

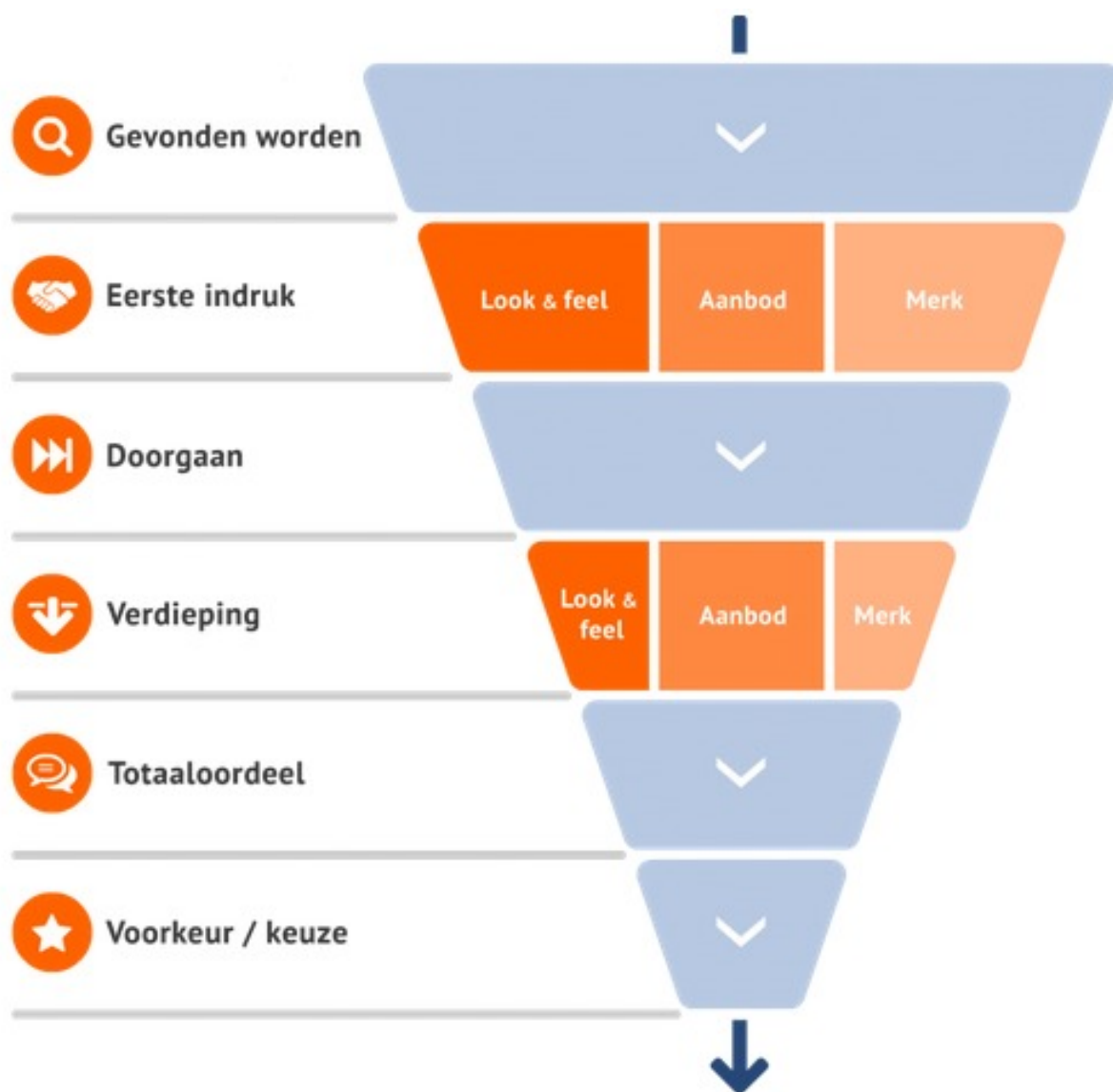
# Hoge ogen gooien met je website

08-09-2015 11:15

Online adviesbureau WUA! benoemt jaarlijks [de beste websites van Nederland](#). Waar bol.com in 2013 nog met de eer mocht strijken, was online bloemenwinkel Fleurop de grote winnaar van de afgelopen twee edities. Consumenten vinden zijn website de beste als het gaat om gebruikservaring. WUA! legt uit waarom.

Retailers scoren net als de reisbranche traditioneel hoog in de jaarlijkse top honderd van WUA! Hun producten staan namelijk het dichtst bij de beleving van de klant en de aanbieders weten hun klanten goed te bereiken. Zo waarderen consumenten vooral de overzichtelijke site, het supermakkelijke bestelproces en de betrouwbaarheid van Fleurop.nl. De bloemenwebsite verslaat hiermee 2.970 andere onderzochte websites in alle grote branches.

De ranglijst is gebaseerd op de resultaten van de Web Performance Scans, die tussen augustus 2014 en juli 2015 zijn uitgevoerd. Daarbij gaan vierhonderd consumenten via internet op zoek naar een product. Elke respondent is daarbij vrij zijn eigen zoekmethode te gebruiken, zoals ook in het echte leven. De scan brengt in beeld welke websites de respondent bezoekt, wat de eerste indruk is en welke afwegingen de respondent maakt om eventueel op deze website te kopen of niet.



