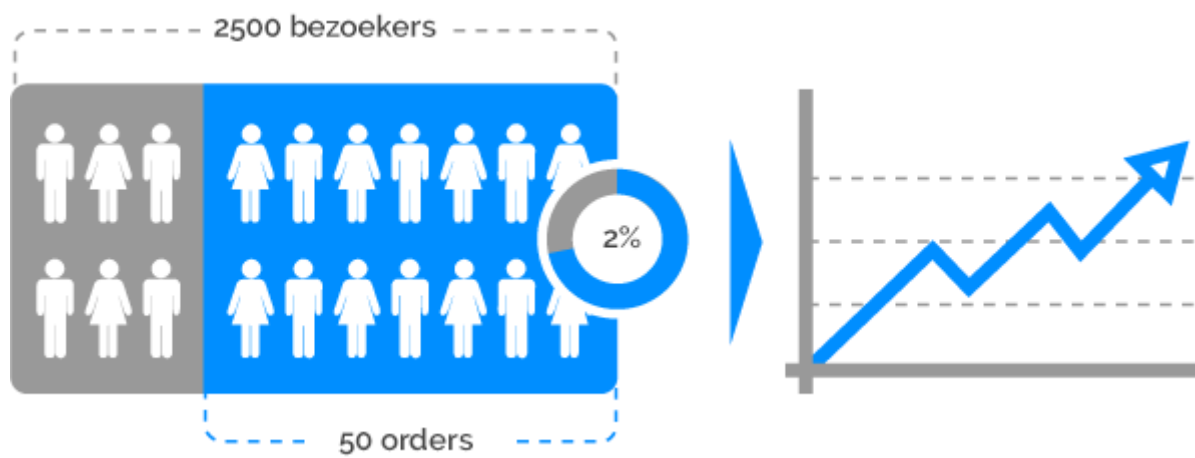


Verslag conversiemaatregelen



(bron: <https://www.mindwise.nl/wat-is-conversie-optimalisatie/conversie-ratio/>)

Projectorganisatie

Naam:	Team:	Rol:
Jasper in 't Veld	4	Projectlid
Jeremy Vermeulen	4	Projectlid
Jan Willem Grimme	4	Projectlid
Roy Schottert	4	Projectlid
Gijs Koopmans	4	Projectlid
Ivar Post	4	Projectlid

Versiebeheer

Versie	Datum	Auteur	Aard van de wijziging
0.1	8-09-2020	Groep 4	Initiële opzet
0.2	12-09-2020	Groep 4	Lijst uitgewerkt
1.0	13-09-2020	Groep 4	Besluiten genomen welke maatregelen te implementeren
1.1	22-09-2020	Groep 4	Verdere uitwerking van de omschrijving en de bronnen

Distributielijst

Aan	Versie	Datum
Leden groep 4	0.1	8-09-2020
Leden groep 4	0.2	12-09-2020
Leden groep 4	1.0	13-09-2020
Leden groep 4	1.1	22-09-2020

Inhoud

1.	INLEIDING	4
1.1	LEESWIJZER	4
1.2	WERKWIJZE	4
1.3	ZOEKSTRATEGIE	4
1.4	IMPLEMENTATIESTRATEGIE	4
2.	ANALYSE	5
2.1	VOORBEELDEN VAN DE CONVERSIE VERHOGENDE FACTOREN	5
2.1.1	<i>Urgentiebesef (tijd)</i>	5
2.1.2	<i>Search Engine Optimization</i>	6
2.1.3	<i>Mobile First</i>	7
2.1.4	<i>Clear call to action</i>	8
2.1.5	<i>Analyse product page</i>	9
2.1.6	<i>Increased trust</i>	11
2.1.7	<i>Strong Search Form</i>	12
2.1.8	<i>Up-And Cross sell</i>	13
2.1.9	<i>Checkout Optimalisatie</i>	13
2.1.10	<i>Use of Impressive Photos</i>	14
2.1.11	<i>Bewust en duurzaam</i>	14
2.1.12	<i>Reclame</i>	15
2.1.13	<i>Taal</i>	15
2.1.14	<i>Customer Service</i>	16
2.1.15	<i>Reviews</i>	16
2.1.16	<i>Nieuwsbrief</i>	17
2.1.17	<i>Kortingscoupon</i>	18
2.1.18	<i>SEA</i>	19
2.2	IMPLEMENTATIE	20
3.	CONCLUSIE.....	22
4.	VERWIJZINGEN	23

1. Inleiding

Dit document wordt genereerd om een goed overzicht van de conversiemaatregelen. Uit dit overzicht nemen wij een aantal maatregelen die wij in het project implementeren. Conversie verhogende maatregelen zijn maatregelen die als doel hebben het percentage klanten omhoog te laten gaan. Hierdoor kan de opdrachtgever gemakkelijk het verschil zien tussen klanten en bezoekers.

1.1 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 geven we een overzicht van een aantal verschillende conversiemaatregelen. Deze analyseren we verder in de onderliggende hoofdstukken.

In hoofdstuk 3 geven we een conclusie over welke conversiemaatregelen we gaan implementeren. Ook geven we hierbij de redenen aan.

1.2 Werkwijze

Om te beginnen hebben we allemaal de gastcolleges over conversie verhogende maatregelen bijgewoond. Van deze maatregelen hebben wij aantekeningen gemaakt. Alle aantekeningen gaan we vergelijken. Hierna gaan we de aantekeningen uitwerken in een duidelijk overzicht. Uit dit overzicht kiezen we een aantal maatregelen die we gaan implementeren in NerdyGadgets.

1.3 Zoekstrategie

Wij hebben per maatregel nagedacht over hoe het zich in de praktijk uit. Vervolgens zijn we naar een webshop gegaan waarvan we wisten dat de desbetreffende maatregel aanwezig is, en hebben van de maatregel een screenshot van gemaakt.

Mochten we het niet op de betreffende sites vinden, hebben we de afbeelding van google.com genomen.

1.4 Implementatiestrategie

We hebben een afweging gemaakt tussen welke maatregelen we essentieel achten en welke maatregelen wij tijd voor hebben.

maatregelen die veel tijd kosten, maar wel realistisch zijn hebben wij vaak gekozen als deze ook belangrijk zijn. Sommige maatregelen waren of te moeilijk of kostten teveel tijd. Hierdoor zijn sommige achterwegen gelaten.

