

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



kojaki

sublieme web marketing

Voor contact: freddie@kojaki.nl

Inhoud: 14 printvriendelijke pagina's z/w

kojaki Visie

de 7 onontkoombare wetten van een succesvolle website

Wet 1: stel de juiste doelen

Wet 2: weet wat je bezoekers willen

Wet 3: zorg dat ze je vinden

Wet 4: geef ze toegang

Wet 5: breng ze niet in vertwijfeling

Wet 6: heb wat te bieden

Wet 7: overtuig ze

De organisatie heeft een website of een verbeterde website nodig. Hopelijk is dat niet de enige motivatie om tijd, geld en energie in een Internet project te steken. Moet er een nieuwe site komen omdat de oude er wat gedateerd uitzit? Of moet de site echt wat gaan betekenen voor de organisatie? De eerste wet beoogt duidelijk te maken dat het expliciet opstellen van doelstellingen noodzakelijk zijn voor een professioneel verloop van het traject.

Wet 1: stel de juiste doelen

Een website staat in dienst van een organisatie en is geen doel op zich. Gezien de vele mogelijkheden van Internet kan een website verschillende organisatiedoelen dienen. Het is wijs deze verwachtingen vooraf expliciet op te stellen. Het weloverwogen bijstellen van

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



eerder geformuleerde doelstellingen kan altijd gedurende het project. Zorg dat doelstellingen niet abstract zijn. Iedere deelnemer aan het project zal namelijk abstracte doelstellingen op een eigen manier interpreteren. Eenduidigheid binnen een team van opdrachtgevers en ontwikkelaars is een randvoorwaarde voor een succesvol project. Dit begint bij het expliciet opstellen van concrete doelstellingen.

Return on Investment

Het monitoren van deze doelstellingen houdt nauw verband met een begrip dat stamt uit de oude economie: **'Return on Investment' of ROI**. ROI is de hoeveelheid euro's die iedere gespenderde euro oplevert. ROI laat zich echter niet alleen uitdrukken in monetaire waarde. Een gebruikelijke maatstaf in de nieuwe economie is: **Conversion Rate of CR**. Het percentage van de bezoekers dat op een bepaalde link klikt is een voorbeeld van CR.

Houding ten opzichte van doelstellingen

“ Het is de kunst balans te vinden tussen gezond verstand, intuïtie en statistieken/analyses. site analyse”

Toetsen en formuleren van doelstellingen

Staar je echter niet blind op het precies formuleren en toetsen van doelstellingen. Gezien de aanwezige dynamiek is het meestal niet mogelijk succes volledig kwantitatief te meten. Het is vooral moeilijk oorzaken en effecten in kaart te brengen. Stel een bezoeker komt op de site van een tuingeredschap fabrikant. Hij leest wat productinformatie en verlaat de site. Het lijkt een verloren bezoeker. Twee maanden later zit de bezoeker op een feestje waar gesproken wordt over het winter klaar maken van de tuin. Op dat moment noemt hij de naam van de site/fabrikant. Een andere genodigde van het feestje loopt de volgende dag op koopzondag door de stad langs een winkel van de betreffende fabrikant. Hij herinnert zich die opmerking en besluit daarop de winkel in te gaan waar hij vervolgens wat producten aanschaft. De bezoeker van de

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



site heeft dan toch bijgedragen aan het vergroten van de omzet. Al blijkt dat op geen enkele manier uit de site-analyse. Het is de kunst balans te vinden tussen gezond verstand, intuïtie en statistieken/analyses.

Gerelateerde kojaki services: [strategy](#), [site analyse](#)

Een site maak je voor mensen die hun tijd gaan investeren in het bezoeken van de site. Als je niet weet wat ze moet bieden heeft het geen zin de site te ontwikkelen. Daarom de tweede wet van kojaki:

Wet 2: weet wat je bezoekers willen

De reden van het mislukken van een website ontstaat vaak voordat er ook maar iets ontwikkeld is. Deze sites mislukken omdat niemand zich de vraag stelde:

“Wat willen gebruikers van onze site?”

