



# Speedcursus Conversie optimalisatie

Lunch-webinar / key insights



Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/spoedcursus-conversie-optimalisatie>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



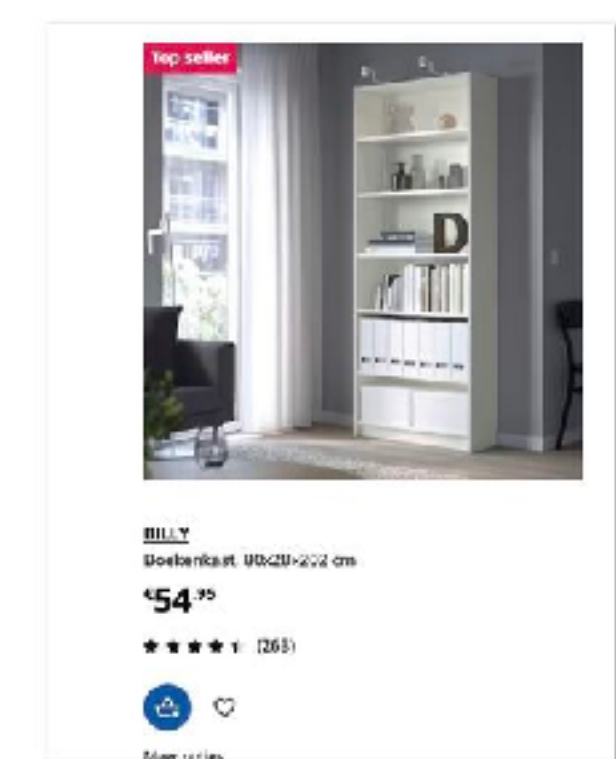
UNRAVEL

# Inzicht #1. Mindset

In deze lunch webinar focussen we ons op hoe je er voor kan zorgen dat, op het moment dat iemand op je website is, uiteindelijk ook gaat converteren.

Wat vaak vergeten wordt is dat iemand niet altijd bij alle websites in dezelfde mindset zit, maar zeker ook als we kijken naar een website zelf binnen de verschillende pagina's is dit het geval. Op bijvoorbeeld een categoriepagina is iemand nog zoekende, en is het erg belangrijk om op die motivatie in te spelen. Een voorbeeld; stel je bent IKEA en je wilt een kast verkopen, de vraag is dan of je die kast tegen een witte achtergrond moet fotograferen of in een context. Hierbij heeft het te maken met de motivatie van de klant. Wanneer mensen nog in de vergelijkende motivatie (product categorie pagina) zitten, zien we dat een witte achtergrond beter werkt. Op het moment dat de persoon op een product detail pagina zit, verandert de motivatie. Het is dan niet meer welke kast doe ik, maar wil ik deze kast. En daarbij heb je context nodig, dus werkt een foto van een kast met context weer beter.

Ook per device hebben mensen een verschillende mindset. Op desktop zijn we wat bereidwilliger om exploratief te handelen, dus meer producten vergelijken en het ook leuker vinden om dit te doen. En op de mobiele telefoon zijn we toch wat meer van het liefst zo snel mogelijk. Dit heeft ook te maken met het formaat, waardoor je minder informatie kunt verwerken binnen eenzelfde grootte van scherm. Een gevolg hiervan is dat heel veel technieken die vaak goed werken op desktop, soms averechts kunnen werken op een smartphone. Daardoor moet je bij een smartphone wat kieskeuriger zijn in wat je wel en niet laat zien.



# Inzicht #2. Inzichten om je conversie te verbeteren

Er zijn breeduit drie bronnen van inzichten over wat de motivatie is op verschillende momenten in de website, wat zijn eventuele conversietechnieken die daarbij kunnen helpen. De eerste is gedragspsychologie, inzichten die in de wetenschap onderzocht zijn, gepubliceerd en op die manier uitgedeeld worden in de academische, toegepaste community. De tweede is neuromarketing, dit is het doelrecht onderzoek doen naar jouw specifieke website met een neuro-usability-onderzoek. De derde is de data in de gebruiksdata, denk hierbij aan Google Analytics. Al deze drie vormen van data hebben voor- en nadelen en hierdoor is het krachtig om ze alle drie te benutten.

