



11 basistips voor sterke websites

Jouw website klaar voor je lezers én Google in no time

Wil jij je webteksten zelf aanpakken, maar weet je niet wat wel of niet werkt? Je bent niet alleen.

Er zijn heel wat tips voorhanden om aan de slag te gaan, maar die staan vaak verspreid in verschillende blogposts en dikke boeken. Veel te vermoeiend, dat snappen we.

Met behulp van de volgende 11 basistips maak jij straks landingspagina's met twee focuspunten in het achterhoofd:

1. Je maakt een webpagina voor de bezoeker, niet voor jezelf.
2. Je wil **scoren bij Google**.

En of je gaat scoren. 😊

Psst... Wil jij de tips in één oogopslag samen hebben?

👉 [Too long, didn't read.](#)

Inhoudsopgave

1. Schrijf voor het web, niet voor op papier	4
2. Schrijf voor je bezoeker, niet voor jezelf	5
3. Schrijf leesbaar en verstaanbaar	6
4. Structureer je teksten inhoudelijk én visueel	7
5. Schrijf aantrekkelijke titels	8
6. Schrijf eenvoudig	9
7. Schrijf persoonlijk	10
8. Zet je lezer aan tot actie	11
9. Gebruik links alleen als ze nut hebben	12
10. Optimaliseer je teksten voor Google	13
11. Lees je teksten na	14
Too long, didn't read	15



Schrijf voor het web, niet voor op papier

Een tekst lees je. Een webpagina scan je.

Dat heb jij wellicht ook net gedaan, niet? Eerst alle titels bekeken om te zien of deze whitepaper waardevol is. Groot gelijk!

Bezoekers scannen en bekijken je pagina in de vorm van de letter **F**.

De **linkerbovenkant van de pagina scoort dus het beste!** Daar moet je de bezoeker meteen mee hebben.

Besef het maar meteen. Je lezer wil er **snel** doorheen. Als je denkt dat bezoekers op je website komen omdat ze niets te doen hebben en wel eens gezellig wat willen gaan lezen, dan heb je 't grondig mis.



TIP: Mensen bezoeken je website **taakgericht**, omdat ze iets zoeken en worden het liefst van al zo snel mogelijk geholpen.

Met die tip in het achterhoofd, is het niet verrassend dat **afbeeldingen ondergeschikt zijn aan je tekst**. Ze moeten de sfeer bepalen en je tekst ondersteunen, maar mogen in geen geval primair zijn.

Weet ook dat mensen online trager lezen en minder goed onthouden. Maak je tekst daarom **hapklaar** door te schrijven in **verstaanbare** taal, **witruimte** te gebruiken en **tussentitels** in te zetten.



Schrijf voor je bezoeker, niet voor jezelf

We hadden het al verklapt in de introductie, want geloof het of niet, **je website is er niet om jouw kennis te etaleren.**

We merken bijvoorbeeld vaak dat klanten hun website indelen op een manier die logisch is voor hen. Producten worden bijvoorbeeld gecategoriseerd op basis van merknaam. Maar wees eens eerlijk, wie kent al de merknamen van tuinsets, bureaustoelen of badkamerproducten? Niemand. Of toch de minderheid.

Geen goed idee, want je bezoeker vindt niet meteen waarnaar hij op zoek is. En daar draait het net om.



TIP: Je lezer is uit op **‘winst’**. De ‘what’s in it for me’ moet dan ook duidelijk zijn. Focus je teksten niet op jou, maar op de opbrengst voor je lezer. Denk dan ook na over **wat bezoekers van jou willen weten**. Vinden ze meteen het antwoord op jouw pagina? Dan zit je goed.

We zien ook regelmatig dat er vaktaal wordt gebruikt, omdat dat zogenoemd ‘expertise’ toont. Ook dat werkt niet. **Expertise** kun je op zoveel verschillende manieren **tonen**. Door de moeilijkste zaken in **simpele én juiste taal** over te brengen, toon je dat je weet waarover het gaat en dat je je publiek kent.

