

Websites in de zakelijke dienstverlening

Heeft uw website effect? U krijgt maar één kans voor de eerste indruk!

Pauline Altena en Annemarie Kaptein

De eerste indruk is het belangrijkste! Dat geldt voor mensen; dat geldt ook voor websites. Met een goede site kunt u uw marktwerking aanzienlijk vergroten. Maar: hoe richt u uw website zodanig in dat u potentiële klanten verleidt tot een afspraak? Hoe houdt u uw bestaande cliëntèle nieuwsgierig en geïnformeerd? Dit artikel geeft u een handreiking. Puntsgewijs lopen we de punten waarom het gaat langs. Als extra hebben we een checklist bijgevoegd, waarmee u de kwaliteit van uw website kunt beoordelen. De lijst werd eerder dit jaar gebruikt voor onderzoek van de websites van de centra voor educatieve dienstverlening, die zijn aangesloten bij branche-organisatie EDventure.

Uitkomsten hiervan zijn verwerkt in dit artikel.

- [Voldoet uw website](#)
- [Fase 1: Bepaal uw doel](#)
- [Fase 2: Bepaal de doelgroep](#)
- [Fase 3: Rol van de vormgeving](#)
- [Fase 4: Vaststellen van de inhoud](#)
- [Fase 5: Structuur van de website](#)
- [Fase 6: Marketing](#)
- [Update en evaluatie](#)
- [Checklist beoordeling websites zakelijke dienstverlener](#)

Voldoet uw website

In toenemende mate oriënteren potentiële klanten zich eerst op internet, voor ze contact opnemen met een dienstverlenende organisatie. Het zoeken richt zich vooral op de soort dienstverlening, kwaliteit, werkwijze en expertise van de professionals werkzaam bij de organisatie.

Aanbieders moeten goed weten wat de vragen en de behoeften van klanten zijn. U zult zelf wel eens vergeefs hebben gezocht naar een goed antwoord op een eenvoudige vraag. Of u werd overladen met onnodige informatie. Uw oordeel over de betreffende organisatie krijgt daarmee al snel een negatief trekje.

Waar moet een website over zakelijke dienstverlening aan voldoen? Dit artikel kunt u gebruiken om uw website te beoordelen en eventueel aan te passen.

Fase 1: Bepaal uw doel

Tegenwoordig vallen dienstverleners uit de toon als zij geen eigen site hebben. Het is een vaak gehoorde redenering, maar bijna even vaak worden te weinig tijd en middelen besteed aan een website. Het is gemakkelijk om een brochure te gebruiken als input, maar dit is niet waarnaar de klant op zoek is. Die wil actualiteit en gericht antwoord op specifieke vragen.

Bepaal daarom van tevoren het doel van uw website. Wat wilt u precies bereiken? Probeer zo concreet mogelijk te zijn, zodat u resultaten kunt meten. Een voorbeeld: 'ons doel is het aantal bezoekers op onze site met 15 procent te laten toenemen'. Of: 'wij willen het aantal aanvragen voor een informatief gesprek via internet komend jaar vergroten met 5 procent. Of: 'wij willen onze website ook aantrekkelijk houden voor onze huidige klanten'. Hierbij gaat het om het plaatsen van

teksten, nieuwsrubrieken en overige. Het is uiteraard van belang dat uw doelstellingen in het verlengde liggen van een strategisch plan en het daaruit voortvloeiende communicatieplan.

Fase 2: Bepaal de doelgroep

Voor wie maakt u de website? Welke groep of welke klanten wilt u bereiken? Deze vragen zijn essentieel, maar blijven vaak onderbelicht. Geslacht, leeftijd en opleidingsniveau van klanten zijn van invloed op de inrichting van een website. Goede aansluiting op uw doelgroep garandeert een plezierig verblijf op uw site. Websites van reisorganisaties bijvoorbeeld, doen er alles aan om u meteen een vakantiegevoel te geven.

De website van uw organisatie moet bezoekers als het ware meentrekken in uw wereld van dienstverlening. Uw (potentiële) klant moet deze uiteenzetting als aantrekkelijk ervaren en worden gemotiveerd om op uw site te blijven. Want met één klik op de muis is hij op de site van uw concurrent. Dus: wat spreekt uw doelgroep aan? Hoe kunt u hen het beste benaderen? Vraag mensen die binnen uw doelgroep vallen naar hun ideeën. Vraag hen wat ze aanspreekt op de sites van uw concurrenten. Pas wanneer u de doelgroep en hun wensen duidelijk voor ogen heeft, kunt u dit vertalen in ontwerp, structuur en in de schrijfstijl. Door gericht op uw doelgroep in te spelen, houdt u klanten langer op uw site.

Fase 3: Rol van de vormgeving

De meerwaarde van vormgeving is groter dan u denkt. Het dient een drieledig doel; de positieve beleving, een prettige passende uitstraling en ondersteuning van de zoektocht. De vormgeving moet de klant een goed en plezierig gevoel geven. Dus, overtref hun verwachtingen!

Vormgeving is een belangrijk instrument om de uitstraling van uw organisatie weer te geven. Als u een site bezoekt, besteedt u er misschien weinig aandacht aan, maar u wordt beïnvloed door de manier waarop de site is vormgegeven. Vergelijk het met kledingstijlen: het dragen van een kostuum tijdens een zakelijke bespreking zorgt ervoor dat iemand serieus en respectvol overkomt.

Door de vormgeving van uw site kunt u laten zien hoe u uw organisatie in de markt wil positioneren. Een website van een *low-budget* organisatie zal meer eenvoud willen uitstralen dan een site van een onderneming die zich op het hogere segment van de markt richt. Deze keuze is uiteraard in overeenstemming met uw strategisch beleid. Ook herkenning speelt een essentiële rol. Een goede site is in lijn met de huisstijl. Uw website is tenslotte een marketinginstrument!

Bij vormgeving zijn overzichtelijkheid, structuur en eenheid belangrijk. Dit is te realiseren door op elke pagina dezelfde tekstindeling, hetzelfde lettertype en dezelfde kleuren te gebruiken. Ook is het beter als buttons consequent op elke pagina staan en op dezelfde plek. Bezoekers worden zo het snelst en best bediend.

Beelden en foto's leveren een niet te onderschatten bijdrage aan een website. Het zet sfeer neer en weerspiegelt uw bedrijfsimago. Maar een teveel leidt af en dat gaat ten koste van de inhoud. Wees daarom selectief; kies voor kwaliteit. Bovendien wordt de downloadtijd van uw pagina langer als deze veel afbeeldingen heeft. Beeldmateriaal werkt alleen als het een tekst ondersteunt, of om de beleving te prikkelen.

Ook bij de vormgeving is het goed uw lezer in gedachte te houden: wat vergemakkelijkt zijn bezoek, wat kan hij als storend ervaren? Veel scrollen bijvoorbeeld kan worden voorkomen door een relatief smalle tekstkolom te gebruiken, waarbij elke regel in een oogopslag is te zien. Voldoende 'wit' gebruiken, geeft de lezer rust en maakt teksten beter leesbaar.

Fase 4: Vaststellen van de inhoud

Inmiddels heeft u een mooie site, maar zonder inhoud heeft deze geen meerwaarde. Potentiële klanten surfen eerst graag langs verschillende sites, voordat ze contact opnemen met een dienstverlener. De klant die uw website heeft onthouden, deed dat omdat u kort en kernachtig uiteen wist te zetten wat uw organisatie is en doet. Welke diensten u levert en welke voordelen dit de lezer biedt.

Bezoekers willen ook graag weten hoe de kwaliteit van de dienstverlening wordt beoordeeld. U kunt dit natuurlijk zelf beschrijven, maar het effect is groter als u klanten aan het woord laat (Kwakman en Burgers, 2005). Potentiële klanten winnen op drie niveaus informatie in over de kwaliteit van uw dienstverlening: in de aanprijzingen van de dienstverlener op de homepage. Bijvoorbeeld: 'wij zijn de dienstverlener op het gebied van...'; of: 'wij hebben jaren lang ervaring in...'. De klant kan daarnaast ook informatie opvragen bij een onafhankelijke instantie zoals de Consumentenbond of bij brancheverenigingen. Een laatste informatiebron is de ervaring van anderen. Hoe hebben vrienden, collega's of anderen uit de naaste omgeving de dienstverlening ervaren?

Uit onderzoek blijkt dat de laatste vorm van informatie-inwinning de meeste invloed heeft en eigen aanbevelingen van de organisatie het minste. Belangrijke klanten kunt u vragen om hun ervaringen kort uiteen te zetten op uw website. Veel klanten zijn hiertoe bereid, omdat zij hiermee ook indirect hun eigen organisatie promoten.

Een potentiële klant wil ook het gevoel krijgen dat uw organisatie precies weet wat er in de markt speelt. Het is dus goed op de hoogte te zijn van de laatste trends en ontwikkelingen en dit kenbaar te maken met een digitale nieuwsbrief of een speciale pagina met marktontwikkelingen.

Als u weet welke informatie u op de site wilt hebben, kunt u teksten gaan schrijven. Lezen via een beeldscherm wordt overigens als minder prettig ervaren dan lezen vanaf papier. Websitebezoekers zijn ongeduldiger (Hendrikx, 2006). Als de boodschap niet snel helder is, 'zappen' zij naar een volgende pagina. De meeste beeldschermlezers 'scannen' bovendien, net als bij een krantenpagina. Volgens Nielsen (1995) leest slechts 20 procent woord voor woord. Vast staat ook dat lezen van een computerscherm 25 procent langzamer gaat dan van papier.

Schrijf daarom kort, bondig en precies. Gebruik voor een internettekst ongeveer de helft van het aantal woorden van een gedrukte tekst. Beeldschermlezers zijn visueel ingesteld. Goede koppen vallen bijvoorbeeld eerder op dan een bodytekst. Geef elke pagina dus een kernachtige, prikkelende kop. Geef langere teksten een *lead* of samenvattende inleiding. Of splits de teksten in kortere tekstblokken met tussenkoppen. Gebruik anders visuele elementen als opsomming.

Bedenk ook dat het taalgebruik voor website-teksten vaak anders is. Gebruik 'verzorgde spreektaal', geen formele schrijftaal. Liever geen typische schrijftaal als: *met betrekking tot, naar aanleiding van en ondanks het feit dat, etc.* Gebruik niet te veel werkwoorden en schrijf actief: vermijd lijdende vormen.

Tenslotte: zorg dat uw site actueel blijft! Het staat wat vreemd en ongeïnteresseerd als u verwijst naar activiteiten die al lang achter de rug zijn. Dit spreekt vanzelf maar gebeurt het ook!

Fase 5: Structuur van de website

Nu uw doel, doelgroep, vormgeving en inhoud heeft vastgesteld, kunt u de website gaan bouwen. Bezoekers moeten eenvoudig en simpel door de site worden geleid, maar ook worden overgehaald om extra informatie op te vragen of vragen te stellen.

Beeldschermlezers verwachten een bepaalde mate van interactiviteit. Zorg dus voor goede antwoordmogelijkheden, vraag- en antwoordformulieren, informatie op maat en een adequate afhandeling van e-mails. Uit het onderzoek onder de centra voor educatieve dienstverlening bleek overigens dat 59 procent geen vraag- en antwoordformulier op hun website had. Jammer, want het is tenslotte toch een mogelijkheid om te achterhalen welke vragen bezoekers bezighouden. Voor potentiële klanten is het ook een lage drempel om op deze manier extra informatie aan te vragen. Op deze wijze melden potentiële klanten zich spontaan bij uw organisatie aan.

Als u binnen 24 uur op een vraag reageert, geeft u bezoekers al een plezierige ervaring mee. Frequent gestelde vragen kunt u overzichtelijk opnemen onder de kop 'veel gestelde vragen'. Uw site kunt u ook gebruiksvriendelijker maken met de mogelijkheid om verschillende documenten, brochures of teksten down te loaden en uit te printen. Deze informatie kan meteen aan anderen worden gegeven of meegenomen naar een vergadering. Een printversie van de content van de site kunnen opvragen, ervaren veel klanten als prettig. Zorg wel dat het adres van uw site herkenbaar op de prints voorkomt, zodat men weet waar de informatie terug te vinden is. Bezoekers kunt u met een link-overzicht ook nog verwijzen naar relevante andere sites. Denk daarbij aan pagina's van brancheorganisaties, vakbladen en sites die achtergrondinformatie leveren. Vermeld bij elke link welke informatie daar voorhanden is. Bij deze links is het goed ze in een nieuw venster te openen. Zo kan de bezoeker weer direct terug naar uw site en loopt u niet het risico hem kwijt te raken. Naast deze tools, kunt u nog denken aan andere services als een zoekmachine en routeplanner.

Tenslotte: via een *sitemap* kunnen uw lezers efficiënt informatie opzoeken. Een *sitemap* geeft een overzicht van de structuur van uw website, te vergelijken met een inhoudsopgave van een boek. Daar staat informatie exact aangeduid. U weet dus precies waar u iets op de website kunt vinden. Een *sitemap* is erg bezoekersvriendelijk, maar ontbreekt nog op veel sites. Van de centra voor educatieve dienstverlening had 79 procent nog geen *sitemap*.

Fase 6: Marketing

Nu heeft u een geweldige site, maar hoe goed is die eigenlijk te vinden? Kies altijd voor een domeinnaam die voor de klant logisch is en eenvoudig te onthouden. Het liefst een korte en bekende naam die niet moeilijk is te spellen en die geen vreemde tekens bevat. Dit leidt vaak tot verwarring.

Als u een domeinnaam heeft gekozen, kunt u deze het beste aanmelden bij de belangrijkste zoekmachines. Hier beginnen de meeste zoektochten. Zorg dat uw link in de top-10 resultaten van deze machines verschijnt. Het merendeel van de 'globale' zoekers kijkt alleen hiernaar.

De zoekmachine reageert op trefwoorden die u van tevoren heeft opgegeven en waarvan u verwacht dat potentiële klanten erop zoeken. Bijvoorbeeld de naam van uw organisatie, kernwoorden die uw dienst omschrijven en geografische gegevens. Op deze items scoorden de websites van de centra voor educatieve dienstverlening respectievelijk 0,90 procent, 0,55 procent en 0,12 procent. Hoe minder de potentiële klant van uw organisatie weet, hoe lastiger het wordt de dienstverlener te vinden. Gebruik uw creativiteit, lok potentiële klanten met eenvoudige, doch logische zoektermen.

Om ruchtbaarheid te geven aan uw website, kunt u op alle uitgaande berichten, visitekaartjes, relatiegeschenken, brieven en e-mails uw internetadres vermelden.

Update en evaluatie

Het ontwerpen van een website vraagt de nodige creativiteit en denkwerk. En als uw website eenmaal 'staat', zult u deze moeten blijven onderhouden en kritisch beoordelen. Een effectieve site eist een regelmatige update en evaluatie: past de site nog bij onze strategie en marketingdoelstellingen? Voldoet het aantal bezoekers aan onze doelstellingen? Hoe kan dit worden verbeterd?

Om u te ondersteunen bij het evalueren van uw website, hebben wij de volgende checklist voor u opgenomen. Hiermee kunt u uw site beoordelen en verbeterpunten opsporen. Uw website is vaak de eerste kennismaking met uw zakelijke dienstverlening. Maar let op: voor deze eerste indruk krijgt u maar één kans!

Checklist beoordeling websites zakelijke dienstverlener

Geef per item aan of uw website hieraan voldoet of niet voldoet. Alleen als uw site aan een item voldoet, ontvangt u de score die achter het item geplaatst is. De optelsom van deze scores levert uw totaalscore op, waarmee u uw klasse, tussen I en IV, kunt vaststellen. Alle items waaraan u niet voldoet, komen voor verbetering in aanmerking.

(Deze scores zijn door de auteurs vastgesteld en berusten op een algemene beoordeling. Uiteraard kunt u, voordat u aan het beoordelen begint, de scores herverdelen, toegespitst op wat voor uw organisatie belangrijk is.)

	Voldoet	Voldoet niet	Score
Inhoud (wat vind je op de site?)			
De site bevat actuele content (er staat informatie op die jonger is dan 3 maanden)	5
Duidelijk en krachtig omschreven wie de organisatie is en wat zij doet	5
Het aanbod is opgehangen aan type vraagstukken van klanten	5
Een overzicht van veel gevraagde diensten/ producten is aanwezig	2
Actuele voorbeelden van projecten worden uiteengezet	2
Ervaringen van klanten worden beschreven	3
Marktontwikkelingen worden beschreven	2
Er is een overzicht van publicaties	3
Er is een aanbod voor een nieuwsbrief	3
Totaal aantal punten	30
Ontwerp & structuur (hoe ziet de site er uit?)			
Aanwezigheid sitemap (overzicht van de structuur van de site)	2
Lay-out van de site komt overeen met de huisstijl van het bedrijf	3
Gebruik verschillende kleuren voor bezochte en niet bezochte hyperlinks	1
Webpagina's zijn optimaal leesbaar op elk beeldscherm	3
Helder kleurencontrast	2
Duidelijk lettertype	3
Klantvriendelijk taalgebruik en toegankelijk taalgebruik	3
Tekst is afgewisseld met een bescheiden hoeveelheid afbeeldingen	2
Inspirerende vormgeving	1
Totaal aantal punten	20
Interactie (wat kun je met de site?)			
Uitnodiging tot het stellen van vragen	2
Mogelijkheid om direct een e-mail naar de webmaster te sturen	2
Mogelijkheid om te bestellen (brochures en/of artikelen)	2
Overzicht veel gestelde vragen is aanwezig (zogenaamde FAQ's)	2
Vermelding van contactgegevens: E-mail, Telefoonnummer, Fax nummer, Postadres, Bezoekadres	3
Aanwezigheid routebeschrijving	1
Aanwezigheid gastenboek	1
Mogelijkheid testen uit te voeren en feedback te krijgen op score	2
Totaal aantal punten	15

Techniek & toegankelijkheid (werkt de site naar behoren?)

Domeinnaam is voor de klant logisch en eenvoudig	2
In maximaal drie 'klikken' is alle informatie bereikbaar	2
De laadtijd van de website is minimaal	2
Zoekfunctie is aanwezig	1
Er is een duidelijke navigatiestructuur	1
Mogelijkheid om documenten/brochures te downloaden	1
Mogelijkheid om een printversie op te vragen van de content	1
Mogelijkheid om de content van de site te downloaden	1
Datum laatste update is minder dan 1 maand geleden (bij geen vermelding score voldoet niet)	2
Overzicht van referenties	1
Relevante links naar andere websites	1
Totaal aantal punten	15

Promotie

Site komt voor op de top 10 resultaten van de belangrijkste zoekmachines (Google, Ilse, Yahoo) gezocht op naam of dienstverlening en omgeving:		
Naam zakelijke dienstverlener	7
Naam zakelijke dienstverlener en plaats/provincie		
Omschrijving dienstverlening		
Internetadres wordt meegestuurd bij uitgaande berichten	3
Met het internetadres wordt geadverteerd in media van de doelgroep	5
Domeinnaam is op gerelateerde sites als link te vinden (bijvoorbeeld op startpagina's, pagina van een branchevereniging of sites met vakinformatie)	5
Totale aantal punten	20
Totale score	100

De maximale score is 100 punten

Score tussen 80-100 punten:	Klasse I Top-site	Gefeliciteerd: uitstekende website!
Score tussen 60-80 punten:	Klasse II Best-goed-site	Complimenten: op hoofdlijnen is de website goed, maar er zijn nog wat verbeterpunten.
Score tussen 40-60 punten:	Klasse III Kan-ermee-door-site	Advies: het verdient aanbeveling de website op termijn te verbeteren.
Score tussen <40 punten:	Klasse IV Net-niet-site	Waarschuwing: de website moet op zeer korte termijn ingrijpend worden aangepast.

De auteurs:

Drs. Pauline L. Altena is als organisatieadviseur verbonden aan Holland Consulting Group te Amsterdam. **Drs. Annemarie J. Kaptein** is als adviseur public affairs en communicatie werkzaam bij EDventure; de belangen- en werkgeversorganisatie van de centra voor educatieve dienstverlening.

Literatuur:

[Managementtestboek](#), L. Wijchers e.a. Holland Business Publications, Heemstede 2002.

[Calimeromarketing](#), K. Romme, Scriptum, Schiedam, 2004.

[Schrijven voor het beeldscherm](#), W. Hendrikx, 2006.

Multimedia and Hypertext, J. Nielsen, 1995.

[Professionals & relatiemanagement](#), F. Kwakman en J. Burgers, Den Haag 2005.