

# Kredietcrisis?

Tijd om (nog) meer succes  
met je website te behalen!



Alphamega  
hosting.com

# Scoren in de crisis!

Waarom is het dat sommigen snel het strand op rennen als er een grote golf aankomt en dat anderen hun surfplank pakken en erop af zwemmen?

Het verschil zit hem in de manier waarop ze ernaar kijken. Is het een bedreiging of is het een kans?

Zo is het ook met de kredietcrisis en de recessie. Natuurlijk is het erg als er duizenden mensen ontslagen worden en dat de broekriem even aangehaald moet worden. Maar **midden in de crisis liggen er geweldige kansen**. Ook voor jou.

Ren je ervoor weg? Of pak je je surfplank en heb je de tijd van je leven?

De bedrijven die nu in zak en as gaan zitten en die de hand op de knip houden en hun marketing op een laag pitje zetten, die konden het wel eens heel moeilijk krijgen. Tegelijk zijn er anderen die de kansen pakken. Kansen zoals het goedkoper kunnen adverteren.

Sinds lange tijd hebben bladen het weer moeilijk om hun advertentieruimte verkocht te krijgen tegen de deadline. Er is dus weer ruimte om te marchanderen met een uitgever van een blad of een lokaal radiostation.

Je hebt vast ooit iemand dit horen zeggen:

**"De helft van elke euro die ik aan reclame uitgeef is weggegooid geld. Ik weet alleen niet welke helft!"**

Dat doet het altijd leuk op een feestje, maar **de trend van 2009** is dat ondernemers dit niet langer tolereren. Er vindt een massale verschuiving plaats van 'branding' naar 'actiereclame'. Elke reclame-euro moet zichzelf terugverdienen. Meer dan ooit worden reclame-uitingen meetbaar gemaakt om dit te bewaken.

Logisch gevolg is dat **reclame via internet in 2009 een enorme vlucht neemt**. Sites als Amazon.com, bol.com en wehkamp.nl hebben in december vorig jaar meer omzet gegenereerd dan ooit tevoren. Midden in de crisis!

## **Wil jij een stukje van een 4,8 miljard-euro-taart?**

De omzet die Nederlandse bedrijven via internet hebben gerealiseerd is in 2008 uitgekomen op 4,8 miljard. En ze is stijgende. Waarom zou jij daar niet een stukje van meepikken?

Op internet weet je namelijk perfect welke reclame-uitingen wel en welke niet bijdragen aan je omzet.

## **Crisispakket**

Om jou te helpen scoren in de crisis hebben we bij Alphamega een crisispakket voor je samengesteld. Het zit vol met ideeën, tips en adviezen waarmee jij ervoor kunt zorgen dat jij en je bedrijf sterker uit deze periode tevoorschijn komen dan de rest.

Je site moet goed zijn, je moet zorgen dat de juiste bezoekers op je site komen en dat ze de gewenste actie ondernemen. Bij al deze punten gaan we je helpen.

Dit mag je onder meer verwachten:

- welke manieren zijn er om meer omzet te krijgen?
- hoe krijg je meer en betere bezoekers op je site?
- hoe verander je een bezoeker in een klant?
- enz.

### **Gratis!**

Het crisispakket wordt je gratis aangeboden door AlphamegaHosting.com. Onze manier om jou te helpen in deze lastige tijd. Ons motto is niet voor niks: "Een eigen website? Je staat er niet alleen voor!"

Veel succes en "go get 'em!"

Team Alphamega.

# Inhoudsopgave

Hieronder zie je welke onderwerpen in dit ebook worden behandeld. Zo kun je vooraf al bepalen wat je wilt lezen en kijken waar het staat. Maar je mag dit ebook natuurlijk ook van voor tot achter doorlezen ;-)

Drie manieren om je omzet te doen toenemen .....	5
Tips zodat je bezoekers langer op je website blijven .....	7
Elke website verkoopt iets! Wat verkoop jij op jouw site? .....	12
Emailadressen verzamelen om een mailing te versturen.....	16
Eenvoudige maar uiterst effectieve zoekmachine-optimalisatie-tips! .....	17
Google Adwords.....	19
Meer omzet behalen met je website met conversie-optimalisatie .....	20
Versterk je online aanwezigheid met Social Media - deel 1 .....	23
Versterk je online aanwezigheid met Social Media - deel 2 .....	25
Verhoog je welvaartsniveau in deze economisch moeilijke tijd! .....	27
Web Succes Magazine.....	33
Special Reports.....	34
Tot slot .....	35

## Er zijn maar drie manieren om je omzet te doen toenemen. Verbeter er één en je doet het aardig. Verbeter ze alle drie en je omzet zal exponentieel groeien!

Veel ondernemers nemen genoegen met een groei van 5% per jaar. Dan doen ze het al niet slecht. Zit er eens een jaar van 10%, of nog mooier, van 20% groei bij dan zijn ze helemaal in hun nopjes. En terecht, want vergeleken bij de rest van hun branche doen ze het goed. Maar toch kan het anders. Waarom niet 50% groeien? Of 100%? Waarom niet 300% groeien? Klinkt belachelijk, nietwaar? Klinkt onhaalbaar, toch? Maar laten we dan, gewoon voor de lol, toch eens even verder kijken...

Misschien heb je er nooit zo over nagedacht, maar het is echt waar. Er zijn maar **drie manieren** om je omzet te laten toenemen.

1. meer klanten
2. een hoger bedrag per verkoop
3. vaker verkopen aan dezelfde klanten

Sta me nu even toe met je gedachten te spelen...

1. Houd je het voor mogelijk om willekeurig één van deze drie te laten stijgen met 20%? Niet te snel 'nee' zeggen! **20% meer klanten...** Zou je een speciale actie kunnen organiseren? Zou je kunnen adverteren? Zou je gebruik kunnen maken van die nieuwe wijk die nu gebouwd wordt vlakbij? Zou je bij elke verkoop om referenties kunnen vragen? Zou je een manier kunnen vinden om aan 20% meer mensen iets te verkopen?

2. **Een 20% hoger gemiddeld verkoopbedrag.** Is dat haalbaar? Je zou je prijs kunnen testen door die gewoon 20% omhoog te doen. Je zult niet de eerste zijn die ontdekt dat je gewoon evenveel verkoopt. "Maar", zul je zeggen, "mijn product is zo prijsgevoelig!" Geen probleem. Zou je op het moment van aankoop een ander product kunnen aanbieden dat het eerste product aanvult? Ik weet het, het is een klassieker. Maar bijna niemand doet het!!! En het werkt zo goed, want 40% van de klanten doet het! Het vertrouwen is gewonnen, ze gunnen je de verkoop. Er is geen beter moment dan direct bij de verkoop.

De meubelverkoper die net een bankstel heeft verkocht moet vragen of ze dat mooie vloerkleed erbij willen hebben. En anders die twee mooie lampen! En de zwembadverkoper moet er een onderhoudscontract bijverkopen. En de TV-verkoper moet er een abonnement van Canal+ bijverkopen (het hoeft namelijk niet eens je eigen product te zijn). En de kledingverkoopster moet dat leuke sjaaltje erbij verkopen... Je begrijpt het wel. Die 20% is zeker haalbaar.

3. **Gemiddeld niet 2 keer per jaar verkopen aan je klant maar 2,4 keer per jaar...** Dat moet toch te doen zijn! Je zou de klant kunnen benaderen met producten of diensten die in het verlengde liggen van het oorspronkelijke product. Een webdesigner kan vragen of de opdrachtgever nog nieuwe visitekaartjes nodig heeft (met de nieuwe website erop). De hostingprovider kan vragen of de klant dat ebook over zoekmachines erbij wil. De keukenverkoper kan vragen of ze nog een nieuwe pannenset of messenset nodig hebben. De loodgieter kan vragen of de klant nog een irrigatiesysteem nodig heeft voor in de tuin. Echt, de mogelijkheden zijn onuitputtelijk. Temeer omdat het niet per se je eigen product

hoeft te zijn dat je aanprijst. Het kan ook van een collega zijn waar jij weer een provisie van krijgt.

Stel, je verkoopt per jaar aan 1000 klanten voor 100 euro per stuk en je verkoopt dat 2 keer per jaar aan al die 1000 klanten. Dan is je omzet:

$$1000 \times 100 \times 2 = 200.000 \text{ euro}$$

Als je maar één van de drie met 20% kunt laten stijgen dan krijg je de volgende situatie.

$$1200 \times 100 \times 2 = 240.000 \text{ euro - een stijging van 20\%}$$

$$1000 \times 120 \times 2 = 240.000 \text{ euro - een stijging van 20\%}$$

$$1000 \times 100 \times 2,4 = 240.000 \text{ euro - een stijging van 20\%}$$

Dat is natuurlijk geweldig! Maar wat nou als je ze nu eens alle drie met 20% kunt laten stijgen...

$$1200 \times 120 \times 2,4 = 345.600 \text{ - een stijging van 73\% !!!}$$

## Makkelijk uit te voeren tips die ervoor zorgen dat je bezoekers langer op je website blijven en die veel beter lezen.

Waarom heb je een website? Omdat je er bezoekers op wilt ontvangen en omdat je die bezoekers wat te vertellen/te bieden hebt. Of het nu over je hobby gaat, je bedrijf of je vereniging of stichting, het doel blijft hetzelfde. Je wilt veel bezoekers en je wilt dat al die bezoekers je site serieus nemen en goed bekijken. Maar waarom gebeurt dat dan niet? De gemiddelde bezoeker bekijkt maar een paar pagina's.

Om je te helpen bij het grijpen van de aandacht van de bezoeker en deze vast te houden heb ik de volgende vijf supersimpele tips voor je uitgewerkt. Doe er één of twee en zult al verschil gaan zien. Doe ze allemaal en je site wordt een groot succes!

### 1. What's in it for me?

Vooraf bij offline marketing zoals reclame op bushokjes en advertenties in kranten en bladen zie je het vaak. Van die nietszeggende beelden of teksten die eigenlijk nergens over gaan. Op zijn best zijn ze nog vaag. Vaak is het egostrelerij van de adverteerder. "Wij bestaan 70 jaar". "Wij zijn de grootste". "Wij zijn zo geweldig, kom maar bij ons". Wij-wij-wij! En ik dan? Wat heb ik er aan? Waarom zou ik bij jou kopen? Waarom zou ik bij jou gaan bankieren? Waarom zou ik bij jou mijn verzekeringen onder brengen? What's in it for me?

Sorry dat ik een beetje doordraaf, maar het zit me dan ook erg hoog. De belangen van de cliënt moet centraal staan. Welk voordeel zal de cliënt ervaren als die bij je koopt - bestelt? Welk voordeel zal de bezoeker van je site ervaren als hij je website gaat lezen?

