

plaece.

Tijd voor een redesign?

Zo gaat een redesigntraject in zijn werk.



Hands up 🙋
als jouw website
gelanceerd is voor 2021

Hands up 🙋
als jouw website geen grote visuele
of strategische verandering heeft
ondergaan sinds 2021



De gemiddelde levensduur
van een destinationwebsitesite
is *3 tot 5 jaar*



Druktemonitor wordt weinig meer gebruikt

7 februari 2023 | door Redactie | [Geen reacties](#) | [Reageer](#)

Uit een evaluatie van de provincie Utrecht blijkt dat de Druktemonitor, die tijdens het hoogtepunt van de coronacrisis werd gelanceerd, steeds minder wordt gebruikt. Voor het spreiden van mensen in natuur- en recreatiegebieden heeft dit instrument dus steeds minder nut.



OH YEAH.

2020 called...



10. 52,2% van alle bezoekers komt via een mobiel

Dat de mobiel steeds belangrijker wordt, lijkt mij duidelijk. Google gaat websites ook indexeren op basis van de content die te vinden is op de mobiele versie. Mobile First!

De functionaliteiten
en mobiele werking
zijn verouderd.

Onze doelen,
doelgroepen en
ambities zijn
veranderd.

Het merk is
aangescherpt en
dit zie je online
niet terug.



Welke pageparts en modules verrijken?



Welke nieuwe inrichting en (content)strategie past?

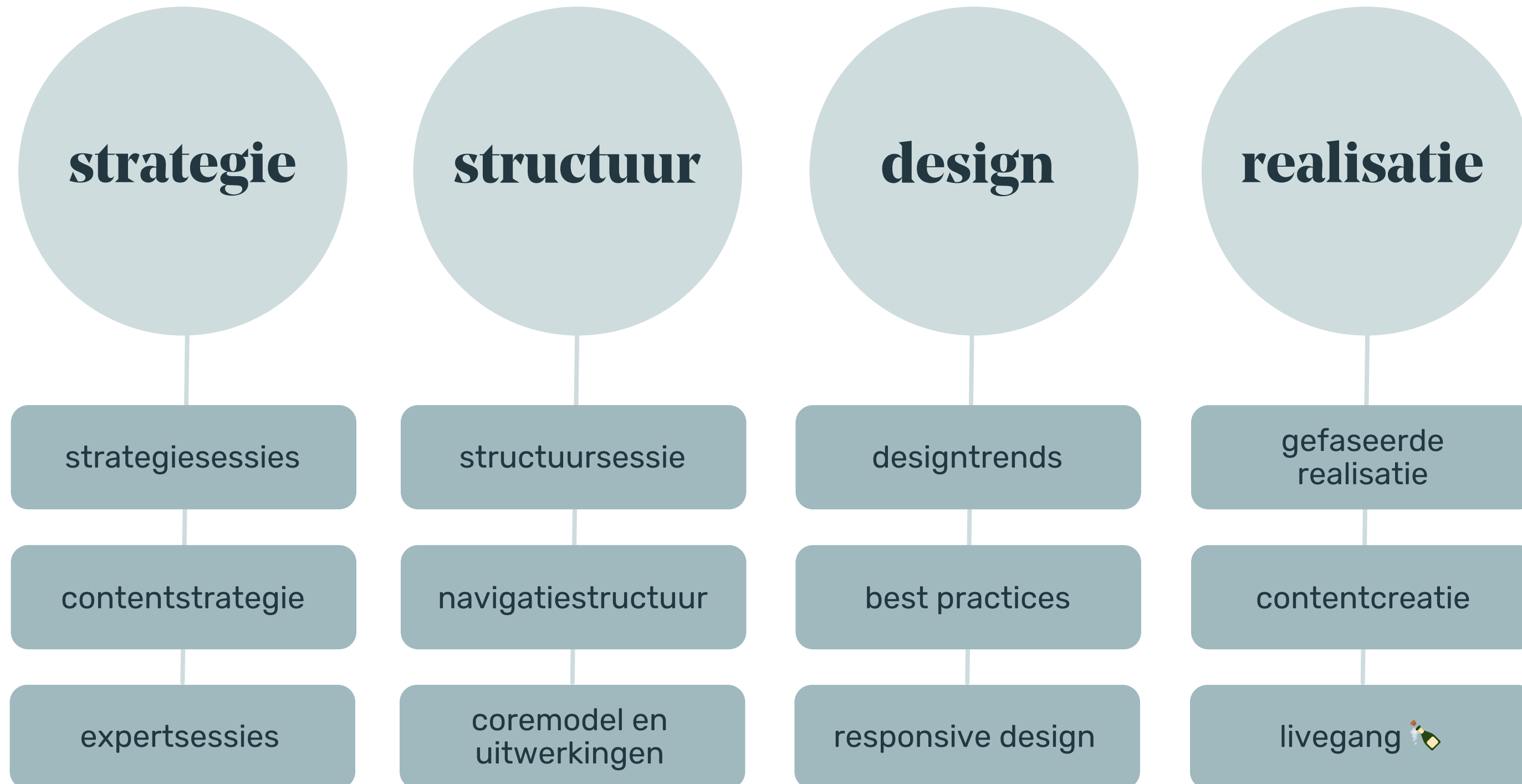


Welke designaanpassingen brengen het merk tot leven?



