

Literatuuronderzoek Call-to-Action

Inleiding

Het optimaliseren van een call-to-action (CTA) is van cruciaal belang voor bedrijven die hun online conversie willen verhogen (Martijn, 2019). Een CTA is een essentieel onderdeel van elke website en digitale marketingcampagne, omdat het de gebruiker uitnodigt om een bepaalde actie te ondernemen, zoals het plaatsen van een bestelling of het inschrijven voor een nieuwsbrief. Het is daarom belangrijk dat bedrijven begrijpen welke elementen van een CTA het meest effectief zijn in het stimuleren van conversie, en hoe deze elementen op de juiste manier kunnen worden geïmplementeerd op hun website. Dit onderzoek zal zich richten op het identificeren van de specifieke elementen van een CTA die het meest impact hebben op de conversie. Door middel van onderzoek wordt bepaald welke elementen het beste werken voor de B2B-marketing en hoe deze elementen het beste kunnen worden geïmplementeerd om de CTA effectief te maken. Deze informatie zal worden gebruikt om antwoord te geven op de volgende vraag: **Welke elementen van een call-to-action zijn het meest effectief in het stimuleren van conversie op een website, en hoe kunnen deze elementen het beste worden geïmplementeerd?**

Methode

In dit onderzoek is kwalitatief onderzoek gedaan om antwoord te geven op de vraag welke elementen van een call-to-action het meest effectief zijn in het stimuleren van conversie op een website, en hoe deze elementen het beste kunnen worden geïmplementeerd. Hiervoor is literatuuronderzoek (deskresearch) gedaan. Hiervoor is gezocht op call-to-action via google. Hierbij zijn bronnen gebruikt die zijn geschreven door wetenschappers, marketeers of marketingbureaus met een aantal jaar ervaring. Er is gekozen om enkel bronnen te gebruiken van de laatste 10 jaar, zodat de informatie niet verouderd is. De meeste bronnen zijn maximaal 5 jaar oud.

Resultaat

Soort

Het is steeds gebruikelijker om telefoonnummers op een website klikbaar te maken, zodat bezoekers direct vanaf hun mobiele apparaat kunnen bellen (Talkative, 2022). Dit kan worden bereikt met behulp van oplossingen zoals Click-to-Call. Een andere trend is het aanbieden van een callback functie, waarbij bezoekers hun telefoonnummer achterlaten en vervolgens worden teruggebeld door een medewerker.

Veel bedrijven integreren ook chatfuncties op hun website, zodat klanten kunnen kiezen tussen bellen of chatten voor ondersteuning (Kayako, z.d.; Steil, 2022; Devi, 2021). Dit kan bijdragen aan een betere klantervaring.

Steeds meer B2B-bedrijven gebruiken een sales call-to-action op hun website, waarbij bezoekers worden uitgenodigd om een gratis consult, demo of proefperiode aan te vragen (Quadros, 2022). Dit kan worden gekoppeld aan een belafspreek met een verkoopvertegenwoordiger.

Bedrijven maken ook steeds vaker gebruik van chatbots en AI om klantvragen snel en efficiënt te beantwoorden, wat kan leiden tot meer verkoopgesprekken via de telefoon (Trier, 2021).

Tot slot gebruiken steeds meer bedrijven geautomatiseerde telefonie, zoals interactieve voice response (IVR), om de efficiëntie van hun klantenservice te verbeteren en de juiste persoon op het juiste moment te verbinden (Ray, 2023). Dit kan helpen om de wachttijden te verminderen en de klanttevredenheid te verhogen.

Elementen

De tekst op de CTA-button moet duidelijk en beknopt zijn, en de gebruiker uitnodigen om een specifieke actie te ondernemen (Bauwens, 2019; Smith, 2016). Het is belangrijk om een actieve toon te gebruiken, bijvoorbeeld werkwoorden zoals "Registreer", "Download" of "Koop nu".

De kleur van de CTA-button kan een grote impact hebben op de conversie (Bauwens, 2019; Smith, 2016). Het is essentieel om kleuren te gebruiken die opvallen en bij de branding van het bedrijf passen. Blauw kan effectief zijn voor CTA's die gericht zijn op het stimuleren van vertrouwen en betrouwbaarheid, omdat blauw geassocieerd wordt met deze eigenschappen.

De grootte en vorm van de CTA-button dragen ook bij aan de effectiviteit (Bauwens, 2019). De button moet groot genoeg zijn om op te vallen, maar niet zo groot dat deze de rest van de pagina domineert. De vorm van de button kan ook invloed hebben. Een ronde button kan meer opvallen dan een vierkante button.

De positie van de CTA-button is belangrijk. Deze moet op een logische plek staan waar de gebruiker deze verwacht te vinden en waar het uitnodigt tot actie (Smith, 2016). Vaak is een plaatsing boven de vouw (de zichtbare pagina zonder te scrollen) effectiever.

Door een gevoel van urgentie te creëren, kan de effectiviteit van een CTA-button worden vergroot (Smith, 2016). Bijvoorbeeld door een beperkte beschikbaarheid te benadrukken zoals "nog maar 3 beschikbaar" of een kortingsaanbod dat binnenkort afloopt. Deze techniek kan gebruikt worden om de gebruiker aan te moedigen om snel te handelen.

Conclusie

Er is gekeken naar de verschillende manieren waarop bedrijven via hun website conversie kunnen verhogen door middel van call-to-action. Er zijn diverse trends geïdentificeerd, waaronder Click-to-Call, callback functies, chatfuncties, sales call-to-action en geautomatiseerde telefonie. De effectiviteit van een CTA-button op een website is van groot belang bij het stimuleren van conversies en het verbeteren van de klantervaring. Verschillende elementen, zoals de tekst, kleur, grootte, vorm en positie van de button kunnen allemaal bijdragen aan de effectiviteit ervan. Daarnaast kan het creëren van een gevoel van urgentie, zoals door beperkte beschikbaarheid of kortingsaanbiedingen te benadrukken, helpen om gebruikers te stimuleren snel actie te ondernemen. Het is daarom essentieel voor bedrijven om aandacht te besteden aan de CTA-button op hun website en deze zo effectief mogelijk te maken om de conversies te maximaliseren en een optimale klantervaring te bieden.

Bronnen

- Bauwens, N. (2019, 9 januari). *10 tips voor een ijzersterke call to action button (CTA) + voorbeelden*. Natascha Bauwens. Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://www.nataschabauwens.nl/call-to-action-voorbeelden-en-tips/>
- Devi, A. (2021, 28 april). *Live Chat Benefits: Top 5 Reasons Why Live Chat Will Benefit Your. happyfoxblog*. Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://blog.happyfox.com/live-chat-benefits/>
- Kayako. (z.d.). *Live Chat Statistics*. Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://kayako.com/live-chat-software/statistics/>
- Quadros, M. (2022, 21 oktober). *17 Call To Action Examples (+ How to Write the Perfect Social CTA)*. AdEspresso. Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://adespresso.com/blog/call-to-action-examples/>
- Ray, O. (2023, 9 maart). *What Is IVR (Interactive Voice Response)? 7 Use Cases*. Invoca Blog. Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://www.invoca.com/blog/7-ivr-use-cases-marketing-sales-support-teams>
- Smith, K. (2016, 29 juli). *The Psychology of a Call to Action that Converts - Brandwatch*. Brandwatch. Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://www.brandwatch.com/blog/psychology-call-to-action-converts/>
- Steil, T. (2022, 13 oktober). *10 Research-Backed Live Chat Benefits for Businesses*. Userlike. Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://www.userlike.com/en/blog/benefits-of-live-chat>
- Talkative. (2022, 21 november). *What Is Click to Call & How Can It Benefit Your Business?* Talkative. Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://gettalkative.com/info/click-to-call>
- Trier, R. (2021, 27 september). *7 Powerful Call-to-Action Examples & Tips*. Weidert Group, Inc. Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://www.weidert.com/blog/call-to-action-examples>