

Conversie optimalisatie

Meer resultaat uit online projecten.

December 2016 - Orange Juice B.V.



Inleiding

Wij zijn sinds 2003 actief als internetbureau en hebben talloze online projecten bedacht, ontworpen en gerealiseerd. Opvallend hierbij is dat opdrachtgevers wel rekening houden met een investeringsbudget voor realisatie en promotie, maar niet voor optimalisatie van het internetproject. Vreemd, want de wedstrijd begint pas echt als het online project is gelanceerd en de eerste stroom bezoekers wordt verwerkt.

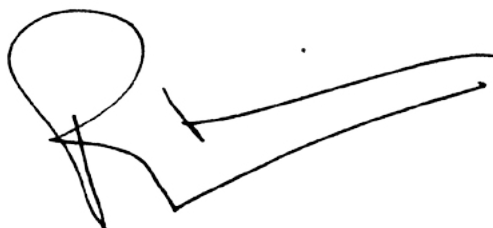
Op het moment dat we de eerste data beschikbaar hebben, kunnen we vaststellen hoe bezoekers de website of webshop gebruiken en hoeveel leads of orders er ontstaan. Voor het eerst meten we het conversiegetal, en dan...?

Dan ontstaan er veel vragen. Is de conversie hoog of laag? Waarom zijn er veel bezoekers die op een bepaalde webpagina afhaken in het proces? Wat zijn 'abandoned carts'? Staan we wel hoog in Google op de belangrijkste zoekterm? Converteren de bezoekers die vanaf Facebook komen beter dan de bezoekers uit de Adwords campagnes? Welke bezoekers laten een positieve review achter en komen ze dan eerder terug voor een herhalingsaankoop? Hoeveel bezoekers gebruiken een smartphone om een aankoop te doen? Doen wij het online beter dan onze directe concurrenten?

Meer vragen dan antwoorden. Welkom bij het vakgebied van conversie optimalisatie! Wij zorgen voor waardevolle inzichten vanuit de data (webanalytics), zorgen voor meer traffic, kwalitatief betere traffic en hogere conversieratio's. Dat is een wedstrijd die begint na de lancering van het online project en waar je als ambitieuze internetondernemer dagelijks mee bezig moet zijn. Sterker nog, als je eenmaal ziet wat het kan opleveren, kan het zelfs verslavend werken. Vergeet niet om in elk internetproject ook budget te reserveren voor de werkzaamheden die horen bij conversie optimalisatie.

In dit document beschrijven we in hoofdlijnen de aanpak om te komen tot conversie optimalisatie, met als doel: Meer resultaat uit je online project!

Veel plezier met de wedstrijd. Aarzel niet om je vragen, suggesties en successen met ons te delen.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'R' followed by a series of connected loops and a final horizontal stroke.

Remco van Nieuwenhoven

CEO / Orange Juice

remco@orange-juice.nl

Inhoudsopgave

1	Structuur	5
2	Twee pilaren: traffic en conversieratio	7
	2.1 Traffic	8
	2.2 Optimalisatie	8
3	Traffic	9
4	Conversie optimaliseren	11
5	Voorbeelden in de praktijk	14
	5.1 Analytics	14
	5.2 Zoekmachineoptimalisatie	16
	5.3 Social media & Blogs	17
	5.4 Usability & conversieoptimalisatie	17



1

Structuur

Bij het optimaliseren van een online project is één van de grootste valkuilen het adhoc, impulsief en gelijktijdig aan de slag gaan met veel kleine verbeteringen. Zelfs als dit enig resultaat oplevert, weet je nog steeds niet welke factoren veel of weinig invloed hebben gehad. Onze aanpak start daarom altijd vanuit een professionele projectstructuur en het inventariseren van meetpunten.

Het is van essentieel belang om data-gedreven te werken, d.w.z. al je beslissingen baseren op data. In een online project is alles meetbaar en kunnen we dagelijks de voortgang monitoren en bijsturen waar nodig.

We starten hiervoor met het formuleren van de meetpunten, dit noemen we KPI's.

Dit kan voor elk internetproject anders zijn, maar veelgebruikte KPI's zijn:

- Aantal webbezoekers per dag
- Gemiddelde verblijfsduur in minuten per bezoeker
- Bezoekers per kanaal; organisch, betaald, social media, mail marketing, etc.
- Aantal klantregistraties
- Hoeveelheid leads en/of orders per 100 bezoekers, het conversiegetal
- Posities in zoekmachines op de belangrijkste zoekwoorden
- Activiteit per social media kanaal (likes, tweets, etc.)
- Aantal reviews
- Aantal aanmeldingen voor mail nieuwsbrief

Om de belangrijkste zoekwoorden in kaart te brengen is een keyword onderzoek nodig, zodat we weten op welke keywords er voldoende zoekvolume is. Ook moeten we in kaart brengen welke online strategie de belangrijkste concurrenten hanteren. Gaan we de strijd aan op dezelfde zoektermen of kiezen we een andere koers?

Op basis van de vastgestelde KPI's gaan we een nulmeting uitvoeren. Hiermee leggen we vast wat de waarde is van een specifiek meetpunt voordat we beginnen met de werkzaamheden van conversie optimalisatie. In de markt ook wel CRO genoemd: Conversion Rate Optimisation.



De nulmeting is van groot belang, aangezien we daarmee een vergelijk kunnen maken na één maand, kwartaal, half jaar en na een jaar. Op deze manier kunnen we de werkzaamheden (en dus budget) afzetten tegen de resultaten die we bereiken. Dit noemen we ROI, return of investment.



2 Twee pilaren: traffic en conversieratio

Onze modelmatige aanpak gaat uit van twee pilaren om te komen tot meer resultaat uit je online project:

Pilaar 1: meer en kwalitatief betere traffic

Pilaar 2: hogere conversieratio's



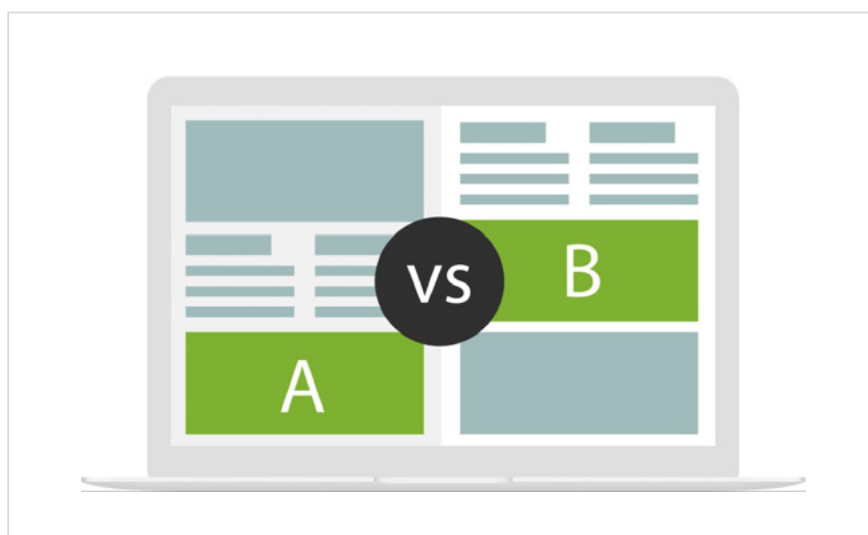
Let op: de eerste pilaar heeft direct invloed op de uitkomsten in de tweede pilaar. Als we in staat zijn om bezoekers te genereren met een hogere koopintentie is, gegeven alle andere omstandigheden onveranderd, er onmiddellijk sprake van hogere conversieratio's.

2.1 Traffic

Om meer traffic te generen voor een internetproject gaan we aan de slag met zoekmachine-optimalisatie (SEO), zoekmachineadvertising (SEA), online advertising, social media, mail marketing en andere communicatiekanalen. Dit werken we uit in hoofdstuk 3.

