

OOSEOO

ZICHTBAAR BETER

TIPS & TRUCS HEADERS MAKEN VOOR JE WEBSHOP

KERN VAN DE
BOODSCHAP

BEELDMATERIAAL &
KLEURGEBRUIK

DENK VANUIT
DE KLANT

LEESBAARHEID
LETTERTYPES

Tips & trucs banners maken voor je webshop

v1.01

Alicia van Moorsel

Inhoudsopgave

Pagina 1:

- Wat is een header?
- Sfeer
- Aanbieding/nieuw product
- Maar maak ik goede converterende headers?

Pagina 2:

- Denk vanuit de klant
- Kern van de boodschap
- Sfeer en uitstraling
- Kleurgebruik

Pagina 3:

- Leesbaarheid
- Lettertypes
- Beeldmateriaal

Pagina 4:

- Auteursrecht
- Ondersteunende iconen

Pagina 5:

- Goede balans en plaatsing van de elementen
- Before-and-after effect

Pagina 6:

- USP banners op maat maken voor in de webshop (SEO'matic template)

Wat is een header?

Een header, ook wel slider of banner genoemd, is een statische afbeelding welke in de meeste gevallen bovenaan de pagina staat.

Een header kunt u voor verschillende doeleinden inzetten:

Sfeer

Deze headers hebben niet direct een boodschap, het is puur visueel. Er wordt vaak gebruik gemaakt van grote beeldvullende afbeeldingen en korte krachtige tekst.

Door een juiste afbeelding kunt u de bezoeker onbewust beïnvloeden en een bepaald gevoel meegeven, waardoor zij wellicht sneller een aankoop zullen doen.

Stel, uw bezoeker is op zoek naar een kledingstuk voor in de woonkamer. Wanneer zij een sfeervolle afbeelding zien, zoals onderstaand, krijgen zij gelijk een 'huiselijk' en 'knus' gevoel. Dit gevoel houden zij onbewust vast tijdens het rondkijken in de webshop. Grote kans dat zij sneller een aankoop zullen doen dan wanneer er een saaie afbeelding zonder sfeer is afgebeeld.



Aanbieding of nieuw product

Met een header kunt u een aanbieding of nieuw product onder de aandacht brengen. Met duidelijke call-to-actions en korte krachtige tekst kun je de bezoeker triggeren om door te klikken.

Denk hierbij goed na over welke boodschap en kernwaarden u wilt meegeven aan de bezoeker. Bezoekers lezen geen complete teksten, zij 'scannen' de teksten en afbeeldingen.

In de header hieronder zie je dat de woorden NIEUW: Instant Coconut als eerste opvallen. Van bezoekers welke van kokosnoot houden zult u gelijk de aandacht hebben. Doel bereikt.



Maar maak ik goede converterende headers?

Bij het maken van een header komen veel aspecten kijken. Denk hierbij aan lettertypen, kleuren, de juiste lettertypen en leesbaarheid. Al deze punten samen vormen de basis van een goede header.

In de volgende hoofdstukken zal ik een aantal tips en trucs geven hoe u dit toe kunt passen in uw eigen webshop.

Denk vanuit de klant

Het allerbelangrijkste om mee te beginnen is de vraag: wat is uw doelgroep en wat spreekt hen aan? Denk vanuit de klant en niet vanuit uzelf. Stel, u verkoopt artikelen voor motorrijders. Een roze banner met glitters zal ze niet aanspreken en hier zullen zij dan ook niet op klikken. Nu is dit natuurlijk een extreem voorbeeld, maar dit is wel hoe het werkt. Denk dus goed na over de sfeer die de banner oproept en wat de bezoeker hier voor gevoel bij krijgt. Probeer hierop in te spelen.

Kern van de boodschap

Stop niet teveel informatie in één banner. Met minder woorden kunt u ook een duidelijke boodschap overbrengen. Binnen een paar seconden moet de boodschap duidelijk zijn, anders is de bezoeker zijn aandacht kwijt. Maak gebruik van kernwoorden die aansporen tot een handeling. Denk hierbij aan woorden als: Gratis, Nieuw, Actie, Korting of -50%.