Daarnaast kunnen **reviews** van betrouwbare klanten die expertise ook helpen uitdragen.





Schrijf leesbaar en verstaanbaar

Opnieuw: je lezer wil er snel doorheen. Je teksten moeten dan ook vlot leesbaar zijn. Dat begint bij het lettertype. Ga altijd voor een **lettertype** dat duidelijk **leesbaar** is, niet alleen omdat je 't mooi vindt. Gekrulde letters en letters die handschrift nabootsen zijn daarom niet de beste keuze.

Ga voor een **aangename tekengrootte** van je letters. De regel is hier om **minstens 16 pixels** te gebruiken. Zorg daarnaast ook voor voldoende witruimte in en rond je letters. Dat versterkt de leesbaarheid. Je schrijft voor het web en niet voor op papier, weet je nog?

Teksten uitvullen is 'not done' online. Dat uitvullen is mooi op papier, maar absoluut niet op het web. Het vertraagt de leesbaarheid enorm. Ook teksten centreren is geen goed plan. Het is heel moeilijk voor de lezer om de hele tijd van links naar rechts te moeten lezen. Kortom: **Links uitlijnen, dat is de enige juiste keuze.**

Denk daarnaast ook aan de **leeslengte** van je pagina. Versmal die tot een aangenaam kader zodat je lezers niet de hele tijd van links naar rechts moeten bewegen om alles te lezen. Vooral wanneer je bezoeker je website op de computer bekijkt, is dit een belangrijk punt.

Om de scanbaarheid te versterken - en ook omdat Google het beter onthoudt - **zet je belangrijke woorden in het vet.** Gouden regel: als de lezer alleen de vette tekst zou lezen, dan zou hij of zij de boodschap mee moeten hebben. **Cursieve teksten** gebruik je **zo weinig mogelijk.** En citaten, die zet je tussen aanhalingstekens.

Gebruik **hoofdletters alleen aan het begin van een zin.** Volledige teksten in hoofdletters zetten, vertraagt het leesproces, want de vormverschillen vallen weg. HET LEEST BOVENDIEN ERG SCHREEUWERIG. Vind je niet?



Structureer je teksten inhoudelijk én visueel

Per pagina mag er maar **één boodschap** verwerkt zitten. Structureer daarom je teksten zodat alle info over een product of dienst op één pagina staat. Er is geen maximale paginalengte. Maak je pagina zo lang als ze interessant is.

Begin met het belangrijkste. Een inleiding laat je best achterwege. Je lezer is op zoek naar info en wil meteen een antwoord op zijn vraag. Kortom, begin met je conclusie en eindig met de inleiding. Ik zei het toch, op het web lees je anders dan op papier. Ook springlinks kunnen hier helpen. Met deze interne links spring je snel naar bepaalde stukken tekst op een lange pagina.

Niemand leest graag grote brokken tekst op het web. Serveer je **tekst** daarom in **hapklare stukken** en maak gebruik van alinea's en paragrafen. Gouden regel: **één topic per paragraaf**. Houd het kort en bondig.

Schrijf **duidelijke tussentitels**. Als je lezer alleen de tussentitels op je webpagina zou lezen, zou hij of zij hier dan kunnen uit opmaken dat alle belangrijke info er te vinden is? "Structureer je teksten inhoudelijk én visueel" vind jij vast veel duidelijker dan simpelweg "Structuur". Verwerk er zeker ook duidelijk **zoekwoorden** in om goed te scoren in Google.

Maak daarnaast gebruik van **lijstjes**. Ze vergemakkelijken het scannen en maken de inhoud overzichtelijk.

- 👉 Begin elk onderdeel van je lijstje met een hoofdletter.
- 👉 Vergeet het opsommingsteken niet.
- 👉 Zet het belangrijkste woord vooraan.
- 👉 Leestekens hoeven niet in een opsomming, tenzij het volledige zinnen zijn.
- 👉 Orden lijstjes logisch zodat je lezer de boodschap meteen doorheeft.

Dat online lezers scannen, wist je al. Dat doen ze ook bij een opsomming van lijstjes. De eerste twee woorden zijn daarin het belangrijkste.