De vraag "What's in it for me?" moet je zo snel mogelijk beantwoorden. Kort en krachtig. Meteen op je homepage. Dus geen welkomstpraatje. Geen dit-zijn-wij-en-wij-zijn-zo-geweldig-praatjes. Geen vaag verhaal maar zonder omhaal van woorden, kort en bondig, direct en to-the-point een statement neerzetten wat de bezoeker eraan heeft om jouw site te bekijken.

De kopregel (openingszin) is het belangrijkste van je hele site. Het is de advertentie voor de advertentie. Als de kopregel niet boeiend is zal de bezoeker je tekst niet eens lezen. Hooguit scannen (doorbladeren en slechts enkele fragmenten lezen). De kopregel dient ook als filter. Daarin spreek je direct en exact je doelgroep aan. Als je een site hebt met allerlei informatie over sportvissen en ik ben op zoek naar een viswinkel waar ik kaviaar kan bestellen dan moet de kopregel mij direct duidelijk maken dat ik niet op jouw site thuishoor. Andersom werkt het ook. Als ik geïnteresseerd ben in sportvissen dan weet ik dat ik op je site waardevolle informatie kan vinden.

Goed. **Hoe pas je dit nou toe op je eigen site?** Dat is best makkelijk, maar onderschat het niet. De eerste stap is zelf eens kritisch naar je site kijken. Niet als site-eigenaar, maar als bezoeker. **Kruip in de huid van je bezoeker en vraag je telkens af: "Wat heb ik hier aan? Wat schiet ik hiermee op?"**. Dat kan een ontvullende ervaring zijn. Begin dan met het schrijven van pakkende kopregels. Schrijf er voor elke pagina minstens twintig. Kies er dan drie of vier uit die je de komende maanden gaat testen. Lees de teksten nog eens door en herschrijf ze vanuit het oogpunt van de bezoeker. Dus niet: "Dit ben ik en dit heb ik te vertellen.", maar "Op die en die manier kun je je voordeel doen met deze site." of "Op die en die manier zul je de voordelen ervaren door met ons zaken te doen." Wees zo concreet mogelijk.

## 2. Leid je bezoeker door je site.

Stel je voor, je hebt een afspraak bij de notaris. Je komt door de voordeur binnen en staat in de hal. Geïmponeerd door het fraaie interieur blijf je nederig op de mat staan te wachten tot een aantrekkelijke jongedame je komt verwelkomen. Na vijf minuten heb je elk detail van het interieur bekeken en maakt die geweldige indruk langzaam maar zeker plaats voor irritatie. Je voelt je enigszins geschoffeerd en op z'n minst genegeerd. Geen jongedame te bekennen, dus je begint maar wat deuren open te trekken om te kijken waar je moet zijn.

Het is echt niet te geloven, maar heel veel websites laten de bezoeker gewoon op de mat (lees homepage) staan. Dat is echt ongemierd. "Ja", zul je zeggen, "ze hebben toch een menu op de site staan?". Dat is hetzelfde als die deuren in de hal van de notaris. Je moet wel aangeven welke deur ze eerst moeten nemen en welke daarna.

Eigenlijk moet je **de bezoekers een rondleiding geven door je site**. Net als in een museum of een supermarkt. Daar wordt de bezoeker langs alle belangrijke items geleid op een heel natuurlijke manier. Min of meer ongemierd. Zo moet je het op je site ook aanpakken. Op de homepage geef je uitleg waarom jouw site perfect is voor de bezoeker en waarom hij vooral verder moet lezen. Onder aan de tekst zet je een uitleg wat de volgende stap is en plaats je een link naar de pagina die de volgende stap behandelt. En zo verder.

De bezoekers ervaren dit over het algemeen als zeer prettig, mits de teksten blijven boeien. Het is dan ook aan te raden om aan het einde van een pagina een 'cliffhanger' te plaatsen. Dit is het oplichten van een tipje van de sluier van wat er op de volgende pagina te vinden is. En dat op zo'n manier dat de bezoeker per se wil weten wat dat dan precies is. Op TV doen ze dat ook, vlak voordat ze naar de reclame gaan zeggen ze zoiets van "Zometeen, na de reclame...(en dan een spannende aankondiging van wat er gaat komen)". Op deze manier leid je de mensen precies zo door je site als jij dat wilt. Let er wel op dat je op de volgende pagina weer begint met een **pakkende kopregel**, anders haken ze alsnog af.

Misschien denk je dat mensen op internet altijd haast hebben en je teksten niet zullen lezen. Dat is niet helemaal waar. De hoofdreden waarom mensen op internet gaan is **om informatie te zoeken**. Als ze die eenmaal hebben gevonden op je site, gaan ze een versnelling terug en gaan ze op hun gemak die informatie in zich opnemen. Dus het zoeken naar de informatie gaat inderdaad heel gehaast. Ze willen in no time de juiste informatie hebben. Als dat niet snel genoeg lukt raken ze geïrriteerd en moet het nog sneller. Wat jouw kopregels moeten doen is zeggen: "HO - STOP! Hier vind je precies wat je zoekt." Wil iemand toch snel door je site navigeren dan kan hij daar het menu voor gebruiken. Vaak zijn dit bezoekers die al eens eerder zijn geweest. Die gaan niet opnieuw alle teksten doorlezen. Voor hen is het menu ideaal.

Uiteindelijk werk je toe naar een doel. En dat is voor elke site weer anders. De ene site zal iets willen verkopen, de ander zal willen aansporen tot het bezoeken van het bedrijf zelf (of de winkel). Weer een ander wil leden werven of alleen maar informatie verschaffen. Hoe dan ook, probeer in ieder geval de naam en het emailadres van de bezoeker te krijgen. Een bezoeker komt en gaat en komt misschien nooit meer terug. Als je het emailadres en de naam hebt kun je de prospect nog eens benaderen met relevante informatie. Zo bouw je een vertrouwensrelatie op en maak je meer kans om het doel van je website te realiseren.

**Hoe pas je dit nou toe op je eigen site?** Wat is het doel van je site? Waar wil je dat je bezoekers uitkomen? Zodra je deze vragen hebt beantwoord kun je een traject uitstippelen van de homepage naar de pagina waar je wilt dat de bezoekers uitkomen. Dit traject mag gerust lang zijn, maar niet langer dan strikt noodzakelijk! Je mag je bezoekers best goed informeren voordat ze je site verder gaan gebruiken.

### 3. Het K.I.S.S.-systeem...

Jawel. Het KISS-systeem. Het KISS-systeem is heel belangrijk. Het gaat op voor heel veel dingen, maar bovenal voor het internet. **Keep It Stupid Simple!** Of ook wel: **Keep It Simple, Stupid!** Kies maar welke het beste bij je past. ;-)

In je communicatie moet je het simpel houden. Probeer niet de intelligente jongen (of meisje) uit te hangen of bijdehand over te komen. Dat werkt averechts. Ook moeilijke woorden moet je vermijden. Die hebben totaal geen zin. Ga er niet van uit dat de lezer aan een half woord genoeg heeft. Leg uit wat je bedoelt en laat niets aan het toeval over. Door moeilijke woorden te gebruiken of bijdehand te doen stoot je zoveel mensen af dat je nog maar een klein groepje overhoudt dat doorleest. Erg jammer. Dus: Keep It Stupid Simple.

Sommigen zeggen ook wel dat KISS betekent: Keep It Short and Sweet. Maar dat is niet waar. Je hoeft een tekst niet koste wat het kost kort te houden. **Je moet een tekst gewoon zo lang maken als die moet zijn.** Maar ook geen regel langer! Geen loze tekst. Geen vulling. Maar neem wel de ruimte om de lezer uit te leggen wat je bedoelt of hoe een product of dienst hun leven kan verbeteren. En doe dat dan **op een eenvoudige manier.** Verdeel de tekst in hapklare brokken. Elke 'brok' (alinea) kun je een korte omschrijving meegeven door er een sub-kopregel boven te zetten. Probeer in die sub-kopregels zoveel mogelijk de voordelen van de lezer te verwerken. Vaak scant de lezer eerst de kopregels. Als die de lezer aanspreken dan zal hij of zij waarschijnlijk de tekst gaan lezen.

Misschien komt dit als een shock, maar de lezer is niet geïnteresseerd in jou. Niet in wat je allemaal bereikt hebt, niet in je opleiding of wat dan ook. De lezer is alleen geïnteresseerd in: "Wat kun jij voor mij betekenen?". Of: "Wat kan dit product, of deze dienstverlening voor mij betekenen?". "What's in it for me?". Dat - en dat alleen - moet je zo direct en simpel mogelijk overbrengen op je site. In sommige gevallen kan dat in een hele korte tekst. Maar dat hoeft niet.

Soms moet je de lezer wat onderwijzen over je product of dienst. Dan zullen ze de waarde ervan veel meer waarderen. In de uitleg die je geeft moet telkens **het voordeel van de lezer centraal staan**, niet een eigenschap van het product of de dienst.

**Hoe pas je dit nou toe op je eigen site?** Ga eens voor jezelf na of je veel moeilijke woorden op je site gebruikt. Kijk ook eens of je wel goed uitlegt wat de voordelen van je site, je product, je dienst zijn. Schrijf een nieuwe tekst in een vertel-vorm zoals je over je site, product, dienst zou praten op een feestje. Verdeel de tekst in alinea's, verwijder tekst die niets toevoegt en laat het dan proeflezen door iemand die wel geïnteresseerd is in wat je doet maar er geen expert in is.

### 4. Win het vertrouwen van je bezoekers.

Alles heeft met elkaar te maken. Het geheel is meer dan de som der delen. Alle communicatie draagt bij aan het winnen van het vertrouwen van je bezoekers. En dat is belangrijk als je wilt dat ze iets van je kopen, bestellen of naar je winkel komen.

Je bezoekers kunnen je niet zien. Ze kunnen niet met je praten en kunnen je dus niet (direct) vertellen wat ze willen. Daarom is het juist op het internet zo belangrijk om bij alles wat je doet, het belang van de cliënt/bezoeker voor ogen te houden. (What's in it for them?)

Als je die houding aanneemt dan wasem je dat uit in alle communicatie. Je kunt het niet faken (niet net doen alsof). Dat - en dat alleen - geeft je bezoekers het gevoel dat ze je kunnen vertrouwen.

Verder zijn er een paar hele krachtige, eenvoudige manieren om dat vertrouwen te ondersteunen. Ik zet ze voor je op een rij:

- **Naam, adres, telefoonnummer vermelden.** Liefst op de homepage van je site. Dan is het duidelijk, open en eerlijk wie je bent en waar ze je kunnen vinden. Dit ondersteunt het vertrouwen.

- **Contactformulier.** Zorg voor een contactpagina op je site die direct te bereiken is vanaf je homepage. Zet daar je volledige gegevens neer en tevens een contactformulier. Maak het mensen makkelijk om contact met je op te nemen. Speel geen verstoppertje.

- **Getuigenissen.** Dit is wel de meest krachtige vorm van het bouwen van geloofwaardigheid. Vraag aan je cliënten (of website-bezoekers/-gebruikers) of ze **eerlijk** willen vertellen wat ze van je site, product, dienst etc. vinden. **Vraag dan** netjes of je hun testimonial mag gebruiken op je site. Klik hier voor een voorbeeld: <http://www.alphamegahosting.com/2/nl?p-af=crisis>.

**Hoe pas je dit nou toe op je eigen site?** Kijk eerst eens hoe makkelijk het is voor een bezoeker om contact met je te zoeken. Heb je een menuknop 'Contact' op je homepage met daarachter een contactpagina? Dan is dat natuurlijk geweldig. Misschien kun je helemaal onderaan elke pagina in kleine letters je naam, adres en telefoonnummer plaatsen. En ten slotte zou je aan je bestaande relaties om een persoonlijk getuigenis kunnen vragen en die dan op je site plaatsen.

## 5. Check, check and check again!

Okee, je houdt rekening met de wensen van je bezoekers, je laat ze niet aan hun lot over maar leidt ze door je website, je houdt alles eenvoudig en overzichtelijk en je wint het vertrouwen van je bezoekers door getuigenissen, een contactformulier en je NAW-gegevens te plaatsen.

Dit alles kan helemaal onderuit gehaald worden als je punt vijf niet uitvoert: **zorgen dat alles perfect eruit ziet** en perfect werkt. Over smaak valt niet te twisten, dus ik ga nu niet heel diep in op de verschillende vormgevingen die je kunt kiezen. Maar het is belangrijk dat alles er goed en overzichtelijk uit ziet. Je ziet wel eens van die sites met honderden links op 1 pagina. Als je denkt dat ik overdrijf, dan moet je maar eens hier kijken: <http://www.gratiz.nl/>. Maar het kan ook goed, zoals deze: <http://www.philips.nl/>. Ongeacht hoe omvangrijk je site is, je kunt best een **overzichtelijke navigatie** (menu) maken.

**Zorg dat alle links werken!** Het is voor een bezoeker mateloos irritant als iets niet werkt. En het komt heel amateuristisch over. Als een bepaald deel van je site 'under construction' is, plaats dan ook geen button of link daarnaar toe!

**Zorg dat je site snel laadt!** Special effects zijn leuk voor freaks en dan alleen als ze een snelle verbinding hebben. De meeste mensen willen een site die snel laadt. Wat doen mensen op het internet? Ze zoeken informatie of entertainment. In beide gevallen gaat het zoeken naar de juiste informatie of entertainment heel snel en gehaast. Daarom moet je site snel zijn. Je moet ook meteen laten zien wat je in huis hebt om zo hun aandacht te vangen en hun tempo af te remmen. Zie ook deel 1 van deze serie, hierboven.

**Wees spaarzaam met plaatjes!** In 98% van de gevallen leidt een plaatje alleen maar af van de boodschap. De boodschap moet direct in de kopregel (headline) luid en duidelijk gebracht worden. Plaatjes kosten sneheid en leiden af. Ga er wijs mee om.

**Gebruik de juiste kleuren!** Sommige kleurcombinaties 'vloeken'. Sommige combinaties komen niet goed over. Pastelkleuren kunnen bij uitzondering heel mooi zijn, maar meestal niet. Gebruik heldere kleuren. Kies 1 kleur en gebruik die in allerlei licht en donker tinten. Combineer dat met een contrastkleur, en voila: een stijlvolle site.

**Houd je aan de regels!** Een tekstlink moet onderstreept zijn. Klaar. Soms zijn er links die dezelfde kleur hebben als de rest van de tekst. Er staat dan wel een lijntje onder en de link licht blauw op als je er met de muis overheen gaat. Het is dan ook heel verwarrend als er een woord of een zin onderstreept is en het blijkt geen link te zijn.

**Houd je site stijlvol!** Maak er geen gebras van met irritante banners die staan te knippen om aandacht. Houdt het mooi, rustig en stijlvol. Tip: kies een lichte achtergrond voor tekst.

**Hoe pas je dit nou toe op je eigen site?** Tja, dat is eigenlijk wel duidelijk in dit geval. Leg deze regels eens naast je site zoals die nu is. Vraag ook eens de mening van iemand uit je omgeving (bij voorkeur een vrouw).

Tot zover deze serie van 5 tips over hoe jouw bezoekers langer op je website blijven en je site beter lezen.

## Elke website verkoopt iets! Wat verkoop jij op jouw site?

### Elke website probeert iets te verkopen...

Een product of een dienst zijn vaak de eerste dingen die je te binnen schieten, maar als je erover nadenkt zijn er nog veel meer dingen die 'verkocht' worden. Zo zijn er sites die zo opgezet zijn dat ze de bezoekers uitnodigen om naar de showroom of het bedrijf te komen. Of sites die mensen vragen om lid te worden van een nieuwsbrief. Er zijn ook sites die alleen iets willen laten zien aan de bezoeker, bijvoorbeeld particulieren die graag hun hobby delen met anderen. Het zijn allemaal vormen, manieren om iets aan de man te brengen. Om iets te 'verkopen'. Om je visie, je denkbeelden, je ideeën, je mening te verkopen.

### Neem eens even de tijd om na te denken over wat jij op jouw site probeert te 'verkopen'...

Omdat je jouw bezoekers niet persoonlijk te woord kunt staan, is het van groot belang dat de teksten op je site goed in elkaar zitten en dat je site zo is ontworpen, **dat de vormgeving niet afleidt van de tekst.**

Bij Alphamega krijgen we altijd veel reacties op de '**lange teksten**' op onze site. Op zich terecht, want ze zijn ook lang. Maar dat is niet omdat wij nou zo graag een heel verhaal willen zeveren op je scherm, maar omdat **uit testen gebleken is dat het werkt!**

### Er heerst een misvatting...

...namelijk, dat mensen heel gehaast zijn tijdens het surfen online. Het is waar dat men bijvoorbeeld **email snel** scant en wegwerkt. Ook het **zoeken op internet gaat heel snel**. Zo is uit onderzoek gebleken dat mensen bij Google liever een nieuwe zoekterm intypen dan doorklikken naar de 2e pagina met zoekresultaten.

Dus ja, tijdens de zoektocht naar informatie zijn mensen erg gehaast. Maar zodra ze op een pagina terecht zijn gekomen waar ze op het eerste oog veel van de informatie die ze zoeken kunnen vinden, dan schakelen ze over van de 'zoek-modus' naar de 'ik-heb-nu-gevonden-wat-ik-zocht-laait-ik-dit-eens-goed-bekijken-modus.'

### Een lange tekst is geen probleem...

...zolang er maar echt **relevante informatie** in staat en de tekst van regel tot regel **boeiend** blijft. Neem zoveel tekst als je nodig hebt om te vertellen wat je moet vertellen, zonder dat je er nodeloze vulling in verwerkt.

### Het allerbelangrijkste uitgangspunt als je iets wilt verkopen is...

...dat je jezelf verplaatst in de bezoeker van je site. Leef je in, in zijn of haar wereld. Welke problemen komen ze tegen? Welke frustraties? Hoe kan ik die oplossen? Op welke manier kan ik het leven van mijn websitebezoeker verbeteren, aangener maken, vereenvoudigen?

Zolang de bezoeker in de 'zoek-modus' is, kijkt hij alleen naar '**What's In It For Me?**' Wat heb ik hieraan? Wat schiet ik er mee op? Zodra ze dan op jouw site komen moet je die vraag direct kunnen beantwoorden in je headline.

### Op deze manier zorg je dat mensen je tekst gaan lezen...

Als je headline boeiend is en aansluit bij de leefwereld van de bezoeker, doordat die de belofte bevat dat het lezen van die pagina mogelijk enkele problemen of frustraties waar de bezoeker mee zit, zal oplossen, dan zal hij of zij **eerst je tekst gaan scannen** om te kijken of dat inderdaad zo is.

Het is dus heel belangrijk dat je tekst 'scannable' is. Daarmee bedoel ik dat je de tekst verdeelt in korte alinea's. Dat je de alinea's verdeelt met '**sub-headlines**' en dat je de belangrijkste woorden in de alinea's vet maakt.

Op die manier zal iemand die de tekst scant snel de weg vinden en zien of het interessant genoeg is om bovenaan te beginnen en alles te lezen. Vergelijk het maar met iemand die in de boekwinkel staat en eerst een boek doorbladert **om zichzelf te overtuigen**, alvorens het te kopen.

### **Hoe moet iemand nou weten of wat jij zegt wel betrouwbaar is?**

Ik bedoel, er wordt al zoveel gezegd op het internet, je weet maar nooit.

Het eerste deel van je tekst moet zeer boeiend zijn, zodat mensen verder willen lezen. Daarna moet je snel je geloofwaardigheid kunnen overbrengen. Alphamega kan bijvoorbeeld zeggen dat ze 15.000 cliënten heeft en dat ze 45.000 leden op haar magazine heeft. Daar kan een bezoeker al iets aan aflezen. Het moet iets zijn wat verifieerbaar is. Je kunt niet zomaar zeggen dat je de beste bent. **Het moet wel ergens over gaan natuurlijk :-)**

Eigenlijk weet iemand pas of het allemaal wel waar is, nadat ze met je in zee zijn gegaan. Maar ze willen daar van tevoren zoveel mogelijk zekerheid over. Wat dan heel goed werkt is dat iemand die al met jou in zee is gegaan, in het kort vertelt hoe hij of zij dat ervaren heeft. We noemen dat '**testimonials**'.

Het is ook erg belangrijk dat je laat zien dat je de bezoeker begrijpt. Dat je weet waar hij of zij mee zit. En dat je aangeeft dat jij de oplossingen hebt.

### **Noem de voordelen in plaats van alleen de eigenschappen...**

Wanneer je dan zover bent dat je over de oplossing wilt gaan praten (vaak is dat je product of dienst) dan zijn we dikwijls geneigd om een lijst met eigenschappen op te noemen.

Wat veel sterker is, is het opnoemen van alle voordelen die je gaat ervaren. Vaak zijn die voordelen wel gekoppeld aan een eigenschap, maar de voordelen spreken je bezoeker veel meer aan dan de losse eigenschappen.

Ingewikkeld? Ik geef een voorbeeld. Welke van deze 2 lijstjes spreekt jou het meeste aan:

- lcd
  - hd ready
  - 40 inch
  - contrast 1800:1
- 
- Deze lcd-TV is plat en heeft een laag energieverbruik. Bovendien kan lcd niet inbranden en plasma wel.
  - Deze TV is klaar om beeld, zoals digitale TV-uitzendingen, weer te geven in hoge definitie. Daarmee krijg je een ongekend scherp beeld en dus een veel prettigere ervaring.

- Deze TV is groot! Zo'n 102 cm diagonaal breedbeeld. Alle formaten films kunnen hier goed op afgespeeld worden. De TV kiest automatisch de juiste weergave!
- Het contrast van deze TV is 1800:1, dus al staat de zon op je scherm, je hebt toch een goed beeld! Het zwart is zwarter, het beeld is mooier en je krijgt diepere kleuren.

Zie je het verschil? Bij het eerste lijstje zijn het alleen de eigenschappen, bij het tweede lijstje de eigenschappen met de bijpassende voordelen. Dat spreekt veel meer aan. Het kan mij niet schelen hoeveel contrast het scherm heeft, als ik maar een fantastisch beeld heb onder alle omstandigheden!

Dus, communiceer de voordelen van de eigenschappen.

### **Verplaats jezelf in de bezoeker, leg het risico bij jou neer in plaats van bij hem of haar.**

Het is werkelijk ongelofelijk wat op websites gevraagd wordt van de bezoekers. Zonder weinig of geen opgaaf van reden wordt gevraagd iets te bestellen of zich in te schrijven. Ze moeten **vooruit betalen** voordat iets toegezonden wordt. Er wordt geen garantie gegeven. De contactgegevens (en dan bedoel ik vooral gewoon een fysiek adres) zijn nergens te vinden.

Dan moet iemand wel **een hele hoge drempel** over om tot actie over te gaan, vind je niet? En toch, let er maar eens op, dit gebeurt massaal. Waarom? **Omdat de webmasters in kwestie vaak bang zijn** om een niet-goed-geld-terug-garantie te geven. Ze denken dan dat daar hevig misbruik van gemaakt wordt.

De praktijk leert echter anders. Ook dit is tot in den treure getest.

Een vriend van ons heeft een magazine over paarden en heeft daar inmiddels zo'n 50.000 leden op. Hij verkoopt meer dan 1000 paardenboeken per maand met een 100-dagen-niet-goed-geld-terug-garantie. Dus iemand kan het boek lezen en na het lezen terugsturen als hij of zij niet tevreden is. **Heb je dat ooit ergens gezien?**

En wat denk je, hoeveel boeken er teruggestuurd worden? Minder dan 10 per maand! Dus **minder dan 1 procent!** Dus de angst voor misbruik is echt ten onrechte. Geef mensen geen 8 of 30 dagen de tijd, want dan forceer je ze om binnen die tijd te beslissen. Geef ze 100 dagen de tijd en iedereen is tevreden.

### **Door het risico zo laag mogelijk te maken middels een goede garantie verkoop je stukken meer dan wanneer het risico bij de klant ligt. Gegarandeerd.**

Je hebt laten zien dat je de bezoeker begrijpt, je hebt laten zien dat je betrouwbaar bent, je hebt laten zien dat je de ideale oplossing hebt en dat de bezoekers geen enkel risico lopen als ze met je in zee gaan. Dan is het tijd om de bezoeker te vragen om actie te ondernemen.

Je moet letterlijk uitleggen wat ze moeten doen:

- Klik hier om te bestellen  
of
- Vul onderstaand formulier in en klik op verzenden  
of
- Bel nu om een afspraak te maken

Als je graag eens kijkt hoe anderen zoiets aanpakken dan zijn dit wel goede websites om iets van te leren:

[www.leergitaarspelen.com](http://www.leergitaarspelen.com)

[www.leerpianospelen.com](http://www.leerpianospelen.com)

[www.paardentips.com](http://www.paardentips.com)

[www.alphamegahosting.com](http://www.alphamegahosting.com)

Het is een heel artikel geworden, maar ik denk dat je hier wel je voordeel mee kunt doen. Voor ons heeft deze aanpak in ieder geval erg goed gewerkt!

Veel succes!

Chris Vermeulen, directeur  
Alphamega Hosting

PS: Je moet altijd een PS erbij doen, want die wordt na de headline het beste gelezen. En onthoud goed: het maakt niet uit of je letterlijk een product of dienst verkoopt, ook een nieuwsbriefinschrijving is verkopen, zorgen dat mensen naar je winkel komen is verkopen, je hobby delen is verkopen en je cv online zetten is verkopen. De principes gelden in alle situaties.

## Mailing versturen? Zo verzamel je emailadressen met toestemming van de eigenaars!

In dit artikel wil ik het gaan hebben over **opt-in emails**. Wat is opt-in? Opt-in is het verzamelen van emailadressen, waarvoor vooraf toestemming gegeven moet worden door de ontvanger.

Tegenwoordig worden emailadressen verzameld door providers of andere aanbieders. Als je je ergens voor aanmeldt zoals een nieuwsbrief of een site waar je op de hoogte gehouden wordt van bepaalde acties, dan is de kans groot dat er in de kleine lettertjes nog een vermelding staat dat jouw emailadres ook voor reclames gebruikt mag worden. Er zijn andere aanbieders die met hetzelfde bedrijf te maken hebben of onder dezelfde bv vallen. Doordat je zelf je emailadres opgeeft in het formulier en (eventueel) op de bevestigingslink klikt, stem je ermee in dat zij jou op de hoogte houden, wat het ook is.

Wat er vaak gebeurt is dat je zonder de voorwaarden te lezen op de bevestigingslink klikt. Je ziet dan bijvoorbeeld dat je nog een vakje aan moet klikken om te bevestigen dat je de algemene voorwaarden hebt gelezen. Dit wordt vrijwel altijd uit automatische aangeklikt en je kijkt dan niet waar je nu eigenlijk mee akkoord gaat; misschien is het toch verstandig om deze gewoonte aan te passen.

### Zelf emailadressen verzamelen

Een van de manieren om opt-in emailadressen te verzamelen is via een **nieuwsbrief**. Je kunt dit doen door een aanmeldlink op je site te plaatsen voor de nieuwsbrief die je gaat versturen. Vergeet niet in de nieuwsbrief een **duidelijke, werkende afmeldlink** te plaatsen.

Nu moet je er wel voor zorgen dat mensen jouw gratis nieuwsbrief makkelijk kunnen vinden. Dit moet je dus al vermelden op je homepage en dit moet je in één oogopslag op de pagina kunnen zien. Je wilt niet dat je bezoekers ernaar moeten zoeken en moeilijk moeten doen. Bij het aanmelden moet je de bezoeker ook laten weten dat je hun emailadres niet zult doorgeven aan anderen. Plaats een link naar jouw privacyverklaring dat je het emailadres niet zult misbruiken voor andere doeleinden.

Je kunt ook iets anders gratis aanbieden via je website, bijvoorbeeld een ebook. Zo kun je ook aan nieuwe emailadressen komen.

Nog even een tip: **koop geen emailadressen in van anderen**. Meestal zijn die al zeer verouderd en ze leveren dus niks extra's op; sterker nog, ze kosten alleen maar geld. En al zou je ze gebruiken, dan doe je dat dus zonder expliciete toestemming van de eigenaars!

Om makkelijk email te kunnen versturen aan de lijst die je opgebouwd hebt kun je het programma Groupmail gebruiken. Er is een gratis versie van beschikbaar. Hierover hebben wij een ebook geschreven en dat kun je hier bestellen:

<http://www.alphamegahosting.com/480/nl?p-af=crisis>.

## Eenvoudige maar uiterst effectieve zoekmachine-optimalisatie-tips!

Om zoekmachines te verleiden tot een hogere waardering van jouw website heb je keuze uit een hele waaier aan mogelijkheden. Sommige zijn nogal vergaand en eigenlijk meer geschikt voor de profs die hier hun bestaan aan te danken hebben.

Maar voor de webmaster die verbetering wil zien in de organische zoekresultaten (zo heten de resultaten die de zoekmachines genereren zonder dat jij er een cent voor betaalt) zijn er toch voldoende mogelijkheden die heel gemakkelijk in je website verwerkt kunnen worden.

Wij willen je in 6 stappen diverse van deze (in totaal 23) tactieken aanreiken\* zodat je snel betere resultaten gaat zien!

Veel succes!

P.S. In het Nederlands heet dit proces zoekmachine-optimalisatie. In het Engels wordt dat Search Engine Optimization (SEO) genoemd, vandaar dat we spreken over SEO-tactieken.

\* In dit Crisispakket vind je de eerste van de 23 SEO-tactieken. Het complete overzicht van 23 tactieken vind je in een Special Report dat je via onze website kunt bestellen: <http://www.alphamegahosting.com/523/nl?p-af=crisis>.

### Deel 1 - Een goed begin

#### SEO-Tactiek 1: zorg dat je de juiste domeinnaam kiest

Eigenlijk begint optimalisatie met de keuze van je domeinnaam, als je dat nog moet doen dan is het verstandig rekening te houden met de woorden die de inhoud, het doel van je site zo goed mogelijk weergeven!

Een voorbeeld: je hebt een loodgietersbedrijf, en je naam is Janssen. Dat zijn dan ook waarschijnlijk de belangrijkste woorden waarop je gezocht gaat worden. Je domeinnaam zou dan [www.loodgieterjanssen.nl](http://www.loodgieterjanssen.nl) kunnen zijn. Maar dat is niet de beste! Het lukt zoekmachines steeds beter om dit soort namen uit elkaar te halen in de afzonderlijke sleutelwoorden 'loodgieter' en 'janssen', maar het is nog beter om gebruik te maken van een verbindingsstreepje. De naam [www.loodgieter-janssen.nl](http://www.loodgieter-janssen.nl) is voor zoekmachines een héél smakelijk hapje!

Nou denk je waarschijnlijk: "Dat streepje maakt de naam niet echt aantrekkelijk." Dat klopt. Mensen vinden de combinatie zonder streepje fijner en zoekmachines vinden de combinatie mét streepje fijner. Hoe lossen we dit op?

Het beste kun je dan je site maken op de domeinnaam met streepje en de domeinnaam zonder streepje wel registreren en laten verwijzen naar je website. De domeinnaam zonder streepje zet je dan op je visitekaartje en je bedrijfswagen (oftewel, die gebruik je naar mensen toe). Dat betekent dan wel dat je één domeinnaam extra moet registreren, maar dan heb je het wel helemaal goed geregeld.

Het registreren van een extra domeinnaam kost weinig (toch veel minder dan adverteren in Google!) en je voorkomt er ook nog eens mee dat anderen ermee aan de haal gaan!

Tot zover de eerste van 23 SEO-tactieken. De overige tactieken vind je in het bijzonder complete Special Report (ebook) dat je voor slechts € 7,95 excl. btw kunt bestellen. Klik hier om dit Special Report te bestellen: <https://www.alphamegahosting.com/523/nl?p-af=crisis>.

## Google Adwords

Nu we het toch over Special Reports hebben: er is een manier om heel snel bezoekers naar je website te halen: pay-per-click. Er wordt dan een advertentie van jou of je bedrijf getoond als iemand in een zoekmachine zoals Google een bepaald zoekwoord intypt. Pas als die persoon op jouw advertentie klikt betaal je een bepaald bedrag. Een systeem dat met pay-per-click werkt is Google Adwords.

