

MOK HEIJMERINK

Jouw waan-zinnige website

start hier!



**BINNEN NO TIME ONLINE MET EEN WEBSITE
DIE HARTEN VEROVERT**

Inhoud

Voorwoord

Door Maartje Blijleven

Inleiding

Wat heb je eigenlijk aan dit boek?

1. Jij en je MOK – a love story

Trek je Meest Ongelofelijkfantastische Klanten aan

2. Je aanbod met een strik erom

Presenteer je diensten verleidelijk en concreet

3. Over structuur, hordelopen en je killerbody

Wijs je bezoekers de weg en hou ze vast

4. Leef je in en spreek je uit

Schrijf rake teksten met acht verbindende schrijfformules

5. De emotionele kracht van webdesign

Creer de stijl die jouw boodschap laat spetteren

6. Je domeinnaam – easy does it!

Ontdek de do's en dont's van je webadres

7. De keuze van je CMS... CMwatte?

Aan de slag met techniek voor dummies

8. Zelf bouwen of uitbesteden

Beslis op basis van alle voors en tegens

9. Een kamer huren voor je website

Claim je plek op het web

10. De waanzinnige bouwmethode

Kom slim & snel online

Wat nu?

Volgende stappen

Over de auteur

Ik ben niet jouw MOK

Na- & dankwoord

Alles wat ik nog even kwijt wil...



Leuk en spannend



Je bent voor jezelf begonnen

(of denkt eraan te beginnen)

Je hebt een ik-voel-het-in-mijn-tenen missie. Met jouw bedrijf ga je anderen helpen hun leven leuker, makkelijker en/of rijker te maken. Je gaat doen waar je hart van overloopt en je handen jeuken om hiermee te beginnen. Nu nog even dit waardevolle werk de wereld in zetten. Met een website. Maar niet zomaar een website. Je wil er eentje die weerspiegelt wie jij bent en waar je voor staat. Met een boodschap die de harten van jouw klanten veroverd en een uitstraling waarmee je al die droomklanten aantrekt. Dit noem ik een waanzinnige website.

Maar waar begin je? Hoe vind je je weg in het technische oerwoud met al die ingewikkelde termen waar je niks van begrijpt? Misschien heb je zelf al wat zitten puzzelen. Of je bent gaan googelen om een goede webbouwer te vinden en ben je vervolgens verdwaald in alle keuzemogelijkheden. Niet gemokt!

Met dit boek heb je alvast een slimme keuze gemaakt. De keuze om niet als een kip zonder kop je website te gaan bouwen of hem uit te besteden aan de eerste de beste, maar met liefde en aandacht de juiste stappen te zetten die je die waanzinnige website gaat opleveren die je zo graag wilt.

Wekelijks spreek ik ondernemers die veel langer over hun website doen dan ze van tevoren hadden gedacht. Dit ligt negen van de tien keer aan per-ongeluk-verkeerde-beslissingen die ze aan het begin maken. En niet alleen op technisch vlak. Wat ik keer op keer zie, is dat ze van tevoren onvoldoende hebben stilgestaan bij de meest essentiële ingrediënten van hun website en meteen de techniek in zijn gedoken of meteen alles hebben uitbesteed aan een webbureau. Hierdoor blijven ze onnodig lang rommelen in de techniek. Of krijgen ze van hun webbureau steeds maar weer iets anders voorgeschoteld dan waar ze op gehoopt hadden.

In het prille begin van mijn carrière als webbouwer, begon ik ook altijd onvoorbereid met bouwen. Ik begon gewoon. Systeem aan en gaan. Met als gevolg dat ik de websites maar bleef aanpassen. Maar al dat aanpassen achteraf hebben me vreselijk veel tijd gekost en een hoop frustratie en slapeloze nachten opgeleverd. Nadat ik me bewust was geworden wat een website nou precies waanzinnig maakt, en het eureka moment kreeg dat ik beter eerst de inhoud en de structuur kon hebben staan voordat ik aan het bouwen begon, ging ik websites in één dag te maken. Omdat ik het fundament van de website goed had voorbereid, werd het bouwen niet veel meer dan een invuloefening. Nou ja... bijna dan :-)

Dat wil jij ook. Dat het bouwen van je website een eitje is, maar natuurlijk wel met een waanzinnig resultaat. Het grote geheim zit 'm dus in de juiste voorbereiding. En die heb ik in dit boek stap voor stap voor je uitgetekend. Zonder technische abracadabra. Van het bepalen van jouw

MOK (je komt er nog wel achter wat dit is) tot het schrijven van teksten die raken. Van het aantrekkelijk presenteren van je diensten tot de keuze voor de webbouwer (of jij dat nou bent of niet). Alle onmisbare tips voor de structuur, de inhoud, de vormgeving en de techniek van je website heb ik in tien overzichtelijke hoofdstukken voor je beschreven. Bij elk hoofdstuk hoort een praktische opdracht die je met behulp van de QR code digitaal kunt maken. En die opdrachten bij elkaar vormen uiteindelijk het fundament voor je website. Daar waar jij je bedrijf op kunt bouwen en mee kunt groeien.

De enige persoon die jouw website waanzinnig kan maken ben jij. Jij begrijpt precies waar jouw bedrijf om draait. Niemand zegt namelijk wat jij te zeggen hebt. Niemand kan wat jij kan. Of je nu een coach bent voor hoogbegaafde kinderen, een yogaschool runt, communicatietrainingen in de zorg geeft, als interieurstylist werkt of ontspanningsmassages geeft... Jij bent uniek. Jouw unieke ik uitdrukken in je website is precisiewerk. Je wil de juiste sfeer overbrengen en de juiste toon aanslaan, zodat je als vanzelf de juiste klanten op je pad krijgt en jij jouw licht de wereld in kan laten stralen. Jou helpen dit te doen is mijn missie. Vandaar dit boek.

Let's light up the world!

Mok



1

Jij en je MOK *a love story*

Trek je meest fantastische klanten aan

Laat ik maar meteen met de deur in huis vallen... je website gaat niet over jou.

De meeste ondernemers die dit horen slaken een zucht van verlichting. Er zit mega veel weerstand op het idee dat je op je website moet pronken met jezelf. Dat je moet vertellen wat jou bijzonder maakt, waar jij goed in bent en waarom klanten voor jou zouden moeten kiezen. He bah. Gelukkig is dat absoluut niet de essentie van een waanzinnige website. Dus, zit lekker back en relax.

Het belangrijkste doel van je website is verbinding maken met diegenen waar jij het allerliefste mee wilt werken. Natuurlijk heb je passie voor het werk dat je doet. En een missie met je bedrijf. Maar op je website draait het simpelweg niet om jou. Het gaat om die ander. Die jij wilt raken met je boodschap. Die jij wilt helpen met je waardevolle werk. Je bedrijf is ontstaan vanuit jouw verlangen om je prachtige vak uit te oefenen. Je website is vervolgens de plek om het verlangen van jouw potentiële klanten aan te wakkeren om met jou in zee te gaan. De plek om ze te veroveren. Je zou je website kunnen zien als een digitale matchmaker.

Met wie wil jij matchen?

Om de juiste match te vinden, moet je weten wie je zoekt. En daarom is de allereerste stap in het creëren van een waanzinnige website: bepalen voor wie je website eigenlijk is.

Jouw MOK is goud waard

Stel je voor, je mag één bezoeker uitzoeken die op je website komt. “Nou nou,” denk je misschien, “hartelijk bedankt hoor maar eh... één bezoeker is niet erg veel”. Misschien niet. Maar die ene bezoeker is wel heel bijzonder. Het is namelijk je Meest Ongelofelijkfantastische Klant. Jouw MOK. Die ene persoon is je droomklant. De klant waar je je het meest op verheugt. Die precies die klachten heeft waar jij haar of hem vanaf kan helpen. Die met exact de problemen worstelt waar jouw expertise ligt. Die wensen en doelen heeft die jij perfect kan helpen realiseren. En die op zoek is naar de oplossing die jij biedt.

Ben je het met me eens dat deze ene meest ongelofelijkfantastische bezoeker meer waard is dan 500 bezoekers die op zoek zijn naar roze pluche beren? Die verkoop je niet. Dus je hebt helemaal geen bal aan al die mensen. Welke mensen zijn wél waardevol voor jou? Dat



zijn degenen die jij fantastisch kunt helpen met jouw product of dienst. Die jij vanuit jouw missie en passie wíl helpen.

Jouw MOK is de klant die het beste resultaat zal halen uit jouw behandeling, programma, online training, coachsessies, begeleidingstraject, workshop of retreat. Hij of zij komt als een blij ei bij je vandaan. En geeft jou hiermee de vervulling die heel natuurlijk ontstaat door het succesvol uitoefenen van je vak. Dat is jouw MOK. Daar maak je je website voor. Als je je MOK in z'n hart raakt, levert dit goud op voor je business. En vergeet niet dat jij goud bent voor je MOK. A match made in heaven!

MOK jezelf naar je droombedrijf

Ik heb je gevraagd je MOK voor te stellen als die ene bezoeker van je website. Door één persoon voor je te zien, is het stukken makkelijker om concreet te maken wie je wilt bereiken. Wie je wilt aanspreken. Het hart van jouw MOK veroveren is het enige doel dat je voor ogen hebt.

Anders is het net als in de trein stappen zonder dat je bepaalt waar je heen wilt. Je gaat in een willekeurige trein zitten en hoopt dat je een leuke dag gaat hebben op de eindbestemming. Maar stel dat de trein naar de zee gaat en je bent bang voor water. Of naar een grote stad, en je houdt meer van de natuur. Dat is dan toch wel zonde van dat ritje. Had je beter even kunnen bepalen: ik wil naar de natuur en niet naar de zee. Dan had je niet zo veel tijd verspild.

Zo is het precies met je website.

Vaak weet je wel vaag wie je wilt helpen, maar heb je dit niet tastbaar gemaakt. Of je durft je niet te beperken omdat je bang bent dat je mensen uitsluit. En laten we eerlijk zijn. Als je net begonnen bent met je bedrijf, wil je niet al te kritisch zijn. Een betalende klant is tenslotte een betalende klant. Toch?

Zo dacht ik ook toen ik net begon als webdesigner. Ik had geen idee wie ik wilde helpen. Als je een website wilde, dan maakte ik die voor je. Met als gevolg dat ik soms ook klanten had die mij vroegen iets te bouwen waar ik eigenlijk niet achter stond. Het was een enorme worsteling om de balans te vinden tussen voldoen aan hun eisen en staan voor mijn eigen ideeën. Waardoor ik na zo'n opdracht helemaal leeg achterbleef en de klant ook niet helemaal kreeg wat ie verlangde.

Geén love story dus.

Omdat ik niet duidelijk had wie ik nou écht wilde helpen had een nietszeggende website. Ik durfde niet te kiezen, omdat ik bang was dat ik dan opdrachten zou mislopen. Mijn website sprak niemand specifiek aan. Pas toen ik hem volledig richtte op passiegedreven ondernemers die anderen helpen hun leven mooier, makkelijker en rijker te maken, kwam er een grote stroom van MOKken op gang. Mijn angst om minder klanten te krijgen bleek totaal ongegrond. In tegendeel, mijn bedrijf groeide.

Eén vak, twee MOKken

Stel, je bent interieurontwerper. Je gaat je website maken

zonder te bedenken voor wie je interieurs wilt ontwerpen. Dat wordt een hele klus.

Want het maakt nogal wat uit of je een interieur voor een school ontwerpt of voor een oud landhuis. Je kunt het vast en zeker allebei. Dus vanuit jouw vak gezien, maakt het geen verschil. Maar voor die schooldirecteur of die eigenaar van dat landhuis is er wel degelijk verschil. Ze hebben namelijk hele andere vragen en hele andere wensen.

Bij de schooldirecteur speelt kindvriendelijkheid en veiligheid een belangrijke rol. Hij gaat op zoek naar een ontwerper die klaslokalen en andere ruimtes slim, praktisch en veilig kan inrichten. En dan wel zodat de kinderen zich er lekker thuisvoelen.

Neem dan de eigenaar van dat oude monumentale landhuis, die het familiebezit in z'n oude glorie wil herstellen om het goed te kunnen verkopen. Hij zal zoeken naar een ontwerper die de sfeer en het karakter kan terugbrengen in alle kamers. En die ook nog eens weet wat wel en niet mag bij aanpassingen in het interieur van een monument.

Elk van deze MOKken zoekt iets anders en zal pas echt enthousiast worden als hij zijn specifieke wensen benoemd ziet op je website. Ook gebruik je op een website voor scholen natuurlijkerwijs andere kleuren en foto's dan op een website voor eigenaren van landhuizen. Je MOK vormt dus de basis waaruit alle beslissingen die bij het maken van een website komen kijken, uit voortvloeien. Hoe duidelijker je die hebt, hoe waanzinniger het effect dat je website heeft op jouw meest ongelofelijkfantastische klant.

Mijn klant Tania gaf jarenlang seksles. Op haar website deelde ze sekstips over standjes en technieken. Er kwamen vooral jongeren op af die trucjes en praktische adviezen zochten. Bijvoorbeeld “Hoe laat ik mijn vriendin klaarkomen?”. Maar Tania haar focus is de laatste jaren veranderd. Ze wil nu vooral volwassenen die al lang bij elkaar zijn helpen een vervullender seksleven te krijgen. Zij willen geen technieken of trucjes leren, maar inzicht te krijgen in hun diepste seksuele verlangens. Haar MOK is duidelijk veranderd.

Met de nieuwe website die voor we haar bouwden richtten we ons helemaal op haar nieuwe MOK. Dus niet meer: Wil je sekstechnieken leren? Maar: Wil je je eigen verlangens leren begrijpen voor een vervullend seksleven? Door de teksten en ook haar vormgeving aan te laten sluiten op haar nieuwe ideale klanten is haar website nu een poort geworden naar die mensen die perfect bij haar huidige aanbod en ambities passen.

Hoe bepaal je je MOK?

Nu je weet waarom die MOK de hoofdrol speelt op je website, is het tijd om ‘m te beschrijven. Je hoeft niet in de stress te schieten als je nog helemaal geen klanten hebt. Je MOK is namelijk een fictief persoon dat model staat voor je doelgroep. Je mag ‘m helemaal zelf verzinnen. Het kan een klant zijn waar je nu mee werkt die je als uitgangspunt neemt voor je beschrijving. Of een combinatie van meerdere klanten. Het kan ook een totaal gefantaseerd persoon zijn. Het is belangrijk om helemaal in de huid van je MOK te kruipen. En steeds verder in te zoomen op die ene persoon. Hoe beter je hem of haar begrijpt, hoe beter je je communicatie erop kunt afstemmen.

Je kunt lekker algemeen beginnen. Is het een man, een vrouw, een kind? Single, hoogopgeleid of werkzoekend?

Ondernemer, arts, secretaresse, kunstenaar of rechtenstudent? Een mooi uitgangspunt, maar nog lang niet genoeg. Veel websites blijven hangen in algemeenheden. Ik zie goedbedoelde pogingen, zoals “coaching voor mannen” of “office support voor het MKB”. Ik gun jou dat je een stapje verder gaat. Durf te kiezen.

Bijvoorbeeld voor:

- Singles met bindingsangst
- Moeders die zichzelf al jaren wegcijferen
- Pubers met een kort lontje
- Chaotische webshop eigenaren
- Ongedisciplineerde MBO-studenten
- Ambitieuze wereldverbeteraars

Hoe concreter, hoe beter!

Je bent niet de enige loopbaancoach, masseur, social-media-expert, kindercoach, personal trainer of gewichtsconsulente. Door specifiek te zijn in de keuze van je MOK word je minder vergelijkbaar. En dus ook minder inwisselbaar voor andere ondernemers in jouw vakgebied. Daarom wil je je doelgroep zo goed mogelijk typeren. Hoe dieper je gaat. Hoe dieper je raakt.