2. Analyse

In dit hoofdstuk gaan we analyseren welke conversie verhogende maatregelen bestaan. We hebben alle conversie verhogende maatregelen gehaald uit de gastcolleges die gegeven zijn op Windesheim. Aan het einde van het hoofdstuk maken we besluiten over welke conversie verhogende maatregelen we uit willen gaan voeren.

2.1 Voorbeelden van de conversie verhogende factoren

In deze paragraaf zoeken wij uit welke conversie verhogende maatregelen er zijn. Uit de gegeven gastcolleges door het Windesheim hebben wij de conversie verhogende maatregelen. Ieder kopje bevat een beschrijving en een voorbeeld van het desbetreffende conversiemaatregel.

2.1.1 Urgentiebesef (tijd)

Door te werken met een tijdslimiet wordt het een soort schaarste in tijd. Een schaarste in tijd creëert een gevoel dat de bezoeker er snel bij moet zijn. In dit voorbeeld wordt met 'veel voordeel vandaag' dit effect gecreëerd.

The screenshot shows a hotel listing for Hotel Lumen Zwolle. On the left is a photo of a modern interior with a spiral staircase, labeled 'Bestseller'. The hotel name is 'Hotel Lumen Zwolle' with a 5-star rating, a thumbs-up icon, a 'genius' badge, and a percentage icon. Location is 'Zwolle - Toon op kaart' (1,9 km van het centrum). It says '5 personen kijken momenteel'. A red banner states 'Erg gewild! De afgelopen 24 uur 29 keer geboekt'. Below this is an orange button that says 'Veel voordeel vandaag' with a clock icon, circled in red. The room description is 'Tweepersoonskamer met 1 of 2 bedden' (Groter dan de meeste in Zwolle). It says 'Erg gewild!' and 'Geen risico: u kunt later annuleren, dus pak vandaag nog deze geweldige prijs.' The price is '€ 101' with '+ € 1,20 belastingen en toeslagen'. A blue button at the bottom right says 'Bekijk onze laatste beschikbare kamers >'. The overall rating is 'Heerlijk 8,7' based on '1.665 beoordelingen'.

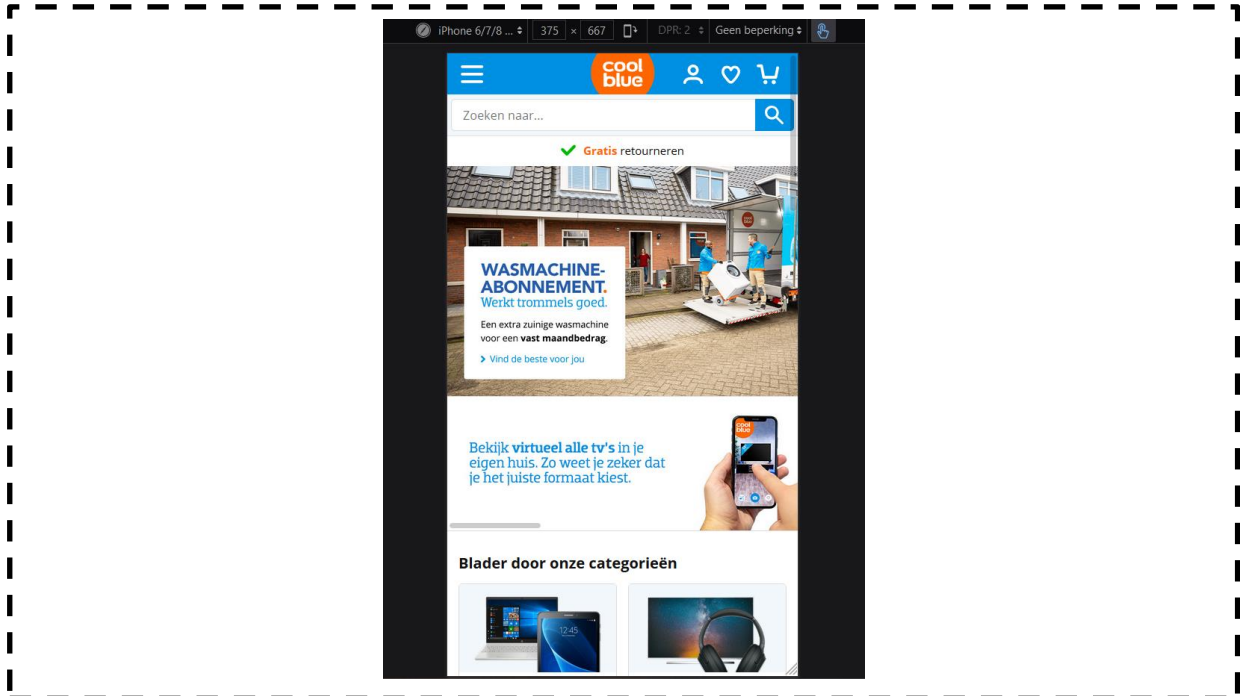
2.1.2 Search Engine Optimization

SEO is een optimalisatiestrategie voor websites met als doel om zo hoog mogelijk in de zoekresultaten van zoekmachines terecht te komen. Dit gebeurt onder andere door het optimaliseren van de snelheid van de website, de aanwezigheid van een mobiele versie van de website, de aanwezigheid van trefwoorden van de website en de aanwezigheid van reviews.



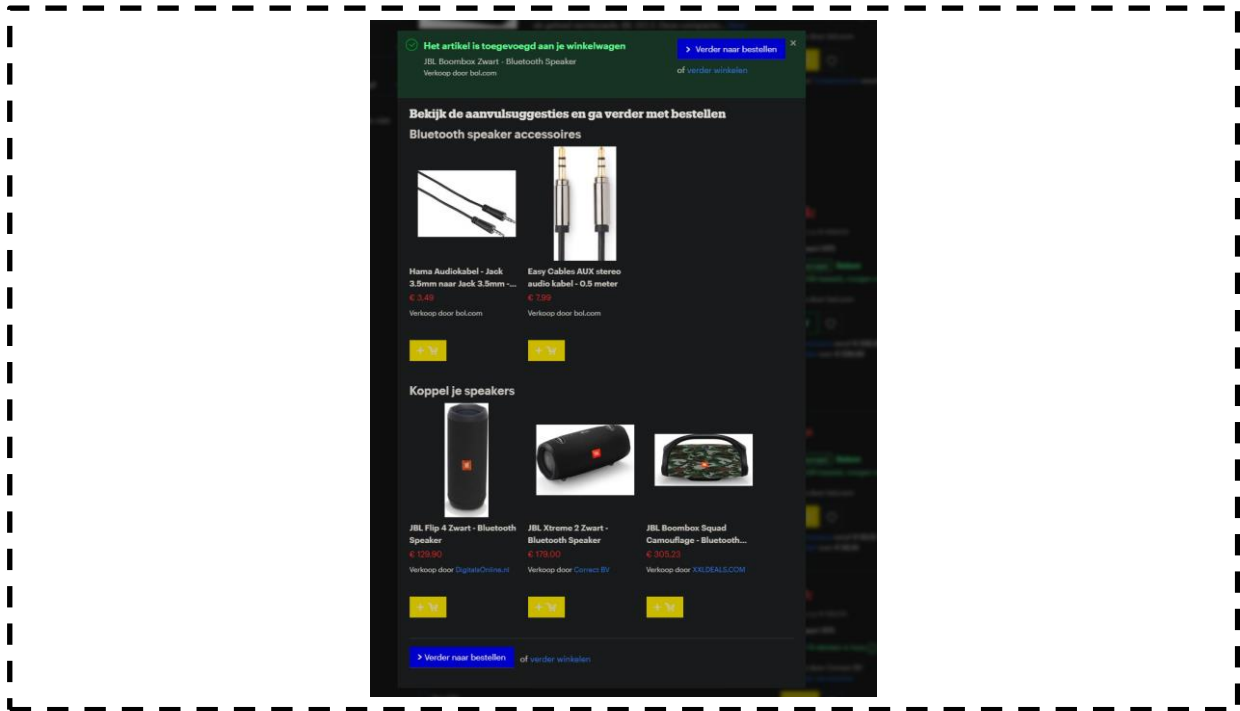
2.1.3 Mobile First

Het werken aan de mobiele website design is erg belangrijk, aangezien mensen tegenwoordig veel meer op het internet browsen via de mobiele smartphones/tablets. Hierdoor is het principe van Mobile First (webdesign) erg belangrijk.



2.1.4 Clear call to action

Door een goede CTA (call to action) principe te hebben verwerkt in je webdesign, laat je aan de klant zien wat hij of zij moet doen als volgende stap, als dit onduidelijk is kan de klant het niet meer begrijpen en hierdoor de site verlaten. In figuur 5 zie je een voorbeeld hiervan; “Verder naar bestellen” of “Verder winkelen”.



2.1.5 Analyse product page


De analyse van de productpagina gaat over de manier waarop de productpagina is ingedeeld. Welke producten geef je weer, welke producten zijn minder relevant, welke info wordt weergegeven over die producten. In dit voorbeeld geeft Amazon prioriteit aan producten gerelateerd aan eerder bezochte producten, maar geeft verder in de pagina vervolgens alle categorieën van dit onderwerp weer.


Onder deze categorieën worden producten vervolgens weer gesorteerd op best verkocht. Opvallend is dat Amazon op de hoofdpagina van dit onderwerp nadruk legt op de reviews, en op de meer specifieke categoriepagina's meer details weergeeft zoals de prijs en beschikbaarheid.

Construction, Building Sets, & Blocks


Shop for construction toys, from LEGOs to classic wooden blocks

Related to items you've viewed







LEGO Star Wars: The Mandalorian The Razor Crest
LEGO
★★★★★ (1,026)



LEGO Star Wars Mandalorian Battle Pack
LEGO
★★★★★ (3,702)




LEGO Star Wars Advent Calendar 75279 Building Set
LEGO
★★★★★ (252)




LEGO Star Wars: The Clone Wars Armored Assault Tank
LEGO
★★★★★ (270)


Shop by category



Building Sets



Stacking Blocks



Figures

Best Seller



LEGO Creator Mighty Dinosaurs 31058 Build It Yourself Dinosaur Set, Create a Pterodactyl, Triceratops and T Rex Toy (174 Pieces)

Ships to Netherlands

\$11.99 ~~\$14.99~~

In stock on December 26, 2020

Manufacturer recommended age: 7 - 12 Years

[Show only LEGO items](#)

★★★★★ ~ 7,529



LEGO Marvel Avengers Iron Man Mech 76140 Kids' Superhero Mech Figure, Building Toy with Iron Man Mech and Minifigure, New 2020 (148 Pieces)

\$8.27 (56 used & new offers)

Manufacturer recommended age: 6 - 21 Years

[Show only LEGO items](#)

★★★★★ ~ 3,295


2.1.6 Increased trust

Increased trust is een maatregel die gaat over het vertrouwen van de klant winnen door te laten zien dat de website betrouwbaar is. Bol.com maakt bijvoorbeeld gebruik van vertrouwde en bekende betaalservices, en heeft ook een https certificaat (tegenwoordig praktisch verplicht).


De website heeft echter ook een apart certificaat met de organisatie Thuiswinkel Waarborg en levert zo extra garantie dat zij een daadwerkelijk betrouwbaar bedrijf zijn, en de beloftes op hun website naleven.


Totaal artikelen (1)	€ 48,09
Verzendkosten (i)	Geen
Totaal	€ 48,09

> Verder naar bestellen



of kies voor gemak met 'Achteraf betalen'


 **Verbinding beveiligd**
Certificaat uitgegeven aan: Bol.com B.V.



**thuiswinkel
waarborg**

Thuiswinkel Waarborg Certificaat

Thuiswinkel.org verklaart dat haar lid:



bol.com
de winkel van ons allemaal

het Certificaat Thuiswinkel Waarborg mag voeren.

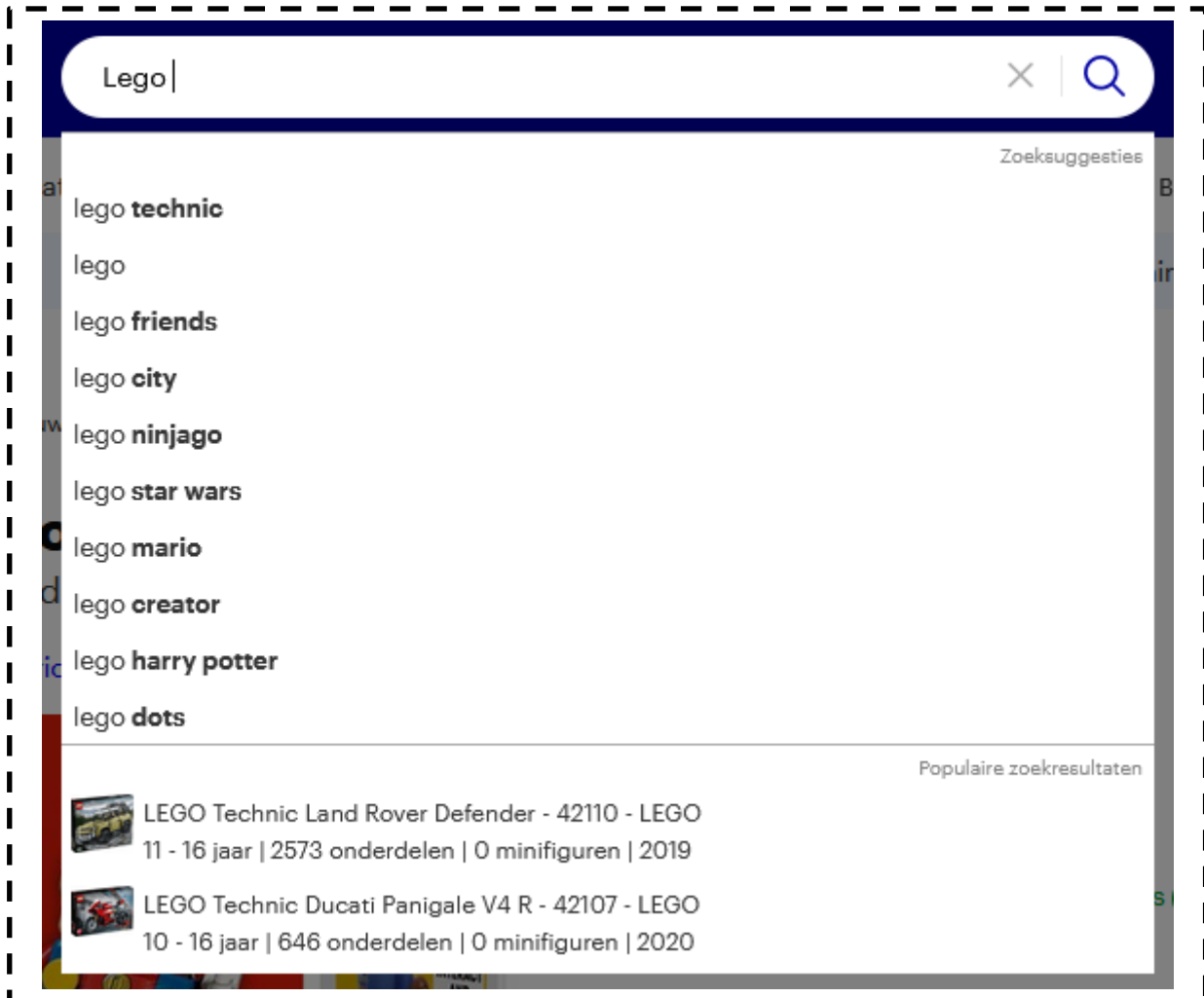
Dit betekent dat bol.com als webshop is gecertificeerd door de Stichting Certificering Thuiswinkel Waarborg. De bij de certificering geconstateerde werkwijze en gehanteerde voorwaarden zijn in overeenstemming met Nederlandse wet- en regelgeving. De (her)certificering vindt jaarlijks plaats.

bol.com werd voor het eerst gecertificeerd op 31 juli 2009

2.1.7 Strong Search Form

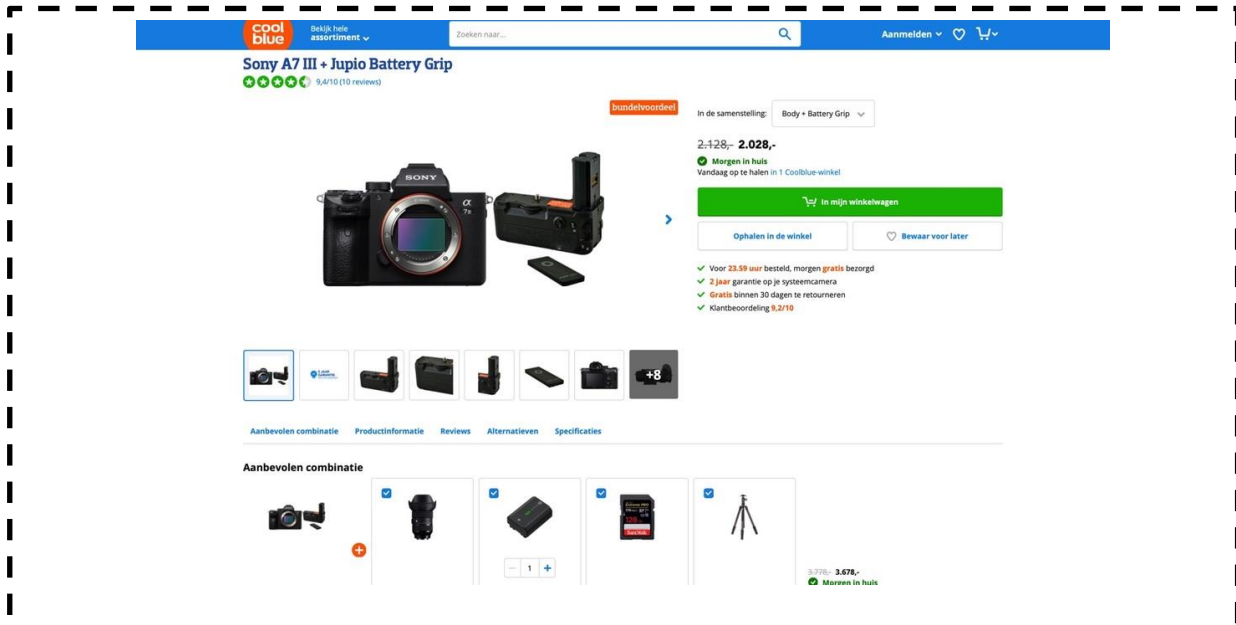
Het hebben van een goed zoekformulier is belangrijk voor bezoekers die specifieke producten of categorieën zoeken. Zo helpt het weergeven van zoeksuggesties en het weergeven van product-thumbnails van producten die uit een zoekopdracht komen.