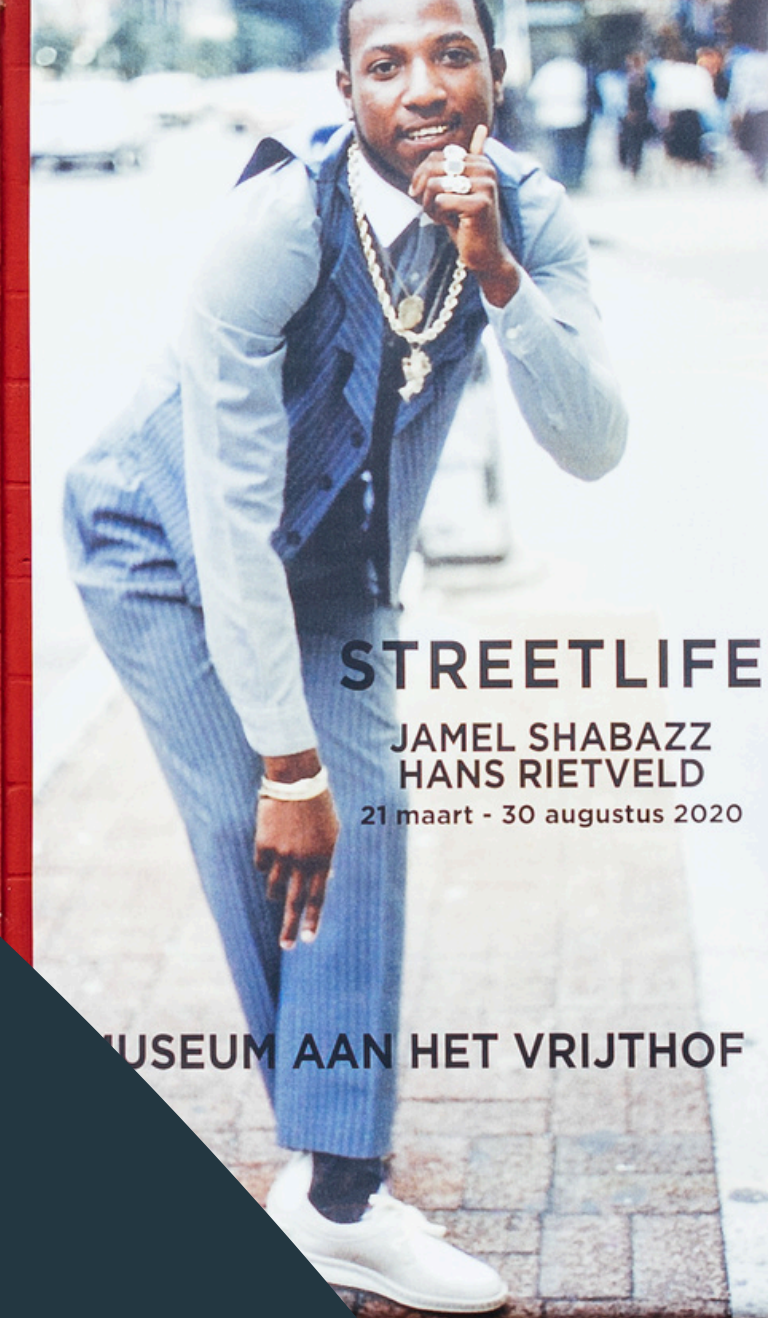
Elk redesigntraject legt andere accenten, maar het resulteert altijd in een **eigen & anno nu website**.

Deze reis maken we samen.



