

WERKBLAD · WEBSITE LATEN MAKEN

Je website voorbereiden

Wat je klaar hebt vóór je offertes aanvraagt

Vul dit in vóór je gesprek met een bureau of freelancer. Je krijgt scherpere offertes, je kunt ze eerlijk vergelijken, en je project loopt geen weken vertraging op omdat er nog op teksten wordt gewacht.

5

ONDERDELEN

1

OFFERTEVERGELIJKER

Gratis

GEEN E-MAIL NODIG

Bureaus die een goede offerte maken, stellen eerst vragen. Hoe beter jouw antwoorden al klaarliggen, hoe concreter het voorstel dat je terugkrijgt — en hoe minder verrassingen onderweg. **Print dit uit en vul het met de hand in**, of neem het door met degene die intern meebeslist.

01 Doel & doelgroep

Zonder dit stuk bouwt iedereen iets moois dat niets oplevert.

1 Wat moet de website opleveren?

Leads, directe verkoop, naamsbekendheid, minder telefoontjes? Kies er één als hoofddoel.

.....

2 Wat moet een bezoeker concreet doen?

Bellen, een formulier invullen, offerte aanvragen, afspraak inplannen, kopen.

.....

3 Wie wil je bereiken?

Hoe specifieker, hoe beter. "MKB" is geen doelgroep; "installatiebedrijven met 5 tot 20 monteurs in Zuid-Holland" wel.

.....

.....

4 Waarin verschil je van je concurrenten?

Dit wordt de kern van je homepage. Als je het hier niet kunt opschrijven, kan een tekstschrijver het ook niet.

.....

.....

5 Drie tot vijf websites die je aanspreken

Van concurrenten of daarbuiten. Noteer er steeds bij **wat** je aanspreekt — de rust, de fotografie, de indeling. Dat is waardevoller dan de link zelf.

.....

.....

.....

02 Je sitemap

Het aantal pagina's bepaalt de prijs. Weet dus wat je nodig hebt.

6 Welke pagina's heb je écht nodig?

De meeste zakelijke sites komen uit op: home, over ons, één pagina **per dienst**, cases of referenties, contact, en een blog of kennisbank. Eén verzamelpagina "diensten" waarop alles staat, wordt in Google zelden goed gevonden — geef elke dienst waarop je gevonden wilt worden een eigen pagina.

7 Wat moet er op dag één staan, en wat kan later?

Zet een streep tussen beide. Een kleinere eerste versie die live gaat is meer waard dan een complete site die drie maanden blijft liggen.

03 Contentinventaris

Dit is bij afstand de belangrijkste oorzaak van vertraging.

Het bureau wacht op jouw teksten en foto's. Vul per pagina in wat er al ligt en wie de rest maakt. Wordt de lijst lang? Dan is uitbesteden van teksten waarschijnlijk goedkoper dan drie maanden stilstand.

Pagina	Tekst klaar?	Beeld klaar?	Wie levert	Wanneer

VERGEET DEZE NIET

Heb je je **logo in vectorformaat** (.ai, .eps of .svg)? Liggen je huisstijlkleuren en lettertypes ergens vast? Zijn je foto's van jezelf of van een stockbank? Dit zijn de drie dingen waar halverwege het project alsnog naar gezocht wordt.

04 Techniek & koppelingen

Saaï, maar het bepaalt of de livegang soepel verloopt.

8

Je domeinnaam: heb je hem, en op wiens naam staat hij?

Zoek uit waar hij geregistreerd is en of jij de eigenaar bent. Staat je domein op naam van je vorige bureau, regel dat dan nu — niet tijdens de livegang.

9

Hosting en e-mail

Wie is je huidige hostingpartij en wat is de opzegtermijn? Draait je zakelijke e-mail op dezelfde plek? Dan moet dat apart geregeld worden bij een verhuizing.

10

Je bestaande website

Moet er content mee, of begin je blanco? En: moeten oude adressen doorverwijzen naar de nieuwe pagina's? Zonder die doorverwijzingen ben je je huidige plek in Google kwijt.

11

Koppelingen met andere systemen

CRM, boekhouding, mailsysteem, agenda of afspraakmodule, voorraad, kassasysteem. Elke koppeling is werk, dus noem ze allemaal vóór de offerte.

12

Talen en toegankelijkheid

Meertalig? Dat verdubbelt je content. En valt jouw organisatie onder de Europese toegankelijkheidsrichtlijn, dan is dat geen extraatje achteraf maar een eis vooraf.

05 Budget & planning

Wees hier open over. Het levert je een beter voorstel op, geen hogere prijs.

13 Wat kun en wil je investeren?

Eenmalig, én per maand voor hosting, onderhoud en licenties. Een bureau dat je bandbreedte kent, kan kiezen wat het belangrijkste is; een bureau dat gokt, mist ernaast.

14 Is er een deadline, en waarom?

Een beurs, een lancering, een seizoen. "Zo snel mogelijk" is geen deadline en levert je geen betere planning op.

15 Wie beslist mee, en wie levert aan?

Maak intern één iemand verantwoordelijk voor feedback en content. Projecten lopen zelden vast op de bouw, wel op besluitvorming.

RODE VLAGGEN

Wanneer je beter kunt doorlopen

- **De domeinnaam komt op hún naam te staan.** Dat is geen detail maar een dealbreaker: je bent dan afhankelijk van ze.
- **Geen specificatie in de offerte.** "Website bouwen: €3.500" vertelt je niets over het aantal pagina's, de revisies of wat er niet in zit.
- **Geen apart ontwerptraject.** Direct bouwen zonder eerst te ontwerpen betekent dat wijzigingen later drie keer zoveel kosten.
- **Op alles "ja" en nooit een kritische vraag.** Een goede partner durft terug te duwen.
- **Druk om snel te tekenen.** "Dit aanbod geldt tot vrijdag" hoort niet bij een investering waar je jaren mee vooruit moet.

06 Offertes vergelijken

Elke offerte ziet er anders uit. Zet ze op dezelfde punten naast elkaar.

	Partij 1	Partij 2	Partij 3
Totaalprijs			
Ontwerp inbegrepen?			
Teksten & SEO inbegrepen?			
Aantal revisierondes			
Doorlooptijd			
Eigenaar code & ontwerp			
Krijg je de bronbestanden?			
Kosten per jaar erna			
Tarief voor wijzigingen			
Wie doet het werk?			

Vergelijk niet op de onderste regel, maar op wat je ervoor krijgt. Een offerte van €8.000 met ontwerp, teksten, migratie en een jaar onderhoud is een betere deal dan €3.000 voor "een WordPress-site" zonder specificatie.

ZULLEN WIJ MEEKIJKEN?

Een half uur scheelt een verkeerde keuze

Heb je dit werkblad ingevuld en wil je weten of je aanpak klopt? Red Factory bouwt sinds 2008 WordPress- en WooCommerce-websites voor het MKB. We kijken vrijblijvend mee naar je opzet en je offertes — ook als je uiteindelijk met iemand anders in zee gaat.

WEB

redfactory.nl

E-MAIL

info@redfactory.nl

TELEFOON

070 221 1489

DEN HAAG

Binckhorstlaan 36 (Bink36)