan. Less is more.
- **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 hierrond al vele testen uit die telkens eenzelfde positief resultaat opleverden: opsommingstekens leveren meer kliks op. Wilt u dat ze doorklikken? Gebruik dan opsommingstekens.
- **Rangschik bijvoorbeeld in blokken, met foto's.** Welke informatie heeft de bezoeker op dat moment in zijn zoektocht nodig? Zorg ervoor dat hij die onmiddellijk terugvindt. Denk

hierover na voor elke pagina opnieuw. Eens een bezoeker op een detailpagina van een reis naar Berlijn is aangekomen, moet je hem niet meer van de stad overtuigen, maar wel van uw programma, accommodatie, prijs enz.

- **Mooie foto's zijn belangrijk.** Zorg ervoor dat mensen er voldoende kunnen bekijken per reis. Zorg er ook voor dat u mooie foto's ter beschikking hebt van uw vloot als u autocars verhuurt. Mensen blijven emotionele wezens en moeten verleid worden. Lachende, blij gezichten werken!
- **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.'
- **Uw website moet altijd up-to-date zijn.** Kijk af en toe uw website zelf ook eens 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.
- **Maak de invulformulieren niet te lang.** Zet er uitleg bij waarom u iets bepaald vraagt. Bijvoorbeeld: 'Wij bezorgen u een bevestiging per mail' bij het vakje 'e-mail'. Gebruik geen captcha's meer (die ingewikkelde cijfers en letters, die je moet intypen om te bewijzen dat je een echte mens bent). Dit is niet meer nodig. Beter een nepformulier meer, dan een echt formulier minder. Maak de drempel zo laag mogelijk.
- **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. Ook dit heeft AG Consult al op vele verschillende soorten websites kunnen uittesten met dezelfde resultaten.
- **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'.

Tips voor de gevorderden

Zorg er natuurlijk eerst voor dat de basics in orde zijn, daarna kan je een stapje verder gaan met de volgende tips.

- **Responsive design.** Websites vandaag de dag moeten 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. 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.

- **Let op met tabs.** Als je binnen een detailpagina, bijvoorbeeld een reis, met tabs werkt, zorg er dan voor dat de tabs zichtbaar blijven als je naar beneden scrollt op de pagina. Bezoekers hebben een heel kort geheugen en weten niet meer dat ze bovenaan op de tab 'foto's' of 'afreisdata' enz. konden klikken om deze te bekijken. Herhaal ook onderaan de actieknoppen, als die uit het zicht zouden verdwijnen tijdens het scrollen. Leid de bezoeker naar de volgende stap wanneer hij onderaan de tekst gekomen is.
- **Zorg ervoor dat er geen doodlopende straat-pagina'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.
- **Blogartikels.** 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 die 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.
- **Gezamenlijke beslissing.** 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 getoverd 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.
- **Prijsrangschikking van duur naar goedkoop.** Als je zo rangschikt, zal je meer dure producten verkopen of toch minder vaak de goedkoopste.

De presentatie herbeleven? Dat kan!

Naast de beknopte samenvatting in dit artikel, kan u de slides bekijken en/of downloaden via de PRISMA-website (www.prisma-voice.be/documentatie). In de slides vindt u veel concrete voorbeelden die deze tekst verder kunnen verduidelijken.

U kan ook de integrale video van de presentatie bekijken. Dit maakt de voorbeelden nog concreter. De totale presentatie van 2,5u werd opgedeeld in kleinere fragmenten, zodat u ook stukjes kan (her)bekijken.

Achteraf zal Prisma ook nog een compacte handleiding opstellen, zodat elke ondernemer zijn website zelf aan een kritisch onderzoek kan onderwerpen en samen met zijn webbouwer aanpassingen kan doen.

Bent u van plan binnenkort een nieuwe website te maken? Dan is het bekijken van de presentatieslides en de video's een absolute must.

Kadertje

Volg Prisma via:

Website: www.prisma-voice.be

Nieuwsbrief: schrijf je in op de website

Facebookgroep Prisma: Deze groep is besloten, er moet toestemming verleend worden om lid te kunnen worden. Alle informatie is dus enkel zichtbaar voor leden van de sector.

Youtube kanaal Prisma TV: hier worden alle video's doorheen het project getoond.

Kadertje

Gegevens van de spreker:

Karl Gillis - AGConsult

09 335 22 73

karl.gilis@agconsult.com

www.agconsult.com

[Twitter.com/agconsult](https://twitter.com/agconsult)