Zoom steeds verder in op hun problemen, vragen en worstelingen enerzijds. En hun wensen, verlangens en doelen anderzijds. De kern van je bedrijf draait tenslotte om het oplossen van problemen. Waar lopen ze tegenaan? Waar liggen ze van wakker? Waarover voelen ze zich angstig, zorgelijk, vertwijfeld of gefrustreerd? Leer ze door en door kennen. Doe onderzoek, ga in gesprek

en luister aandachtig naar hun verhalen. Probeer echt te begrijpen waar hun pijnpunt zit. Ze voelen zich tot jou aangetrokken als jij laat zien dat je ze snapt en hun problemen erkent. Hiermee heb je de sleutel naar hun hart in je handen.

Opdracht: Bepaal je MOK

Scan de QR code en download de handige worksheet met 6 vragen om je Meest Ongelofelijkfantastische Klant te bepalen.

Jouw aanbod

met een strik erom

Presenteer je diensten verleidelijk en concreet

Nu je hebt bepaald voor welke ongelofelijkfantastische klanten je je website gaat maken, is het tijd voor de volgende vraag: Wat wil je ze verkopen?

Ow jee, dat klinkt je misschien wel heel commercieel in de oren. Je bent tenslotte je bedrijf gestart van uit je passie, de liefde voor je vak en misschien niet eens om er stinkend rijk van te worden. Maar laten we eerlijk zijn, een bedrijf zonder klanten is een hobby. Dus laten we gaan voor een waanzinnig waardevol bedrijf met een continue stroom aan leuke klanten, die jou dolgraag willen betalen voor jouw diensten. Je website is dus niet alleen een digitale matchmaker. Het is ook jouw digitale salesmanager. Hoe cool is dat!

In dit hoofdstuk ontdek je hoe je jouw dienstenaanbod op je website presenteert. En wel op zo'n manier dat je bezoekers ook daadwerkelijk klanten worden.



What's in it for me?

“Wat doe jij?”

Deze vraag zal je vaak gesteld worden als je voor jezelf begint. Als je hiermee overvallen wordt, dan kom je vaak niet verder dan:

“Ik heb een coachpraktijk.”

“Ik geef massages.”

“Ik ben binnenhuisarchitect.”

Als je wat beter voorbereid bent, kan het ook zo klinken:

“Ik coach mensen met werkgerelateerde thema's. Ik maak ze bewust van hun eigen aandeel in lastige situaties of conflicten. Daarbij maak ik gebruik van NLP.”

“Ik geef Ayurvedische massages aan mensen met een burn-out.”

“Ik ben interieurontwerper in Amsterdam en help mensen die gaan verhuizen bij het uitzoeken van nieuwe meubels.”

Klinkt al iets beter. Maar op de een of andere manier roept het nog geen enkele emotie op. Als je goed kijkt, zie je dat de antwoorden vanuit de aanbieder zijn geformuleerd. Dat is wat ondernemers vaak doen. Aangeven hoe hun dienst in elkaar zit, welke methode ze gebruiken of wat de inhoud van de begeleiding is. En dat is helaas niet wat klanten kopen.

Je hebt zelf ook vast wel eens een gesprek gehad met iemand die jou iets wilde verkopen en eindeloos bleef doorpraten over wat er allemaal zo fantastisch was aan dat product. Tenenkrommend. Hoe meer er verteld werd, hoe minder enthousiast je werd. Je dacht alleen maar: “Hou alsjeblieft op. Wat heb ik daar allemaal aan?”. Het was

ongetwijfeld goed bedoeld om jou zo'n uitgebreide uitleg te geven van alle kenmerken en opties, maar het resultaat was dat jij volledig afknapte.

Mensen kopen geen bed maar goede nachtrust, geen jurk maar bewondering, geen lamp maar sfeer in huis, geen kookboek maar lekkere en gezonde maaltijden. Voel je het verschil? We gaan dus niet op zoek naar een interieurarchitect, Ayurvedische massage, coaching met NLP, een communicatietraining of een cursus met creatieve werkvormen. We willen resultaat. Pas wanneer we daar iets over horen of lezen, worden we getriggerd om in actie te komen.

Tip!

Mijn trucje om erachter te komen of ik een goed resultaat heb beschreven is me in te leven in het moment dat ik wakker word en als eerste aan mijn diepste wens denk. Is mijn diepste wens om drie weken een cursus te volgen? Nee! Ik word bijvoorbeeld wakker met de wens om hard te lopen zonder pijn in mijn rug. Of om dit boek tot een bestseller te maken :)

Praten in baten

Jouw werk, je begeleiding, je advies, wat je ook doet heeft impact op het leven van je klanten. Die impact is de échte waarde van je dienst. Om van bezoekers klanten te maken zal dat van je website af moeten spatten.

Waar is het jouw MOK in essentie om te doen?

- Innerlijke rijkdom ervaren?
- Een bruisende carrière met werk dat voldoening geeft?
- De liefste vader of moeder zijn en kinderen een gelukkige

jeugd geven?

- In een huis wonen dat voelt als thuis?
- Eindelijk de liefde van je leven vinden?
- Zeeën van tijd overhouden?
- Spannende reisavonturen beleven?

Begin eens met het volgende. Maak een lijst met alle kenmerken van je dienst en zet er dan achter welke voordelen ze opleveren. What's in it for them? Welke concrete resultaten heeft jouw aanpak? Denk daarbij niet alleen aan praktische voordelen, maar redeneer ook door. Welke gevoelens houden jouw klanten eraan over? Waar zijn ze voor altijd van verlost? En wat is het effect ervan op hun omgeving?

Wanneer je je richt op de resultaten en verlangens van jouw MOK, dan groeien je verkoopkansen explosief. Het is een kwestie van praten in baten.

Mijn klant Marie dacht ook dat haar website over haar en haar diensten moest gaan. Marie is arbeidsjurist en mediator. Ze maakte haar eerste website zelf en was er best trots op. En eerlijk is eerlijk, hij zag er gelikt uit. Ze had geïnvesteerd in een professionele fotoshoot. Qua beeld zag het er lekker uit. Ze kreeg alleen geen enkele aanvraag via haar website. En dat frustreerde haar behoorlijk. Ze praatte het goed door zichzelf ervan te overtuigen dat haar klanten nooit zomaar via haar website bij haar aan zouden kloppen. Maar dat ze haar toch echt eerst persoonlijk moesten leren kennen. Ze netwerkte zich helemaal blauw. Maar dat leverde haar onvoldoende nieuw werk op. Via mijn website kwam ze bij mij.

Dit las ik als eerste las op haar homepage:

"Hallo, ik ben Marie en ik ben arbeidsjurist en mediator. Ik heb 15 jaar ervaring in bemiddeling van arbeidsconflicten."

Samen doken we in haar MOK en haar aanbod. Nu staat er: "Heb je een conflict met je baas waardoor je elke dag met buikpijn naar je werk gaat? Ik help je een eerlijke oplossing te vinden zodat je elkaar niet meer hoeft te vermijden en weer plezier krijgt in je werk."

Marie krijgt nu wél aanvragen via haar website. Door de problemen én wensen van haar klanten als uitgangspunt te nemen in plaats van zichzelf.

Een doos met een strik erom

Nu je weet wie je gaat helpen, waar je ze mee gaat helpen en hoe je dat in grote lijnen verwoordt, gaan we nog een stapje verder. Je kunt je aanbod nog krachtiger presenteren door je diensten te verproductiseren. Te hoe? Door je diensten te verpakken als concrete producten. Alsof je ze in een doos stopt met een strik erom. Als kant en klare pakketjes.

De eerste 10 jaar dat ik voor mezelf werkte bepaalden mijn opdrachtgevers wat ik voor hen deed. Wat, waar, wanneer en soms zelfs ook hoe. Ik vond het niet altijd even leuk en voelde me een slaaf van mijn opdrachtgevers. Ik maakte websites. Dat is wat er op mijn site stond, veel meer wist ik er niet van te maken. Dus konden ze met mij alle kanten op. Dit veranderde radicaal toen ik mijn aanbod concreter ging maken. Ik maakte er helder afgebakende programma's van. Vastomlijnde pakketten, die ik inrichtte zoals ik dat wilde. Ik wilde werken op mijn manier, op mijn voorwaarden, in een vorm waar ik blij van werd. En zo ontstonden mijn eigen producten:

- een online training om zelf je website te bouwen
- een workshop webbouwen bij mij aan de keukentafel

- een 1-op-1 webbouwtraject met persoonlijke touch

Door het verpakken van je aanbod krijg je zelf de touwtjes van je bedrijf in handen. Jij neemt de regie. Je gaat werk doen dat je het allerliefste doet, op jouw manier, volgens jouw visie. Jouw kennis en kunde wordt optimaal ingezet en je kunt eindeloos creatief zijn in het ontwikkelen van je eigen producten en programma's. Het wordt er voor jezelf leuker en interessanter door. Maar dat niet alleen. Door je werk tastbaar te maken op je website en je aanbod in hapklare brokken te presenteren, help je je bezoeker te kiezen. Waardoor ze dit sneller zullen doen. Ze weten precies wat ze kunnen verwachten en zullen daardoor minder aarzelen om je in te huren.

Je zal zien dat het ontwerpen en aanbieden van je eigen unieke productenaanbod een enorme boost aan je ondernemerschap geeft. Je kunt jezelf veel gemakkelijker verkopen. En je krijgt alle vrijheid om volgens jouw aanpak, op door jou gekozen locaties en op jouw favoriete tijden te werken.

Vier verpakkingsmethodes

Je kunt je diensten op verschillende manieren verpakken om zo je eigen productlijn te creëren. Ik geef je hier vier invalshoeken.

- vorm
- inhoud
- doelgroep
- resultaat

Waar ga jij de diensten in verpakken? Gebruik onderstaande

voorbeelden als inspiratie:

Vorm

Verpak je dienst of product op een vorm waarin je deze in aanbiedt.

- Als lifestyle coach:
Persoonlijke begeleiding - Groepscoaching - Retraite
- Als mediatrainer:
Videotraining - In company training op maat - Workshop met open inschrijving
- Yogaschool:
Online groepsles - Groepsles op locatie - Privés bij je thuis

Inhoud

Verpak je dienst of product op de inhoud ervan.

- Juridisch adviseur:
Arbeidsrecht - Familierecht - Erfrecht
- Beeldend kunstenaar:
Beelden brons - Beelden hout - Beelden gips
- Architect:
Nieuwbouw - Verbouw - Aanbouw

Doelgroep

Verpak je dienst of product op de doelgroep die je ermee helpt.

- Dansschool:
Beginners - Ervaren - Gevorderden
- Loopbaanbegeleiding:
Voor pas afgestudeerden - Voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt
- Kindercoach:
Kinderen met leerproblemen - Kinderen met ADHD

- Kinderen die gepest worden

Resultaat

Verpak je dienst of product op het resultaat wat het oplevert.

- Masseur:
Stressvermindering - Verlichting van chronische pijn - Blessure herstel
- Grafisch vormgever:
Logo's - Social media campagnes - Websites
- Businesscoach:
Je eerste klanten krijgen - Je bedrijf opschalen - Je bedrijf verkopen

Rita, een klant van mij, heeft een yoga studio. Zij biedt wel 12 soorten yoga aan. Je begrijpt met zo veel soorten yoga dat het lastig is om te kiezen welke yoga nou bij jou past. Daarom stelde ik voor om de verschillende yoga's te categoriseren, zodat de bezoekers van haar website in één oogopslag zouden zien welke soort het beste past. We hebben de twaalf yoga varianten onderverdeeld in Easy, Moderate & Intens. Nu kunnen Rita's websitebezoekers makkelijker beslissen, waardoor ze dit ook sneller gaan doen.

Ga uit van jouw unieke kracht

Ook al gaat je website niet over jou, je bedrijf is wel degelijk jouw creatie. Jij bent de bron. Dus ga bij het ontwerpen van jouw aanbod vooral uit van jouw allereigenste wensen en ambities. Jij bent uniek. Niemand kan precies wat jij kan. Niet op jouw specifieke manier. Niet met jouw motivatie, expertise en interesse. Hoe authentieker jij jouw diensten verpakt, hoe meer jouw kracht en waarde van je website zullen afspatten.

Opdracht: Bepaal je aanbod

Wat bied je aan hoe ga je het verpakken?

Download het 'Aanbod met een strik erom Worksheet' om je verpakkingen op uit te werken met onderstaande qr-code.

Over hordelopen *en je killerbody*

Wijs je bezoekers de weg en hou ze vast

Vind jij het ook zo irritant om in een onbekende supermarkt boodschappen te doen? OMG, je bent vijf keer zo lang bezig om die paar spullen te vinden. Je loopt kris kras door de winkel. En neemt voor de derde keer datzelfde gangpad. Waarom liggen de dingen nou niet waar je verwacht dat ze liggen?

Voor je bezoekers is je website net als zo'n onbekende supermarkt. Ze zijn er waarschijnlijk nog nooit eerder geweest. En ze komen er niet voor niets. Ze willen maar één ding. Zo snel mogelijk de informatie vinden waar ze naar op zoek zijn. Raken mensen verdwaald of vinden ze niet snel antwoord op hun vraag? Dan zullen ze je website binnen no time zonder pardon verlaten.

Weet jij hoeveel tijd bezoekers gemiddeld op een website doorbrengen? Raad eens? Even niet verder lezen dan hè, want dan heb ik het al voor je verklapt. Wat denk je? Een uur? Een half uur? Een kwartier? Bij lange na niet. Het is maar drie à vier minuten. Daarom is het jouw taak om het bezoek aan je website zo efficiënt mogelijk te maken. Met als resultaat dat je MOK perfect geholpen is.

In dit hoofdstuk laat ik je zien hoe je het gebruiksgemak van

je website optimaliseert door structuur en wegwijzers aan te brengen.

Zet de eindstreep dichtbij

Stel je hebt morgenavond een feestje. Een leuke gelegenheid om je een beetje op te doffen. Weer eens wat anders naast werken, kinderen managen, boodschappen doen en dat soort van dingen. Je bent de hele week druk geweest en vandaag bedenk je: hey, ik moet eigenlijk hoognodig naar de kapper. Hopelijk lukt dat morgen nog voor dat feestje. Je kijkt op Google voor kappers in je omgeving en je krijgt een aantal opties.

Waar zoek je naar op de websites van die kappers? Openingstijden en een telefoonnummer toch? Of een boekingsagenda, ook goed. Dus je zou kunnen zeggen dat de kwaliteit van deze websites afhangt van de snelheid waarmee de openingstijden te vinden zijn en het gemak waarmee contact opgenomen kan worden of een afspraak geboekt. Als je deze dingen niet binnen korte tijd vindt, dan ga je naar de volgende kapper. Niet omdat die eerste geen goede kapper was, maar omdat zijn website je niet snel bood wat je nodig had. Zo zie je dat het aantrekken van nieuwe klanten met je website soms alleen maar een kwestie is van: niet weggagen.

Een bezoek aan een onoverzichtelijke website kun je vergelijken met een hordeloop. Of erger nog, een steeplechase. Dat ken je vast wel. Zo'n loop met hordes én waterbakken. Allemaal punten waarover potentiële klanten kunnen struikelen. Hoe meer en hoe lastiger de obstakels,

hoe meer bezoekers de eindstreep niet zullen halen.

De eindstreep in het voorbeeld van de kapper is een afspraak. Voor de bezoekers van jouw website kan het doel weer heel anders zijn.

Wat wil jij dat de bezoekers op jouw website doen?