Fase 1: strategie

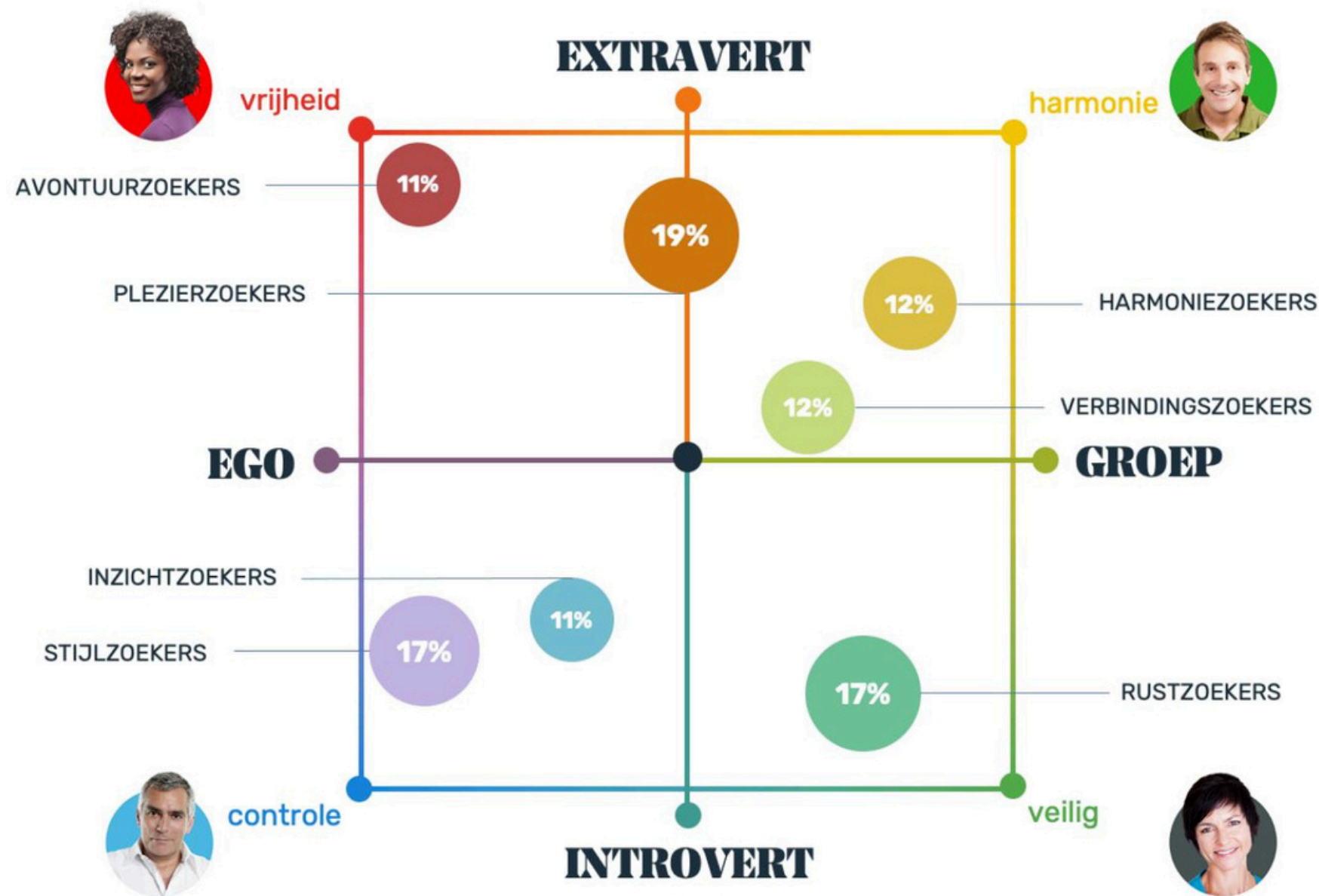
Case: Maastricht Marketing



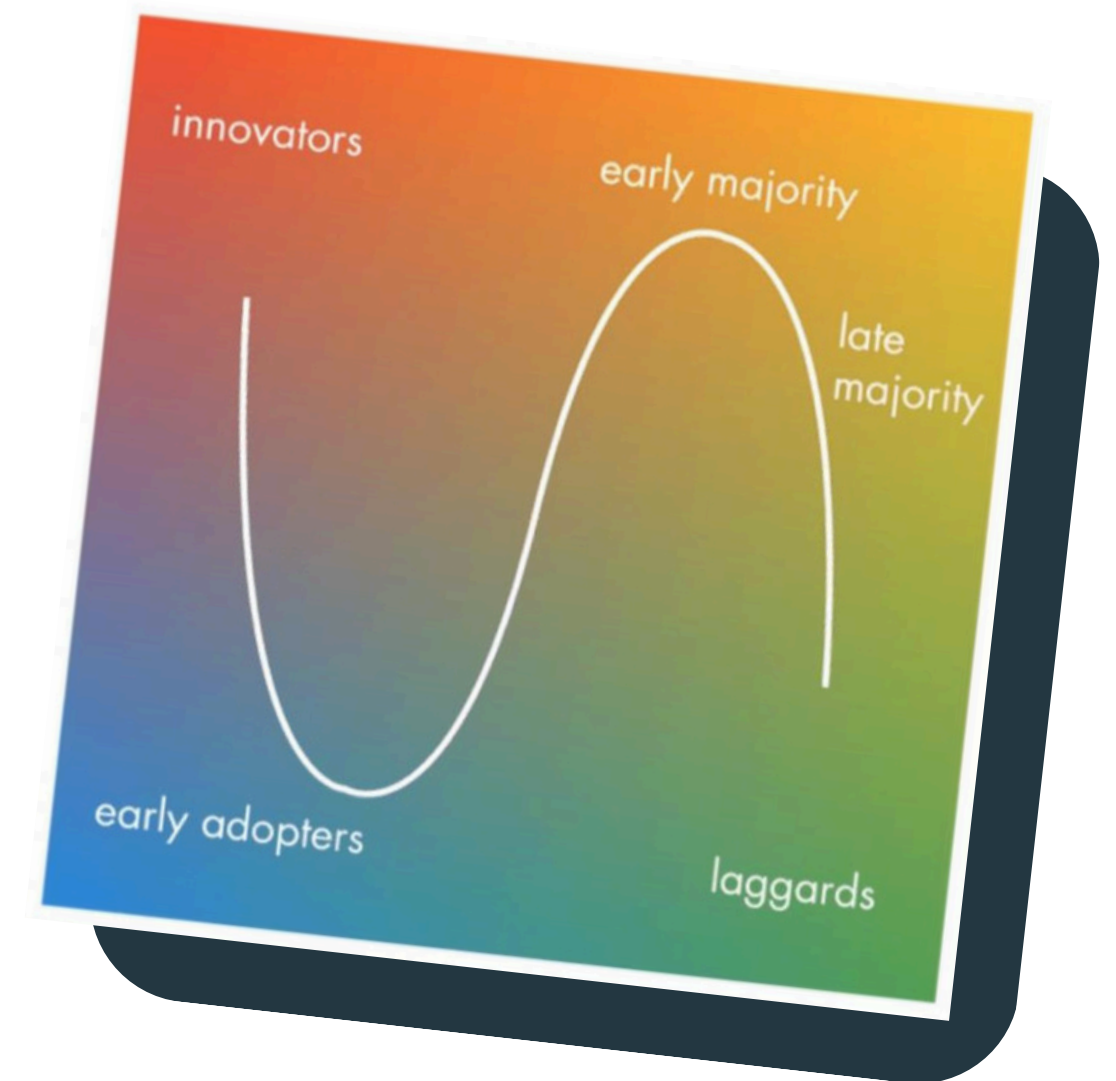
Is jouw *strategie* nog actueel?

- Wat is het **DNA** en wat zijn de **unieke kernwaarden** van jouw bestemming?
- Op welke **afgebakende doelgroep** richt jij jouw communicatie?
- Wat zijn jouw **strategische doelstellingen** en online **KPI's**?
- Welke **thematische verhalen** zet jij in de online etalage?
- Hoe zet je **contentformats** op verschillende niveaus in?

