

Voor wie is het boek geschikt?

Het HCC is als naslagwerk, managementboek en als leerboek geschikt voor:

- De student marketing, communicatie, pr, multimedia en (nieuwe) media.
- Docenten, coaches en trainers.
- Interaction designers, (web)programmeurs en usabilityspecialisten;
- De trainer of docent (online) marketing, webdesign, multimedia en (online) communicatie.
- Web- en contentmanagers.
- De reeds werkzame marketeer en online marketeer.
- Managers die online marketing binnen hun takenpakket hebben gekregen.
- Marketeers die van offline naar online gaan.
- Marketing- en internetbureaus.
- Consultants en adviseurs.
- Iedereen die professioneel en doelgericht met het web aan de slag wil.

Zeven praktische hoofdstukken

Het HCC is een management- en studieboek dat bestaat uit zeven hoofdstukken. Deze hoofdstukken zijn met elkaar verbonden maar kunnen ook los worden gelezen. De eerste hoofdstukken draaien om het kader, het gedrag, de onderzoeken en modellen. Vervolgens wordt de omzetting naar verbetering toegelicht op basis van diverse conversiemodellen. De laatste hoofdstukken van het boek zijn gericht op manieren van testen, analysetools en de opbouw van een plan. De customer journey loopt als rode draad door het boek.