Welke stappen wil je dat ze nemen?

Wil je dat ze je mailen?

Een checklist downloaden?

Een afspraak in je agenda maken?

Een product kopen?

Als je dit weet, kun je structuur en wegwijzers inzetten om je bezoeker soepel door je website heen te laten bewegen en actie te ondernemen. Alsof ze super easy een rondje lopen op een atletiekbaan zonder hindernissen.

Er zijn vier verschillende niveau's waarop je je bezoekers kunt helpen de snelste weg naar de finish te vinden.



Niveau 1: Het navigatiemenu

De hoofdbewegwijzering van je website is het navigatiemenu bovenin. Hier vind je bezoeker een overzicht van de belangrijkste pagina's op je website.

Een basis navigatiemenu wordt meestal als volgt opgebouwd:

Home - Aanbod / diensten - Over mij / ons - Blog - Contact

Namen

De namen die je de pagina's in je menu geeft wil je eenvoudig houden. Het doel is helderheid scheppen en dat doe je simpelweg door geen verwarring te zaaien. Geef je menu items dus duidelijke namen zodat je bezoekers weten wat voor soort informatie ze op de pagina zullen vinden. Als dit niet duidelijk is, zullen ze niet gauw doorklikken. Probeer jezelf dus niet te onderscheiden met creatieve menu-item-namen. Duidelijkheid gaat hier voor originaliteit.

Volgorde

De volgorde waarin je de pagina's van je website in je menu zet draagt bij aan het navigatiegemak van de gebruikers. Home staat altijd links (of in het geval van een menu op een tablet of smartphone aan de bovenkant) en Contact altijd helemaal rechts (of onderaan).

Wil iemand snel naar Contact en staat die pagina niet helemaal aan de rechterkant van het menu? Dan zadel je je bezoeker op met extra zoektijd. Gebruik dus de gewenning van je bezoekers zodat ze tijd besparen in het navigeren op je website.

Categorisering

Heb je veel pagina's? Zet ze dan niet allemaal naast elkaar in het menu maar categoriseer ze op een logische manier. Zo creëer je een hoofdmenu en een submenu. Zet bijvoorbeeld je verschillende diensten pagina's onder Diensten. Deze pagina's verschijnen als dropdown menu wanneer je met je muis over het hoofdmenu heen schuift.

Op deze manier is het helder voor je bezoeker welke pagina's onder je aanbod vallen. Als je deze naast elkaar op hetzelfde niveau in je menu zou hebben staan dan is dit moeilijker te onderscheiden.

Tip! Gebruik niet meer dan zes hoofdmenu-items en zet onbelangrijke, maar noodzakelijke pagina's zoals privacyverklaring, in de footer.

Niveau 2: Je aanbod

In het vorige hoofdstuk heb ik al uitgebreid stilgestaan bij het aanbrenge van structuur in je aanbod. Door je diensten te verpakken in kant-en-klare producten creëer je overzicht in je aanbod, waardoor het makkelijker kiezen is voor je potentiële klanten.

Niveau 3: De pagina indeling

Elke webpagina bestaat uit een header, een body en een footer. Dat is heel makkelijk te onthouden. Kijk maar eens in de spiegel. Je hoofd zit bovenop. Daaronder komt je body. En onderaan staan je voeten. Tenzij je op je kop staat :-)

De header

In de header staan normaal gesproken je logo en je navigatiemenu (zoals hiervoor besproken). Deze is op elke pagina hetzelfde zodat je bezoekers, waar ze ook zijn op je website, altijd snel naar een nieuwe pagina kunnen navigeren.

Tip! Zet, naast je logo en je menu, ook je telefoonnummer en email adres in je header, zodat deze altijd snel te vinden zijn.

Jouw killerbody

Zelf heb ik nooit op Tinder gezeten. Maar wat ik erover hoor, is het dat je iemands foto ziet en dan meteen bepaalt of deze persoon in potentie iets voor je is of niet. We hadden het in het eerste hoofdstuk al over je website als matchmaker. Ook hier gaat die vergelijking prima op. Want als je dacht dat websites toch wel boven Tinder verheven zijn wat 'vleeskeur-gehalte' betreft, dan heb je het mis.

Onderzoek wijst uit dat websitebezoekers in 4 seconden bepalen wat voor vlees ze in de kuip hebben. Ze scannen en besluiten razendsnel of ze blijven of niet. Dit betekent dat jij zo snel mogelijk duidelijk moet maken wat ze aan je hebben. Daar gebruik je je body voor.



Je body is het inhoudelijke deel van je pagina, ook wel content genoemd. Dit deel bestaat uit tekst en beeld. Hoe je ervoor zorgt dat je bezoeker daar soepel doorheen beweegt, leg ik zo uit bij het vierde structuurniveau.

De footer

Dit is het onderste gedeelte van je website en is op elke pagina hetzelfde. Hier plaats je tekst en linkjes die op elke pagina beschikbaar moeten zijn voor je gebruiker. Denk aan contactgegevens, social mediaknoppen en eventueel een footer menu, waar je je privacyverklaring en algemene voorwaarden kwijt kunt.

Niveau 4: Tekst en beeld

Heb je wel eens dat je op een website komt en tegen een muur van tekst aanloopt? Zo veel zinnen achter elkaar zonder echt te weten waar de tekst over gaat? Je moet dan de hele tekst lezen om erachter te komen of deze interessant is. Geheimpje: dat doet niemand. Wat werkt wel? Uitlichten, aankleden en uitnodigen.

Uitlichten

Je bezoekers willen je body snel kunnen scannen om vervolgens te bepalen of ze nog meer tijd op je website door willen brengen. Dat gaat het beste door je teksten in korte paragrafen op te knippen en er korte koppen boven te zetten die duidelijk maken waar de paragraaf over gaat.

Zo help je de lezer de waarde van de inhoud in te schatten. Bovendien maak je er voor je bezoeker een hele fijne ervaring van.

Aankleden

Naast het gebruik van koppen breng je ook structuur aan door je body aan te kleden. Je kunt dit doen met foto's of stijl elementen, zoals kleurvlakken en lijnen.

Foto's onderbreken het monotone beeld van tekst en helpen deze begrijpen. Met lijnen of kleurvlakken kun je verschillende soorten informatie van elkaar onderscheiden of ergens meer de aandacht op vestigen. Door een goede vlakverdeling op je website ziet je bezoeker snel welke gedeelten interessant zijn.

Uitnodigen

Nu je bezoeker is gevallen voor jouw killer body, wil je hem of haar natuurlijk niet in het luchtledige laten hangen. Hij of zij wil wel met je in zee, maar niet zonder uitnodiging. De meesten van ons zijn toch een beetje verlegen. Gevraagd worden voelt fijner dan zelf vragen, toch?

Stel je voor dat Tinder je had gematcht met iemand en je vervolgens niet makkelijk de mogelijkheid gaf om ermee in contact te komen. Dan is die hele matchmakingstool toch mooi voor niks gebouwd.

Zo is het ook met je website. Je hebt nu de ideale body, gebruik deze dan ook goed. Plaats altijd een call-to-action onderaan elke pagina. Dat is een oproep om een concrete volgende stap te zetten in het aankoopproces van jouw dienst. Een brochure aanvragen, een e-book downloaden, een afspraak maken. Je helpt je bezoeker door 'm hier concreet voor uit te nodigen en het aanvragen of downloaden zo makkelijk mogelijk te maken.

Ik kwam een keer op een website met een heel mooi aanbod voor een retraite op Ibiza. Na het lezen was ik helemaal enthousiast. Maar de organisator was vergeten een uitnodiging onderaan de pagina te zetten.

Nu wist ik niet zo goed wat ik vervolgens moest doen. Ik had natuurlijk naar zijn contact pagina kunnen gaan om zijn contactgegevens op te zoeken en naar de retraite te vragen. Maar dat voelde op dat moment als te veel moeite (oh jee wat een luiheid hè...). Ik nam me voor om er later nog eens naar te kijken.

En wat denk je? Dat moment moet nog komen.

Zo gaat dat nou eenmaal. We zijn druk met van alles en nog wat en krijgen dagelijks tienduizend en één andere leuke aanbiedingen voorgeschoteld. Is het niet duidelijk hoe we tot actie moeten overgaan? Wordt het ons niet op een presenteerblaadje aangeboden? Dan doen we simpelweg nada, noppes, niks.

Maak het dus belachelijk makkelijk voor geïnteresseerden om zich aan te melden of iets aan te vragen. Dat is klantvriendelijk, omdat je je bezoekers helpt een stap te zetten naar een makkelijker of leuker leven. En tegelijkertijd is het geweldig slim voor je business!

Opdracht: Maak je menustructuur

Maak de menu structuur van je website. Verwerk hier alle pagina's van je website in.

Ik heb een videoo voor je opgenomen met verschillende voorbeeld menustructuren. Bekijk deze met onderstaande qr-code.

Leef je in *en spreek je uit*

Schrijf rake teksten met 8 verbindende schrijfformules

Het verschil tussen een website die nieuwe klanten oplevert en eentje die dat niet doet is de kwaliteit van de teksten die erop staan. Het is niet de vormgeving die je bezoekers in de telefoon doen klimmen om een sessie bij je te boeken, en ook de techniek heeft geen invloed op het aantal mailtjes dat je zult krijgen met een opdracht. Je teksten zijn doorslaggevend.

Toch is schrijven van webteksten voor veel startende ondernemers een lastige klus. Ze zien er vaak als een berg tegenop. Heb jij dat ook? Dat, als je alleen al denkt aan het verwoorden van je bedrijf of dienst, je klamme handen krijgt? Met de teksttips in dit hoofdstuk laat ik deze spanning als sneeuw voor de zon verdwijnen. De acht verbindende schrijfformules maken schrijven ontspannen en leuk.

Verbindende schrijfformules? Yep!

De belangrijkste taak van je teksten is dat ze verbinding maken met je MOK. En nee, dat zijn geen teksten die ChatGPT heeft geschreven of die op elke andere website van een vakgenoot zouden kunnen staan.

Je kunt best een leuk schrijfduo vormen met ChatGPT. Bijvoorbeeld door hem een goede kop te laten bedenken voor een stuk tekst dat je zelf hebt geschreven. Of door hem een opzet van een tekst te laten maken, die je vervolgens lekker smeuiïg in je eigen woorden aanpast. Mijn huivering voor ChatGPT zit 'm vooral in het letterlijk overnemen van teksten die deze chatbot produceert. ChatGPT weet gewoonweg niet wat jouw doelgroep ten diepste bezighoudt. Jij wel.

Het gaat erom dat het jouw teksten worden. In je eigen woorden. Spreek je uit op jouw manier. Omdat jouw unieke persoonlijkheid je beste marketingwapen is. Met die dingen die jou jou maken, pak je de harten in van de potentiële MOKken die het geluk hebben op jouw website terecht te komen. “Maar ik dacht dat ik in hoofdstuk 1 had gelezen dat mijn website niet over mij moest gaan?” Heel goed opgelet!

Je website is inderdaad niet vóór jou, maar wel dóór jou.

Informereren of enthousiasmeren?

Professionaliteit stond vroeger gelijk aan afstandelijkheid. Je presenteerde je bedrijf als instituut. Je had het over ‘wij’ ook al werkte je in je eentje. En je sprak je klanten aan met u.

Tegenwoordig heeft succesvol zakendoen juist met persoonlijke betrokkenheid te maken. Ga maar voor jezelf na. Jij koopt toch ook niet iets bij iemand die je niet aardig vindt of waar je geen klik mee hebt? Nee, je koopt alleen wanneer de ander enthousiast, gedreven of grappig is en aandacht heeft voor jou. De mensen in en achter het bedrijf, bepalen je ervaring met het bedrijf. Mensen kopen van mensen, niet van websites. Zelfs grote bedrijven zetten

deze persoonlijke touch in. Denk aan Cool Blue met foto's van hun medewerkers op de website en de humor die ze gebruiken.

Zelf heb ik jarenlang een zakelijk masker gedragen, vanuit angst om niet professioneel genoeg over te komen. Dat betekende dat ik hele saaie, algemene en nietszeggende teksten op mijn website had. Grotendeels gejat van websites van grote reclamebureau's. Ha, ha... daar durf ik nu wel voor uit te komen. Mijn website had van iedere andere webbouwer kunnen zijn. Je kon er niks op vinden wat ook maar iets liet doorschemeren van mijn persoonlijkheid. Lekker veilig, maar het werkte van geen kanten.

Vanaf het moment dat ik mijn allereigenste persoonlijkheid in mijn bedrijf stopte en op mijn website liet zien, veranderde alles in mijn bedrijf. Ik heb nu meer klanten dan ik ooit voor mogelijk had gehouden. En dat niet alleen. Ik krijg ongelooflijk veel vervulling van het werken met mensen die naadloos aansluiten bij mijn visie op verbindend zakendoen. Mensen die net als ik overstromen van enthousiasme voor hun vak en liefde voor hun klanten. Gevoelsmensen die van een geintje houden. En positief in het leven staan. Just like me. Die trek ik nu automatisch aan.

Ik heb deze persoonlijke verbindingsformule niet alleen bij mezelf, maar inmiddels ook bij honderden klanten het verschil zien maken. Dus je voelt 'm aankomen. Daar daag ik jou ook in uit. Wees 100% jezelf op je website. Laat je bezoekers voelen wie jij bent en waar je voor staat. Verras ze. Verbaas ze. Raak ze. Zodat ze bij niemand anders willen zijn dan bij jou.

Hier zijn ze dan... die 8 formules:

1 - Spreek je MOK aan

De meeste websites gedragen zich als die buurman op de buurt barbecue waar iedereen met een boog omheen loopt. Als hij eenmaal begint te praten, kom je er nooit meer vanaf. Het is iemand die jou nooit een vraag stelt maar eindeloos over zichzelf doorzevert. Die zichzelf geweldig vindt en geen enkele interesse heeft in wat jou beweegt. Zo wil je dus niet zijn.

Zet daarom je MOK centraal in jouw communicatie. Leef je helemaal in deze persoon in bij het schrijven van je website teksten. En spreek hem of haar rechtstreeks aan. Focus op je MOK in plaats van je bedrijf. Je kunt dat heel eenvoudig checken door te bekijken hoe vaak je in je zinnen je, jij of jouw gebruikt in plaats van ik, wij of ons.

2 - Schrijf zoals je praat

Als je mensen spreekt dan is het waarschijnlijk heel natuurlijk voor je om ze enthousiast te maken over jouw dienst. Jij bent er tenslotte helemaal van overtuigd. Maar als er dingen op papier moeten komen, dan zie ik vaak de neiging om het zakelijker, afstandelijker en saaier te verwoorden. En van een stijve tekst heeft nog nooit iemand tot actie aangespoord.

Schrijf zoals je praat. Jij zegt de dingen exact zoals jij het op jouw unieke manier wil zeggen. Daarmee onderscheid

je je automatisch van al die andere ondernemers in jouw vakgebied. En door het gebruik van jouw eigen woorden, wordt er vanzelf een persoonlijke verbinding gelegd met je MOK.

Tip!

Zit je vast in het schrijfproces? Heb je een writer's block? Komen je teksten er niet meer natuurlijk uit? Neem wat je wil zeggen op als een voicemail en schrijf het daarna uit.

Het grootste compliment dat ik kan krijgen als m'n klanten bij mij aan de keukentafel aanschuiven, is wanneer ze zeggen: "ik heb het gevoel dat ik je al ken".

Dit betekent dat ik een echte connectie met ze heb kunnen maken. Nog voordat we elkaar hebben ontmoet! En dat zij uit mijn website en mijn online uitingen een gevoel van nabijheid en vertrouwen hebben gekregen om met mij samen te werken.

