

Theorie per webpagina

In dit document is theorie per webpagina te vinden. Dit kan gebruikt worden bij het maken van bijvoorbeeld een prototype, zodat je snel een overzicht hebt van de theorie die je kan toevoegen op je pagina. Natuurlijk verschilt het per soort website of deze theorie optimaal voldoet.

Homepagina

Productpagina

Assortimentenpagina

Contactpagina

Over ons

404-pagina

Winkelwagen

Bestelproces

Bedankpagina

inloggen/registreren

FAQ

Favorieten/ wensenlijst

Accountpagina

Review plaatsen

Homepage

1. In de fold moet je één of meer van deze doelen bereiken

- Maak je toptaak direct zichtbaar

Zorg dat het hoofddoel van je bezoeker zichtbaar is en dat de bezoeker direct kan beginnen aan deze taak.

- Presenteer je organisatie

Laat duidelijk zien wat je organisatie doet. Vermijd hierbij wollig of abstract taalgebruik uit je missie en visie.

- Belangrijkste dienst of product promoten

Laat voorbeeld het populairste product zien. Of juist een product dat een extra boost kan gebruiken. Denk hierbij ook aan de USP's van het product of de dienst.

- Actueel onderwerp uitlichten

Let hierbij wel op dat het ook belangrijk is voor je doelgroep, en niet alleen voor je organisatie.

2. Schrijf goede tekst mét call-to-action (CTA)

- Houdt de tekst kort

Wees niet volledig, maar verleid de bezoeker om verder te lezen.

- Schrijf overtuigend

Principes van Cialdini:

- Sociale bewijskracht: wat vinden anderen?
- Wederkerigheid: geef kennis en informatie gratis weg.
- Commitment & consistentie: show, don't tell.
- Liking: wees persoonlijk en authentiek.
- Autoriteit: claim je autoriteit en straal het uit.
- Schaarste: wat beperkt beschikbaar is, zal vast goed zijn.

- Koppel altijd CTA aan de tekst

De zin is de start, de klik bevestiging dat de bezoeker meer wil weten. Zo meet je ook of de introductie op je homepage goed werkt.

3. Juiste visual

- Gebruik een foto die past bij de inhoud

Maar een foto is geen absolute must. Je kan ook gebruik maken van illustraties of egale kleuren om gewicht te geven.

- Authentiek beeld

Gebruik geen standaard stookfoto's.

Productpagina

1. Product presenteren

- Maak het product zo tastbaar mogelijk

Toon meerdere foto's vanuit verschillende kanten.

- Zorg dat je kan inzoomen op de foto

Zo kan je meer details bekijken van het product.

- Zorg voor 360-gradenfoto of productvideo

Zo wordt het formaat duidelijk en zie je nog beter hoe het product eruit ziet.

- Duidelijke product omschrijving

Splits dit op in:

- Product naam;
- Korte omschrijving onder de productnaam;
- Lange beschrijving met meer informatie en waarom kopen;
- Specificaties, in overzichtelijke tabel;
- Eventueel variaties van het product.

2. Prijs en voorwaarden

- Accentueer de prijs

Is je product niet uitzonderlijk goedkoop? Haal bezoekers dan over door rond het tarief extra voordelen te accentueren.

- Laat ook bezorgkosten en eventuele andere kosten zien

Zo wordt je bezoeker niet verrast tijdens het bestelproces.

3. Goede Call-to-action

- Zet de bestelknop duidelijk in beeld met accentuerende kleur

Zorg dat de product foto linksboven staat en de bestelknop rechtsonder. Mensen kijken van linksboven naar rechtsonder.

- Laat (tijdelijke) korting zien

Laat ook zien hoelang de korting nog geldig is. Als de korting bijna afloopt, hebben mensen de neiging om sneller te bestellen.

- Toon de voorraad

Mensen zien dan dat het product leverbaar is, en dat ze geen extra tijd hoeven te wachten op het product.

- Toon verzendtijd

Als er staat: 'Voor 16:00 besteld, morgen in huis', zullen mensen makkelijker nog even snel bestellen als het bijna 16:00 uur is.

4. Vertrouwen vergroten

- Toon reviews

Zo komt jou webwinkel betrouwbaarder over.

- Wees toegankelijk naar je bezoekers

Noem duidelijk een telefoonnummer voor vragen, of biedt een chat/Whatsapp aan. Let op! reageer hier wel snel op.

- Laat keurmerk zien

Bezoekers zijn dan meer overtuigd van je webwinkel.

- Laat betaal- en verzendmethodes zien

Bekende betaal- en verzendmethodes scheppen ook vertrouwen.

5. Andere producten

- Upselling

Biedt producten aan die iets duurder en geavanceerder zijn, zo lijkt het product ook goedkoper, maar bestaat er ook een kans dat ze een duurdere versie kopen.

- Cross selling

Laat producten zien die je bij het product kan gebruiken. denk bijvoorbeeld aan een broek met een riem.

- Combinatiedeals

Maak pakketten met meerdere producten. Laat zien dat dit voordeliger is door middel van korting. Zo is de kans groter dat ze meerdere producten bestellen.

6. Extra opties

- Als favoriet markeren

Bezoekers kunnen de producten dan altijd terug vinden. Let op! Vaak is hier wel een account voor nodig.

- Vergelijken

Laat bezoekers producten met elkaar vergelijken. Zo weten ze beter welk product bij hen past.

Assortimentenpagina

1. Productinformatie

- Toon direct productfoto, productnaam en prijs

Dit is essentiële informatie die direct getoond moet worden

- Extra informatie bij hover-effect

Bij het hoveren kan extra informatie te voorschijn komen. Denk hierbij aan als favoriet markeren, vergelijken, bestelbutton, aantal sterren en extra informatie over het product.

2. Filters

- Linksboven, verticaal

Deze plek zijn mensen gewend en is schaalbaar. Wel presteren horizontale filters beter. Kijk dus goed wat je wilt.

- Geef filteropties een duidelijke naam

Welke taal gebruikt je bezoeker? Waar zal hij opzoeken? Speel hierop in.

- Zorg dat meerdere filteropties mogelijk zijn

Mensen willen vaak op meerdere opties filteren.

- Vermeld het aantal producten achter de filteroptie

Zo weet de bezoeker van te voren hoeveel producten er van zijn.

- Laat duidelijk zien welke filters zijn toegepast

Zo weet de bezoeker welke filteropties actief zijn.

- Makkelijk filter verwijderen

Een filteroptie moet makkelijk te verwijderen zijn.

- Interactieve filters

boven batch. Interactief betekent dat de filter direct wordt toegepast zonder eerst op 'filter' of 'opslaan' te klikken.

- Filter bij onboarding'

Net als bij Pinterest, Laat door middel van afbeeldingen zien welke categorieën er zijn.

3. Sorteren

- Rechtsboven, horizontaal

Vaak staat hij automatisch op 'meest recent', maar laat gebruikers dit zelf makkelijk kunnen aanpassen.

Contactpagina

1. Geef informatie over je bedrijf

- Onmisbare informatie

Zorg dat de bedrijfsnaam, bedrijfsgegevens (KvK-nummer en btw-nummer), adresgegevens (straat, huisnummer, postcode en land), e-mailadres en minimaal één andere contactmogelijkheid (Telefoonnummer, Whatsapp of social media) aanwezig is.

- E-mailadres en telefoonnummer is klikbaar

Zorg dat de bezoeker makkelijk contact kan opnemen door deze twee items klikbaar te maken.

- Laat zien dat er een fysieke winkel is

Is er sprake van een fysieke winkel achter de website? Laat dit zien, dit zorgt voor meer vertrouwen. Geef de locatie, contactgegevens, foto's en openingstijden weer.

2. Contactformulier

Zo hoog mogelijk op contactpagina.

- Vraag alleen het noodzakelijke

Vaak is dit naam, e-mailadres en/of telefoonnummer en het bericht.

- Zorg voor duidelijke verzendbutton

Zorg dat de verzendbutton goed opvalt en dat hij links is uitgelijnd met het formulier.

- Laat de placeholder veranderen in een label bij focus/active

Om ruimte te besparen maar alles wel gebruiksvriendelijk blijf, kan je het best de placeholder laten veranderen naar een label.

- Bedankbericht/pagina

Laat duidelijk zien dat het formulier verzonden is. Laat ook weten hoelang het ongeveer duurt op antwoord. Eventueel kan je nog alternatieven bieden voor sneller antwoord op de vraag, zoals verwijzing FAQ of een telefoonnummer.

- Verwijzing naar FAQ

Maak altijd een verwijzing naar FAQ, als deze er is. Zo krijgen mensen sneller antwoord op hun vraag en scheelt het tijd voor het bedrijf.

- Foutmelding

Zorg dat een foutmelding zo kort mogelijk is, direct gegeven wordt als je uit het veld gaat, in oplossende en positieve klant staat en dat het visueel aangegeven is.

Over ons

1. Zorg voor een persoonlijke pagina

- Persoonlijke stem

De rest van je website is vaak al zakelijk genoeg. Spreek je bezoekers aan en gebruik de ik/wij-vorm.

- Laat het bedrijf zien

Zorg voor een goede foto van jezelf, de oprichter of het team. Zo maken bezoekers sneller een emotionele connectie en kom je betrouwbaarder over.

- Stel de bezoeker centraal

Stel het bedrijf voor met de oplossing op vragen of problemen die de bezoekers hebben. Communiceer wat de toegevoegde waarde is van het bedrijf.

- Wees specifiek

Vertel niet 'ik bied de beste service', maar zeg hoe je dat biedt en wat het bedrijf uniek maakt.

- Laat anderen aan het woord

Reviews overtuigen mensen. Zo kan je 'bewijzen' dat je een goed bedrijf bent. Quotes kunnen ook helpen.

- Vertel een verhaal

Uitdagende verhalen onthouden mensen beter. Zet de missie, visie en geschiedenis dus in een goed verhaal. Gebruik wel informatieve kopjes boven je alinea's.

- Slogan of USP uitlichten

Wil je dat bezoekers zonder veel te lezen weten waar jou bedrijf voor staat? Zet een slogan neer of licht de belangrijkste USP uit met bijvoorbeeld een icoontje (flaticon).

2. Zorg dat de pagina tot actie leidt

- Call-to-action

Zorg dat de bezoeker na het lezen van de 'over ons'-pagina iets kan doen. Bijvoorbeeld een CTA naar je producten, een offerte aanvragen, contact opnemen of inschrijven voor de nieuwsbrief.

404 pagina

1. Geef aan wat er fout is gegaan

- Geef duidelijk de 404 aan

Zeg in mensentaal wat er fout is gegaan. De term 404 hoef je niet te geven.

- Geef aan waar de fout aan kan liggen

Laat je bezoeker weten hoe deze fout ontstaan kan zijn. Hierdoor begrijpen mensen wat er is gebeurd.

2. Bied een uitweg

- Link naar de homepagina

Deze pagina is voor veel bezoekers bekend en kunnen hier nu makkelijk heen.

- Link naar andere relevante pagina's

Begeleid je bezoeker naar een veel bezochte pagina, bijvoorbeeld naar je belangrijkste diensten of producten.

- Bied een zoekfunctie aan

Zo kunnen mensen zelf intypen wat ze zoeken binnen je website.

3. Houd het luchtig

- Zet humor op de pagina

Bezoekers raken soms geïrriteerd als ze op een '404'-pagina komen. Vrolijk ze iets op met humor die past bij je bedrijf.

Winkelwagen

1. Winkelwagen icoontje

- Rechtsboven in of boven de menubalk

Dit zijn mensen gewend. Laat mensen niet onnodig zoeken.

- Zorg voor interactie

Laat zien dat er nog iets in de winkelwagen zit door er een cijfer bij te zetten. Maar zorg er ook voor dat er een pop-up of drop-down tevoorschijn komt als de bezoeker iets in zijn winkelwagen doet. Zo weet de bezoeker dat het in zijn winkelwagen zit en kan hij ook direct naar de kassa als hij wilt.

Wanneer je een pop-up gebruikt kan het handig zijn om een sectie met 'Vaak gekocht met' neer te zetten. Zo vergroot je de kans op nog een aankoop.

2. Weergaven winkelwagen, less = more

- Wat ga ik bestellen?

Zorg dat de volgende informatie zichtbaar is:

- producttitel;
- kleine productafbeelding ter herkenning;
- eventueel gekozen configuratie;
- gekozen aantal (veranderbaar en verwijderen)
- de prijs.

- Wat moet ik betalen?

Maak het totaalbedrag direct zo zichtbaar mogelijk. Gebruik bijvoorbeeld een groter lettertype of andere kleur.

Laat ook duidelijk zien of er verzendkosten zijn, en zo ja hoeveel, en of het incl. of excl. btw is.

Als er korting is, laat dit dan ook duidelijk zien: 'Je bespaart...!'

Ook is het handig om de betaalmogelijkheden te laten zien. Zo weet de bezoeker of zijn voorkeur methode aanwezig is. Wanneer het voor iDeal nog 25 cent kost, geef dit dan ook aan.

- Wanneer heb ik mijn bestelling in huis?

Laat zien wanneer het in huis is. Mocht het per product verschillen, geef dit dan ook aan.

- Afrekenknop altijd in beeld

Dit is de belangrijkste CTA, dus zorg dat deze altijd bereikbaar is. Dit kan door twee button te gebruiken, één bovenaan en één onderaan de pagina, of een fixed button te gebruiken.

3. Vertrouwen vergroten

- Laat een keurmerk zien

Zo krijgen mensen meer vertrouwen in je webwinkel en is de kans groter dat ze iets bij je bestellen.

- Mening van je klanten laten zien

Zet geen hele lange reviews neer, maar laat bijvoorbeeld zien welk cijfer de klanten jouw bedrijf geven.

4. Overig

- Bied persoonlijke hulp aan

Zorg dat mensen net die ene vraag kunnen stellen om hun twijfels weg te nemen. Maak bijvoorbeeld een fictief persoon waar mensen hun vragen aan kunnen tellen.

- Verwijs naar contact of FAQ

Bezoekers kunnen dan makkelijk en snel contact opnemen als ze een vraag hebben.

- Pas op met kortingscodeveld

Niet alle bezoekers hebben een kortingscode. Wanneer mensen dan zo'n veld zien, gaan we opzoek naar een code. Zorg dus dat het veld niet te opvallend is, maar wel zichtbaar is voor mensen die een kortingscode hebben.

- Optie bewaar voor later

Soms zijn mensen niet in de gelegenheid om op dat moment de aankoop te doen. Bied ze dan een optie om dit op te slaan voor later om makkelijk de bestelling terug te vinden. Vaak is hiervoor wel een account nodig, wat weer marketingkansen biedt in de toekomst.

- Cross selling

Bied 3 tot 4 cross-sellproducten aan om de klant in verleiding te brengen dit ook te kopen. Zorg wel dat het direct in de winkelwagen gedaan kan worden en niet dat de bezoeker eerst naar die productpagina gaat, dan haal je namelijk de bezoeker uit zijn flow.

- Bestelling ophalen

Bied ook de mogelijkheid om de bestelling in de winkel op te halen, indien van toepassing. Zet dan ook het adres erbij, bijvoorbeeld door middel van een hover informatie.

Bestelproces

1. Aangepaste header en footer

- Zorgt voor minder afleiding

Zorg dat tijdens het bestelproces de header en footer is aangepast. Dit zorgt voor minder afleiding voor de bestellen. Zorg er wel voor dat 'contact' zichtbaar is in de header en 'terug naar winkel', 'veel gestelde vragen', 'algemene voorwaarden', 'privacy' en 'cookies' zichtbaar zijn in de footer.

2. Niet verplicht een account nodig

- Optie: Zonder account bestellen

Zorg dat mensen ook iets kunnen bestellen zonder een account te hoeven aanmaken. Vertel je bezoeker wel dat dit nog op elk gewenst moment kan en biedt nogmaals deze optie als ze hun contactgegevens hebben ingevuld, ze hoeven dan alleen nog een wachtwoord te maken namelijk.

- Optie: inloggen

Wanneer de bezoeker wel een account heeft en is ingelogd, zorg er dan voor dat de contactgegevens, bezorgadres en betaalmethode al is weergegeven. Natuurlijk moet je dan wel de optie geven om dit aan te passen.

3. overig

- Bestelling afhalen

Als de bezoeker aangeeft de bestelling op te halen in de winkel, geef dan ook als betaalwijze weer 'betaal in de winkel'. Wanneer de bezoeker daarvoor kiest, geef dit dan ook aan bij 'bestelling plaatsen' button.

- Laat aantal stappen zien

Laat zien waar de bezoeker is in het bestelproces en hoeveel stappen er nog volgen.

- Ander factuuradres

Zorg ervoor dat mensen een ander factuuradres kan invullen dan het bezorgadres.

- Extra opmerkingen

Zorg ervoor dat mensen een veld hebben om extra opmerkingen te plaatsen.

Bedankpagina

1. Bevestig en geef informatie

- Bevestig de aankoop

Laat duidelijk zien dat de bestelling/aanmelding gelukt is. Zo haal je twijfels weg bij de bezoeker.

- Gebruik de naam van de klant

Dit zorgt voor een persoonlijke aanpak en straalt vertrouwen uit.

- Felicitier met de aankoop/ aanmelding

Bevestig dat de bezoeker een goede keuze heeft gemaakt. Geef ze een positief gevoel.

- Vrolijke afbeelding

Laat een vrolijke afbeelding zien. Hierdoor krijgt de bezoeker nog meer een positief gevoel.

- E-mail verstuurd

Stel de bezoeker gerust dat de bevestiging niet alleen hier te zien is, maar ook via de mail.

- Informatie over de toekomst

Na het bestellen of aanmelden kunnen bezoekers nog vragen hebben, beantwoord deze dus op de bedankpagina. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de verzendtijd/proces of hoe hun ge verstuurd worden.

- Geef social media weer

Zo kunnen ze laten zien hoe tevreden ze zijn met het bedrijf of kunnen het bedrijf volgen om op de hoogte te blijven.

- Bied de nieuwsbrief aan

Ook het aanbieden van de nieuwsbrief kan op de bedankpagina. Zo blijft de bezoeker op de hoogte van nieuws of aanbiedingen.

- Goede CTA

Leidt ze naar een belangrijke pagina van de website. Dit kan 'contact' zijn, maar bijvoorbeeld ook 'home' of een anderen pagina.

Inloggen / registreren

1. Inloggen

- Zorg voor de volgende invoervelden / button

- E-mailadres en/of gebruikersnaam;
- Wachtwoord;
- Link voor wachtwoord vergeten;
- Inlogbutton;
- Link om je te registreren.

- Inlogicoon

Laat duidelijk zien dat de bezoeker is ingelogd. Zet bijvoorbeeld een vinkje bij het icoontje.

2. Registreren

- Zorg voor de volgende invoervelden / buttons

- Voornaam;
- Achternaam;
- E-mailadres (eventueel telefoonnummer);
- Adres (s niet nodig voor alle websites);
- Betaalvoorkeur (is niet nodig voor alle websites);
- Wachtwoord;
- Wachtwoord herhalen;
- Eventueel aangeven wat de eisen zijn voor het wachtwoord of hoe sterk het gekozen wachtwoord is.
- Algemene voorwaarden accepteren;
- Registreerbutton.

- Voordelen benoemen

Je zou eventueel op deze pagina de voordelen kunnen benoemen waarom het handig is om een account te maken. Bijvoorbeeld sneller en makkelijker bestellen of winkelwagen altijd en overal opgeslagen.

FAQ

1. Inhoud

- Grootte

Bedenk van te voren hoe groot je FAQ gaat worden. Dit bepaald je pagina indeling.

- Wat zijn mijn FAQ's

Ga daarna na welke vragen de bezoekers op jouw website zouden kunnen hebben. Neem deze vragen op in de FAQ.

- Deel het op per onderwerp

Verdeel de vragen over verschillende onderwerpen. Dit maakt het voor de bezoeker overzichtelijker en kan hij sneller antwoord vinden op zijn vraag.

- Zet alvast één antwoord open

Zo weten mensen wat de bedoeling is en hoe ze de vraag te zien krijgen.

2. Positie

- Waar plaats je de FAQ

Veel mensen die zich iets afvragen gaan naar de contactpagina om contact op te nemen. Verwijs of zet hier dus je FAQ. Zeg ook dat dit de snelste manier is om antwoord te krijgen op hun vraag. Omdat veel mensen ook in de footer zoeken, kan je hem daar ook het beste neerzetten of gewoon bij het product of dienst zelf.

3. Alternatief bieden

- Voor als het antwoord er niet bij staat

Soms hebben mensen een vraag die niet bij de FAQ staat. Zorg ervoor dat mensen dan alsnog makkelijk en snel hun vraag kunnen laten beantwoorden. Verwijs bijvoorbeeld naar de chat of de contactpagina

Favorieten/wensenlijst

1. Product tonen

- Productfoto (thumbnail)

Zorg dat er een (thumbnail)foto staat om de bezoekers te helpen herinneren wat het product ook al weer is.

- Productnaam

Zo weet de bezoeker wat het product is.

- Prijs

Mensen kunnen dan makkelijker beslissen of ze het willen kopen

- Eventueel aantal sterren

Dit kan de bezoeker meer vertrouwen geven over het product en overtuigen om het alsnog te kopen.

2. Opties

- In winkelwagen

Zorg dat het makkelijk en duidelijk zichtbaar is hoe je het product in de winkelwagen krijgt, dit wil je uiteindelijk dat mensen doen. Zorg er wel voor dat het product ook bij hun favorieten blijft staan, en niet dat het product hier opeens weg is.

- Vergelijken

De zin is de start, de klik bevestiging dat de bezoeker meer wil weten. Zo meet je ook of de introductie op je homepage goed werkt.

- Verwijderen

Laat bezoekers het product ook weer makkelijk kunnen verwijderen, als ze niet meer geïnteresseerd zijn in het product.

Accountpagina

1. Menu

- Verticaal menu

Vaak zie je dat er aan apart menu is binnen je account. Deze is dan vaak verticaal aan de linkerkant weergegeven. Dit zorgt voor een goede scheiding tussen de hoofdnavigatie en het 'nieuwe' menu.

Door icoontjes te plaatsen voor de menu-items kan het voor de bezoeker nog duidelijk en makkelijker worden om naar de goede pagina te navigeren.

2. Inhoud

Dit kan per website sterk verschillen, maar de volgende menu-items met bijbehorende pagina's kunnen voorkomen

- Mijn [bedrijfsnaam] / Mijn account

Hier kan je je klant verwelkomen (met naam), je laatste bestelling zien, weer terug en verder winkelen of je inschrijven voor de nieuwsbrief.

- Bestellingen

Overzicht van je bestellingen: datum van bestellen, de status, afbeelding items, productnaam, bestelnummer, totaalbedrag en link naar details om de gehele bestelling te zien.

- Retourneren

Laat hier items zien die de bezoeker terug kan sturen of items die al geretourneerd zijn.

- Gegevens en voorkeuren

Hier staan de contactgegevens en adresgegevens van de klant, die je hier ook kunt wijzigen, je kan je wachtwoord wijzigen, of je betaalvoorkeur veranderen.

- Uitloggen

Zet hier een extra mogelijkheid neer om uit te loggen. Je bezoekers navigeren nu waarschijnlijk met het 'nieuwe' menu, dus zorg dat ze hier ook kunnen navigeren tot ze uitloggen.

Review plaatsen

1. Minimale eisen die aanwezig moeten zijn

- Laat zien over welk product de review gaat

Herinner mensen over welk product ze een review gaan schrijven. Laat een (thumbnail)foto, product naam, prijs en eventueel variatie van product zien.

- Aantal sterren invullen

Één van de belangrijkste onderdelen van een review, zijn het aantal sterren die iemand het product geeft. Zorg dat duidelijk is weergegeven welke sterren zijn ingevuld en welke niet.

- Titel van review

Laat mensen hun mening in één woord of één zin opschrijven. Zo kunnen anderen makkelijk de mening zien.

- Mening product

Geef een groter invoerveld om de bezoeker zijn mening op te laten schrijven. Geef aan als er een maximum aantal tekens gebruikt mogen worden.

- Naam reviewer

Laat mensen zelf hun naam invullen, ook als ze zijn ingevuld. Mensen willen soms niet hun echte naam gebruiken. Geef ook aan wie de naam te zien krijgen en wat er gebeurt als dit veld niet wordt ingevuld, bijvoorbeeld automatisch anoniem.

- Plaats review button

Zorg voor een duidelijke button om de review te plaatsen.

2. Optionele opties

- Plus- en minpunten

Laat de bezoeker de plus en minpunten van het product invullen. Zo zien anderen snel de voor- en nadelen van het product.

- Aanbevelen of niet

Laat mensen eventueel nog aangeven of ze dit product zullen aanbevelen aan anderen