Dankwoord 7

Voorwoord 9

Introductie en gebruik van het boek 12

Inhoudsopgave #HCC 15

I **Conversie: de termen, de trends en definities 21**

I.1 De traditionele funnel en het AIDA-model 25

I.2 Kenmerken van conversiedoelen en conversiepaden 32

I.3 Moderne funnels 39

I.4 Het SCHERPER-model 44

I.4.1 Forrester Research maakt van AIDA een RaDaR 45

I.5 EXPERTCASE Ronald Verschuere over conversie 49

Opdrachten hoofdstuk I 53

2 **Consumentengedrag en de customer journey 55**

2.1 De online zoektocht, klantreis of customer journey 56

2.1.1 Het ontstaan van de customer journey 59

2.2 De fasering van de customer journey 60

2.2.1 De customer journey: Awareness (en Bereik) 65

2.2.2 De customer journey: Consideration (en Engagement) 66

2.2.3 De customer journey: Purchase (en Nurture) 66

2.2.4 De customer journey: Loyalty (Engagement en Nurture) 67

2.3 Stappenplan Customer journey Mapping 70

2.3.1 Stap 1: het doel en de uitgangspunten vaststellen 73

2.3.2 Stap 2: het format kiezen van de customer journey 75

2.3.3 Stap 3: doelgroep definiëren (met een persona) 76

2.3.4. Stap 4: uitwerken van de journey (in een format) 78

2.3.5 Stap 5: verwerken van de journey in een visuele map 81

2.4 Consumentengedrag en bestedingen 82

2.4.1 ShoppingTomorrow (en in 2020) 85

2.4.2 Type shoppers 86

2.4.3 Type online shoppers 89

2.5 Consumentenbarometer IAB, TNS en Google 92

2.6 Tien ontwikkelingen die conversie beïnvloeden 95

2.6.1 Conversie architectuur 98

Opdrachten hoofdstuk 2 103

3 REACH: conversieoptimalisatie van het bereik 105

3.1 Reach en de customer journey 106

3.2 Instanties die het bereik meten 107

3.2.1 Instanties en hun onderzoek naar het mediabereik 108

3.2.2 Bereikcijfers, mediabesteding en media-multitasking 113

3.3 Bereik, traffic, KPI en conversieoptimalisatie 117

3.4 Crossmediale conversieoptimalisatie van het bezoek 123

3.5 Conversieoptimalisatie van de verwijzingen 131

3.5.1 Tekstadvertenties en de kwaliteitsscore 134

3.5.2 Het verkrijgen van meer verwijzende links 137

3.6 Conversieoptimalisatie van zoekmachinevindbaarheid 141

3.6.1 De website inrichten voor optimale vindbaarheid 144

3.6.2 De structuur van de site en logica 148

3.6.3 Google Shopping en reviews 150

3.7 CASE B2b online conversie met de Philips MyShop 153

Opdrachten hoofdstuk 3 157

4 ENGAGE: optimaliseer de online betrokkenheid 159

4.1 Engagement in de customer journey 160

4.1.1 Eigenschappen van engagement 160

4.1.2 Elementen van (online) engagement 165

4.2 De meetbaarheid van online engagement 168

4.3 De online engagement in de praktijk 171

4.4 EXPERTCASE met Alexander van Slooten van wehkamp.nl 182

Opdrachten van hoofdstuk 4 185

5 ACTIVATE: optimaliseer de conversie 187

5.1 De fase in de customer journey 188

5.1.1 Eerst de KPI's vaststellen 188

5.1.2 Een KPI is vooral meetbaar 189

5.2 De conversieoptimalisatie van de call to action 189

5.3 De conversieoptimalisatie van de landingspagina 195

5.4 De optimalisatie van de site en webshop 198

5.5 Optimaliseren van e-mail, social media en overig 203

5.6 EXPERTCASE met Edwin Korver over het CEL-model 206

Opdrachten van hoofdstuk 5 211

6 NURTURE: optimaliseer online lead nurturing 213

6.1 Nurture als fase in de customer journey 214

6.2 Stappenplan voor een lead nurturing campagne 217

6.3 Optimaliseren online lead nurturing campagne 220

6.4 EXPERTCASE met Stefan Wobben van Concept7 229

Opdrachten van hoofdstuk 6 231

7 Webanalytics: meten is weten 233

7.1 De doelen en conversie meten 234

7.1.1 Het uittesten van online verbeteringen 235

7.2 Het analyseren van het bereik 239

7.3 Het meten van engagement 241

7.4 Conversiedoelen instellen en meten 247

Opdrachten van hoofdstuk 7 251

Begrippenlijst #HCC 253

I Conversie: de termen, de trends en definities



Afbeelding 1.1 Conversie is doelgericht.

In hoofdstuk I een uitleg van de diverse termen en de uitleg van diverse noodzakelijke conversiemodellen. Hierbij introduceer ik ook de verandering in consumentengedrag en het effect op de zogenoemde salesfunnel. Conversie is het behalen van gestelde doelen. Je converteert jouw doelstelling naar meetbaar resultaat. Conversie betekent letterlijk *omzetting*. Economisch spreek je van conversie als je een economische activiteit vervangt door een andere zinvolle activiteit. Maar je kan ook bestandsformaten converteren van het ene formaat naar het andere formaat. Natuurkundig kunnen verschijnselen eveneens bloot worden gesteld aan een vorm van conversie.

Ook kan er sprake zijn van dataconversie; opgevangen gegevens worden dan omgezet naar bruikbare output. De interpretatie van conversie hangt nauw samen met het effect.



De uitleg van conversie is breed: *“Er is sprake van conversie als een meetbaar doel is bereikt.”* Bron: [Conversiepartners.nl](https://www.conversiepartners.nl).

In het geloof wordt gesproken van *conversie* als je besluit je te bekeren tot een ander geloof. Bij betalingen wordt de *conversie* als *Dynamic Currency Conversion* uitgelegd. Dit houdt in dat je met eigen valuta kunt betalen en dat (online) kassa's direct het bedrag in de eigen valuta aangeven.



Afbeelding 1.2 De conversie is een proces van omzetten omzetten

Wij richten ons in het boek op de conversie in en rondom een (ver)koopproces. In het HCC staat de online conversie centraal.



Deens conversiespecialist Jakob Nielsen over conversie: *“Increased conversion is one of the strongest ROI arguments for better user experience and more user research. Track over time, because it's a relative metric.”*