3 – Gebruik Jip en Janneke taal

Als deskundige weet jij veel over je vakgebied. Jij bent de expert. Omdat je zo ondergedompeld bent in je vak heb aannames over wat jouw lezers weten. Omdat het zo normaal is voor jou. Dit is iets dat ik veel zie voorkomen. Met als risico dat je vakjargon gebruikt waar je bezoeker niks van snapt en hierdoor afhaakt.

Vermijd vaktermen en gebruik omschrijvingen die jouw lezers makkelijk begrijpen. Vraag jezelf steeds af: kan het nog simpeler of duidelijker? Gebruik Jip en Janneke taal, ook wel normalemensentaal genoemd. Zodat ze écht

snappen hoe jouw dienst ze kan helpen.

4 – Benoem de problemen van je doelgroep

Klinkt niet heel gezellig hè, problemen benoemen. Toch is het super effectief. Door de problemen te benoemen, sluit je aan op de belevingswereld van je MOK. Op de situatie waar ie nu in zit. Juist dat stuk herkenning en erkenning creëert aantrekkingskracht. Het is zelfs aan te raden om nog een stapje verder te gaan. Benadruk ook de gevolgen of de risico's van die problemen. Laat zien dat je snapt wat er aan de hand is en waar jouw doelgroep zich zorgen over maakt.

Stel dat je op een website komt en daar staat:
'Ik ben personal coach en help je leuk werk te vinden'.

Dat zegt niet zo veel.

Dit kan er ook staan:

'Ben je al tijden aan het malen over je baan? Had je vanochtend voor de zoveelste keer buikpijn toen je naar je werk ging? Lig je regelmatig wakker van het idee dat je met je baas moet gaan praten om een oplossing te vinden? Dan kan ik je helpen',

Nu word je getriggerd. Dit is precies waar je mee zit. Het sluit aan op de issues die jij ervaart. Door het benoemen van een situatie waar je echt mee zit, ben je veel eerder geneigd om actie te ondernemen.

Bedenk dus:

In welke situatie zit mijn klant?

Welke zorgen, obstakels of ongemakken heeft ie?
En wat zijn de ongewenste effecten daar weer van?

5 – Focus op resultaat

Naast het benoemen van de problemen is het van belang om je bezoekers een lonkend perspectief te geven. Beschrijf hoe hun leven, werk of relaties eruit zien wanneer ze met jou in zee gaan. Wat levert het ze op als ze een workshop, training of uitgebreid ontwikkeltraject bij jou volgen?

Ben je een gezinscoach en vertel je me hoe lang de sessies duren, hoeveel sessies er nodig zijn, welke methodiek je gebruikt en dat ik vooraf of achteraf kan betalen, dan is de kans klein dat er iets in mij geraakt wordt. Maar wanneer je vertelt dat jouw begeleiding mij een betere relatie met m'n opstandige puberdochter oplevert en dat je me handvatten geeft om zelf rustig te blijven in een confrontatie, dán denk ik: dat zou helemaal te gek zijn!

Bedenk hier dus:

Wat wil mijn klant uiteindelijk bereiken?

Welke wensen, behoeften en verlangens heeft ie?

En wat zijn de positieve effecten daar weer van?

Tip!

Focussen op resultaten in je teksten kun je heel makkelijk doen door het woordje 'zodat' te gebruiken. Ik zeg bijvoorbeeld op mijn website:

Verlies geen tijd met het zelf moeten uitzoeken of vastlopen met de techniek. Wij zetten deze helemaal

voor je op. Zodat jij door kunt met de echt belangrijke dingen: mensen helpen!

Wij ontwerpen de website helemaal op jou afgestemd. Zodat je jezelf er helemaal in kunt vinden en je hierdoor de juiste klanten aantrekt.

6 – Vermijd uitputtende woorden

Je hebt van die woorden die alle energie uit een tekst trekken. Gebruik je dat soort slaapverwekkende woorden in je teksten, dan blijft de lezer passief. Terwijl je 'm juist tot actie wilt aanzetten. Gelukkig zijn het niet zo veel woorden. Dus super makkelijk te onthouden. Het gaat om: zullen, kunnen, mogen, willen en gaan.

Schrijf dus niet: Mocht je vragen hebben over deze dienst, dan kun je contact met mij opnemen via het volgende e-mailadres.

Maar: Heb je vragen over deze dienst, mail mij dan op [e-mailadres].

Voel je het verschil?

7 – Verhoog de leesbaarheid

Je schrijft je teksten niet voor niets. Ze verdienen het om gelezen te worden. Door het gebruik van korte alinea's, tussenkopjes en lijstjes zorg je ervoor dat jouw teksten soepel lezen, waardoor je bezoekers langer op je website

blijven.

Korte alinea's werken beter dan lange. Onze aandachtspanne is korter dan ooit en daar moet je rekening mee houden. Niemand wil een muur met tekst lezen. Dus hou het kort en kom snel to the point. Tussenkopjes zijn wegwijzers in je tekst. Mensen gebruiken ze om snel te scannen en te besluiten om verder te lezen. Ook lijstjes werken super goed. Ze geven je lezer overzicht in hapklare brokken. Dus voeg ook hier een daar een puntsgewijze opsomming toe aan je verhaal.

Als ik als webbouwer een artikel over nieuwe tools zie, blader ik alleen door de koppen om te zien of er iets is waar ik nog niet van gehoord heb. Jij doet nu waarschijnlijk hetzelfde met deze tekst!

8. Pink it up!

Vraagje: Als je een project zou willen steunen, welk van de onderstaande zou je dan kiezen?

- A. Een weeshuis in Kenia
- B. Een roze weeshuis in Kenia

Ik wed dat als ik dit aan 100 mensen vraag, er 100 voor B kiezen. Dat ene woordje maakt het verschil. Wie kan nou een roze weeshuis weerstaan? Die toevoeging maakt je nieuwsgierig en het roept een blij gevoel op.

Dit is slimme copywriting in een notendop. Belicht je bedrijf of dienst nét even anders dan anders. Als passie-gedreven ondernemer ben je, net als een weeshuis, een fijne

ruimte voor anderen. Een ruimte waar mensen ge-uplift, geïnspireerd of geheeld worden. Je website verdient het daarom om gevonden en gelezen te worden. En jij verdient het om gekozen te worden.

Welk woordje maakt bij jou het verschil?

Swingend, pittig, lollig, sexy, zonnig, lief, stoer, ongezouten, vliegensvlug...?

Pak die pot roze verf en geef kleur aan je bedrijf op. Durf je te onderscheiden. Er bovenuit te springen. Zodat jij je dienst echt goed online neer kunt zetten. En meer mensen kunt bereiken. Op een manier die bij je past én die de aandacht pakt!

Let's paint it pink!

Opdracht: Schrijf verbindende teksten

Schrijf verbindende teksten voor alle pagina's die je in het vorige hoofdstuk hebt bepaald.

Download de 'Verwarm & verbind homepagina blauwdruk' die je stap voor stap meeneemt in de opbouw van het schrijven van je belangrijkste pagina van je website: je homepagina.

De emotionele kracht *van webdesign*

Kies de stijl die jouw boodschap weerspiegelt

Je website is jij op je best. Met hakken aan die je zelf verzekerder doen voelen én die lekker zitten en een jasje dat zo mooi valt dat je je er a-million-dollar in voelt. Je wilt een website die lekker zit én die je doet stralen. Want een website die niet lekker zit is als naar een speeddate avond gaan in kleren die je moeder voor je heeft uitgezocht. Je voelt je niet jezelf in dat felgekleurde jasje of die suffe broek. Het liefst blijf je de hele avond op de wc zitten. Het effect is daarom ook niet waar je op hoopt. Je trekt de verkeerde mensen aan. En zij komen er pas later achter dat jij niet bent waar zij zich in eerste instantie toe aangetrokken voelden. Niet een situatie waar je je graag in bevindt toch?

Toch komen veel ondernemers naar me toe met verhalen over websites die niet bij ze passen. En dan gaat het net zo! Als de uitstraling van je website niet strookt met jouw identiteit, hoe kun je jezelf dan vol zelfvertrouwen presenteren? En een klik krijgen met precies die mensen die jij het liefst wilt bereiken?

Je website bezoekers speeddaten met jón. En je hebt maar kort de tijd om een goede indruk te maken. Laat deze indruk een weerspiegeling zijn van wie jij bent en waar je voor staat. In het vorige hoofdstuk heb je je persoonlijkheid

in je webteksten gelegd om een echte connectie met je lezers te maken. Nu gaan we deze persoonlijkheid ook visueel van het scherm af laten spatten door de look & feel van je website te bepalen en de emotionele kracht te benutten van kleuren, vormen en beelden.

Ooit een plastic website gezien? Vast! Dat is een website die geen enkele relatie heeft tot het bedrijf dat er achter ligt.

De eerste keer dat ik er eentje tegenkwam was toen ik jaren geleden op zoek was naar een Ayurvedische arts. Ik had een erg gevoelige huid en alle cremmetjes waar de huisarts mee aankwamen hielpen niet. Van verschillende kanten hoorde ik dat Ayurveda wel eens de oplossing zou kunnen zijn. Dus ik op Google zoeken naar een Ayurvedische arts. En kwam op een website met een oase-achtige uitstraling. Veel wit, met lichtgroene golven. Dit sprak me aan dus ik maakte een afspraak. Maar toen ik bij de afspraak aankwam, kon de setting niet verder weg staan van het beeld dat door de website geschetst was. Ik schrok me een hoedje.

Ik kwam in een piepklein donker kamertje terecht met een Indiase man. Een hele capabele arts, waar Ayurveda al generaties door zijn bloed stroomt. Dat wel. Hij heeft me ook fantastisch geholpen. Toch voelde ik mij bedrogen door de uitstraling van zijn website. Deze sloot namelijk totaal niet bij hem zelf aan! Hij had, wat ik noem, een plastic website. Een website die als een frontje voor zijn bedrijf en dienst stond.

Can you feel it?

De uitstraling van een website komt voort uit een geniaal samenspel van verschillende stijlelementen. Elk element draagt bij en versterkt de emotie die je over wilt brengen op je bezoeker. Samen creëren ze een stijl die je boodschap

en visie krachtig overbrengt. Zodat je bezoekers tot in hun tenen voelen dat ze op de juiste plek zijn aanbeland. Nog voordat ze een letter hebben gelezen.

De volgende oog strelende en tenen tintelende elementen heb je tot je beschikking:

- Kleuren
- Lettertypes
- Fotografie
- Grafische elementen

Maar voordat je de stijlelementen van je website gaat vaststellen moet je natuurlijk weten wat je ermee wilt uitstralen. Verbind je daarom weer even met je MOK en je aanbod en zet een kruisje op de uitstralingsschaal hieronder.

Elegant	Stoer
Origineel	Mainstream
Creatief	Zakelijk
Sympathiek	Brutaal
Benaderbaar	Afstandelijk
Rustig	Druk
Minimalistisch	Decoratief
Mannelijk	Vrouwelijk
Kleurrijk	Neutraal

Nu ben je er klaar voor om jouw look & feel tot leven te brengen.

Kleuren - een psychologisch dingetje

De meeste ondernemers denken niet echt na over het kleurgebruik van hun website. Ze kiezen min of meer lukraak voor een bepaald kleurenpalet. Ze laten zich vaak leiden door hun lievelingskleur. Maar is dat nou wel zo verstandig? De kans is groot dat jouw lievelingskleur iets zegt over jouw karakter. Maar is dat ook wat je met je business naar buiten wilt brengen? Of is het net een andere karaktereigenschap die je beter in je etalage kunt zetten?

Kleuren hebben een betekenis. Kleuren wekken emoties en gevoelens op. Ze hebben onbewust een bepaald effect op de bezoekers van je website. Wanneer je niet goed nadenkt over de betekenis van de kleuren, geef je mogelijk een andere boodschap af dan je zou willen. Om jouw kleurenkeuze te bepalen is het dus superhandig om te weten welke associaties onbewust worden gewekt door kleuren.

- Rood - stoutmoedig & gepassioneerd
- Zwart - dramatisch & verfijnd
- Blauw - betrouwbaar & zeker
- Geel - optimistisch & innovatief
- Oranje - levendig & energiek
- Groen - verjongend & natuurlijk
- Grijs - strak & tijdloos
- Bruin - geaard & robuust
- Paars - betoverend & vorstelijk
- Roze - feestelijk & fun

Kleur of kleuren?

Of je één of meerdere kleuren kiest, hangt ook af van de dienst die je aanbiedt en de uitstraling die daarbij past. Het ene uiterste is puur zwart-wit. Het andere uiterste een bonte verzameling van allerlei verschillende kleuren. Als kindercoach zou je eerder voor die kleurrijke website gaan en als minimalistisch interieur ontwerper eerder voor de zwart wit versie.

Tip!

Wil je een mooi kleurenpalet samenstellen? Google op: “kleurenpalet + de kleur die je als basis kiest”. Ga naar de afbeeldingen sectie. Je ziet nu plaatjes met verschillende combinaties. Kies een kleurenpalet dat jou aanspreekt én dat staat voor de uitstraling die bij je bedrijf past.

Lettertypes – de keuze is reuze

De teksten van je website hebben de kracht om je bezoeker in z'n hart te raken. Je kunt aan deze woorden nog een extra dimensie toevoegen door het lettertype (ook wel font genoemd) waar je deze woorden in zet. Er bestaan ontelbaar veel lettertypes. Elk lettertype heeft z'n eigen uitstraling en draagt daarmee bij aan de beleving van je website. Net als bij de kleurkeuze geldt ook hier dat het slim is om stil te staan bij het effect van verschillende letters.

In lettertypes worden de volgende stijlen onderscheiden:

1. Serif - met van die pootjes aan de letters
2. Sans serif - zonder pootjes aan de letters
3. Display - een afwijkend lettertype
4. Handschrift - met handgeschreven letters

Bekijk het onderstaande voorbeeld om een indruk te krijgen van het effect van deze verschillende soorten lettertypes.

Sjiek

Anders

Stoer

Vrolijk

Lettertypes combineren

Gebruik één, twee of hooguit drie lettertypes op je website. Kies je voor eentje dan wil je de koppen wel goed laten contrasteren met de bodytekst. Deze maak je dan een stuk groter en vet bijvoorbeeld. Zo krijgt je pagina structuur en wordt de tekst beter leesbaar. Gebruik je twee verschillende fonts, dan is de ene voor de koppen en de ander voor de rest van je teksten. Zorg er ook in dit geval voor dat de koppen zich duidelijk van de bodytekst onderscheiden door ze groter of in een andere kleur weer te geven. Een derde lettertype kun je eventueel inzetten voor highlights of quotes. Gebruik hier een afwijkend lettertype of kleur aan. Dit geeft direct het signaal af: wij hebben een andere functie dan de andere tekst. De gekozen lettertypes dragen dus niet alleen bij aan een specifieke look & feel, maar zijn ook een manier zijn om je teksten begrijpelijk te maken.

Tip!

Houd je stijl rustig

Gebruik niet meer dan 3 lettertypes en niet meer dan 3 verschillende kleuren.

Leesbaarheid

Let erop dat de lettertypes die je uitkiest goed leesbaar zijn. De bezoeker moet geen moeite hoeven doen om de tekst te kunnen lezen. Hoe leuk je denkt dat een fancy font ook is, je kunt 'm beter niet gebruiken voor langere teksten. Afwijkende lettertypes zijn moeilijk te verwerken door ons brein, waardoor je het risico loopt de toch al korte aandacht te verliezen. Ik gebruik een fancy lettertype vooral als design element. Als accent. Zie bijvoorbeeld de omslag van dit boek. De 'start hier' valt op omdat ie afwijkt van de rest. Maar is kort genoeg om, zelfs in zijn zwierigheid, goed leesbaar te blijven.