Leef je in

Oprachtgevers en ontwikkelaars hebben vaak een concept in het hoofd van zaken die zelf graag zouden zien. De keuze voor een bijna uitgestorven fenomeen als een flash intro illustreert dit bij uitstek. Stel jezelf altijd de vraag of de bezoeker hier op zit te wachten? Is dat niet het geval dan zijn ze zo weer weg. Ze zijn namelijk een klik verwijderd van honderden alternatieven. En het wordt nog erger. Bezoekers die eenmaal teleurgesteld zijn komen vrijwel nooit meer terug. Ook al is de site in een later stadium ontdaan van al dat wat irritatie opwekte.

Onderzoekmethoden

Er zijn verschillende manieren om te achterhalen wat de bezoekers willen en verwachten van de site. Het meest voor de hand liggend is gewoon praten met de doelgroep van de site. Een **klein kwalitatief onderzoek** maakt al een hoop duidelijk. Uiteraard zegt de

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



klant snel een hoop dingen die er niet toe doen. Helemaal gevaarlijk wordt het als ze gaan brainstormen in plaats van aan te geven wat ze echt verwachten. Doe dit met beleid of besteed het uit. Kijk wat de **concurrenten** bieden. Hier kan vaak een hoop van geleerd worden. Probeer die content te vertalen naar de eigen site en verbeter het vervolgens. **Onderzoek de site logs**. Helemaal als de oude site een zoekfunctie had is het makkelijk te zien waar bezoekers binnen de site op zochten. Zet de content op aan de hand van de meest gezochte woorden. Vergelijkbaar is het **onderzoek binnen de grote web zoekmachines**. Kojaki kan dit eventueel onderzoeken en rapporteren.

Gerelateerde kojaki services: [strategy](#), [marktonderzoek](#)

Er staat een site die toegevoegde waarde biedt aan de bezoeker. Hartstikke mooi, maar hoe weet die bezoeker dat? Ze moeten wel de weg naar de site weten te vinden. Hoe dat moet bespreekt de derde wet van kojaki:

Wet 3: zorg dat ze je vinden

Verschillende onderzoeken tonen aan dat ruim 90% van de bezoekers via zoekmachines bij de site van hun keuze uitkomen. Bezoekers zijn eigenlijk haastige zoekers. Ze voeren enkele zoekopdrachten in een zoekmachine en scannen de resultaatpagina's. De meest gebruikte zoekmachines zijn Google, Yahoo en MSN Search. Het is noodzaak zo hoog mogelijk in deze zoekmachines te komen. Een plek buiten de top tien levert nauwelijks bezoekers op. De eerste plek is daarentegen goed voor ruim 50% van alle clicks. Zoekmachine-optimalisatie is een vak apart. Er zijn erg veel factoren die een positie in bijvoorbeeld Google beïnvloeden. Kort de belangrijkste punten:

zoekmachine-optimalisatie

“Verschillende onderzoeken tonen aan dat ruim 90% van de bezoekers via zoekmachines bij de site van hun keuze uitkomen.

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



lees meer over [zoekmachine-optimalisatie](#)”

De populariteit van een pagina op het internet

De maatstaf is het aantal pagina's dat verwijst (met een link) naar de pagina. De waarde (lees autoriteit) van die verwijzende pagina's telt zwaar. Google beoordeelt iedere site met een specifieke page rank.

De content

Waardevolle content is noodzakelijk voor een goede positie. Wanneer is content waardevol? Goed geschreven, regelmatig ge-update, een goede verhouding tussen het betreffende keyword en overige tekst, natuurlijk gebruik van HTML elementen als: tussenkopjes (H1, H2 etc), opsommingen, tabellen enzovoort.

De concurrentie

De concurrentie is uiteraard heel belangrijk. Het is helemaal niet moeilijk om een plek op 1 te krijgen voor de zoekterm: 'groen blauwe aardappel'. Er zijn namelijk helemaal geen sites die concurreren op deze term. Ook een nummer 1 positie op eigen bedrijfsnaam is eenvoudig te realiseren. Maar wat als je nummer 1 wilt staan op een term als: 'Hypotheek'? Honderden websites willen op deze term nummer 1 staan. Zij doen er alles aan en het vereist erg veel energie, tijd en geld om op een dergelijk term op nummer 1 te komen.