Sfeer en uitstraling

De sfeer is het meest bepalend in een online shop. Als u sfeervolle artikelen voor in huis verkoopt maar de shop totaal geen warme of huiselijke uitstraling heeft, is dit een gemiste kans. Afbeeldingen en sfeerbeelden kunnen een bepaald gevoel oproepen bij de bezoeker. Doe hier u voordeel mee en speel in op de klant. Bij het zien van een foto met een open haard en een kop warme chocolademelk zal men eerder geneigd zijn dat leuke warme kleed voor op de bank te kopen.

Kleurgebruik

Gebruik een kleurenschema dat een geheel vormt met de huisstijl van uw bedrijf of winkel. Maak gebruik van heldere, frisse kleuren. Maar let op: té felle of verkeerde kleurcombinaties kunnen gevoelsmatig pijnlijk zijn voor de ogen. Zorg dat alle kleuren bij elkaar een balans vormen, en de belangrijkste elementen (call-to-actions) blijven opvallen.

Op <https://kuler.adobe.com> kun je een mooi kleuren schema opzetten, of zoeken naar bestaande kleurenschema's. Zo kun je op een gemakkelijke manier

Leesbaarheid

Let goed op het contrast tussen de tekst en de achtergrond. Gebruik bijvoorbeeld geen rode tekst op een blauwe achtergrond, dit maakt het lezen van de tekst onaangenaam (zie afbeelding). Zorg voor een goed contrast tussen beide.

Niet goed leesbaar

Wel goed leesbaar

Lettertypes

Gebruik geen schreeuwerige of onduidelijke lettertypen. Dit kan chaotisch en druk overkomen en het doel van de banner voorbij gaan. Om bepaalde belangrijke woorden op te laten vallen kunt u spelen met **dikgedrukte** of onderstreepte tekst. Zo kunt u kernwoorden meer laten opvallen en de gebruiker hier met zijn ogen naartoe trekken zonder al te veel poespas.

Wilt u toch een ander lettertype dan Verdana of Arial? Kies dan in ieder geval een lettertype wat goed leesbaar is en niet onrustig voor de ogen.

Op websites als www.dafont.com en www.1001freefonts.com kunt u een heleboel originele gratis lettertypes downloaden.

Beeldmateriaal

Gebruik foto's en/of afbeeldingen van goede kwaliteit en zorg dat u ze op het juiste formaat in de webshop plaatst. Als de afbeeldingen niet scherp zijn kan dit leiden tot een onprofessionele uitstraling, en dat is natuurlijk niet de bedoeling.

Maakt u gebruik van meerdere banners met verschillende sfeerafbeeldingen? Neem dan afbeeldingen die dezelfde sfeer en eventueel kleurgebruik hebben. Zo creëert u eenheid op de pagina.

Auteursrecht

Het is natuurlijk heel gemakkelijk om via Google afbeeldingen je afbeelding te zoeken. Je typt in wat je zoekt en krijgt honderden, misschien wel duizenden resultaten.

Maar let op, op de meeste foto's die je op internet vind ligt auteursrecht. Dat wil zeggen dat je deze foto's niet zomaar mag gebruiken. In de meeste gevallen moet je hiervoor betalen of mag je ze alleen gebruiken voor bepaalde uitingen. Als je deze wel gebruikt kun je een enorme claim aan je broek krijgen, en dat wil je niet!

Het makkelijkst is natuurlijk om zelf professionele foto's te maken. Kun je je dit niet permitteren? Kijk eens op websites als www.istockphoto.com, www.fotolia.nl, <http://nl.dollarphotoclub.com/> en <https://www.nationalebeeldbank.nl/>. Hier kun je losse rechtenvrije foto's kopen. Deze foto's mag je in de meeste gevallen voor alle uitingen gebruiken. Controleer dit wel goed voordat je een foto aanschaft (dit wordt erbij vermeld), dit kan verschillen per foto.

