

KLEUR & STIJL

Losse verkoopprijs € 17,95

INTERVIEW: NELLEKE MULDER EN ZABETH VAN VEEN OVER HUN NICHE

5 TIPS VOOR EEN ONDERSCHIEDENDE WEBSITE

UITGESPROKEN GEEL

OVERTUIGEN MET KLEDING

TRENDS | MODE | STOFFEN | KLEUREN

55

ZOMER

ONDERNEMEN

DIT ARTIKEL KWAM TOT STAND IN SAMENWERKING MET ROELAND DE VOS

In 5 stappen je website naar een hoger niveau

In een toenemende online wereld is het niet meer de vraag of je een website hebt, maar veel meer de vraag hoe een website kan helpen je bedrijf te laten groeien. Hoe en waarmee maak je het onderscheid, zodat de klant weet waarom hij bij jou een advies moet boeken in plaats van bij een collega die hetzelfde aanbiedt.

Roeland de Vos, business developer, hanteert 5 stappen om een website te maken die onderscheidend is en die bijdraagt aan de groei van je bedrijf.

Stap 1. Wat is je expertise?

Stap 2. Welk probleem los je op?

Stap 3. Welke uitstraling van de website past bij je doelgroep?

Stap 4. Welke website stijl past bij jou?

Stap 5. De vervolgstappen

1 Wat is je expertise?

Wat je expertise, vakbekwaamheid oftewel deskundigheid is, is dikwijls een lastige vraag voor veel image professionals. Juist met het beantwoorden van deze vraag kun je bepalen wat je onderscheidend vermogen is. Je kunt je expertise specificeren door het beantwoorden van de volgende vragen: Als je al klanten hebt, kijk dan wat de overeenkomsten zijn van je klanten en breng dat in kaart. Zijn het bijvoorbeeld allemaal vrouwen of mannen in een bepaalde leeftijdscategorie? Zijn ze werkzaam binnen een bepaalde branche, zijn er uiterlijke overeenkomsten of delen ze een bepaalde interesse zoals kleding maken?

Ook kun je kijken naar wat je zelf hebt overwonnen, wat is jouw verhaal? Heb je bijvoorbeeld na een burn-out ervaren hoe het hielp een andere kledingstijl te vinden en jezelf weer als 'nieuw' te presenteren. Of heb je na de zwangerschap een ander figuur gekregen en hoe ben je daar mee omgegaan? Jouw ervaring kan het uitgangspunt zijn voor een bepaalde doelgroep. Ook het beroep dat je hebt uitgeoefend, kan de basis vormen voor een doelgroep bepaling. Immers, je kent de branche en hebt waarschijnlijk nog een netwerk. Hoe beter je jezelf kent, hoe duidelijker je expertise wordt. De 'Over mij' pagina op je website biedt de gelegenheid online wat van jezelf te laten zien. Waar sta je voor en wat heb je meegemaakt? Mensen kopen nog altijd van personen en niet van bedrijven. Zeker bij zoiets persoonlijk als een image advies, is men op zoek naar connectie.

2 Welk probleem los je op?

Als je stap 1 hebt doorlopen, heb je waarschijnlijk een doelgroep voor ogen voor wie je van toegevoegde waarde kunt zijn. Nu is het van belang kort en krachtig te omschrijven welk 'probleem' je voor de doelgroep oplost. Is dat het creëren van een krachtige charismatische uitstraling, is dat een zelfverzekerde look tijdens businessevents? Mensen hebben pijnpunten waarvoor ze een oplossing willen. Er goed uitzien is belangrijk, maar wat is het doel? Is dat een relatie, er professioneel uitzien op het werk, promotie maken of gezien worden? Er goed uitzien is algemeen, maak duidelijk welk probleem jij oplost door aan hun uitstraling te werken. Kijk opnieuw naar de gemeenschappelijke delers van je klanten en neem het

PROBLEEM

taalgebruik over dat past bij het type klant. Ga er niet vanuit dat wat voor jou gewoon is dat ook voor de ander zo is. Voor een chef-kok is koken heel makkelijk, maar voor iemand die niet kookt is alles leerzaam. Iedereen is een expert voor iemand anders, wat is je niveau? Een specialisatie zorgt voor het Halo-effect. Als men je op een bepaald gebied als expert ziet, denkt men dat je in andere zaken ook goed bent.

3 Welke uitstraling van de website past bij je doelgroep?

Zodra je stap één en twee hebt doorlopen, is het zaak te kijken welke uitstraling van de website past bij je doelgroep. Een belangrijk aspect hierbij is te focussen op het resultaat. In reclames gaat het altijd om het toekomstbeeld van die persoon. Stel: je richt je op mensen die werkzaam zijn binnen het onderwijs en door een kledingadvies beloof je dat die persoon meer autoriteit uitstraalt en toch toegankelijk blijft. Het resultaat is dat hij/zij meer overwicht heeft op de groep waardoor in de klas rust en orde heerst. Vang dat resultaat in een beeld! Een foto van een docent voor een (rustige) klas is het beeld waarmee de bezoeker van de website zich kan identificeren. Gebruik bij voorkeur het liefst eigen beeldmateriaal. Ten eerste om echt onderscheidend te zijn en ten tweede komen stockfoto's dikwijls niet realistisch genoeg over. Bij het genoemde voorbeeld over de onderwijssector heeft specialisatie de voorkeur om de doelgroep verder te specificeren. Onderscheid kan worden gemaakt in docenten voor lager onderwijs, beroepsonderwijs, etc. Doelgroep en uitstraling van de website zijn onlosmakelijk aan elkaar verbonden.

4 Welke website stijl past bij jou?

De drie belangrijkste stappen zijn doorlopen. Je weet nu waarin jij je onderscheidt, wie je doelgroep is en welk probleem je voor hen oplost. Om te zorgen dat je de webbouwer goed kan instrueren, is het belangrijk te weten wat je mooi vindt en welke vormgeving je voorkeur heeft. Selecteer om die reden drie websites die je aanspreken. Dikwijls kun je ook hier weer algemene delers ontdekken over bijvoorbeeld kleurgebruik, vorm, indeling, lettertype, etc. Kleur is van grote invloed op de beleving van de bezoekers. Welke kleuren passen bij je doelgroep en welke emotie wil je overbrengen? Gebruik maximaal twee tot drie hoofdkleuren. Een actieknop moet een onderscheidende kleur hebben zodat het oog ernaar toe wordt getrokken. Bij een doelgroep in de advocatuur passen bijvoorbeeld meer conservatieve kleuren, terwijl energieke en enthousiaste kleuren beter passen bij het onderwijs. Vormen zijn als basis recht of rond. Kies zoveel mogelijk één element

EXPERTISE

STIJL

UITSTRALING

VERVOLG

-recht of rond- voor harmonie, teveel afwisseling botst met elkaar. Soepele lijnen en letters of strakke en rechte letters zijn van grote invloed op hoe de website overkomt. Het lettertype en de kleuren van je website horen niet alleen bij je doelgroep, maar ook bij jou te passen. Bij het vormgeven van websites hanteert Roeland de Recht-Rond Formule van Lida van Doorn. Het lettertype en de vormgeving sluiten aan bij de persoonlijkheid van de ondernemer zodat de website authentiek overkomt.

Het doel van je website is een andere afweging. Wil je klanten informeren, klanten werven, producten verkopen, bedrijfsimago overbrengen of communicatie met klanten? De uitslag is bepalend voor de structuur van de website. Doe ook onderzoek naar de webbouwer met wie je in zee gaat. Kijk naar zijn portfolio en kun je een referentie bellen? Wat is de visie van de webbouwer, zijn werkwijze en word je betrokken bij het proces of zie je alleen het resultaat? Toont de webbouwer interesse in jouw bedrijf, de doelen die je wilt bereiken, je onderscheidend vermogen en expertise? Het voorwerk is van belang om die website te krijgen die je bedrijf verder helpt.

5 De vervolgstappen

Nu kun je de structuur gaan bepalen. Maak één goede pakkende zin zodat de klant binnen twee seconden weet wat je biedt. Laat ook zien welke vervolgstappen de klant moet ondernemen: moet de klant bellen, mailen, een formulier invullen, iets downloaden? Een klant wil gestuurd worden en wil zo snel mogelijk van A naar B. Wat zijn de vervolgstappen als een klant een training of een workshop wil volgen? Heb jij een persoonlijke voorkeur omdat je bijvoorbeeld liever belt dan mailt? Zorg dan dat je telefoonnummer prominent in beeld staat. Werk je met invulvelden zet deze dan naast het e-mailadres zodat de klant een keuze heeft. Het proces dat een klant moet doorlopen moet duidelijk zijn, als de klant een training wil volgen is dat dan een groeps-training of 1 op 1, is het fysiek of online? Begeerte creëer je door het eindresultaat voor ogen te hebben. Reviews dragen bij aan de besluitvorming van de klant en versterken het vertrouwen. Vraag aan willekeurige personen de website te testen en feedback te geven. &

Speciaal voor de lezers van dit blad is het uitgebreide stappenplan te downloaden op charismagids.nl/kleurenstijl zodat je direct aan de slag kunt.