De code

Als een site minder goed leesbaar is doordat hij in frames of tabellen is gebouwd of anderzijds de content (de teksten) vertroebelen zal een zoekmachine dit niet waarderen. Dit resulteert in een lagere positie. Het is verstandig om de vormgeving strikt van de content te scheiden. Dit is niet alleen belangrijk voor een hoge positie in zoekmachines. Het vergroot ook de toegankelijkheid. Zie wet 4: geef ze toegang. Disciplines: zoekmachine-optimalisatie

Gerelateerde kojaki services: [zoekmachine-optimalisatie](#)

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



Er staat een site die toegevoegde waarde heeft voor de bezoeker. Daarbij weet de website veel verkeer te trekken omdat na hard werken enkele pagina's hoog staan in de resultatenpagina's van de belangrijkste zoekmachines. Helaas hebben al deze bezoekers verschillende eigenschappen en gebruiken ze verschillende software en hardware. Als je geen rekening houdt met deze verschillen* dan kan het zijn dat sommige bezoekers de site niet of niet goed zien. De vierde wet beschrijft een aantal kernpunten die de toegankelijkheid van de website vergroten.

* Een indicatie van de meest voorkomende verschillen tussen bezoekers. **Software:** het besturingssysteem (onder andere Windows, Linux). De gebruikte browser (Explorer 5.0, Explorer 6.0, Firefox, Safari, Opera en helaas nog veel meer). **Hardware:** monitor/schermresolutie (800 x 600 of toch 2560 x 1600), computersnelheid, scrollmuis of niet. **Internet verbinding:** 56 kb/s – 10 mb/s en alles daartussen. **Mensen:** goede/slechte ogen, Internetervaring, opleidingsniveau, cognitieve vermogens, haastig of niet. Enzovoort enzovoort.

Wet 4: geef ze toegang

Een toegankelijke site is geen luxe maar een must. Een absolute randvoorwaarde. Iedere drempel die de toegankelijkheid in de weg staat resulteert in het missen van potentiële bezoekers en uiteindelijk een lagere Return on Investment. Zorg ervoor dat bezoekers zo min mogelijk drempels tegenkomen.

Wat zijn dan die drempels?

Hieronder een beknopt overzicht van de grootste drempels, ergernissen en tekortkomingen die het bezoekers moeilijk maakt toegang tot de content te krijgen.

Cross-browser compatibility

Een website die alleen geoptimaliseerd is voor Explorer zal een groot aantal bezoekers teleurstellen. Tegenwoordig gebruikt ongeveer 30% van de Internetters Firefox. In de meeste segmenten is een marktaandeelstijging van 2 tot 3 % fenomenaal. Kun je voorstellen dat je dan 30% van de gebruikers geen toegang geeft of ze een site

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



voorschotelt in gebroken design? Uiteraard is het niet zo dat een design voor alle browsers toegankelijke hoeft te zijn. Ook hier is een afweging. Er zijn sterk verouderde browsers met minder dan 1% marktaandeel. De concessies die gedaan moeten worden om goed in een dergelijke browser te functioneren hebben dermate invloed op tijd en kwaliteit dat het verstandiger is deze te negeren. Rule of the thumb: de meest voorkomende browsers tot 5-6 jaar terug moeten ondersteund worden. Explorer, Firefox en Safari zijn in het algemeen de meest voorkomende browsers.

Te langzaam laden

Een probleem dat tegenwoordig als gevolg van de steeds snellere Internetverbindingen minder relevant is. Desondanks zijn er nog genoeg sites die niet direct openen. Daarbij zijn de Internetverbindingen weliswaar verbeterd maar zeker nog niet optimaal. Als een bezoeker langer dan 2 seconden moet wachten zal hij de site waarschijnlijk weggelijken.

