

Conversie optimalisatie

Meer resultaat uit online projecten.

November 2017 - 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 de optimalisatie van het internetproject. Vreemd, want de wedstrijd begint pas echt als het online project is gelanceerd en de eerste stroom bezoekers wordt verwerkt.

Conversie optimalisatie is een wedstrijd die begint na de lancering van het project en waar je als ambitieuze internetondernemer dagelijks mee bezig moet zijn. Als je eenmaal ziet wat het kan opleveren, kan het zelfs verslavend werken. Vergeet dus niet om in elk internetproject ook budget te reserveren voor de werkzaamheden die horen bij conversie optimalisatie.

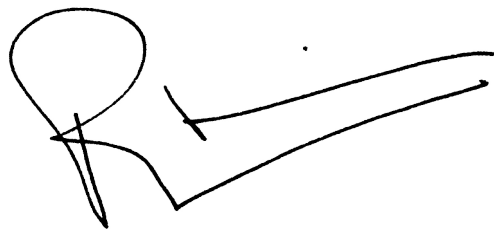
Het is zover, we gaan van start met het conversie optimalisatie proces. Op het moment dat we de eerste data beschikbaar hebben, kunnen we vaststellen hoe bezoekers de website of webshop gebruiken en hoeveel leads of orders hieruit volgen. Voor het eerst meten we het conversiegetal, en dan...?

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 in de wereld van conversie optimalisatie; een complex vakgebied! Als experts binnen dit vakgebied kunnen wij je helpen. We zorgen voor waardevolle inzichten vanuit de data (webanalytics), meer en kwalitatief betere traffic en hogere conversieratio's.

In deze whitepaper 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.

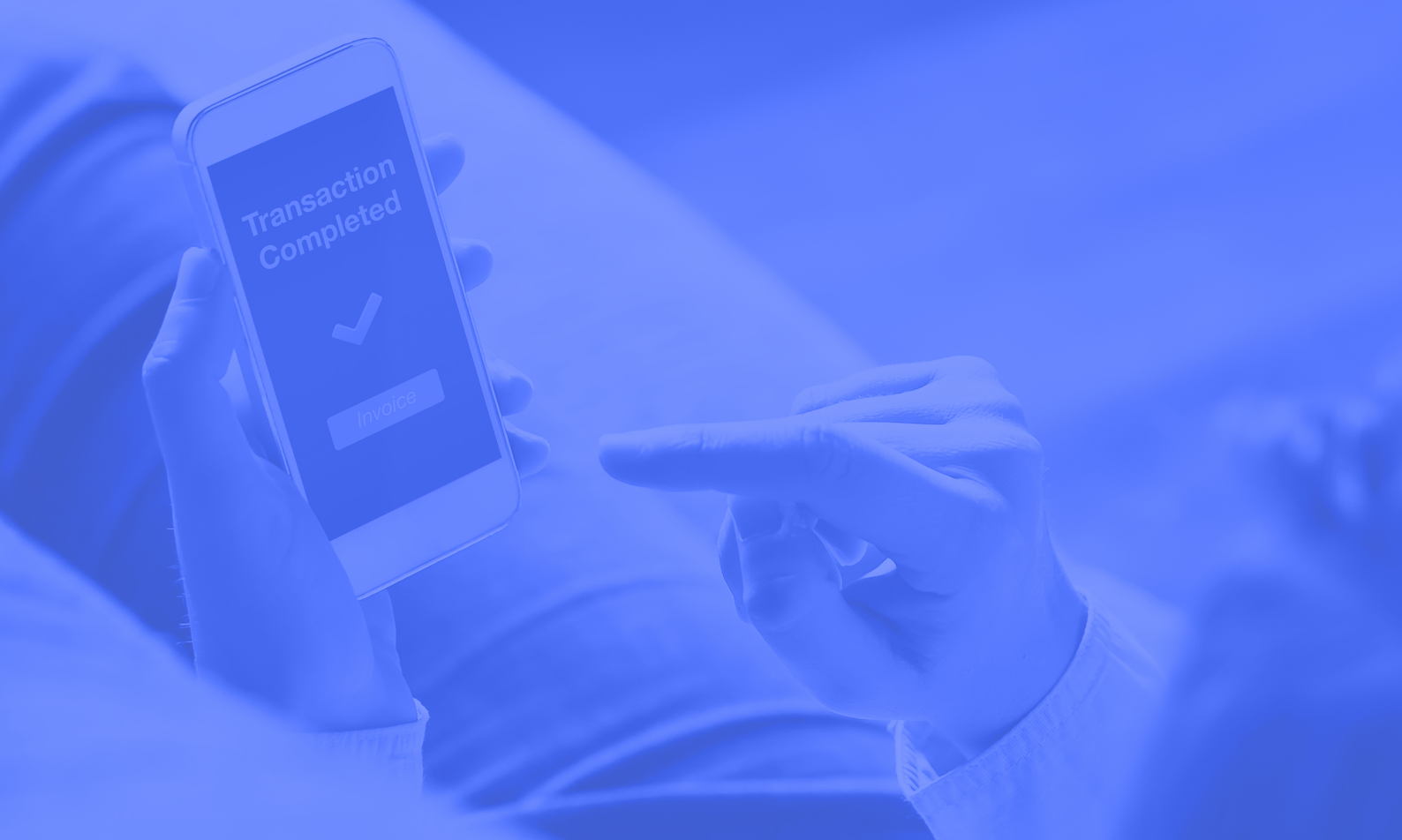
Remco van Nieuwenhoven

CEO / Orange Juice

remco@orange-juice.nl

Inhoudsopgave

01	STRUCTUUR	5
02	TWEE PILAREN: TRAFFIC EN CONVERSIERATIO	7
02.1	Traffic	8
02.2	Conversieratio	8
03	TRAFFIC	9
04	CONVERSIE OPTIMALISEREN	11
05	VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK	14
05.1	Analytics	14
05.2	Zoekmachine optimalisatie	16
05.3	Social media & blogs	17
05.4	Usability & conversie optimalisatie	18
05.5	Dashboard met KPI's	19



01 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, met als eerste stap het inventariseren van meetpunten.

Het is van essentieel belang om data-gedreven te werken, dit houdt in dat alle beslissingen zijn gebaseerd 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 van de belangrijkste zoekwoorden in zoekmachines
- Activiteit per social media kanaal (likes, volgers, etc.)
- Aantal reviews
- Aantal aanmeldingen voor mail nieuwsbrief

Om te bepalen welke zoekwoorden het belangrijkste zijn voeren we een keyword onderzoek uit. Tijdens dit onderzoek brengen we in kaart welke keywords een interessant zoekvolume hebben. Ook onderzoeken we 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 voeren we een nulmeting uit. Hiermee leggen we vast welke waarden de specifieke meetpunten voorafgaand aan het conversie optimalisatie proces hebben. Conversie optimalisatie wordt in de markt ook wel CRO genoemd: Conversion Rate Optimisation.



De nulmeting is van groot belang, aangezien we daarmee een vergelijking kunnen maken na een maand, kwartaal, half jaar en na een jaar. Op deze manier kunnen we de werkzaamheden (en dus het budget) afzetten tegen de behaalde resultaten. Dit noemen we de ROI: return on investment.



02

Twée pilaren: traffic en conversieratio

Onze modelmatige aanpak gaat uit van twee pilaren die samen leiden 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, dan is er (gegeven alle andere omstandigheden onveranderd) onmiddellijk sprake van hogere conversieratio's.

02.1

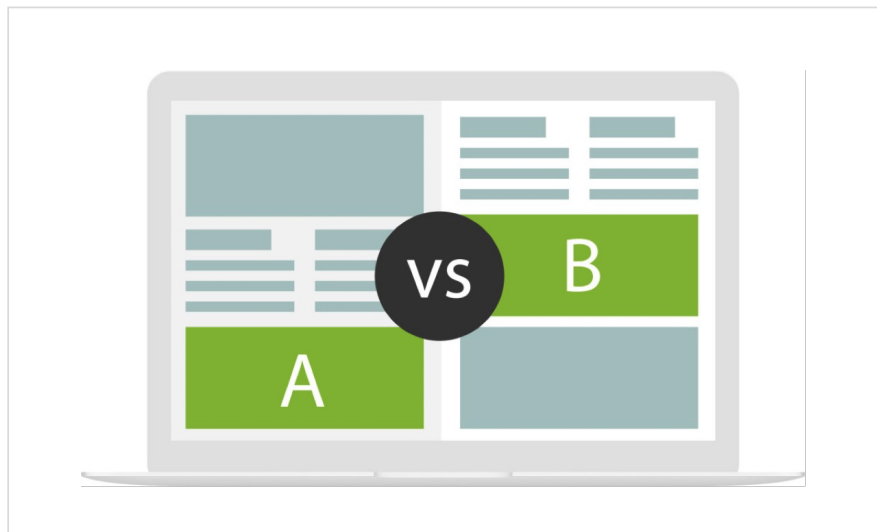
TRAFFIC

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

02.2

CONVERSIERATIO

Om hogere conversieratio's te bereiken gaan we voornamelijk sleutelen aan aspecten van het internetproject zelf. We streven naar een optimale gebruikservaring door het verbeteren van de customer journey. Om dit te realiseren gaan we veel onderdelen meten en met kleine verbeteringen optimaliseren. Dit doen we voor elke webpagina. Hiervoor gebruiken we tracking tools, gebruikerstesten en A/B testen. In hoofdstuk 4 gaan we hier dieper op in.





03 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 zoekmachine marketing. De werkzaamheden behorende bij zoekmachine marketing zijn op te delen in twee categorieën:

1. SEO = zoekmachine optimalisatie
2. SEA = zoekmachine adverteren

SEO omvat alle technieken die ervoor zorgen dat een website voor relevante zoektermen hoge posities in de zoekmachines behaalt.

Om deze hoge posities te behalen 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. Maar ook andere factoren, bijvoorbeeld de laadsnelheid van de webpagina's, tellen mee in de beoordeling. Een essentieel onderdeel is linkbuilding, 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 wordt bij elke link een goede tekstuele verwijzing getoond. Een goede verwijzing bestaat uit een tekstregel waarin een zoekterm is opgenomen.

Met SEA doelen we op het online adverteren in zoekmachines. Advertenties worden getoond wanneer er op bepaalde zoektermen wordt gezocht, en de adverteerder betaalt per click (CPC). Google heeft een programma voor het adverteren in de zoekmachine: Google AdWords. Naast tekstadvertenties kan er ook gekozen worden voor display advertising (banners), of meer geavanceerde advertentiemogelijkheden zoals Google Shopping en remarketing campagnes.

Aanvullende methoden om meer traffic te genereren:

- Mail marketing: het versturen van mail nieuwsbrieven
- Social media: een community opbouwen en berichten, foto's en/of video's delen
- Online adverteren op platformen als NU.nl en Marktplaats.nl
- Blog, PR en persberichten
- Affiliate marketing
- 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 kunnen aanvullen of zelfs versterken.



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



04 Conversie optimaliseren

De bezoekers van ons internetproject willen we verleiden om tot actie over te gaan. Met actie bedoelen we bijvoorbeeld het invullen van een online formulier of het doen van een online aankoop. Het percentage bezoekers dat daadwerkelijk tot actie overgaat, noemen we het conversiepercentage.

Er is een heel scala aan instrumenten beschikbaar om de conversie in kaart te brengen en te verbeteren. Er zijn veel elementen die we kunnen optimaliseren. Echter, we starten met het 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?

Om erachter te komen of bezoekers van een website obstakels ervaren, is het contact met hen van groot belang. Laat een groep mensen de website testen en feedback geven, dit levert vaak al veel bruikbare inzichten. Naast een eventueel testtraject kunnen er ook andere instrumenten ingezet worden om feedback te verzamelen. Een greep uit de mogelijkheden:

- Live chat
- Online enquête
- Consumer reviews
- Interactie via social media
- Whatsapp

“ Zorg ervoor dat je tijdig reageert op feedback en bedank altijd voor de input, ook als je het niet eens bent met de kritiek of de suggesties. ”

Er zijn ook andere manieren om waardevolle input voor de conversie optimalisatie te verzamelen. Tracking tools maken een opname van een gebruikerssessie, zodat je precies kunt zien welke pagina wordt bezocht en hoe de bezoeker navigeert (inclusief muisbewegingen). Zo kun je bijvoorbeeld zien vanaf welke pagina bezoekers naar de hulpfunctie gaan of op welke pagina bezoekers (te) lang moeten zoeken naar de volgende stap. Deze informatie kan erg nuttig zijn voor het optimaliseren van je internetproject.

En er zijn meer dingen die we kunnen doen om de conversie te verbeteren. Een veelgebruikte methode is de A/B test, waarbij twee verschillende versies van een webpagina worden gemaakt. Door naar beide versies evenveel bezoekers te sturen en de acties op de pagina bij te houden wordt naar verloop van tijd duidelijk welke versie het beste presteert. Op welke pagina kunnen bezoekers makkelijk hun weg vinden naar de volgende stap?

Zijn we een webshop aan het optimaliseren? In dat geval kunnen we upsell en cross sell mogelijkheden integreren. Vaak wordt dit opgenomen in de laatste stap van het bestelproces. Het toevoegen van een accessoire aan de bestelling wordt dan bijvoorbeeld extra aantrekkelijk gemaakt door deze met korting aan te bieden.

Om bezoekers direct kennis te laten maken met een specifieke propositie kunnen we een landingspagina maken. Een landingspagina is een speciale webpagina met alle informatie over de specifieke propositie. Op deze pagina wordt direct naar een interactie toegewerkt door een call to action op te nemen. Een prospect ziet op deze manier meteen een relevante aanbieding en hoeft niet vanaf de homepage te gaan zoeken. Een landingspagina is vrij snel te realiseren en kan in combinatie met online advertising goede resultaten opleveren.

Tot slot willen we het belang van trustmarks nog benadrukken. Met trustmarks bedoelen we alle informatie, uitingen en pictogrammen die vertrouwen wekken bij de bezoekers van een website of webshop. Dit kan een keurmerk of certificaat zijn, maar bijvoorbeeld ook het tonen van contactpersonen met naam en foto. Ook het aangesloten zijn bij een branchevereniging en het aanbieden van een geschillenregeling worden gezien als trustmark.



05

Voorbeelden uit de praktijk

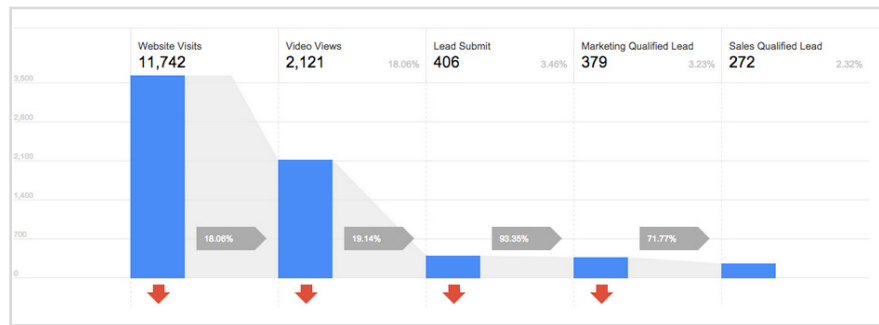
Hieronder volgen enkele visualisaties en praktijkvoorbeelden waarbij wij zelf betrokken zijn.

05.1

ANALYTICS

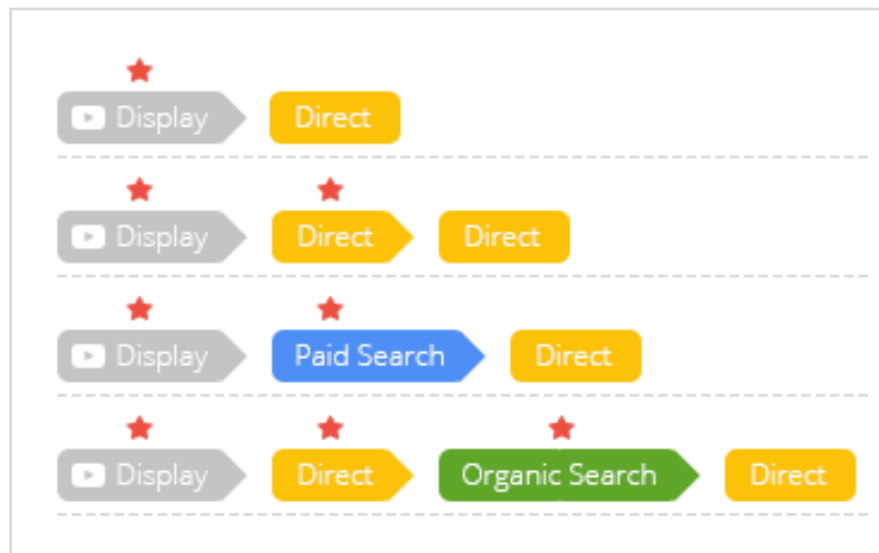
Voorbeelden van analyses in Google Analytics. In afbeelding 1 zien we het proces dat bezoekers doorlopen voorafgaand aan het voltooien van een conversiedoel. Bij iedere stap zien we hoeveel 'uitval' er is. Deze analyse is belangrijk bij het vaststellen van mogelijke conversie obstakels.

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 overgaan. Dit rapport geeft inzicht in welke kanalen een aandeel hebben gehad (conversie attributie) in de verkoop. Dit is belangrijke informatie die bijvoorbeeld meer inzicht geeft in de waarde van social media.

Afbeelding 2
Conversiepaden

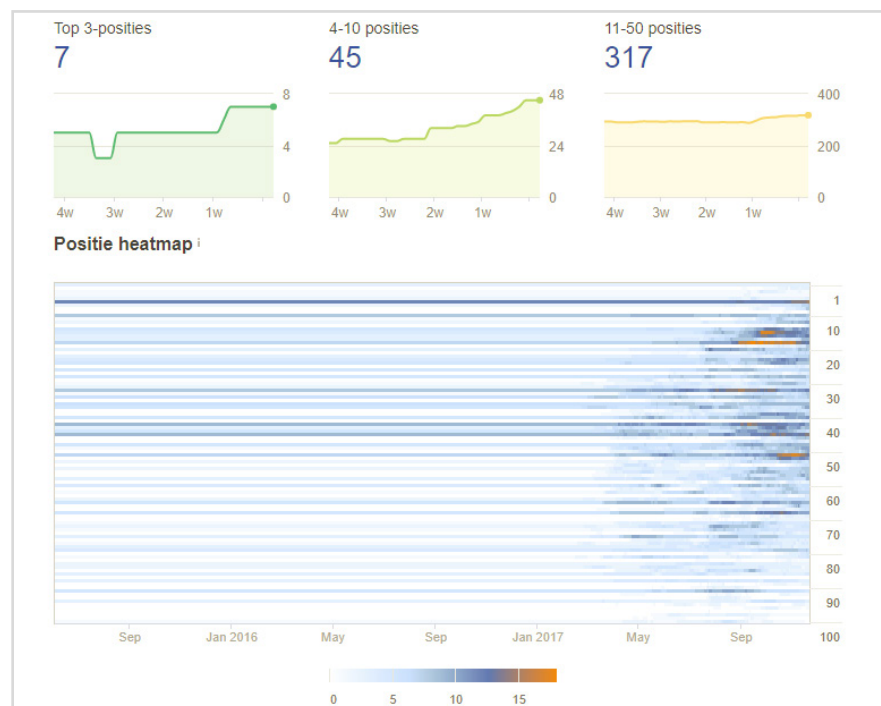


05.2

ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE

Het aantal inkomende links is van grote invloed op de positie in de Google zoekresultaten. Om de situatie te vergelijken met belangrijke concurrenten kunnen we handige grafieken gebruiken.

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



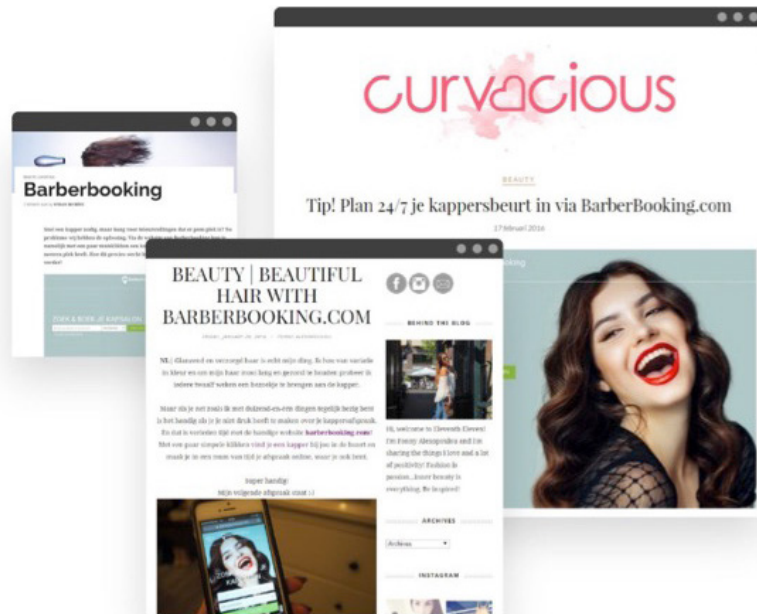
*Afbeelding 3
Ontwikkelingen van
een zoekwoord positie
in Google SERPS*

05.3

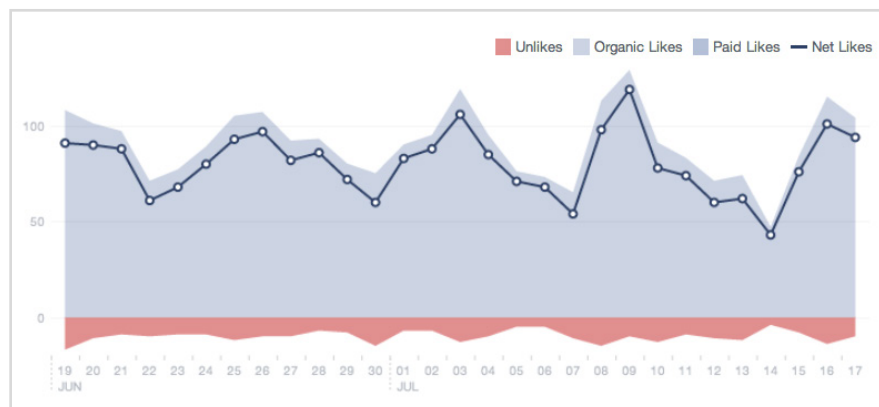
SOCIAL MEDIA & BLOGS

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

Afbeelding 4
Publicaties op
externe blogs in
samenwerking met
industry influencers



Afbeelding 5
Stijging in aantal likes

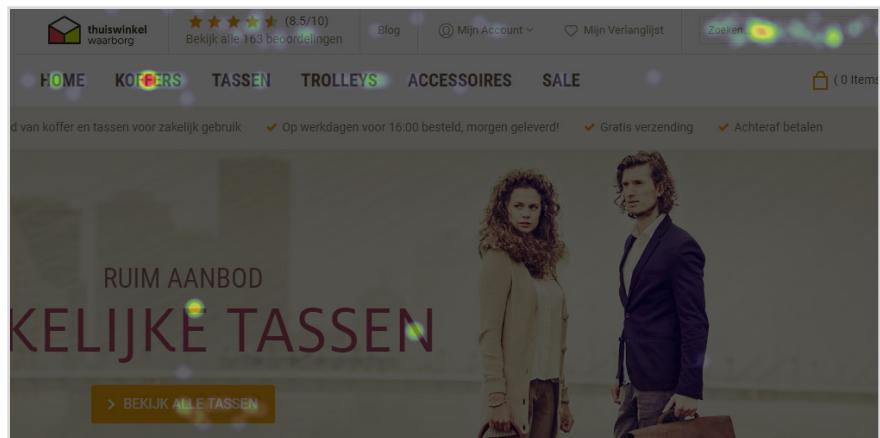


05.4

USABILITY & CONVERSIE OPTIMALISATIE

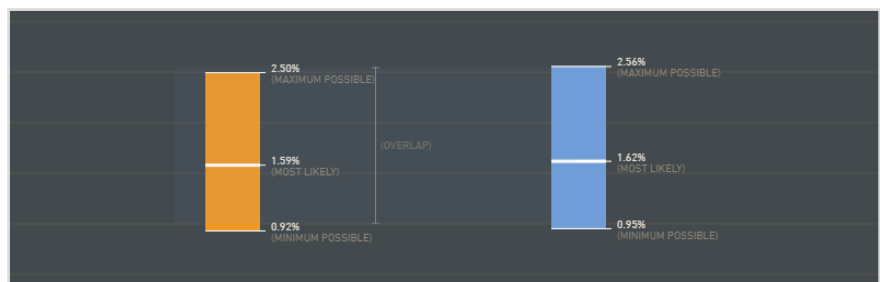
Met behulp van heatmaps krijgen we inzicht in de manier waarop bezoekers een webpagina lezen en gebruiken.

Afbeelding 6
Uitsnede van een
heatmap



Om wijzigingen op een webpagina te beoordelen zetten we A/B testen in. Door het gebruik van deze testen kunnen we structureel werken aan een beter presterende website, zonder adhoc beslissingen te nemen. In plaats daarvan nemen we beslissingen die zijn gebaseerd op data.

Afbeelding 7
Uitslag A/B test

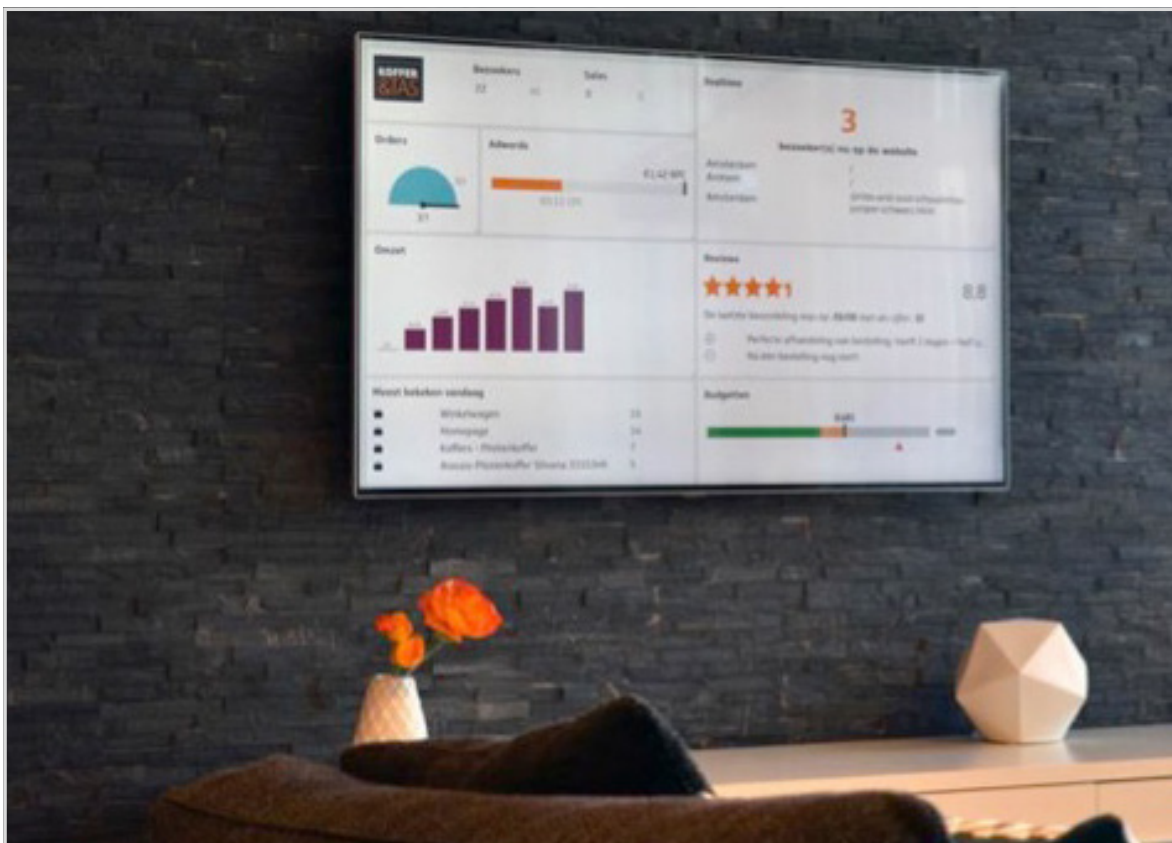


05.5

DASHBOARD MET KPI'S

Om een succesvolle marketingstrategie voor een onderneming te kunnen bepalen is het van essentieel belang dat we inzicht hebben in belangrijke kengetallen. Deze kengetallen kunnen we opnemen in een realtime dashboard. Verschillende onderdelen van een marketingcampagne kunnen elkaar versterken, door het gebruik van een dashboard krijgen we hier inzicht in.

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



Remco van Nieuwenhoven

Chief executive officer | Orange Juice

remco@orange-juice.nl



Roos Reinders

Accountmanager | Orange Juice

roos.reinders@orange-juice.nl



Lotte Jongepier

Content marketeer | Orange Juice

lotte.jongepier@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.



Deel je online ambitie met ons. Wij denken graag mee.

conversie.nl

EEN INITIATIEF VAN ORANGE JUICE