

# Inhoud

1	<b>Inleiding</b>	1
2	<b>De zin van conversieoptimalisatie</b>	3
	<b>Wat conversieoptimalisatie is</b>	4
	Verwijder drempels en overtuig bezoekers	5
	<b>Wat conversieoptimalisatie niet is</b>	6
	Trukendoos	7
	Willekeurige elementen vervangen	7
	Geen eenmalig traject	7
	De oplossing voor alle problemen	8
	<b>De reden voor conversieoptimalisatie</b>	8
	<b>Voorbeeld: zoekmachineadverteren en conversieoptimalisatie</b>	9
	Testcultuur	11
3	<b>Multichannelmarketing</b>	13
	<b>Multichannelmarketing</b>	14
	Een voorbeeld	14
	<b>Het samenspel van multichannelmarketing</b>	16
	<b>Multichannelmarketing en conversieoptimalisatie</b>	17
	Zoekgedrag in het AIDA-model	18
	Vormgeving	21
	<b>Conversieattributie</b>	23
	Wat conversieattributie is	23
	Conversiepad	24
	Segmentatie	25



<b>4</b>	<b>De bezoeker</b>	<b>29</b>
	<b>Persona's</b>	<b>30</b>
	<b>Rollen</b>	<b>32</b>
	<b>De bezoeker en de website</b>	<b>33</b>
	<b>De bezoeker en het aankoopproces</b>	<b>38</b>
	Aandacht	38
	Interesse	39
	Verlangen	39
	Actie	41
	Tevredenheid	41
	<b>Bezoekersgedrag bij verschillende typen producten</b>	<b>42</b>
	<b>Conclusie</b>	<b>44</b>
<b>5</b>	<b>Webanalyse en KPI's</b>	<b>45</b>
	<b>Wat webanalyse is</b>	<b>46</b>
	Stap 1 – meten	46
	Stap 2 – segmenteren	47
	Stap 3 – acties	48
	<b>Webanalyse nuttig gebruiken</b>	<b>48</b>
	KPI's segmenteren	51
	Doelstellingen	52
	Het benoemen van de juiste KPI's	54
	Het opstellen van een KPI-rapport	55
	Presentatie van KPI's	56
	Webanalyse gebruiken om quickwins op te sporen	60
	<b>En nu aan de slag!</b>	<b>63</b>
<b>6</b>	<b>Testen</b>	<b>65</b>
	<b>Testmethoden</b>	<b>66</b>
	Time split	66
	A/B-test	67
	Multivariate test (MVT)	68
	Webanalyse	70
	<b>Testmethoden</b>	<b>70</b>
	Chat	70
	Enquêtes	71
	Eye-tracking	72
	Mouse-tracking	73
	Vijfsecondentest	76
	Gevoel, logica en geleerde lessen	76



<b>Testplan</b>	<b>77</b>
Doelstellingen	77
KPI's bepalen	77
Testelementen kiezen	78
Testmethode kiezen	78
Hypothese opstellen	78
Technische implicaties doornemen	79
Elementen creëren en test laten lopen	80
Resultaten analyseren	80
Resultaten documenteren	81
Nieuwe test starten	81
<b>Tools</b>	<b>82</b>
Whereisthefold.com	82
Clicktale	84
Kampyle	85
Livecom	87
<b>7 Testen: waar?</b>	<b>89</b>
<b>Pagina's met veel verkeer</b>	<b>90</b>
Belangrijkste bestemmingspagina's	90
Belangrijkste inhoud	91
<b>Belangrijke pagina's</b>	<b>94</b>
Homepage	94
Trechter	97
Productpagina's	100
<b>Andere testmomenten in het bestelproces</b>	<b>103</b>
Toevoegen aan winkelwagen	103
Uitstappunten	104
Site Search	107
<b>8 Testen: wat?</b>	<b>113</b>
<b>Teksten</b>	<b>115</b>
Kopteksten	115
Subkopteksten	116
Inhoud	117
<b>Afbeeldingen</b>	<b>119</b>
<b>Knoppen</b>	<b>121</b>
<b>Vertrouwen en betrouwbaarheid</b>	<b>123</b>