Gehandicapte bezoekers negeren

Niet rekening houden met gehandicapte of beperkte bezoekers. Ook visueel gehandicapten bevinden zich op het Internet. Ze gebruiken hiervoor speciale software dat tekst converteert naar audio. Zij kunnen bijvoorbeeld geen plaatjes lezen. Het is daarom dat er voor iedere afbeelding een alternatieve tekst wordt geschreven.

Kleurenblindheid

kleurenblindheid komt bij 8% van de mannen voor. De verkeerde kleurstellingen kunnen het de kleurenblinde onmogelijk maken de meest primaire taken op de site uit te voeren (zoals het onderscheiden van niet onderstreepte links in een tekst). Dat betekent niet dat per definitie kleuren aangepast moeten worden. Ook de site van kojaki gebruikt gevaarlijk kleuren. Wij lossen het op door waar nodig links te onderstrepen of kleurenbuttons van tekst te voorzien.

Houd rekening met kleurenblinden

“kleurenblindheid komt bij 8% van de mannen voor. Kijk voor

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



uitgebreide informatie op de website van Stichting Bartiméus Accessibility. Meer informatie op accessibility.nl: kleurenblind “

Slechte ogen

Mindere ogen Kleinere beperkingen, zoals het hebben van minder goede ogen, komen bij zeer veel mensen voor. Onder een senioren doelgroep is dit eerder regel dan uitzondering. Een klein lettertype lezen kost deze bezoekers bijzonder veel inspanning. Het is aan te raden de bezoeker de mogelijkheid te bieden met een klik de letters groter te maken.

Motorische beperkingen

Motorisch minder validen hebben een minder goede hand-oog-coördinatie. Het is voor hen bijna onmogelijk om kleine targets aan te klikken. Die kleine getallen die onder aan een resultatenpagina staan (pagina: 1 2 3 4 etc) zijn vaak schrikbarend klein. Het vergroten van dergelijke linkjes en het plaatsen van een grote button met 'NEXT' maakt het ze een stuk gemakkelijker.

Tenslotte

Veel ingrepen die voor de minder valide bezoeker noodzakelijk zijn maken het de overige bezoekers ook een stuk aangenamer.

Gerelateerde kojaki services: accessibility

Het is gelukt. Er zijn bezoekers op de site en de site heeft ze ook nog wat te bieden. Alleen hebben ze nog steeds weinig tijd en willen ze gericht waardevolle content vinden. Het is noodzaak ze dit zo helder mogelijk aan te bieden. Als dat heel goed lukt is er misschien ruimte de bezoeker te verleiden wat langer op de site te blijven. In de meest optimale uitvoering stuur je de bezoeker op een wijze die overeenstemt met de doelstellingen van de website. Hoe dat precies moet is per project en doelstellingen afhankelijk. In kojaki's wet vijf worden slechts de noodzakelijke basis principes van helderheid uiteengezet.

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



De weerzinwekkende realiteit

“De kans is groot dat de bezoeker niet via de homepage binnenkomt en een pad aflegt dat door de ontwerpers is bedacht en opgezet. Na een zoekopdracht via een zoekmachine belandt de bezoeker in gehaaste toestand ergens midden in de site.”

Wet 5: breng ze niet in vertwijfeling

We gaan hier niet in op alle ins en outs van web usability. Een goede grondhouding waarin de gebruikerservaring centraal staat is de eerste stap naar een bruikbare website. Dit vereist inlevingsvermogen dat soms pas na gebruikers-testen ontstaat. We kunnen wel alvast vertellen wat voor bijna iedere bezoeker altijd geldt. Helaas is het niet zo dat de bezoeker rustig van a tot z de site in zich op neemt en grondig doorleest. De bezoeker scant naar zinvolle content. De bezoeker is eerder iemand die op een een snelweg rijdt en naar buiten kijkt dan een iemand die rustig op de bank een krant leest. Een goede website lijkt meer op een billboard dan een boek.