Begin daarom met de essentie.



Schrijf aantrekkelijke titels

Titels zijn er om je lezer te lokken. Ze kunnen dus maar beter aantrekkelijk zijn. Wat een aantrekkelijke titel is? Eentje die in **een paar woorden** omschrijft waarover je tekst gaat.



TIP: doe de test en **vraag aan een buitenstaander**: als ik je deze titel geef, waarover zou de tekst dan gaan volgens jou? Heeft hij of zij geen idee, dan is je titel niet duidelijk genoeg.

Om ook te scoren in Google verwerk je in je titel best sterke zoekwoorden. **Duidelijkheid** is troef, maar het moet ook **kort** en **bondig** zijn. “Boenk erop.” Lidwoorden laat je achterwege.

Weet je niet waarop een bezoeker zoekt? Dat is doodnormaal. Doe een **trefwoordenonderzoek** of ‘keyword analyse’ om helemaal in de huid van je bezoeker te kruipen. Er zijn voldoende gratis tools beschikbaar die je hierin kunnen bijstaan. Onze suggestie: [Uber Suggest van Neil Pattel](#).

Je titel sexy maken, kan met woordspelingen. Maar let op: sommige mensen begrijpen je grap misschien niet, waardoor je titel eerder onduidelijk in plaats van goed gevonden wordt. **Vermijd** daarom **woordspelingen** in je titels.



Schrijf eenvoudig

Schrijven is schrappen in woorden, zinnen en informatie. Door actief te schrijven, schrap je al heel wat woorden. Werkwoorden zoals ‘moeten’, ‘zullen’, ‘worden’ en ‘kunnen’ vermijd je daarom best.

Vermijd daarnaast ook **vage adjectieven**. Woorden als ‘heel duidelijk’ zijn zo standaard waardoor mensen erover lezen. Ze zijn hun kracht door de jaren heen verloren. ‘Glashelder’ en ‘bliksemsnel’ zijn veel duidelijker. Onthoud wel, houd je zinnen kort en schrijf zoals je spreekt.

Nog zo’n belangrijke is **afkortingen**. Die **vermijd** je best. Je mag er niet vanuit gaan dat iedereen met je mee is. Zelfs de grootste experts hebben nood aan duidelijkheid.

Hetzelfde geldt voor vaktaal. **Moeilijke woorden frustreren je lezer** en zijn daarom niet aantrekkelijk. Ze doen je niet slim lijken, integendeel.

**“If you can’t explain it simply.
You don’t understand it well enough.”**

- Albert Einstein



Schrijf persoonlijk

Webteksten die in de **derde persoon** zijn geschreven, lezen een beetje **raar**. Je wil het gevoel hebben in contact te staan met het bedrijf, niet met een derde die niets met het bedrijf te maken heeft. “Bedrijf X staat bekend om haar jarenlange expertise” is bijvoorbeeld een stuk afstandelijker dan “Dankzij onze jarenlange expertise kunnen we heel snel schakelen.” Bovendien toon je hier ook meteen het voordeel voor de klant.

Schrijf ook altijd **alsof je in dialoog bent met je lezer**. Stel vragen en schrijf in de je- of u-vorm. Wat het beste is? Dat kies je zelf. Hoe sta jij in contact met je klanten en volgers? Hoe doe je dat in campagnes, mails en social media? Trek je beslissing door op alle kanalen. ‘U’ kan dus perfect, maar is afstandelijker. Met ‘je’ sta je dicht bij je lezer.

In geen geval zet je in doorlopende teksten ‘u’ als hoofdletter. “We vinden het belangrijk dat U nooit U in hoofdletters schrijft.” Dat is nooit juist geweest.





Zet je lezer aan tot actie

Als je wil dat mensen iets doen op je pagina, dan moet je dat zeggen.
Niet vragen. **Zeggen.**

Maar houd het altijd **positief** en belicht **wat het voor de lezer opbrengt** om te klikken. Ga bijvoorbeeld eerder voor ‘vind een verdeler in je buurt’ in plaats van voor ‘zoek een verdeler in je buurt’. Of kies voor ‘ontdek de voordelen’ in plaats van ‘lees meer’.

Lees ook: [Van call to action naar call to value.](#)

Een **positieve notitie onder je knop** kan bovendien ook helpen om dat duwtje in de rug te geven. Bijvoorbeeld: “ik ga boeken” met daaronder “geen registratie nodig”.



Gebruik links alleen als ze nut hebben

Links verwerken in je webpagina is **goed voor je Google resultaten**. Bovendien is het ook **sympathiek** van je om je lezer zo snel mogelijk verder te helpen met nuttige informatie. Maar weet wel, elke link is een uitnodiging om weg te gaan van je pagina. Wees je hiervan bewust en ga er bedachtzaam mee om.

Er bestaan **verschillende soorten links**:

- 👉 **Interne links** leiden naar een andere pagina op je website.
Dat is goed voor je SEO.
- 👉 **Springlinks** leiden naar een ander deel op eenzelfde landingspagina.
Dat is aangenaam voor een lezer die specifiek op zoek is naar info.
- 👉 **Externe links** leiden naar een andere website.
Wees niet bang om die in te zetten.

Bij het maken van je links, maak je best gebruik van **veelzeggende woorden** om de link duidelijk te maken.

“Klik hier” of “lees meer” zegt weinig. “Bekijk de website” of “ja, ik wil teksten die er boenk op zijn” zijn glashelder én aantrekkelijk.

Of “klik hier” altijd slecht is? Nee, maar maak het dan wel **betekenisvol**: “klik hier om de brochure te downloaden” kan zeker. “Download hier de brochure” is natuurlijk nog beter.



Optimaliseer je teksten voor Google

Als je alle voorgaande tips hebt toegepast, dan zit je al op de goede weg. Het komt nu aan op **belangrijke details**.

Je hebt je **keyword analyse** achter de rug, zo kun je dan ook je pagina's gaan opbouwen. We herhalen het graag nog eens voor je: focus altijd op **één topic per pagina**. Merk je dat je teveel informatie op één pagina kwijt wil? Maak er dan verschillende pagina's van. Dat maakt het voor je lezer overzichtelijker en verteerbaarder.

Zet bovendien ook je **trefwoorden op de juiste plaats**:

- 👉 In titels en tussentitels.
- 👉 Enkele keren in de lopende tekst.
- 👉 In de eerste 100 woorden.
- 👉 Als attribuut van afbeeldingen, beter bekend als de alt-tekst.

Geef daarnaast aandacht aan je metadata. We hebben het over:

- 👉 Je **title tag** - oftewel de titel waarmee je in resultatenpagina's van je zoekmachine komt - moet **korter dan 66 tekens** en relevant zijn.
- 👉 Je **description tag** - oftewel de eerste twee regels onder de title tag - beschrijft in **maximaal 160 tekens** waarover de tekst gaat en bevat ook de nodige trefwoorden.





Lees je teksten na

In elke tekst staan fouten. Als je die er makkelijk uit kunt halen door je teksten **zelf hardop te lezen** en door een **extra paar ogen** in te schakelen, doe dat dan!

Dat je tekst niet meteen af is, is helemaal oké. **Een tekst moet dan ook rijpen.** Net als een goede fles wijn.



Too long, didn't read

Tip 1: Schrijf voor het web, niet voor op papier

- Je bezoeker **scant**. Maak je teksten hapklaar.
- **Teksten** zijn altijd **belangrijker** dan afbeeldingen. Die laatste ondersteunen alleen.

Tip 2 : Schrijf voor je bezoeker, niet voor jezelf

- Schrijf voor je bezoeker. Niet voor jou of je werknemers.
- Bezoekers komen **taakgericht** op je website. Geef ze meteen wat ze willen.

Tip 3: Maak je teksten leesbaar

- Ga voor **tekengrootte** van minimum **16 pixels**.
- Gebruik **witruimte** tussen je letters en alinea's.
- **Lijn** je tekst **links uit**. Gecentreerde tekst is te vermoeiend voor je lezer.
- **Vul tekstregels niet uit**, dat verstoort het leesritme.
- Gebruik geen cursieve, maar **vette woorden**.
- **Hoofdletters** gebruik je alleen aan het begin van een zin.
NIET VOOR HELE ZINNEN.

Tip 4: Structureer je tekst inhoudelijk en visueel

- **Één topic** per pagina.
- Je pagina mag **zo lang** zijn als ze **interessant** is.
- Begin met het belangrijkste, **schrijf je conclusie eerst** en laat inleidingen achterwege.
- Verdeel je tekst in overzichtelijke **paragrafen**.

Too long, didn't read

- Schrijf **veelzeggende tussentitels**.
 *Bekijk de tussentitels in deze whitepaper eens.*
- Gebruik **springlinks** om te springen naar bepaalde stukken tekst op een lange pagina.
- Maak **lijstjes**. Ze vergemakkelijken het scannen en maken de inhoud overzichtelijk.

Tip 5: Schrijf aantrekkelijke titels

- Zet **géén punt aan het einde van je titel** en begin niet met een lidwoord.
- Schrijf titels die meteen zeggen waarover de tekst gaat.
- **Vermijd afkortingen.**
- **Vermijd vaktaal.** Toon je expertise met inhoud, niet met taalgebruik.
- Vermijd wollige woorden, **maak het concreet.**
- Zet **belangrijke woorden vooraan.**

Tip 6: Schrijf eenvoudig

- Schrijven is **schrappen** in woorden en informatie.
- **Vermijd vage adjectieven** als 'heel erg', 'veel', heel fijn'.
- Schrijf actief en **vermijd hulpwerkwoorden** als 'moeten', 'zullen' en 'worden'.
- **Schrijf zoals je spreekt.**

Tip 7: Schrijf persoonlijk

- Schrijf **niet in de derde persoon.**
- Schrijf alsof je in **dialog** bent met je lezer.
- 'U' of 'je'? Kies **wat past bij de rest** van je communicatie. Hoe dicht wil je bij je lezer staan?
- Focus op je lezer. **“What's in it for him/her?”**

Too long, didn't read

Tip 8: Zet je lezer aan tot actie

- Gebruik positieve **call to values**.
- Gebruik **positieve notities** onder je knop om dat extra duwtje in de rug te geven.

Tip 9: Gebruik links alleen als ze nuttig zijn

- Leg **links binnen je eigen website**.
- Durf ook te **linken naar andere websites**.
- **Overdrijf niet**, want elke link is een uitnodiging tot wegklikken.
- **Maak je links betekenisvol**. “Klik hier om” of “lees meer” zegt weinig.

Tip 10: Optimaliseer je teksten voor Google

- **Eén topic per pagina**.
- Zet **trefwoorden op de juiste plaats**: in titels en tussentitels, enkele keren in de lopende tekst, in de eerste 100 woorden en als attribuut van afbeeldingen.
- Maak een duidelijke **title tag** van maximaal 66 tekens.
- Maak een duidelijke **description tag** van maximaal 160 tekens.

Tip 11: Lees je teksten na

- Lees ze **hardop** voor.
- **Laat ze nalezen**.

Dankjewel collega's, dankjewel AG Consult

Dat we deze tips zo helder en gestructureerd hebben neergezet, hebben we niet alleen te danken aan onze eigen ervaring. Het boek **'Webteksten die voor jou werken'** van AG Consult heeft ons al enorm veel bijgebracht en is dan ook het uitgangspunt van deze whitepaper geweest.

Waarom het boek zo goed is? Het zit boordevol makkelijk toepasbare tips en het is bullshitvrij geschreven. **Je leest het in één ruk uit.** Thank God! 🙌

Heb je zoiets van: "Ik laat dit allemaal **liever** aan de **professionals** over"? Laat maar komen!

Wij staan te springen om jouw webpagina's en andere online communicatie onder handen te nemen.

[Ga met ons in gesprek](#)