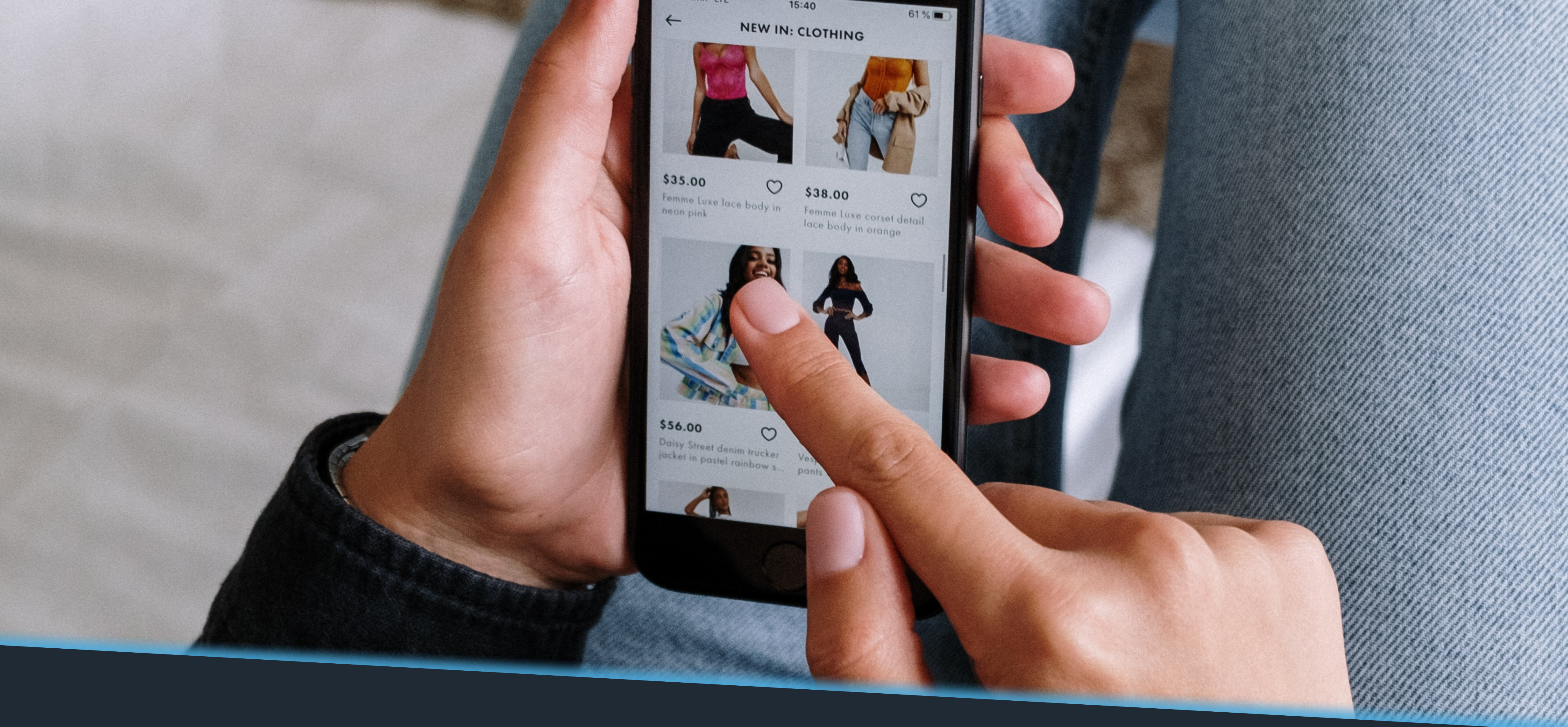




De 5 meest gemaakte fouten in webshops

Key Insights

Inzicht #1. Ons brein is lui

Keuzes maken doen we aan de hand van twee verschillende denksystemen. Systeem 1 is verantwoordelijk voor een snel, onbewust en intuïtief keuzeproces, terwijl systeem 2 verantwoordelijk is voor een trager, bewust en rationeel keuzeproces.

