10 punten voor een goede landingspage

Inhoud:

[#1 Boven de vouw alles wat belangrijk is](https://howtohotspot.nl/marketing/landingspagina-checklist-hoeveel-van-deze-10-dingen-pas-jij-echt-toe/#bovendevouw)  
[#2 Sociale bewijskracht voor vertrouwen](https://howtohotspot.nl/marketing/landingspagina-checklist-hoeveel-van-deze-10-dingen-pas-jij-echt-toe/#socialebewijskracht)  
[#3 Geen afleiding](https://howtohotspot.nl/marketing/landingspagina-checklist-hoeveel-van-deze-10-dingen-pas-jij-echt-toe/#geenafleiding)  
[#4 USPs in Bullet Points](https://howtohotspot.nl/marketing/landingspagina-checklist-hoeveel-van-deze-10-dingen-pas-jij-echt-toe/#bulletpoints)  
[#5 Opvallende CTA](https://howtohotspot.nl/marketing/landingspagina-checklist-hoeveel-van-deze-10-dingen-pas-jij-echt-toe/#opvallendecta)  
[#6 CTA met 2 Stappen](https://howtohotspot.nl/marketing/landingspagina-checklist-hoeveel-van-deze-10-dingen-pas-jij-echt-toe/#CTA2stappen)  
[#7 Supergoede bedankpagina](https://howtohotspot.nl/marketing/landingspagina-checklist-hoeveel-van-deze-10-dingen-pas-jij-echt-toe/#goedebedankpagina)  
[#8 Juiste doelgroep aanspreken](https://howtohotspot.nl/marketing/landingspagina-checklist-hoeveel-van-deze-10-dingen-pas-jij-echt-toe/#bestedoelgroep)  
[#9 Lief zijn voor je bezoeker](https://howtohotspot.nl/marketing/landingspagina-checklist-hoeveel-van-deze-10-dingen-pas-jij-echt-toe/#liefvoorbezoekers)  
[#10 Meten](https://howtohotspot.nl/marketing/landingspagina-checklist-hoeveel-van-deze-10-dingen-pas-jij-echt-toe/#meteninga)

**#1 Boven de vouw alles wat belangrijk is**

The Fold of in het Nederlands, de vouw, is het gedeelte van je pagina dat op een scherm direct zichtbaar is. Je kan je voorstellen dat daar de magie moet plaatsvinden. Een bezoeker heeft niet veel geduld en tijd. Zorg dat boven de fold (ook op een mobiel!!) de CTA en de belangrijkste content zichtbaar is.

## #2 Sociale bewijskracht voor vertrouwen

Op een landingspagina voor een nieuw product of een nieuwe weggever is het lastig, maar in alle andere gevallen: voeg reacties van klanten toe.

Dit kan in de vorm van reacties op Facebook of een echte testimonial. Zolang het echte klanten zijn, maakt de vorm niet zo veel uit. Een foto van een persoon helpt, maar is natuurlijk niet verplicht.

## #3 Geen afleiding

Een logo dat terugverwijst naar de homepage, een link naar een externe of interne webpagina, een menu, het zijn allemaal voorbeelden van ontsnappingsmogelijkheden voor de bezoeker van je landingspagina.

Weg ermee!

Een pagina waarop je bezoeker alleen kan kiezen voor een Ja of Nee op jouw [call-to-action](https://howtohotspot.nl/kennisbank/wat-is-marketing-wat-zijn-de-4-7-ps/wat-call-to-action-cta/) converteert beter.

## #4 USPs in Bullet Points

Mensen scannen een pagina om te bekijken of het interessant voor ze is.  
  
Met bullet points ondersteun je dat scanproces. Het is immers opvallend en overzichtelijk.  
Een oneven aantal bullets werkt het beste.