We kunnen niet voorkomen dat er vanuit 'offline kanalen' invloed zal zijn op online conversie en hebben het bij online conversie niet alleen over websites. We bekijken de online conversiepaden ook vanuit het multichannel-oogpunt. In geval van *multichanneling* kan de bezoeker voor alle delen van het koopproces een kanaal uitkiezen. Als we het gedrag bekijken vanuit de online bezoeker, bekijken wij het gedrag zelfs *crosschannel*. We analyseren vooral het samenspel tussen de diverse kanalen. Concreet geeft het boek antwoord op de vraag hoe conversie in zijn werk gaat op kanalen, zoals websites, e-mail, mobiel en videokanalen. Conversion engineer Jason Burke zegt over conversie in crosschannel marketing: "While last interaction is often the default model conversion management tools and it might make sense with an intent goal in a single-channel strategy, rarely is it the appropriate model for the growing channels of video for the upper funnel goals of marketers. Other models exist which allow for doling the other touch points varying levels of credit, but even this functionality in the existing tools is not fool-proof, as every marketing plan and its outcomes are different. Appropriately crediting performance across a marketing plan of search, display and video is hard enough. How does the marketer do the same when we fold in social or connected TV? Did the fact that 25 tweens on Facebook liked my brand generate any purchases? Did the fact that I bought 25-34 Male Auto-Intenders through an addressable television ad exchange help with last month's auto sales? These newer channels force marketers to chase customers from PC to phone to TV to Facebook. We are held accountable for every penny we spray into each of these pools." Wat Jason Burke tevens aangeeft is de noodzaak van het in kaart brengen van de klantreis van interesse tot aankoop.

Als we naar een koopproces kijken, dan heeft deze de vorm van een trechter. Deze trechter wordt *funnel* genoemd. In de funnel worden *suspects*, *leads* of *bezoekers* richting een beoogd eindresultaat geleid.



Een uitleg van het begrip multichannel: “Het naast elkaar of geïntegreerd inzetten van verschillende distributiekkanalen om met klanten in contact te komen en een of producten te verkopen.”

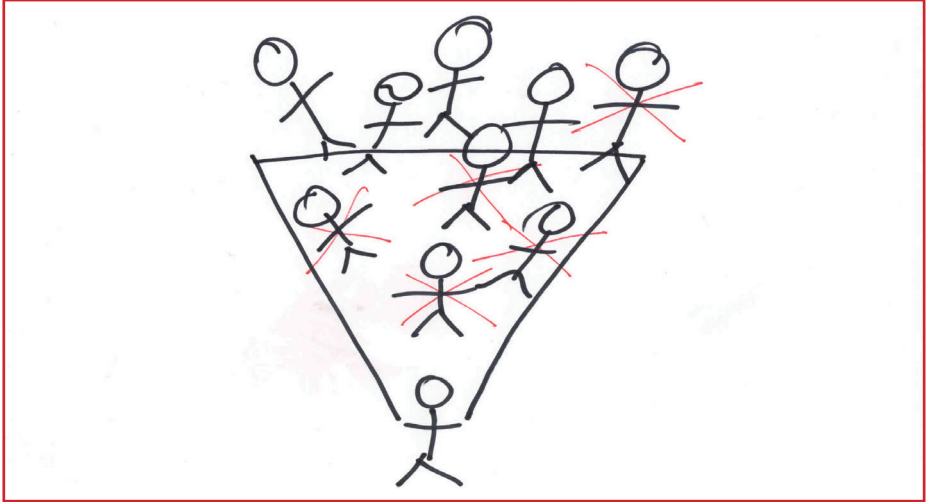


Afbeelding 1.3 Chris Goward.

Als er conversie heeft plaatsgevonden, kunnen we de zogenoemde *Conversion Rate* uitrekenen door een analyse te maken van de conversiedoelen en het resultaat dat is behaald. Chris Goward, oprichter van *WiderFunnel*, the *Conversion Optimization* company, zegt over conversie en doelen: “The first is finding the variety of skillsets needed to run optimization tests. You need conversion strategists, designers, copywriters, developers, project managers and analysts. And you need a process to get the best hypotheses and challenger variations from them all while avoiding committee decision-making. The other challenge is knowing what to test. That’s probably the most common question I hear: ‘How do I know what to test?’ The challenge is that you need more than a list of conversion optimization tips.”

I.1 De traditionele funnel en het AIDA-model

In de traditionele *funnel* loopt het conversiepad van *leads* naar *kansen*, naar *acties* en nieuwe klanten. De versmalling geeft aan dat de doelgroep steeds concreter wordt.