Ondanks dat we vaak het idee hebben dat we het overgrote deel van keuzes in systeem 2 maken, blijken we ongeveer 95% van onze keuzes te maken via Systeem 1.

95%

Systeem 1

Snel
Onbewust
Intuïtief



5%

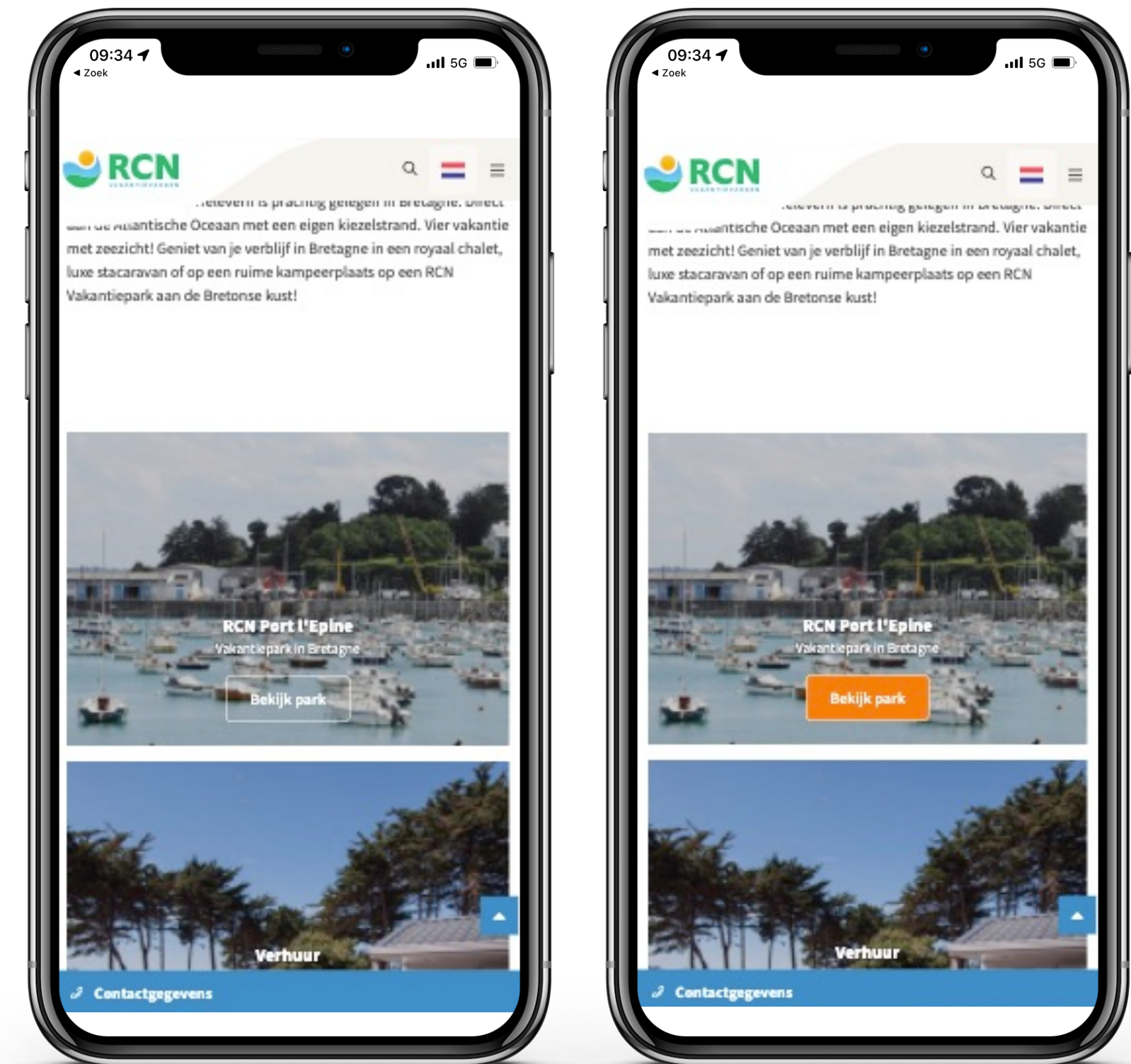
Systeem 2

Traag
Bewust
Doordacht

Inzicht #2. A/B testen

Om een website te kunnen verbeteren is het belangrijk om te testen welke aanpassingen effectief zijn en welke niet. Dat kun je doen door middel van A/B testen.