Welk type bezoeker wil je aantrekken?



Overzicht van % leefstijlen in Nederland



Persoonlijke touch



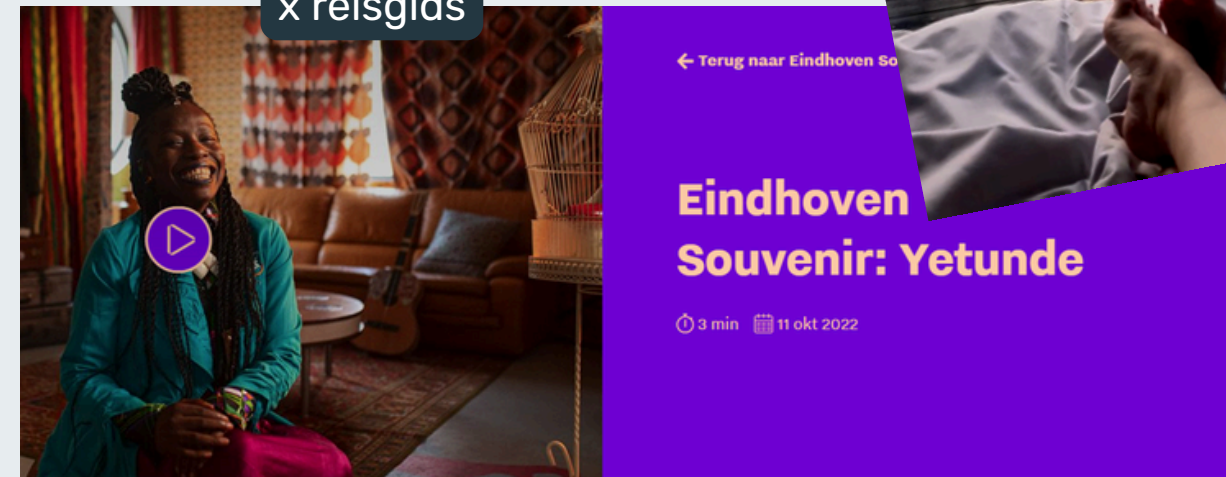
Heartbeat
playlists



short video
bezoekersmomenten



influencer
x reisgids



Slow routes

De look & feel van een *slow route*



Maastricht Marketing

Contentstrategie vanuit de minnaar
en held voor de stijlzoeker

Fase 2: **structuur**

Case: VisitBrabant

Is de website *structuur* nog actueel?

- Verwerk je inzichten uit **Google Analytics** en **zoekgedrag** in de website inrichting?
- Wat zijn de **top 5** belangrijkste pagina's voor jouw website bezoeker?
- Wat zijn de **top 5** belangrijkste pagina's voor de organisatie om doelen te bereiken?
- Bestaat jouw navigatiestructuur enkel uit **corepages**: combinaties van de top 5's?
- Ken jij de **customer journey** van verschillende bezoekers? En neem je met de website bewust een plek in?
- Gebruik je vaste **paginatypen** afgestemd op de bezoeker en het paginadoel?

Zo ga je weer terug naar *de core*



De **Core** is waar je doelgroep vindt waar zij naar op zoek zijn en waar je als organisatie de business goals behaalt.

Flow 2

Duitse verbindingszoeker is aan het plannen voor een weekje zomervakantie in Brabant.

Boekt een overnachting bij een kleinschalig hotel in/nabij de natuur met voldoende kleinschalige activiteiten in de omgeving.

Doelen:

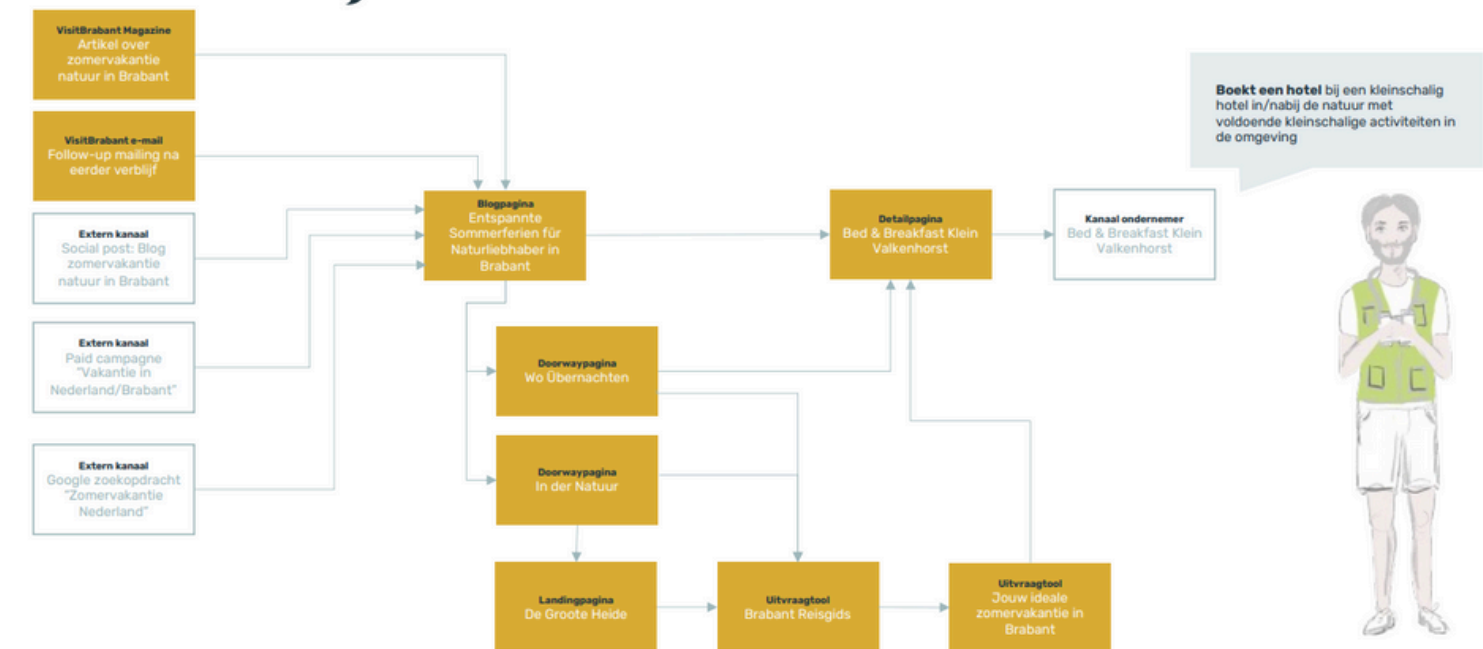
- Aanleveren concreet reisidee
- Inspireren voor leuke kleinschalige activiteiten in de omgeving
- Boeken hotel
- Lead afleveren aan ondernemer



VisitBrabant

Flows voor meertalige doelgroepen

Flow: Duitse verbindingszoeker plant een weekje zomervakantie



Insiders.

Kernpagina: Entspannte Sommerferien für Naturliebhaber in Brabant (Blogpagina)

Wat wil je als organisatie bereiken?