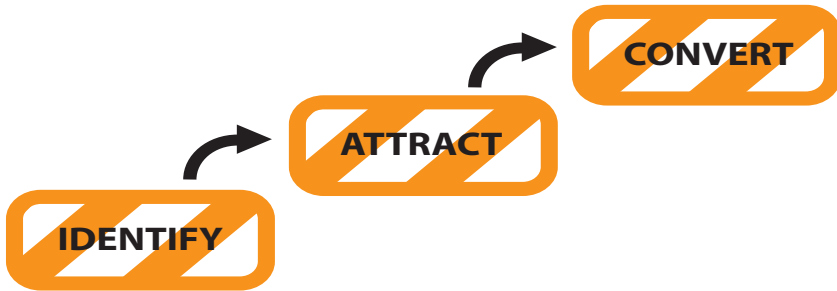
Afbeelding 1.4 De funnel: van bezoekers tot kopers.

In de trechter wordt de doelgroep geconverteerd naar een kopersgroep. Er zijn nog veel meer paden die het proces naar conversie beschrijven. In dit boek zullen veel modellen - ter illustratie - voorbij komen. De basisprincipes van elke vorm van conversie is:

- Het *identificeren* van jouw doelgroep, doelen of target(s).
- Het *aantrekken* van die beschreven doelgroep.
- Het vervolgens *converteren* van die doelgroep naar gestelde resultaten.

In dit proces is het belangrijk de reis te leren begrijpen die klant aflegt. Expert Neil Patel - tevens columnist voor Forbes - zegt over de doelgerichtheid van conversie: "Stay focused on a single goal for each individual page on

your site because ‘pages with a single strong message and focus generally convert better.’



© HandboekOnlineConversie.nl

Afbeelding 1.5 De doelgerichtheid van conversie en een (ver)koopproces.

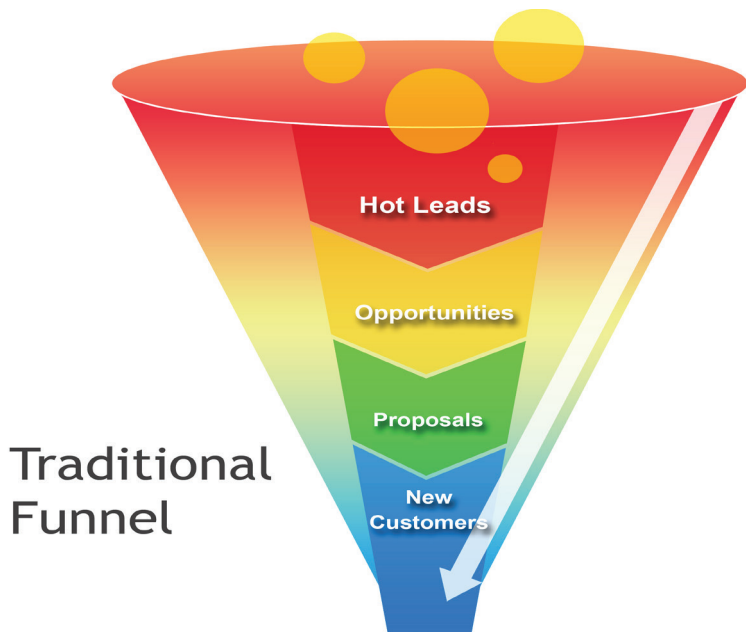
Een model over de traditionele fasering van het conversieproces is het bekende AIDA-model. AIDA staat voor:

- *Attention;*
- *Interest;*
- *Desire;*
- *Action.*

Bijna alle conversieprocessen zijn tot de genoemde basismodellen terug te brengen. Daarbij ligt het aloude *AIDA-model* onder vuur. Omdat AIDA zich richt op een traditionele funnel, is het een te simplistische voorstelling van het overtuigingsproces.



Een uitleg van klantreis of customer journey: “De complete klantreis of customer journey, van de eerste trigger tot en met gebruik, bepaalt wat de klant daadwerkelijk ervaart van merk en product of dienst. Die optelsom van ervaringen is bepalend voor de mate waarin klanten het merk wel of niet aanbevelen, en hun ervaringen delen met anderen.”



Afbeelding 1.6 De traditionele salesfunnel.

De klantreis verloopt tegenwoordig niet vaak over één kanaal. Denk aan kanalen zoals social media en aan het multiscreening-gedrag dat consumenten vertonen. Zo gebruiken wij in Nederland bij het tv kijken veelvuldig de smartphone of tablet en ligt er een laptop binnen armbereik. Het multiscreen-gedrag is niet meer weg te denken uit ons gedrag.



