



CHECKLIST WENSEN & EISEN



HEEFT U AL EEN HUISSTIJL VOOR UW BEDRIJF OF ORGANISATIE?

Indien dat niet het geval is, begint hier het traject. De *look-and-feel* is erg belangrijk bij het aanspreken van de juiste doelgroep. Uiteindelijk zal ook het webdesign gebaseerd worden op de huisstijl. Een heldere huisstijl bepaalt op welke manier het logo gebruikt mag worden, de kleurcodes voor de basiskleuren en de typografie. Dit zorgt voor een unieke, consistente en doel(groep)treffende uitstraling. Dit alles wordt vastgelegd in een *huisstijlhandboek*.



WELKE DOELGROEP WILT U GAAN BEREIKEN?

Het bereiken van een bepaalde doelgroep heeft natuurlijk veel te maken met de marketing die u uiteindelijk zult gaan doen, maar het begint al bij het ontwerp en de realisatie van uw website! Deze moet namelijk aansluiten op de verwachtingen en wensen van de doelgroep. Daarom is het goed om allereerst na te denken over welke mensen u wilt bereiken met uw website zodat we vervolgens de vormgeving en functionaliteit hier volledig op aan kunnen laten sluiten. Heeft u meerdere doelgroepen op het oog? Dan moeten we gaan nadenken over de indeling van de website zodat iedere doelgroep zo snel mogelijk bij de voor hen relevante informatie terecht kan komen.



MOET UW WEBSITE MEERTALIG WORDEN AANGEBODEN?

Ook andere talen en culturen behoren waarschijnlijk tot de doelgroepen. Wanneer uw website meertalig moet worden aangeboden, moet hier dus ook over worden nagedacht. Dit is voornamelijk een inhoudelijk aspect maar dit kan ook terug komen in de vormgeving en functionaliteiten.

Ja Nee



GAAT U UITEINDELIJK OOK ONLINE ADVERTEREN?

Het is belangrijk om ervoor te zorgen dat uw website in eerste instantie organisch feilloos gevonden kan worden, betrouwbaar en snel toegankelijk is. Hierdoor is online adverteren ook effectiever. Daarnaast is het belangrijk om met landingspagina's te werken, specifiek op onderwerp (zoekwoord) waar bezoekers op terecht komen vanuit de zoekmachines. Om deze pagina's eenvoudig samen te kunnen stellen zullen ook functionaliteiten moeten worden ingericht.

Ja Nee



WANNEER IS EEN BEZOEK AAN UW WEBSITE GESLAAGD?

Het liefst wilt u natuurlijk dat klanten tevreden de deur uit lopen, ofwel de website verlaten. Aangezien u niet fysiek in contact bent met de klant kan dat soms lastig worden. Het ontwerp van de website kan ervoor zorgen de band met de bezoeker te verbeteren waardoor zij sneller geneigd is in te gaan op zogenaamde *call-to-actions* (CTA's). Enkele voorbeelden van call-to-actions: Potentiële klanten contact met u laten opnemen. Een afspraak met uw bedrijf laten maken. Een reservering of aanvraag plaatsen.

Om de doelen te bereiken moet ook nagedacht worden over de klantreis (*customer journey*) die potentiële afnemers afleggen door uw website heen. In deze visie is het belangrijk dat vrijwel uitsluitend relevante informatie aan de potentiële klant worden getoond, op basis van eerder verzamelde (profiel)data. Deze gepersonaliseerde benadering met de nadruk op klantbeleving zorgt ervoor dat de doelen op de website eerder en vaker worden behaald.



HOE TOEGANKELIJK MOET UW WEBSITE ZIJN?

Dit lijkt een rare vraag. Uiteraard wilt u dat vrijwel iedereen uw website kan bezoeken. Dit betekent dus ook: slechtzienden, kleurenblinden, oudere of juiste jongere mensen, mensen met een beperking en dyslectische mensen. Deze vraag hangt dus sterk samen met de beoogde doelgroep.

De meest eenvoudige vorm van toegankelijkheid die vandaag de dag eigenlijk niet meer mag ontbreken, is *responsive design*. Door een flexibele raster-indeling (*grid*) kan uw website getoond worden op vrijwel ieder apparaat (mobiel, tablet, desktop). Hierbij kan het verstandig zijn in eerste instantie uit te gaan van het kleinste scherm wanneer verwacht wordt dat daar de grootste conversie is te behalen (*mobile first*).

Andere vormen van toegankelijkheid zijn vastgesteld in de *Drempelvrij richtlijnen*. Denk hierbij aan



een goede voorleesfunctie, goede kleurcontrasten, heldere omschrijvingen van afbeeldingen, gebruik van bepaalde lettertypen en instelbare lettergrootte.



WELKE TYPEN INHOUD GAAT U UITEINDELIJK PLAATSEN OP UW WEBSITE?

De meeste websites bestaan uit eenvoudige basis-pagina's (statische pagina's) en chronologische content (nieuwsberichten, blogs, evenementen). Ook andere vormen van inhoud zijn mogelijk. Denk bijvoorbeeld aan profielen (van medewerkers, leden e.d.), locaties, portfolio (showcases, projecten e.d.), producten (webshop of eenvoudige catalogus) en ook media (foto's en video's).



IN WELKE RUBRIEKEN WORDT DE INHOUD GEPLAATST?

Bestaat uw website straks uit meerdere doelgroepen? Thema's? Genres? Ofwel, welke rubriceringen (*tagging*) is van toepassing op uw content. Uiteindelijk is het groeperen van de inhoud erg belangrijk bij het bepalen van de navigatie en zoekstructuren op de website. Relevante informatie moet snel gevonden kunnen worden door uw potentiële afnemers.