We hebben een Special Report geschreven met daarin alles wat je moet weten om te kunnen beginnen met Google Adwords. Hoe je je moet aanmelden, welke zoekwoorden je het beste kunt gebruiken, welke tactieken je kunt toepassen enzovoort. Ook dit ebook hebben we zowel qua samenstelling als qua prijs erg laagdrempelig weten te houden: voor slechts € 7,95 excl. btw is dit Special Report van jou. Voor dat geld kun je niet eens een keer naar de bioscoop.

Klik hier om het Special Report over Google Adwords! te bestellen:  
<http://www.alphamegahosting.com/451/nl?p-af=crisis>.

## Meer omzet behalen met je website met conversie-optimalisatie

Je hebt je site gemaakt, alle inhoud erin gezet, de boel geoptimaliseerd voor zoekmachines, en je bent er helemaal klaar voor. En dan gebeurt het: je krijgt bezoekers op je site. Mooi, denk je, laat het succes maar beginnen. Maar het krijgen van bezoekers is pas de eerste stap. Je wilt dat die bezoeker iets doet; een product bestellen, een contactformulier invullen of iets anders. Hoe krijg je bezoekers zover dat zij die actie gaan ondernemen?

Het marketingspecialisme dat hier op ingaat wordt vaak 'post-click marketing' (PCM) genoemd: marketing nadat iemand op een link heeft geklikt en op jouw site is beland. Een andere term hiervoor is conversie-optimalisatie. In dit artikel over PCM leggen we de basisbegrippen en -principes uit en geven we nuttige tips die jou helpen om je bezoekers te begeleiden naar een optimaal resultaat.

Om te zorgen dat we allemaal dezelfde taal spreken begin ik met het uitleggen van de terminologie die toegepast wordt bij post-click marketing. Wanneer je deze termen kent zul je andere gerelateerde artikelen op het internet makkelijker kunnen lezen. Je weet dan waar het over gaat.

### Conversie

Het eerste en belangrijkste begrip is conversie. Met een conversie bedoelen we de actie die een websitebezoeker onderneemt waarvan jij wilt dat hij die onderneemt. Wat deze actie precies is hangt af van de aard van je website. Verkoop je producten via je site, dan is een geplaatste bestelling een conversie. Ben je een consultant en wil je dat mensen contact met je opnemen, dan is het invullen van het contactformulier een conversie. Heb je een winkel en wil je dat mensen via je website je winkel beter kunnen vinden, dan is een extra klant in je winkel een conversie.

Sommige conversies zijn beter te meten dan andere. Een bestelling of een ingevuld contactformulier is allemaal makkelijk bij te houden. Een nieuwe klant in je winkel of een telefoontje na een bezoek aan je website is een stuk lastiger te meten. Hebben ze je via je website gevonden of in de Gouden Gids?

Als eerste moet je dus voor jezelf bepalen wat je als conversie ziet. Wat is de belangrijkste actie die een bezoeker op je website kan ondernemen? Wat wil je dat een bezoeker doet?

### Call-to-action

Het tweede begrip is 'call-to-action'. Met een call-to-action bedoelen we een oproep op je website naar een klant toe om een actie te ondernemen. Deze actie kan het aanklikken van een link of knop zijn, het lezen van een stuk tekst, het invullen van een formulier of het bekijken van een video. Calls-to-action zijn belangrijk omdat het aanwijzingen voor de bezoeker zijn om een bepaalde richting te volgen op je website die uitmondt in een conversie.

Een call-to-action kan subtiel zijn of erg in het oog springend. Een schreeuwende koptekst trekt de aandacht en indien goed geformuleerd kan het een effectieve call-to-action zijn. Een in de tekst geplaatste knop die niet echt opvalt kan ook werken als een call-to-action als men geneigd is om erop te klikken.

Zonder calls-to-action is het moeilijk om een conversie uit een bezoeker te halen. Je moet bezoekers op je website een beetje bij de hand nemen en ze duidelijk maken wat je van ze wilt, zonder dit op een opdringerige manier te doen. Dit is een moeilijke balans om te vinden, maar wanneer je de juiste formule hebt gevonden zal je website een stuk effectiever zijn.

## Clickflow

Het laatste begrip dat ik wil uitleggen is 'clickflow'. Hiermee bedoelen we de stroom (flow) van klikken die een bezoeker moet uitvoeren om bij een conversie uit te komen. Dit is een belangrijk aspect van het bouwen van een website, omdat je wilt dat bezoekers de juiste informatie onder ogen krijgen en de juiste calls-to-action ondernemen zodat ze uiteindelijk bij een bestelpagina of contactformulier aankomen, en dat dan ook gaan invullen.

Het is cruciaal bij het bouwen van een effectieve website dat je de clickflow goed voor ogen hebt en de pagina's binnen de clickflow van de juiste informatie en calls-to-action voorziet.

Nu gaan we in op het optimaliseren zelf; het bepalen van de clickflow, het gebruik van calls-to-action, een goede ondersteunende navigatie, en het versimpelen van formulieren om uiteindelijk tot een conversie te komen.

## Binnenkomst-pagina

Allereerst is het belangrijk om te weten op **welke pagina** van je site een bezoeker binnenkomt. In de meeste gevallen zal dit de homepagina van je site zijn. Het is echter heel goed mogelijk dat bezoekers, via bijvoorbeeld de resultaten van een zoekopdracht of een link van een externe site, op een andere pagina van je site binnenkomen. Dit kun je achterhalen door naar de **statistieken** van je website te kijken (zie de artikelen over webstatistieken in WSM 146: <http://www.alphamegahosting.com/wsm146.html#1> en 148: <http://www.alphamegahosting.com/wsm148.html#1>).

## Grijp de aandacht

Op de pagina's waar bezoekers terechtkomen is het belangrijk om meteen de **aandacht** van de bezoeker te vangen. Dit kun je doen met duidelijke kopteksten, goed gebruik van plaatjes en overzichtelijke navigatieknoppen. Een bezoeker zal al deze visuele informatie gebruiken om **binnen een paar seconden** te beslissen om verder te kijken of weg te gaan. Je hebt als website-eigenaar dus maar weinig tijd om een bezoeker te interesseren. Als je dit niet goed doet, gaat de bezoeker weg en verlies je wellicht een potentiële klant.

## Duidelijke navigatie

De aandacht van een bezoeker vangen is slechts de eerste stap. Zodra een bezoeker verder gaat lezen is het erg belangrijk dat hij snapt **waar op de site hij zich bevindt**, en wat de volgende stappen van het bezoek zijn. Dit doe je door de navigatiestructuur van je site overzichtelijk te maken, en de pagina waarop de bezoeker zich nu bevindt duidelijk aan te geven door bijvoorbeeld een goede koptekst of een aanduiding in de navigatie.

## Call-to-action

Om de volgende stap van het bezoek aan te geven kun je gebruikmaken van een **call-to-action**, zoals een knop of link met als tekst 'Volgende Stap', 'Klik hier om meer te lezen', of 'Kijk hier om verdere informatie te vinden'. Het is belangrijk om bezoekers niet meteen te overdonderen met een commerciële boodschap. Probeer dus niet meteen je product of dienst te verkopen, maar zorg dat de bezoeker **eerst de juiste informatie** kan vinden. Pas als de informatie duidelijk is voor de bezoeker kun je met commerciële calls-to-action komen.

Zo kun je bezoekers door de juiste clickflow van je site heen loodsen. Begin met een overzichtspagina waar al je producten en diensten kort beschreven staan, met duidelijke calls-to-action om verder te lezen. Verdiep de informatie op iedere pagina, en zorg dat er **op iedere pagina een call-to-action** staat naar de volgende stap. En eindig dan met je commerciële call-to-action, zoals bestellen of formulier invullen.

## Tussen 3 en 6 clicks

Het is belangrijk om de clickflow **niet te lang** te maken. Internetters hebben weinig zin om door eindeloze reeksen pagina's heen te klikken. Men wil snel naar de juiste en relevante informatie, dus is het belangrijk dat je die snel opdient. Een ideale clickflow is, van binnenkomst tot conversie, **tussen de drie en zes clicks**. Met minder clicks geef je de bezoeker te weinig informatie, en met meer clicks raken bezoekers de weg kwijt op je website of raken ze gedemotiveerd. Vind dus de **juiste balans** tussen het geven van goede informatie en het door de site heen loodsen van de bezoeker.

Sommige bezoekers hebben niet alle stappen in een clickflow nodig, en die willen meteen naar diepere informatie of naar de commerciële fase zoals bestellen. Die mogelijkheid moet je dan ook geven. Zorg ervoor dat een bezoeker altijd makkelijk stappen in de clickflow kan **overslaan** en naar de pagina kan gaan die hij zelf wil zien. Dit doe je door te werken met een **goede navigatiestructuur**, of door bijvoorbeeld boven aan iedere pagina links toe te voegen naar de andere onderdelen van de clickflow. Een voorbeeld zijn de tabbladen van de alphamegahosting.com-website, waarmee je naar iedere subpagina van een productcategorie kunt gaan.

### **Korte formulieren**

Dan de conversie zelf. Internetters vinden het niet leuk om ellenlange formulieren in te vullen. Vooral vanwege privacyredenen zijn websitebezoekers niet echt geneigd om veel persoonlijke informatie op een website achter te laten. Als je wilt dat je bezoekers een formulier invullen, zorg dan dat het **formulier zo kort en bondig** mogelijk is. Stel alleen de meest belangrijke vragen, en laat de rest achterwege.

Ook voor bestelformulieren is dit belangrijk. Vraag alleen die informatie van de klant die je nodig hebt om de bestelling goed te verwerken. Later kun je altijd nog een enquête naar klanten sturen, mocht je meer klantinformatie willen, maar het webformulier zelf moet kort en bondig zijn.

### **Samengevat:**

1. Weet op welke pagina je bezoekers binnenkomen.
2. Grijp de aandacht van de bezoeker met duidelijke kopteksten en plaatjes.
3. Zorg dat de bezoekers weten waar in de site zij zich bevinden.
4. Structureer je site volgens een goede clickflow die eindigt in een conversie.
5. Voorzie iedere pagina in de clickflow van duidelijke calls-to-action.
6. Laat bezoekers de clickflow overslaan indien ze dat willen.
7. Vraag alleen de hoogst nodige informatie van je bezoekers in een formulier.

## Versterk je online aanwezigheid met Social Media - deel 1

**Social media** is een verzamelnaam voor interactieve sites op het internet waar een zekere mate van sociale interactie bij betrokken is. Er is een breed scala aan social media-sites, ieder met eigen functionaliteit en bruikbaarheid. In deze reeks artikelen zal ik bespreken wat **de belangrijkste vormen van social media** zijn, met voorbeelden van elk, en hoe je die het beste kunt gebruiken om jouw eigen **online aanwezigheid** of die van je bedrijf te **versterken**.

### Sociale Netwerken

De belangrijkste en meest bekende vorm van social media omvat de zogenaamde **sociale netwerken**. Het gaat hier om sites zoals Hyves, MySpace, Netlog, Facebook en LinkedIn. Ieder sociaal netwerk heeft een aantal standaard mogelijkheden. Je kunt er een **persoonlijk profiel** aanmaken vol met informatie over jezelf. Je kunt deze profielen vaak uitdossen met allerlei extra's, zoals video's, foto's, en blogs. Daarnaast kun je 'vrienden maken' met andere gebruikers van dezelfde site, zodat je elkaars updates kunt volgen en berichten naar elkaar kunt sturen.

De meeste sociale netwerken hebben een privé-karakter, en zijn met name gericht op het onderhouden van online sociale verbindingen met vrienden en familie. De uitzonderingen zijn LinkedIn en haar grote concurrent Xing, die beide een zakelijke insteek hebben. Deze 'professionele' sociale netwerken zijn vaak begonnen als een online extensie van je CV, waarin je als werknemer je arbeidsverleden in detail kunt profileren. Intussen is de focus van deze netwerken verschoven naar het, ja, netwerken. Je kunt LinkedIn en Xing gebruiken om interessante zakelijke connecties op te doen, en om van gedachten te wisselen met professionals in allerlei branches.

Sociale netwerken kunnen je helpen om sociale contacten actief te houden. Je kunt **oude vrienden terugvinden**, in contact blijven met verre familieleden, en groepen vormen rond gezamenlijke interesses. Daarnaast kan het ook goed zijn om **als bedrijf actief te zijn op sociale netwerken**. Je kunt dan de functionaliteit van het sociale netwerk gebruiken om aan klantenbinding te doen of om feedback te krijgen van je klanten.

Professionele sociale netwerken zoals LinkedIn hebben een voor de hand liggende toepassing voor bedrijven en zelfstandigen. Je kunt er zakelijke contacten mee opdoen en onderhouden, je expertise in bepaalde vakgebieden demonstreren, en er zelfs **opdrachten mee binnenhalen**.

### Sociale nieuwssites

Er zijn al veel nieuwssites zoals nu.nl en nieuwsblad.be. Deze nieuwssites bevatten het nieuws zoals samengesteld door een professionele redactie. Maar social nieuwssites daarentegen laten **gebruikers zelf het nieuws samenstellen**. Op sites zoals Digg, NuJij, MSN Reporter en Reddit kunnen gebruikers nieuwsitems toevoegen en stemmen op artikelen die ze goed of interessant vinden. De artikelen met de meeste stemmen verschijnen het hoogst op de homepage van de site. Op die manier worden nieuwsitems die door velen leuk en belangrijk gevonden worden zichtbaarder gemaakt. Vaak zit er ook functionaliteit bij om commentaar achter te laten bij een nieuwsbericht, waardoor er **levendige discussies** kunnen ontstaan over de inhoud van het nieuwsbericht.

De sociale nieuwssites laten vaak een heel ander beeld zien van wat er op dat moment in de wereld gaande is dan de traditionele nieuwsbronnen. Ook komen er vaak artikelen voorbij die niets met het nieuws te maken hebben, maar die grappig, amusant of shockerend zijn.

Het is interessant om eens rond te kijken op een sociale nieuwssite, waarbij Digg (de grootste sociale nieuwssite ter wereld) het breedste scala aan nieuwsberichten bevat. Alles van het laatste nieuws over Amerikaanse politiek tot aan een top 10-lijst hoe je een vriendje kunt dumpen, alles is op Digg te vinden. Vaak kunnen websites die op Digg vernoemd worden de extra aandacht niet aan en bezwijkt de website onder de enorme hoeveelheid internetverkeer (het zogenaamde **Digg-effect**).

Voor bedrijven kunnen sociale nieuwssites interessant zijn. Het is een **effectieve manier** om in een korte tijd een **grote hoeveelheid extra bezoekers** op je website te krijgen. Wel is het belangrijk om een artikel te hebben dat dermate interessant is dat bezoekers van de sociale nieuwssite het ook daadwerkelijk gaan lezen en erop gaan stemmen.

Ook zijn er sociale nieuwssites die over een specifiek onderwerp gaan. Slashdot bijvoorbeeld is een IT-gerichte nieuwssite met een sterk sociaal aspect, vooral bedoeld voor echte techneuten en doorgewinterde ICT'ers. Als je een artikel hebt dat die doelgroep aanspreekt, kun je het op Slashdot aanbieden en hopen dat het aanslaat.

In het volgende artikel gaan we in op videosites zoals YouTube, en wat **social bookmarking** nu precies is.

Tot slot vind je hieronder nog de belangrijkste links naar websites in de twee categorieën die in dit artikel besproken worden:

#### **Sociale netwerken:**

LinkedIn - <http://www.linkedin.com>

Hyves - <http://www.hyves.nl>

MySpace - <http://www.myspace.com>

Netlog - <http://www.netlog.com>

Facebook - <http://www.facebook.com>

Xing - <http://www.xing.com>

#### **Sociale nieuwssites:**

Digg - <http://digg.com>

Reddit - <http://www.reddit.com>

MSN Reporter - <http://reporter.nl.msn.com>

NuJij - <http://www.nujij.nl>

GeenCommentaar - <http://www.geencommentaar.nl>

Slashdot - <http://www.slashdot.org>

## Versterk je online aanwezigheid met Social Media - deel 2

### YouTube - social video

YouTube is in 2005 officieel van start gegaan. In een hele korte tijd is deze site uitgegroeid tot één van de belangrijkste websites op het internet. Op YouTube kun je zelf **video's uploaden** en delen met iedereen. Ook kun je commentaar achterlaten bij de video's van anderen, en aangeven hoe goed je een video vindt. Daarnaast heeft het wat functionaliteit van een sociaal netwerk, want je kunt er een eigen profiel aanmaken, vrienden maken en de video-updates van anderen volgen.

Omdat YouTube toelaat dat je de video's die erop staan kunt laten zien op je eigen website, is deze site heel snel uitgegroeid tot de belangrijkste videosite ter wereld. YouTube bevat intussen bijna **honderd miljoen video's en tientallen miljoenen gebruikers**. Het grootste deel van de video's op YouTube zijn zelfgemaakte amateurvideo's, en menig YouTube-amateur is inmiddels uitgegroeid tot een echte beroemdheid. Maar je kunt er ook heel veel **professioneel materiaal** vinden, van TV-series tot **bedrijfsvideo's**, van filmtrailers tot **documentaires**.

Wanneer je zelf een video hebt die je op je website wilt tonen, kun je die het beste **naar YouTube uploaden** en dan **verwerken op je eigen site**. Doordat het gebruik van YouTube gratis is hoef je **niks te betalen voor de bandbreedte** die de video verbruikt wanneer bezoekers van je website er naar kijken. Ook kun je feedback op je video krijgen middels de commentaar-functie van YouTube, maar als je wilt kun je dat ook uitzetten.

Daarnaast kun je YouTube gebruiken om **extra aandacht voor je bedrijf of product** te genereren. Wanneer je een video toevoegt kun je die voorzien van een titel, beschrijving en 'tags', kernwoorden die van toepassing zijn op de inhoud van de video. Als je deze tags goed uitkiest kun je extra kijkers naar je video's toe lokken en zo meer interesse genereren voor je product of dienst. Let er wel op dat je de boel niet moet gaan bedriegen, daar prikken gebruikers zo doorheen en het kan je een straf van YouTube opleveren.

### Social bookmarking

Iedereen heeft wel een aantal favoriete websites die hij of zij graag vaak bezoekt. Die websites kun je opslaan in de Favorieten van je browser (in Firefox heten ze Bladwijzers), zodat je er snel weer naar toe kunt surfen. In het Engels heten deze Favorieten **bookmarks**.

Een nieuwe manier van bookmarks gebruiken is om ze online op te slaan. Op een website zoals <http://www.delicious.com/> kun je een account aanmaken en daar al je bookmarks opslaan zodat je er **vanuit iedere andere PC** bij kunt. Op die manier hoef je een bookmark maar één keer op te slaan en kun je er altijd bij wanneer je op het internet zit.

Wanneer je een bookmark opslaat op delicious.com kun je er ook 'tags' aan toekennen. Deze tags zijn kernwoorden die aangeven waar de bookmark over gaat. Als je bijvoorbeeld een website bent tegengekomen die goede tips en trucs heeft om je PC sneller te laten werken, kun je die bookmarks met de tags pc, optimization, tips, tricks. Als je een grote lijst met bookmarks hebt kun je door middel van die tags snel al je bookmarks over een bepaald onderwerp weer terugvinden.

Je kunt ook de bookmarks van andere gebruikers van delicious.com zien. Misschien dat iemand anders wel een betere site met tips voor je PC heeft gebookmarkt. Je kunt dan zoeken op bepaalde tags die andere gebruikers ook hebben toegekend aan hun bookmarks, en zo **nieuwe sites bekijken die je anders wellicht niet zo makkelijk had gevonden**. Doordat de sites die je op zo'n social bookmarking-site vindt altijd wel voor iemand belangrijk genoeg zijn om te bewaren, vind je **veel websites van goede kwaliteit** en met erg handige

informatie. Het is alleen een beetje de kunst om te zoeken op de juiste tags die aan dergelijke bookmarks zijn toegekend, maar dit leer je snel naarmate je de website vaker gaat gebruiken.

Als je wilt dat andere gebruikers niet al jouw eigen bookmarks kunnen zien, kun je ervoor kiezen om sommige van je eigen bookmarks niet te delen. Zo blijven je privé-websites verborgen voor andere gebruikers.

Er zijn ook andere social bookmarking-sites, maar delicious.com is de meest gebruikte en je kunt er dus de meeste bookmarks van andere gebruikers vinden.

## Verhoog je welvaartsniveau in deze economisch moeilijke tijd!

Het zal je niet ontgaan zijn: het gaat niet goed met de Nederlandse economie. Kredietcrisis, depressie, recessie, al deze termen vliegen je dagelijks om de oren. De beurzen staan historisch laag. Het gaat niet goed. Veel bedrijven en particulieren moeten de broekriem aanhalen.

Toch zijn er nog manieren om je welvaartsniveau te verhogen. Vooral met ruilhandel gaat dat heel goed. Hieronder zie je een aantal - legale- mogelijkheden.

### Hoofdstuk 1 - Ruilhandel tussen ondernemers - Privé-welvaart verhogen

Stel, een ondernemer wil 3 nieuwe pakken van Armani of Hugo Boss kopen. Dat kost hem € 2400,-. Dat moet hij betalen van zijn netto salaris. Daar heeft hij dus al belasting over betaald. Dus eigenlijk kosten die pakken hem iets van € 5.000 euro bruto. Dat is het bedrag dat hij uit zijn zaak moet onttrekken. Dure pakken dus.

De ondernemer in kwestie heeft een tuincentrum. Het maakt voor het voorbeeld niet uit. Dit geldt voor alle ondernemingen, of je nou een restaurant hebt of een wijnhandel. Je kunt alles ruilen. Maar goed, we hebben het nu over de ondernemer van een tuincentrum. Hij gaat naar de eigenaar van de herenmodezaak en stelt voor om de drie Armani-pakken te ruilen tegen een teakhouten tuinset van € 240,-. ( Of een tuinreorganisatie t.w.v. € 2400,- of iets van dien aard.) De eigenaar van de herenmodezaak ziet de ruil zitten en geeft hem de drie Armani-pakken.

Wat is er gebeurd? De tuincentrum-ondernemer heeft een tuinset van € 2400,- ingekocht voor een bedrag van 1200 euro + btw = € 1428,-. Hij koopt deze voor privé en draagt netjes de btw af. Zo doet ook de eigenaar van de herenmodezaak. Hij koopt drie pakken van Armani (verkoop € 2400,-) in voor 1000 euro + btw = € 1190,-. Hij koopt deze voor privé en draagt netjes de btw af. Nu zijn deze artikelen privébezit en mogen ze vrij geruild worden.

We hebben hier een win-winsituatie. De tuincentrum-eigenaar heeft drie Armani-pakken voor de inkoopprijs van een tuinset en de herenmodezaakeigenaar heeft een tuinset voor de inkoopprijs van 3 pakken. Win-win dus.

### Hoofdstuk 2: business to business

Stel, je hebt een bedrijf en je wilt graag iets verbeteren aan je bedrijf, of iets laten doen voor je bedrijf. Laten we als voorbeeld een product tegen een product ruilen. Stel, je hebt een kantoormeubelhandel en je wilt een nieuw keukenblok voor de kantine. Je hebt al verschillende offertes binnen. Het gaat je ongeveer 2000 euro kosten. Je stapt naar een keukenbedrijf en stelt voor, om 2000 euro aan kantoormeubelen te ruilen tegen een keukenblok van 2000 euro. De eigenaar gaat akkoord, want een nieuw directiekantoor ziet hij wel zitten.

Jij koopt het kantoormeubilair in voor 1000 euro exclusief btw en het keukenbedrijf koopt het keukenblok in voor 950 euro. Allebei draag je de btw over de inkoop af en ruilt de producten. Het heeft je bedrijf dus 1000 euro + btw = 1190 euro gekost. Het keukenbedrijf komt nog iets gunstiger uit: 950 + btw = 1130 euro.

Als je gewoon dat keukenblok zou moeten gaan kopen, had dit jouw bedrijf 2000 euro gekost. Als de brutowinst 35% is, dan had je hiervoor 5700 euro moeten omzetten om dit goed te maken. Nu echter de ruil is gedaan en het je maar 1190 euro heeft gekost, hoef je maar 3400 euro om te zetten om deze aanschaf goed te maken.

### **Belastingdienst...**

Hoe denkt de belastingdienst over dit soort ruilhandeltjes? Nou, dat is vrij simpel. Het gaat hen om de omzetbelasting. Als je iets ruilt, moet je de btw over tenminste de inkoopwaarde van het product afdragen. Als de kantoormeubelhandelaar uit bovenstaand voorbeeld gewoon het keukenblok zou hebben gekocht voor 2000 euro, dan zou zijn winst met 2000 euro zijn afgenomen. De belastingdienst zou dan over dat bedrag geen loon- of vennootschapsbelasting kunnen heffen. Nu de ruil is gedaan, is de winst slechts met 1190 euro afgenomen en is er dus op het einde van het jaar 810 euro meer winst gemaakt. De belastingdienst kan dus loon- of vennootschapsbelasting heffen over dit bedrag. Dat zou anders niet hebben gekund.

Het is dus een win-win-winsituatie:

- de kantoormeubelhandelaar is blij, omdat ze voor een keukenblok van 2000 euro slechts € 1190,- betaald hebben.
- de keukenhandelaar is blij, omdat ze voor een directiekantoor van 2000 euro slechts € 1130,- betaald hebben.
- de belastingdienst is blij, omdat ze nu 810 euro kunnen belasten die anders weg was geweest.

Stel dat je als bedrijf een dienst wilt ruilen tegen een product van een ander bedrijf. Laten we zeggen dat je een schildersbedrijf hebt en dat je een andere bedrijfswagen nodig hebt. Je benadert enkele occasiondealers die gespecialiseerd zijn in gebruikte bedrijfswagens. Je biedt aan om zijn bedrijfspand van buiten opnieuw te schilderen in ruil voor een mooie bedrijfswagen t.w.v. 11.000 euro. Hij gaat akkoord, want het was inderdaad hoog tijd dat dat een keer gebeurde.

De inkoopwaarde van de bedrijfswagen die geruild wordt, is eenvoudig uit de boekhouding te halen. Daarover moet de occasiondealer btw afdragen (wil hij het helemaal netjes doen). Maar hoe bepaal je nou de inkoopwaarde van de uren van de schilder? Een telefoontje naar de belastingdienst wijst uit, dat zij dat helemaal aan de schilder zelf overlaten. Dus als de schilder normaal voor 35 euro per uur werkt, dan mag hij de inkoop bijvoorbeeld op 5 euro zetten (op 0 gaat natuurlijk niet) en dan daar de btw over afdragen. Dat is dan dus een hele gave deal!!! Hij ruilt een bedrijfswagen van 11.000 euro tegen 2 maanden schilderen en hoeft maar een klein beetje btw af te dragen.

### **Hoofdstuk 3: Ruilhandel tussen particulieren en bedrijven**

Het kan voor een particulier heel interessant zijn om te ruilen met een bedrijf, in plaats van gewoon een product te kopen bij dat bedrijf. Maar als je dat doet moet je wel rekening houden met een paar basisprincipes die de belastingdienst hanteert.

Als je als particulier een bedrijf benadert om te ruilen, dan is dat in de meeste gevallen het ruilen van een dienst van de particulier, tegen een product (of dienst) van het bedrijf. Een product tegen een product ruilen zou natuurlijk ook kunnen, maar dat is veel minder aannemelijk. Een bedrijf zal op zo'n ruil niet snel ingaan, tenzij het een product betreft dat het bedrijf voert en het een soort inruil betreft.

Goed, we ruilen een dienst tegen een product. Zodra een particulier een dienst gaat verrichten voor een bedrijf moet volgens de belastingdienst daar loonbelasting over afgedragen worden. Je moet dan op je belastingaangifte invullen dat je overige inkomsten hebt gehad. Je mag daar dan de inkoopwaarde inclusief btw voor tellen. Dat maakt zo'n type ruil al een stuk minder aantrekkelijk. Als je het eerlijk wilt aanpakken tenminste, en daar gaan we van uit.

Of lijkt dat maar zo? Laten we eens een voorbeeld met berekening er op los laten. Stel, je bent gepensioneerd en je wilt iedere week voor 10 euro groente, voor 10 euro brood, voor 10 euro vlees, voor 10 euro Chinees en voor 10 euro wijn. Je zou dan een groenteboer, een bakker, een slager, een Chinees en een slijterij uit je woonplaats kunnen benaderen en kunnen aanbieden om elke maandag hun voorgevel + ramen te wassen. Vijf voorgevels wassen, op je gemakje, à drie kwartier, is drie uur en drie kwartier. Dat is te doen, als je de tijd hebt.

Het voordeel voor de winkeliers is dat ze je niet hoeven te betalen met geld, maar met een product. De inkoopwaarde van dat product is over het algemeen de helft. Dus het kost hun maar 5 euro per week. Als je die producten had moeten betalen met geld, dan had dat 50 euro gekost. Dat wil zeggen, 50 euro netto. Dat is, ongeveer 75 euro bruto. Wat moet je nou opgeven op je belastingformulier? Het aantal weken dat je dit zo gedaan hebt maal de inkoopwaarde van de spullen inclusief btw. Laten we, om het simpel te houden, eens uitgaan van 1 keer. De inkoopwaarde is de helft van 50 euro: 25 euro. Die moet je opgeven aan de belasting (als je het netjes wilt doen). Over die 25 euro moet je dan belasting betalen. Laten we even uitgaan van 40% belasting over die 25 euro. Dat is dan 10 euro belasting. Dus om 50 euro aan eten te krijgen moet je 3 uur en 3 kwartier werken en 10 euro belasting betalen. Dus  $50 - 10 = 40$  euro. 40 euro gedeeld door 3 uur en 3 kwartier werken is ruim 10 euro per uur in natura.

Natuurlijk is dit geen buitengewoon winstgevend ruilhandeltje, hoewel het voor sommigen een uitkomst zou zijn. Het wordt interessant als een scholier die heel goed websites kan ontwerpen een site gaat ontwerpen voor een fietswinkel die ook scooters verkoopt. Een site tegen een scooter ruilen.... Niet slecht.

Mocht je nu denken dat dit zwart werken is, dan heb je het mis. Tenminste, als de particulier het netjes opgeeft bij zijn of haar belastingaangifte.

#### Hoofdstuk 4: Ruilhandel in een driehoek

Hoe je een auto koopt met 50% korting en het te betalen bedrag in termijnen voldoet, zonder dat er rente over berekend wordt.

Soms moet je verder kijken dan je neus lang is. Laten we als voorbeeld een restauranteigenaar nemen. Die wil graag een nieuwe auto, dat wil zeggen, een occasion. Hij heeft zijn oog laten vallen op een mooie Rover 75 van drie jaar oud. Deze kost 10.000 euro, een koopje.

De restauranteigenaar heeft een behoorlijke bruto marge op zijn 'product'. De inkoopwaarde van een gebruikte maaltijd ligt op ongeveer 25% van het bedrag op de rekening. De rest is personeel, huisvesting, btw en ga zo maar door. Maar het bedrag dat het hem echt één-op-één kost is 25%.

De occasiondealer heeft de Rover bij een leasemaatschappij ingekocht voor 7500 euro. Zijn kostprijs is dus 75%.

De restauranteigenaar benadert de occasiondealer met een voorstel om te ruilen. Maar om nu 10.000 euro aan restaurantbonnen te ruilen tegen een Rover gaat wel wat ver, vindt de occasiondealer. En hij wijst de ruil van de hand. De restauranteigenaar gaat terug en begint verder te kijken dan zijn neus lang is. Inderdaad, wat heeft die occasiondealer er nou aan! Maar wat zou die wel goed kunnen gebruiken?

Autobedrijven en occasiondealers in het bijzonder besteden een behoorlijk bedrag aan advertenties en reclame. De restauranteigenaar gaat een flink aantal kranten, bladen en radiostations benaderen om dinerbonnen te ruilen tegen reclametijd en ruimte. Zij kunnen zo hun belangrijkste cliënten af en toe eens in de watten leggen, of met hun personeel gaan eten.

Niet allemaal, maar toch een aantal reageren positief en ruilen advertentieruimte of radiotijd tegen dinerbonnen, in totaal voor 20.000 euro, vrij te besteden en vrij overdraagbaar en zonder tijdslimiet. Nu heeft de restauranteigenaar iets waarmee hij naar de occasiondealer kan stappen. Om de deal extra interessant te maken voor de occasiondealer bied hij aan om 17.500 euro aan reclametijd en ruimte te ruilen tegen de Rover 75 van 10.000 euro. Dit aanbod kan de occasiondealer niet weerstaan, omdat hij die uitgaven anders ook gedaan zou hebben.

Nu even de berekening erbij.

De occasiondealer heeft 7.500 euro betaald voor de Rover 75. Hij krijgt daarvoor in ruil 17.500 euro aan reclametijd en ruimte. Dat is een winst van 10.000 euro!!! Een rendement van 233%, want hij betaalt 7.500 euro voor 17.500 euro reclame. Niet slecht! Laten we eens kijken naar de restauranteigenaar. De ruil van 20.000 euro voor reclametijd en ruimte kost hem 5.000 euro (25% directe kosten). Hij heeft daarmee zijn droomauto kunnen kopen met een korting van 50%!!!

Maar het wordt nog leuker.

Die 5.000 euro die het hem uiteindelijk kost, wordt renteloos gefinancierd! De kans is groot dat de eigenaars van de krant of het radiostation niet in één keer al hun dinerbonnen gaan opmaken. Temeer omdat er geen tijdslimiet aan zit. Waarschijnlijk zullen ze er een jaar of twee over doen. Zo kan de restauranteigenaar zijn auto die hij voor de helft van de prijs heeft gekocht, gespreid betalen zonder een cent rente! Bijkomend voordeel: hij brengt een nieuwe groep mensen naar zijn restaurant, die hij anders waarschijnlijk niet had gehad en vergroot zo zijn naamsbekendheid en mond-tot-mondreclame.

Net als het niet gekker kan...

Misschien denk je dat ik een rekenfout gemaakt heb. De restauranteigenaar ruilt 20.000 euro dinerbonnen tegen reclametijd en ruimte en hij ruilt 17.500 euro reclametijd en ruimte tegen de Rover 75. Hij heeft dus nog 2.500 euro aan reclametijd en ruimte over. Die zet hij in de krant bij de 'zoekertjes' en biedt ze te koop aan met een korting van 40%. Zo vangt hij nog eens 1500 euro cash waarmee hij het eerste jaar zijn verzekering en een tank benzine kan betalen! Of hij gebruikt de reclametijd en ruimte voor zijn eigen restaurant.

Dit voorbeeld gaat over een restauranthouder, maar in feite kun je dit op allerlei manieren doen met allerlei producten en diensten. Kun je niet ruilen tegen de aankoop van de auto? Ruil dan tegen het leasen van de auto voor een paar jaar. Wees creatief! Ruilen in een driehoek (of vier, of vijf?) kan de oplossing zijn als een één-op-één-ruil er niet in zit. Laat je fantasie de vrije loop. Je zult je verbazen!

## Hoofdstuk 5: Ruilhandel tussen particulieren

Eigenlijk is dit de meest eenvoudige vorm van ruilen. Maar er zijn toch een paar dingen waar je op moet letten. Het is namelijk heel belangrijk om te weten hoe de belastingdienst tegen ruilen aankijkt.

De belastingdienst kijkt eigenlijk maar naar twee dingen: loonbelasting en btw. Die willen ze niet mislopen. Aan de hand van de volgende twee voorbeelden zal duidelijk worden waar het om gaat.

**Voorbeeld 1:** je ruilt je fiets tegen de zonnebank van je buurman.

Wat vindt de belastingdienst daarvan? Helemaal niks. Maar waarom niet? Omdat zowel de fiets als de zonnebank gekocht is met netto geld (waar al loonbelasting over afgedragen is) en over beide artikelen is destijds btw betaald. Niks aan de hand dus.

Zelfs al zou je een lelijke oude bloempot, die destijds 15 euro kostte, ruilen tegen een mooie zonnebank van 2 jaar oud, dan is dat nog geen enkel probleem voor de belastingdienst. Hoewel je zou kunnen zeggen dat je 'winst' maakt op de ruil.

Je begrijpt wel dat op deze manier de grenzen heel vaag worden en dat er dus heel wat mogelijk is met ruilen. Het wordt anders wanneer je jouw tijd gaat ruilen tegen een product. Laten we eens kijken naar het volgende voorbeeld.

**Voorbeeld 2:** je ruilt een dag werk tegen een gebruikte fiets.

Stel, diezelfde buurman koopt een nieuwe fiets en wil zijn oude fiets (t.w.v. 300 euro) wegdoen. Jij wilt die wel maar je hebt er nu niet het geld voor. Zijn schuurtje moet hoognodig opnieuw geschilderd worden. Je ergert je er al lange tijd aan dus bied je aan om zijn hele schuurtje te schilderen in ruil voor de fiets.

Mooie ruil, zou je denken. Maar de belastingdienst ziet dat als werken en het ontvangen van loon. En daar moet loonbelasting over afgedragen worden. Ook al is het loon in natura. De belastingdienst verwacht dat je bij je jaarlijkse belastingaangifte de waarde van de in natura ontvangen goederen opgeeft.

Nou zit er natuurlijk veel speling op de waardebepaling. En veel mensen zullen helemaal niets opgeven. In dat geval praat je over zwartwerk. Ook al heb je geen geld maar een fiets gekregen.

### **Integriteit...**

Misschien denken sommigen nu dat vriendendiensten ook niet meer mogen, als het allemaal zo strikt ligt. Dat is niet het geval. Als we de vriendendiensten in Nederland zo aan banden zouden leggen, dan stort onze economie in elkaar.

Uiteraard mag je een vriendendienst verlenen. En daar mag je zelfs voor beloond worden. Het draait hierbij vooral om integriteit.

Stel, je buurman vraagt of je voor hem zijn schuurtje wilt schilderen omdat hij het zelf niet kan doordat zijn arm in het gips zit. Je kunt goed met hem opschieten dus ga je hem helpen. Er is niets afgesproken over een vergoeding en het is eigenlijk gewoon gezellig om samen te werken.

Na een volle zaterdag is het schuurtje helemaal af. Dat geeft voldoening. Samen zit je een lekkere bak koffie te drinken en de buurman zegt: "Ik ben zo blij dat je mijn schuurtje hebt geschilderd dat ik je mijn gebruikte fiets wil geven. Ik heb toch een nieuwe besteld."

In dit geval is er niets aan de hand. Je mag de fiets aannemen en je hoeft die niet op te geven aan de belasting als loon in natura. Het is namelijk geen loon geweest. Jij hebt je buurman geholpen omdat je hem graag mag en hij heeft jou die fiets gegeven, omdat hij jou een toffe peer vindt, omdat je hem geholpen hebt.

Je kunt dus heel ontspannen omgaan met deze dingen. Als het om een vriendendienst gaat die je ook zou doen als je er geen beloning voor zou krijgen hoef je eventuele beloningen niet op te geven. Als je er een (bij)baan van maakt om zoveel mogelijk ruilhandeltjes op te zetten waarbij je je diensten ruilt tegen goederen, dan is het een andere zaak.

De grenzen tussen vriendendiensten waarvoor een beloning ontvangen wordt en structureel opgezette ruilhandeltjes om er financieel beter van te worden zijn dus behoorlijk vaag. Je kunt heel eenvoudig misbruik maken van deze vage grenzen. Daarom komt het aan op integriteit.

**Samenvattend:**

Goederen tegen goederen ruilen: geen probleem.

Je diensten tegen goederen ruilen: even opletten hoe je het aanpakt.

DISCLAIMER: De informatie in bovenstaand artikel over ruilhandel is louter adviserend en dient uitsluitend om je inzicht te geven in de mogelijkheden om op een niet-alledaagse manier geld te besparen. Wij raden je aan om je accountant of een andere deskundige te raadplegen voordat je één van de adviezen in de praktijk gaat toepassen. Alphamega Hosting B.V. wijst mogelijke nadelige (fiscale of andere) gevolgen van het opvolgen van bovenstaande adviezen nadrukkelijk van de hand.

## Web Succes Magazine

Een groot deel van de informatie in dit Crisispakket is eerder verschenen in het Web Succes Magazine, de gratis nieuwsbrief die Alphamega Hosting elke twee weken verstuurt naar meer dan 45.000 emailadressen. Waar nodig hebben we de informatie bewerkt en geactualiseerd om jou een zo compleet mogelijk beeld te geven van de kansen die er liggen in deze tijd.

Het is heel goed mogelijk dat je door het lezen van dit Crisispakket steeds enthousiaster bent geworden en dat je nog meer artikelen wilt lezen over het maken en beheren van een eigen website. In dat geval willen we je uitnodigen om eens een kijkje te nemen in onze schatkamer: de verzameling Voorgaande Nummers van het Web Succes Magazine: <http://www.alphamegahosting.com/109/nl/>.

## Special Reports

In dit Crisispakket hebben we een aantal Special Reports genoemd die je tegen betaling van € 7,95 excl. btw per stuk kunt bestellen. Hieronder zie je een overzicht van de Special Reports die in dit Crisispakket aan de orde zijn geweest, met daarbij de bestellink.

Google Adwords: <http://www.alphamegahosting.com/451/nl?p-af=crisis>

SEO-tactieken: <https://www.alphamegahosting.com/523/nl?p-af=crisis>

Mailing versturen met Groupmail: <http://www.alphamegahosting.com/480/nl?p-af=crisis>

## Tot slot

We zijn bijna aan het einde gekomen van dit Crisispakket. We vertrouwen erop dat we je met dit gratis Crisispakket vooruit hebben kunnen helpen en dat we je hebben kunnen laten zien dat er ondanks, of misschien juist dankzij, de crisis kansen genoeg zijn om te scoren! Mocht je nog opmerkingen, aanvullingen, suggesties en dergelijke hebben voor dit pakket, stuur dan een bericht naar Alphamega Hosting: [http://www.alphamegahosting.com/cgi-bin/kk\\_RequestSupport.cgi](http://www.alphamegahosting.com/cgi-bin/kk_RequestSupport.cgi).

Succes!

Dit Crisispakket is een gratis uitgave van Alphamega Hosting.

Bezoek de website voor meer informatie:

[www.alphamegahosting.com](http://www.alphamegahosting.com)

Dit boek is beschermd door copyrights. Het is niet toegestaan dit boek geheel of gedeeltelijk te vermenigvuldigen in welke vorm dan ook. Het is ook verboden dit boek door te geven aan derden.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, doorgegeven aan derden, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Ondanks alle zorg die aan deze uitgave is besteed, sluit Alphamega Hosting elke aansprakelijkheid uit voor eventuele schade of letsel, door welke oorzaak ook ontstaan, die zou kunnen voortvloeien uit enige omissie, die in deze uitgave zou kunnen voorkomen, dan wel die met het gebruikmaken van deze uitgave in enigerlei verband staat.