Zoals te zien volgt Bol.com keurig deze regels en geeft zowel zoeksuggesties als specifieke producten met informatie en al aan.



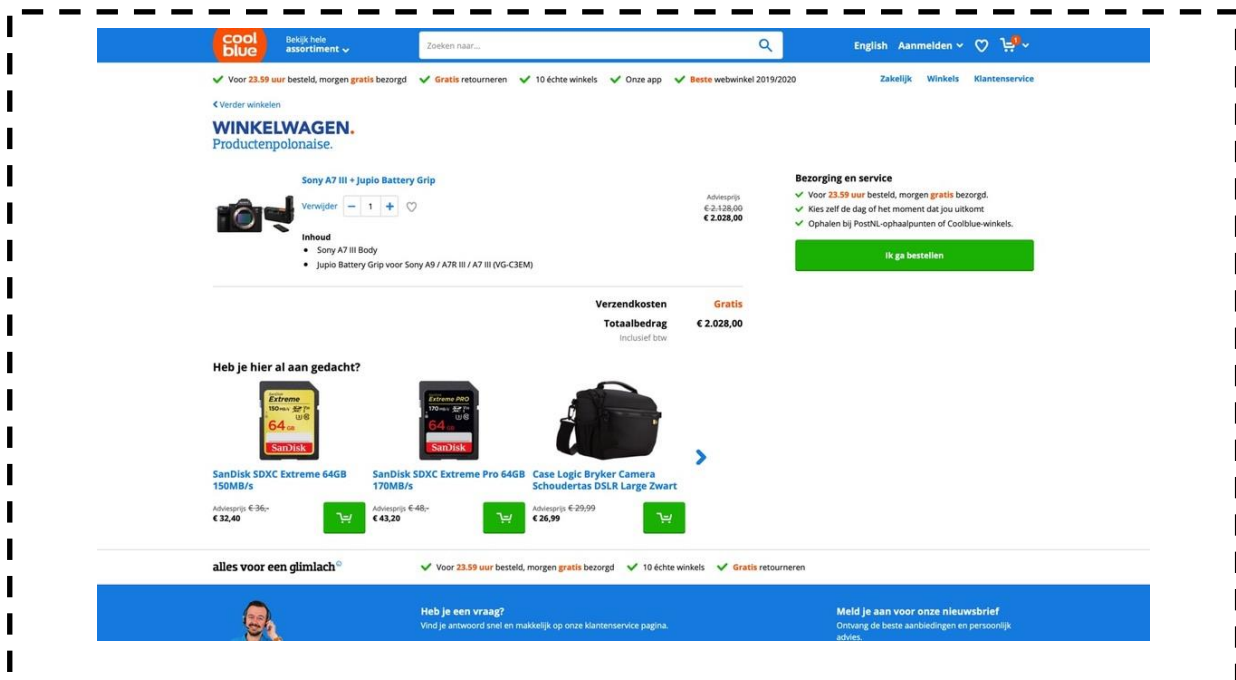
2.1.8 Up-And Cross sell

Up-and-cross sell is een maatregel die het aantal aankopen per klant probeert te maximaliseren. De meest gebruikte vorm hiervan zijn de gerelateerde producten die op een productpagina worden weergegeven in de hoop dat de bezoeker één van de andere producten ook interessant vindt en koopt.



2.1.9 Checkout Optimalisatie

Checkout Optimalisatie zorgt ervoor dat de gebruiker voor en tijdens het afrekenen niet verrast wordt met onverwachte informatie. Hieronder vallen bijvoorbeeld de verzendkosten, btw en de tijd van bezorging.



2.1.10 Use of Impressive Photos

Het gebruik van goede foto's geeft een goed beeld van het product weer. Je ziet in dit voorbeeld dat er heel veel foto's worden weergegeven van een product op de productpagina, zelfs van de kleinste dingen van het product zoals te zien op de foto.



2.1.11 Bewust en duurzaam

Coolblue geeft een goed voorbeeld van hoe de doos het best gerecycled kan worden en ook op een leuke manier. Het bewust zijn van de natuur straalt professionaliteit uit van het bedrijf.



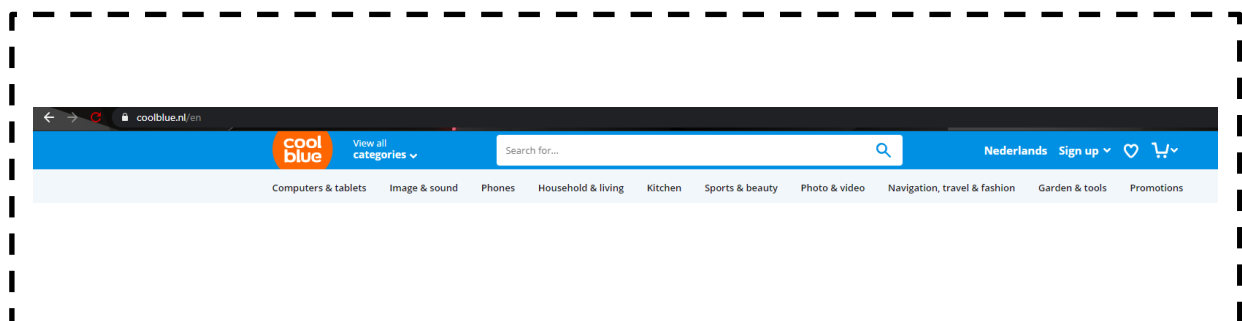
2.1.12 Reclame

Reclame zorgt ervoor dat klanten teruggaan naar de website om nog meer producten te bestellen. Als voorbeeld geeft Coolblue folders mee in de dozen waarmee ze de producten opsturen zoals te zien is in de afbeelding.



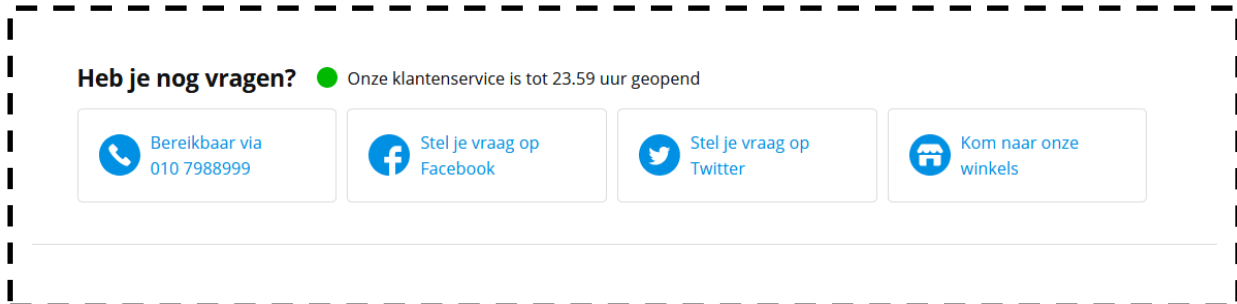
2.1.13 Taal

In veel landen vinden bezoekers het prettig dat een website beschikbaar is in hun eigen taal. Een website die in verschillende talen beschikbaar is, heeft een groter bereik dan een website die in een enkele taal beschikbaar is. Een voorbeeld hierbij is dat Coolblue in meerdere talen beschikbaar is.



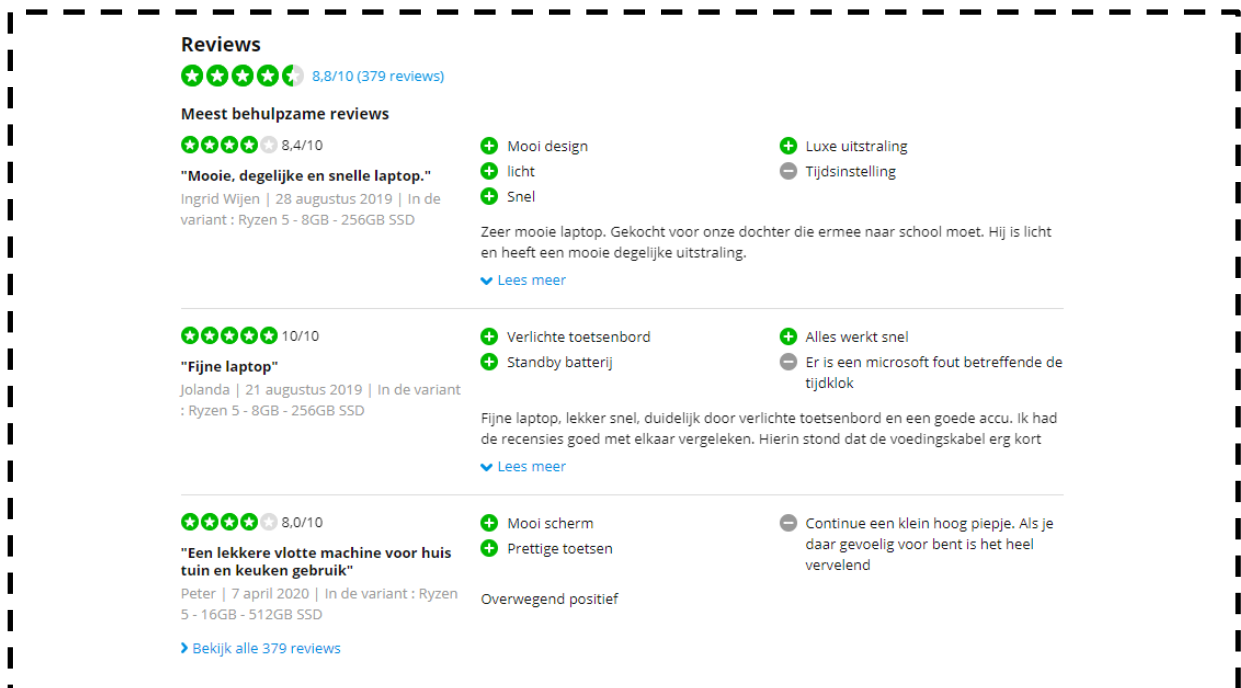
2.1.14 Customer Service

Klantenservice is het helpen van bezoekers die vragen hebben. Hoe sneller en beter zij geholpen worden, hoe beter hun ervaring met de website is. Dit geeft een grotere kans dat de bezoekers terugkomen.



