

WHITEPAPER CONVERSIE OPTIMALISATIE

Inleiding

Wij zijn al sinds 2010 actief bezig met het verbeteren, optimaliseren en bouwen van websites voor het MKB. Wat begon als een eenvoudig 'webbouwbedrijf' is uitgegroeid tot een volwaardig onlinemarketingbureau waarmee we het MKB helpen om meer succes te behalen via internet.

Wat is conversieoptimalisatie?

Conversieoptimalisatie is een onderdeel dat veel bedrijven laten liggen. Ze laten wel een dure website bouwen en investeren ook in (dure) advertentiecampaagnes, maar vergeten vaak dat de website zelf ook continu moet worden aangepast, verbeterd en geoptimaliseerd. Conversieoptimalisatie is een langdurig proces waarbij we stukje-voor-stukje, beetje-bij-beetje verbeteringen doorvoeren in de website om ervoor te zorgen dat jij meer leads en aanvragen via je website ontvangt.

Over deze whitepaper

In deze whitepaper geven we je alvast een aantal handvatten waarmee jij zelf je website kan optimaliseren voor meer conversies. Aan de hand van 7 concrete tips kan je nu al aan het werk voor een hogere conversie.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	1
Wat is conversieoptimalisatie?.....	1
Over deze whitepaper.....	1
Wat is een conversie?	4
1.1 Harde en zachte conversies.....	5
1.1.1 Zachte conversie.....	5
1.1.2 Harde conversies	5
1.1.3 Conversiepercentage.....	6
Vorbereiding.....	7
2.1 één ding tegelijk!.....	8
2.2 Doelen (KPI's).....	8
Conversieoptimalisatie tips	9
Tip 1: Installeer HotJar of Mouseflow	10
Tip 2: Verbeter de paginastructuur.....	10
Hoe test je dat?.....	10
Doel herindeling paginastructuur	12
Tip 3: Zorg voor AIDA webteksten.....	13
AIDA model.....	13
Tip 4: Opvallende CTA buttons.....	14
Tip 5: Betrouwbare uitstraling.....	15
Contactgegevens.....	15
Bedrijfsomschrijving- en geschiedenis	15
Beschrijf klantcases.....	15

Plaats reviews op je website.....	15
Certificaten en oorkondes	16
Tip 7: Blijf optimaliseren.....	17
99+ Conversieoptimalisatie geheimen.....	17



Wat is een **conversie**?

Een *conversie* kan van alles zijn, maar het is in ieder geval een stap die maakt dat een onbekende internetter dichterbij komt om klant van jou te worden.

Voorbeelden van conversies zijn:

- Iemand klikt in Google op jouw advertentie en bezoekt daardoor jouw website. De klik op de advertentie is een conversie van weergave naar klik.
- Een bezoeker klikt op jouw website op het telefoonnummer en belt jou daardoor. De klik op het telefoonnummer is een conversie van bezoeker naar beller.
- Een bezoeker van jouw website schrijft zich in op jouw nieuwsbrief. Hij converteert van bezoeker naar nieuwsbrief lid.
- Een bezoeker van jouw website vult het contactformulier in omdat hij meer informatie over jouw diensten wil ontvangen. Hij converteert hiermee van bezoeker naar 'lead'.

1.1 Harde en zachte conversies

Bij conversies maken we grofweg een onderverdeling in twee soorten conversies. Een harde conversie en een zachte conversie.



1.1.1 Zachte conversie

Een zachte conversie is een conversie waarbij er nog niet direct sprake is van interesse in jouw diensten. Denk hierbij aan:

- Het inschrijven op jouw nieuwsbrief
- Het downloaden van een whitepaper
- Het aangaan van een chatgesprek op jouw site

Zachte conversies zijn over het algemeen makkelijker te verkrijgen (een hogere conversiepercentage) dan harde conversies.



1.1.2 Harde conversies

Een harde conversie is een conversie waarbij er zichtbaar interesse is in jouw diensten. Denk hierbij aan:

- **Aanvragen van een offerte via je websiteformulier**
- **Telefonisch contact met je opnemen**
- **Demonstratie afspraak inplannen**

Over het algemeen zijn harde conversies moeilijker te behalen dan zachte conversies.

1.1.3 Conversiepercentage

Het conversiepercentage is het % dan uiteindelijk converteert. Dit percentage geeft weer hoe succesvol jouw website is. Het conversiepercentage is heel makkelijk uit te rekenen:

$$\frac{[\text{Totaal offerteaanvragen}]}{[\text{Totaal websitebezoeken}]} * 100\% = \text{conversiepercentage}$$

Stel je hebt **100 bezoeker** en daarvan vragen **3 mensen een offerte** bij je aan. Dan is je conversiepercentage: $3 / 100 = 0,03$.