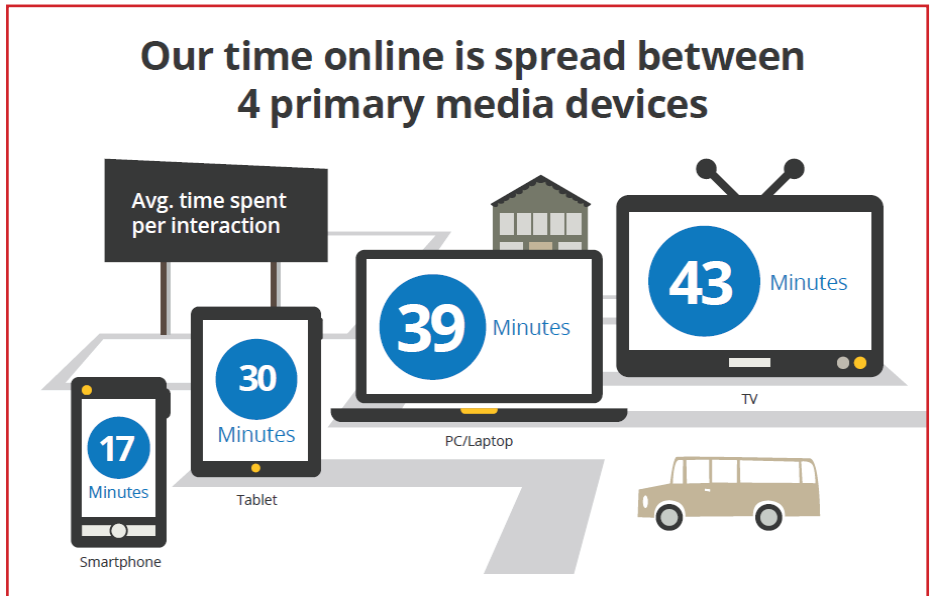
De Nielsen Norman Group legt de Conversion Rate uit als:
"The conversion rate is the percentage of users who take a desired action."

Omdat we bijna altijd de smartphone bij ons dragen, is er al snel sprake van *multiscreening*-gedrag. Zo spelen de second screens, die bepaalde tv-

programma's aanbieden, in op ons multiple screen gedrag en kijken wij graag tv met daarbij een table, laptop of smartphone aanwezig.



Een uitleg van multiscreening: *“Multiscreening of multiple screening is het doorelkaar gebruiken van schermen door de consument.”*



Afbeelding 1.7 Multiscreening bepaalt het moderne koopgedrag.

Volgens Forrester komen het conversieproces en de funnel samen in een *Customer Life Cycle*. Deze term wordt uitgelegd als: *“A customer life cycle is a term used to describe the progression of steps a customer goes through when considering, purchasing, using, and maintaining loyalty to a product or service.”*. Het Amerikaanse Forrester Research spreekt liever van Discover, Explore, Buy en Engage. Forrester omschrijft de essentie van dit model als: *“Forrester officially defines the Customer Life Cycle as ‘Customers’ relationship*

with a brand as they continue to discover new needs, explore their options, make purchases and engage with the product or service experience.”

Het door de bezoeker - en de uiteindelijke consument - zelf ontdekken van het productaanbod en het eigenlijk 'laten overtuigen' staat centraal in het consumentengedrag dat bij dit model hoort. Het ontdekken moet verlangen opwekken, vertrouwen en vervolgen (zelf)overtuiging.



