

CLICK!

VERLEIDEN OP INTERNET

HOE MAAK JE EEN
WEBSITE ONWEERSTAANBAAR?

MUST-HAVE

AARTJAN VAN ERKEL

VAN DUUREN MANAGEMENT

2 **Waar is de banaan?**

Vergeet de call to action niet

Bezoekers van je website zijn te vergelijken met nerveuze aapjes: ze willen maar één ding, en graag een beetje snel. Net zoals aapjes ongeduldig op zoek kunnen zijn naar een banaan, speuren websitebezoekers naar iets wat zij niet kunnen weerstaan: iets opvallends om op te klikken. Met zo'n 'banaan' op je homepage help je haastige bezoekers snel op weg. Ook de rest van je site kun je met bananen een stuk gebruikersvriendelijker maken.

HOU BEZOEKERS ZO KORT MOGELIJK OP JE WEBSITE

Internetgebruikers hebben hun vinger op de muisknop, klaar voor de volgende klik. Ze kunnen zo snel door naar de volgende pagina, en dat is ook precies hun bedoeling. Ze hebben een enorme behoefte om de vaart erin te houden. Haastige websitebezoekers vinden het fijn als je hen een handje helpt met tempo maken. Ze komen met een concreet doel naar je site en zien bij aankomst op je homepage graag direct waar ze moeten beginnen. Hun grootste wens is om zo snel mogelijk klaar te zijn met de taak die ze in hun hoofd hebben, en weer weg te kunnen van je website. Streef er dus niet naar om mensen zo lang mogelijk op je site te houden. Langdurig rondhangende bezoekers lijken misschien een goed teken, en mogelijk strelen ze ook wel een beetje je ego. Maar het kan er ook op wijzen dat je klanten niet makkelijk kunnen vinden wat ze zoeken. Hou bezoekers dus zo kort mogelijk op je website, door het makkelijk te maken om transacties snel af te ronden. Bananen helpen daarbij.

WAT IS EEN BANAAN?

De banaan op een webpagina is een simpel, opvallend visueel element, dat erom schreeuwt om te worden aangeklikt. Vaak is het een knop of button, maar het kan ook een link zijn. De banaan moet er zó uitspringen, dat het meteen duidelijk is dat dit het allerbelangrijkste klikbare element op de pagina is. De banaan is visueel dominant. De metafoer van de banaan op websites is bedacht door marketingexpert Seth Godin, die erover schrijft in zijn boek *The Big Red Fez*. Talloze usability-onderzoeken hebben uitgewezen

Afbeelding 2.1



Op de homepage van Firefox staat één grote downloadknop: de banaan

dat een banaan (experts noemen het liever een primaire *call to action* of oproep tot actie) op een webpagina de gebruikersvriendelijkheid sterk verbetert: ‘Oh kijk, ze willen dat ik dáár ga klikken. Dat is alvast duidelijk!’ Mozilla heeft op de pagina over webbrowser Firefox een visueel element dat er duidelijk uitspringt: de knop ‘Firefox 4 Gratis download’ (zie afbeelding 2.1). Dat de knop zo opvalt, komt doordat hij visueel sterk afwijkt van alle andere dingen waarop je kunt klikken, zoals een paar menu’s en een aantal hyperlinks.

ZET EEN BANAAN OP DE HOMEPAGE ...

Slimme webdesigners brengen een visuele hiërarchie aan op de homepage, met daarin een banaan: één duidelijk startpunt. Iets waar de blik van de bezoeker automatisch naartoe wordt getrokken. Bijvoorbeeld een enorme knop in een afwijkende kleur. Zo’n banaan zorgt voor rust en focus. Want het is duidelijk waar bezoekers kunnen beginnen, hoe vol de homepage ook

Afbeelding 2.2



De banaan op de homepage van Usabilla is een opvallende groene knop

is. Dat neemt de keuzestress weg. Het Nederlandse bedrijf Usabilla heeft ook een banaan op de homepage (zie afbeelding 2.2). Je ziet verschillende buttons en links, zoals 'Pricing & Signup', 'Sign up for an account' en 'or take a look at our features'. Maar je ziet meteen welke het belangrijkste is. De site laat er geen misverstand over bestaan dat het de bedoeling is dat je klikt op 'Sign up for an account': de banaan.

Een banaan vergroot de kans dat bezoekers van de homepage doorklikken, en doorgaan naar de volgende stap op je website. Ontbreekt dit primaire klikpunt, dan is de knop 'Vorige' in de browser misschien wel het enige waar ze op klikken. Een banaan helpt bezoekers die op je pagina zijn aangekomen om ook weer van je pagina af te komen.

... EN OP IEDERE ANDERE PAGINA VAN JE WEBSITE

Je hebt een banaan niet alleen op de homepage nodig. Ook op dieper liggende pagina's is een dominante button of link prettig. Het helpt je bezoeker om snel zijn weg te vinden en zorgt ervoor dat transacties soepel verlopen.

Op de meeste websites zijn allerlei transacties mogelijk. Als een transactie in verschillende stappen wordt uitgevoerd, is het handig als je steeds de volgende stap markeert met een opvallende button. Bekijk verschillende pagina's op je site eens als stappen in een van de transacties die op je website kunnen worden uitgevoerd. Vraag je af bij welke taak van je bezoekers de pagina wordt gebruikt. Als je van een pagina niet kunt bedenken in welke taak of transactie hij een rol speelt, vraag je dan serieus af of die pagina nog wel moet blijven bestaan. Je website is geen verzameling informatie die alleen maar uitdijt in de loop der tijd! Het is voor bezoekers prettig als je verouderde en andere overbodige content regelmatig verwijdert.

De meeste websites worden beter door een banaan toe te voegen aan alle pagina's. Het dwingt je namelijk om bij iedere pagina na te denken over de volgende stap: wat is voor de bezoeker een logische vervolgstap na het bekijken van deze informatie? Zonder een banaan ziet een pagina eruit als een doodlopende weg. Laat de bezoeker dus zien hoe hij verder kan met het uitvoeren van zijn taak, want anders is de kans groot dat hij de pagina wegklikt omdat hij nergens een uitweg of doorklik ziet. Op de homepage van de stad Gent staat geen banaan (zie afbeelding 2.3). Het is niet in één oogopslag duidelijk waar je moet klikken. Toch zijn er op deze site heel wat taken uit te voeren, bijvoorbeeld evenementen opzoeken, bibliotheekboeken verlengen, online solliciteren of recente afleveringen van Stadstelevisie Gent bekijken. Waarschijnlijk zijn sommige taken erg populair op de site. Het zou voor bezoekers handig zijn als ze meteen met de populairste taak van start konden gaan, doordat die als banaan op de homepage staat. Bijvoorbeeld een grote knop met als opschrift: 'Bibliotheekboek verlengen'.

ELKE PAGINA HEEFT MAAR ÉÉN BANAAN

Pas op: word niet overenthousiast. Zet niet te veel knoppen of links op je pagina's. Meer dan één banaan per pagina geeft keuzestress, terwijl het nou juist de bedoeling is om kiezen makkelijker te maken. Niet dat er iets op tegen is om meerdere *calls to action* op een pagina te hebben. Sterker nog, daar ontcom je vaak niet aan. Want bezoekers hebben verschillende behoeften en voeren verschillende taken uit op je site. Maar het is belangrijk dat een van die *calls to action* visueel dominant is. Je oog moet ernaartoe worden getrokken. TypeTopia heeft verschillende *call to action*-buttons en geen banaan op de homepage (zie afbeelding 2.4). Dat kan zorgen voor keuzestress bij de bezoeker. Waar moet hij klikken? Er zijn verschillende opval-

Afbeelding 2.3



Op de homepage van de stad Gent staat geen banaan: waar moet je klikken?

lende buttons, het probleem is alleen dat een duidelijke visuele hiërarchie ontbreekt. Je ziet daardoor niet in één oogopslag wat de belangrijkste button is. De blauwe knop ‘Hoe werkt TypeTopia?’ is wel iets anders gevormd en waarschijnlijk bedoeld als de primaire call to action, maar hij springt er niet genoeg uit om echt alle twijfel weg te nemen. Dat kan worden opgelost door de grote knoppen ‘Start nu de proefflessen’, ‘Bestel de cursus’ en ‘Inloggen’ wat minder opvallend te maken, bijvoorbeeld door de pijlen weg te halen en ze even groot te maken als de tabbladen ‘Info kids’, ‘Info ouders’ en ‘Info school’. En door de button ‘Hoe werkt TypeTopia?’ er visueel meer uit te laten springen, bijvoorbeeld door hem groter te maken en de witte achtergrond een opvallende kleur te geven.

Afbeelding 2.4



Op de homepage van TypeTopia staan veel knoppen, zonder dat er één echt uitspringt: de banaan ontbreekt

ONTDEK DE BANAAN

Als je twijfelt of de banaan op je pagina genoeg opvalt, kijk dan eens door je oogharen naar de pagina. Dat is een simpele methode om te checken wat er het meest uitspringt. Knijp je ogen bijna helemaal dicht, totdat je de teksten op de pagina niet meer kunt lezen. Alleen kleuren en vormen zijn nu nog zichtbaar. Welk vlak op de pagina trekt de meeste aandacht? Of pas de sneltest voor online knoppen toe van usability-consultant Steve Krug. Hij raadt zijn klanten weleens aan om bij twijfel de pagina in kleur te printen, aan een wand te hangen en naar de andere kant van de kamer te lopen. Als de knop van een paar meter afstand nog steeds te zien is, is hij opvallend genoeg.

ZET EEN CONCRETE CALL TO ACTION OP DE BANAAN

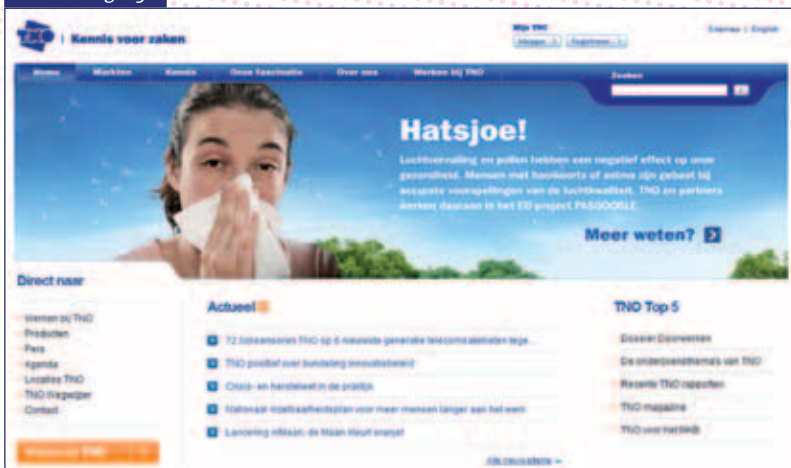
Een banaan is altijd voorzien van een opschrift. Zet een korte, duidelijke tekst op de knop die zegt wat de gebruiker gaat doen als hij erop klikt. Bijvoorbeeld:

- ‘Gratis downloaden’;
- ‘Kijk hoe het werkt’;
- ‘Stap 1: vul uw adres in’;
- ‘Verzeker uw auto’;
- ‘Bekijk de video’;
- ‘Zoek in de bibliotheekcatalogus’.

Een goed opschrift op een knop doet een oproep tot actie. Tips voor het schrijven van een concrete *call to action* die zorgt voor doorklikken:

- Benoem de handeling. Gebruik bijvoorbeeld woorden als ‘bestellen’, ‘aanvragen’, ‘inschrijven’, ‘inloggen’, ‘stemmen’, ‘verzenden’, ‘reserveren’, ‘downloaden’, ‘openen’, ‘bekijken’, ‘printen’ of ‘opslaan’.
- Prikkel een behoefte. Internetgebruikers zijn vooral uit op gemak, tijdsbesparing en prijsvoordeel. Maar je kunt ook nog andere behoeften proberen aan te spreken, zoals plezier, slimmer zijn dan anderen, exclusiviteit (als een van de eersten iets kunnen bekijken of bestellen) of controle.
- Gebruik klassieke klikmagneten. Bijvoorbeeld: ‘nu’, ‘direct’, ‘gratis’, ‘korting’, ‘bespaar’, ‘voordeel’, ‘eenvoudig’, ‘geheim’, ‘succes’, ‘tips’.

Afbeelding 2.5



Top vijf van populaire taken én een banaan op de homepage van TNO

Op iedere pagina kan de *call to action* anders zijn. Hoe bepaal je wat op een pagina de geschikteste tekst is? Een goede richtlijn is: kies op iedere pagina wat de belangrijkste actie is waar je de bezoeker toe wilt oproepen. Hou rekening met de taken die mensen komen uitvoeren. Want een echt klantgerichte site gaat niet over wat jij als organisatie wilt dat mensen gaan doen, maar maakt de taken makkelijker die mensen van zichzelf al kwamen doen. Onderzoeksorganisatie TNO heeft een goede banaan op de homepage: ‘Werken bij TNO’ (zie afbeelding 2.5). Deze oranje button is dominant aanwezig op de pagina, waardoor bezoekers direct zien wat de belangrijkste handeling is. De bezoeker wordt ook nog op een andere manier goed de site in getrokken: via de ‘TNO Top 5’ met populaire pagina’s. Op deze manier zit er een visuele hiërarchie in de pagina. Bezoekers zien wat de populairste taken zijn op deze site, welke taak het belangrijkste is en hoe ze meteen met de taken aan de slag kunnen.

Een duidelijke banaan en een goede *call to action* kunnen voor flink wat extra doorkliks en conversies of verkopen zorgen. De BankGiro Loterij merkte dat in een experiment met een mailing over de BankGiro Card, een card waarop iedere ontvanger gegarandeerd een bedrag aantrof. Door het opschrift op de button te veranderen van ‘Ga verder’ in ‘Check uw bedrag’, steeg het rendement van de mailing fors (zie afbeelding 2.6). Van de bestaande loterijdeelnemers die de mailing ontvingen klikte 33% meer door naar de bijbehorende landingspagina, wat uiteindelijk zorgde voor 8,09% meer aanmeldingen voor de loterij. Van niet-loterijdeelnemers klikte zelfs 43% meer door en schreef 12,66% meer zich in.

SITES OM SNEL JE EIGEN BUTTONS TE MAKEN

Mocht je op jouw website eens wat buttons willen uitproberen, dan zijn er genoeg online tools waarmee je ze eenvoudig kunt ontwerpen. Ik ben zelf enthousiast over de gratis tool [Buttonator \(www.buttonator.com\)](http://www.buttonator.com) en over [My Cool Button \(www.mycoolbutton.com\)](http://www.mycoolbutton.com), dat een paar dollar per jaar kost.

Afbeelding 2.6



De button 'Check uw bedrag' zorgde in een mailing van de BankGiro Loterij voor een flinke toename in doorkliks en verkopen