$0,03 * 100\% = 3\%$ conversiepercentage



Vorbereiding

Voordat we kunnen gaan beginnen met conversieoptimalisatie is het belangrijk dat je in ieder geval het volgende voor elkaar hebt:

Je hebt **bezoekers** op je website doordat je je website promoot via diverse kanalen

Je hebt **Google Analytics** geïnstalleerd zodat deze tool bijhoudt welke pagina's je bezoekers bekijken, hoe lang ze elke pagina bekijken en via welke bronnen ze op je website zijn binnengekomen

Je hebt **Google Search Console** geïnstalleerd en kan de organische resultaten interpreteren

Met bovenstaande tools kan je al een mooi beeld krijgen van hoe bezoekers zich gedragen en waar ze (mogelijk) afhaken.

Voordat we starten met conversieoptimalisatie is de volgende regel van allergrootste belang:

2.1 één ding tegelijk!

De verleiding is namelijk groot om meteen allemaal zaken op je website aan te passen omdat je denkt of ziet dat deze de conversie zouden kunnen verbeteren. Maar het is van **zeer groot belang dat je je steeds richt op 1 klein onderdeel van de website** zodat je kan monitoren of die ene wijziging de weken erna zorgt voor een hoger conversiepercentage.

2.2 Doelen (KPI's)

Voordat je gaat beginnen is het belangrijk dat je KPI's stelt voor je website. Hierbij kan je denken aan:

- Gemiddelde tijd op een pagina
- Aantal bezoekers
- Aantal offerte- of contactaanvragen
- Aantal inschrijvingen op nieuwsbrief
- Aantal whitepaper downloads.

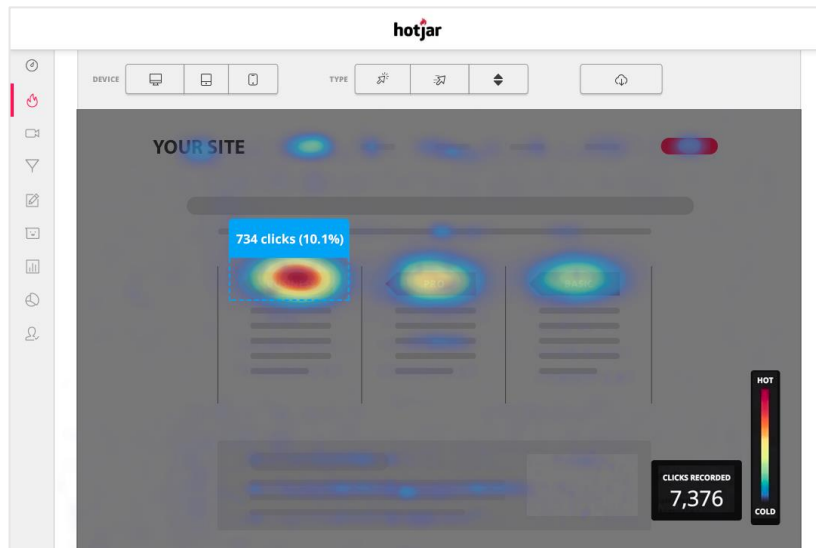


Conversieoptimalisatie tips

Uiteraard hebben we voor deze Whitepaper geen data om een op maat gemaakt advies voor je uit te brengen. Daarom geven we onderstaande tips die voor (bijna) elke website van toepassing zijn. Hierbij is het uiteraard wel van belang dat je voldoende bezoekers hebt.

Tip 1: Installeer HotJar of Mouseflow

Met zowel HotJar of Mouseflow kan je zeer gedetailleerd zien hoe bezoekers zich gedragen op jouw pagina's. Je kan heatmaps inzien en bekijken welke links op jouw website over het algemeen wel en niet worden aangeklikt.



In HotJar zie je waar het meest geklikt wordt.

Hiermee zie je vaak in een oogopslag waar je verbeteringen kan doorvoeren.

