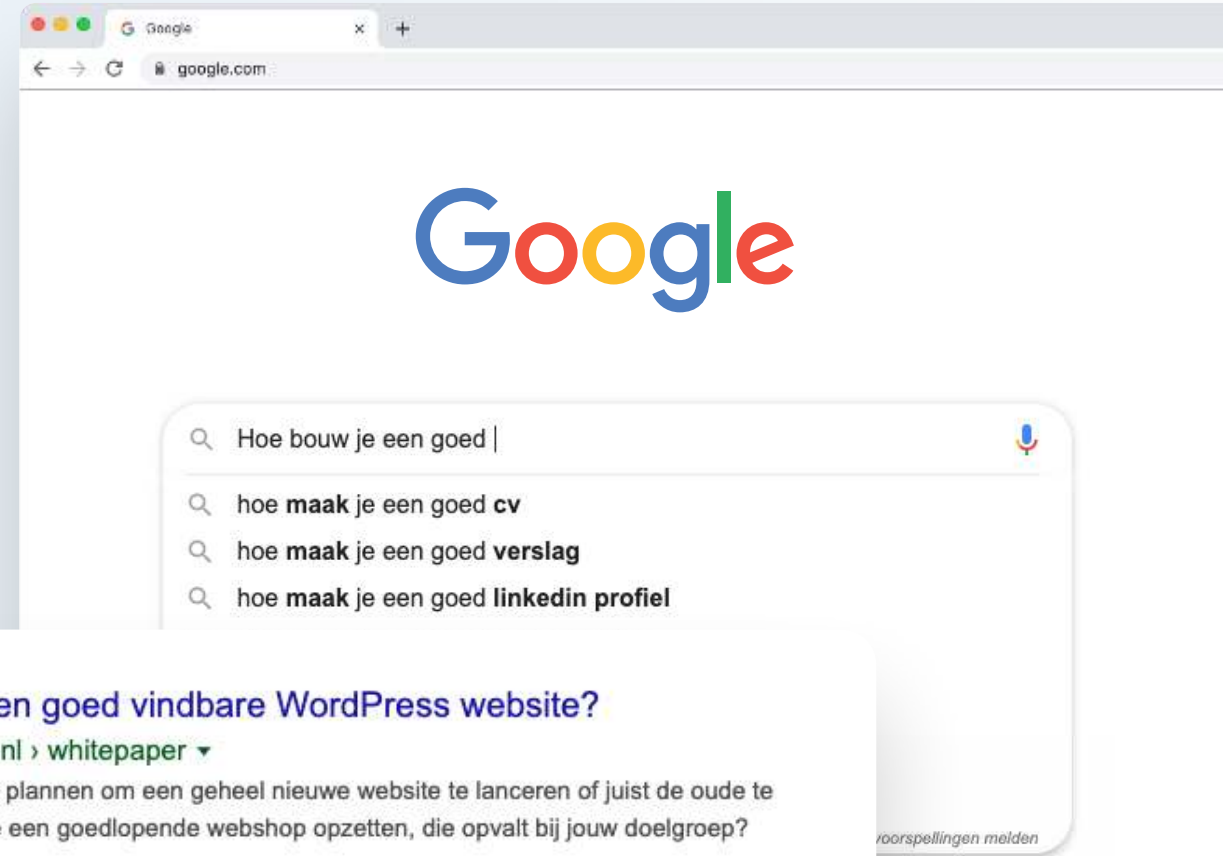


Hoe maak je een goed vindbare en converterende website?



Hoe maak je een goed vindbare en converterende website?

Heb je plannen om een geheel nieuwe website te lanceren of juist de oude te verbeteren? Of wil je een goedlopende webshop opzetten, die opvalt bij jouw doelgroep?

Hoe dan ook, je wilt natuurlijk dat jouw digitale product gevonden wordt. Maar door wie? En in welke fase van de zoektocht van een klant? En welke zoekwoorden zijn dan relevant? Welke onderzoeken zijn handig om uit te voeren en welke stappen doorloop ik voor livegang? Een nieuwe website kan een overweldigend project zijn. Begin dus bij het begin.