Waar we vaak voorzichtig mee zijn, is het delen van negatieve informatie. Terwijl we vaak zien dat dit helpt bij betrouwbaarheid, en betrouwbaarheid is een belangrijke om mensen te overtuigen om bij je te kopen. Dus het kan erg helpen om een nadeel te benoemen. En daarbij kun je het direct weer omdraaien naar iets positiefs. Een voorbeeld hiervan is bij het strijkijzer van Coolblue. Zij benoemen een negatief punt over dit strijkijzer dat het, met een gewicht van 1,57 kilo, relatief zwaar is. Maar tegelijkertijd benoemen ze het positieve dat je hierdoor zelf minder kracht hoeft te zetten. Het geldt niet alleen voor nadelen van je product, het kan soms ook helpen om tussen reviews een wat negatievere review tussen te zetten.

Wat ook erg goed helpt om mensen te beïnvloeden is autoriteit. Op het moment dat iets of iemand bepaalde autoriteit heeft, dan geloven we informatie meer. Zo zagen we dat conversie daalde wanneer er wel social proof was maar niet het logo van bijvoorbeeld Trustpilot. Dus ook al is er social proof, is het op dat moment geen geloofwaardige social proof.

## Plus- en minpunten Volgens onze strijkijzerspecialist

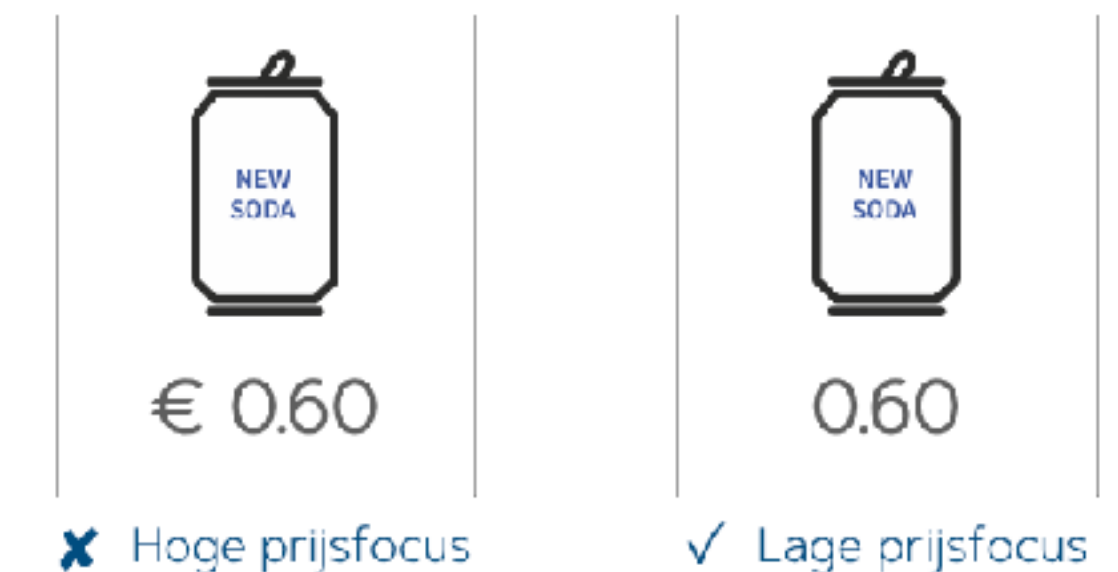
- + De stoomstoot van 220 gram per minuut rekt snel af met hardnekkige kreukels.
- + Kalk hecht zich aan de kalkverzamelaar, welke je eenvoudig afspoelt onder de kraan.
- + Je vult het strijkijzer eenvoudig bij tijdens gebruik én het strijkijzer schakelt automatisch uit wanneer je 'm even niet gebruikt.
- Dit strijkijzer is met een gewicht van 1,57 kilo relatief zwaar, maar hierdoor hoeft je zelf minder kracht te zetten tijdens het strijken.



# Inzicht #3. Prijzen

Prijzen kunnen letterlijk pijn doen, want het blijkt zo dat wanneer wij een euroteken zien, hetzelfde hersengebied actief wordt als wanneer wij een kleine pijnprikkel ervaren. Dan wel niet op onbewust niveau. Daarom kan het weghalen van het euroteken positief effect hebben op conversie. Maar hier is context weer ontzettend belangrijk. Hoe duidelijker iets een prijs betreft, hoe effectiever het is om dat euroteken weg te halen. Op het moment dat er wel twijfel is, kan het niks doen of zelfs averechts werken. Want als mensen moeten nadenken over wat het getal is, kan dit weer een extra irritatiefactor zijn op het pad naar conversie.

Prijzdesign heeft ook veel invloed op hoe we een prijs ervaren. Dit heeft te maken met het principe cognitieve embodiment. Dit houdt in dat fysieke concepten samenhangen met mentale concepten. Dus doordat je extra veel aandacht aan een prijs geeft, door hem bijvoorbeeld in een dik of groot lettertype weer te geven, wordt die mentaal ook groter. Dit werkt bijvoorbeeld ook bij formulieren. Mensen vinden het niet leuk om een heel formulier in te moeten vullen, maar door hem kleiner weer te geven, niet perse minder velden, wordt de perceptie van moeite die mensen moeten doen ook kleiner. Daarnaast zien we ook dat wanneer je bij velden die optioneel zijn een sterretje zet ipv bij velden die verplicht zijn, mensen een groter gevoel van autonomie ervaren en dus minder weerstand voelen om een formulier af te ronden.



# Inzicht #4. Usability onderzoek en gebruikersdata

Met neuromarketing en usability onderzoek kun je heel specifiek in kaart brengen hoe men je website ervaart van moment op moment. Google analytics bijvoorbeeld geeft vooral alleen maar inzicht over de paden die men bewandelt en het moment dat ze uitstappen. Maar dat ultieme uitstapmoment wordt misschien al minuten daarvoor gecreëerd, door tal van kleine prikkelertjes, kleine irritaties of onduidelijkheden. Met neuromarketing krijgen we door middel van hersenactiviteit en eye tracking een goed beeld van de werkelijke ervaring van de gehele flow. In het brein meten we daarbij een aantal motivaties en emoties, bijvoorbeeld verlangen. Is men aangetrokken tot iets of juist een affectieve reactie, dit correleert sterk met uitstapmomenten. Ook wordt workload gemeten, dus is iets moeilijk of makkelijk of ontstaat er verwarring. Vaak is het ook zo dat we op onbewust niveau iets wel moeilijk vinden, maar dat we er bewust nog wel uitkomen.

Ook wil je alle data die je hebt meenemen, dus maak gebruik van je Google Analytics of andere tools. Zo kun je ook zien waar mensen afhaken of bijvoorbeeld klikken op je website. Een voorbeeld hiervan is dat we bij een van onze klanten zagen dat er veel geklikt werd op een ondertitel van een bepaald blokje. Maar dat bleek helemaal geen linkje te zijn. Dan weet je dat je een pijnpunt te pakken hebt, want als mensen klikken waar ze niet moeten klikken, dan gaat er iets mis. Daarnaast is ook je klantenservice een waardevolle bron van informatie.



**Verlangen**

Ohme, R., et. al. (2010)



**Workload**

Tremoulet, P., et. al. (2009)



**Verwarring**

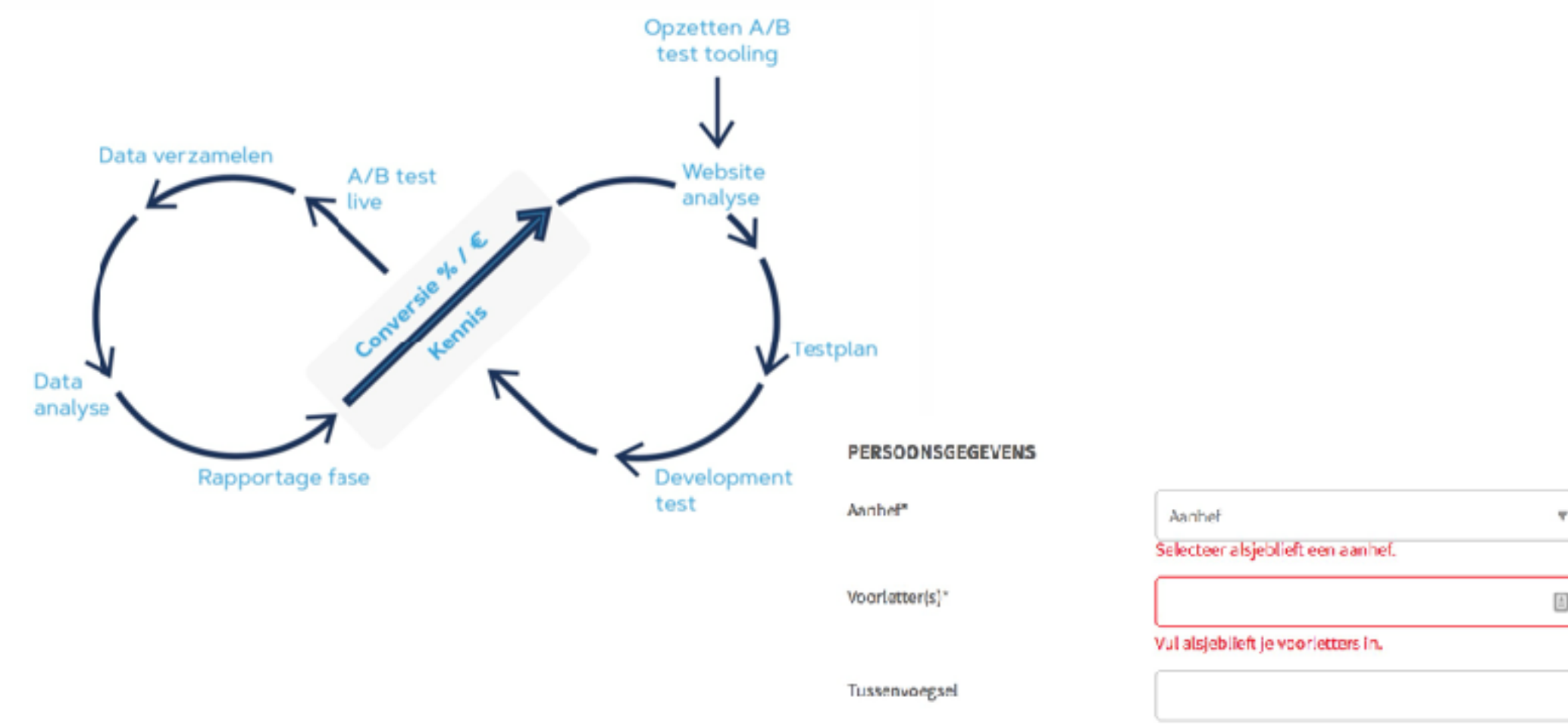
Johnson, R. R. et. al. (2011)

# Inzicht #5. Hoe kun je het beste optimaliseren?

Je wilt altijd eerst gaan kijken naar waar zit de pijn. Vervolgens wil je gaan kijken, als je dat in kaart hebt gebracht, wat de beste route is om te optimaliseren. Enerzijds kun je A/B testen, hier moet je wel voldoende traffic voor hebben (minimaal 500/600 conversies per maand). Mocht je dat nog niet hebben, kun je al aan de slag met de best practises en veel informatie die er al bestaat. Wij noemen dat een expert review. Dus gedragspsychologie, neuromarketing, inzichten en analytics. En op basis daarvan kun je natuurlijk de kansen en pijnpunten in kaart gaan brengen. Het schema hiernaast kan je helpen daar een mooie start in te maken. Bij A/B testen is het belangrijk om 1 verandering per keer te testen, om zo goed te kunnen zien wat het effect hiervan is.

Een voorbeeld van een inzicht die we uit neuromarketing hebben gehaald is dat best veel mensen een negatieve ervaring hadden met de foutmelding die we hier rechts zien. We gingen toen kijken of rood wel de juiste kleur was voor een foutmelding, want rood associeren we ook met best veel negatieve dingen. We zagen dat door de kleur te veranderen van rood naar oranje, de conversie met 50% steeg. We hebben dit het proefwerkeffect genoemd.

Funnel/pagina	Motivatie + oplossing 1	Motivatie + Oplossing 2	Motivatie + Oplossing 3	Motivatie + Oplossing 4	Motivatie + Oplossing 5
Home					
Categorie	Vergelijken, clean foto's				
PDP					
Winkelmand	Afleiding verminderen, focus op 1 CTA				
Checkout					





# Take-Aways: Spoedcursus CRO

---

- ✓ **Aan de slag met CRO?** Ben je bewust van de irrationaliteit van mensen. En let op de mindset: wat is de motivatie op ieder punt in de flow?
- ✓ **Maak je al gebruik van de juiste technieken?** Ken je alle technieken op het gebied van o.a. pricing, emotie en UX?
- ✓ **Volg je een gestructureerd plan?** Focus je op de juiste prioriteiten? En test je waar mogelijk?

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over conversie optimalisatie?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen