

de essentiële website vragenlijst.

zorg ervoor dat uw website
bijdraagt aan het behalen
van uw doelstellingen.

leuk, een nieuwe website! maar wat is de juiste investering?

Zoals u wellicht heeft ervaren kunnen de kosten van een website nogal variëren. Van 500 EUR voor een standaard wordpress website tot en met 50 000 EUR (of duurder) voor een complex op maat gemaakte website. Maar wat is de beste optie?

Heel simpel: de optie die helpt uw doelstellingen te behalen.

Laten we heel eerlijk zijn: elke investering is duur op het moment dat het niks voor u oplevert. Slechte investeringen kunnen zelfs resultaten tegenwerken. Het is daarom zowel uw taak als de taak van de websitebouwer om erachter te komen hoe de website wél moet werken voor het beste resultaat. Voordat een offerte wordt geaccepteerd.

In dit document staan daarom een aantal essentiële vragen om u op weg te helpen en de kans aanzienlijk vergroot dat de website ook daadwerkelijk wat oplevert.

Let op! One-size-fits all bestaat niet. Hoewel onze vragenlijst u voor een groot deel op weg helpt blijft elke website uniek. Er moet dus ook gekeken worden welke vragen bij u nog meer van toepassing zijn.

Wilt u meer informatie over het bouwen van uw website?

We helpen u graag verder op weg.

PLAN EEN VRIJBLIJVENDE AFSpraak IN

**een website moet
bijdragen aan het
behalen van uw
(marketing) doelen.
anders is het vooral
een kostenpost.**

diezit.

de essentiële vragen: het bedrijf

Alles begint bij uw bedrijf. Wat wilt u bereiken?

- ☐ We weten wat de bedrijfsdoelstellingen zijn.
- ☐ We hebben de bedrijfsdoelstellingen vertaald naar meetbare marketingdoelstellingen en KPI's.
- ☐ We hebben bepaald welke soort website het beste helpt bij het behalen van die marketingdoelstellingen. (Website voor uw merk, een marketingcampagne, informatiebron, applicatie of corporate website).
- ☐ We hebben vastgesteld wat de conversiedoelen zijn om bij te dragen aan de marketingdoelstellingen. (Leads, verkoop, inschrijvingen nieuwsbrief, et cetera).
- ☐ We hebben nagedacht welke informatie wij nodig hebben voor de optimale conversie.
- ☐ We hebben nagedacht over de volgorde van de informatie waarop de informatie verteld moet worden en de informatie is opgeknipt.
- ☐ Er is een eerste sitemap gecreëerd.
- ☐ Er is nagedacht over de afhandeling van de conversie.

de essentiële vragen: de doelgroep

De kans is groot dat u uw website niet voor uzelf bouwt, maar dat u iets van de doelgroepen wilt. Bijvoorbeeld leads of de verkoop van uw producten. Dat betekent ook dat nagedacht moet worden over uw doelgroepen en hun behoeftes.

N.b. De meeste (goede) bedrijven zullen voor de taken hieronder geld vragen. Het kost namelijk werk om deze dingen inzichtelijk te krijgen. Is hier geen budget voor? Probeer u dan zelf in de klant te verplaatsen en antwoord te geven op deze punten.

- ☐ Uw markten zijn bepaald.
- ☐ Markten zijn gesegmenteerd in doelgroepen die dezelfde behoeftes delen.
- ☐ Er is nagedacht over welke (informatie)behoeftes de segmenten hebben om die behoeftes te kunnen bevredigen.
- ☐ Informatie is opgedeeld in a) essentiële informatie die minimaal nodig is om tot actie over te gaan en b) informatie die een aanvulling is op die essentiële informatie.
- ☐ Er is gekeken naar wat de segmenten gewend zijn van andere (concurrerende) websites.
- ☐ Segmenten zijn in ieder geval naar 3 (primaire) persona's vertaald.
- ☐ Er zijn customer journeys voor de persona's in kaart gebracht.
- ☐ De eerder gemaakte sitemap is aangepast aan de hand van deze nieuwe kennis.

de essentiële vragen: de marketing

Om een website écht voor u te laten werken is het belangrijk om te beseffen dat een website slechts een stap is binnen een groter marketingvraagstuk. Het is onderdeel van de customer journey. Hoewel voor sommige bedrijven 90% van deze journey op de website plaatsvindt, is dat voor andere bedrijven slechts 10%.

Belangrijk is dus om in kaart te brengen welke rol de website binnen uw customer journey heeft en hoe deze daarbinnen past.

- ☐ Het is duidelijk waar uw bezoekers vandaan komen.
- ☐ Het is duidelijk welke verwachtingen & doelen deze bezoekers hebben wanneer ze op de website komen.
- ☐ Het is duidelijk welke informatie nog nodig is om die doelen te behalen en te voldoen aan verwachtingen.
- ☐ Het is duidelijk welke vervolgstappen de bezoeker vervolgens moet maken (na de website).

de essentiële vragen: uw merk

Als u de juiste websitebouwer aan de haak heeft geslagen, kijken ze verder dan het maken van een mooi plaatje, maar denken ook aan uw merk.

Een (steeds) belangrijk onderdeel van een succesvolle website is uw onderscheidende vermogen. Wanneer u een standaard template gebruikt kan het zo zijn dat uw concurrent of de buurjongen om de hoek een week later dezelfde website heeft.

Het verwerken van uw merk speelt daarom een grote rol in het bouwen van succesvolle websites.

- ☐ Het merk is in kaart gebracht.
- ☐ Richtlijnen en vereisten zijn vastgelegd.
- ☐ De waardes van uw merk zijn duidelijk.
- ☐ De tone-of-voice is in kaart gebracht.
- ☐ Er zijn minimale vereisten overlegd hoe het merk terug moet komen.

conclusie & samenvatting

In een wereld waarin een website binnen een dag online kan staan volstaat “gewoon een website laten maken” niet meer. De uitdaging van een goede website zit hem in de antwoorden op vraagstukken die verder kijken dan het maken van een mooi plaatje. Wat moet uw website opleveren?

Wilt u ook daadwerkelijk resultaat behalen met uw website dan is het dus belangrijk om kritische vragen te stellen voordat er een goede offerte gemaakt kan worden. Denk daarbij dus in ieder geval aan de volgende onderwerpen:

- ☐ Wat moet de website voor uw bedrijf opleveren?
- ☐ Wat moet de website voor uw klant opleveren?
- ☐ Hoe past de website in het grotere plaatje?
- ☐ Heeft u ook aan uw merk gedacht?

Wanneer over deze dingen is nagedacht wordt de kans aanzienlijk groter dat uw website daadwerkelijk wat op gaat leveren voor uw bedrijf.

**hulp of advies nodig
bij het beantwoorden
van deze vragen?
we helpen u graag
verder.**

PLAN EEN GRATIS AFSpraak IN

www.diezit.nl
088 90 90 800
info@diezit.nl