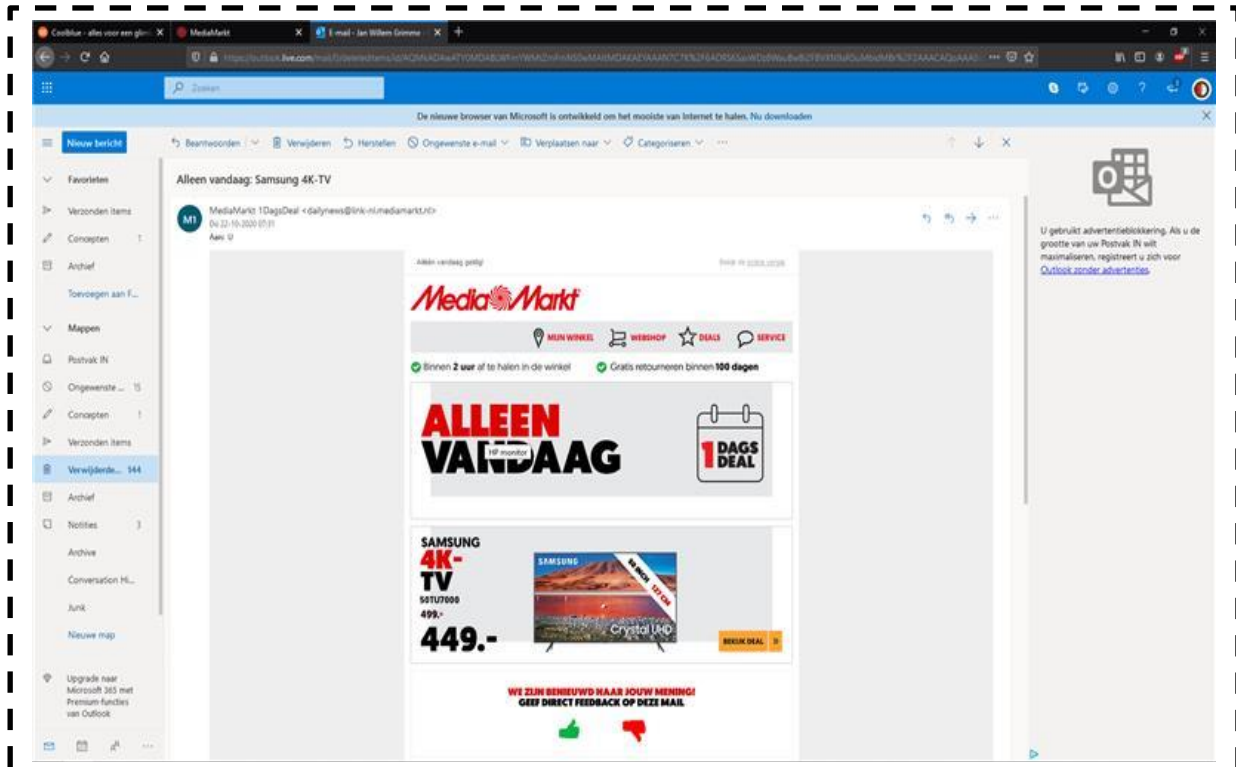
2.1.15 Reviews

Producten met veel en goede reviews worden meer verkocht dan producten met weinig of slechte reviews. De aanwezigheid van reviews is belangrijk voor het verkoop van de producten. Ook is het belangrijk dat de klant de reviews overzichtelijk en gemakkelijk kan bekijken. Coolblue heeft bijvoorbeeld de reviews overzichtelijk weergegeven.



2.1.16 Nieuwsbrief

Nieuwsbrieven worden door websites gebruikt om geregistreerde klanten na gebruik van de site een digitale reclamefolder op te sturen. Dit heeft doel om de ontvanger terug te laten keren naar de website, door de ontvanger aantrekkelijke aanbiedingen en acties te tonen.



2.1.17 Kortingscoupon

Kortingscoupons worden door websites aangeboden in bijvoorbeeld de nieuwsbrief, maar ook in fysieke winkels. Het doel van de kortingscoupons of cadeaukaarten is om mensen naar die specifieke site te halen met een persoonlijke aanbieding.

Cadeaukaartcode invoeren

Totaal artikelen (0)

€147,90

Verzendkosten (1)

Geen

Totaal

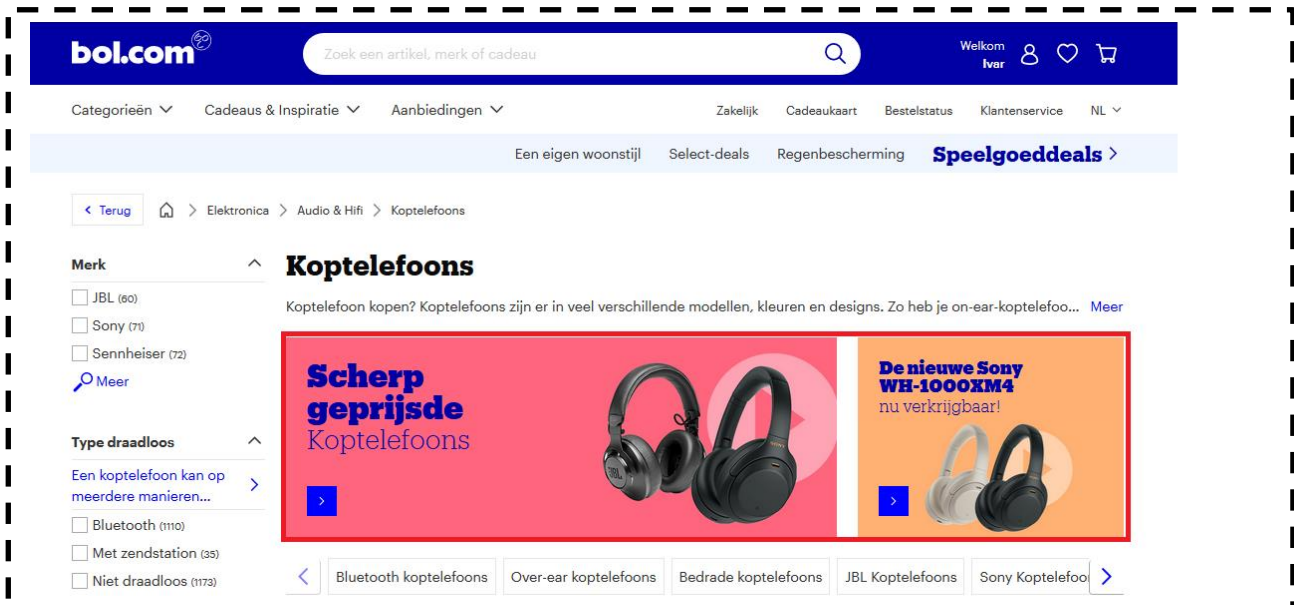
€147,90

> Verder naar bestellen



2.1.18 SEA

Search Engine Advertising is een manier om gerichte advertenties te plaatsen. Dit gebeurt voornamelijk door middel van cookies die zoekopdrachten en browsergeschiedenis opslaan, en vervolgens door websites gebruikt worden om gepersonaliseerde advertenties te plaatsen.



2.2 Implementatie

Factor	Functie	Implementeren	Toelichting
2.1.1 Urgentiebesef (tijd)	Geeft bezoeker het gevoel dat hij / zij er snel bij moet zijn.	Ja	Simpel toe te voegen, zeer effectief
2.1.2 Search Engine Optimization	Hoger in de zoekresultaten van een Search Engine	Nee	Te veel werk in de beschikbare tijd.
2.1.3 Mobile First	Websites worden voornamelijk bekeken op mobiele apparaten	Ja	Als de website niet op mobiel beschikbaar is, verliest de webshop veel potentiële klanten.
2.1.4 Clear call to action	CTA zorgt voor duidelijkheid en overzicht door aan de klant duidelijk te maken hoe zij de website kunnen gebruiken.	Ja	Als het niet duidelijk wat een klant kan doen, verlies je veel potentiële kopers.
2.1.5 Analyse product page	Strategische indeling van de product overzicht pagina's.	Nee	Het strategisch indelen van artikelen op een overzichtspagina
2.1.6 Increased trust	Aan de klant duidelijk maken dat de website betrouwbaar is, door middel van certificaten en het gebruiken van beveiligde verbindingen.	Nee	Niet mogelijk doordat we geen certificaten kunnen verkrijgen op een lokale website.
2.1.7 Strong Search Form	Zorgt ervoor dat bezoekers gericht op artikelen kunnen zoeken.	Ja	Voornamelijk al aanwezig, maakt het gemakkelijker om te zoeken naar producten.
2.1.8 Up-And Cross sell	Suggesties van producten die betrekking hebben op het initiële product	Ja	Klanten zouden gerelateerde producten eerder willen kopen van producten die ze al hebben bekeken.
2.1.9 Checkout Optimalisatie	De gebruiker niet laten verrassen met onverwachte informatie	Ja	Als klanten onverwachte kosten (BTW, Verzendkosten) krijgen, besluiten klanten sneller om het product toch niet te kopen.
2.1.10 Use of Impressive Photos	Het weergeven van goede afbeeldingen bij het product.	Wellicht	Klanten kopen sneller het artikel als er goede kwaliteit en kwantiteit foto's bij zijn.
2.1.11 Bewust en duurzaam	Het bewust zijn van de natuur straalt professionaliteit uit van het bedrijf.	Nee	Het is niet relevant voor de website.

2.1.12 Reclame	Reclame zorgt ervoor dat klanten teruggaan naar de website om nog meer producten te bestellen	Nee	We gaan geen advertenties plaatsen voor de webshop.
2.1.13 Taal	Een website die in verschillende talen beschikbaar is, heeft een groter bereik dan een website die in een enkele taal beschikbaar is.	Wellicht	Heeft geen prioriteit, zorgt wel voor verhoogde conversie.
2.1.14 Customer Service	Klantenservice is het helpen van bezoekers die vragen hebben. Hoe sneller en beter zij geholpen worden, hoe beter hun ervaring met de website is.	Ja	Klanten met vragen die goed geholpen worden, komen sneller terug.
2.1.15 Reviews	Producten met veel en goede reviews worden meer verkocht dan producten met weinig of slechte reviews.	Wellicht	Hoe meer en betere reviews het product heeft, hoe sneller de klant het product wilt aanschaffen.
2.1.16 Nieuwsbrief	Een nieuwsbrief heeft als doel om de ontvanger terug te laten keren naar de website.	Nee	Nieuwsbrief is de laatste jaren minder relevant geworden, in vergelijking met de andere maatregelen.
2.1.17 Kortingscoupon	Het doel van de kortingscoupons of cadeaukaarten is om mensen naar die specifieke site te halen met een persoonlijke aanbieding.	Ja	Als klanten korting kunnen krijgen, bestellen ze eerder.
2.1.18 SEA	Search Engine Advertising is een manier om gerichte advertenties te plaatsen.	Nee	We gaan geen advertenties plaatsen voor de webshop.

3. Conclusie

Het doel voor dit verslag is het evalueren van de verschillende maatregelen, en vervolgens uit die maatregelen besluiten welke we wel en niet willen implementeren.

Het resultaat is dat we een lijst hebben met mogelijke maatregelen die we kunnen en willen implementeren. Deze lijst is flexibel, en kan met de tijd aangepast worden. Enkele maatregelen staan met die reden ook genoteerd als mogelijk te implementeren. Deze maatregelen zullen pas geïmplementeerd worden als wij hier tijd voor hebben.

4. Verwijzingen

amazon. (2020, 10 12). *building & construction toy figures*. Opgehaald van amazon.com:
https://www.amazon.com/b/ref=s9_acsd_hfnv_hd_bw_bBEu7P_ct_x_ct02?node=3228092011&

amazon. (2020, 10 12). *Building Toys*. Opgehaald van amazon.com:
<https://www.amazon.com/b?node=166092011>

bol.com. (2020, 10 12). *bluetoothspeaker*. Opgehaald van bol.com:
https://www.bol.com/nl/l/bluetooth-speakers/N/20869/?promo=draadloze-speakers_360__A_1081-62954-bluetooth-speakers_1_#modal_open

bol.com. (2020, 10 12). *bol.com*. Opgehaald van bol.com: bol.com

bol.com. (2020, 10 12). *winkelwagentje*. Opgehaald van bol.com:
<https://www.bol.com/nl/order/basket.html>

coolblue. (2020, 10 12). *coolblue Home*. Opgehaald van coolblue.nl: <https://www.coolblue.nl/>

coolblue. (2020, 10 12). *engels*. Opgehaald van coolblue.nl: <https://www.coolblue.nl/en>

coolblue. (2020, 10 12). *HP Pavilion 15-cw1948nd*. Opgehaald van coolblue.nl:
<https://www.coolblue.nl/product/832351/hp-pavilion-15-cw1948nd.html>

coolblue. (2020, 10 12). *klantenservice*. Opgehaald van coolblue.nl:
<https://www.coolblue.nl/klantenservice>

coolblue. (2020, 10 12). *Sony A7 III + Jupio Battery Grip*. Opgehaald van coolblue.nl:
<https://www.coolblue.nl/product/836257/sony-a7-iii-jupio-battery-grip.html>

coolblue. (2020, 10 12). *weggooiwijzer*. Opgehaald van coolblue.nl:
<https://blog.coolblue.nl/weggooiwijzer>

Coolblue. (2020, 10 12). *winkelmandje*. Opgehaald van Coolblue.nl:
<https://www.coolblue.nl/winkelmandje>

mediamarkt. (2020, 10 12). *mediamarkt Nieuwsbrief*. Opgehaald van news-nl.mediamarkt.nl:
https://news-nl.mediamarkt.nl/u/gm.php?prm=RYYVcq8yd_292358076_3962138_157669

ryte wiki. (2020, 10 12). *SEA*. Opgehaald van en.ryte.com:
https://en.ryte.com/wiki/Search_Engine_Advertising#SEA

Thijssen, M. (2020, 10 12). *Hoe CoolBlue klanten verandert in loyale ambassadeurs en wat we daar van kunnen leren*. Opgehaald van netvlies.nl: <https://www.netvlies.nl/tips-updates/e-commerce/online-marketing/hoe-coolblue-klanten-verandert-in-loyale-ambassadeurs-en-wat-we-daar-van-kunnen-leren/>

thuiswinkel. (2020, 10 12). *certificaat*. Opgehaald van thuiswinkel:
<https://www.thuiswinkel.org/leden/bol.com/certificaat>

Yagesh. (2020, 10 12). *SEO*. Opgehaald van boomango.com: <https://www.boomango.com/what-is-seo-or-search-engine-optimization/>