Bij A/B testen maak je twee versies van een pagina of website, die enkel verschillen op één aspect. Andere elementen van de pagina of website worden gelijk gehouden. Gebruikers van de website krijgen gerandomiseerd één van de twee versies voor zich. Oftewel: 50% ziet versie A, en 50% versie B. Vervolgens kijken we naar de conversies die op beide versies van de website zijn gedaan. Door een vergelijking te maken tussen de conversies op versie A en versie B kunnen we zien welke versie het meest effectief is.



Inzicht #3. Vijf Fouten: Eurotekens

De eerste fout van de vijf meest gemaakte fouten is het gebruik van eurotekens. Het zien van eurotekens doet namelijk letterlijk pijn. Onderzoek toont aan dat wanneer mensen naar eurotekens kijken terwijl hun hersenactiviteit wordt gemeten, hetzelfde hersengebied actief wordt als wanneer men daadwerkelijk fysieke pijn ervaart.

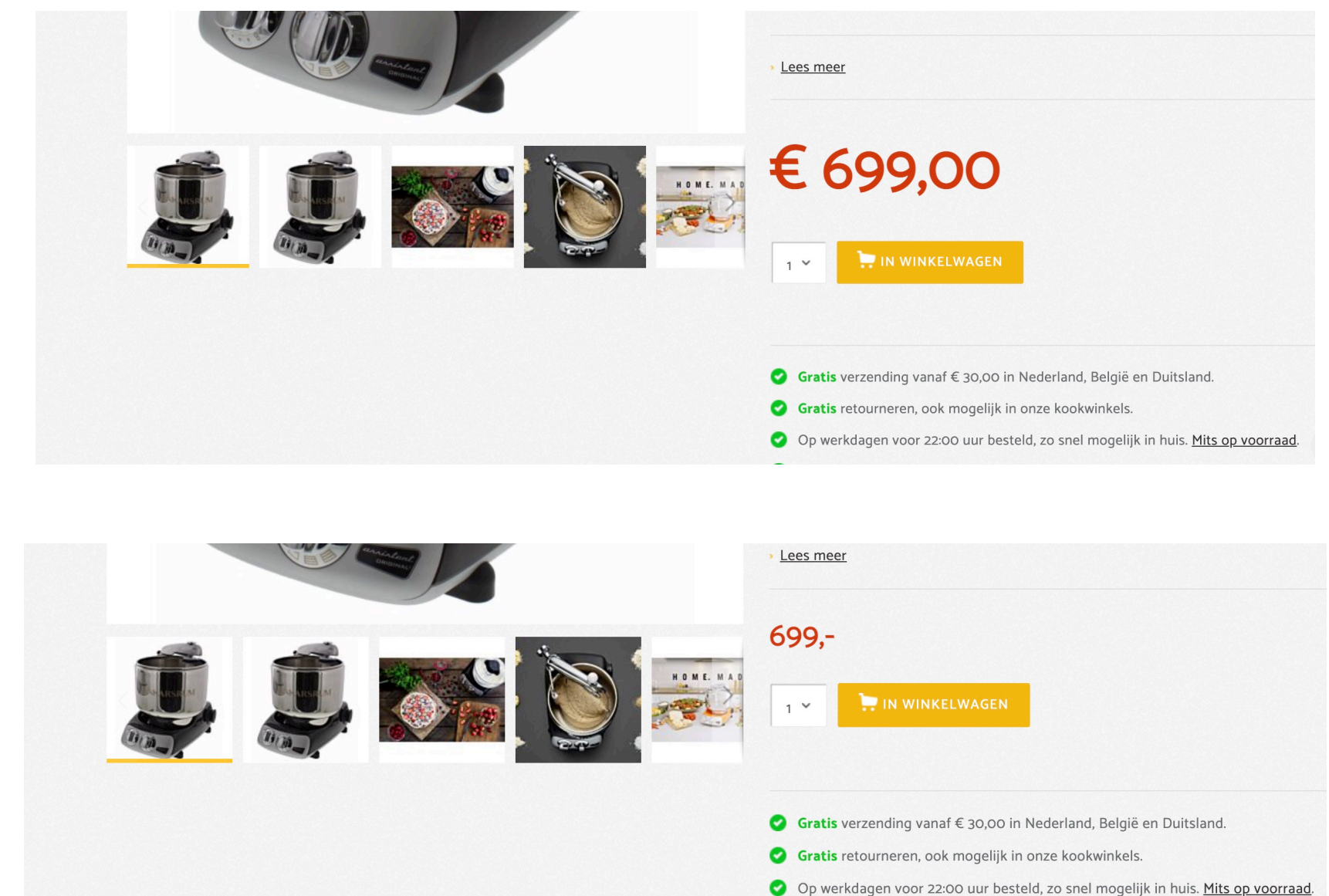
Over het algemeen is het dus verstandig om de eurotekens van je webshop weg te halen. Er zijn echter wel uitzonderingen op deze regel; het moet na het weghalen van het euroteken bijvoorbeeld nog wel duidelijk zijn dat het om een prijs gaat. Als dat niet meer duidelijk is zal de conversie juist omlaag gaan.



Inzicht #4. Vijf Fouten: Grote Prijzen

Fysiek grote prijzen voelen ook groter. Dit heeft alles te maken met een psychologisch principe genaamd *cognitive embodiment*. Cognitive embodiment houdt in dat fysieke concepten mentale concepten beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan is dat wanneer iemand in een winkel je een kop warme thee geeft, je die persoon als sympathieker ervaart dan wanneer diegene je een koud drankje geeft.

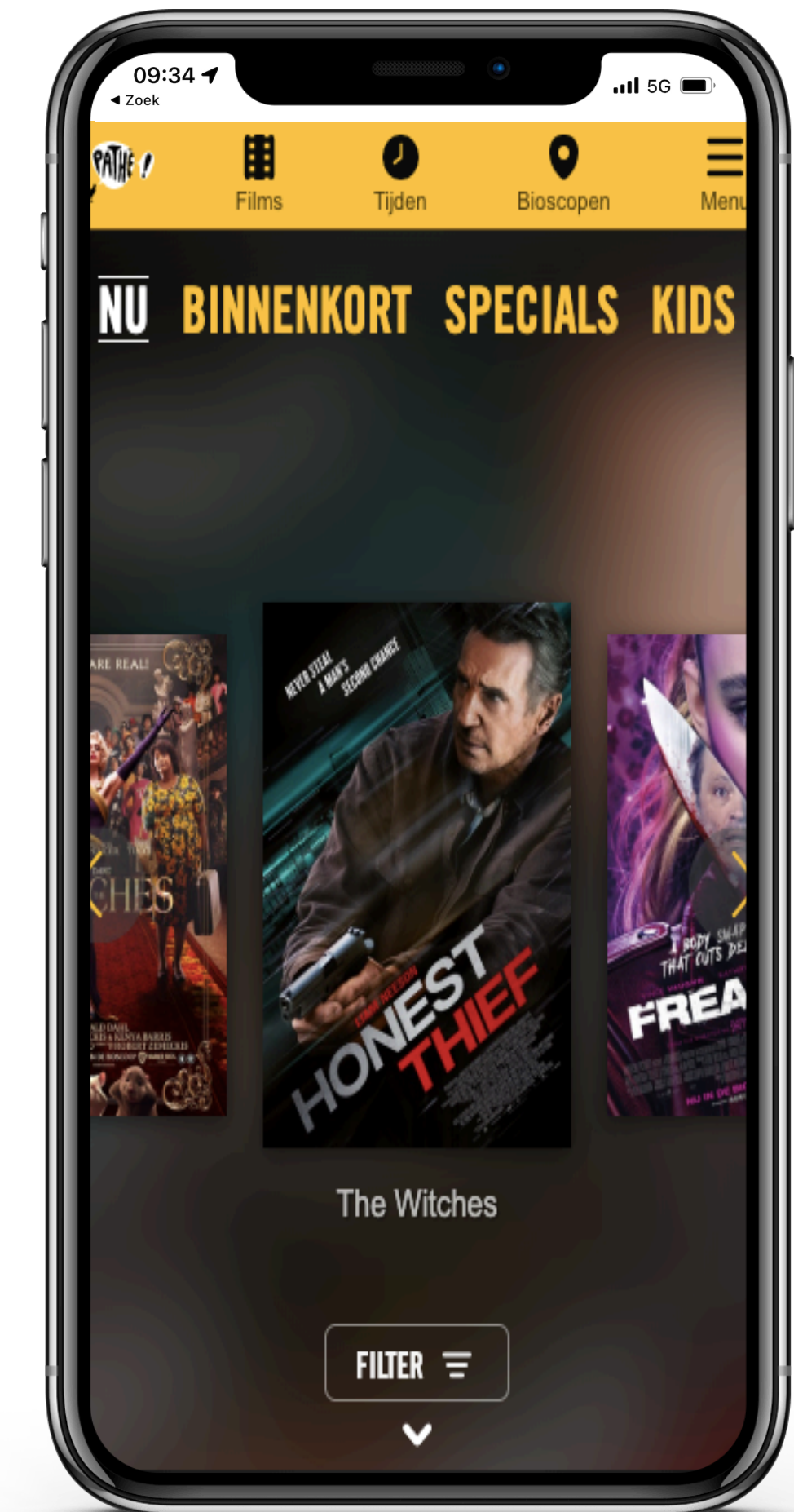
Op dezelfde manier zien we dat wanneer prijzen groot staan afgebeeld, zoals met een groot lettertype of dikgedrukt, we die prijs mentaal ook als hoger ervaren. Maak de prijzen dus fysiek wat kleiner en gebruik een dun lettertype, waardoor de perceptie van de hoogte van de prijs ook kleiner wordt.



Inzicht #5. Vijf Fouten: Carrousels

We zien vaak op de homepage van webshops carrousels terugkomen. Echter werken ze vaak averechts; het geeft teveel content weer, terwijl we niet genoeg capaciteit en aandacht hebben om alle content te bekijken en te verwerken. Vaak leidt het vervangen van de carousel met een stilstaande foto en een call-to-action vaak tot een hogere conversie.

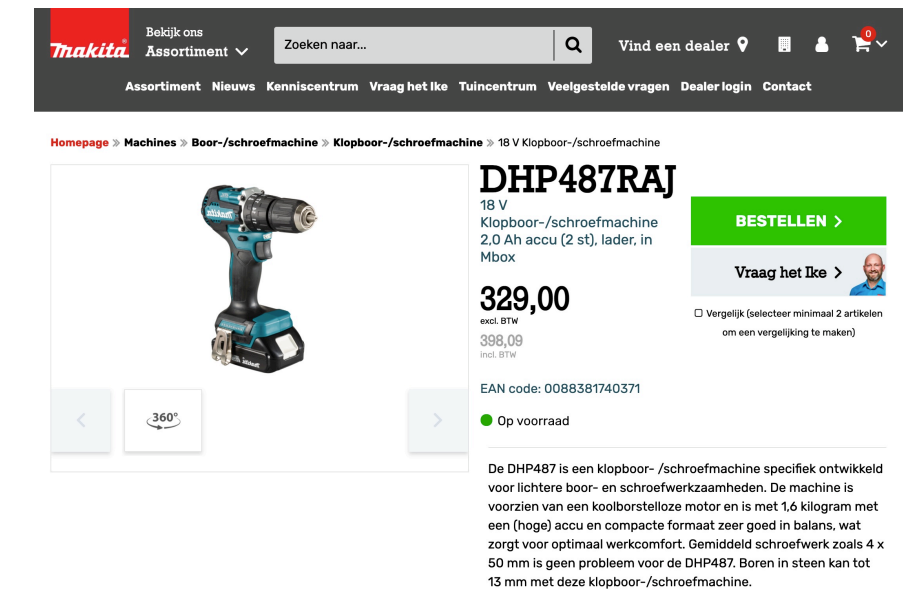
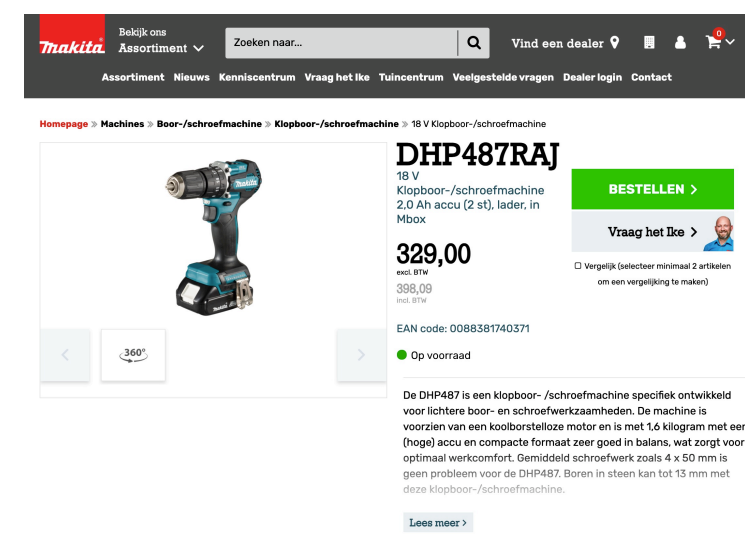
Ook op deze regel zijn uitzonderingen; zo werken carrousels wel goed wanneer ze specifiek zijn gericht op de juiste doelgroep en de behoeften van deze doelgroep (zoals bij de Pathé app hiernaast waarin het carousel met films die nu draaien juist wel wordt gebruikt en positief wordt ervaren omdat men hier juist op zoek is naar die informatie).



Inzicht #6. Vijf Fouten: Verloren Aandacht

Aandacht kun je op verschillende manieren sturen in webshops. Door foto's op de juiste manier te spiegelen, wijzend richting de prijs, kan je meer aandacht laten vestigen op de prijs. Maar je kunt natuurlijk ook juist de aandacht laten vestigen op de bestelknop.

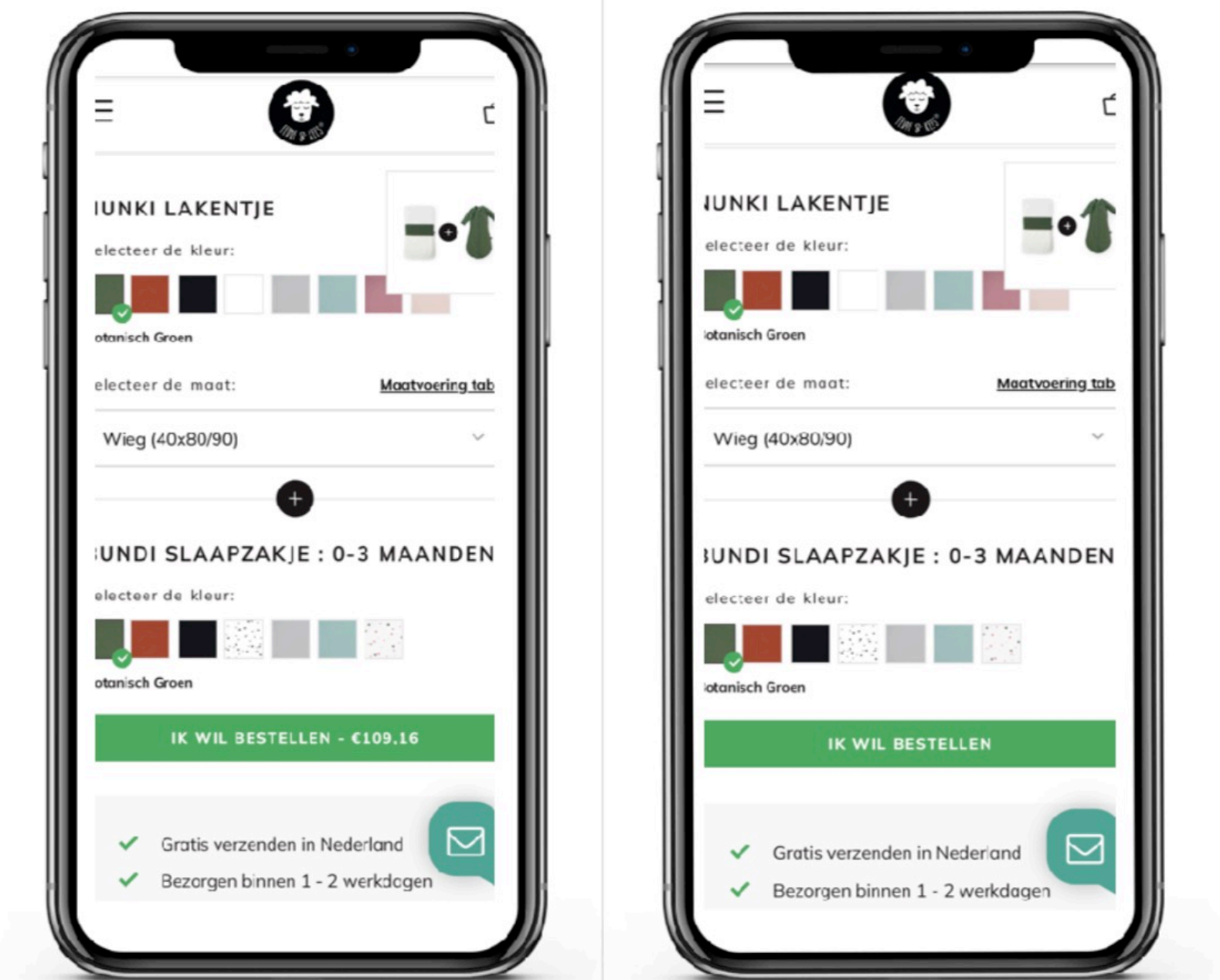
Dit werkt niet alleen bij mensen zo, waarbij we onze aandacht laten sturen door de kijkrichting van de personen op een foto, maar ook bij producten, waarbij producten die naar de bestelknop gericht zijn vaak conversie verhogend werken.



Inzicht #7. Vijf Fouten: Teveel Focus op de Prijs

Veel webshops leggen teveel focus op prijs. Dit doen ze door bijvoorbeeld in winkelmandjes de prijs heel duidelijk te tonen, of dicht in de buurt bij call-to-actions de prijs te tonen. Hoe groter de focus op de prijs, hoe minder groot de kans is dat de consument gaat kopen.

Dit geldt niet alleen met cijfers, maar ook met woorden. De woorden: 'Ik wil afrekenen' zorgen voor meer focus op het betalen en de prijs dan een zin als 'Ik wil bestellen'. Vaak zorgt het vervangen van deze woorden voor een stijging in conversie.



Inzicht #8. Vijf Fouten: Definitieve call-to-actions

Hoewel call-to-actions als “Bestel nu” in sommige gevallen goed kunnen werken, hebben dit soort call-to-actions in andere gevallen een negatief effect op de conversie.

Voorals deze ‘definitieve’ call-to-actions vroeg in de webflow worden gebruikt, voelen deze call-to-actions vaak te definitief, waardoor de drempel om de call-to-action te volgen verhoogd wordt. Het is dus belangrijk om te weten waar jouw klant zich bevindt in de flow, en vervolgens te kijken naar welke call-to-action hier goed bij past.

Bestel nu

BOEK NU

 **BUY NOW**

Inzicht #9. Conversie optimaliseren

Niet elke techniek om conversie te optimaliseren werkt in elke situatie. Het is daarom verstandig om aanpassingen eerst te testen, voordat je ze definitief doorvoert. Maar waar haal je de input voor aanpassingen vandaan?

Vanuit Unravel Behavior doen wij veel A/B testen. We gebruiken daarbij een brede bron van kennis, zo kijken we niet alleen naar Analytics data maar ook naar bestaande psychologische inzichten en neuromarketing inzichten. Op die manier weten we precies welke aanpassingen kans hebben van slagen en welke niet.

Gedragpsychologie

Neuromarketing

Gebruikersdata

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Conversie Optimalisatie?



Neem contact op met Denise, onze Solutions Manager

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen