

whitepaper



Conversie optimalisatie in 4 stappen en 9 bonustips

Haal alles uit je websiteverkeer!

Door
Joost Brand

2B
found



Joost Brand
Online Advertising
Specialist

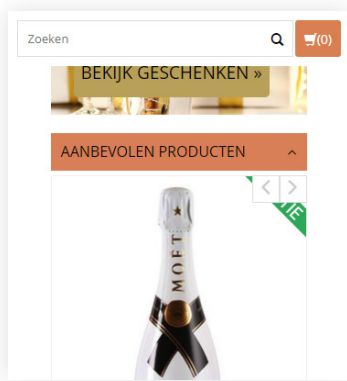
Conversie optimalisatie in 4 stappen en 9 bonustips

Haal alles uit je websiteverkeer!

Conversie optimalisatie is een onderdeel van online marketing dat de afgelopen jaren steeds meer aandacht krijgt. Omdat de concurrentie in de online wereld steeds meer toeneemt is het belangrijk om het verkeer dát je ontvangt te laten **converteren**. Maar uit onderzoeken is gebleken dat de jonge generaties een kortere concentratieboog hebben. Het is dus niet alleen van belang om de juiste boodschap te communiceren, maar ook zo snel mogelijk. Maar hoe begin je en wat zijn belangrijke onderdelen? De **vier stappen** die we geven in deze whitepaper gaan jou of je organisatie helpen met het inzetten van conversie optimalisatie. Laat je daarnaast inspireren door de **negen bonustips**. Haal alles uit je websiteverkeer!

Introductie tot conversie optimalisatie

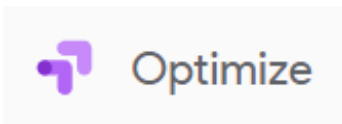
Conversie optimalisatie, ook wel **Conversion Rate Optimization** genoemd, ofwel CRO, komt simpelweg op het volgende neer: het verhogen van het percentage websitebezoekers die voor jouw organisatie een gewenste actie uitvoert, ook wel een conversie genoemd. Een conversie kan zijn: het downloaden van een whitepaper, het bestellen van een product of het invullen van een contactformulier. Maar hoe verhoog je het percentage van je websitebezoekers dat een conversie afneemt? Dat kan op een aantal manieren, die besproken worden in deze whitepaper.



Voorbeeld van een sticky button.

Waarom wij conversie optimalisatie zo interessant vinden? Iedere website is uniek en vereist daarom een eigen aanpak. Wat voor de ene website werkt, kan bij de ander juist averechts werken. Een goed voorbeeld hiervan zijn **sticky buttons**. Een sticky button is het gedeelte van de website dat meebeweegt wanneer je naar beneden scrolt. Uit onderzoek is gebleken dat bij websites in de dienstensector, waar websitebezoekers behoefte hebben aan informatie, sticky buttons ruimte in beslag nemen en het leesgemak verminderen. Zo zie je maar; wat voor de ene organisatie werkt, kan juist negatieve gevolgen hebben bij de ander. Daarom is het continu blijven testen van ideeën en concepten belangrijk

Conversie optimalisatie draait om testen. Je hebt een originele variant, je ontwikkelt een variatie op die variant en test deze twee variaties tegenover elkaar. Vaak wordt gekozen voor een 50/50 split. Met voldoende data kan worden aangetoond dat één van de twee versies beter presteert of dat er geen significant verschil is. Testen is belangrijk omdat een door jou ontwikkelde variant minder goed kan presteren dan het origineel. Wanneer je geen experiment uitvoert ontdek je na het verzamelen van data pas of de aanpassing ook tot verbetering heeft geleid. Dan werk je de prestaties van je organisatie alleen maar tegen, wat te allen tijde moet worden voorkomen. Er zijn een aantal tools voor deze A/B tests beschikbaar, waaronder de gratis versie van Google: **Google Optimize**.

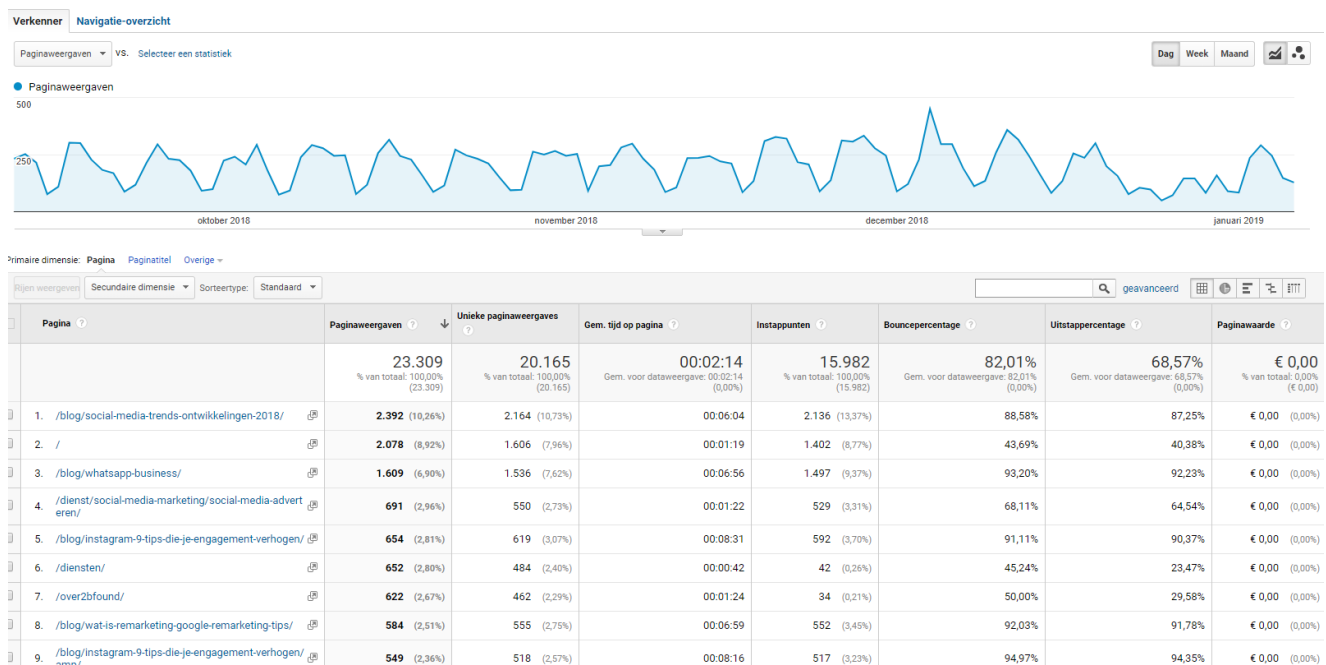


Starten met conversie optimalisatie is laagdrempelig en vereist weinig kosten. Maar hoe start je hier mee? In deze whitepaper bespreken we vier stappen. Na deze vier stappen lees je 9 tips voor conversie optimalisatie!

Stap 1: Analyseer je huidige websitegegevens

Om te beginnen met conversie optimalisatie is het ten eerste van groot belang om je huidige websitegegevens te analyseren. Door middel van een gratis tool als Google Analytics achterhaal je welke pagina's het meest worden bezocht.

Wij adviseren altijd te starten met **websitepagina's die het meeste verkeer genereren**. Dit zijn immers de pagina's waar de meeste interactie met je website plaatsvindt. Zo is eenvoudig te achterhalen of de voor jouw organisatie belangrijkste pagina's voldoende worden bezocht.



Google Analytics

Naast het achterhalen welke pagina's het meeste verkeer genereren, is het belangrijk om te weten op **welke pagina's bezoekers binnenkomen**. Is op deze pagina's duidelijk wat je wilt dat een websitebezoeker doet? Communiceer je de USP's van jouw organisatie? Maar niet alleen de landingspagina's zijn belangrijk. De uitstappagina's zijn net zo belangrijk. Pagina's met hoge percentages verlaters zijn ideaal om te optimaliseren.

Stap 2: Begin vanuit intuïtie

Tijdens een presentatie bij het evenement **Emerce Conversion** werd een waardevolle tip gegeven: **begin vanuit intuïtie**. Nu zul je vast denken, wat bedoelen jullie met intuïtie? Wij bedoelen dat je gewoon moet beginnen met experimenteren. Op basis van je huidige websitedata heb je misschien een idee wat beter kan bij een bepaalde pagina.

Hoe gaaf is het als je een test uitvoert met weinig IT-tijd (tijd die je nodig hebt om een test te maken) en je variant blijkt beter te presteren? Een test met weinig IT-tijd is bijvoorbeeld het veranderen van een kleur op de website. Maar ook het veranderen van de tekst van een call to action. Maar hier gaan we het nog uitgebreid over hebben in de bonustips! **Door gewoon te beginnen met experimenten kun je het resultaat van deze test(s) tonen aan je werkgever.**



Stap 3: Handel altijd vanuit data

Begin met conversie optimalisatie vanuit **intuïtie**, maar handel altijd vanuit **data**. Data, data en nog eens data. Zonder data heb je eigenlijk geen reden om te starten met conversie optimalisatie. Over een pagina met zo'n vijftig bezoekers per maand kun je namelijk geen goede experimenten uitvoeren. Vergelijk het met het houden van een enquête. Een beperkte deelname aan zo'n onderzoek maakt de uitkomst niet-representatief. Ditzelfde geldt voor experimenten op websites.

Voor het uitzetten van een A/B test met Google Optimize heeft Optimize voldoende gebruikers nodig. Dit is om te bepalen of een van de twee varianten beter presteert. Vaak wordt een statistische significantie aangehouden van meer dan **95%**. Statistische significantie is een andere benaming voor de Engelse term 'chance to beat', ofwel: hoe groot is de kans dat de ene variant de ander 'verslaat'. Toch adviseren wij om de variant in overweging te nemen met **80% of meer** wanneer een negatieve uitkomst van de test geen grote gevolgen heeft. Binnen de wetenschap is significantie zeer belangrijk, maar binnen online marketing is het geen eis.

Uiteindelijk ligt de keuze bij ons marketeers om een beter presterende variant toe te passen of niet. **Wij raden aan om tests met eventuele grote gevolgen alleen door te voeren met een significantie van 95%**. Wanneer je een test van 80% significantie doorvoert bestaat de kans dat je vervolgtesten worden gebaseerd op een niet-valide uitkomst. Je voert dus een experiment uit op een oude test waarvan de significantie eigenlijk te laag is.



Stap 4: Formuleer een doel en stel een hypothese op



De vierde stap is een essentieel onderdeel van het experiment. Het is belangrijk om een doel te hebben, waarom voer je het experiment uit? Het verhogen van het aantal ingevulde contactformulieren of het verhogen van de afzet zijn veelgebruikte doelen.

Bijvoorbeeld: je wilt testen of het veranderen van de kleur van een contactformulier leidt tot een stijging in het aantal ingevulde contactformulieren.

Het **doel** kan dan zijn: 'Een stijging in het aantal ingevulde contactformulieren met 20% ten opzichte van de maand ervoor.'

Met bijbehorende **hypothese**: 'Het veranderen van de kleur van het contactformulier van blauw naar rood resulteert in een stijging van 20% van het aantal ingevulde contactformulieren. Door deze kleurverandering valt het contactformulier namelijk meer op.'

Stel realistische doelstellingen op, wees niet te bescheiden maar ook zeker niet té ambitieus.



“Stel realistische doelstellingen op, wees niet te bescheiden maar ook zeker niet té ambitieus.”

9 tips voor conversie optimalisatie

De volgende negen tips hebben betrekking op de inrichting en de content van je website.

1 Spreek je doelgroep aan

Het is belangrijk om je doelgroep aan te spreken op je website. Het meest eenvoudige voorbeeld is het gebruik van de jij- of u-vorm. Een website van een advocatenkantoor spreekt vanzelfsprekend met 'u'. Voor een website die zich focust op sporters is het gebruik van 'u' juist ongepast.



2 Communiceer heldere USP's op je website

Als organisatie is het van belang om je unieke kenmerken te communiceren. Je website is jullie online visitekaartje. Het is essentieel dat hetgeen waarin jullie onderscheidend zijn, duidelijk zichtbaar is voor een bezoeker. Bieden jullie de scherpste prijzen? Hanteren jullie de beste service? Communiceer dit!

3 Maak je website duidelijk. Bezoekers scannen de website

Uit onderzoek is gebleken dat jongeren en jong volwassenen een kortere concentratieboog hebben dan voorgaande generaties. Dit betekent dat je minder tijd hebt om een websitebezoeker iets te vertellen dan voorheen. Zorg er dus voor, ook op basis van tip 2, dat je concreet en duidelijk bent. **Houd het kort en krachtig.** Binnen enkele seconden moet je kunnen overbrengen wat je wilt vertellen.



4 Plaats niet té veel content

Op een website kun je veel informatie kwijt. Vaak worden websites overspoeld met content, wat uiteraard ten goede kan komen voor je SEO, maar wat niet altijd goed is voor je conversies. **Onderscheid *nice-to-know* van *need-to-know*.**

5 Voer per keer kleine veranderingen door

Stap voor stap is het de bedoeling om het conversiepercentage van je website te verhogen. **Waak voor het té veel willen veranderen in een korte tijd.** Zo zijn wij vaak geen voorstander van een compleet nieuwe website. Het kan zijn dat de nieuwe website een aantal problemen oplost, maar ook nieuwe problemen creëert. Tenzij je website al jaren geen aanpassingen heeft gehad, raden we aan kleine veranderingen per keer door te voeren.

Websites met beperkt verkeer, waar een experiment meer dan een week nodig heeft om voldoende data te ontvangen, zijn beperkt in het aantal experimenten die per maand kunnen worden uitgevoerd. Heb je meerdere experimenten tegelijkertijd lopen? Zorg ervoor dat deze experimenten elkaar niet overlappen.

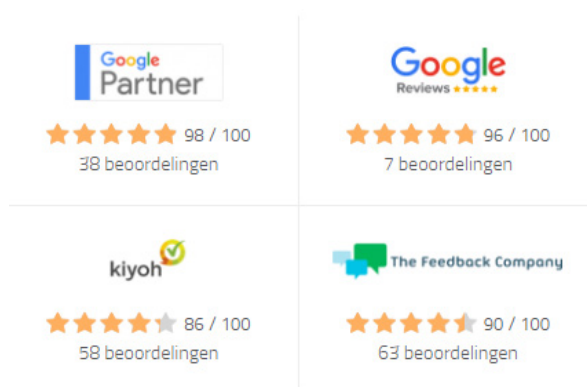
6 Creëer uitdagende navigatie-knoppen

Navigatieknoppen zijn belangrijk voor je conversiepercentage. Omdat jongere generaties weinig geduld hebben, is het belangrijk om hen zo snel mogelijk naar de pagina's te begeleiden waar zij heen willen. Dus hoe aantrekkelijker je deze maakt, hoe groter de kans is dat je bezoekers een vervolgactie uitvoeren.

7 Maak gebruik van psychologie

Robert Cialdini, oud-hoogleraar marketing en psychologie, is bekend door zijn boek: *Influence: The Psychology of Persuasion*. In zijn boek benoemt en beschrijft hij **zes technieken om anderen te overtuigen en te beïnvloeden**. Het inzetten van zijn technieken op een website kunnen bijdragen aan een verhoging van het conversiepercentage. Enkele voorbeelden zijn:

- **Sociale bewijskracht**; zoals reviews en recensies.
- Het creëren van **schaarste**; "Nog maar 4 stuks op voorraad".
- **Autoriteit**; zoals het gebruik van keurmerken of "als beste getest".



8 Bestudeer use cases, haal er je inspiratie uit

Wij raden het af om praktijkvoorbeelden klakkeloos over te nemen. Zoals al eerder in deze whitepaper is benoemd: iedere organisatie, website en doelgroep is anders. **Wat voor de één werkt is geen garantie voor de ander**. Maar dat betekent niet dat je deze praktijkvoorbeelden moet negeren. Sterker nog, laat je inspireren! In principe is ieder onderdeel van je website te testen. Iedere kleur of tekst kan aan een test worden onderworpen. Praktijkvoorbeelden kunnen je op nieuwe ideeën brengen, dus ontdek alle mogelijkheden van conversie optimalisatie.

9 Test, test tests and test again

Het leuke van conversie optimalisatie en de experimenten, is dat deze als het ware een sneeuwbal effect creëren. Wanneer je een test hebt uitgevoerd, is het spannend en uitdagend om aan de slag te gaan met nieuwe tests. Zo luidt er een spreuk binnen de wereld van conversie optimalisatie: **"Test, test tests and test again"**. Na het uitvoeren van een test heb je de mogelijkheid om deze test nogmaals uit te voeren om zeker te zijn van het resultaat. Hier ga je vervolgens op verder borduren om je website te 'perfectioneren'.

Tot slot

Het inzetten van conversie optimalisatie kan veel opleveren voor jouw organisatie. Hopelijk hebben we jou met de bovengenoemde 4 stappen en 9 tips geholpen met de start van conversie optimalisatie. Heb je na het lezen van deze whitepaper toch nog vragen over conversie optimalisatie of besteed je de mogelijkheden liever uit? Neem dan gerust [contact](#) met ons op, wij helpen je graag verder! Volg ons ook op [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Twitter](#), en [Instagram](#) voor de laatste online marketing ontwikkelingen en trends.

