

5 meest gemaakte fouten op websites

Inhoudsopgave

Je hebt geen call to action.

03

Je gebruikt geen spreektaal.

04

Je hebt minimale content.

05

Je benoemt nul kwaliteiten.

06

Je hebt geen reviews.

07

Waarom ik je dankbaar ben.

08

Je hebt geen call to action.

Een grote fout die veel gemaakt wordt op websites, is dat de website geen call-to-action heeft. Een call-to-action is een element waardoor de websitegebruiker een actie uit voert.

Elke website (en zelfs elke aparte pagina op een website) zou een call-to-action moeten hebben. De hoofdtaak die uitgevoerd moet worden door de gebruiker op die specifieke pagina.

Ik hoor je al zeggen: Ben ik dan niet mijn klanten aan het forceren?

Nee, juist niet. Een call-to-action kan namelijk de gebruiker juist helpen.

Denk maar eens aan de laatste keer dat je zelf op een website zat. Heb je dan zin om alles te bekijken en uitgebreid te lezen, of wil je gewoon snel iets opzoeken en regelen?

9 van de 10 keer zal het laatste antwoord het juiste antwoord zijn.

Met een call-to-action maak je het dus juist makkelijk voor de gebruiker om actie te ondernemen. Meestal is dit in een vorm van een knop met daarin een tekst. Bijvoorbeeld "contact opnemen" of "download mijn gratis PDF".

Bij een call-to-action is het altijd goed om de knop een kleur mee te geven die verschilt van de website. Is je website subtiel met wit en blauw, maak de knop dan juist knal oranje of geel.

Hierdoor springt de knop eruit in vergelijking met de rest van de website en kan de websitegebruiker de taak gemakkelijk vinden en daarna uitvoeren. Gebruiker blij en jij natuurlijk ook.

Je gebruikt geen spreektaal.

Deze fout heeft te maken met hoe we tegen elkaar praten. Misschien is het je al opgevallen dat ik alles vertel zoals ik het in persoon ook zou zeggen.

Dit heeft een reden: de meeste mensen die een website hebben, schrijven op hun website alsof ze een handleiding aan het schrijven zijn.

Tekst zo droog dat je het met een liter water nog niet weg krijgt.

Als je een leuk gesprek hebt met een ondernemer of een verkoper, dan houd je daar een goed gevoel aan over.

Als iemand monotoon tegen je praat alsof hij een woordenboek aan het oplezen is, dan ben je al snel afgehaakt. Ook op websites werkt dit zo.

Websites waarop teksten staan alsof je met de eigenaar praat, hebben over het algemeen een hogere conversie. En met conversie bedoel ik dat de website daadwerkelijk klanten oplevert.

Mensen lezen namelijk graag verhalen. Verhalen met menselijke aspecten en gevoel erin. Dat maakt ons immers mens.

Probeer dus ten alle tijden saaie en droge teksten te vermijden op de website.

Ben je de hovenier? Zeg dan niet dat je “tuingerelateerde services levert”, maar dat je “er voor zorgt dat iemand heerlijk in zijn tuin kan zitten barbecueën met al zijn vrienden en familie”.

Dat je service levert zou immers logisch moeten zijn en ‘tuin gerelateerd’ is zo vaag als maar kan.

De tweede tekst is sprekender en de klant heeft door dat jij snapt wat zijn of haar einddoel is: gewoon genieten van die tuin.

Je hebt minimale content.

Hoewel je het woord content overal hoort tegenwoordig, is het vreemd dat mensen hier minimaal tot geen gebruik van maken.

De meeste websites missen immers teksten en foto's. Vaak zijn de verhalen kort en zijn er een minimaal aantal foto's aanwezig.

Als ik ondernemers vraag waarom ze niet meer verhalen van klanten of cases op de website plaatsen, krijg ik vaak het antwoord: dat leest toch niemand. Deze denkwijze is fout en alleen maar bekeken vanuit jezelf.

Dat jij je eigen verhaal niet interessant vindt, betekent niet dat een ander het ook niet interessant vindt.

Mensen houden van verhalen. Daarom zijn mensen ook gek op bedrijven die een verhaal hebben. Denk maar aan Red Bull en Apple, die het beter doen dan hun concurrenten. Omdat ze een verhaal te vertellen hebben over hoe ze het anders doen dan de rest.

Wel is het extreem belangrijk om er hierbij aan te denken geen saaie teksten te schrijven. Hoe je dit kan voorkomen vertel ik op de volgende pagina.

Maar voordat ik doorga naar de volgende tip, kom ik nog even terug op de foto's.

Plaats eens meer foto's online. Van projecten of van klanten. Zelfs van jezelf met je gezicht op de foto. Eng, ik weet het! Maar o zo effectief.

Je toekomstige klanten willen namelijk op je website kunnen vinden waar jij je mee bezig houdt. Of toevallig hun probleem al eens eerder opgelost is door jou, want dan kunnen ze jou daarvoor inzetten.

Klinkt best logisch toch?

Je benoemt nul kwaliteiten.

Dit kon misschien wel eens het grootste probleem zijn van elke ondernemer. Ik zeg dit, omdat ik in het verleden deze fout ook heb gemaakt.

Het gaat namelijk om het volgende: niet benoemen op je website waar je goed in bent. Doe dit juist wel!

Elke ondernemer is goed in iets. Misschien zelfs beter dan iedere concurrent uit de buurt. Echter moet je dit ook vermelden op je website, want de klant kan dit niet ruiken aan je website.

De meeste ondernemers (waaronder ik zelf jarenlang) hebben problemen met het benoemen van hun eigen kwaliteiten. Dit heeft ermee te maken dat je dagenlang bezig bent met je eigen specialiteit, waardoor het minder belangrijk lijkt dan het daadwerkelijk is.

Echter komen je klanten juist om jouw kwaliteiten bij je. Anders deden ze het zelf wel.

Ben jij de meest vriendelijke automonteur die daadwerkelijk luistert naar de klant? Zeg dit dan! Ben je de enige schilder in de buurt die nog een meester-schilder titel heeft van vroeger uit? Benoem dit dan!

Het gene wat je bedrijf en jezelf bijzonder maakt, noem je je unique selling point. Vaak heb je meer van deze bijzondere punten dan je zelf denkt.

Hoe kom ik achter mijn eigen kwaliteiten? Hoor ik je al zeggen. Vraag het eens aan klanten uit het verleden die je nog spreekt.

Of vraag aan je familie of vrienden: wat zijn mijn kwaliteiten? Je zal ontdekken dat hier nog verrassende antwoorden uit kunnen komen.

Verzamel ze en plaats ze op je website, zodat je klanten de keuze kunnen maken om met jou in zee te gaan, aan de hand van jouw kwaliteiten.

Je hebt geen reviews.

Veel ondernemers leveren echt prima werk. Soms zelfs beter dan prima en leveren ze veel meer dan de klant had verwacht. Hierdoor heb je tevreden klanten en komen ze bij je terug.

Maar hoe moet een toekomstige klant weten dat jij zo'n goed werk levert?

Doordat tevreden klanten het doorvertellen, dat is nummer één. Echter, zal niet elke nieuwe toekomstige klant een tevreden oude klant spreken en moeten ze het doen met de website die jij hun voorschotelt.

Zorg er dan ook voor dat super tevreden klanten een review voor je schrijven. Vraag hier daadwerkelijk om.

Als een toekomstige klant leest dat Pietje zeer tevreden was met zijn nieuwe afdak, zal hij zeker een goed gevoel over jouw timmermanskunsten krijgen.

Je vergroot daarmee dus de kans dat ze jou opbellen om hun eigen afdak te bouwen. Gaaf toch?

Moet je hiervoor even uit je comfortzone door je klanten om reviews te vragen? Jazeker. Ik weet dat dit niet makkelijk is, maar het is zeker de moeite waard.

Je kan ook je klanten die vervolgens een stukje over je willen schrijven bedanken met een flesje wijn of een bloemetje. Hoeft minder dan 10 euro te kosten en ze zullen er ontzettend blij mee zijn als ze het niet verwachten.

Die 10 euro kan vervolgens een nieuwe klus opleveren van honderden tot duizenden euro's. Reken zelf maar uit wat de 'return on investment' daarop is. Zeker de moeite waard!

Waarom ik je dankbaar ben.

Dat je dit laatste stukje aan het lezen bent, betekent dat je het hele document hebt doorgelezen. Super tof en goed gedaan! (schouderklopje voor jezelf)

Nu wil ik je echt aanmoedigen om mijn tips ook daadwerkelijk te gebruiken op je website en vervolgens het verschil te meten in het aantal nieuwe aanmeldingen en klanten.

Mocht je meer informatie willen over het winstgevend maken van je website, open en lees dan de e-mails die ik de komende tijd zal sturen.

Het is mijn doel om de mensen in mijn e-maillijst echt daadwerkelijk waarde mee te geven, zodat zij ook meer kunnen verdienen met hun website.

Hoe tof is het als iemand die gewoon mijn tips toepast meer verdient? Dat is toch fantastisch!

Mocht je dit E-book van een vriend of kennis hebben gekregen en dus nog geen e-mails van mij ontvangen, check dan snel mijn website op www.wetalkbusiness.eu. En meld je snel aan, zodat je niets mist!

Voor nu wil ik je graag nogmaals bedanken voor je aandacht en hoop ik je snel weer te spreken.

~ Emiel namens WeTalkBusiness