Tip!

Het beste kun je Google fonts gebruiken op je website. Hierdoor ben je ervan verzekerd dat ze in alle browsers en devices zichtbaar zijn.

Fotografie – de sfeermaker van het stel

Een goede foto kan een website helemaal maken. Daarom zie je vaak grote foto's bij binnenkomst op een website. Je kunt hiermee meteen de aandacht van je bezoeker grijpen en je verhaal visueel maken.

Belangrijk is wel dat je foto's relevant zijn. Ik had een keer een klant die Excel trainingen gaf en die foto's van bergtoppen op z'n website wilde. "Want mijn trainingen zijn top", was zijn redenering. Geinig, ja. Gaat de bezoeker van je website dat snappen? Mwuaaa, waarschijnlijk niet. En je hebt al eerder in dit boek gelezen dat het verwarren van je bezoeker de snelste manier is om ze van je website af te

jagen. Let dus bij het kiezen of laten maken van je foto's op dat deze een relatie tot je dienst hebben en aansluiten bij het verhaal dat je wilt vertellen.

Ben je coach? Dan kun je beter foto's gebruiken waarop je blije klanten laat zien dan iets van natuur foto, tenzij je wandelcoaching aanbiedt natuurlijk. Een foto van een vlinder zou wel kunnen werken als je er een begeleidende tekst bijzet als: "Verberg jezelf niet langer, ontpop je en leef je grootste potentieel".

Naast dat je fotografie jouw verhaal ondersteunt, draagt het ook bij aan de hele uitstraling van je website. Met de stijl van je beelden maak je de juiste sfeer voelbaar. Een website van een begrafenisondernemer vraagt om integere rustige beelden terwijl een BSO kleurrijke en uitbundige beelden zal willen gebruiken.

Tip!

Haal nooit plaatjes van Google om op je website te gebruiken. Als deze niet rechtenvrij zijn dan krijg je zo maar een boete aan je broek van duizenden euro's (ja ze hebben vernuftige manieren om ze op je website op te sporen).

Grafische elementen – Het zit em in de details

Naast kleuren, lettertypes en foto's heb je als laatste nog grafische elementen die bijdragen aan de unieke look & feel van je website. Denk hierbij aan lijnen, vormen, kleurvlakken of illustraties. Rond, vierkant, zigzag of gestippeld. Het kan allemaal. Je kunt ze gebruiken om overzicht te creëren,

maar zeker ook om je gewenste uitstraling te accentueren. Kies bijvoorbeeld voor hele strakke lijnen wanneer je een wat zakelijkere uitstraling wilt. En kies voor rondere vormen wanneer je website een zachte, vriendelijke of speelse sfeer moet uitstralen.

De ware weerspiegeling

Een waanzinnige website zit hem niet in toeters en bellen. Je kunt best je logo uit elkaar laten spatten of vogels over het beeldscherm laten vliegen, maar daar zul je geen klant extra mee krijgen. Het gaat erom dat je de emoties van jouw MOK weet te triggeren. Creëer daarom je eigen design, dat jouw unieke boodschap weerspiegelt. Als jij de waarde van jouw dienst of product van het scherm laat afblinken voelen je bezoekers tot in hun tenen dat ze goed zitten.

[Nadat we de website voor Tessa hadden gemaakt zei ze: “Deze website geeft me zakelijk zelfvertrouwen”. Of Ferry zei: “Na het zien van mn nieuwe website was ik verbluft van mijn eigen product”. Clementine zie: “Ik voel dat het beste van mij op mijn website is terug gekomen”]

Tip!

Heb je nog geen logo? Gebruik de tips uit dit hoofdstuk dan ook om de stijl van je logo te bepalen. Heb je al een logo? Check dan of deze matcht met de ontdekkingen die je hier gedaan hebt.

Opdracht: Bepaal je stijl elementen

Bepaal de uitstraling van je website door de stijl elementen die hierbij passen te kiezen.

Download het stijl uitwerksheet om je stijl in vast te leggen met onderstaande qr-code. Met extra stijltips die je helpen jouw unieke stijl te bepalen!

Je domeinnaam

easy does it

Ontdek welke veelgemaakte fouten je wilt vermijden

Je domeinnaam, ook wel URL genoemd is je webadres. Je kunt het zien als een unieke straatnaam waar alleen jouw website woont. En holy moly, wat een energie steken sommige ondernemers in het bedenken van de meest originele naam. Met als resultaat vaak hele ingewikkelde domeinnamen waar je spontaan dyslexie van krijgt. Namen die niemand snapt, alleen als ze gespeld worden en die ook nog eens supergevoelig zijn voor typefouten. Als je woont op de Prof. dr. P.J.W. Debijeweg in de Bilt of aan de Pasqualinischans in Zoetermeer, dan word je ook gek dat je keer op keer je straatnaam moet spellen en dat de post dan nog steeds niet aankomt.

Geloof mij, de ene naam zal je bedrijf niet succesvoller maken dan de andere. Het gaat namelijk vooral om de waarde die jij met je website (en je dienst) biedt. Juist door die waarde te leveren krijgt de naam van je site betekenis. En niet andersom.

Een domeinnaam draagt wel bij aan het succes van je website als deze in lijn ligt met jouw boodschap en dienst. Daardoor ontstaat er een consistent beeld over je bedrijf. Het is belangrijk dat je de juiste domeinnaam kiest voordat je je website gaat bouwen. Als je je later bedenkt, dan kan

het een behoorlijk gedoe zijn om over te stappen naar een ander domein zonder dat je bezoekers kwijt raakt.

6 tips voor het kiezen van je domeinnaam

1. Gebruik je bedrijfsnaam / eigen naam

Het ligt misschien voor de hand, maar het is handig als je domeinnaam hetzelfde is als je bedrijfsnaam. Of dat hij er in ieder geval zoveel mogelijk op lijkt.

Als mensen je bedrijfsnaam kennen, zullen ze er vaak .nl achterplakken als ze naar je website willen. Je wilt natuurlijk niet dat mensen die je bedrijfsnaam invoeren uitkomen bij een website die niet van jou is. Je bedrijfsnaam kan een merknaam zijn die je verzint, een beschrijving van je dienst of je eigen naam. Je kunt natuurlijk ook combinatie van deze mogelijkheden maken.

2. Kort is niet altijd beter

Alhoewel er vaak wordt gezegd dat korte domeinnamen beter zijn, bewijst mijn huidige domeinnaam (webbouwenaandekeukentafel.nl) het tegendeel. Daarnaast zijn er tegenwoordig zoveel websites, dat de meeste korte namen al bezet zijn.

De ideale lengte is dus in de afgelopen jaren wat opgerekt. Dat gezegd hebbende, maak je domeinnaam ook niet onnodig lang. Je wilt wel dat het makkelijk te onthouden en te typen is. Gebruik daarom niet meer dan drie of vier woorden.

3. De kracht van eenvoud

Zoals ik hierboven al heb genoemd, je wilt dat mensen je

domeinnaam onthouden. Gebruik dus geen ingewikkelde of ongebruikelijke woorden of namen. Naast het feit dat ze niet in ons brein blijven hangen, zijn ze lastig om foutloos te typen. Zonde om daardoor bezoekers op je website te missen.

Wat je wilt vermijden:

- Alles wat je moet uitleggen. Denk aan cijfers in je domeinnaam. Dan moet je er altijd bijzeggen of ze het cijfer als cijfer moeten typen of niet. Veel te verwarrend
- Woorden die op verschillende manieren kunnen worden gespeld. Cadeau of kado? Chic of sjiek?
- Vreemde spelling of bewust toegepaste spelfouten. Deze kunnen je site verdacht maken en ervoor zorgen dat mensen bang zijn dat het een phishing- of malwaresite is.

4. Hou rekening met zoekwoorden

Relevante woorden helpen gebruikers je te vinden in een zoekopdracht op Google. Bovendien zien ze in één oogopslag wat je doet (zoals 'handlezen' of 'massage'). Ook kun je je locatie in je domeinnaam opnemen. Hiermee maak je direct duidelijk waar je zit en dit kan helpen lokale klanten aan te trekken.

Een trend die zich de laatste jaren heeft ontwikkeld is het gebruiken een paar woorden die weergeven wat het bedrijf doet of waar het voor staat. Stel, je bent fysiotherapeut en je richt je op ouderen. Dan zou fysio-voor-ouderen.nl een goede URL kunnen zijn. En een coach die mensen begeleidt om na het doormaken van kanker weer aan het werk te gaan zou werken-na-kanker.nl kunnen kiezen. Het voordeel van zo'n beschrijvende domeinnaam is dat je in zoekopdrachten meteen gevonden wordt.

5. Volg je gut feeling

Het is het makkelijkst om een waanzinnige website te bouwen als je dicht bij jezelf blijft. Als je een heel sterk gevoel hebt over een bedrijfs- of domeinnaam, volg die dan. Je enthousiasme brengt je veel verder dan aan bepaalde richtlijnen te voldoen. Zo is het bij mij met webbouwenaandekeukentafel.nl ook gegaan. Deze naam representeert alles waar ons bedrijf voor staat. Het trekt onze MOK'ken aan. En het stoot ook die klanten af die niet bij ons passen.

6. Fout bestaat niet

Wat ik al in het begin van het hoofdstuk zei: je bedrijfsnaam of domeinnaam zal niet het verschil maken in het succes van je bedrijf. Denk maar aan grote merken zoals Cool Blue, HEMA of Etos. Hun namen betekenen op zich niks. Maar omdat we bepaalde ervaringen met ze hebben gaan de namen voor een bepaalde waarde staan.

Welke extensie gebruik je?

Er is tegenwoordig een heel scala aan nieuwe domeinnaamextensies beschikbaar. Denk aan:

.net

.org

.nu

Of zelfs niche-extensies zoals:

.online

.pizza

.amsterdam

Hoewel het misschien verleidelijk voelt een funky extensie te kiezen, adviseer ik je deze pull te weerstaan en het gebruik van afwijkende extensies te vermijden. Ten eerste komen ze minder betrouwbaar over dan websites eindigend op .nl. En de tweede reden is heel eenvoudig: niemand zal het onthouden. Stel dat iemand je op een feestje zijn webadres geeft met een afwijkende extensie. Weet jij de volgende dag nog of het .online / .eu of .amsterdam was? Kom je toch mooi bij die andere personal trainer uit. Jammer dan.

Dus: Ben je een Nederlands bedrijf, kies dan gewoon voor .nl.

- Makkelijk te onthouden
- Herkenbaar als Nederlands bedrijf, roept sympathie en een gevoel van verbondenheid op
- Beter vindbaar in de zoekmachines in Nederland, omdat Google deze websites eerder laat zien.

En hoe zit dat dan met .com? In de beginjaren van het internet was er een run op .com domeinen. Ook als Nederlands bedrijf voelde het professioneel als je een .com extensie had. Dit maakte je internationaal georiënteerd. Vandaag de dag is het sentiment daarover veranderd ten opzichte van een jaar of tien geleden. Een Hollands imago is hot.

Je domein checken en vastleggen

Heb je een goede domeinnaam verzonnen? Check dan als de wiedeweerga of deze vrij is. En claim 'm direct.

Zoek hiervoor in de zoekmachine op: 'domeinnaam check'.

Je krijgt dan verschillende opties om de beschikbaarheid van je domeinnaam te controleren. Bedenk tijdens dit proces een aantal reservenamen voor het geval dat je gewenste domeinnaam niet beschikbaar is.

Je domeinnaam leg je vast bij de partij waar je je hosting ook onderbrengt. Voordat je dit doet wil je een goede hosting kiezen. Meer hierover lees je in hoofdstuk 9.

Easy does it!

Nogmaals, verspil niet onnodig veel tijd aan het kiezen van de perfecte domeinnaam. Die tijd kan je veel beter besteden aan de bouw en inrichting van je waanzinnige website. Dat is de plek waar je pas echt de kans krijgt je potentiële klanten warm te maken voor je dienst.

Opdracht: Bepaal je domeinnaam

Bepaal je domeinnaam.

Kom je er nog niet uit? Bekijk dan de extra domeinnaam-inspiratie video die ik voor je heb opgenomen achter de qr-code.

Kies je CMS *cmwatte?*

Aan de slag met techniek voor dummies

Wie 30 jaar geleden een bedrijf startte, liet een gelikte brochure drukken om klanten enthousiast te maken. Alles moest perfect in die ene folder gezet worden. Het kostte behoorlijk wat geld. Met een grote oplage drukte je de kosten per stuk, dus had je zomaar dozen vol in je kantoor staan. En daar moest je dan jaren mee doen. Want je kon niks meer veranderen. Niet meer voor te stellen toch? Hoe heerlijk is het dat je jouw online brochure nu elke minuut van de dag kan aanpassen!

Nieuw blogje erop. Nieuw product erbij. Toch die andere foto op je homepage. Een waanzinnige website is een levend geheel, dat jouw ontwikkeling als ondernemer weerspiegelt. Je verandert, je groeit en je website verandert en groeit met je mee.

Een website waar nooit iets nieuws op verschijnt, wordt al snel door Google genegeerd. Dus los van je eigen ontwikkeling, is ook dat een reden om regelmatig nieuwe content aan je website toe te voegen. Hoe fijn is het dan, dat je die aanpassingen lekker zelf kunt doen. Dat je niet voor elk wissewasje je webbouwer of wie dan ook nodig hebt. En tadaaaa... dat kan tegenwoordig heel makkelijk met behulp van een Content Management Systeem, ofwel CMS.

Daarmee kun je zonder ingewikkelde technische kennis van alles en nog wat aanpassen in je website.

Omdat er verschillende soorten Content Management Systemen zijn, leg ik je de verschillen hier uit. Zodat je het CMS kunt kiezen dat het beste bij jou past.

Een CMwatte?

Een CMS is een systeem waarmee je de content van je website kunt managen. In normaal Nederlands betekent dit dat je zonder kennis van codering (html, php, css en nog meer van dat soort van computertaal) een website kunt bouwen of aanpassen. Je hoeft dus geen webontwikkelaar te zijn om hiermee te kunnen werken. Je hebt alleen wel kennis van het systeem van jouw keuze nodig natuurlijk. Elk systeem heeft zijn eigen gebruiksaanwijzing die je moet leren kennen als je er mee wilt werken.

Een website die in een bepaald type CMS wordt gebouwd, bestaat niet buiten dat type CMS. Daarom is het belangrijk dat je voor een systeem gaat dat goed bij je behoeften aansluit. Overstappen naar een ander CMS betekent dat je website opnieuw gebouwd zal moeten worden.

Er zijn twee soorten CMS'en. Gesloten systemen en open systemen. Om een goed besluit te kunnen nemen welke van de twee het beste bij je past, geef ik hier in een notendop aan wat de verschillen zijn. Zo kom je achteraf niet voor ongewenste beperkingen of verrassingen te staan.

Gesloten Content Management Systemen

Gesloten CMS'en zijn eigen gebouwde systemen die ontwikkeld zijn door bedrijven. Dat kunnen webdesign-, reclamebureau's of webontwikkelaars zijn. Zij bepalen welke functies er in zitten, welke functies gratis toegankelijk zijn en voor welke je moet betalen. Deze bedrijven zijn ook verantwoordelijk voor de veiligheid van hun eigen CMS. Ze hebben eigenlijk allemaal een eigen "bouwpakket" gemaakt.

Je moet je beseffen dat het ontwikkelen van zo'n systeem gigantisch veel tijd en geld kost. Dat geld moet terugverdiend worden. Daarom zit er vaak een slim verdienmodel achter deze systemen. Niet voor niets worden ze ook wel commerciële systemen genoemd. Je kunt meestal gratis instappen bij deze partijen, maar je gaat al gauw betalen als je meer functies aan je website wilt toevoegen.

Waar je goed op moet letten, is welke functionaliteiten wel of niet geboden worden. Denk aan je website bouwen in meerdere talen of het toevoegen van een webshop met lokale betaalmogelijkheden. Het ontvangen van iDeal betalingen via je website is bijvoorbeeld niet in alle Amerikaanse commerciële systemen mogelijk. Misschien wil je qua ontwerp een afwijkende layout die niet wordt geboden. Of je wilt een koppeling maken naar een Nederlands nieuwsbrievenstelsel, dat niet blijkt te kunnen.

Mireille wilde olijfolie uit Spanje verkopen. Haar neef verbouwde daar olijven in het binnenland en de olie wilde ze naar Nederland exporteren. Maanden had ze aan haar Wix website gewerkt. En toen ze 'm bijna helemaal had ingericht, ging ze zich verdiepen in de betaalmodule die bij Wix zit. Helaas bleek dat iDeal betalingen niet werden ondersteund. Wat een sof, dacht Mireille. Want dat is de meest gangbare manier om in Nederland iets online te kopen. Ze baalde enorm van alle tijd die ze er al in gestopt had. Gelukkig vond ze ons en schoof ze aan de keukentafel aan om tijdens een workshop haar website opnieuw te bouwen met het open systeem WordPress. Nu kan ze welke betaalmodule dan ook aan haar webshop koppelen.

Voorbeelden van gesloten systemen zijn Wix, Jimdo en Squarespace. Een voorbeeld van een Nederlands commercieel systeem is Phoenix. Ook hebben sommige webbureau's hun eigen CMS ontwikkeld waarmee zij websites voor hun klanten bouwen. Meer hierover vertel ik je in het volgende hoofdstuk.

Tip:

Hoe herken je of een CMS gesloten is?

Als je website gehost én gebouwd wordt in het systeem.

Je hebt voor een gesloten systeem dus geen aparte hosting partij nodig.

Voordelen van een gesloten systeem

- Stabiliteit: dit type CMS heeft een toegewijd team van ontwikkelaars dat constant ondersteuning en technische knowhow biedt.
- Gebruiksgemak: een commercieel CMS houdt rekening met de behoeften van niet-technische gebruikers door ervoor te zorgen dat het systeem gebruiksvriendelijk is
- Ondersteuning en advies: commerciële systemen hebben hulpgidsen en trainingshandleidingen

beschikbaar voor hun gebruikers.

Nadelen van een gesloten systeem

- Kosten: commerciële systemen zijn duur. Je betaalt vaak maandelijkse kosten voor het gebruik van het systeem, zolang je website in de lucht is.
- Beperkingen: het systeem biedt alleen mogelijkheden die door de aanbieder zijn ingebouwd.
- Gebrek aan flexibiliteit: je zit vast aan de partij die het aanbiedt. Mocht je om wat voor reden bij de betreffende aanbieder weg willen, dan kun je je website niet meenemen. Je website zal opnieuw gebouwd moeten worden in een ander CMS.

Open Content Management Systemen

Een open systeem, ook wel open source system genoemd, houdt in dat de originele broncodes openbaar zijn voor het publiek en dat deze gratis te gebruiken en te bewerken zijn. Dit betekent dat iedereen kan coderen voor het systeem. Voorbeelden van open source CMS'sen zijn Drupal of Joomla. Maar de allerbekendste is toch wel WordPress. Daarom zoomen we daar op in.

WordPress

Als je je gaat verdiepen in het maken van een website dan kan het niet anders dan dat je iets over WordPress tegenkomt. WordPress is het meest populaire en meest gebruikte CMS ter wereld. 75% van alle websites die een CMS gebruiken, is gemaakt in WordPress.

Ik ben al jaren een enorme fan van Wordpress. Ik heb er tot

op de dag van vandaag 1.756 websites mee gebouwd en ook nog eens 1.523 ondernemers in één dag geleerd om er hun eigen website mee te bouwen. Het is niet voor niets dat ik razend enthousiast ben over dit CMS. Een website in WordPress (laten) maken geeft je waanzinnig veel vrijheid. Je bent niet afhankelijk van één bedrijf, waar je voor de rest van het bestaan van je website aan vast zit. Daarnaast ben je ook mega flexibel, want er is ontzettend veel mogelijk zonder dat het speciaal voor jou gecodeerd moet worden.

Voor tuinarchitect Jolanda hadden we een prachtige website gebouwd. We waren nog maar net klaar, toen er dicht op elkaar drie dierbaren kwamen te overlijden. Ze maakte een rigoureuze ommezwaai met haar bedrijf en werd rouwconsulente. Haar website moest volledig omgegooid worden. En dat was geen probleem. Ze kon 'm met onze online webbouw training helemaal zelf ombouwen en de inhoud en het design aanpassen.

Nog meer voordelen van Wordpress:

- **Gratis**
WordPress-software is volledig gratis en wordt geleverd met onbeperkte geldigheid. Je kunt het downloaden van de officiële website wordpress.org
- **Ondersteuning en advies**
WordPress heeft een enorme gemeenschap van actieve gebruikers en ontwikkelaars. Op elke vraag is wel een antwoord te vinden op internet te vinden. Je hoeft maar te googelen en je vindt uitleg en toelichting, zodat je met een paar kliks weer verder kunt. . Let wel op: omdat er wel 100.000 manieren zijn om een WordPress website te bouwen, zou ik één recept aanhouden.
- **Veiligheid**
Aangezien 75% van de websites op internet in WordPress

is gebouwd, proberen hackers onophoudelijk mazen in WordPress te vinden om toegang te krijgen tot deze sites. Maar maak je geen zorgen. Updates van WordPress beschermen je tegen eventuele beveiligingslekken. Het regelmatig updaten van je WordPress-versie is het meest effectief om dit kwetsbaarheidspunt te bestrijden. Sluit je altijd aan bij een groep of expert die je tips geeft en je op de hoogte houdt van ontwikkelingen.

- **Functionaliteiten**

WordPress heeft veel ingebouwde functionaliteiten, maar je kunt het zelfs krachtiger maken met plug-ins. Weer zo'n woord waar je vast wel eens van gehoord hebt, maar waar je oren nu nog van klapperen. Met een plug-in kun je een walhalla aan extra functionaliteit toevoegen aan je WordPress-website. Denk bijvoorbeeld aan het toevoegen van een extra taal of een betaaloptie. Sommige plug-ins zijn gratis, sommige niet. Er zijn meer dan 40.000 plug-ins beschikbaar in de WordPress directory. Bedenk het maar en er is wel een plugin voor!

- **Toekomstbestendig**

WordPress heeft een enorme community van programmeurs achter zich die elke dag op zoek zijn naar verbeteringen. Het systeem evolueert continue om de gebruikersvriendelijke interface en functies te optimaliseren. En met de grootste online gebruikersgemeenschap achter zich, is WordPress nog lang niet uitontwikkeld.

- **Zoekmachinevriendelijk**

Je wilt dat jouw website vindbaar is voor je potentiële klanten. WordPress is heel vriendelijk voor zoekmachines. Je kunt er vrij simpel, met het gebruik van een plug-in, voor zorgen dat jouw website gevonden wordt op de zoekwoorden van jouw doelgroep.

Toch ook een nadeel :-)

Gebruiks(on)gemak: De meest gehoorde klacht over Wordpress is dat gebruikers met weinig of geen technische expertise moeite hebben om hun website helemaal van scratch zelf te maken. Dit geldt overigens ook voor andere open source systemen.

Er zijn 100.000 manieren om een (WordPress) website te bouwen. Het thema dat je kiest, de plugins die je gebruikt en alle instellingen die je daar binnen bepaalt. Ze zijn allemaal goed, maar ga ze niet mixen. Het is een net als bakken. Wil je dat een cake rijst dan moet je één recept volgen. Je kunt dan niet verschillende recepten door elkaar gooien want dan klopt de verhouding niet meer en kan ie inzakken.

In de supportgroep van mijn klanten zijn er geregeld SOS-oproepen dat er iets niet meer werkt. 9 van de 10 keer is dit omdat 'iemand' dit en dit zei. Of omdat ze ergens iets hebben gelezen, dat niet in mijn training staat, wat ze toch doorvoeren.

Zo had kindercoach Mariska ergens een 'cornerstone' vinkje op de verkeerde pagina aangezet waardoor haar blogs niet meer vindbaar op Google waren. En fotograaf Antoinette had haar buurvrouw wat plugins laten installeren en toen deed haar portfolio het 'opeens' niet meer.

Nog een laatste alarmbelletje. Er zijn 2 soorten WordPress. Er is ook een gesloten systeem dat WordPress.com heet. Je herkent dit systeem aan .com en aan het feit dat je website ook gehost wordt in dit systeem. Het open systeem, waar ik in dit hoofdstuk op inzoom, is WordPress.org. Dit systeem installeer je altijd via een aparte hostingpartij, waarover meer in hoofdstuk 9.

Een website op de groei

Als passiegedreven ondernemer wil je dat je website mee kan groeien met jouw ambities. Je start tenslotte niet om je bedrijf binnen no-time weer aan de wilgen te hangen. Met WordPress zul je nooit iets tegenkomen wat niet mogelijk is. Het is altijd toe te voegen of speciaal voor jou te programmeren. Dit is de voornaamste reden dat wij ook starters helpen om hun website in WordPress te (laten) bouwen.

Opdracht: Lekker niks

De opdracht bij dit hoofdstuk is simpel. Volg gewoon mijn advies op en kies voor WordPress. Waarom zou je een andere route kiezen als miljoenen en miljoenen ondernemers all over the world je al zijn voorgegaan?

Zelf bouwen *of uitbesteden?*

Beslis op basis van alle voors en tegens

Zoals je in de afgelopen hoofdstukken hebt gelezen is een website meer dan een verzameling pagina's op internet. Het is een geniaal samenspel van structuur, inhoud en vormgeving. Maar voordat ie gebouwd is, is het eigenlijk nog helemaal niks. Pas bij het bouwen komen alle elementen tot leven en ontstaat er een waanzinnige website die voor jou als een magische marketingmachine gaat werken.

Vroeger liet je je website standaard door een webbureau bouwen. Zij waren de enige die de know-how hadden om dat te kunnen. Vandaag de dag is het, dankzij de komst van de CMS'en uit het vorige hoofdstuk, easy peasy geworden om het zelf te doen. Daarom besluiten veel ondernemers de bouw van hun website in eigen hand te nemen. Of dat echt zo slim is, hangt af van jouw unieke situatie en wensen. Soms is het slimmer om de bouw aan een professional over te laten. Wat wordt het bij jou? Zelf bouwen of uitbesteden? Ik zet alle voor- en nadelen van beide opties voor je op een rijtje.

Optie 1: Je website zelf bouwen

De beslissing om zelf je website te bouwen heeft meestal met drie dingen te maken:

1. Je hebt een beperkt budget
2. Je wilt zelf de controle over je website
3. Je vindt het leuk om te doen

Wanneer het je leuk lijkt om zelf creatief aan de slag te gaan en de techniek in te duiken, dan heb je nog allerlei verschillende opties. Van helemaal alles zelf uitvogelen tot 'm zelf maken met hulp van die handige buurjongen. Van bouwen aan de hand van een online training of met persoonlijke begeleiding van een professional. Er zijn zoveel mogelijkheden dat je door de bomen het bos niet meer ziet.

Ik neem je mee het zelfbouwbos in. In dat bos zijn er twee soorten bomen. Zelf bouwen zónder of zelf bouwen mét begeleiding.

Zelf maken zonder begeleiding

Je vogelt alles zelf uit met behulp van Youtube tutorials, webbouw-forums, gebruikersgroepen en duizenden tips die je op internet kunt vinden.

Voordelen

- Het kost je niks
- Er is ongelooflijk veel kennis beschikbaar
- Als je van puzzelen houdt en je hebt zeeën van tijd is dit een ontzettend leuk tijdverdrijf / levensinvulling ☐

Nadelen

- Er zijn oneindig veel mogelijkheden. Welke kies je? En gebaseerd waarop? Je blijft twijfelen of je voelt je onzeker

over de keuzes die je tijdens het bouwen maakt.

- Het uitzoekwerk kost meer tijd dan je denkt. Ook het herstellen van fouten en soms zelfs weer helemaal opnieuw beginnen zijn tijdrovende scenario's. Het kan lang duren voordat je door kan pakken met je bedrijf.
- Je maakt wellicht fouten waar jij je niet bewust van bent. De gevolgen ervan merk je soms pas aan het einde van de bouw.
- Je kunt vastlopen waardoor je alsnog een webbouwer in moet schakelen.

“Esther kwam radeloos bij mij met haar zelf gemaakte WordPress website. Ze was zó ver gekomen en opeens ging-ie ‘gek’ doen. De menuknoppen werkten niet meer en de agenda was niet meer zichtbaar. Het probleem was dat ze ontzettend veel plugins had gebruikt om allerlei functionaliteiten aan haar website toe te voegen. Hartstikke leuk. Maar wat ze niet wist, is dat plugins elkaar kunnen tegenwerken en de werking van je website kunnen saboteren.”

Zelf maken met begeleiding (online training of workshop)

Je koopt een online training die je van A tot Z helpt met het maken van een website. Soms krijg je er ook persoonlijke hulp bij in de vorm van een online vraagbaak of een workshop al dan niet online.

Voordelen

- Je krijgt een overzichtelijk stappenplan
- Je werkt doelgericht
- Je hebt een voordelige website die je zelf kunt aanpassen
- Je kunt met je vragen terecht bij een professional

Nadelen

- Afhankelijk van de mate van begeleiding die je krijgt moet je het toch alleen doen. Als je ergens

tegenaan loopt en je krijgt niet genoeg hulp, raak je gedemotiveerd.

- Je bent zelf verantwoordelijk voor de vormgeving, inhoud, structuur, techniek en onderhoud.
- Het kan je nog steeds heel veel tijd kosten.
- Je wordt beperkt door de overwegend basale kaders van dergelijke trainingen. Wil je net even wat anders of je website verder doorontwikkelen? Dan mis je de expertise die daarvoor nodig is.

Het grootste voordeel van zelf je website maken, is dat je niet afhankelijk bent van een webbouwer. Dat scheelt je vooral geld, want die investering hou je in je zak. Je hebt zelf de volledige controle over je website. En dat is tegelijkertijd ook het grootste nadeel. Die verantwoordelijkheid is niet voor iedereen weggelegd. Je blijft het risico houden op een teleurstellend resultaat. Webbouwen is echt een ambacht.

Niets is in mijn ogen zo erg als een amateuristische, zichtbaar zelfgeknutselde website. Het komt gewoon knullig over en doet absoluut afbreuk aan jou als professional.

Conclusie

Het zelf maken van je website raad ik aan wanneer je van digitaal puzzelen houdt, gedisciplineerd kunt werken, gevoel hebt voor vormgeving én lekker wat tijd. Dan kun je het als creatief proces zien bij het opzetten van je bedrijf. Ook als je het iemand anders niet toevertrouwt om jouw boodschap goed te vertalen en weer te geven, kun je zelf bouwen overwegen. Over het algemeen geldt: hoe meer begeleiding bij het bouwen, hoe beter (en sneller) het resultaat.

Optie 2: De bouw van je website uitbesteden

De beslissing om je website door een professional te laten bouwen is meestal gebaseerd op deze drie factoren:

1. Je wilt werken met een expert, zodat je geen fouten maakt en het beste resultaat bereikt.
2. Je hebt geen ambitie om iets te leren over webbouwen.
3. Je besteedt je tijd en energie liever aan andere belangrijke zaken in je bedrijf.