2.2 Conversieratio

Om hogere conversie ratio's te bereiken gaan we vooral sleutelen aan diverse aspecten van het internetproject zelf. We willen de customer journey verbeteren, dit is het streven naar een optimale gebruikerservaring. Om dit te realiseren gaan we veel onderdelen van elke webpagina meten en met kleine verbeteringen optimaliseren. Hiervoor gebruiken we tracking tools, gebruikerstesten en A/B testen. Dit werken we uit in hoofdstuk 4.





3 Traffic

Een internetproject is gebaat bij meer online bezoekers en dan bij voorkeur bezoekers die de informatie op de website als relevant beschouwen. In het geval van een webshop noemen we dit bezoekers met een hoge koopintentie.

Een belangrijk instrument om meer traffic te genereren is zoekmachinemarketing. De werkzaamheden behorende bij zoekmachinemarketing zijn op te delen in twee categorieën:

1. SEO = zoekmachineoptimalisatie
2. SEA = zoekmachineadverteren

Onder SEO vallen alle technieken om de website een hoge positie te bezorgen in zoekmachines op relevante zoektermen.

Hiervoor moet de content van de website zijn afgestemd op de gekozen zoekwoorden. Tevens zijn er voorwaarden waaraan de broncode, afbeeldingen en page titles moeten voldoen. Ook een factor als de laadsnelheid van de webpagina's telt mee in de beoordeling door zoekmachines. Daarnaast is linkbuilding een essentieel onderdeel, hiermee bedoelen we het aantal externe websites dat linkt naar het eigen internetproject. Bij voorkeur zijn dit relevante websites (met zelf ook een hoge ranking) en heeft de link een goede tekstuele verwijzing. Dat wil zeggen een tekstregel bij de link plaatsen, waarbij een zoekterm is opgenomen.

Met SEA doelen we op het online adverteren in zoekmachines. Hierbij worden advertenties getoond als bezoekers op een bepaalde zoekterm zoeken. Google heeft hiervoor het Adwords programma en de adverteerder betaalt per click (CPC). Naast tekstadvertenties is er ook de mogelijkheid om met banners te adverteren, dit is display advertising. Meer geavanceerde mogelijkheden zijn Google Shopping en remarketing campagnes.

Aanvullende methoden om meer traffic te genereren:

- mail marketing: versturen van mail nieuwsbrieven naar het klantenbestand
- social media: community opbouwen en berichten/video's delen
- online adverteren op platformen als Nu.nl en Marktplaats.nl
- blog, PR en persberichten
- affiliate marketing en vergelijkingssites zoals Beslist.nl en Kieskeurig.nl
- offline communicatie

Uit ervaring weten wij dat een combinatie van meerdere instrumenten het beste werkt. Staar je dus niet blind op één instrument, maar gebruik meerdere kanalen die elkaar zelfs kunnen versterken.



In Google Analytics kun je zien in welke mate elk kanaal bijdraagt aan het totale bereik en hoe dit zich ontwikkelt per periode.



4 Conversie optimaliseren

De bezoekers van ons internetproject willen we verleiden tot het doen van een actie, bijvoorbeeld het invullen van een online formulier of het doen van een online aankoop. Het percentage van bezoekers dat daadwerkelijk een aankoop doet, noemen we conversiegetal.

Er is een heel scala aan instrumenten beschikbaar om de conversie in kaart te brengen en te verbeteren. Echter, het start met een helder stappenplan dat de bezoeker doorloopt om tot actie over te gaan, de customer journey. Hoe komt de bezoeker binnen op de website en in hoeveel stappen kan het einddoel worden bereikt? Is alle informatie voor de bezoeker voorhanden en maken we het de bezoeker makkelijk om tot een actie over te gaan? Of zijn er obstakels die we nog uit de weg moeten ruimen? Laat een groep van gebruikers de

website testen en feedback geven, dit levert vaak al veel bruikbare inzichten. Om erachter te komen of de gebruikers zelf obstakels ervaren, is het contact met gebruikers van groot belang. Naast een eventueel testtraject kunnen we hiervoor onder meer de volgende instrumenten inzetten:

- live chat
- online enquête
- consumer reviews
- interactie via social media
- Whatsapp

” Zorg ervoor dat gebruiker altijd tijdig een reactie krijgt en bedank degene voor de feedback, ook als je het niet eens bent met de kritiek of de suggesties. ”

Er zijn ook tracking tools die een opname maken van een gebruikerssessie, zodat je precies kan zien welke pagina wordt bezocht en hoe men navigeert (inclusief muisbewegingen). Zo kun je bijvoorbeeld zien vanaf welke pagina men naar de helpfunctie gaat of op welke pagina men lang blijft zoeken naar de volgende stap.