Ondersteunende iconen

Iconen kunnen de boodschap ook ondersteunen. Ze worden voornamelijk als ondersteuning gebruikt voor Unique Selling Points (zie afbeelding).



Door duidelijke iconen te gebruiken kan in één oogopslag duidelijk worden wat de voordelen van uw webshop zijn. Zorg er hierbij wel voor dat het icoon niet de overhand heeft en de content niet naar de achtergrond verdwijnt.

Op www.iconfinder.com en www.iconarchive.com kunt u allerlei (gratis) iconen downloaden in verschillende formaten.

Goede balans en plaatsing van de elementen

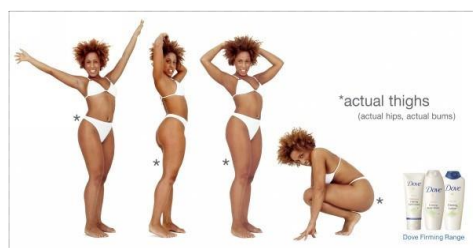
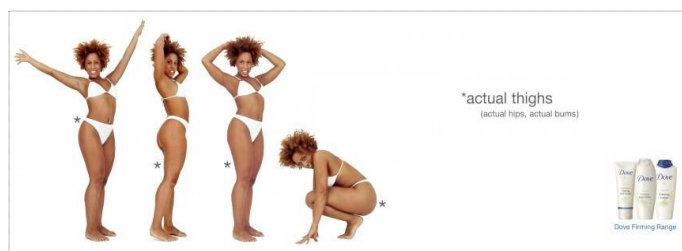
Speel met de uitlijning van tekst en elementen. Maak een mooie balans en verdeling binnen het vlak wat u kunt gebruiken. Zorg dat de call-to-actions en belangrijke kernwoorden een logische en opvallende plek krijgen.

Een truc om dit te testen is om uw ogen dicht te knijpen en te kijken welke elementen nog zichtbaar zijn.

Before-and-after effect

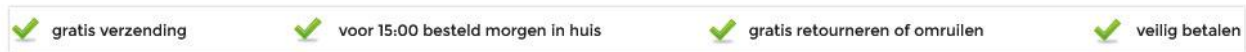
Uit onderzoek is gebleken dat gebruik maken van before-and-after afbeeldingen een gunstig effect hebben op de verkoop. Met behulp van afbeeldingen kun je benadrukken hoeveel gelukkiger of blijer iemand zich voelt na het gebruik of de aanschaf van uw product. Onze hersens worden door dit soort afbeeldingen extra geprikkeld en kunnen doorslag geven om een aankoop te doen.

Let bij deze techniek wel op het volgende. Wanneer beide foto's dichtbij elkaar staan, denken consumenten dat het product effectiever is dan wanneer deze ver van elkaar af staan. Onbewust koppelen consumenten de afstand tussen beide afbeeldingen aan de effectiviteit van het product.



USP banners op maat maken (SEO'matic template)

Maak een bestand aan van 960 pixels bij 35 pixels. Zet hierin uw (4) UPS's. Zorg dat deze netjes uitgelijnd zijn. Dat wil zeggen, zorg dat er tussen elke USP evenveel ruimte zit.



Vervolgens snijd u dit bestand in vier gelijke delen. Elke afbeelding dient uiteindelijk 240 x 35 pixels te zijn. Dit is ook het formaat wat in de backend standaard in ingesteld. Zijn de afbeeldingen groter of kleiner dan het aangegeven formaat, zullen deze wazig vertoond worden.



Het geeft niet als de tekst van 1 USP niet in 1 afbeelding past. Alle afbeeldingen worden netjes tegen elkaar aan gezet, zonder witruimte ertussen. Als u de afbeelding op de pixel goed knipt, ziet u hier uiteindelijk in de webshop niks van.