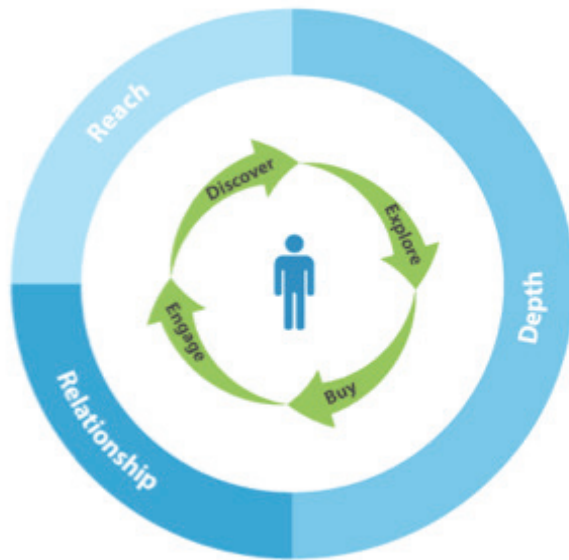
Een uitleg van touchpoint: *“Een touchpoint of contactmoment of klantcontactmoment of point of contact omschrijft de interactive (momenten) van een product, dienst of merk met klanten, niet-klanten en andere actoren rondom een transactie in bepaalde omgeving.”*

De Amerikaanse Kerry Bodine - auteur van het boek *Outside In* - heeft als motto *Happy customers lead to happy shareholders. Let's make happy happen.* Zij zegt over touchpoints: *“Buy loads of colourful sticky notes, then ‘bring in people from all departments and map it out’, to better understand the relevant touch points in the customers online journey. Bring in the customer to validate, add/remove and alter the map to reflect their experience with your site.”*



Bekijk op handboekconversie.nl video #2101 met Kerry Bodine en titel *From User Experience to Customer Experience.*

Door het model - dat het online conversieproces beschrijft - bekijken kunnen we de diverse onderdelen uitleggen als:



Afbeelding 1.8 Forrester spreekt van engage, discover, explore, buy.

- *Discover*, waarbij bezoekers een merk of product actief of passief kunnen ontdekken. Hierbij is er sprake van verschillende touchpoints tijdens het pad dat de consument bewandelt. Consumenten kunnen bijvoorbeeld bewust een product willen ontdekken of toevallig overtuigd raken van het merk of product.
- *Explore*, is het beter bekijken van het aanbod, product of merk. Dit kan multichannel of crosschannel gaan. Bezoekers kunnen dit bijvoorbeeld doen via de mobiel of fysiek in een winkel.
- *Buy*, is het proces waarin de consument de producten vindt, aanschaft en afrekent in de online kassa. Hierbij hoort ook een tevreden gevoel en een gemakkelijk en efficient online koopproces. Forrester geeft aan dat 52% van de Amerikanen in 2014 een webshop - waarbij zij een slechte koopervaring hadden - nooit meer bezoeken.
- *Engage*, is wellicht het meest opvallende onderdeel van dit model omdat het - in dit model - na de aankoopfase komt. Het betrokken

zijn met het product - en het kanaal - vindt voor; tijdens en na de koop plaats. Zo kan een tevreden koper zijn ervaring na de aankoop delen in de social media. Forrester bedoelt met de betrokkenheid die na de koop plaats vindt de kans op retentie en herhaalbezoek. Ook zorgt engagement voor langdurige trouwe consumenten en het delen van de positieve koopervaring. Het oproepen van engagement na de koop wordt *call-to-engagement* genoemd. Het via e-mail vragen om een productbeoordeling op de site te plaatsen is hiervan een voorbeeld.



Een uitleg van online engagement: “*Online engagement is de mate waarin iemand online consumeert, deelneemt of participeert.*”

Forrester benadrukt bij deze fasering het belang van de prikkelende touchpoints die de consument in elke fase van de *Customer Life Cycle* tegenkomt. Waar het direct berekenen van een opbrengst in euro's een vorm van *harde conversie* wordt genoemd, is engagement een vorm van *softe conversie*. Denk bij *softe conversie* aan een Like op Facebook of een review op een vergelijksite. Conversiespecialist Rich Page zegt over kern van conversie: “Another way to appeal to the consumer is to ‘build social proof with homepage testimonials’. Logos of known brands visible on the page along with client testimonials is an effective way to portray authenticity and demonstrate trust.”

Kevin Gao, CEO en oprichter van Comm100, zegt over de *Customer Life Cycle*: “A customer life cycle can also be thought of as the length, arc and nature of a customer's relationship with your brand or company. Much like a “human life cycle” or a relationship between two people, this customer life cycle is marked by ups and downs, different phases and different periods of activity. Also like a human life cycle or a relationship between two people, you want your customer's life cycle to be as long and as fruitful as possible.”