Net als bij het zelf bouwen van je website, zijn er ook in dit geval legio mogelijkheden. Een ander bos met verschillende bomen. Laat me je ook in dit bos een beetje wegwijs maken door drie veel voorkomende alternatieven te schetsen.

De bouw overlaten aan je vriend, een vriendin, familielid of kennis

Je hebt ze vast en zeker in je omgeving. Dat slimme neefje, je eigen kind, die buurvrouw die zelf ook al haar eigen website heeft gemaakt en andere handige harry's. Ze roepen dat ze je graag willen helpen. Het lijkt aantrekkelijk, want je kent elkaar. Maar is het verstandig?

Voordelen

- Het kost je niks, hooguit een bos bloemen of een kleine vergoeding
- Korte communicatielijnen, je kunt elkaar makkelijk bereiken en ook buiten werktijden weet je elkaar te vinden.
- Het kan snel klaar zijn.

Nadelen

- Wat gebeurt er als je vriendin ziek wordt of je neefje krijgt een baan? Dan hebben ze ineens geen tijd of gelegenheid meer om je te helpen.
- Omdat je deze persoon niet of weinig betaalt is het lastig om kritisch te zijn op het resultaat. Je neemt genoeg met minder.
- Je voelt je bezwaard om steeds iets te laten aanpassen. Dit doe je dan maar niet, waardoor je website niet altijd up to date is.
- Je bent afhankelijk van de kennis van deze persoon, die misschien te beperkt is om eventuele gevaren te overzien. Denk aan de beveiliging van je website en wat er mis kan gaan als-ie gehackt wordt.

Joyce klopte bij me aan toen ze net gescheiden was. Je raadt het al. Haar website was gemaakt door haar ex. Dat was heel handig toen alles nog koek en ei was. Maar nu ze geen enkel contact meer met hem wilde, zat ze met haar handen in het haar.

Laten maken door een zelfstandige professional

Je vindt een goede webdesigner waar je vertrouwen in hebt. Wellicht hoor je via via goede verhalen over deze persoon. Of je bent een aardig iemand tegen het lijf gelopen op een netwerkbijeenkomst.

Voordelen

- Eenpitters zijn enthousiast & betrokken.
- Professioneel in vormgeving en techniek.
- De communicatielijnen zijn kort, je hebt alleen met hem of haar te maken
- Meestal prima betaalbaar.

Nadelen

- Er wordt dusdanig ingewikkeld gebouwd qua structuur of vormgeving, waardoor jij zelf geen aanpassingen kunt doen. Check dit van te voren!
- Sommige webbouwers hebben geen volledige knowhow op alle website gebieden: vormgeving, inhoud, structuur, techniek en onderhoud. Ook iets om alert op te zijn.
- Een eenpitter kan zomaar onbereikbaar zijn voor vragen of aanpassingen als-ie ziek wordt, het razend druk heeft of op vakantie gaat.

Laten maken door een webbureau

Wil je geen zorgen of gedoe met je website? Heb je nul tijd en een dikke portemonnee? Dan kun je een bureau inschakelen met meerdere digitale specialisten en alle disciplines, van design tot onderhoud, onder één dak.

Voordelen

- Je wordt volledig ontzorgd op alle gebieden: vormgeving, inhoud, structuur, techniek en onderhoud.
- Deze bureaus hebben veel expertise in huis. Bijvoorbeeld op het gebied van veiligheid, vindbaarheid en complexe technische toepassingen
- De continuïteit is gewaarborgd, doordat er meestal met een team aan jouw site gewerkt wordt.

Nadelen

- Vaak kun je je website niet bij ze weghalen. Dus wil je met een ander partij gaan samenwerken of je website toch in eigen beheer nemen, dan moet je een nieuwe maken.
- Zelf aanpassen is meestal beperkt. Dat betekent dat je voor elk wissewasje bij hen aan moet kloppen.

- De kosten zijn hoog. Er wordt vaak met pakketten gewerkt. Een basispakket voor bedrag X. En extra kosten voor elke functionaliteit je erbij wilt hebben.
- Soms rekenen ze maandelijkse kosten voor onderhoud en service. Die ben je sowieso kwijt, ook al maak je er geen gebruik van.

Check deze vier punten goed voordat je met een bureau in zee gaat!

Ik heb talloze klanten voor wie het, bij de bouw van hun vorige website, helaas niet duidelijk was wat ze wel en niet zelf konden aanpassen. Fatima bijvoorbeeld had nog geen jaar geleden een nieuwe website bij een bureau laten maken toen ze erachter kwam dat ze zelf geen nieuwe pagina's kon toevoegen. Zo kon haar website niet met haar bedrijf meegroeien en moest ze deze helemaal opnieuw laten maken!

Conclusie

Het uitbesteden van je website heeft als voordeel dat je het aan handen overlaat die weten wat ze doen. Dat kan een gerust gevoel geven. Het bespaart je tijd, zodat jij je kunt concentreren op waar jij goed in bent. Succes is echter nooit gegarandeerd. Trajecten kunnen lang en duur uitvallen. Er kan een gat zitten tussen jouw wensen en de uitvoering. Of je zit vast aan terugkerende kosten die je niet had begroot. Check daarom altijd goed waar je instapt en check de reviews. Wanneer je je website door ons laat maken, heb je behoorlijk wat invloed op het eindresultaat. Als we 90% klaar zijn, plannen we altijd een halve dag aan de keukentafel en geven we er samen met jou de final touch aan. Ook leren we je dan hoe je zelf aanpassingen kunt doen.

Jeminee.. dat was me een gevoor- en genadeel :-)

Is het jou tijdens het lezen helder geworden welke keuze het beste bij je past? Wat is je eerste ingeving? Zelf maken of uitbesteden? Misschien wel leuk om te weten dat je met Webbouwen aan de keukentafel beide kanten op kan. We kunnen je helpen je website zelf te bouwen en je kunt 'm ook door ons laten maken.

Opdracht: kies wie je website gaat bouwen

Ben je er nog niet uit? Zie je door de bomen het bos nog niet? Geen zorgen. Scan onderstaande qr-code en doe de quiz waarin je ontdekt welke keuze het beste bij je past.

Een kamer huren

voor je website

Claim je plek op het web

De eerste technische stap van het maken van je website begint bij het uitzoeken van een geschikte hosting partij. Het woord 'hosting' is afgeleid van het Engelse 'host', wat gastheer betekent. Hosting, ook wel webhosting genoemd, is dus eigenlijk een plek waar je je website huisvesten. Als een soort Airbnb, die kamers op z'n server verhuurt waar jij je website in kunt bouwen. Jouw kamer wordt aan je domeinnaam gekoppeld en zo komen de mensen die jouw domeinnaam in toetsen bij de juiste kamer uit.

In de 20 jaar dat ik websites bouw heb ik ontelbaar veel hosting partijen gebruikt en uitgetest. Door grote concurrentie op de hostingmarkt en de prijzen oorlog die daar heerst heb ik de kwaliteit van veel hostings flink achteruit zien gaan. Daarom werk ik nu al een geruime tijd samen met Raoul Heijzen van Heijzen Hosting. Omdat hij het hostingwezen als geen ander kent, heb ik hem gevraagd dit hoofdstuk voor je te schrijven. Maar omdat het een vrij technisch verhaal was geworden, heel logisch als je het aan een technische man vraagt, heb ik het toch ietsjes voor je herschreven in Jip en Janneke taal. Zo krijg je met dit hoofdstuk het beste van ons beiden, zodat jij de juiste keuze kunt maken waar je je dierbare website wilt onderbrengen.

De kwaliteit van je kamer

In de basis bieden alle hosting providers hetzelfde, namelijk een plek op hun server. Als we dan weer even de vergelijking maken met die kamer die jij huurt voor je website, dan kun je je voorstellen dat de kwaliteit van die kamer en ook van het gebouw waar die kamer zich in bevindt super belangrijk is. Is het een kamer op de 28e verdieping waar je met een trap naartoe moet? Of is er een supersonische lift? En stel je eens voor dat het dak lekt of zelfs instort... Dan zit je mooi met de gebakken peren. Je kunt nog zo'n mooie website maken, maar als het steeds heel lang duurt voordat-ie geladen is of er om de haverklap uit knalt, dan zijn je bezoekers snel gevlogen.

Je wilt je website dus bij een betrouwbare partij onderbrengen. Daarnaast is het serviceniveau een belangrijke graadmeter voor jouw keuze. Stel, je komt er niet helemaal uit met het installeren van WordPress. Wil je dan drie weken wachten totdat de overbelaste service center van een hosting je mailtje beantwoordt? Of wil je ze kunnen bellen en helpen ze je geduldig en duidelijk?

Waar bestaat een hosting pakket uit?

Een webhosting pakket bestaat altijd uit een aantal standaard onderdelen: de opslagruimte, het geheugen, de processor, het dataverkeer en e-mail.

Opslagruimte

Dit is de hoeveelheid ruimte die je nodig hebt om je website op te plaatsen, aangeduid in het aantal gigabytes

aan opslag. Ook wel aangeduid als 'storage'. Voor een gemiddelde mkb- of zzp-website is 20 gigabyte méér dan voldoende ruimte. Hierop kunnen met gemak honderden pagina's en duizenden foto's worden opgeslagen.

Geheugen

Qua geheugen moet je minimaal kiezen voor een pakket dat 512MB aan werkgeheugen heeft. Het werkgeheugen wordt ook wel het RAM-geheugen genoemd. Voor een WordPress-website (zonder webshop) is dit het minimale vereiste. Start je een WordPress-website met een WooCommerce-webshop dan is het verstandig om voor minimaal 1GB aan werkgeheugen te kiezen. Dit omdat een WooCommerce webshop een stuk meer werkgeheugen en processorcapaciteit nodig heeft.

Processor

Een kleine website zonder extra functionaliteiten als een uitgebreid reserveringssysteem, webshop en ingewikkelde softwarekoppelingen heeft voldoende aan 1 CPU-processor.

Dataverkeer

Als iemand jouw website bezoekt, worden er gegevens uitgewisseld tussen de server van jouw website en de computer van de bezoeker. Dit heet dataverkeer. Het dataverkeer wordt door hosting providers aangeduid als 'traffic in GB'. Meer bezoekers betekent simpelweg meer verkeer. Dit dataverkeer wordt gemeten door je webhosting provider en soms zit hier een limiet op. Bij veel providers is het dataverkeer onbeperkt, maar let hier wel op.

E-mail

Als jij een waanzinnige website hebt, wil je natuurlijk ook professioneel naar buiten communiceren met een

e-mailadres dat bij je domeinnaam hoort. Maak het lekker persoonlijk door je voornaam te gebruiken. De mijne is: mok@webbouwenaandekeukentafel.nl (stuur me gerust een mailtje, je krijgt altijd antwoord). Bij de meeste hostingpakketten is een e-mail functionaliteit inbegrepen.

Waar wil je nog meer op letten?

Back-ups

Het lijkt vanzelfsprekend, maar je kunt er niet blindelings vanuit gaan dat jouw webhost standaard een back-up van je website maakt. Een back-up heb je nodig in geval van een storing of uitval van je website.

Er zijn enkele webhostingproviders die je extra kosten in rekening brengen bij het terugplaatsen (restoren) van een backup. Dit is niet erg gebruikelijk, vraag het vooraf voor de zekerheid na of zoek naar de kleine lettertjes in het contract.

Een SSL-certificaat

Een SSL-certificaat is een 'digitaal certificaat' dat wordt gebruikt om de beveiliging van een website te verbeteren. SSL staat voor Secure Sockets Layer. Het SSL-certificaat zorgt ervoor dat tijdens de communicatie tussen de website en de websitebezoeker de persoonsgegevens niet kunnen worden onderschept (afgeluisterd) door kwaadwillende partijen. Je kunt hierbij denken aan de login van je WordPress-website, een offerteformulier of een webshop waarbij er wordt afgerekend. Een beveiligde website kun je herkennen aan het groene slotje in de adresbalk van je

webbrowser. En er staat dan https:// in plaats van http:// bij je domeinnaam.

Met een SSL-certificaat wordt het risico op datalekken en hacking aanzienlijk verminderd. Verder is het voordeel van een SSL-certificaat dat het de ranking van je website in Google zal verbeteren. Google geeft de voorkeur aan websites die een veilige verbinding bieden en zal websites die niet veilig zijn zelfs dempen in het zoekverkeer.

Een SSL-certificaat zit bij de meeste webhosting providers in het hostingpakket.

Automatische WordPress installatie

Om jouw WordPress CMS-systeem te installeren is het handig dat je hosting partij een automatische installatie aanbiedt. Hiermee is het mogelijk met enkele muisklikken WordPress te installeren.

Virus- en malware scanner

Het is een pre als je hosting provider virussen en malware op je website kan herkennen en zelfs meteen kan opschonen. Als je website niet 24/7 automatisch wordt gescand en je website is geïnfecteerd of gehackt, dan kan dit maandenlang onopgemerkt blijven. De gevolgen zijn uiteenlopend. Je website kan als kwaadwillende mailserver worden misbruikt of er kunnen duizenden pagina's worden aangemaakt naar misleidende buitenlandse websites. Dit wil je natuurlijk te allen tijde voorkomen!

Go Dutch

Als je zelf op zoek gaat zul je er al snel achter komen dat de concurrentie gigantisch is in webhostingland. Een zoekopdracht in Google 'WordPress webhosting' levert meer dan 4 miljoen resultaten op.

Waar moet je beginnen? Welke partij is goed, betrouwbaar, heeft goede support en alles van wat er is besproken aan specificaties die jij nodig hebt?

Om te beginnen... kies voor een Nederlandse webhostingpartij met Nederlandse support. Dit klinkt logisch maar uit ervaring weet ik dat veel ondernemers toch voor een buitenlandse provider kiezen. Dit is gewoonweg niet handig in verband met de tijdzones en een taalbarrière.

Managed of unmanaged hosting

Vervolgens zul je een keuze moeten maken voor managed of unmanaged webhosting. Managed webhosting valt onder de premium diensten.

Bij managed ofwel premium webhosting kun je rekenen op:

- Periodieke updates van WordPress, de plug-ins en de thema's
- Installatie van het SSL-certificaat
- Een staging website
- Back-ups maken en terugplaatsen
- Speciale geoptimaliseerde webserver voor WordPress
- Proactief handelen wanneer er problemen zijn met je website door 24/7 monitoring

- Premium support

Je doet er goed aan om te kiezen voor managed hosting als:

1. Je gaat voor een uitermate goed presterende website
2. Je website je business is en dus geld moet opleveren
3. Je zelf niet technisch onderlegd bent
4. Je niet in staat bent problemen op te lossen met je hosting of website
5. Je niet van plan bent om periodiek (1 tot 2 keer per maand) zelf je software-updates uit te voeren
6. Je volledig ontzorgd wilt worden en goede support prettig vindt

Is je budget (nog) niet toereikend om te kiezen voor een premium hostingpakket? Dan kun je voor unmanaged ofwel budget hosting kiezen.

Wanneer je kiest voor budget hosting, dan moet je met enkele zaken rekening houden. Je website zal trager zijn, wat nadelig is voor je Google ranking. Meestal is er geen telefonische support. Er wordt gewerkt met een email-helpdesk of chatservice en een uitgebreide self-support kennisbank. En back-ups worden niet standaard gemaakt.

Last but not least

Heb je een hostingpartij gevonden waarvan je denkt dat deze goed bij je aansluit, neem dan gewoon eens contact met ze op.

- Zijn ze vriendelijk en word je netjes geholpen?

- Kunnen ze je helpen met het overstappen van je website óf opzetten van je eerste WordPress installatie?
- Past het bij je budget?