Alleen het beste is goed genoeg voor de online consument. Organisaties moeten volgens WUA! redeneren vanuit de behoeften van de doelgroep. Waar is de potentiële klant naar op zoek? Hoe ziet zijn online zoekstrategie en voorkeuren eruit? Waarom kiest hij wel voor de ene website en niet voor de andere? De keuzes die mensen online maken zijn volgens het bureau te trechteren in drie beslissende thema's: look and feel, aanbod en merk.

### Look and feel

De look and feel van een website bestaat uit het technisch functioneren van de website en de manier waarop producten en diensten worden weergegeven. Werkt de website logisch? Kan de consument in één oogopslag de meest relevante informatie vinden? Ziet de website er aantrekkelijk uit voor de bezoeker? Deze factoren zijn niet alleen belangrijk bij het maken van de uiteindelijke keuze voor een product, maar vaak ook doorslaggevend.

Websites die het op dit gebied goed doen, weten relevante informatie te tonen en overbodige content juist weg te laten. Tevens kunnen bezoekers er in een paar klikken zijn waar ze willen: op de plek met het relevante aanbod. Websites die hoog scoren op het gebied van vormgeving zijn vooral functioneel. Mooie foto's worden volgens WUA! zeker gewaardeerd, maar alleen als ze relevant zijn voor de

productcategorie waar de consument naar op zoek is.

KPN scoort hoog op dit thema, mede dankzij een nieuwe navigatie die is ontworpen vanuit de klant. De drie meest voorkomende acties op het gebied van bestellen, wijzigingen doorgeven of een vraag stellen zijn daar in één oogopslag te vinden.

## Interactieve TV, internet, vast en mobiel bellen

| Bestellen               | Direct regelen           | Top 3 Service             |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Alles-in-1 pakket >     | Verhuizen >              | Factuur en Betaling >     |
| Toestel en abonnement > | Verlengen >              | Installeren & Gebruiken > |
| Sim Only >              | KPN Compleet aanmelden > | Problemen & Storingen >   |

Goedemiddag, waar kan ik je mee helpen?

*bv. wat is de status van mijn bestelling?*

Stel je vraag



### Aanbod

Het aanbod heeft niet alleen betrekking â&#128;#152;prijsje, plaatjeâ&#128;#153;, maar ook hoe eenvoudig bezoekers relevante opties te zien krijgen. Meteen na binnenkomst op de pagina moet de bezoeker het gevoel krijgen dat de door hem gezochte producten er te vinden zijn. Fleurop helpt de consument nog een handje door de meest populaire boeketten bovenaan in de homepage te zetten en hem in het menu te laten kiezen voor verschillende gelegenheden.

Een valkuil schuilt in de hoeveelheid aan producten die een website toont. Een groot aanbod lijkt aantrekkelijk op het eerste gezicht, maar zorgt er volgens het adviesbureau ook voor dat de consument snel het overzicht kwijtraakt en zich overweldigd voelt. Gazelle.nl lost dat goed op met een formulier waarop consumenten een paar vinkjes moeten zetten, waarna ze direct de meest geschikte fietsen te zien krijgen.



## VIND DE IDEALE FIETS

- Model* ☐ Damesmodel ☐ Herenmodel
- Gebruik* ☐ Alledaags ☐ Recreatief  
☐ Woon-werk ☐ School
- Elektrisch* ☐ Ja ☐ Nee

78 fietsen gevonden

TOON FIETSEN >

### Merkbeleving

Om serieus in aanmerking te komen, moet een aanbieder volgens WUA! aan twee voorwaarden voldoen. Ten eerste moeten hij doen wat hij zegt. Succesvolle merken op internet hebben een consistente, geloofwaardige, relevante en heldere belofte, aldus het bureau. ANWBCamping.nl toont bijvoorbeeld een aantal beloftes die bij ANWB passen en vertrouwen wekken, zoals: Voor dezelfde prijs als bij de camping; Geen ANWB-reserveringskosten; en Klantvriendelijkste bedrijf van Nederland.

Daarnaast moeten merken duidelijk kunnen maken dat ze goed voor klanten zorgen. Laagdrempelig contact opnemen is daarvoor een mogelijkheid, zoals KLM doet met een prominente contact-knop. Daarbij staan ook de reactietijden op Facebook en Twitter vermeld.

Mijn Reis

Inchecken

Vluchtinfo

Contact

Hoe kunnen we u helpen?

**Neem contact op:**  
Deel uw persoonlijke gegevens alleen via privéberichten.

- Stel KLM 24/7 een vraag via Facebook >
- Stel KLM 24/7 een vraag via Twitter >
- Bekijk de contactgegevens van alle KLM afdelingen >

Bekende, gevestigde merken zijn volgens WUA! in het voordeel. Het adviesbureau ziet dat Fleurop, ANWB en KLM zich steeds weer nestelen in de top van hun branche. Zij worden vertrouwd en consumenten hebben hoge verwachtingen van hun service. Wie hoog wil scoren met zijn website, doet er dus eigenlijk goed aan zich eerst te focussen op het bouwen van een merk.