1. Aanbieden concreet reisidee voor de beoogde doelgroep
2. Gerichte funnels aanbieden voor meest belangrijke thema's voor de doelgroep
3. SEO-waarde/authoriteit opbouwen (Traffic builder)
4. Brabant als waardevolle bestemming in de etalage zetten
5. Data vergaring tbv. Analyse (oa. gerichte mail-database obv. Interesses)

Wat wil je doelgroep bereiken?

1. Te weten komen of Brabant een leuke bestemming is om de zomervakantie door te brengen
2. Direct tips krijgen voor mijn verblijf en concrete activiteiten die ik kan ondernemen
3. Overtuigd/bevestigd worden dat Brabant bij hen past als natuurlijke bestemming

Inkomende paden

Hoe komen bezoekers op de pagina

- Via social post concreet reisidee
- Via artikel in het VisitBrabant magazine
- Via google zoekopdracht/paid campagne "Zomervakantie Nederland/Brabant"
- Follow-up mailing na eerder verblijf

Kerncontent

Wat is de kernboodschap en actie om te ondernemen

- Titel +SEO tekst +visueel
 - naam local
 - Leestijd
- Kaart van gebied waar het reisidee plaatsvindt.
- Inhoudsopgave om naar de diverse dagen te springen

- Rijke opsomming uitgewerkt reisidee. Per dag worden concrete suggesties gedaan voor activiteiten,
 - Naam activiteit
 - Beeldencollage
 - Tekst
 - CTA: Favoriet-functie
 - CTA: Link naar detailpagina
- Concrete suggesties voor overnachtingsmogelijkheden

- Metadata
 - Interesse/categorie/leefs tij
 - Social share
 - Profiel local
- CTA: Bekijk alle artikelen van deze local
- CTA: Aanmelden nieuwsbrief voor "Natuur"
- [Tiles] Blogoverzicht van gerelateerde artikelen (obv. Interesse/categorie/leefstijl)
- CTA: Doorklik naar relevant blogartikel

Uitgaande paden

Waar breng je de bezoeker naar toe

- Detailpagina van concrete verblijfsaccommodatie of activiteit
- Andere gerelateerde blogartikelen of reisideeën
- Aanmelden voor nieuwsbrief

Insiders.

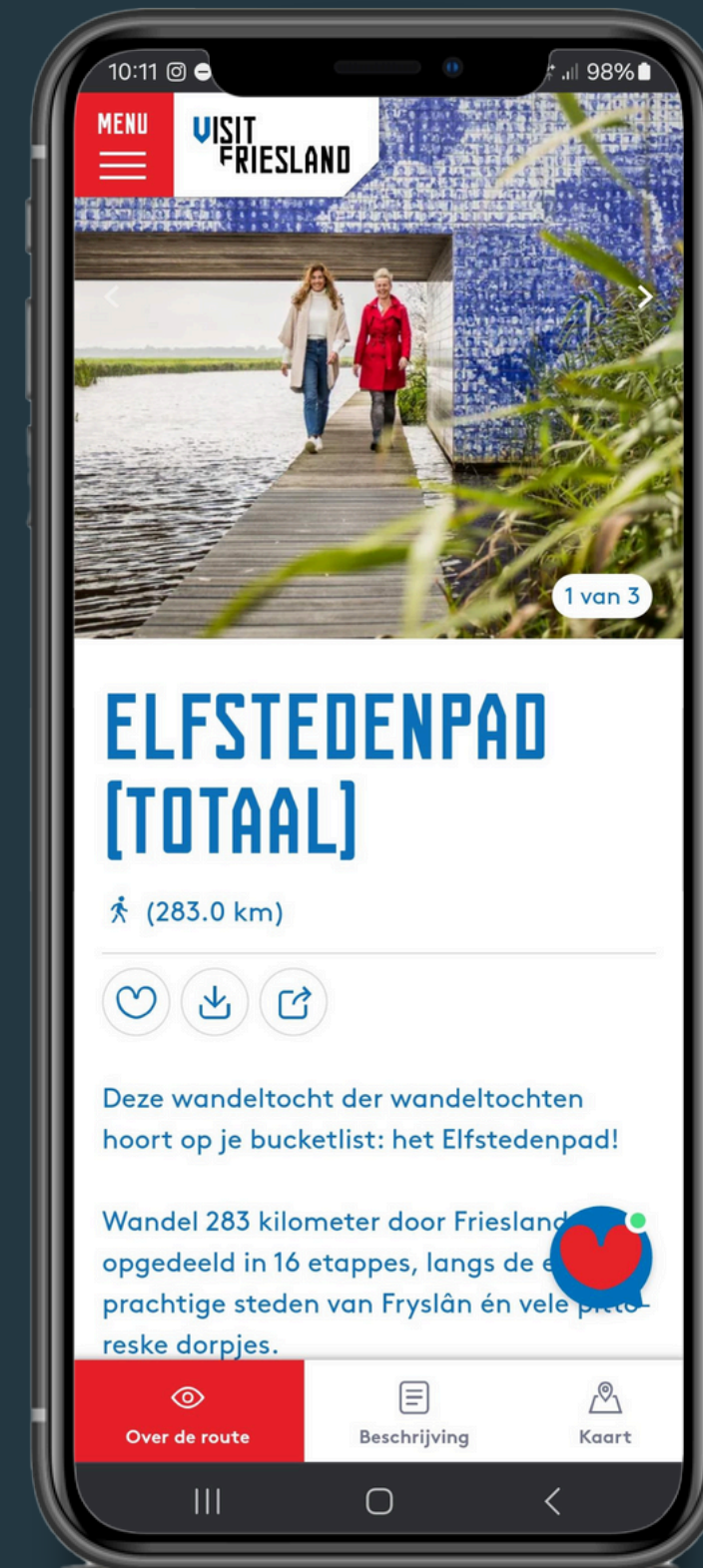
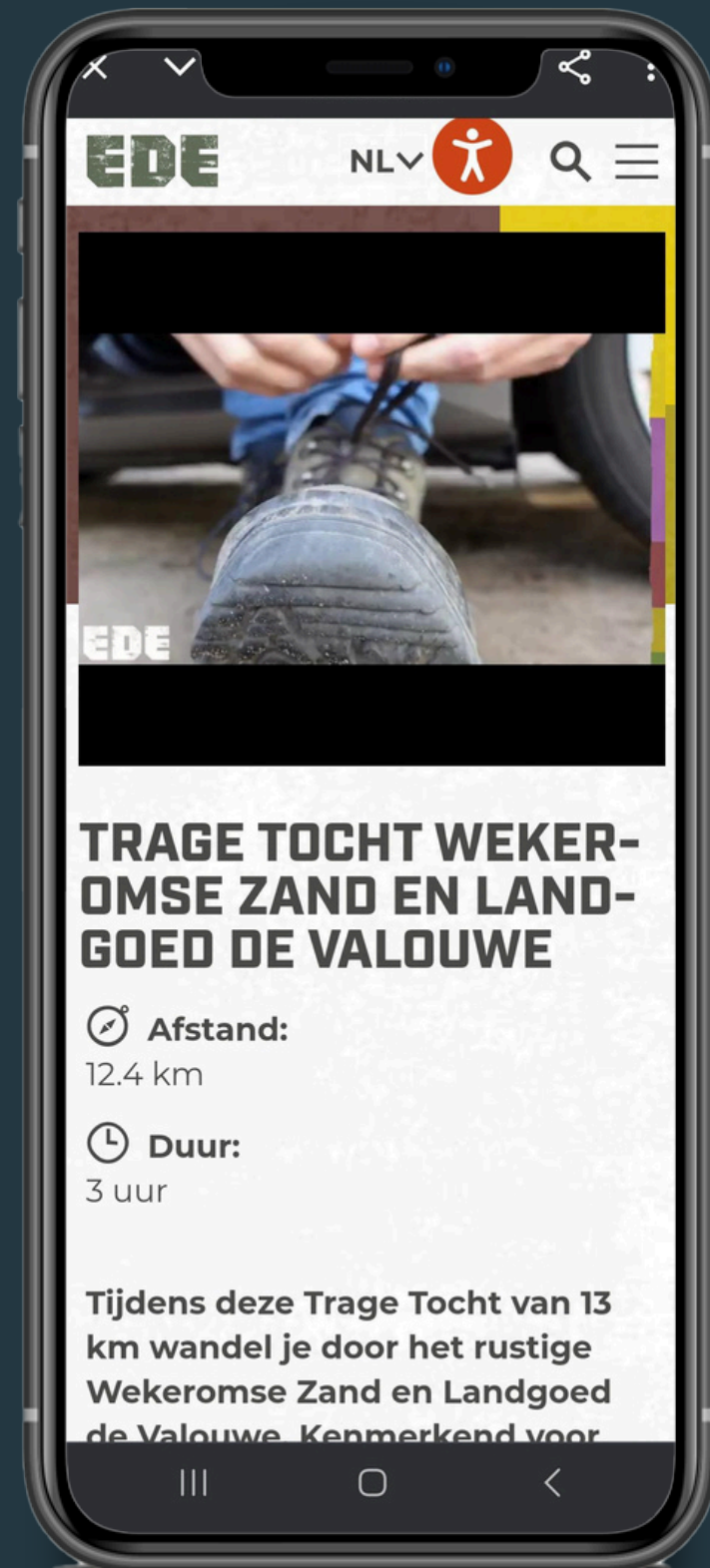
Fase 3: design

Case: Noordwijk Marketing

Is het *design* nog actueel?

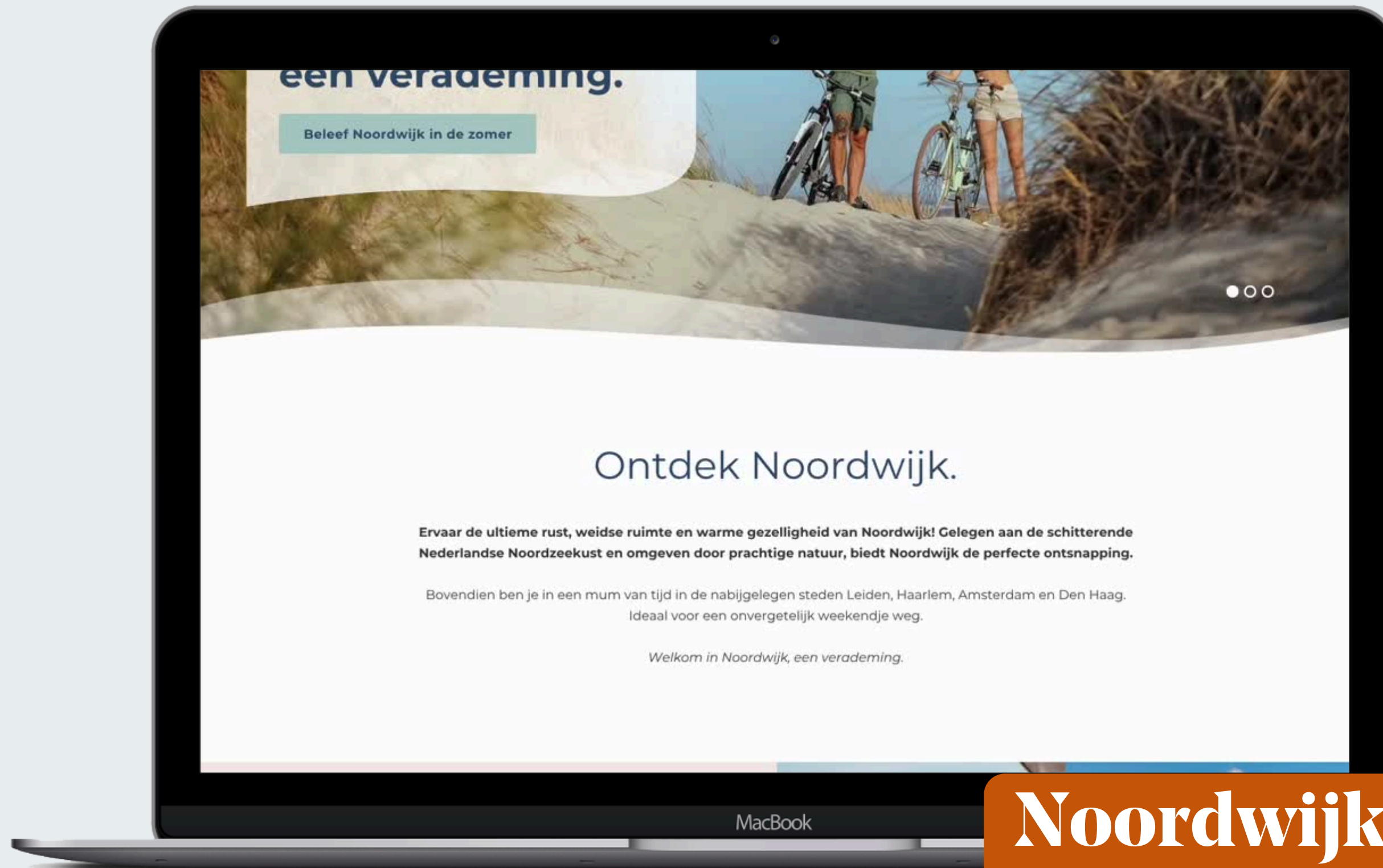
- Is het design **mobile first**, geoptimaliseerd voor de mobiele bezoeker?
- Houdt het design rekening met de criteria voor **digitale toegankelijkheid**?
- Zijn alle benodigde **features** beschikbaar in het eigen design?
- Speelt het design in op lange termijn **trends & ontwikkelingen** in grafisch design?
- Heeft het design de **juiste uitstraling**, passend bij de doelen, doelgroepen en het merk?

Optimalisaties voor mobiel gebruik



Tal van nieuwe features





Noordwijk Marketing

Kleine visuele aanpassingen met
groots effect

Sparren met een Insider?

Neem contact op met jouw Single Point of Contact



***Simone
Maas***

Strategie



***Mariska
Bors***

Design



***Pascal
Vleugels***

Concepting



***Anne-Floor
van Nunen***

Contentcreatie

Under construction

Welk onderdeel van jouw website of (online) strategie is wel toe aan een **re-do**?