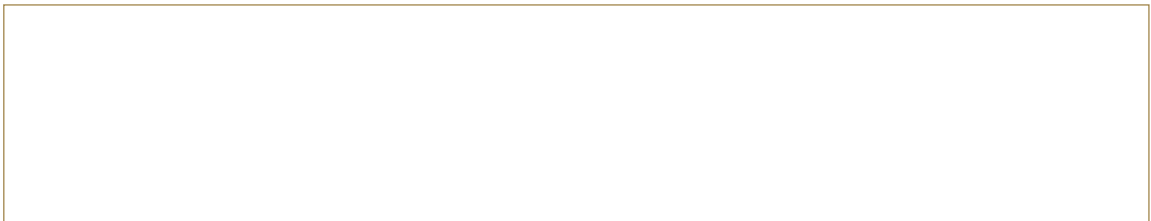
WELKE FUNCTIONALITEITEN WILT U GAAN AANBIEDEN OP UW WEBSITE?

Deze vraag heeft ook betrekking op de vraag wanneer een bezoek aan uw website geslaagd is. Dit kan namelijk zijn wanneer ze contact met u opnemen, een afspraak met u maken, een terugbel

verzoek achterlaten of een aanvraag, inschrijving of aankoop voltooien. Deze functionaliteiten moeten dan ingericht worden op uw website.

Dit kan eenvoudig, bijvoorbeeld een standaard formulier zijn waarvan u na inzending een bericht ontvangt, of een compleet volledig geautomatiseerd traject waarbij ook is nagedacht over de reis de klanten afleggen (*customer journey*).

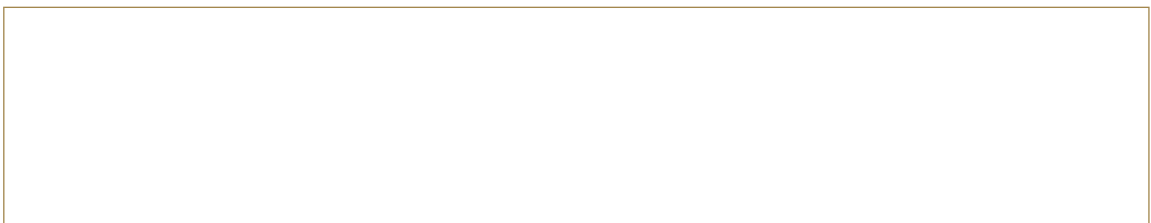
Denk ook aan de integratie van een kaartstelsel (*online map*) voor bijvoorbeeld het beschikbaar stellen van een functie voor het zoeken van de dichtstbijzijnde winkel (*store locator*) of routebeschrijving. Of bijvoorbeeld het beschikbaar stellen van een fotoalbum of beeldbank.



WILT U PRODUCTEN OF DIENSTEN VERKOPEN VIA UW WEBSITE?

Als dit het geval is dan zullen er ook *e-commerce* functionaliteiten in uw website-omgeving geïmplementeerd moeten worden. Denk hierbij aan het inrichten van de productcatalogus, voorraadbeheer, betaal- en verzendmogelijkheden.

Webshop-functionaliteit zorgt voor een extra dimensie in uw website en gaat vaak gepaard met een inlog- en uitgebreide zoekfunctionaliteit. Denk hierbij aan een dashboard waar klanten hun recente bestellingen en bestelhistorie kunnen inzien en een profiel zodat niet alle gegevens telkens opnieuw opgevoerd hoeven te worden.



IS UITGEBREIDE ZOEKFUNCTIONALITEIT NOODZAKELIJK?

Voor veel eenvoudigere websites is een goede navigatiestructuur al voldoende maar zeker bij grote archieven en databanken kan een uitgebreide zoekfunctionaliteit noodzakelijk zijn. Denk hierbij aan mogelijkheden zoals gefaseerd zoeken (*faceted search*), automatisch aanvullen, zoeksuggesties, herkennen van synoniemen en herkennen van vervoegingen en meervoudsvormen (*word stemming*). Maar uiteraard ook zoeken op datum(bereik), merk, prijs(bereik) of zoeken op andere kenmerken van de gezochte informatie is hierbij mogelijk.



Naast zoeken op tekst en kenmerken, behoort ook geografisch zoeken tot de mogelijkheden. Denk hierbij wederom aan de eerder genoemde *store locator*. Zoeken op nabijheid van plaats of postcode is hierbij mogelijk.

Ja Nee



GAAT U OOK EEN NIEUWSBRIEF VERSTUREN?

Wanneer dit het geval is dan is het goed om op de website een nieuwsbrief-aanmeldformulier te implementeren. De adressen kunnen automatisch worden opgevoerd bij het nieuwsbrief systeem en eventueel ook de vulling van de nieuwsbrief kan geautomatiseerd worden middels een feed koppeling. Denk ook aan specifieke mailingen aan een selectie van klanten op basis van hun profiel.

Ja Nee



IS UW BEDRIJF OF ORGANISATIE AANWEZIG OP SOCIAL MEDIA?

In dat geval kunnen de zogenaamde *channel links* ook een plek krijgen op uw website. Ook kunnen er zogenaamde *share links* geïmplementeerd worden of diverse widgets. Nog een stap verder? Ook inloggen via *social media* of volledige integratie (via de API) behoort tot de mogelijkheden.

OVERIGE OPMERKINGEN: