

CRO CHECKLIST

MARQUANT



Voorwoord

Beste lezer,

Op de eerste plaats willen we je bedanken voor het downloaden van onze CRO Checklist.

Deze checklist helpt je bij het optimaliseren van je conversie percentage. Je wilt bezoekers op je website, maar uiteindelijk moeten zij ook overgaan tot conversie. Van een micro-conversie als inschrijving voor een nieuwsbrief of het aanmaken van een wishlist tot macro-conversies als het aanmaken van een account of het doen van een aankoop.

Om dit te doen hebben we een checklist gemaakt zodat je eenvoudig kan naloopen of jouw website conversie optimalisatie nodig heeft.

We hebben de checklist onderverdeelt in de volgende hoofd-thema's:

1. Homepage Optimaliseren
2. Technisch
3. Product Pagina Optimalisatie
4. Checkout Optimalisatie
5. Touch Point Optimalisatie
6. Klanten Re-targeten

Het is een lange lijst met veel onderwerpen, maar geeft een zeer compleet beeld van alle onderdelen die komen kijken bij CRO. We wensen je veel succes bij het optimaliseren!

Nick Struik
Bart Fellingier



Inhoudsopgave

Voorwoord.....	1
1. Home Page Optimaliseren.....	3
1.1 Navigatie Optimaliseren	3
1.2 Calls To Action.....	4
1.3 Vertrouwen en geloofwaardigheid	5
1.4 Teksten	5
1.5 Verzenden en Retourneren	6
1.6 Formulieren.....	7
1.7 Ontwerp	7
2. Technisch.....	8
2.1 Laad Snelheid Optimaliseren	8
2.2 Foutloze website	8
3. Product Pagina Optimaliseren	9
3.1 Product Zoeken Optimaliseren	9
4. Checkout Optimaliseren.....	10
5. Touch Point Optimaliseren.....	14
5.1 Information Touch Points.....	16
6. Klanten Re-Targeten	17
6.1 Ken je klanten	17



1. Home Page Optimaliseren

- Je homepage vertelt de bezoeker duidelijk wat voor website het is, en wat hij er mee kan.
- Het logo van je bedrijf staat links boven op de webpagina's. Deze klikt door naar de homepage.
- Gebruik een sterke tagline voor je bedrijf die omschrijft wat voor ervaring je biedt.
- Voorkom het gebruik van 'tools' of aanvullingen op de homepage die niet relevant zijn voor je bezoeker en alleen maar afleiden van het hoofddoel.
- Zorg dat de meest belangrijke taken voor de bezoeker zijn benadrukt op de homepage. Zorg dat de bezoeker een duidelijk begin of startpunt heeft.
- Zorg dat er een telefoonnummer en eventueel (bezoek)adres en e-mailadres op je homepage staat.
- Laat je best verkochte producten zien op je homepage.
- Bied meerdere mogelijkheden waarom mensen bij je kunnen bestellen (online, via telefoon, etc.)
- Laat video's zien op je homepage (onder de vouw) waarmee je vertelt hoe je product gemaakt wordt, wat je er mee kan doen en hoe je het gebruikt. Zo wordt het tastbaarder voor de gebruiker.
- Lokaliseer je winkel voor specifieke landen. Doormiddel van het IP adres kan je zien waar een gebruiker vandaan komt. Biedt daarmee een gelokaliseerde pagina aan.

1.1 Navigatie Optimaliseren

- Zorg voor minder dan tien items in je hoofdmenu.
- De items in je hoofdmenu hebben duidelijke en logische namen
- Sorteert categorie structuren op populariteit. Meest populaire categorieën als eerste/bovenaan. Als dit niet kan/lukt, kies dan voor een alfabetische volgorde.
- Vermijd vage categorie structuren.



- Hou het aantal categorieën beperkt, en ga uit van de meest gezochte categorieën. Niet wat je zelf denkt dat het meest belangrijk is.
- Zorg voor breadcrumbs op je website. Of maak op een andere manier duidelijk waar een bezoeker vandaan komt, waar hij nu is en waar hij heen kan gaan (vanuit de navigatie).
- Zorg dat de “Over ons” pagina eenvoudig te vinden is.
- Kies voor een duidelijke ‘Contact’ link of button in je hoofdmenu die leidt naar alle contactinformatie.
- Laat de navigatie opvallen qua kleur en positie.
- Toon de navigatie altijd op dezelfde positie.
- Kies voor een logische structuur in de navigatie. Niet te veel pagina’s, bij heel veel pagina’s: goede onderlinge verhoudingen en duidelijke samenhang. Geen overlap.
- Verlaag keuzestress. Bied niet te veel keuzes, maar stuur aan op belangrijke elementen.
- Gebruik heatmaps (bijvoorbeeld HotJar of CrazyEgg) om gefocuste navigatie te maken. Op basis van deze resultaten kan je jouw navigatie beter indelen op de wensen van je klanten.
- Maak categorieën op basis van wat mensen zoeken via de zoekfunctie van je website (controleer dit via Google Analytics)
- Wees duidelijk en specifiek met USP’s: ‘Altijd Gratis Retourneren’, ‘Bestelling Ontvangen Binnen 1 – 3 werkdagen’ en ‘100% Organische Producten’.

1.2 Calls To Action

- Maak je call to action beschrijvend (“vraag een quick scan aan” in plaats van “aanvragen”)
- Maak je call to action onderscheidend van kleur.
- Sluit elke pagina (met een commercieel doel) af met een CTA.
- Streef niet altijd naar de hardste conversie: hoe zachter, hoe beter. Afhankelijk van het type pagina, website en doelgroep streef je niet altijd naar harde successen.



- Verlaag keuzestress. Bied niet te veel keuzes, maar stuur aan op de belangrijkste taken voor de bezoeker.
- Eén CTA is een keuze: ja of nee. Best is om mensen twee opties te geven: een zachte en een nog zachtere CTA: ja of ja.

1.3 Vertrouwen en geloofwaardigheid

- Keurmerken aanwezig
- Grote klanten in portfolio
- Beoordelingen en reviews sectie
- Feiten in beeld: <x> jaren ervaring, aantal klanten, omzet, aantal ...
- Contactinformatie in beeld
- Geen stock-afbeeldingen bij de klantenservice (maar echte medewerkers).
- SSL-certificaat
- Koppelingen met social media
- Indien een blog: recente artikelen
- Geef gratis iets weg. Sampling werkt. Kennis delen ook.

1.4 Teksten

- Gebruik goed te begrijpen en duidelijke;
 - a. titels
 - b. subtitels
 - c. alinea's
 - d. Voldoende gebruik van bullet points, opsommingslijsten, witruimtes
- Geen jargon of onnodig complexe teksten.
- Maak de inhoud van de tekst duidelijk door enkel de koppen te lezen.
- Omgekeerde piramide, belangrijkste tekst eerst.
- Maak gebruik van korte zinnen.
- Zorg dat de tekst op je website de bezoeker helpt.
- Voorkom het gebruik van afbeeldingen als decoratie. Oftewel: focus op functionele afbeeldingen.
- Foutloos Nederlands.



- Zorg dat de tekst goed contrasteert en dat de lettergrootte goed is.
- Voorkom het gebruik van 'ruis' (elementen die vragen om aandacht) op je website.
- Schreefloos lettertype
- Schrijf je teksten vanuit voordelen voor de klant, in plaats van de eigenschappen van het product. (Een boormachine met 3.000 toeren versus nooit sneller en beter een gat geboord).
- Zijn alle subjectieve uitlatingen ondersteund met objectief bewijs?
- Schrijf zoals je praat.

1.5 Verzenden en Retourneren

- Zorg dat je Verzend Beleid duidelijk is. Communiceer altijd duidelijk naar de klant. Gratis verzending is belangrijk, maar klanten willen ook best meer betalen als ze hun bestelling daardoor sneller ontvangen. Daarnaast kan je duidelijk communiceren hoe veel je nog moet besteden om gratis verzending te krijgen en geef gebruikers de mogelijkheid om zelf te kiezen op welk tijdstip ze een bestelling ontvangen. Klanten vinden het ook niet erg om te wachten op hun bestelling als ze maar duidelijk te weten krijgen hoe lang het duurt voordat ze hun bestelling ontvangen.
- Bied Gratis Verzending. Ondanks het vorige punt, blijft gratis verzending een van de meest gewilde punten voor een gebruiker. Als je geen gratis verzending hebt, geef dat dan duidelijk aan van tevoren en hoeveel het kost.
- Laat duidelijk het minimale bestelbedrag van de 'Gratis Verzending' zien. Als er een ondergrens is aan een bestelling voordat je gratis verzending krijgt, geef die dan goed aan! Als een gebruiker er laat in het betaalproces achter komt dat er nog verzendkosten zijn, kan zij zich bedrogen voelen en zelfs de winkelwagen verlaten.
- Bied een goed retour beleid. Wat als het niet past? Wat als het product niet hetzelfde is als ik bestelde? Om deze vragen te counteren, is het belangrijk dat er een goed retourbeleid is, zodat gebruikers niet huiverig zijn om bij je te bestellen.



1.6 Formulieren

- Bij elk formulier staat duidelijk aangegeven waarom je dit formulier zou moeten invullen. Maak duidelijk wat zijn de voordelen en consequenties zijn.
- Stel geen onnodige vragen in de formulieren.
- Duidelijke omschrijving op de button “verzend” of “volgende”. Dus in plaats van “verzend” bedoel je “Quick Scan aanvragen”. In plaats van volgende bedoel je “Volgende stap: jouw gegevens invullen”.
- Foutmeldingen worden meteen gegeven (dus als je een veld ingevuld hebt). Niet pas na klikken op button “verzend”.
- Op de bedankpagina relevante informatie:
 - a. Wat is er gebeurd?
 - b. Hoe gaat de procedure nu verder?
 - c. Commercieel: wat kun je verder van jouw klant/invuller verwachten?

1.7 Ontwerp

- Huisstijl consequent doorgevoerd
- Weinig afleiding, clean ontwerp.
- Professioneel ontwerp



2. Technisch

2.1 Laad Snelheid Optimaliseren

- Gebruik Google Pagespeed om je website op snelheid te controleren.
- Zorg voor browser caching.
- Verminder de hoeveelheid JavaScript op je website. Haal alle onnodige code weg.
- Optimaliseer afbeeldingen. Zorg voor afbeeldingen met een goede kwaliteit en kleine bestandsgrootte.
- Zorg voor geschaalde afbeeldingen. Soms wil je dezelfde afbeelding in verschillende formaten tonen. Met markup kan je zorgen dat dezelfde afbeeldingen in meerdere formaten zichtbaar is.
- Combineer afbeeldingen door middel van CSS sprites. Zo kan je meerdere afbeeldingen in een bestand zetten waardoor de laadtijd vermindert.
- Minimaliseer het aantal redirects. Op die manier vergroot je de laadsnelheid van je site.
- Activeer compressie. Dit kan je doen met bijvoorbeeld Gzip.
- Minify Javascript zorgt dat je code wordt verkleind.
- Verklein request formaat van cookies en request headers.

2.2 Foutloze website

- Snelle website
- Verschillende browsers (W3C, browsershots.org)
- Responsive / mobiel goed bruikbaar?



3. Product Pagina Optimaliseren

- Zorg voor product afbeeldingen van hoge kwaliteit. Zorg dat de standaard/uitgelichte afbeelding van de productpagina van hoge kwaliteit is. Zorg voor foto's van verschillende standpunten en dat je mensen fotografeert die daadwerkelijk het product gebruiken.
- Besteed aandacht aan je product omschrijvingen. Bij goede productomschrijvingen moeten de belangrijkste eigenschappen bovenaan staan. Een goede manier is om eerst bovenaan een samenvatting te geven en later op de pagina een uitgebreide beschrijving te geven.
- Laat product video's zien (op zijn minst voor je best verkochte producten). Video geeft een beter beeld van je producten dan enkel een afbeelding.
- Laat de prijs geen verrassing zijn. Wees altijd eerlijk en duidelijk over de prijs van het product en de eventuele verzendkosten.
- Geef bezoekers meer met creatieve calculators – bijvoorbeeld verzendkosten calculator, maat calculator voor kleding etc. Zo kunnen ze beter inschatten welk product ze nodig hebben en niet naar de concurrent gaan die deze tool wél aanbiedt.
- Geef duidelijk weer wat de bezorgtijd is van een product.
- Geef gebruikers de mogelijkheid om een bezorgdatum te kiezen.
- Zorg voor een 'Tijdelijk niet op voorraad' notificatie. Daarnaast is het handig om een mail te sturen naar een klant als het product weer op voorraad is.
- Moedig gebruikers aan om reviews achter te laten. Dit kan ook met een automatische e-mail bereikt worden door mensen een link te sturen waar ze worden uitgenodigd om te reviewen.

3.1 Product Zoeken Optimaliseren

- Test je zoekfunctie op gerichtheid (meervoud/enkelvoud). Als je bijvoorbeeld een sportwinkel hebt en voetballen verkoopt, moeten de zoekopdrachten 'voetbal' en 'voetballen' dezelfde resultaten opleveren.



- Implementeer een intelligente zoekfunctie om enkelvoud, meervoud, spelfouten etc. te activeren. Als je bijvoorbeeld zoekt op 'voetballen' wil je voetballen als resultaat krijgen en geen voetbalshirts.
- Implementeer Auto-suggesties om gebruikers te helpen met zoeken naar relevante zoekwoorden
- Activeer Zoeken op Categorie. Als je webshop enorm groot is, kan je het zoeken vergemakkelijken door de gebruiker eerst een keuze in de categorie te laten maken en vervolgens binnen die categorie verder te laten zoeken.
- Laat de gebruiker weten wat zij zoekt. Als zij een spelfout maakt en geen resultaten te zien krijgt, gaat ze weer weg van je site. Laat daarom altijd zien wat de gebruiker heeft ingetypt.

4. Checkout Optimaliseren

- Bied een 'blijvende' winkelwagen. Zorg dat de winkelwagen gevuld blijft met producten die als laatst zijn toegevoegd. Bij een fout komt de gebruiker dan niet op de webpagina met een lege winkelwagen zodat de kans kleiner is dat zij weer opnieuw begint.
- Zorg er voor dat gebruikers niet twee keer dezelfde informatie hoeven in te vullen. Bijvoorbeeld met het factuuradres en het verzendadres. Een checkbox is genoeg om te zorgen dat deze gegevenssets niet twee keer ingevuld hoeven te worden
- Vul alvast velden in waar dat mogelijk is. Als een gebruiker bijvoorbeeld iets in Stap 1 heeft ingevuld, vraag dan niet opnieuw hetzelfde in Stap 3.
- Behoud informatie bij een validatie fout. Als een fout optreedt tijdens het invullen, geef dan aan waar de fout staat zonder alle velden opnieuw te moeten invullen.
- Geef duidelijke foutmeldingen: wat ging er fout bij validatie?
- Laat duidelijk zien welke velden optioneel of verplicht zijn. Meest gebruikte manier is om een asterisk (*) te plaatsen voor het veld zodat de gebruiker makkelijk ziet welke verplicht zijn en welke niet.



Echter, het werkt beter om aan te geven welke velden optioneel zijn (simpelweg door de tekst 'Optioneel' er bij te zetten).

- Geef voorbeelden van hoe je een veld moet invullen. Om de kans op fouten tijdens het invullen te verminderen, kan je alvast voorbeelden invoeren hoe het wél moet.
- Geef een enkel 'Naam' veld. In plaats van twee velden – voornaam en achternaam – is één veld genoeg.
- Zorg dat automatisch straatnaam, stad en provincie worden ingevuld op het moment dat de gebruiker zijn postcode invult
- Laat de input velden altijd zichtbaar zijn. Veel bedrijven geven de input data weer in het veld zelf zoals Straatnaam, Woonplaats etc. Hoewel dit mooier oogt, kan de gebruiker per ongeluk op een veld klikken waardoor de input verdwijnt en er verwarring kan ontstaan over de in te voeren data
- Hou je formulier lineair. Zorg voor een logische structuur in de manier waarop je de data ingevuld wilt hebben. Kies bijvoorbeeld eerst voor Land en daarna pas Provincie. Als het andersom gebeurt, kunnen gebruikers denken dat een bestelling niet in hun land gedaan kan worden.
- De velden van het formulier moeten overeenkomen met de verwachte lengte van de input. Als je bijvoorbeeld vraagt naar het CVV nummer van een credit card, maak dit veld dan niet even lang als het veld van het credit card nummer zelf.
- Gebruik FaceBook Connect. Op deze manier kunnen mensen makkelijk inloggen via hun Facebook account zonder alle gegevens te moeten invullen. Ook inloggen via je Google account is mogelijk.
- Wees specifiek met de tekst in je buttons. 'Verder Gaan' kan twee dingen betekenen: verder gaan met winkelen, of verder naar het betaalproces. Geef daarom altijd goed aan wat er gebeurt na de klik op een button.
- Laat de validatie fouten zien zo dicht mogelijk bij de invulvelden. Het beste is om de fout aan te geven naast het in te vullen veld



- Laat validatie checks zien bij elk veld. Naast het feit dat fouten aangegeven moeten worden, helpt het ook als je laat zien wanneer iets goed is ingevuld. Dit kan met een check-teken (✓) naast het veld.
- Zorg dat 'Account aanmaken' een optionele stap is in het Checkout proces. Veel mensen haken af als ze verplicht een account moeten aanmaken.
- Maak de stap 'Wachtwoord selecteren' niet te ingewikkeld. Laat gebruikers zelf een wachtwoord kiezen ondanks dat het misschien niet heel veilig is. Bemoeilijk dit proces niet.
- Maak de 'Gast Checkout' optie beter zichtbaar dan 'Registratie'. Op die manier geef je aan dat bestellen makkelijk is. Als je Registratie meer aandacht geeft, zullen gebruikers eerder denken dat ze moeten registreren om te bestellen.
- Maak je primaire button het best zichtbaar van al je calls to action. Dit zijn buttons als 'Kopen', 'Volgende Stap' en 'Doorgaan met Checkout'. Alle andere knoppen moeten hier ondergeschikt aan zijn.
- Vermijd onnodige buttons in je checkout pagina's. Deze leiden alleen maar af van het belangrijkste doel: een verkoop. Overweeg zelfs je primaire navigatie in de winkelwagen te verwijderen
- Plaatsing van primaire buttons. In de meeste gevallen zijn de belangrijkste buttons van een checkout proces rechtsonder geplaatst (of anders linksonder). Zorg dat deze structuur op elke stap in het checkout proces wordt vastgehouden.
- Beperk de navigatie en uitstappunten op de checkout pagina's. Net zoals teveel buttons in je checkout proces, leiden uitstappunten in je checkout proces af.
- Gebruik intelligente standaard keuzes. Zo kan je bijvoorbeeld voor de verzendoptie alvast de meest gebruikte optie automatisch aanvinken.
- Laat gebruikers geforceerd doorgaan bij potentieel foute validatie. Als gebruikers bijvoorbeeld onbelangrijke of niet-verplichte velden invullen en ze worden tegengehouden om verder te gaan, wordt dit als storend ervaren.



- Stappen in het proces moeten functioneren als navigatie links in het checkout proces. Veel webwinkелеigenaren bieden een vorm van stappen aan zoals: Stap 1 – Registreren, Stap 2 – Verzend Informatie, Stap 3 – Betaal informatie etc. Vaak is het mogelijk om binnen deze stappen te navigeren, maar dan enkel naar voren. Een stap terug doen, is vaak niet mogelijk. Zorg dat de gebruiker ook een stap terug kan doen in dit proces.
- Verras gebruikers niet door onverwachts extra kosten toe te voegen. Het beste is om deze kosten – bijvoorbeeld verzendkosten of administratiekosten – vooraf duidelijk te maken. Zo voelt de gebruiker zich niet gefleest als hij dit pas in de laatste stap van het checkoutproces ziet.
- Zorg tijdens de registratie dat de Nieuwsbrief inschrijving een opt-in is, geen opt-out. Dit is ook verplicht in Nederland!
- Bied gedurfde garanties. Deze tonen aan dat je zeker bent van je zaak en stralen vertrouwen uit.



