

Stappenplan

Effectieve homepage die aanspreekt

Je hebt 3 seconden om
de gewenste impact
te realiseren

Bouwstenen voor een homepage

De homepage van je website is de etalage van je bedrijf. Dat betekent natuurlijk dat hij er professioneel uit moet zien, maar vooral dat hij drie dingen moet bieden:

1. Duidelijkheid bieden over je aanbod zodat iedere bezoeker weet wat er te halen valt.
2. Bewijs leveren van je kwaliteiten en de resultaten van klanten.
3. Aanzetten tot een specifieke actie.

Met deze vijf vragen kun je een lijst met zoekopdrachten maken waarop je gevonden wilt worden en hierin prioriteiten aangeven.

- 1 Zet je logo op een herkenbare plaats**
Bezoekers verwachten dat je logo linksboven staat. Het is aan jou om daaraan te voldoen of niet, maar hier zal men wel zoeken naar de afzender van de site.
- 2 Benut de navigatie**
Met de juiste kopjes in je navigatie kun je al laten zien wat je biedt en kun je een toon zetten.
- 3 Doe een kernbelofte**
Hiermee beantwoord je al een deel van de 'what's in it for me' vraag van je bezoeker en heb je de mogelijkheid om je van andere aanbieders of vergelijkbare websites te onderscheiden.
- 4 Maak een aansprekende omslagfoto**
Vermijd stockfoto's maar laat een designer of fotograaf hier een echt eigen beeld maken dat aansluit bij je merk en jouw specifieke aanbod. Vermijd sliders en achtergrondvideo's. Vooral slides blijken conversiekillers: bezoekers klikken hier juist niet op door.
- 5 Maak een call-to-action**
Weet wat je wilt van een bezoeker. Wil je dat deze een offerte of informatie aanvraagt, zich abonneert op een nieuwsbrief of een video bekijkt? Maak dat zo duidelijk mogelijk met een stevige knop een aansporing om die actie te nemen.

- 6 Geef een korte introductie**

Laat in 2 of 3 regels zien wat je bezoekers en potentiële klanten te bieden hebt en waarom ze juist bij jou moeten zijn. Probeer hier niet je hele verhaal te delen, maar beperk je tot datgene wat het meest overtuigend is voor je ideale klant.
- 7 Toon je aanbod**

Dat klinkt als een open deur, maar toch mist soms een duidelijk overzicht van de producten of diensten die een bedrijf aanbiedt. Probeer het wel overzichtelijk te houden. Benoem eventueel productcategorieën of typen oplossingen als je een breed aanbod hebt.
- 8 Vermeld voorbeeldvragen**

Door voorbeeldvragen van klanten of je doelgroep te tonen, bied je de bezoeker herkenning en houvast. Je kunt de vragen zo sturen dat vooral je ideale klant zich aangesproken voelt.
- 9 Laat zien wat jou/jullie drijft**

Mensen doen zaken met mensen. Liefst mensen die hen aanspreken en die ze kunnen vertrouwen. Laat daarom zien wat jullie drijft: welke frustratie of passie zit erachter?
- 10 Maak je blog zichtbaar (als dat er is)**

Je blog biedt bezoekers extra waarde dus toon het duidelijk op je homepage en geef bijvoorbeeld een impressie van 3 recente blogs. Zorg wel dat je blogs niet verouderd zijn.
- 11 Toon bewijs van je expertise**

Vermeld publicaties van jouw/jullie hand, aansluiting bij of erkenning door een vakvereniging, aandacht in media of gewonnen prijzen.
- 12 Toon bewijs van resultaten bij klanten**

Laat testimonials zien of benoem resultaten met behulp van data die een goede indruk geven. Of laat de gemiddelde klantwaardering voor je bedrijf van een externe website zien. Dat is extra geloofwaardig.
- 13 Laat specifieke functionaliteiten zien**

Denk aan een login functie of een winkelwagentje. Soms is zo iets vooral handig voor een terugkerende bezoeker of klant, maar het laat ook aan nieuwe bezoekers zien dat dit op de site aanwezig is.
- 14 Bied een zoekfunctie**

Al is je site nog zo overzichtelijk, toch zullen mensen op zoek gaan naar informatie via de kortste route. Een zoekfunctie is dan wel zo gebruikersvriendelijk.
- 15 Benut de footer**

Je footer is vaak contrasterend of anders opgemaakt dan het deel erboven en trekt zo de aandacht. Plaats er daarom niet alleen (saai) zakelijke informatie, maar kijk of je hier iets anders kunt plaatsen waar je de aandacht nog even extra op wilt vestigen. Misschien een blog, partnerlogo's of erkenningen, een certificering of een video.

Over Sstroop Contentmarketing

Door content strategisch in te zetten zorg je voor aantrekkingskracht zonder roeptoeteren (sst) en:

- Maak je je bedrijf beter zichtbaar en vindbaar
- Bouw je aan een positief beeld van je bedrijf op basis van jouw merkwwaarden
- Maken klanten op het juiste moment in het koopproces kennis met je aanbod

Wil je daar meer over weten?

In de gratis [Content Kennisbank](#) vind je behalve deze checklist nog veel meer: checklists, stappenplannen, best practices, tools, tutorials en meer. Alles om je te helpen bij het maken van doeltreffende content.

Vraag of suggestie?

Wil je hulp of advies op maat? Heb je een suggestie voor content die nu nog mist in de Content Kennisbank?

Stuur dan een bericht naar sst@sstroop.nl

Meestal krijg je binnen een werkdag antwoord.

© Sstroop Contentmarketing