Tip 2: Verbeter de paginastructuur

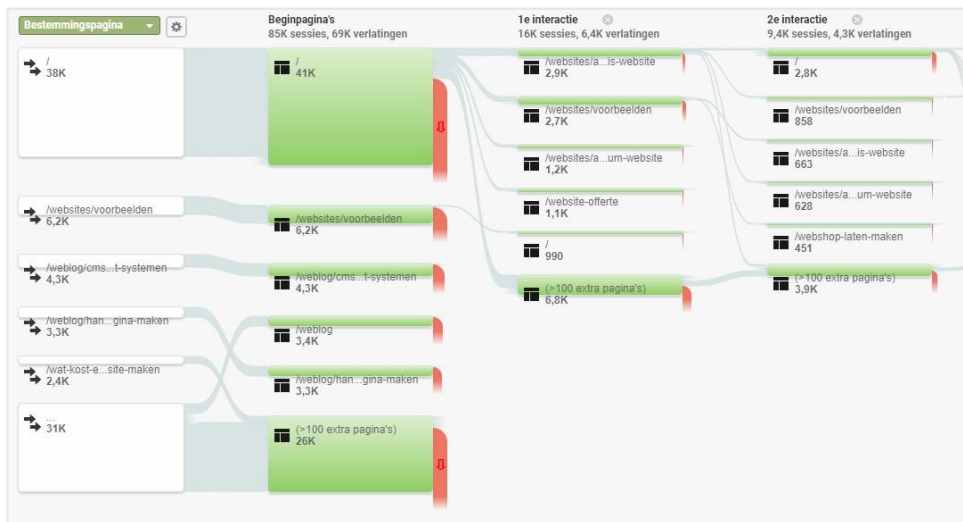
Het klinkt als een open deur en toch hebben enorm veel websites in Nederland dit niet goed voor elkaar. De paginastructuur en daarmee de weergave in het menu moet duidelijk en overzichtelijk zijn. Dus de pagina's moeten daar worden weergegeven waar jouw bezoekers dat verwachten.

Hoe test je dat?

Door **samen met 3 mensen/bekenden** die jouw website NIET kennen jouw menu en pagina's door te surfen. Bekijk waar ze tegenaan lopen, wat ze niet snappen en wat ze missen.

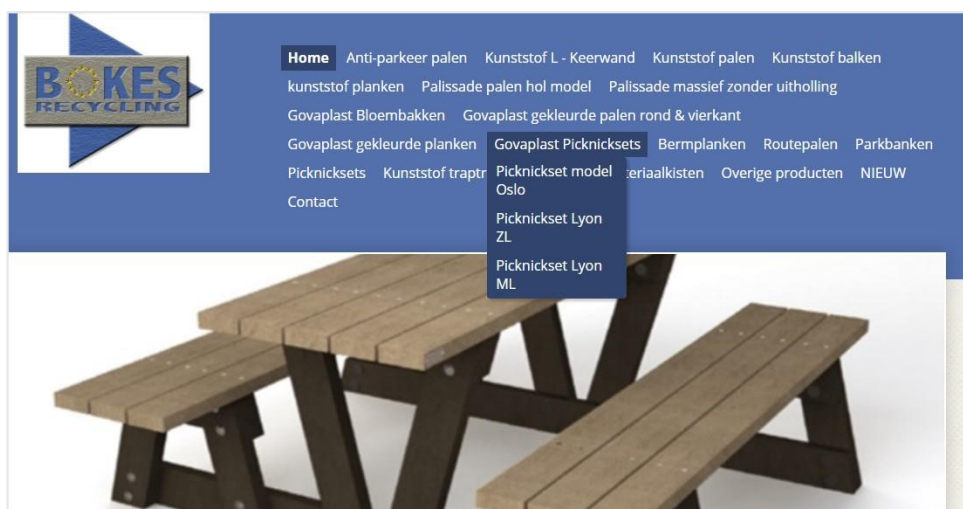
Gezond verstand helpt ook. Denk even goed na hoe jouw bezoekers denken, wat ze zoeken en of ze dit makkelijk op je website kunnen vinden.

Daarnaast kan je **HotJar** gebruiken om te kijken hoe mensen over je website surfen. Ook in **Google Analytics** kan je onder [gedrag] vinden hoe men je pagina's door scrollt.



Afb. In Google Analytics kan je goed de bezoekersstromen zien

Uiteraard kan een **ervaren webdesign bureau** je hier ook mee helpen. Immers hebben zij al zo veel websites gebouwd dat ze inmiddels wel weten wat wel- en wat niet werkt.



Afb. Dit menu zorgt 100% gegarandeerd voor verwarring

Doel herindeling paginastructuur

Het uiteindelijke resultaat moet een website worden waarbij bezoekers zonder na te hoeven denken de informatie vinden die ze zoeken.



Afb. Dit menu is duidelijk

Tip 3: Zorg voor **AIDA** webteksten

Ben je zelf geen held in het schrijven van teksten? Besteed het dan uit. De teksten moeten namelijk dusdanig aantrekkelijk worden geschreven dat elke bezoeker denkt: *“wow, ja dat wil ik”*.

Hierbij is het tevens belangrijk dat je teksten helder en duidelijk zijn geschreven. Dat betekent: Geen vakjargon, geen ‘wollig taalgebruik’ en korte duidelijke zinnen en alinea’s met tussenkopjes.

Dat krijg je alleen voor elkaar als je goed bent in teksten schrijven én als je weet hoe je teksten opbouwt via het AIDA model:

AIDA model

- Attention (aandacht) → hey wat is dit?
- Interest (Interesse) → Klinkt interessant!
- Desire (Wens) → Dit wil ik ook!
- Action (Actie ondernemen) → Ik vraag dit aan!

Ben je wel een held in het schrijven van webteksten, dan was deze tip waarschijnlijk overbodig 😊

Tip 4: Opvallende CTA buttons

Opvallend veel organisaties hebben knoppen (buttons) op hun website staan die niet opvallen, onder de vouw zijn geplaatst en/of in dezelfde kleur zijn opgemaakt als de rest van de vormgeving waardoor bezoekers deze knoppen niet makkelijk vinden.

Je moet ervoor zorgen dat conversieknoppen opvallen én aantrekkelijk zijn.

- Gebruik opvallende kleuren (bij voorkeur groen of oranje omdat deze kleuren beter converteren).
- Plaats de knoppen BOVEN de vouw van de website zodat deze meteen opvallen als de website wordt geopend.
- Gebruik teksten als: “*Offerte ontvangen*” in plaats van “*Offerte aanvragen*” ... jouw bezoekers willen namelijk iets ‘ontvangen’ in plaats van ‘aanvragen’.



afb. Onze offerteknop voldoet aan alle vereisten: Opvallende kleur, aantrekkelijke tekst en meteen bovenaan de pagina.

Tip 5: Betrouwbare uitstraling

Websitebezoeker zullen alleen converteren als ze jouw website vertrouwen. Om die reden is het heel belangrijk dat je de volgende zaken goed op je website hebt staan:

Contactgegevens

Jouw contactgegevens dienen duidelijk en volledig op de website te vinden te zijn.

Denk hierbij aan:

- Bedrijfsnaam
- Adres en postcode
- Plaats
- Telefoon
- E-mail
- KVK nummer
- BTW-nummer

Bedrijfsomschrijving- en geschiedenis

Vertel je bezoekers wie jij bent en wat je doet. Vertel iets over het ontstaan van jouw bedrijf en waar jullie voor staan.

Beschrijf klantcases

Vertel iets over de opdrachten die je reeds hebt uitgevoerd en hoe dit is verlopen. Vertel hierbij wat de klant wilde en hoe jij dit voor hen hebt verzorgd. Klantcases zijn heel belangrijk om jouw bezoekers te enthousiasmeren.

Plaats reviews op je website

Reviews zorgen ervoor dat bezoekers kunnen zien hoe eerdere klanten over jouw bedrijf denken. Reviews zijn een van de belangrijkste onderdelen voor een succesvolle website.

Certificaten en oorkondes

Beschikt jouw organisatie over certificaten en/of oorkondes die de kwaliteit van jouw diensten benadrukken? Vergeet die dan niet op de website te laten zien.



Tip 6: Conversiekillers

Conversiekillers zijn elementen op je website die ervoor zorgen dat bezoekers juist minder vaak converteren. Deze elementen verstoren het conversiepercentage.

Hierbij kan je denken aan:

- Grote slideshows of video's in de header
- (Te) Lange aanvraagformulieren
- Trage opbouw/verbinding (langzame website)
- Te veel CTA knoppen vlak bij elkaar
- Te lange teksten
- Te veel (knipperende) afbeeldingen
- Te veel pop-ups

Tip 7: **Blijf optimaliseren**

Zoals gezegd is het van belang dat je steeds 1 onderdeel tegelijk op je website aanpast zodat je kan zien wat het effect is geweest. Wanneer je alle onderdelen hebt geoptimaliseerd kan je weer van voren af aan beginnen om te bekijken of er nog meer conversie uit jouw website te behalen is. Blijf dus maand-in-maand-uit monitoren, verbeteren en optimaliseren om uiteindelijk een dijk van een conversie te behalen.

99+ Conversieoptimalisatie **geheimen...**

Uiteraard geven we in deze gratis whitepaper niet al onze geheimen en kunnen wij nog veel meer technieken toepassen om jou conversie te verhogen. Neem contact op voor meer informatie: 085-4019161 of kijk op: <https://vrijdagonline.nl>