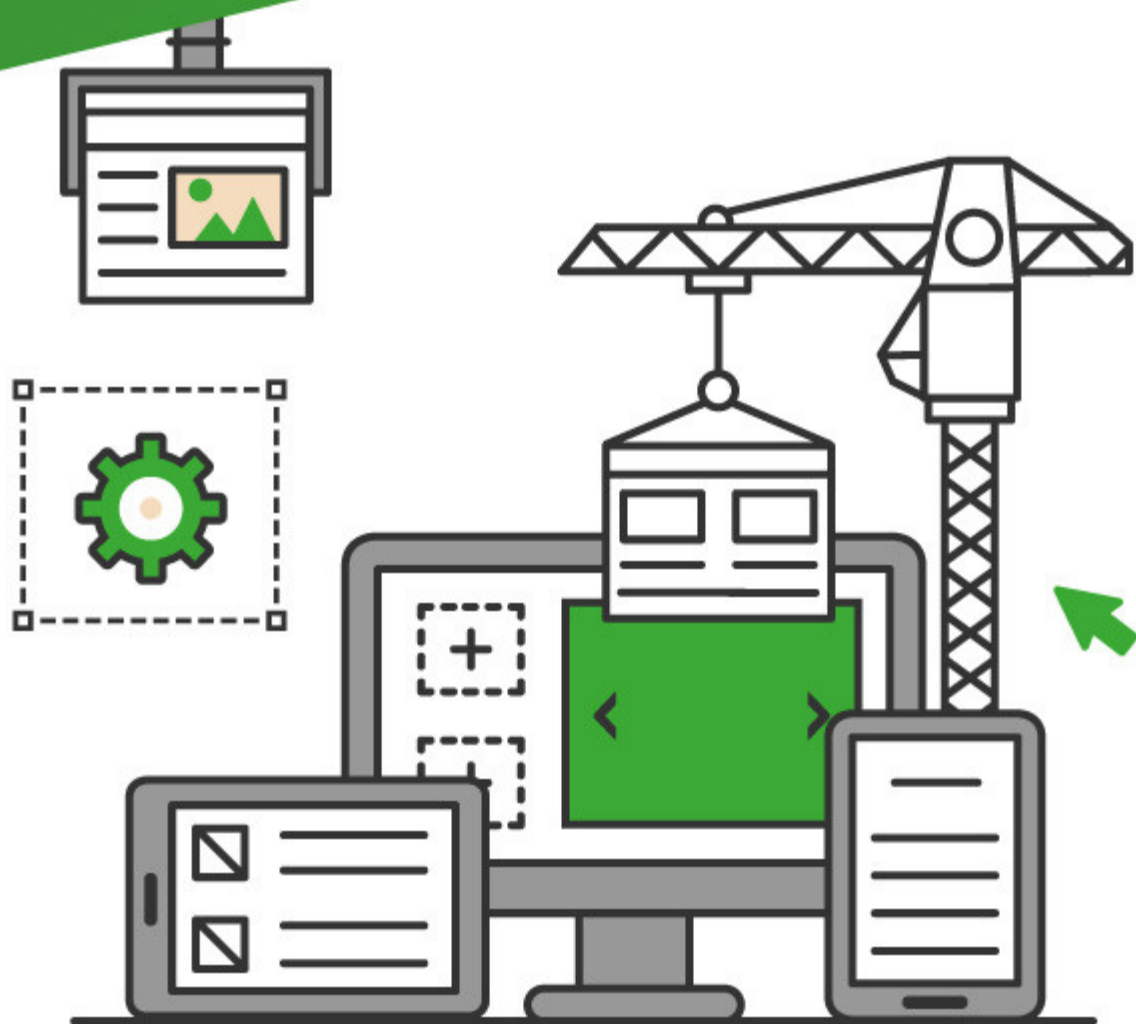


# Wat kost een website?

en wat levert die je op?



## Inleiding

Voor je ligt een handige whitepaper. Eentje die gaat over het verschil tussen duur en veel geld, eentje die gaat over kosten vs. rendement. Maar het is vooral een whitepaper die is bedoeld om je te helpen in het lastige proces van het vernieuwen van je website. Of die informatie 100% compleet is? Dat natuurlijk niet. Iedere situatie is immers anders. Maar het helpt je denk ik wel een heel eind op weg!