Kun je hier allemaal ja op antwoorden en voelt het goed? Dan heb een verhuurder gevonden waar je je waanzinnige website met een gerust hart achterlaat.

Opdracht: Kies je hosting

Kies waar jij je website ondergebracht wilt hebben.

Heb je hulp bij kiezen nodig? Check uit de hosting service van Raoul via de QR code. Bel hem gerust, hij is super vriendelijk.

Jouw waanzinnige *website*

Als je ooit een taart hebt gebakken dan weet je het. Laat je één ingrediënt weg, dan wordt het letterlijk een misbaksel. Zonder boter wordt ie te droog. Vergeet je de bloem, dan krijg je iets dat op een zoete omelet lijkt. Stop je er geen suiker in, tjsa noem je het dan nog wel een taart? En laat je de eieren weg, dan rijst-ie niet en kun je er ruiten mee ingooien. Je kunt de ingrediënten wel vervangen door suikervrije, graanvrije of plantaardige alternatieven als je wilt. Maar het succes van je taart hangt hoe dan ook af van alle ingrediënten.

Je voelt 'm waarschijnlijk al aankomen... je website is net als een taart! Ja ja, ik hou ervan om websites met lekkere dingen te vergelijken. Websites bestaan ook uit meerdere ingrediënten. En net als bij die appelkruimeltaart of rijstevlaai, krijg je alleen maar een grandioos resultaat als je al die ingrediënten gebruikt en in de juiste verhoudingen door elkaar mixt. Vergeet je iets, dan krijg je een droog, slap, klef of smaakloos geheel. Maar stop je er alles in en ook nog van goede kwaliteit, dan krijg je een verrukkelijke website.

Dit boek is dus eigenlijk een soort receptenboek. In elk hoofdstuk heb ik het wat, hoe en waarom van een ingrediënt behandeld. En jij hebt dat ingrediënt

gecreëerd met de bijbehorende opdracht. Nu heb je al die ingrediënten voor je liggen. Op je keukentafel. Klaar om samengevoegd te worden, elkaar te versterken en als één magnifiek geheel tot leven te laten komen.

Binnen no time online

Aan onze keukentafel bouwen wij websites voor onze klanten in één dag. Of onze klanten maken ze zelf met onze begeleiding, ook in één dag. Ik hoor je denken: “Kan dat écht?”. Absoluut! We krijgen dit voor elkaar omdat we de bouw van elke site voorbereiden aan de hand van de 9 voorgaande stappen uit dit boek. Daarmee wordt het bouwen van je website een soort van invuloefening.

Naast die voorbereiding schuilt er nog een tweede geheim achter onze binnen-no-time-online trackrecord. En dat is mijn waanzinnige bouwmethode. Niet alleen bij de voorbereiding hou ik een duidelijk stappenplan aan. Ook de manier waarop wij websites bouwen en ondernemers leren



"Er zit eindelijk structuur in het bouwen van mijn website"
- Carolien

bouwen is gebaseerd op een structuur die door jarenlange ervaring bewezen efficiënt is. Het is deze killer combinatie van die voortreffelijke voorbereiding én die super efficiënte bouwmethode die je maanden tijd scheelt. Tijd die je veel beter kunt besteden aan het binnenhalen van nieuwe klanten, waardoor je bedrijf sneller up and running is en je eindelijk dat kunt doen waar het je allemaal om begonnen is, die mensen helpen met jouw talenten!

Dieuwke schoof bij ons aan de keukentafel aan om haar website te laten bouwen. Een halve dag later stond zij weer buiten met een op maat gemaakte spiksplinternieuwe website onder haar arm. Zo kan het ook blijikbaar, zei ze. Toen ik vroeg wat ze bedoelde, vertelde ze dat haar man al een half in de weer was met een webbureau zonder dat er beweging in leek te komen.

Jouw waanzinnige website start hier

Een belangrijke basis van de waanzinnige bouwmethode is de mise-en-place. Dat is taartenbakkerstaal voor het klaarzetten van alle ingrediënten. Afgemeten en kleingesneden. Klaar voor gebruik. Om de vergelijking nog één keer te maken... Wat gebeurt er als je de eieren al geklopt hebt en er dan achterkomt dat je geen bloem in huis hebt? Dan scheur je als een gek heen en weer naar de supermarkt. Maar in de tussentijd zijn je eieren alweer ingezakt en moet je weer opnieuw beginnen. Dit wil je met je website uiteraard voorkomen.

Met de voorgaande hoofdstukken heb je ongemerkt stap voor stap al die ingrediënten verzameld voor jouw waanzinnige website. Tenminste, als je alle opdrachten hebt uitgewerkt. Niet gedaan? Geen probleem, hier komen alle

stappen nog een keer in een notendop voorbij.

1. Bepaal wie je Meest Ongelofelijkfantastische Klant is
2. Presenteer je diensten verleidelijk en concreet
3. Breng structuur aan waardoor je bezoekers makkelijk hun weg vinden
4. Schrijf rake teksten met de acht verbindende schrijfformules
5. Creëer de stijl die jouw boodschap laat spetteren
6. Leg je domeinnaam vast
7. Kies je CMS
8. Beslis: zelf bouwen of uitbesteden
9. Regel je hosting

Voor extra gemak vind je aan het einde van dit hoofdstuk de superhandige Check-it-like-a-pro-checklist. Heb je alles van deze checklist ingevuld of afgevinkt? Dan kun je met de bouw beginnen. Het bouwen van een website wordt een eitje als je de juiste stappen zet in de juiste volgorde.

Tip! Alle gratis downloads uit dit boek vind je hier allemaal bij elkaar (QR code).

Zet die stok achter je deur

Je staat nu te trappelen om met de bouw van je website te beginnen of op zoek te gaan naar een geschikte webbouwer. Maar ho stop, wacht nog heeeeeeel even. Om de bouw van je website vlotjes te laten verlopen, heb je eerst nog een lanceerdatum nodig. Deze stip op de horizon werkt als een magneet. Je hebt een heel duidelijk doel voor ogen. Een stok achter de deur die extra motivatie geeft om

door te werken naar dat prachtige resultaat. Helemaal als je hier en daar al hebt laten weten op welke dag je website de lucht in gaat. Zonder deadline en planning blijf je het maar voor je uitschuiven. Met als gevolg dat je website een steeds zwaardere last wordt en je een knoop in je maag krijgt als je eraan denkt. En dat niet alleen... na maanden en maanden is die website er nog steeds niet.

Dus bepaal nu: Wanneer wil jij online zijn met je website? Geef hier een concreet antwoord op. Dus niet “over twee maanden of volgend jaar”. Noem een datum!

Je website uitbesteden

Als je ervoor hebt gekozen de bouw van je website uit te besteden dan is het meeste werk voor jezelf al achter de rug. Je hebt namelijk al die 9 voorbereidende stappen gezet. Je kunt al je materiaal naar je webbouwer sturen en zij gaan er lekker mee aan de slag. Zij vertalen jouw input in een ontwerp dat bij jou en je doelgroep past, in een layout waarbij jouw teksten en boodschap goed tot z'n recht komen. Tot slot zorgen ze ervoor dat de techniek een goede werking van je website garandeert.

Tip! Wil je dat wij jouw waanzinnige website voor je ontwerpen en bouwen? Je bent van harte welkom. Bekijk hier onze opties. (QR code)

Voordat ik bij Mok aanschoof aan haar keukentafel, had ik zelf al heel wat tijd en energie verspild aan het denken over de indeling, prutsen aan technische dingen en schrijven en schaven aan teksten voor mijn nieuwe website. Na vier jaar is mijn praktijk verder gegroeid, ben ik verder gegroeid en wilde ik dat graag laten zien met mijn website.

Ik ben zo waanzinnig blij dat ik besloten heb om met Mok samen te werken. Eindelijk zat er lijn en logica in de voorbereiding. Het allergaafst vind ik dat de boodschap die ik wilde overbrengen, zoveel sterker is geworden doordat de vormgeving klopt. Al bouwend werd de inhoud ook kloppender, paste het nóg beter. De website vertelt nu het verhaal dat ik wil vertellen. - Caroline van der Venne Massage en bewustwording

Alweer een aantal jaren heb ik mijn website via Mok laten maken. En sindsdien nog steeds blij: ik kan heel veel zelf en als ik vastloop (zoals vandaag), dan kan ik zoeken in Mok's online trainingsvideo's of mijn antwoord vinden in de FB community. Dan heb ik no time antwoord van een van de andere websitehouders of van Mok zelf. Allemaal gratis! Superfijn, voel me onafhankelijk en gesteund tegelijk! - Leonie Aalders, Kindercoach

De waanzinnige bouwmethode

Als je je website zelf wilt bouwen dan is dit het moment om je in de techniek te verdiepen. Je lanceerdatum heb je al in je hoofd. Nu is het een kwestie van terug rekenen. Hoeveel tijd heb je om je website te bouwen? Wat gaat je helpen deze streefdatum te halen?

Ik spreek regelmatig ondernemers die maanden en soms zelfs jaren over hun website doen. Enerzijds doordat ze geen tijd hebben genomen voor de voorbereiding, waardoor ze als een kip zonder kop zijn gaan bouwen en steeds maar weer dingen blijven aanpassen. En anderzijds omdat ze geen efficiënte bouwmethode aanhouden. Daarom laat ik je graag onze waanzinnige bouwmethode zien. Al onze eigen webbouwers hanteren deze methode. Ook leid ik webdesigners op in deze methode. Dat zijn meestal professionele webbouwers die al jarenlang websites

maken en keer op keer hoor ik hoe verbaasd ze zijn over de hoeveelheid tijd ze besparen door mijn bouwmethode aan te houden.

Een kijkje in onze gestroomlijnde keuken:

1. Technische voorbereidingen treffen

Je begint door Wordpress, je thema en de plugins te installeren en de permalinks goed te zetten.

2. Je stijlen centraliseren

Door je stijlen centraal in je thema te zetten, weet je zeker dat je overal dezelfde lettertypes en kleuren gebruikt, zonder dat je steeds hoeft op te zoeken welke dit nou waren. Mocht je je lettertype willen veranderen, dan is het handig dat je dat maar op één plek hoeft te doen en het direct wordt doorgevoerd op de rest van je website.

3. De homepagina ontwerpen

De eerste pagina die je ontwerpt is je homepagina. Daar ga je je foto's en teksten op een aantrekkelijke manier vormgeven. Zodat je teksten tot hun recht komen, de uitstraling bij je boodschap past en je bezoekers de kwaliteit van je dienst ervaren.

4. Je homepagina checken op je mobiel

Zo weet je dat je homepagina goed leesbaar is op elke smartphone en de mensen die je website daar bekijken ook een goede ervaring krijgen

5. De rest van je pagina's aanmaken op basis van je homepagina

Het is heel belangrijk dat die homepagina eerst helemaal

goed staat. Maak daarna de rest van je pagina's aan. De homepagina gebruik je als basis voor al je pagina's. Zo hoef je ze niet allemaal vanaf scratch op te bouwen en blijft je stijl mooi consistent. Je kunt elke pagina makkelijk aanpassen en vullen met de juiste foto's en teksten.

6. Alle pagina's in het menu zetten

Verwerk de pagina's op een logische manier in je menu, zodat je bezoeker makkelijk door je website kan navigeren.

7. Eventuele extra's toevoegen

Pas op het laatst voeg je de nodige extra's aan je pagina's toe. Denk aan formulieren, nieuwsbrief koppelingen, social media knoppen, je instagram feed en dat soort dingen.

Alle stappen heb ik uitgebreid voor je uitgewerkt in mijn DIY-cursussen. Wil je je website zelf bouwen? Dan hebben we hebben bij Webbouwen aan de keukentafel twee smaken:

- **Een online training** waarin je alle technische stappen in korte how-to video's te zien krijgt.
- **Een workshop programma** waarin wij je een dag aan de hand nemen om de nodige technische stappen zonder tijdsverlies te zetten.

Tip! Wil je meer weten over onze webbouw cursussen? Bekijk deze hier (qr code)

Over de online training: Ik heb er zo tegenop gezien en het duurde even voordat ik durfde te beginnen. Ohh wat ben ik je dankbaar voor je fijne, duidelijke instructievideo's van de onlinetraining website bouwen aan de keukentafel. Echt super dank en het heeft me zo geholpen om het allemaal zelf te kunnen doen en ook nog een mooie site te maken die er professioneel uit ziet. Ik ben heel blij wat ik nu

gecreeerd heb. Zonder jouw cursus was me dit niet gelukt. Let's light up the world. Super. liefs Laura Hartman, spiritueel lifestylecoach

Over de workshop: Ik wist niet waar ik moest beginnen met het maken van m'n website. Kleur, teksten, techniek. Ik kwam geen steek verder. De voorbereiding was geweldig. Ik kreeg handvaten om op de juiste manier de inhoud te bepalen. Geweldig hoe alles z'n plek kreeg. Op de workshop kwam alles tot leven. Ik vind het heel fijn hoe Mok het aanpakt. Die persoonlijke touch sprak mij gelijk aan. - Marjan van Verre, sup instructeur

Een waanzinnig bedrijf

Je bent nu bijna aan het einde van dit boek gekomen. Maar laten we even teruggaan naar het begin van jouw avontuur. Je bent dit boek gaan lezen omdat je een droom hebt. Over het uitvoeren van je vak waar je gepassioneerd over bent. Over het begeleiden of adviseren van mensen die ergens mee zitten, waar ze niet mee hoeven te zitten. Jij weet dat het mogelijk is een soepeler lijf, een betere baan, een juridische oplossing, een rijker gevulde beurs, een opgeruimder huis of een liefdevollere relatie te hebben. En jij kunt ze helpen om dit te bereiken. Jouw waanzinnige website is de poort naar de mensen die op zoek zijn naar jou. Want zonder dat ze jou kennen, blijven ze maar doormodderen en gaan hun dromen in rook op. Dat is waar jij je website voor maakt. Om zichtbaar voor ze te zijn, ze te verwarmen en de verbinding met ze te maken.

Stel je even voor dat jouw droombedrijf werkelijkheid geworden is. Sluit je ogen om het goed scherp voor je te kunnen zien.

Wat zie je dan allemaal?

Hoeveel mensen heb je geholpen?
Hoe voelen zij zich?
Wat zeggen ze tegen je?
Hoe voel jij je?
Zie jezelf in je praktijk, kantoor, aan de keukentafel of op je zolderkamer met je klanten.
Welke resultaten boeken zij?
En jij?
Hoeveel geld verdien je?
Welke wensen kunnen daarmee worden vervuld?
Wat nog meer?
Kom maar op... je mag nog meer willen.
Hoe voelt het dat je dat allemaal hebt verwezenlijkt?

Neem de tijd om het je helemaal voor te stellen. Laat je voorzichtigheid of bescheidenheid maar compleet varen. Besef wat jij kunt bereiken. Laat het in elke vezel van je lijf doordringen. Dit is waar je het voor doet. Waar jij die poort, die waanzinnige website voor gaat creëren. Want een waanzinnige website leidt maar tot één ding: een waanzinnig bedrijf!

Opdracht:

Maak jezelf helemaal klaar voor de bouw van je website en go!

Download de Check-it-like-a-pro-checklist met onderstaande QR code. Zo weet jij wanneer jij er helemaal klaar voor bent. Vul deze in en mail 'm naar mok@webbouwenaandekeukentafel.nl. Heb je een vraag? Zet die er gerust bij. Je krijgt altijd antwoord!

Dankjewel voor het meelezen van dit eerste manuscript van mn boek!

Wil je mij hier er feedback op geven?

Dankjewel!

Liefs, Mok

[Geef feedback](#)