Trunk test

De kans is groot dat de bezoeker niet via de homepage binnenkomt en een pad aflegt dat door de ontwerpers is bedacht en opgezet. Na een zoekopdracht via een zoekmachine belandt de bezoeker in gehaaste toestand ergens midden in de site (mits aan [wet 3: 'zorg dat ze je vinden'](#) voldaan is). Krug (2000)* geeft in zijn boek aan op welke vragen een bezoeker eenvoudig een antwoord moet kunnen geven als hij ergens midden in de site is.

- Wat is dit voor een site?
- Op welke pagina ben ik?
- Wat zijn de belangrijkste onderdelen van deze site?

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



- Wat zijn mijn opties op dit niveau?
- Waar ben ik precies binnen het geheel?
- Hoe kan ik zoeken?

Het kunnen beantwoorden van de bovenstaande vragen impliceert de volgende noodzakelijke elementen:

Website ID

Iedere pagina binnen een site moet een grafische of tekstuele identificatie element bevatten dat de bezoekers vertelt tot welke site de betreffende pagina behoort. Dat is meestal een logo en een korte tagline.

Pagina naam

Iedere pagina moet een unieke naam (en url) hebben plus een korte inleiding. De inleiding geef een indruk van de content van die pagina.

Secties en subsecties

Iedere pagina moet navigatie bevatten naar pagina's die op hetzelfde niveau zitten (de zusters) en naar de hoofdonderdelen op een hoger gelegen niveau (moeder en tantes). Zo krijgen bezoekers een indruk van de overige informatie op de site.

Lokale navigatie

Pagina's die gerelateerd zijn aan de huidige pagina moeten eenvoudig te bereiken zijn. Dit geldt ook voor de hoofdonderdelen. Zij moeten directe links bevatten naar dochterpagina's.

Plaats indicatie

Er zijn verschillende mogelijkheden om de bezoeker duidelijk te maken waar hij zich bevindt. Het is bijna altijd raadzaam een broodkruimelspoor in te voegen (bijvoorbeeld: home > visie > helderheid). Daarnaast is het goed om binnen de navigatie aan te geven welk onderdeel actief is. Dit kan door een onderscheidende kleur ten opzichte van de overige navigatielinks, het toevoegen van een icoontje of iets met de typografie te doen

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



Zoekfunctie

De bezoeker moet naast het klikken in de navigatie ook de mogelijkheid hebben om via een zoekfunctie te zoeken. Voor een zoekfunctie gelden weer vele richtlijnen die hier niet besproken worden. Waarom heeft kojaki dan geen zoekfunctie? Omdat het voor kleine websites (zoals ook kojaki.nl is) een zoekfunctie niet nodig is. Nielsen* geeft een aardige **vuistregel** met betrekking tot wel of niet plaatsen van een zoekfunctie. Voor sites met minder dan 100 pagina's is een zoekfunctie meestal niet nodig. Websites met tussen de 100 en 1000 pagina's hebben voldoende aan een eenvoudige zoekfunctie en 1000+ pagina websites moeten echt investeren in een zo goed mogelijke zoekfunctie.

Boeken:

*Krug, S. (2000) Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability.
New Riders Publishing

**Jakob Nielsen, Hoa Loranger, Hoa Loranger (2006). Prioritizing Web Usability.
Peachpit Press.

Gerelateerde kojaki services: [information design](#)

We zijn nu beland bij de kern van de kojaki strategie. Het is zo evident dat onze wangen rood kleuren bij het opschrijven. Toch doen we het. Gewoon omdat we zien dat er nog steeds veel te veel sites waarin flink is geïnvesteerd online gaan zonder dat ze echt wat te bieden hebben. Sites die niet meer zijn dan dure folders die de bezoeker te weinig waar voor hun tijd bieden. Wet zes geeft een indruk van een grondhouding die er bij de ontwikkelaars van de website moet zijn.

Wet 6: heb wat te bieden

Nu we in de vorige vijf wetten in grote lijnen de randvoorwaarden opgesteld hebben komen we nu bij datgene waar het echt om gaat. Dat is de content. De informatie, files, tools of services die de website de gebruiker te bieden heeft. Teksten die vertellen hoe goed je bedrijf is zijn niet boeiend voor de bezoeker. Het is namelijk geen waardevolle content. Eigenlijk moet ieder woord nuttig zijn. Je moet je hierbij continu de vraag stellen: wie is bij deze tekst of dit plaatje gebaat? Als een bezoeker geen waar voor zijn tijd krijgt zal de site per direct verlaten worden. Erger nog, de bezoeker zal vermoedelijk nooit meer terugkomen.