Bij het realiseren van een (vernieuwde) website komt veel kijken. Veel meer dan we in deze whitepaper de revue laten passeren. Het doel is om je inzicht te geven in de investering waar je voor staat. Als het goed is gaat dat namelijk veel verder dan alleen het bouwen van een website.

Bewust gebruikte is trouwens de term 'investering'. Als je het online kanaal serieus neemt en kiest voor een goede en gedegen aanpak, ga je de investering die je doet namelijk dik terugverdienen.

Veel leesplezier! Ik ben benieuwd naar wat je van deze whitepaper vindt en of je nog zaken mist. In vernieuwde uitgaven kunnen we jouw tips dan misschien wel verwerken, zodat een nog betere whitepaper ontstaat!



Hartelijke groet,

Wieger Waardenburg  
Fris Online

## Uitgangspunten

Om het een beetje behapbaar te houden, nemen we een aantal uitgangspunten. Om te beginnen gaan we ervan uit dat je 'online' serieus neemt. Dat klinkt misschien wat onaardig... we proberen het nog een keer: we gaan ervan uit dat het online kanaal belangrijk voor je is en dat je ook beseft dat je op het gebied van je website en online marketing in beweging moet blijven.

We nemen ook als uitgangspunt dat je (of jouw organisatie) ontzorgt wil worden en niet de ambitie heeft om zelf de website te gaan maken. Je zoekt daar een partner voor die verstand van zaken heeft en in staat is jouw plannen door te vertalen naar een effectieve website. Met randzaken als hosting en beheer wil jij je liever niet bezighouden.



Tenslotte is het goed om te weten dat we deze whitepaper vanuit onze eigen praktijk hebben geschreven. WordPress is daarbij het platform wat we zelf gebruiken om websites voor onze klanten te bouwen. Daarbij hebben we een methode ontwikkeld die niet alleen je bezoeker, maar ook jou als beheerder blij maakt!

[Hier kun je meer lezen over onze aanpak](#)

## Websites zijn net auto's

Websites zijn in veel opzichten te vergelijken met auto's. Die parallel zul je dan ook regelmatig tegenkomen. De vraag 'wat kost een auto' is prima vergelijkbaar met de vraag 'wat kost een website'. Je zult wat meer context nodig hebben om daarop een concreet antwoord te geven - **of het moet 42 zijn..** Daar is de offertefase dan ook voor uitgevonden ;-).

Ook in de kostenstructuur zijn er veel parallellen te vinden tussen auto's en websites. Zo ben je er alleen met de aanschaf van een auto niet qua kosten. Dat geldt net zo goed voor het bouwen van een website. We nemen de verschillende componenten met je door!

## Het bouwen van je website

De eerste en meest logische kostencomponent is de bouw van je website. We gaan er gemakshalve even vanuit dat je het denkwerk al hebt gedaan en dat je (met of zonder hulp) een duidelijk doel voor ogen hebt. Mocht dat nog niet het geval zijn, dan is dat de eerste stap. Voordat je begint met bouwen, is het belangrijk om scherp te hebben wat het doel van je website is en voor wie die er is.

*If you don't know where you are going, any road will get you there*

— Lewis Carroll

Goed, we gaan er dus vanuit dat je de strategiefase achter de rug hebt. Anders is dat de eerste investering (in tijd en/of geld) die je moet doen.

Voordat je vervolgens ergens een offerte aan gaat vragen, zijn er nog een aantal zaken waar je misschien al over na kunt denken. Een aantal van die zaken zijn de volgende:

- Wat is het doel van mijn website?
- Voor wie maak ik de website?
- Hoe belangrijk is de website voor mijn organisatie?
- Wat moet de website kunnen (functionaliteit)?
- Kun je de functionaliteit opknippen in 'need' en 'nice' to have?
- Ga je voor een bestaand thema of maatwerk?
- Hoe hoog liggen mijn kwaliteitseisen?
- Wie doet wat (techniek, content)?
- Wat is het beschikbare budget?
- Wanneer moet het af zijn?
- Wat verwacht ik eigenlijk van mijn website bouwer?

Het is niet erg wanneer je niet alle antwoorden op de vragen hebt. Het belangrijkste is dat je hebt nagedacht over deze vragen. Dat nadenken over de vragen gaat je namelijk helpen om een betere keuze te maken uit het enorme aanbod van webdesigners en internetbureaus. Ga je vooral voor 'snel' en 'goedkoop' met 'weinig kwaliteitseisen'? Dan zal je zoektocht er wat anders uitgaan zien dan wanneer je zoekt naar een partij die echt met je meedenkt, waar kwaliteit leidend is en waarvan je meer verwacht dan alleen het bouwen van de website.