Een veelgebruikte methode om de conversie te verbeteren is het doen van A/B testen. Dan maken we twee verschillende versies van dezelfde webpagina en sturen we naar beide versies evenveel bezoekers. Naar verloop van tijd wordt duidelijk welke pagina het best presteert, d.w.z. de bezoekers makkelijk hun weg vinden naar de volgende stap.

In een webshop kunnen we upsell en cross sell mogelijkheden opnemen, dit wordt vaak gedaan in de laatste stap van het bestelproces. Bijvoorbeeld het toevoegen van een extra accessoire aantrekkelijk maken door een korting hierop aan te bieden.

Om bezoekers direct kennis te laten maken met een specifieke propositie is een landingspagina een goede optie. In dat geval maken we een speciale webpagina met alle informatie over die propositie en werken we direct toe naar een interactie (call to action). Een prospect ziet op deze pagina direct een relevante aanbieding en hoeft niet vanaf de homepage zelf zijn weg te gaan zoeken. Een landingspagina kan in combinatie met online advertising goede resultaten opleveren en is vrij snel te realiseren.

Tenslotte is het gebruik van trustmarks van belang. Hiermee bedoelen we alle informatie en pictogrammen waarmee de bezoeker meer vertrouwen krijgt in de website of webshop. Dit kan een keurmerk of certificaat zijn, maar ook bijvoorbeeld het laten zien (met naam en foto) van contactpersonen. Ook het aangesloten zijn bij een branchevereniging of aanbieden van een geschillenregeling wordt gezien als trustmark.

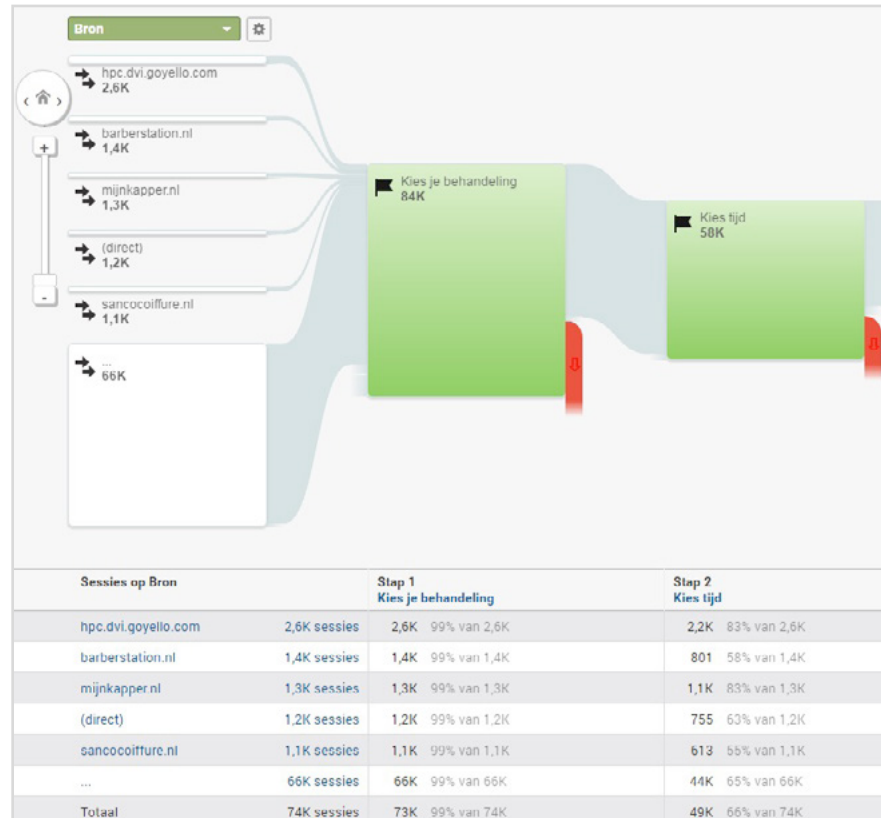


5 Voorbeelden in de praktijk

Hieronder volgen enkele visualisaties en praktijkvoorbeelden waar wij zelf bij betrokken zijn.

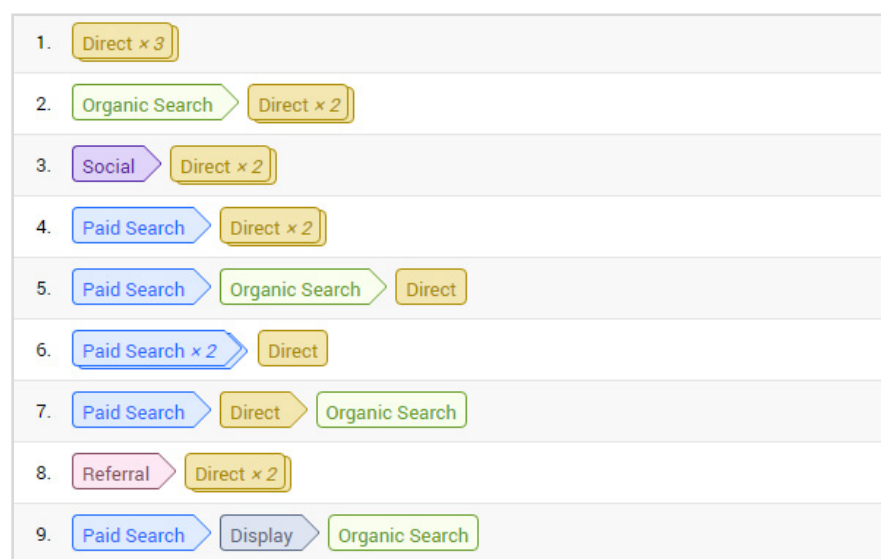
5.1 Analytics

Voorbeelden van analyses in Google Analytics. In afbeelding 1 zien we het proces dat bezoekers doorlopen naar het voltooien van een doel. In iedere stap zien we hoeveel 'uitval' er is. Deze analyse is belangrijk bij het vaststellen van mogelijke conversie obstakels.



Afbeelding 1
Doelproces

In Afbeelding 2 zien we een voorbeeld van conversiepaden in een webshop. Consumenten raadplegen vaak meerdere bronnen en kanalen voordat ze tot een aankoop over gaan. Dit rapport geeft inzicht in welke kanalen een aandeel hebben gehad (conversie attributie) in de verkoop. Belangrijke informatie die meer inzicht geeft in de waarde van bijvoorbeeld social media.

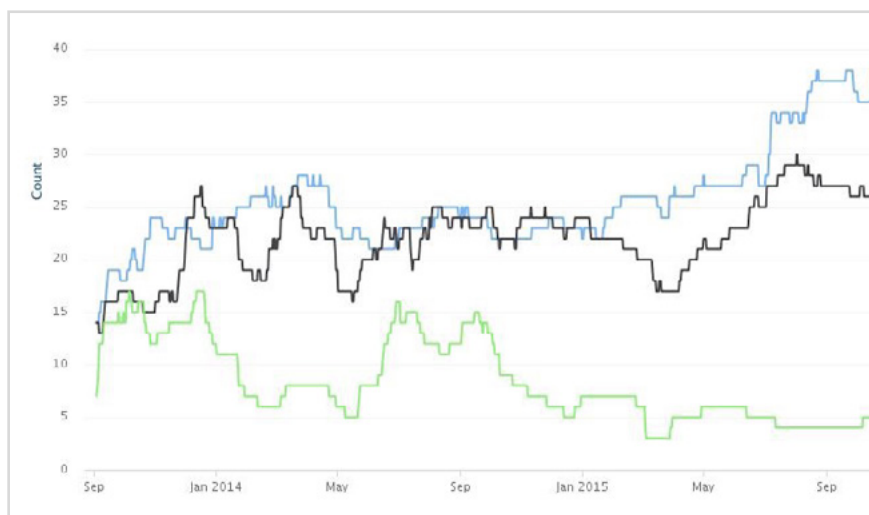


Afbeelding 2
Conversiepaden

5.2 Zoekmachineoptimalisatie

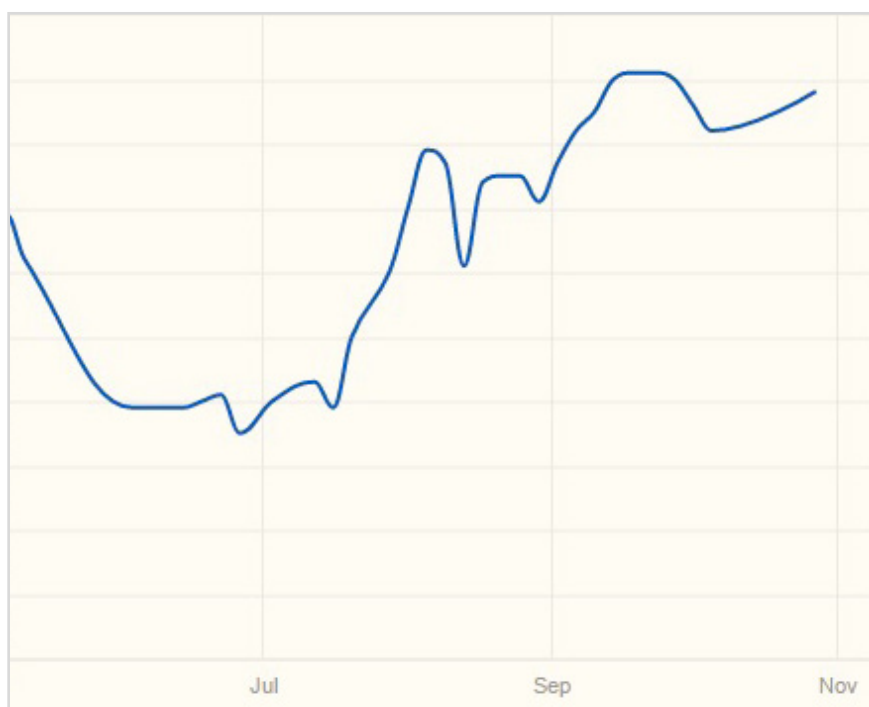
Het aantal inkomende links is een belangrijke factor bij het verkrijgen van een hoge positie in Google. Gebruik handige grafieken om de situatie te vergelijken met belangrijke concurrenten.

*Afbeelding 3
Inkomende links
vanaf andere
domeinnamen*



Monitoring van zoekwoord posities op Google SERPS (Search Engine Result Page).

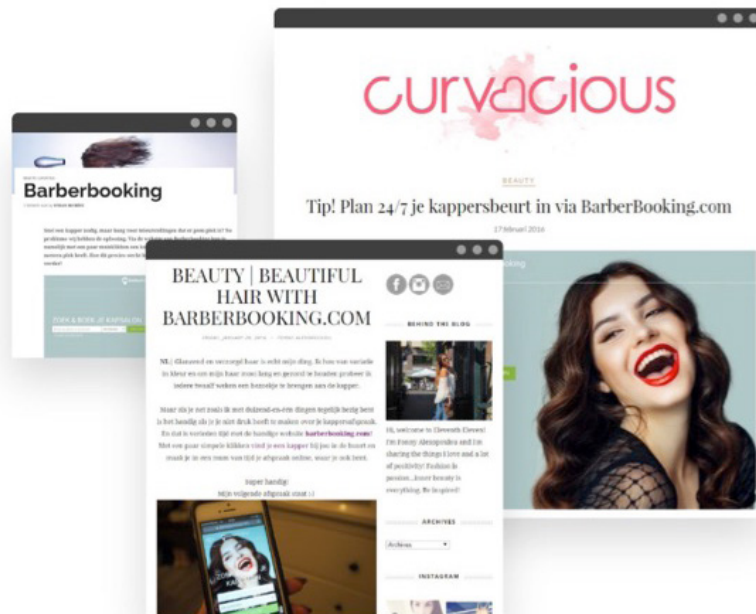
*Afbeelding 4
Ontwikkelingen van
een zoekwoord positie
in Google SERPS*



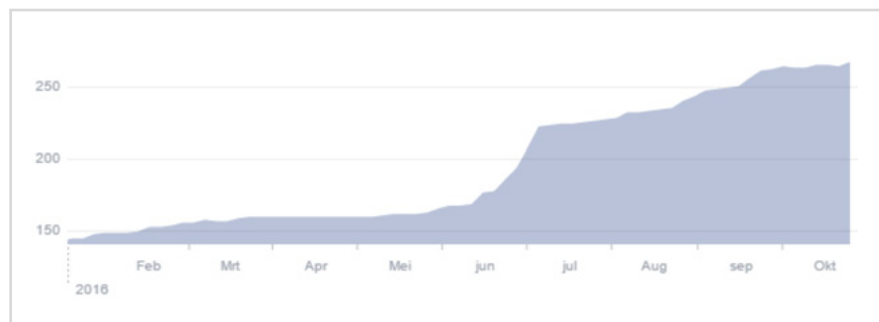
5.3 Social media & Blogs

Dankzij samenwerkingen met social influencers (zoals bloggers) en een gedegen social media strategie werken we aan de naamsbekendheid en populariteit van onze opdrachtgevers.

Afbeelding 5
Publicaties op
externe blogs in
samenwerking met
industry influencers



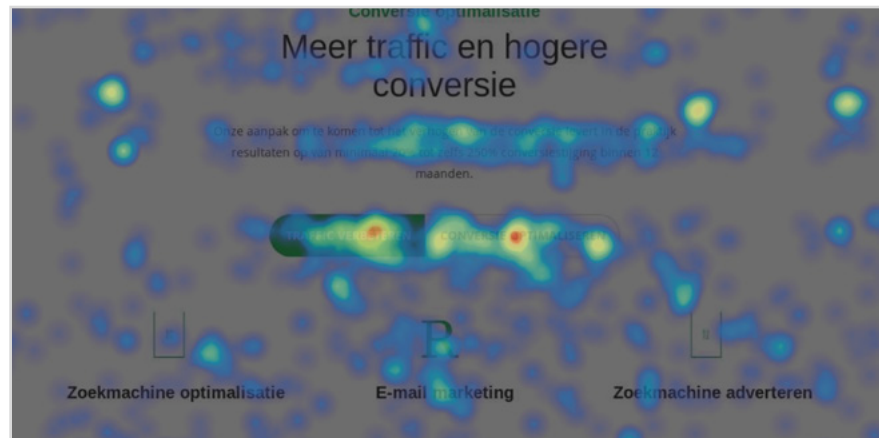
Afbeelding 6
Stijging in aantal likes



5.4 Usability & conversieoptimalisatie

Dankzij heatmaps krijgen we inzicht in hoe een webpagina wordt gelezen en gebruikt door de websitebezoekers.

Afbeelding 7
Uitsnede van een
heatmap



Wijzigingen aan websites testen we door middel van AB-tests. Zo kunnen we structureel werken aan een beter presterende website, zonder adhoc beslissingen die niet zijn gebaseerd op data.

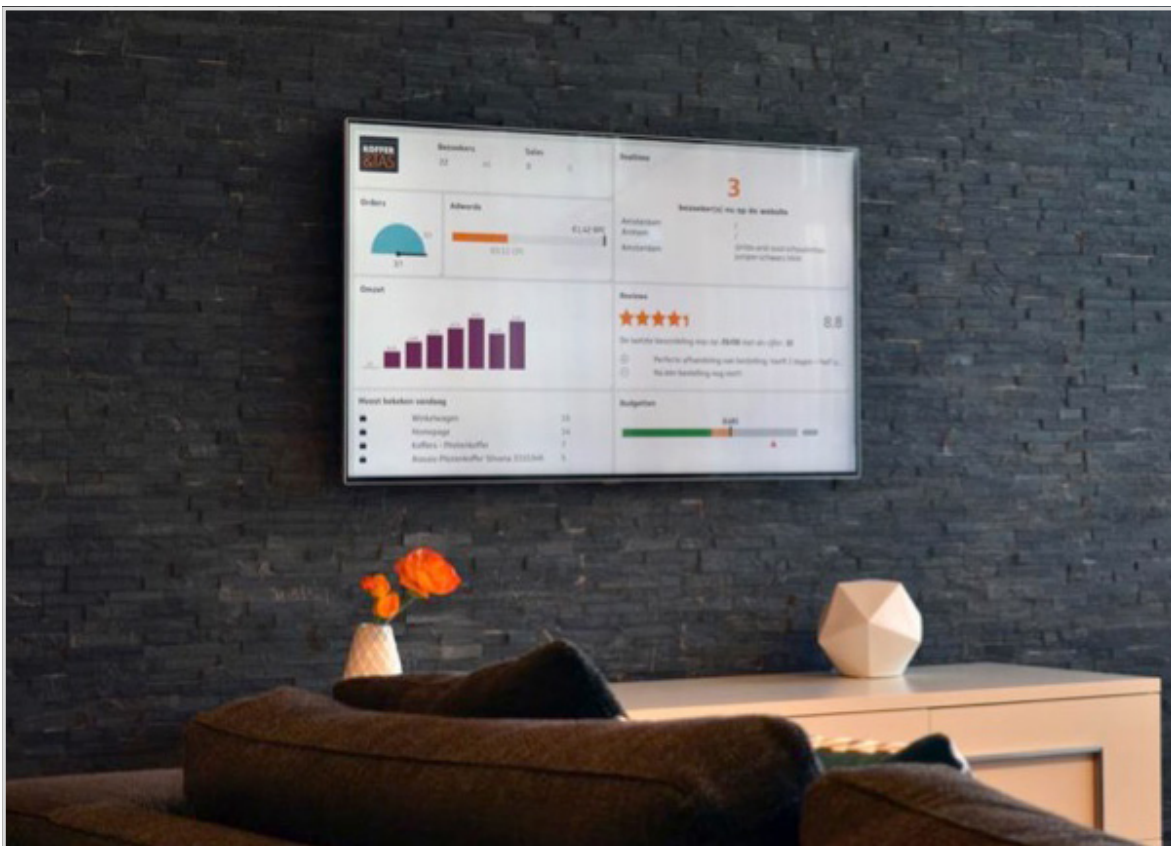
Afbeelding 8
Uitslag A/B test



Dashboard met KPI's

Om een succesvolle marketingstrategie te kunnen bepalen voor een onderneming, is inzicht in belangrijke kengetallen essentieel. Verschillende onderdelen van een marketingcampagne kunnen elkaar versterken en dit inzicht ontstaat met het dashboard.

Daarnaast werkt een realtime dashboard motiverend voor het team dat werkt aan het internetproject. Zij zien op deze wijze dagelijks de resultaten van de inspanningen.



Auteurs

**Aran van Nieuwenhoven**

Creative director | Orange Juice

aran@orange-juice.nl

**Remco van Nieuwenhoven**

Chief executive officer | Orange Juice

remco@orange-juice.nl

**Roos Reinders**

Accountmanager | Orange Juice

roos.reinders@orange-juice.nl

**Tim Rooza**

Online marketeer | Orange Juice

tim.rooza@orange-juice.nl

**Yannick Leenders**

Online marketeer | Orange Juice

yannick.leenders@orange-juice.nl

Orange Juice werkt al ruim 10 jaar aan innovatieve online projecten. Van actiepagina tot webshop, van banner tot complexe applicaties. We combineren strategie, design, creatie en optimalisatie tot een uitgebalanceerde mix van online performance.



Vertel ons je online ambitie. Wij denken graag mee.

orange-juice.nl

CUSTOM E-COMMERCE