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



Boeiend

“Teksten die vertellen hoe goed je bedrijf is, zijn niet boeiend voor de bezoeker. Het is namelijk geen waardevolle content. Eigenlijk moet ieder woord nuttig zijn.”

Het spel

Zorg dat je weet wat er bij potentiële bezoekers leeft. Geef ze waardevolle content zodat ze de website waarderen. Bezoekers die een site en haar content waarderen blijven langer en gaan sneller een relatie met de organisatie achter de site aan.

Wanneer is content waardevol?

Dat hangt van de site doelstellingen en de bezoekers af. De website van een consultancybureau is niet te vergelijken met die van een bedrijf dat online sportsokken verkoopt. Bezoeker komen met totaal andere verwachtingen naar die websites.

Het consultancybureau

Op de website verwachten ze expertise in relatie tot een specifiek vakgebied. Zo kan het voor een consultant vruchtbaar zijn enkele goede artikelen te schrijven. Dit bindt de bezoeker en de consultant kan zich profileren als een autoriteit. Consultants hebben meestal persoonlijk contact met hun klanten. Goede foto's van de betreffende consultants zijn waardevolle content voor de bezoeker/klant. Het blijft mensenbiz, veel mensen vinden het prettig een plaatje bij het praatje te hebben.

De sportsokken fabrikant

Voor een website die als voornaamste doel heeft zoveel mogelijk sportsokken te verkopen is het met name belangrijk dat de collectie up to date is, met juiste prijzen, goede productfoto's en de optie de sokken in verschillende kleuren te zien. Als de site

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



echt heel goed is bieden ze aanvullende content. Denk aan tips en testen met betrekking tot sport en kleding of andere [geavanceerde webshop mogelijkheden](#).

Gerelateerde kojaki services: [strategy](#), [copywriting](#)

Het is mooi dat bezoekers wat aan de site hebben. Heeft de site ook wat aan de bezoekers? Doen ze de dingen die zo mooi opgesteld zijn in [wet 1: stel de juiste doelen](#). Dat zijn doelen met een cognitieve, affectieve of conatieve karakter. Concreet wil je dat ze wat van je te weten komen, iets van je gaan vinden of wat gaan doen (bijvoorbeeld je product kopen). Dit kan alleen als de bezoeker overtuigt. De laatste wet zet de puntjes op de i.

Imago telt

“De klassieke marketingwetten van Kotler (in een mooie winkel met aardige verkopers kopen mensen meer) gelden ook op het Internet.”

Wet 7: overtuig ze

Content wordt bewust door de bezoeker beoordeeld. Het onbewuste telt ook. De bezoeker bepaalt namelijk in een halve seconde of de site kwalitatief is. Vanuit deze grondhouding zal hij vervolgens de volgende seconden alles waarnemen. Of simpel gezegd, de eerste halve seconde geeft de bezoeker een bril waardoor hij de rest van de site ziet. De klassieke marketingwetten van Kotler (in een mooie winkel met aardige verkopers kopen mensen meer) gelden ook op het Internet. Een strak vormgegeven website straalt professionaliteit en vertrouwen uit. Bezoekers zijn eerder geneigd met zulke sites zaken te doen of er persoonlijke informatie toe te vertrouwen.

Gerelateerde kojaki services: [visual design](#), [copywriting](#)

Kojaki

010 276 00 67

Postbank Zakelijk: 4394863

Coolhaven 548

06 15 588 405

Chamber of comm. Rotterdam: 24358201

3024 AR Rotterdam

freddie@kojaki.nl

BTW nr: NL109080890B01240



Neem voor vragen, opmerkingen of suggesties contact met me op:

Voor contact: freddie@kojaki.nl

Freddie Compier

Managing & Creative Director

kojaki