# Wat kost een website - en wat levert die op?

De vragen geven dus ook een richting aan het proces.

Terugvertaald naar de vergelijking met auto's. Deze vragen bepalen deels of je uitkomt bij een handelaar 100 kilometer bij je vandaan of de lokale vakgarage bij jou in de buurt. Naast dat het invloed heeft over *bij wie* je het koopt, heeft het ook invloed op *wat* je koopt. Er zit immers nogal wat verschil tussen de Dacia Duster en de Audi A6.

## Hosting van je website

Wanneer je website beschikbaar is voor het grote publiek, krijg je te maken met kosten voor hosting. Het hosten van je website zorgt ervoor dat je schijfruimte en dataverkeer krijgt, zodat jouw potentiële bezoeker ook daadwerkelijk je website te zien krijgt.

Net als bij het bouwen van je website, lopen de kosten voor hosting ook behoorlijk uiteen. Het product wat je kiest heeft waarschijnlijk grotere gevolgen dan je in eerste instantie denkt. Het puur kiezen van een hostingpartij op basis van de laagste kosten is misschien wel de domste fout die hierbij gemaakt kan worden.

Natuurlijk zegt prijs niet alles, maar zeker ook niet niks. Zo wil de snelheid van je website nog wel eens onderuit zakken wanneer je een goedkoop shared hosting pakketje neemt. Verder zijn argumenten als uptime en support/service en bereikbaarheid belangrijk om mee te nemen in je keuze.

De meeste van onze klanten nemen ook de hosting bij ons af. Naast hosting zorgen we namelijk ook voor het technisch beheer van je website. Onze servers staan in Nederland en zijn volledig afgestemd om zo optimaal mogelijk WordPress websites te kunnen hosten. Daarnaast nemen we zaken als het updaten van software (o.a. WordPress en gebruikte plugins) voor onze rekening wat de continuïteit absoluut ten goede komt.

Hoewel onze klanten vrij zijn om zelf te kiezen voor een hostingpartij, heeft het wel een aantal voordelen om deze dienst af te nemen bij de partij die ook je website bouwt. Je internetbureau kent de server (en wat daarop draait). Dat vereenvoudigt het live zetten van wijzigingen en het beheer. En als er wat is? Dan voorkomt het waarschijnlijk dat hoster en bouwer elkaar de schuld gaan geven ;-).

Wat je ook kiest, zorg ervoor dat het een bewuste keuze is die verder gaat dan alleen prijs. Dat kan veel ellende voorkomen.

## Onderhoud van je website

Dit thema zit tussen het voorgaande en volgende thema in wat we bespreken. Afhankelijk van hoe je het hebt geregeld, kan het zijn dat er in de basis al wat technisch beheer wordt uitgevoerd aan je website. Dat richt zich vooral op het ‘technisch draaiend houden’ van de website.

Wanneer je website live staat, zul je af en toe wat aanpassingen willen doen. Content up-to-date houden, foto's van bijv. medewerkers vervangen, producten/diensten aanpassen, artikelen (zoals nieuws) toevoegen. Dat is de derde kostencomponent.

De dingen die je zelf kunt en wilt doen kosten je tijd, kleine (technische) aanpassingen of het periodiek schrijven/toevoegen van nieuwe content die je besluit uit te besteden vragen uiteraard om een financiële investering.

Het is aan te bevelen op tijd na te denken over hoe je hiermee omgaat. Over wat je zelf wil en kunt doen en wat niet.

Zelf besteden we behoorlijk wat aandacht aan de beheeromgeving van de website. Het makkelijk beheren van de website is wat ons betreft goed voor bouwers, gebruikers en bezoekers. Toch krijgen we steeds vaker de vraag of we ook kunnen helpen met kleine aanpassingen of het maken van content, omdat klanten er zelf niet altijd tijd voor en zin in hebben.

Het is dus slim om hier vast tijd en/of budget voor te reserveren.

## Doorontwikkeling van je website

Wanneer je stil staat, ga je niet vooruit. Dat geldt ook voor een website. Doorontwikkeling van je website is dus geen luxe maar vanuit onze visie noodzaak. Dat gaat doorgaans nog wat verder dan het verder uitbouwen van je content. Ook op technisch vlak zullen er ongetwijfeld situaties ontstaan waarin doorontwikkeling nodig blijkt te zijn. Wanneer je bij livegang bijvoorbeeld referenties toont, zou je dit later uit kunnen breiden met cases die niet alleen vertellen voor wie je hebt gewerkt, maar ook wat je hebt gedaan en wat het resultaat was.

Voorbeelden van doorontwikkeling waarbij techniek een rol speelt zijn er legio. Wanneer je een internetbureau inschakelt voor het bouwen van je website, denkt een dergelijk bureau vaak ook graag met je mee over doortontwikkeling.

## Marketing van je website!

Een website verschilt nogal wat van een klassieke winkel. Dat zul je zelf ongetwijfeld ook begrijpen. Een belangrijk verschil is dat de bezoekers niet vanzelf komen. Wanneer je hebt geïnvesteerd in je nieuwe website, die prachtig aansluit op de verwachtingen van je ideale klant, is het tijd om door te pakken. Ga op zoek naar de prospects, maak er leads van en converteer ze uiteindelijk naar klant!

Dat is natuurlijk makkelijker gezegd dan gedaan. Het gaat te ver om in detail te treden over de mogelijkheden die er zijn. Daarnaast is dat altijd een stukje maatwerk. Om onnodige verspilling van je marketingbudget te voorkomen, kan het verstandig zijn een online marketing consultant in te schakelen om je te helpen.

## Tips om onnodige kosten te voorkomen

Onnodige kosten zijn geen investering, maar weggegooid geld. Vanuit onze dagelijkse praktijk hebben we daarom een aantal tips voor je op een rijtje gezet om de kans op dit soort kosten te voorkomen. Die delen we graag met je!

### Een goede voorbereiding

In het hoofdstuk 'Het bouwen van je website' begonnen we met een aantal vragen. Hoewel je echt niet alles 100% scherp hoeft te hebben, kan een goede voorbereiding een hoop opleveren. Het maakt het makkelijker voor je om het juiste bureau te selecteren. Je hebt je verwachtingen immers helder en kunt al een eerste selectie maken in het wel of niet uitnodigen van bureaus. Naast dat dit een aardige tijdsbesparing op kan leveren, verkleint een goede voorbereiding de kans dat een project volledig uit de hand gaat lopen.

*By failing to prepare, you are preparing to fail*

— Benjamin Franklin

# Wat kost een website - en wat levert die op?

## 15 offertes? No way!

Echt, ik heb het eens meegemaakt. We ontvingen een keurige offerteaanvraag voorzien van briefing. De mail begon met 'Beste,'. Dat levert een indruk op die al naar een massa aanvraag ruikt. Toen ik besloot de markteer in kwestie te bellen om te vragen hoeveel offertes ze had aangevraagd kreeg ik letterlijk als antwoord: "Oei, dat weet ik eigenlijk niet precies. Volgens mij ergens tussen de 15 en 20". Daarop was mijn antwoord: "Daar zit vast wel iemand tussen, maar wij doen niet mee".

De reden voor dat besluit ligt in een aantal factoren. Het ligt niet alleen in het gegeven dat het behoorlijk veel tijd kost om tot een offerte te komen. Belangrijker nog is dat we voor een klant een 'partner' willen zijn in plaats van een 'leverancier'. Dat strookt niet helemaal met de gekozen aanpak in het genoemde voorbeeld. Het zal nooit tot een echte, inhoudelijke samenwerking komen. Een ander punt is dat een getal (prijs) niets zegt. Het is ook maar zeer de vraag of dat getal überhaupt zorgt voor het gewenste resultaat. Misschien wel het belangrijkste, is dat we al onze klanten hebben gezien en gesproken. We doen namelijk graag zaken met mensen en een goede klik is belangrijk voor een vruchtbare samenwerking op lange(re) termijn.

Over het algemeen adviseren we een goede voorselectie te maken en 2-3 partijen uit te nodigen. Dat zorgt over het algemeen voor een veel beter resultaat.

## Maak goede afspraken

Het maken van goede afspraken begint met het goed in beeld brengen van wat er precies moet worden gedaan. Dit is een gedeelde verantwoordelijkheid van jou en het door jou geselecteerde internetbureau. Een stukje duidelijkheid voorkomt onnodige discussies achteraf. Zeker wanneer het gaat om taakverdeling is het maken van goede afspraken een must! Wie is er verantwoordelijk voor de teksten? Wie levert het beeld aan? Wie gaat/gaan er testen? En wie zorgt er na livegang voor het indienen van een nieuwe sitemap.xml in Google Search Console? Helderheid vooraf, voorkomt discussie achteraf.

## Maak tijd

Natuurlijk kun je een hoop inkopen. Techniek, beeld, tekst... het is allemaal te koop. In een ideale situatie misschien zelfs bij dezelfde partner. Houdt er echter rekening mee dat dit project ook jou tijd gaat kosten. Tijd voor beoordelen, het verzamelen van informatie, feedback geven, projectoverleg en het maken van keuzes.

Heb je geen of te weinig tijd? Dan zou je kunnen overwegen om eerst met de techniek en het design aan de slag te gaan op basis van de huidige content. Dat is lang niet altijd de ideale manier om voor vernieuwing te zorgen, maar content is wel het makkelijkst om later aan te passen.



# Wat kost een website - en wat levert die op?

## Planning is everything

Uit planning kun je aardig wat 'winst' halen. Een belangrijk aandachtspunt is het maken van een realistische planning. Houd er rekening mee dat je waarschijnlijk meer op je bordje hebt liggen dan alleen het vernieuwen van de website. Maak je planning dus vooral niet te krap. Een goede projectplanning kent een samenspel tussen opdrachtgever en opdrachtnemer. Voorkom discussie en neem taken op in de volgorde waarin ze gedaan moeten worden. Een deadline voor een designvoorstel is mooi, maar wanneer je pas 1 dag daarvoor de benodigde input levert niet realistisch. Daarnaast is het op deze manier maken van een planning ook voor jezelf een mooie stok achter de deur.

## Stap voor stap

Het (laten) bouwen van een nieuwe website is een flinke klus. Alle begin daarbij is moeilijk, zeker wanneer de deadline voor oplevering nadert. Vragen als "hoe ga ik dat ooit af krijgen" en "waar moet ik beginnen" kun je voorkomen door voor jezelf een aantal stappen te bepalen. Maak dus ook een planning voor jezelf. Dat begint vaak met het inzichtelijk maken van de stappen die er genomen moeten worden. Op basis daarvan kun je eventueel een volgorde bepalen en daar een planning van maken. Haal je een keer een deadline niet? Dan blijft de schade beperkt!

## Vergeet totale perfectie

Klinkt misschien raar dit... maar toch is het zo. Je website moet goed werken, beter zijn dan je huidige website en voldoen aan de verwachtingen van jouw ideale klant. Wanneer je perfecte techniek, perfecte content, perfecte opbouw en nog meer perfectie nastreeft... zien die potentiële klanten waarschijnlijk nooit je nieuwe website. Streven naar ultieme perfectie is iets wat op zijn minst zorgt voor een flinke vertraging in je project. Onnodige (hoge) kosten zijn daar vaak een gevolg van.

Websites zijn niet in beton gegoten. Natuurlijk moet je zorgen voor een goede basis, maar het perfectioneren is iets wat wij optimaliseren noemen. En dat doe je op basis van iets wat er staat. Een bijkomend voordeel is dat je na livegang nog veel meer zult ontdekken wat beter kan. Dat komt omdat je ervaring opdoet, commentaar verzamelt en analyses los kunt laten op het gebruik van je website.

## Wat je niet moet vergeten

Zo, genoeg over de investering waar je voor staat. Vergeet niet om er ook van te genieten. Het vernieuwen van je website is een investering, een intensief project, maar ook een leuke stap. Wanneer je website dan eindelijk live is, vergeet vooral niet om dat moment te vieren!

En daarna ga je natuurlijk weer fijn aan de slag, om te zorgen dat je ook rendement haalt uit de investering die je hebt gedaan!

## Over Fris Online

Deze whitepaper wordt je aangeboden door Fris Online. We zijn een compact en informeel internetbureau gevestigd in Gouda. We helpen onze klanten elke dag om het rendement uit hun investering te verhogen. Vanuit strategie bouwen we gebruiksvriendelijke WordPress websites op maat en staan we onze klanten bij op het gebied van online marketing.

Op <https://fris.online/> lees je meer over wie we zijn en wat we voor jou kunnen doen.