## #5 Opvallende CTA

Je hele landingspagina draait om een enkele call to action. Dus zorg dat die goed zichtbaar en vindbaar is. Op je landing page kan je dezelfde CTA meerdere keren toevoegen, dus wacht niet tot het einde van je artikel.

Zorg dat je een opvallende, bij voorkeur complementaire, kleur gebruikt.

## #6 CTA met 2 Stappen

Als je bezoeker 2 keer klikt  betekent dat steeds een stapje dichter bij conversie.

Als de CTA een knop (button) is of een link, waarna de bezoeker zijn gegevens kan invullen, heb je dus 2 keer ‘Ja’ gekregen van die bezoeker.  
  
Voor aanmeldingen op je e-maillijst kan je dit gemakkelijk voor elkaar krijgen met pop-up boxen of formulieren. Dat zijn pop-up formulieren die pas naar boven komen als een bezoeker op een knop of link klikt.

In Leadpages kan je dit gemakkelijk voor elkaar krijgen met Leadboxes.

## #7 Supergoede bedankpagina

Je kan na aanmelding een standaardbedankje laten zien. Of je maakt een hele toffe bedankpagina met de stappen die volgen en een extra cadeautje voor je bezoeker.  
  
Zorg dat het past bij jouw aanbod en bij de bezoeker die iets bij je kocht. En maak het feest compleet met een korte video waarin je je aanmelder feliciteert met zijn of haar besluit.  Als toevoeging nodig je hem of haar uit voor bijvoorbeeld een vervolgcursus, webinar of het delen van de freebie.  
  
Samengevat, op een goede bedankpagina kan je de volgende dingen laten zien:

* Dank je wel en gefeliciteerd voor je bezoeker
* Als je met een dubbele optin werkt: zorg dat mensen weten dat ze in de e-mailbox op een link moeten klikken
* Info over wat te doen als mensen geen e-mail krijgen en hoe ze je kunnen bereiken
* Een plaatje (of video) helpt altijd
* Overweeg een upsell of een call-to-action voor een vervolgactie

**#8 Beste doelgroep aanspreken**

Bezoekers op je landingspagina moeten een besluit nemen: ze gaan wel of niet in op je aanbod. In de ideale situatie zijn alle bezoekers in dezelfde fase van het besluitvormingsproces en kunnen ze ook een goed besluit nemen. Bij het nemen van besluiten doorlopen mensen onder andere de volgende stappen:

* Bewust worden van een probleem
* Alternatieven onderzoeken
* Opties en risico’s analyseren
* De beste optie kiezen
* Actie ondernemen om te implementeren

Bij grote besluiten gaat hier tijd overheen, bij minder belangrijke besluiten kan het snel gaan. Als je deze stappen ondersteunt in jouw landingspagina, is het voor je bezoeker gemakkelijker om te bepalen of jouw dienst of product interessant is.

## #9 Lief zijn voor je bezoeker

Ieder mens kan zich vergissen of een foutje maken. Zorg dat het niet voelt als een enorme blunder.   
  
In rode letters teruggeven ‘Fout emailadres’ is niet heel erg motiverend. Terwijl een de volgende boodschap heel anders overkomt: ‘Het lijkt er op dat we je emailadres niet goed kunnen lezen. Wil je even controleren of het helemaal correct is?’

## #10 Meten in Google Analytics

Uiteraard is het leuk om een mooie landingspagina te maken. Maar nog interessanter wordt het om te meten wat de resultaten zijn.

Resultaten zijn simpelweg de ratio tussen alle bezoekers van je landingspagina en degenen die op je CTA geklikt hebben. Dit kan je in Google Analytics bijhouden.

Met deze resultaten kan je de landingpagina verder optimaliseren, maar bijvoorbeeld ook de mail of advertentie die mensen bij je landingspagina brengt.

Een lage conversie ratio kan betekenen dat mensen met onjuiste verwachtingen op je landingspagina komen. Maar het kan ook betekenen dat je niet de juiste mensen aantrekt.