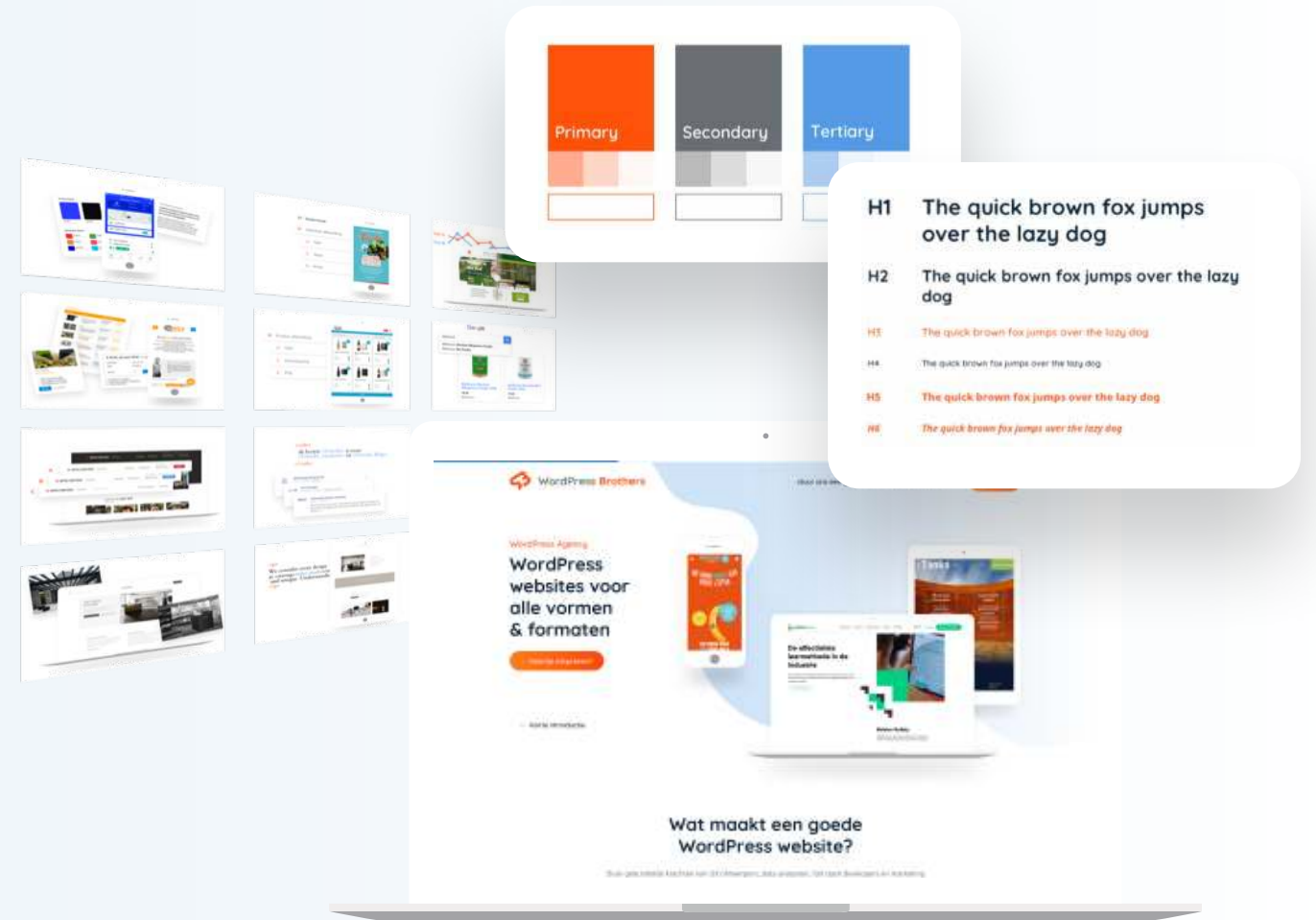
In deze white paper nemen we je mee in hoe we een goed vindbare en converterende website bouwen en waar we dan allemaal aan denken en bij stil staan. Veel van deze (denk)stappen zullen je verrassen! We hebben al vele jaren ervaring in het bouwen van WordPress websites en delen deze kennis en insidertips graag.

Met onze adviezen kun je straks:

- ✓ Doel van de website bepalen
- ✓ Inzicht krijgen in de online markt
- ✓ Design aanpassen op vindbaarheid
- ✓ Realistische planning maken
- ✓ Een goed vindbare en veilige website live zetten

De inventarisatie

De eerste stap in het proces is een inventarisatie sessie. Tijdens deze sessie hebben de verschillende stakeholders kans om hun verschillende wensen en eisen te bespreken.



1

De inventarisatie

Hoe werkt dat, en waarom is dat belangrijk?

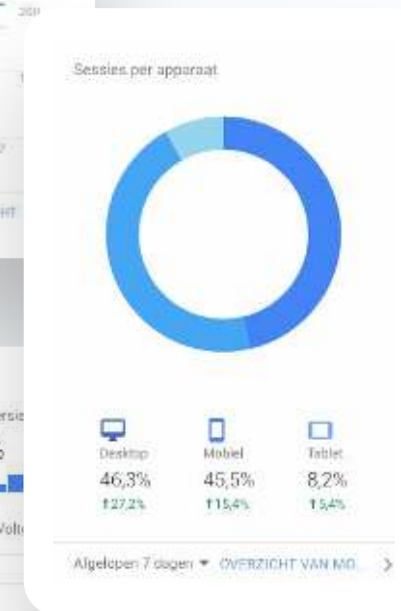
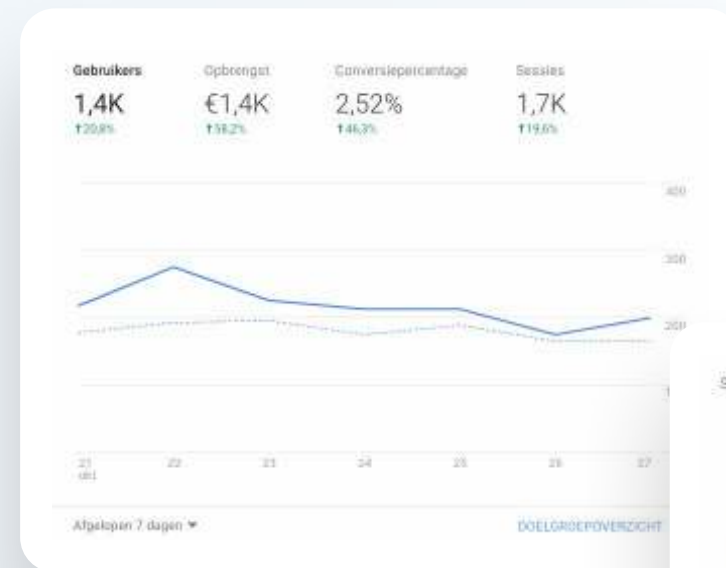
De inventarisatie sessie met alle interne stakeholders is een van de belangrijkste stappen in het proces. De wensen en verwachtingen worden op elkaar afgestemd, per stakeholder wordt er een doelstelling bepaald en besproken wat de verschillende mogelijkheden zijn.

Basis vragen zijn ondermeer het bepalen van de doelstelling van de website, wie is doelgroep? Waarom wil die groep op onze website komen? Is onze huisstijl nog actueel en sluit die nog aan bij de huidige positionering. Wat proberen we te verkopen? Of welke conversies kunnen we gaan meten? Gaan we online producten verkopen? Of zoeken we een online visite kaartje.

Als laatste en natuurlijk niet onbelangrijk, wanneer willen we de lunch in met de nieuwe site?

Onderzoek

Voordat je verder gaat met de vervolgstappen in het proces, is het van belang dat je weet wat de online kansen en bedreigingen binnen jouw markt zijn. Met het onderzoek ga je in kaart brengen wat jouw online speelveld is. Vervolgens krijg je duidelijke handvatten waarmee wordt aangegeven welke stappen gevolgd moeten worden om online te groeien.



Onderzoek

Wat zijn deze handvatten?

Onderzoek kan worden gedaan aan de hand van verschillende tools die online beschikbaar zijn. Hiermee analyseren we onder meer de vindbaarheid van de huidige website, het zoekgedrag van de doelgroep en de status van de concurrentie op dit moment. Vanuit deze resultaten is er de mogelijkheid om een lijst met punten samen te stellen die meegenomen dienen te worden bij de realisatie van een (ver)nieuw(d)e website.

Voor het online kansen en bedreigingen onderzoek adviseren wij om gebruik te maken van de volgende tools:



SEMrush is de alles-in-1 data toolbox om jouw volledige data onderzoek uit te voeren. Met informatie over keywords, SEO, SEA en Social Media geeft deze tool een goed beeld op het online speelveld.



Google Trends is de tool om onderzoek te doen naar ontwikkelingen in de markt en de populariteit van zoektermen en bedrijven. Wij gebruiken Google Trends voor een blik op toekomstige ontwikkelingen.



Naast de toekomst is het van belang om de data uit de huidige website mee te nemen richting de (ver)nieuw(d)e website. Google Analytics geeft een goed beeld op het gedrag van je huidige doelgroep op de website.

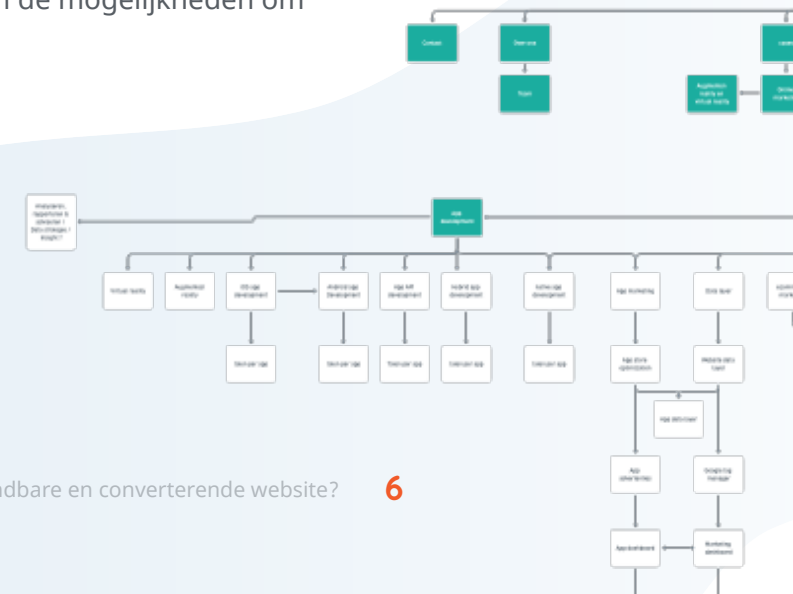
Daarnaast raden wij aan om de volgende onderdelen te onderzoeken:

- UX van de huidige website
- Concurrentie
- SEO techniek

- SEA
- Social Ads
- Platforming
- Veiligheid

Vindbaarheid en conversie

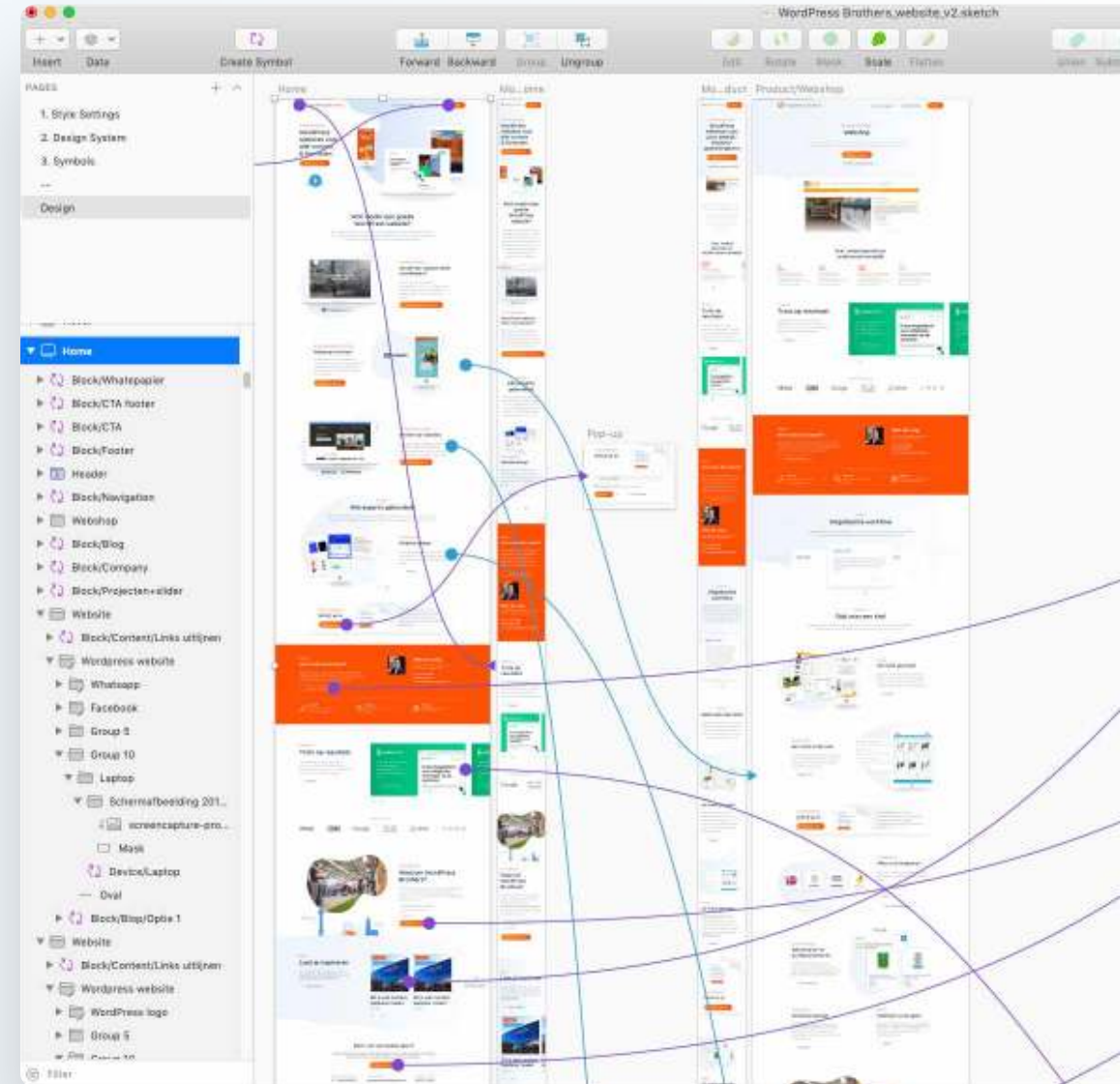
Naast het onderzoeken van de vindbaarheid is het van belang om het conversieratio te onderzoeken. Dit kan ondermeer door tools als Hotjar en Google Analytics en geeft een goed beeld over de huidige conversieratio en de mogelijkheden om deze te optimaliseren.



Design

Het is tijd om je website te ontwerpen. De basis voor dit ontwerp ligt in de resultaten van het data-onderzoek en je huisstijl. Veel animaties en te weinig tekst zijn veelgemaakte fouten in het ontwerpen van een website, dit werkt de vindbaarheid van een website juist tegen. Waar voldoet een goed vindbaar design dan aan?

3



Design

Waar voldoet een goed vindbaar en converterend design aan?

De creativiteit om gericht, verfrissend en opvallend te zijn, dat is wat je wilt voor jouw website. Branding, online communicatie en de gestelde doelen behalen. Je wilt je bedrijf op de kaart zetten en laten opvallen tussen alle concurrenten. Wanneer je begint met het design maak je eerst een mockup, waar alle wensen en ideeën besproken worden met jouw stakeholders.

In deze mockup zitten de volgende onderdelen die ervoor zullen zorgen dat je website beter gevonden zal worden:

- Ontwerp het menu aan de hand van de resultaten van het onderzoek. Dit geeft namelijk de structuur weer, wat wil jouw bezoeker vinden op de website?
- Bezoekers doen veel aan koppensnellen, maak hier in het design dus gebruik van.
- Plaats voldoende tekst en verwijst naar door naar onderwerp specifieke pagina's.

- De kracht van het herhalen. Zorg bijvoorbeeld voor veel koppen met dezelfde boodschap zoals 'in winkelmandje leggen' of 'delen'.

Verstop geen belangrijke tekst in een animatie, dat leest google niet. Ook de User Experience (UX) wordt aan de hand van het onderzoek bepaald. Wireframes maak je nadat je helder hebt wat er op welke pagina van je website gaat gebeuren, wat is de volgorde en wat linkt aan elkaar? Hierna zou je al kunnen testen met een testpanel in het klikbare prototype dat is gebouwd in bijvoorbeeld Invision. Op basis van de gegevens die uit deze test komen, kunnen ontwerpers zorgen voor een betere en gebruiksvriendelijke website.

Hierbij let je op het online gedrag van de bezoekers. Denk hier aan bepaalde formulieren, knoppen en menu's. De laatste fase voor livegang is usability testing.

Hierna kun je in principe nog A/B testen uitvoeren, om de website en vindbaarheid verder te optimaliseren.

Meer inspiratie over webdesign is te vinden op bijvoorbeeld www.awwwards.com



Sketch



InVision



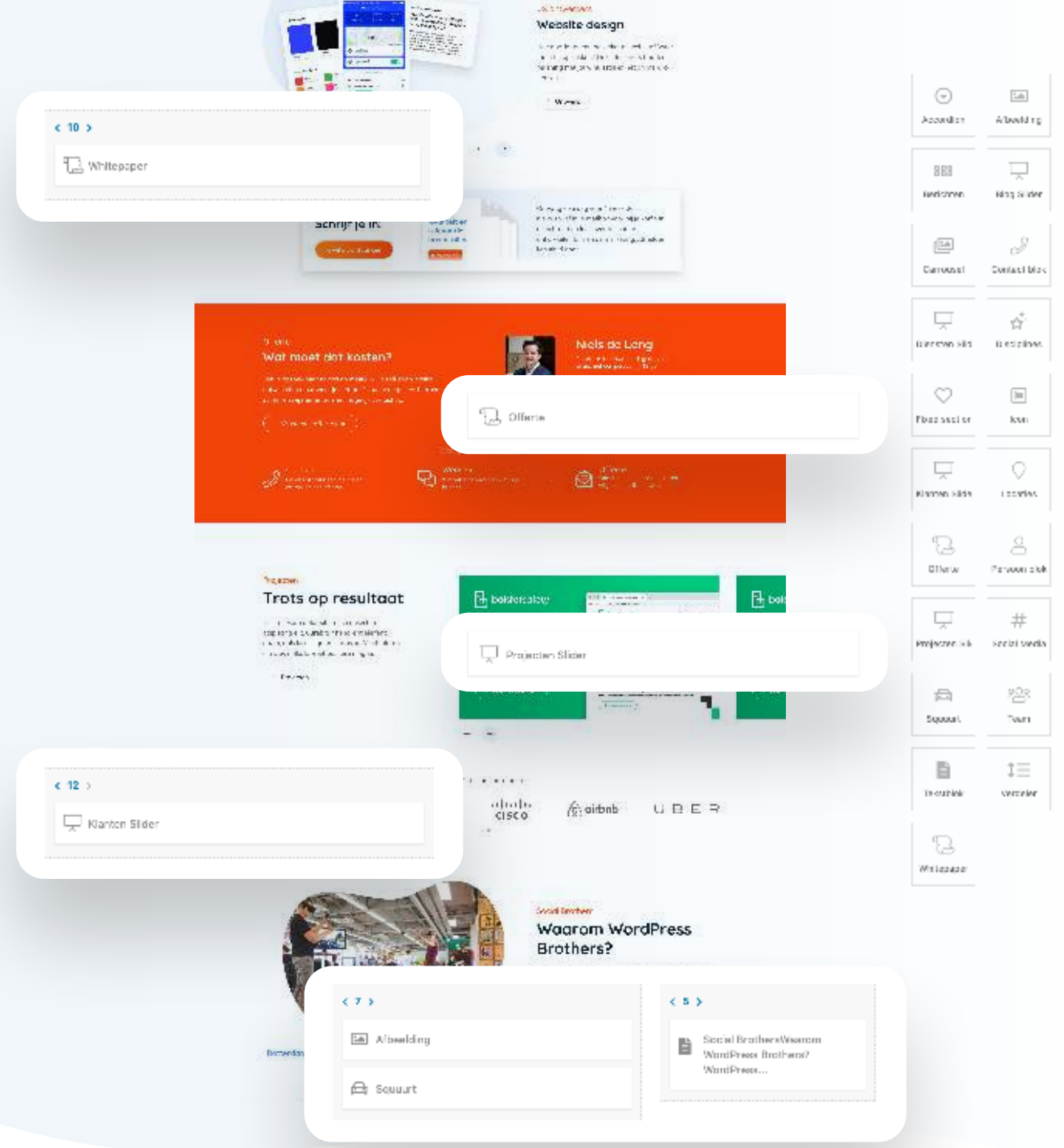
Zeplin

Ontwerp in [Sketch](#) en test/presenteer met [InVision](#). Met behulp van de [Craft](#) plugin kan je eenvoudig je prototype updaten. Klaar voor bouw? Exporteer naar [zeplin!](#)

Development

Hoe bouw je een goed vindbare en converterende website. Wij adviseren om gebruik te maken van het WordPress CMS, wat als voordeel heeft dat de website in de toekomst zowel makkelijk te onderhouden, als uit te breiden is met nieuwe functionaliteiten.

4



Development

Toffe tools én online vindbaar blijven?

Wanneer je kiest voor het WordPress CMS is het van belang om hierbij een eigen template te ontwikkelen met custom post types. Dit zorgt ervoor dat de website snel geladen gaat worden, makkelijk te beheren is en in potentie de hoogste conversieratio garandeert.

Het is mogelijk om een website te bouwen met een aantal toffe gadgets, zoals games of bepaalde scrollfuncties. Dit kan dan ten koste gaan van je online vindbaarheid, maar dat hoeft niet. Je dient een snelle hosting uit te zoeken, een snelle hosting typeert zichzelf door een zogenaamd lage *time to first bite* of TTFB, dat is de tijd die nodig is om op je webserver te komen. Wanneer het te lang duurt voordat je op de webpagina komt die je wil, zal het uitvalpercentage van je bezoekers te hoog zijn. Na de TTFB wordt de rest van de website ingeladen. Hiervoor is het van belang om de website zelf zo compact mogelijk te houden.

Om dit te doen kan je bestanden als bijvoorbeeld afbeeldingen comprimeren. Hiervoor kan je tools als [TinyJPG](#) gebruiken. Je kunt bijvoorbeeld ook CSS (styling) en JS (animatie) bestanden verkleinen en samenvoegen via [Gulp](#).

Wanneer je een meertalige website aan het ontwikkelen bent is het van belang om Google aan te geven welke taal de specifieke pagina is. Hiervoor raden wij aan om gebruik te maken van [WPML](#). WPML staat voor WordPress Multilingual Plugin, een plugin welke het mogelijk maakt op een gemakkelijke manier meertalige content te beheren. Het mooie hiervan is, dat WPML ook de taal herkenbaar maakt voor Google via "hreflang's".

Wat voor de betrouwbaarheid van je pagina van belang is zijn de SSL certificaten. Dit betekent dat vertrouwde informatie op je website



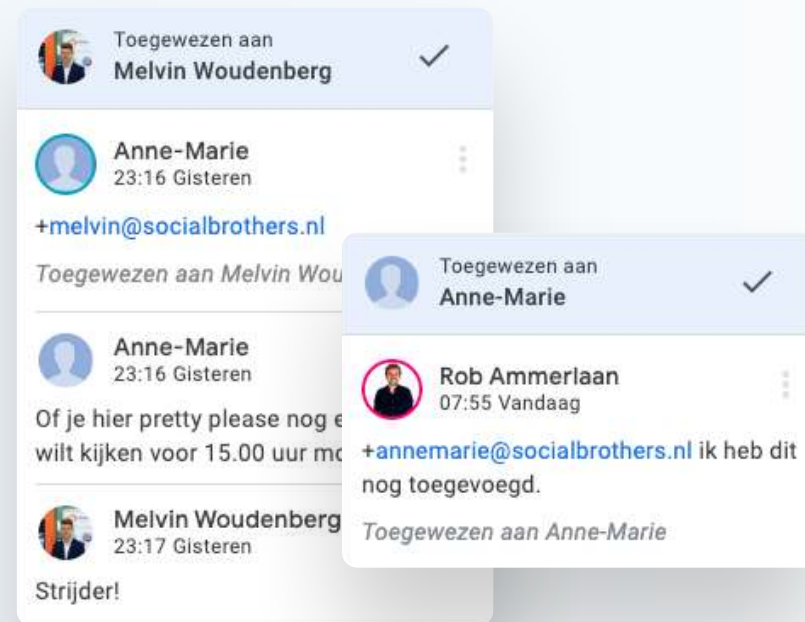
versleuteld wordt verzonden naar de server. Er zijn verschillende pakketten die je kunt aanvragen. Wanneer je kiest voor het pakket met de meest uitgebreide controle, zien de bezoekers van je website een groene adresbalk met je bedrijfsgegevens. Zo weten ze meteen met wie ze te maken hebben, heel belangrijk voor extra vertrouwen én daardoor meer omzet. Ook Google controleert hier steeds strenger op, het is zelfs al zo dat de browser van Google (Chrome) een website zonder SSL niet zomaar laat zien. [Google Tag Manager](#) is een tip voor de marketeers onder ons. Wanneer een IT'er de code voor Google Tag Manager implementeert ben je niet meer afhankelijk van techneuten. Denk bijvoorbeeld aan codes van Google analytics en andere Google tools die je via het dashboard van Google Tag Manager gewoon kunt blijven gebruiken.

Content (migratie)

Onder de term content(migratie) valt het volledig vullen van de (ver)nieuw(d)e website met nieuwe content.

Helaas is de realisatie van de content over het algemeen de meeste werk, zeker wanneer dit bij de verschillende stakeholders verzamelt moet gaan worden. Onderschat deze fase dus niet. Daarnaast zien we dat de migratie van de content naar de nieuwe omgeving soms erg veel tijd kan kosten.

5



Contentmigratie

De invulling van je website

Om te beginnen is contentmigratie naar een nieuwe website de uitgelezen kans om eens goed de bezem door je content te halen. Kijk hierin ook of je nog gevonden wordt door de beoogde doelgroep op basis van je huidige zoekwoorden en de resultaten uit het data-onderzoek. Wat past er nog bij je huidige missie en doel van je bedrijf? Bepaal op basis hiervan criteria voor de content die mee moet: is het relevant voor de gehele doelgroep? Past wat je wilt vertellen in het nieuwe design? Is het actueel en relevant? Wat niet meer actueel is, of past bij de huidige huisstijl en beoogde doelgroep neem je niet mee.

Insidertip

Houd bij de contentmigratie al rekening met je SEO onderzoek. Welke zoekwoorden moet je bijvoorbeeld gebruiken in je teksten om online vindbaar te zijn voor je doelgroep?

Communicatie is de sleutel

Houd gedurende het proces goed de vinger aan de pols. Ga een aantal keer met je team zitten zodat je goed met elkaar in contact blijft. Tijdens de contentmigratie komen er namelijk vaak errors, bugs of gekke dingen langs die niet goed lopen in het CMS. Wanneer je dit direct kunt communiceren naar je developer(s) behoud je het overzicht.

Hoe zet je een contentmigratie plan op?

- Start met een basisplan voor je migratie. Hierin bepaal je dan de planning, benoem je de rollen en verantwoordelijkheden van migreerders en wat de randvoorwaarden zijn om dit project goed tot uitvoer te brengen.
- Bepaal tevens hoe je wilt omgaan met content en functionaliteiten vanuit het design, maar bijvoorbeeld gebruik van Invision.

- Maak een realistische planning en wijs aanspreekpunten aan. Het is namelijk noodzakelijk dat je elkaar niet in de weg gaat lopen.
- Stel vast welke content voor livegang sowieso live moet. Je kunt deze stappen opslaan in een werkdocument zoals bijvoorbeeld Excel of Google spreadsheets.

SEO optimalisatie

Wat uit het onderzoek naar voren is gekomen, laat je nu in je content terugkomen. Welke zoekwoorden scoorden hoog en heb je laten terugkomen in je content? In het onderzoek zijn de vragen 'wat zoekt je doelgroep' en 'hoe zoekt je doelgroep' gesteld.



URL is geïndexeerd door Google

Deze URL kan worden weergegeven in Google zoekresultaten (als er geen handmatig acties of verwijderingsverzoek op van toepassing is) met alle relevante verbeteringen. [Meer informatie](#)



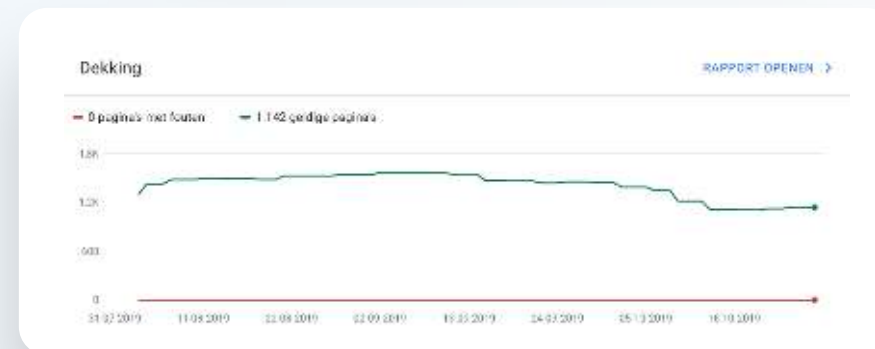
Mobiele bruikbaarheid

Pagina is geschikt voor mobiele apparaten



Zoekrak voor sitemaps

Een geldig item gedetecteerd



SEO optimalisatie

Een goede SEO optimalisatie bestaat uit vier onderdelen

De techniek

Zorg ervoor dat de website technisch perfect in elkaar steekt. Op deze manier voorkom je dat bezoekers uitvallen vanwege mankementen in de werking van de website. Let hierin ook op de eisen van Google, bijvoorbeeld de hoeveelheid tekens die Google toestaat in de page title en meta description, het perfecte zoekwoord ratio ligt bijvoorbeeld tussen de 3% en 5%.

Content

Uit de resultaten van het onderzoek komen een aantal uitslagen, welke zoekwoorden kan je het beste in je teksten gebruiken en verwerken, en welke kansen kun je benutten ten opzichte van je online concurrentie. Het begint al met de zoekwoorden verwerken in de tussenkoppen van je pagina. Let wel op, Google ziet tekst alleen als een tussen kop als die is voorzien van een bepaalde HTML-code, de 'heading tag'.

Er zijn zes heading tags: H1 is de grootste kop, H2 is een tussenkop, en dan H3 t/m H6 (de kleinste tussenkop).

De eerste twee tags zijn voor Google het belangrijkste. Het volstaat dus niet om koppen alleen visueel opvallender te maken. Een optimale webtekst heeft rond de 1500 woorden, hierin verwerk je de zoekwoorden die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen.

Tip: Bij een WordPress website, maak gebruik van de Yoast plugin. Deze helpt je bij het optimaliseren van de verschillende stukken tekst en geeft hierbij zelfs advies.

Autoriteit

Google onderscheidt drie autoriteiten:

- Domein
- Pagina
- Link autoriteit.

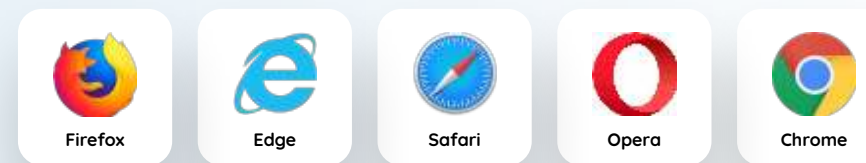
Domein autoriteit is de SEO power die een domeinnaam heeft, feitelijk de mate waarin een domeinnaam hoog kan scoren in Google. Hoe hoger de domein autoriteit, hoe beter. Dit is vergelijkbaar met pagina- en link autoriteit, hoe hoger deze zijn, hoe groter de kans dat de pagina goed scoort in Google.

Migreren van SEO

SEO migratie is belangrijk om de online opgebouwde positie te behouden. Een foutieve migratie kan ervoor zorgen dat er onherstelbare schade aan je positie wordt gebracht. Bij een migratie wordt er dus vooral gelet op de eerder genoemde optimalisaties, en wordt er aan Google doorgegeven wat de eventuele nieuwe plaats is van de URL's, je redirect deze dus. Dit zal 404-errors voorkomen en zorgt ervoor dat elke bezoeker van je website naar de juiste pagina gestuurd wordt en de link juice behouden wordt.

Testen en lanceren

Voordat de website daadwerkelijk live gaat, dien je eerst te testen in een live omgeving. Het is handig om dit via een hostingpartij te organiseren, zoals [savvii](#) of [WP Engine](#). In deze fase kun je testen of de website werkt zoals hij moet werken, wanneer je in deze fase niet alle fouten detecteert kan dit dus heel wat bezoekers kosten.



7

De invulling van je website

Wat test je voor een livegang?

Tijdens de testen die worden gedaan voor een livegang dient er simpelweg gekeken te worden naar of de website doet wat hij moet doen. Komt de website bijvoorbeeld visueel over met het design? Tevens dien je de website te testen op de volgende punten:

- Verschillende browsers, zoals Safari en Google Chrome
- Verschillende mobiele apparaten: mobieltjes en tablets
- Oudere Windows versies zoals Windows 7 of macOS Yosemite
- Snelheid en prestaties

De Owasp top 10

Een andere reden waarom je dient te testen is vanwege een stukje veiligheid. De bekendste en meest voorkomende fouten die gemaakt worden bij het bouwen van websites zijn vastgelegd in de Owasp top 10. Wanneer je voldoet aan deze punten weet je zeker dat je website veilig is.

De testomgeving en lancering

Binnen een interne URL ga je testen, deze URL wordt niet geïndexeerd door Google en is dus echt alleen een testomgeving. Je zal deels handmatig testen, je doorloopt de website namelijk als bezoeker. Houd er rekening mee dat er gemiddeld 1 of 2 testrondes aan te pas komen, om alle fouten te detecteren. Wanneer er niks meer wordt gevonden, dan kan er gelanceerd worden.

Na livegang corresponderen websites met elkaar door middel van een IP-adres, wat naar een unieke plek op het internet navigeert. Een soort postcodes en deze staan in de technische versie van een telefoonboek: het DNS (Domain Name System).


Insidertip

Je Time To Live (TTL) is de tijd die nodig is om live te gaan en wordt standaard een keer per dag ververs. Alle wijzigingen in de DNS die je aanbrengt duren in sommige gevallen dus minimaal een dag om door te voeren. Zet je TTL op om de 5 minuten minimaal 1 dag van te voren zodat je website altijd van de nieuwste wijzigingen voorzien is. Op deze manier heb je beter onder controle wanneer je website live gaat en je een indexatie bij Google kan aanvragen.

Beheer

Fijn! Je hebt een nieuwe website of webdesign, mét opgeschoonde content ontwikkeld. Op dit moment is het grootste werk gedaan, echter dien je altijd rekening te houden met ontwikkelingen die elkaar in razend tempo opvolgen. Ook na de lancering van je website is het dus zaak om de puntjes op de i te blijven zetten; richt je beheer dus optimaal in.


Live Updates **11**



WordPress Brothers
WordPress websites voor alle vormen & formaten
Wat maakt een goede

10/29/19

Kopieer naar staging Zet live



WordPress Brothers
WordPress websites voor alle vormen & formaten
Wat maakt een goede

10/28/19

Kopieer naar staging Zet live

Beheer

Optimaal beheer

Dit is belangrijk voor de veiligheid en bereikbaarheid van je website. Je omgeving is constant in beweging en je website dient hier dus op aangepast te blijven. Op deze manier wordt er aan de nieuwe wensen en eisen van je bezoekers gedacht.

Tegelijkertijd zorgt het bijhouden van je website voor een stukje veiligheid en worden bugs die blijven opkomen verwijderd voordat het problemen oplevert. Een website staat namelijk niet op zichzelf, je hebt in zo'n geval dus te maken van factoren van buitenaf die deze bugs veroorzaken, houd hier dus blijvend rekening mee.

Tevens is het van belang je usability in de gaten te blijven houden, zodat je altijd het optimale haalt uit wat je bezoekers wensen en wat jij als bedrijf wilt uitdragen.

Updates **11**



Vragen?

Een web product in elkaar zetten is een proces van vallen en opstaan. Wij kunnen het weten! Mochten er na het lezen van onze white paper dus nog vragen zijn, dan beantwoord ik deze natuurlijk graag!



Niels de Leng

06 234 47 070

niels@socialbrothers.nl