5. Touch Point Optimaliseren

- Schrijf frisse en verleidelijke Meta Tags. Zorg dat je Meta Tags goed leesbaar zijn en relevant voor de bijbehorende pagina. Als je twijfelt, kan je in Google Search Console kijken naar Search Queries die veel klikken voor je website opleveren.
- Activeer Open Graphs meta tags. Op deze manier zorg je dat je website goed zichtbaar en deelbaar is via Social Media kanalen. Vooral Facebook werkt hier veel mee. Deze tags zien er als volgt uit: “<meta property=“og:title” etc.
- Controleer je Auto-responder e-mails. Dit zijn de mails die gebruikers automatisch krijgen bij een nieuwe registratie, wachtwoord reset en order bevestiging. Laat vooral blijken in je mails dat mensen je kunnen vertrouwen omdat dit vaak de eerste vorm van persoonlijke communicatie is met je gebruikers.
- Registratie e-mails. Denk aan een aantal handige punten om mee te nemen in je mail zoals het gebruiken van je bedrijfsnaam in het afzender veld en eventueel de onderwerpregel zodat mensen snel kunnen zien van wie de mail is. Voeg woorden als ‘welkom’ en ‘bedankt’ toe aan je e-mail als het de eerste mail is die gebruikers ontvangen. Moedig mensen aan om je te liken op Social Media kanalen.
- Schenk aandacht aan je wachtwoord opnieuw instellen e-mails. Zorg voor een pagina waar men een wachtwoord opnieuw kan opvragen/instellen – dit gebeurt vaker dan je denkt. Zorg dat mensen een bevestigingspagina zien als ze succesvol hun verzoek hebben verstuurd. Zorg daarna dat er een e-mail bij de gebruiker komt, waarin zij haar nieuwe wachtwoord ziet of een link krijgt om het wachtwoord te wijzigen.
- Zorg dat je Order Bevestiging e-mails goed staan ingesteld. Deze e-mails hebben een zeer hoge open-ratio, dus is het zeer belangrijk dat je aandacht besteedt aan wat gebruikers te zien krijgen. De e-mail moet duidelijk bevestigen waarom mensen bij jou hebben gekocht.



Daarnaast is het handig om in deze mail producten te introduceren die de gebruiker ook interessant kan vinden.

- Activeer je Order Verzonden e-mails. Deze mail wordt automatisch verzonden als je magazijn manager doorgeeft dat de bestelling is verzonden. Gebruikers zijn in de tijd tussen de bestelling en ontvangst van het product extra ontvankelijk voor berichten van jouw kant. Dus naast het bericht met de tracking link om het pakket te volgen, kan je de gebruiker ook vragen of ze willen kijken op je social media kanalen.
- Optimaliseer de Bedankt-berichten in je webwinkel. Kijk goed naar de verschillende bedank-berichten die je gebruikers krijgen. Denk aan een bericht wanneer een gebruiker een order plaatst, zich inschrijft voor je nieuwsbrief, als gebruikers een account aanmaken voor je webwinkel of als ze een notificatie willen ontvangen wanneer een product terug in de voorraad is.
- Maak gebruiksvriendelijke 404 Fout pagina's. Zorg dat een gebruiker altijd weet dat een pagina niet bestaat. Geef daarom altijd een vriendelijke foutmelding. Je kan je 404-pagina verbeteren door een zoekveld toe te voegen, een 'Home'-button te plaatsen of directe links naar de meest populaire pagina's.
- Geen resultaten gevonden (product pagina). Vaak krijgt een gebruiker bij een niet-gevonden artikel een standaard bericht als: 'geen overeenkomend product gevonden'. Help je gebruikers door tips te geven als: controleer je spelling, probeer een enkel woord in plaats van meerdere woorden en probeer een minder specifieke zoekterm.
- Validatie fout berichten. Als een gebruiker een fout maakt tijdens het invullen van een formulier moet hij een bericht krijgen dat dit niet goed is, bijvoorbeeld als hij een telefoonnummer invult in het veld van het e-mailadres. Let echter wel op de toon die je aanslaat tegen je gebruiker. Denk aan een registratie formulier, login formulier, nieuwsbrief aanmelden formulier, pre-order formulier en het contact formulier.



- Bied meerdere betaal methoden (iDEAL, Credit Card, PayPal etc.). Zo vergroot je de kans dat gebruikers afrekenen met hun favoriete betaalmethode.
- Laat Social Media goedkeuringen of Trustpilot recensies zien. Dit is de makkelijkste manier om aan te tonen dat andere mensen jouw winkel vertrouwen.
- Schrijf je in bij Google Trusted Stores. Zo krijg je een voordeel bij bijvoorbeeld Google Shopping. Hiervoor moet je echter wel voldoen aan alle richtlijnen van Google Trusted Stores.

5.1 Information Touch Points

- Bied product close-up video's. Deze geven goed weer hoe een product er uitziet/staat in vergelijking met een foto.
- Informeer de bezoekers en bied ze de mogelijkheid om een geïnformeerde keuze te maken. Je kan bijvoorbeeld een video maken over de beste loopbanden. Deze laat je maken door een onbevooroordeelde professional die vertelt waarom een bepaald product beter is dan een ander. Zo informeer je jouw gebruiker. Video kan ook een branding tool zijn om een beter beeld van je bedrijf te geven. Met een goede video verbeter je het beeld dat gebruikers van je krijgen en verhoog je de betrouwbaarheid van je bedrijf.
- Maak een indruwekkende Over Ons pagina. Deel je hele verhaal, laat je positief uit over je werknemers, stop er een paar goede feiten in, schrijf in de huisstijl van je bedrijf en wees authentiek.
- Support/Contact Pagina. Zorg voor een telefoonnummer en een adres. Zorg dat mensen je altijd kunnen bereiken op een niet-elektronische manier. Klanten moeten het gevoel hebben dat ze altijd een mens kunnen spreken als ze er zelf niet uitkomen.
- Zorg voor een grondige gebruiksvriendelijkheid test. Hiervoor kan je mensen inhuren, bijvoorbeeld op usertesting.com. Je kan ook vrienden en familie vragen om je website te gebruiken en hun opmerking in overweging te nemen.



6. Klanten Re-Targeten

- Gebruik Ad-Roll. AdRoll is te vergelijken met Google Remarketing, maar dan een ander platform.
- Gebruik AdWords Remarketing. Retargeting van bestaande bezoekers.
- Ruim je lijst op met e-mail inschrijvingen van tijd tot tijd. Als je ziet dat mensen hun e-mails niet openen, kan je ze bijvoorbeeld een mail sturen waarin je aangeeft dat je ze mist als klant en dat je ze graag weer terug wilt hebben. Je kan hier incentives tegenover zetten om de klant terug te halen. Als ze niet reageren op deze mail, stuur je nog een mail met daarin de tekst dat je ze verwijdt uit je maillijst. Op die manier heb je beter zicht op de statistieken van je mailings.
- Bied Cashbacks aan (bijv. 10 euro bij je volgende besteding). Dit is een sterke tactiek om bezoekers terug te halen. Zeg bijvoorbeeld: krijg 15 euro korting bij je volgende bestelling boven 50 euro. Zo vergroot je niet alleen het aantal terugkerende bezoekers, maar verbeter je ook de conversie ratio van nabestellingen.

6.1 Ken je klanten

- Gebruik Qualaroo om bezoekers te ondervragen om je belangrijkste pagina's naar hun ervaringen op je website.
- Schakel Olark Direct Chat in om te chatten met je gebruikers om zo knelpunten in je website op te lossen of veel voorkomende fouten.
- Ondervraag je bestaande klanten via e-mail met bijvoorbeeld Wufoo of SurveyMonkey. Zo kan je iets langere enquêtes versturen.



Zelf aan de slag!

Dit is het einde van onze checklist. Zo kan je vandaag nog beginnen met het optimaliseren van jouw website!

Zie je door de bomen het bos niet meer, en weet je niet waar je precies moet beginnen? Wij helpen je graag op weg. Neem contact op via info@marquant-marketing.nl

