



Vijf stappen voor conversie optimalisatie strategie

Inhoudsopgave

Executive summary	3
1. Conversieratio verhogen door data-driven optimalisatie	4
2. Stappenplan conversie optimalisatie	5
3. Aan de slag met conversieoptimalisatie?	9



Executive Summary

Het doel van conversieoptimalisatie is om uit elke ingezette marketingeuro meer rendement te halen. Niet door simpelweg meer traffic te genereren, maar door relevantere content en door pijnpunten en blokkades weg te nemen voor de bezoekers.

De vijf stappen je daarvoor moet doorlopen, zijn:

1. Marketingdoelstellingen bepalen
2. Conversieteam samenstellen
3. Data verzamelen en analyseren
4. Buyer persona's opstellen
5. Roadmap en conversieplan opstellen

Om erachter te komen wat wél en wat juist niet werkt op jouw website, moet elke beslissing gebaseerd zijn op data. Bezoekersgegevens moeten de basis zijn voor de (her)inrichting van de site en het optimaliseren van al je marketinginspanningen.

Het is belangrijk om conversieoptimalisatie niet ad hoc op te pakken, maar om gestructureerd te werken met een heldere roadmap. Dit helpt je ook om prioriteiten te stellen en om quick wins het eerst op te pakken. Door al in een vroeg stadium resultaat te boeken, stel je als marketeer toekomstig budget voor verdere optimalisatie veilig, en blijft conversieoptimalisatie niet bij een eenmalig experiment.

1. Conversieratio verhogen door data- driven optimalisatie

Bezoekers trekken door middel van advertenties is nog steeds een vak op zich. Maar relevante bezoekers trekken en ze op je website houden is al een grotere uitdaging. De echte kunst is om conversies te realiseren. Slaag je daarin, dan is dat het ultieme bewijs dat je optimalisatiestrategie werkt. In dit whitepaper lees je hoe je de eerste stappen zet om je conversieratio te verhogen.

Het doel van conversieoptimalisatie is om uit elke ingezette marketingeuro meer rendement te halen. De enige manier om daar echt invloed op te hebben, is door relevantere bezoekers te genereren en je platform zo te optimaliseren dat je deze vasthoudt en verleidt om met jouw bedrijf in zee te gaan. Het is daarom belangrijk om in elke stap van de klantreis precies te bieden waar een potentiële klant naar zoekt.

Een conversie kan een bezoeker zijn die zijn contactgegevens achterlaat, bijvoorbeeld door zich in te schrijven voor een nieuwsbrief. Wanneer diezelfde persoon via de eerstvolgende nieuwsbrief tot aankoop overgaat, geldt dat eveneens als een conversie.

Kortom: een conversie is een transactie. Denk aan een ingevuld formulier om een e-book te downloaden of een nieuwsbriefinschrijving. De ultieme conversie is natuurlijk een product/dienst in ruil voor geld.



2. Stappenplan conversie optimalisatie

Meer rendement uit je marketingbudget halen door precies de juiste snaar te raken bij de doelgroep gedurende het oriëntatie- en koopproces, dat is conversieoptimalisatie. Hoe creëer je daar nu een effectieve en efficiënte strategie voor?



Stap 1: Marketingdoelstellingen bepalen

Een strategie om de conversieratio te verhogen begint met het bepalen van een marketingdoel. Uiteraard is dat ‘meer leads scoren’. Maar hoeveel leads? Wat versta je onder een lead? Iemand die de nieuwsbrief leest, een nieuwe volger op social media, iemand die een document downloadt, iemand die meerdere documenten downloadt, óf iemand die door Sales als ‘qualified’ is beoordeeld? Vraag je ook af hoe haalbaar het doel is, wat de deadline is en of er wel draagvlak is in je organisatie om de verandering die nodig is om vooruitgang te boeken door te voeren. Werk daarom altijd met heldere KPI's (kritische prestatie indicatoren) om de resultaten te kunnen meten.

Stap 2: Conversieteam samenstellen

Om de doelstellingen te kunnen behalen via conversieoptimalisatie, is het vergaren van de juiste data cruciaal. Daarvoor is het eerst van belang om een heldere rolverdeling te maken, zodat niet iedereen op zijn eigen eilandje gaat werken. Wie hebben we nodig en wie doet wat? Denk hierbij aan de volgende rollen:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| ■ Digital marketing analyst | ■ Developer(s) |
| ■ UX-designer | ■ Business consultant |
| ■ Visual designer | ■ Data scientist |

Door te werken met een multidisciplinair team van specialisten – op het gebied van IT, marketing, sales, creatie en design – en een gemeenschappelijke doelstelling, heb je een solide basis voor een optimalisatiestrategie voor je website. Het ingrediënt dat nog ontbreekt, is data.

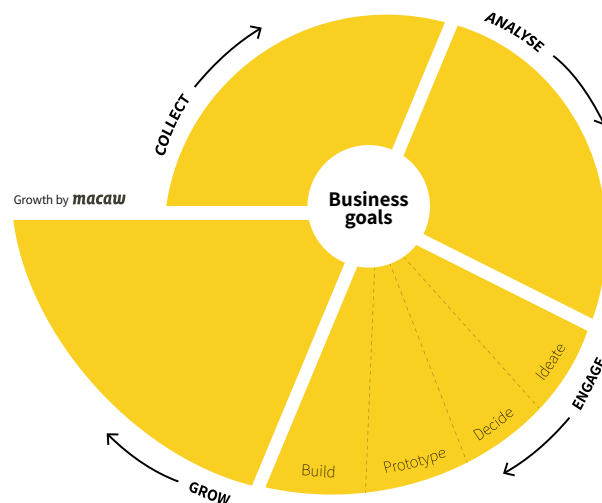


Een voorbeeld van een goede doelstelling: In het tweede kwartaal van dit jaar **15%** meer leads realiseren dan in diezelfde periode vorig jaar.

Stap 3: Data verzamelen en analyseren

Zodra de doelstellingen en het team zijn bepaald, is het tijd om je doelgroepen te leren kennen en data te gaan verzamelen, om vervolgens kansen te spotten en je website op hen aan te passen (zie afbeelding).

Dat gaat het snelst door relevante data te verzamelen, te analyseren en inzichtelijk te maken (collect & analyse). Je kunt daarbij denken aan input van winkelpersoneel, feedback van nieuwsbriefontvangers of data uit Google Analytics of een CMS systeem als Sitecore. Al die informatie gebruik je in je team om te brainstormen over de vraag hoe je je website kunt optimaliseren (analyse & engage). Als die fase achter de rug is, kun je een prioritering aanbrengen en gaan testen. Pas dan besluit je definitief welke verbeteringen je daadwerkelijk gaat doorvoeren op je website (engage). Zo kun je bezoekers echt een gepersonaliseerde ervaring met jouw merk bieden en groei realiseren (grow). Om de groei nog meer te stimuleren kun je advertising en e-mail campagnes vanuit een platform zoals bijvoorbeeld Sitecore inzetten. De afbeelding laat zien dat het verzamelen van data eigenlijk altijd doorgaat en dat je lessen vanuit een iteratie meeneemt naar de volgende iteratie.



Klantvoorbeeld: Volkswagen

Volkswagen Pon Financial Services (VWPFS) vroeg Macaw te helpen bij het verhogen van de conversieratio op hun website autoabonnement.nl. VWPFS is met dit platform marktleider in private lease van de merken Audi, Volkswagen, Seat en Skoda. De uitdaging was simpel: hoe zorgen we ervoor dat elke ingezette marketingeuro meer oplevert?

De oplossing klinkt makkelijker gezegd dan gedaan: alle beslissingen alleen nog op basis van data nemen. Het belangrijkste hulpmiddel bij het realiseren van deze oplossing waren vooraf opgestelde hypotheses. Middels A/B-testen zijn deze uitvoerig gecheckt.

De resultaten werden via Sitecore Analytics en Google Analytics uitvoering gemonitord. Daarnaast is bij de vormgeving van de website gebruikt gemaakt van expert reviews, die altijd werden onderbouwd met data.

De resultaten spreken voor zich. De conversieratio (% bezoekers dat lead werd) is binnen het eerste kwartaal na implementatie met maar liefst 29 procent gestegen.

Stap 4: Buyer persona's opstellen

Om de conversieoptimalisatie van je website en andere marketinguitingen te laten slagen, is het van cruciaal belang om je doelgroep te kennen als je broekzak. Het opstellen van buyer persona's helpt hierbij. Dit zijn waarheidsgetrouwe klantprofielen, gebaseerd op kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Denk hierbij aan interviews en website-analytics. Deze profielen bevatten onder meer informatie over iemands leeftijd, beroep en inkomen, over iemands drijfveren en voorkeuren. Ook zeggen ze iets over waar iemand informatie vandaan haalt alvorens tot aankoop van een dienst of product over te gaan en waardoor hij of zij zich eventueel laat tegenhouden.



Klantvoorbeeld: anwbcamping.nl

Op anwbcamping.nl staan meer dan 9400 campings in 27 Europese landen, die consumenten kunnen vergelijken en boeken. Het campingplatform van de ANWB vroeg Macaw onder meer om zowel de conversieratio als de klanttevredenheid te verhogen.

Al snel kwamen een aantal bottlenecks in het boekingsproces aan het licht. Zo bleken klanten voor campings in Frankrijk niet met iDeal te kunnen betalen. Het gevolg: de klant haakt – op het eerste gezicht zonder reden – af op de betalingspagina. Na implementatie van iDeal waren de resultaten al snel zichtbaar.

Daarnaast is een progressive web (PWA) gemaakt in plaats een native app. Dit maakt de ANWB onafhankelijk van app stores voor de timing van nieuwe releases. Ook helpt het om de ontwikkeling voor iOS, Android en de website synchroon te laten verlopen.

Net als bij VWPFS, liegen de resultaten er niet om: in het eerste kwartaal liet het campingplatform een stijging van 600.000 bezoekers zien.

Stap 5: Roadmap en conversieplan opstellen

Op basis van de verzamelde informatie kan een roadmap worden samengesteld, met daarin de acties die moeten worden ondernomen om de conversieratio te verhogen. De belangrijkste vraag: waar en op wie willen we ons focussen?

Het doel is om de juiste persoon, met het juiste bericht op het juiste moment te bereiken. Dat gaat verder dan je website alleen en heeft ook betrekking op marketingmiddelen als Google Ads en social media als Instagram.

Het uitvoeren van de roadmap begint met het oppakken van een aantal quick wins; acties die vrijwel zeker snel resultaat zullen opleveren. Gebruik voor de prioritering van verbeterpunten het PIE-model.

- **Potentie:** welke onderdelen van je site hebben de meeste potentie voor verbetering? Dat bepaal je op basis van data-analyse.
- **Impact of Importance:** welke onderdelen zijn het belangrijkste en moeten het eerst worden aangepakt?
- **Ease:** hoe makkelijk of moeilijk zijn veranderingen door te voeren?

Door middel van heldere rapportages, genereer je het bewijs om andere stakeholders binnen de organisatie te overtuigen dat conversieoptimalisatie de marketingcampagnes succesvoller maakt.

Doordoor kan conversieoptimalisatie een vast onderdeel worden binnen de bedrijfsvoering.

3. Aan de slag met conversieoptimalisatie?

Macaw helpt je hier graag bij. Wij zijn experts in het verbinden van mensen, processen en technologieën. Benieuwd wat wij voor jou kunnen betekenen? Neem dan contact met ons op.

Neem contact met ons op