<b>9</b>	<b>Het overtuigen van de bezoeker</b>	<b>127</b>
	<b>Het overtuigen van de bezoeker</b>	<b>128</b>
	<b>Gebruiksvriendelijkheid</b>	<b>128</b>
	<b>Beslissingsproces</b>	<b>129</b>
	De zes elementen van beïnvloeding	130
	Gedragsverandering	133
<b>10</b>	<b>Case study</b>	<b>139</b>
	<b>Bedrijf en probleemomschrijving</b>	<b>140</b>
	<b>Onderzoek persona</b>	<b>140</b>
	<b>Doelstellingen formuleren en waar te testen</b>	<b>141</b>
	<b>Waar testen</b>	<b>141</b>
	<b>Wat testen</b>	<b>142</b>
	<b>Hypothese</b>	<b>145</b>
	<b>De test</b>	<b>146</b>
	<b>De resultaten</b>	<b>149</b>
	<b>De gevolgen</b>	<b>150</b>
<b>11</b>	<b>Testcultuur</b>	<b>151</b>
	<b>Bezwaren en argumenten</b>	<b>152</b>
	Bekende bezwaren	152
	Plan van aanpak	156
	Argumenten geven	157
	<b>Er gaat een wereld voor je open</b>	<b>158</b>
<b>A</b>	<b>Conversieattributie</b>	<b>161</b>
	<b>Inzicht in conversiepaden</b>	<b>162</b>
	Conversieattributiemodellen	164
	Conclusie	165
	<b>Literatuurlijst</b>	<b>167</b>
	<b>Index</b>	<b>169</b>

# Inleiding

**I**n de wereld van online marketing is campagneoptimalisatie een bekend begrip dat wordt geassocieerd met het verbeteren van de conversieresultaten van diverse online kanalen. Algemeen geformuleerd gaat het om het verhogen van het aantal conversies door het verbeteren van de activiteiten voor zoekmachineoptimalisatie, zoekmachineadverteren of andere kanalen voor online marketing.

*Dit handboek gaat met name in op de inrichting van je website, zodat je daarmee een optimaal aantal conversies weet te realiseren. Aan de hand van het begrijpen van je bezoekers, het analyseren van data en via gericht testen, zullen we je leiden naar betere conversieresultaten voor je website en al je overige online marketingcampagnes die hierop meeliften. Na het lezen van dit handboek ben je overtuigd van de noodzaak van conversie-optimalisatie om in online marketingland te overleven en groeien.*

Voordat je kunt beginnen met het optimaliseren van je website, is het belangrijk het verkeer naar je website beter te begrijpen. Bezoekers gedragen zich anders naargelang het kanaal of de zoekopdracht vanwaar ze op jouw website zijn beland. Een bezoeker die eerder een aankoop heeft gedaan en vanuit een mailing met maatwerk-aanbiedingen op jouw website komt, zal andere zaken verlangen dan een bezoeker die je website voor het eerst bezoekt. Het begrijpen wie je bezoekers zijn, waar ze vandaan komen en hoe ze je website vinden, zijn enkele basiselementen om te kunnen beginnen met conversieoptimalisatie.

Zodra je dat websiteverkeer beter begrijpt, wordt het belangrijk om praktisch aan de slag te gaan. Het begrijpen en opzetten van het testproces en bepalen van doelstellingen worden hierin de vervolgstappen. In dit handboek laten we je zien welke testmethoden je kunt gebruiken, hoe je een hypothese opstelt en wat kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) zijn.

Daarna volgt het vaststellen waar en wat je zult gaan testen op je website. De belangrijkste vragen die hierbij spelen zijn wat de beste locaties zijn om te beginnen en hoe je hierachter komt. Met het antwoord op deze vragen kun je concreet aan de slag om via testen de juiste pagina's te optimaliseren.

Na het lezen van dit handboek zul je enthousiast zijn om te beginnen met conversieoptimalisatie. Weet dat niet iedereen binnen je organisatie even enthousiast over je nieuwe ideeën zal zijn, maar in het laatste hoofdstuk geven we je een aantal tips hoe dit aan te pakken.

Veel plezier met lezen, en mogen de conversies voor je website uit de pan rijzen!

# De zin van conversieoptimalisatie

**E**en veelgestelde vraag is 'Waarom zou ik aan conversie-optimalisatie doen? Als ik meer verkeer naar mijn website stuur, heb ik toch ook meer conversies?'. De wedervraag die gesteld kan worden 'Wat als je met hetzelfde verkeer al meer conversies kunt binnenhalen?'. Met iedere branding, zoekmachineoptimalisatie (SEO), zoekmachineadverteren (SEA), e-mail- of displaycampagne kan dit hogere conversiepercentage worden behaald. Zie het als een supermarkt met een grote in- en uitgang, waar men alleen kan winkelen, zonder afleiding, waar alle relevante producten bij elkaar te vinden zijn en de caissière behulpzaam de winkelwagen helpt inladen. Op een website hoort dit ook zo soepel te gaan, een conversie moet zonder hindernissen gemaakt kunnen worden.

**Je leert in dit hoofdstuk:**

*Wat conversieoptimalisatie is.*

*Over de misvattingen rond conversieoptimalisatie.*

*Welke fase van het ontwikkeltraject het meest geschikt is om mee te starten.*

*De rol van de bezoeker binnen conversieoptimalisatie.*



## Wat conversieoptimalisatie is

Er zijn veel misvattingen over conversieoptimalisatie. Daarom is het verstandig een goede definitie van conversieoptimalisatie te hanteren. Dit is er een:

*Conversieoptimalisatie is het systematisch verhogen van de conversiekracht van de website door middel van gericht testen.*

Met *systematisch* bedoelen we hier de aanpak en het proces. Je kunt nooit de gehele website in één keer testen; er moet een testplan komen. In dit testplan worden de hoofdlijnen bepaald: waar gaan we beginnen met testen en wat zijn de stappen die daarop volgen? Bedenk hierbij dat conversieoptimalisatie een doorlopend proces is. Het moet een onderdeel worden van de organisatie. De bewezen resultaten zullen moeten zorgen voor een testcultuur.

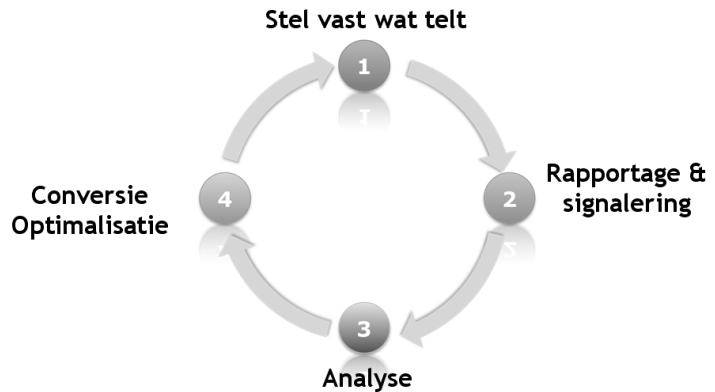
*Conversiekracht* is de kracht van een website om een bezoek om te zetten in een conversie. E-commercewebsites hebben de meestvoorkomende conversies: namelijk de verkoop ofwel het aanschaffen van een product dat in de winkel verkocht wordt. Ondanks dat sommigen anders beweren en een conversie soms lastig te bepalen is, heeft iedere website een conversiedoel. Alleen al een bezoek, het lezen van een tekst of het delen van de website via social media kan een conversiedoel zijn. Het bereiken van dit doel willen we door middel van gericht testen verbeteren.

Met testen richten we ons alleen op *gericht testen*, met een doel en met een duidelijke focus. Er wordt niet gegokt waar de winst te behalen valt en hoe die winst te bereiken. We willen dit van tevoren in grote lijnen al weten.





Belangrijk is om bij conversieoptimalisatie een vaste cyclus aan te houden. Niet alleen zal dit je helpen om conversieoptimalisatie binnen je organisatie een vaste plek te geven, het geeft je ook houvast om na iedere stap de volgende te kunnen nemen.



**Afbeelding 2.1** *Conversieoptimalisatiecyclus.*

## Verwijder drempels en overtuig bezoekers

Het is vaak lastig door een website te navigeren. Voorbeelden zijn een niet-logische locatie van de zoekfunctie, onduidelijke productcategorisatie of een te complex bestelproces. Waarom moet de bezoeker zoveel onnodige informatie als faxnummer, geboortedatum en woonsituatie invullen? Die wil alleen maar even snel iets bestellen! Deze onderdelen die het lastig maken om te navigeren of een actie uit te voeren op een website noemen we drempels, ofwel struikelblokken in de gebruikerservaring tot het komen van een conversie.



In conversieoptimalisatie zijn ruwweg twee onderdelen te onderkennen die hierin een cruciale rol spelen: usability en overtuigen.

- *Usability: maak je website gebruiksvriendelijk*  
Usability speelt bij conversieoptimalisatie een grote rol. Het uiteindelijke doel is dat de bezoeker gemakkelijker een conversie kan maken en hierbij geen struikelblokken tegenkomt die hem ervan kunnen weerhouden een conversie te maken. Het wegnemen van struikelblokken zal zo zorgen voor meer converterende bezoekers en een verbeterde gebruikerservaring.
- *Overtuigen: verleid je bezoekers*  
De gebruiker moet overtuigd worden om voor je website te kiezen (persuasion). Denk hierbij aan een goed ontwerp en de unieke redenen waarom de consument op jouw website een product moet kopen. Voorbeelden van deze unieke redenen kunnen zijn: 'Voor zes uur besteld, morgen in huis' of 'Meer dan dertig verkooppunten in heel Nederland' of '10 jaar ervaring'. Het overtuigen van de consument in het uitvoeren van een aankoop wordt toegelicht in hoofdstuk 9.

## Wat conversieoptimalisatie niet is

Conversieoptimalisatie zorgt ervoor dat mensen beter begeleid en geholpen worden in het keuzeproces tot het doen van een aankoop op je website. Vaak is er echter een verkeerd beeld van conversieoptimalisatie door te denken dat je bezoekers op verkeerde manieren wilt overtuigen tot een conversie. Om dit beeld de wereld uit te helpen, zetten we op een rij wat conversieoptimalisatie *niet* is.



## Trukendoos

Slimme trucjes die je conversiepercentage de pan uit doen rijzen wil iedereen, maar die behoren niet tot conversieoptimalisatie. Een truc impliceert dat we een gebruiker voor de gek houden en hem op deze manier weten om te toveren tot de conversiemakende bezoeker die we graag willen. Maar wat voor de ene website conversieverhogend werkt, is niet per se effectief voor andere websites. Elke website of webwinkel en de bezoekers daarvan hebben verschillende behoeften. Met een truc zul je hen dan ook niet voor je gaan winnen. Wat de wensen zijn van je bezoekers en het daarop inspelen moet de boventoon voeren.

## Willekeurige elementen vervangen

Omdat iets bij de ene website werkt, hoeft het niet bij jouw website te werken. De rode knop die je vaak ziet, hoeft helemaal niet conversieverhogend te werken op jouw (wellicht rode) website. We willen van tevoren al een beeld hebben van de te verwachten verbeteringen. Deze inschatting maken we door middel van data uit het webanalyticspakket, door eyetracking en andere tools die ons inzicht geven in het gedrag van de gebruiker op jouw website. Hierna kan er getest worden welke elementen op deze plaatsen de gebruiker doen overtuigen om een conversie te plegen. Locatie speelt hierbij dus een belangrijke rol!

## Geen eenmalig traject

Na het succesvol afronden van een enkele test moet conversieoptimalisatie niet aan de kant geschoven worden. Wellicht was je test succesvol en zie je dat het nuttig is geweest. Maar waarschijnlijk heb je ook inzicht gekregen in je gebruiker en hoe deze gebruiker door je website heen navigeert. Vanuit deze opgedane kennis kan er weer een test gestart worden, waarmee weer verbeteringen behaald kunnen worden. Een perfect converterende



website bestaat niet, maar we willen wel het maximale uit onze bezoekers kunnen halen. Om dit te bereiken, moeten we blijven testen. Het online landschap en daarmee ook het gedrag van de bezoekers verandert. Bezoekers zullen hun aankoop over een aantal jaar wellicht op andere feiten en meningen baseren dan dat ze nu of in het verleden hebben gedaan. Wanneer we hier niet mee bezig blijven, zal de concurrentie op een bepaald punt beter gaan presenteren dan jij en ben jij jouw voordeel kwijt. Blijven testen is hierbij het devies!

## De oplossing voor alle problemen

Hoewel conversieoptimalisatie vaak helaas nog een sluitpost is, wordt vaak gedacht dat alleen een hoge conversiegraad een oplossing is voor de problemen van het online verkoopkanaal. Echter, zonder relevante bezoekers ontstaan er ook geen conversies. Slecht verkeer (niet-relevant verkeer) zal ook slecht converteren. Immers: mensen die op zoek zijn naar een strijkijzer en op een reizenwebsite belanden, zullen waarschijnlijk geen conversie plegen. Conversieoptimalisatie is daarom ook een belangrijke schakel in de complete online marketingmix en niet een op zichzelf staand traject als het overige 'al in orde is'.

## De reden voor conversieoptimalisatie

De eerste en meest belangrijke vraag op het waarom van conversieoptimalisatie is duidelijk: *meer inkomsten* met aanpassingen op de eigen website. Dit gebeurt zonder hiervoor externe factoren te moeten aanpassen. Louter de aanpassingen op je website zullen zorgen voor verandering. Dit is ook terug te zien in afbeelding 2.2.



**Afbeelding 2.2** *Campagneoptimalisatie.*

Natuurlijk zijn meer conversies met een gelijkblijvend aantal bezoekers altijd welkom, maar vaak is niet alleen dit het streven van conversieoptimalisatie. Een van de belangrijkste redenen om aan de slag te gaan met conversieoptimalisatie is de voorsprong die verkregen kan worden ten opzichte van de concurrentie. Deze voorsprong betekent dat als er meer bezoekers overgaan tot een conversie, er meer geld overblijft voor online campagnes als SEO, SEA, affiliate marketing, display advertising en e-mailmarketing. Op lange termijn kan op deze manier meer marktaandeel gewonnen worden. Conversieoptimalisatie speelt dus een belangrijke rol in de mogelijke (financiële) groei van een website.

## Voorbeeld: zoekmachineadverteren en conversieoptimalisatie

Om duidelijk te maken wat jouw voorsprong kan zijn wanneer je een goed converterende website hebt, belichten we een voorbeeld vanuit zoekmachineadverteren.

In een bepaalde situatie krijg je meer verkeer en verkopen dan je concurrent, betaal je meer per klik en heb je een hogere cost-per-



action (CPA). De CPA is nu te hoog en mag maximaal 50 euro bedragen, maar je wilt niet achteruit gaan in het aantal verkopen.

Huidige situatie	Conversie %	Positie	CPC	Klikken	Verkopen	Kosten	Cost Per Action (CPA)
Eigen Website	1%	3	€ 0,55	200	2	€ 110,00	€ 55
Concurrent	1%	6	€ 0,40	100	1	€ 40,00	€ 40

**Afbeelding 2.3** SEA – huidige situatie.

Er wordt besloten om aan de slag te gaan met conversieoptimalisatie. Na het afronden van het conversieoptimalisatietraject is het conversiepercentage door gericht testen gestegen met maar liefst vijftig procent. Het nieuwe conversiepercentage bedraagt nu anderhalf procent.

Nieuwe situatie	Conversie %	Positie	CPC	Klikken	Verkopen	Kosten	Cost Per Action (CPA)
Eigen Website	1,5%	3	€ 0,55	200	3	€ 110,00	€ 37
Concurrent	1%	6	€ 0,40	100	1	€ 40,00	€ 40

**Afbeelding 2.4** SEA – nieuwe situatie.

In de nieuwe situatie is de cost-per-action met maar liefst 18 euro gedaald. Dit zorgt ervoor dat niet alleen je volume qua verkopen hoger is, maar ook dat je CPA nu zelfs lager is dan die van je concurrent die minder betaalt per klik (CPC, cost-per-click). Er is echter nog behoorlijk ruimte in de CPA (deze mag 50 euro zijn), je kunt daarom je CPC gaan verhogen om een hogere positie, meer verkeer en meer verkopen te genereren.

Uit dit simpele voorbeeld blijkt al dat conversieoptimalisatie een vast onderdeel van je organisatie moet zijn. Het geschetste voorbeeld kan ook worden vertaald naar de andere kanalen. Er kan worden geïnvesteerd in SEO, waardoor er meer verkeer en conversies vanuit de organische resultaten komen en e-mailmarketing kan worden ingezet om de retentie van de bezoekers te verhogen. Met display-advertising krijg je meer naamsbekendheid en affiliate marketing zorgt dat je product ook op andere websites terecht komt.



Het maakt het letterlijk mogelijk om het maximale uit jouw campagnes te halen, maar ook de deuren naar ongebruikte kanalen kunnen door conversieoptimalisatie worden geopend.

## Testcultuur

Naast de financiële voordelen en het concurrentievoordeel zijn er nog twee voordelen te noemen. Door conversieoptimalisatie ontstaat er namelijk binnen een organisatie een zogenaamde *testcultuur*, waarbij er naar gestreefd wordt om het maximale uit de website te halen. De logische navigatie die ooit werd bedacht, is wellicht helemaal niet zo logisch voor de gebruikers. Door de inzet van een tool als ClickTale ([www.clicktale.com](http://www.clicktale.com)) of Crazyegg ([www.crazyegg.com](http://www.crazyegg.com)), beide zogenaamde *mouse-trackingtools*, blijkt dat gebruikers vaak op een heel andere manier navigeren. Hierdoor kan de website op een dusdanige manier worden aangepast dat deze beter aansluit bij de logica van de bezoeker, in plaats van die van de ontwikkelaar.

Naast kwantitatief onderzoek geeft een kwalitatief onderzoek onder andere antwoord op vragen omtrent motivatie, wensen en behoeften van de doelgroep. De bevindingen uit deze onderzoeken kunnen worden toegepast, waardoor een website ontstaat die beter aansluit op de doelgroep.

Het gevolg zal een website zijn die beter presteert, niet alleen voor de conversiegerichte gebruiker, maar ook voor gebruikers met een andere intentie. Deze betere indruk kan ervoor zorgen dat deze bezoeker de volgende keer wel terugkomt om een conversie te plegen. Er wordt dus een beter inzicht in de bezoeker verkregen, waardoor er ook in de aanbiedingen die gedaan worden betere aansluiting kan ontstaan. Hier kan ook in de andere campagne-uitingen rekening mee worden gehouden. Denk hierbij aan het beter laten aansluiten van jouw AdWords-campagne op de bezoekers en de uitingen op de website.