

10 conversietips die werken op elke website

Pas deze tips toe en verhoog het rendement van je site!

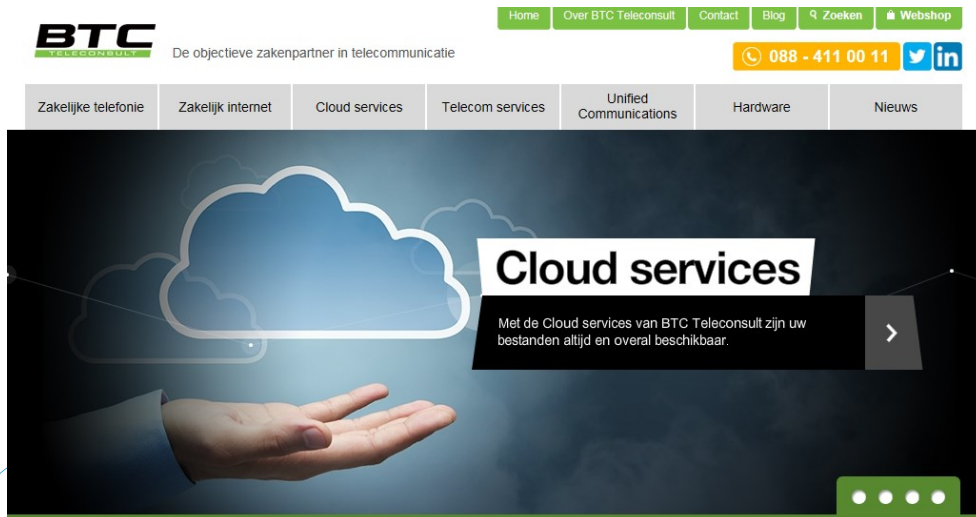


Gebruik geen carrousel. Nooit.

Wat zijn carrousel?

Je kent ze wel. Die grote zones op homepages waar om de paar seconden automatisch een boodschap voorbij komt waaien. Vaak gaat het om een grote afbeelding met wat tekst of een promotie.

Carrousel komen voor op [zowat de helft van alle homepages](#).



Voorbeeld van een carrousel op de homepage van BTC Teleconsult.

Waarom zijn carrousel geen goed idee?

- **Mensen hebben geen geduld**

Denk eens na: wanneer heb je zelf alle slides van zo'n carrousel bekeken? Op een website die niet van jou is?

Ik zal het je zeggen: nog nooit.

Verwacht dan ook niet dat bezoekers op jouw site wel de tijd nemen om naar je slideshow te kijken.

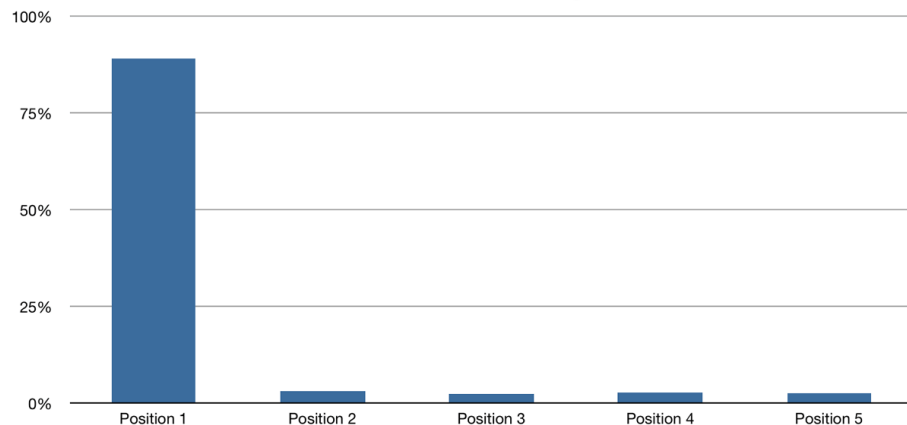
Zo'n carrousel is het equivalent van de dia-avond van vroeger.

Daar keek ook niemand naar uit.

- **1ste slide krijgt minstens 80% van de kliks**

Dat ongeduld blijkt ook uit de cijfers. De eerste slide is vaak goed voor 80 tot 90% van de kliks.

ND.edu Feature Click-through Rates



Deze grafiek toont aan dat bij een universiteit de eerste slide goed was voor 89% van alle kliks. [Lees de studie.](#)

Als zowat alle bezoekers klikken op de eerste slide, moet je je afvragen waarom je tijd en geld steekt in het uitwerken van die andere slides. Niet?

- **Veel boodschappen = minder kliks**

Hoe meer keuze mensen hebben, hoe minder snel ze kiezen. Keuzestress noemen ze dat.

En dat zien we ook bij carrousels. Door verschillende keuzes na elkaar te tonen, klikken mensen minder dan wanneer er maar 1 keuze is.

[Lees meer over keuzestress](#)

- **Onbruikbaar voor blinden en slechtzienden**

Ook een belangrijk tegenargument. Of wil je niet dat je boodschap elke bezoeker bereikt?

Waarom zijn carrousels dan zo populair?

- **Beweging is tof!**

Dat denken de meeste marketingmensen toch. Anders vinden ze hun homepage te statisch.

Je wil niet weten hoe vaak ik al iets heb gehoord in de aard van: "Ja maar Karl, anders is onze homepage zo saai."

Mijn antwoord is dan altijd: "Wat heb je liever: een homepage die jij leuk vindt of een homepage die geld oplevert?"

Vroeger was het vrij moeilijk om te bewijzen dat beweging slecht is. Gelukkig kunnen we nu via AB-testen makkelijk aantonen dat carrousels het minder goed doen dan statische boodschappen.

Weet je niet wat AB-testen zijn?

Lees dan eerst dit artikel: [Wat is AB-testing?](#)


- **Iedereen gelukkig!**

Intern toch. Dankzij een carousel kunnen er meer producten en diensten prominent op de homepage staan.

Zo kan je als webverantwoordelijke intern veel mensen blij maken en moet je je nek niet uitsteken. Lekker makkelijk.

Dat je bezoekers de inhoud van zo'n carousel negeren, is toch minder belangrijk?

Niet dus. Met je website moet je doen wat het beste is voor je bezoekers en de bottom line van je organisatie.



Carousels are effective at being able to tell people in marketing and senior management that their latest idea is on the home page.” — Lee Duddel

Case 1

28% meer kliks zonder carrousel

Origineel

Homepage met een carrousel van 4 slides. Om de 3,5 seconden verschijnt een volgende slide. Een gebruiker kan ook manueel een andere slide kiezen.

Variant

In de variant hebben we de carrousel verwijderd. In de plaats staan kleinere versies van de afbeeldingen uit die carrousel, waardoor de 4 boodschappen tegelijkertijd zichtbaar zijn.

Het resultaat van deze AB-test?

⇒ 28% meer kliks op 1 van de boodschappen in de versie met 4 statische afbeeldingen.

Case 2

54% meer kliks bij 2 i.p.v. 4 boodschappen

Origineel

Dezelfde homepage met dezelfde carrousel van 4 slides.

Variant

In plaats van de 4 boodschappen uit de vorige case, tonen we nog maar 2 boodschappen.

Het resultaat van deze AB-test?

⇒ 54% meer kliks op de versie met de 2 statische boodschappen in vergelijking met het aantal kliks op de carrousel. Dat zijn bijna 2x zo veel kliks als op de versie met 4 boodschappen.

Case 3

835% meer kliks op producten

Origineel

HOME GETUIGENISSEN VEEL GESTELDE VRAGEN CONTACT NIEUWSBRIEF Zoeken

GRATIS VERZENDING
Geniet nu van een gratis verzending voor alle bestellingen vanaf € 60,00.

GRATIS PERSOONLIJK ADVIES
Contacteer Tom Vermeersch, erkend psycholoog en bachbloesem expert.
[wie is Tom](#)

Vind ik leuk 9,5K

8+1 103

BACH BLOESEM ADVIES
professioneel advies bij de keuze van je bachbloesems

Bachbloesems

- Wat zijn bachbloesems
- Hoe bachbloesems gebruiken
- persoonlijke bachbloesem mix
- Bach Eerste Hulp Remedie

Bachbloesems bij kinderen

- Concentratietekort en Hyperactiviteit
- Puberteit
- Examenstress
- Strak gedrag en moeilijk sociaal contact
- Kinderen en echtscheiding
- Neerslachtigheid bij jongeren
- Huilbaby
- Pesten op school
- Bedplassen

Bachbloesems bij vrouwen

- Ondersteuning bij afslanken
- Zwanger worden
- Menopauze
- Zwangerschap

Video Getuigenis Mix 55

Video getuigenis

- Vuurwerkangst
- Afslanken
- Persoonlijke mix
- Gratis bloesem boek

Meer video getuigenissen? Klik hier

Facebook fans over Bachbloesems

Lucas Heye Bach Bloesem Advies 15 april

Hallo gebruikers of twijfelaars of Bach bloesems wel écht iets kunnen doen om je stemming te verbeteren...Ja dus! ik kan me echt wel voorstellen als ambassadeur van de Bach bloesems omdat ik al meer dan 10 jaar regelmatig de flesjes gebruik en telkens met het gewenste resultaat!

Siham Wassim Bach Bloesem Advies 9 januari

bachbloesem is een goedemiddel maar de man die erachter zit waar je je verhaal kwijt kan en waar je altijd zo snel antwoord krijgt is gewoon perfect

Lees meer ervaringen van Facebook Fans

facebook

Op de homepage van [Bachbloesemadvies.be](#) stond een carrousel met een videogetuigenis, 2 producten, de persoonlijke mix op maat en een gratis e-boek.

Het resultaat van deze AB-test?

- ⇒ 835,5% meer kliks naar de detailpagina's van de producten in de kijker.
- ⇒ 178,1% meer kliks naar de detailpagina van de persoonlijke mix op maat.

Variant

HOME GETUIGENISSEN VEEL GESTELDE VRAGEN CONTACT NIEUWSBRIEF Zoeken

GRATIS VERZENDING
Geniet nu van een gratis verzending voor alle bestellingen vanaf € 60,00.

GRATIS PERSOONLIJK ADVIES
Contacteer Tom Vermeersch, erkend psycholoog en bachbloesem expert.
[wie is Tom](#)

Vind ik leuk 8,3K

8+1 0

BACH BLOESEM ADVIES
professioneel advies bij de keuze van je bachbloesems

Bachbloesems

- Wat zijn bachbloesems
- Hoe bachbloesems gebruiken
- persoonlijke bachbloesem mix
- Bach Eerste Hulp Remedie

Bachbloesems bij kinderen

- Concentratietekort en Hyperactiviteit
- Puberteit
- Examenstress
- Strak gedrag en moeilijk sociaal contact
- Kinderen en echtscheiding
- Neerslachtigheid bij jongeren
- Huilbaby
- Pesten op school
- Kindermishandeling
- Bedplassen

Bachbloesems bij vrouwen

- Ondersteuning bij afslanken
- Zwanger worden

Populaire Bachbloesems

Ondersteuning bij afslanken

Bachbloesem mix 51 helpt om:

- Te veranderen van eetgewoontes
- Te blijven doorzetten
- De moed niet op te geven
- Minder prikkelbaar te zijn
- Stress te verminderen

Ontdek alle voordelen

Concentratietekort en hyperactiviteit

Bachbloesem mix 55 helpt om:

- Kalmer te worden
- Minder snel afgeleid te zijn
- Meer zelfdiscipline te hebben
- Minder impulsief te reageren
- Beter te presteren

Ontdek alle voordelen

Menopauze

Bachbloesem mix 40 helpt om:

- Beter te slapen
- Emotioneel stabielere te zijn
- Filter en energieke te zijn
- Verdraagzamer te zijn
- Je opgewekter te voelen

Ontdek alle voordelen

Of bestel een persoonlijke mix op maat

Facebook fans over Bachbloesems

Lucas Heye Bach Bloesem Advies 15 april

Hallo gebruikers of twijfelaars of Bach bloesems wel écht iets kunnen doen om je stemming te verbeteren...Ja dus!

facebook

In onze variant tonen we in plaats van de carrousel 3 topproducten en daaronder een knop naar de persoonlijke mix op maat.

Case 4

188% meer kliks en 75% meer verkoop

Origineel

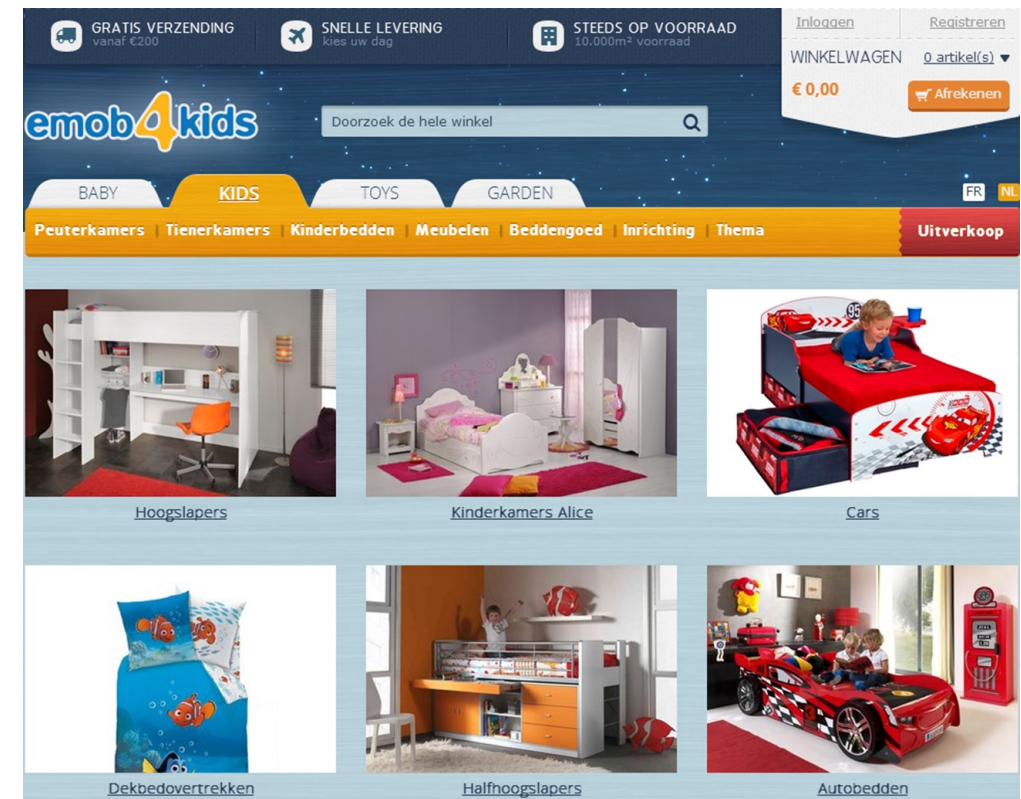


Op deze webshop voor jeugd- en kinderkamers stond een carrousel van 13 slides. Ik herhaal: 13 slides.

Het resultaat van deze AB-test?

- ⇒ 188% meer kliks op de 6 productcategorieën dan op de 13 slides van de carrousel.
- ⇒ 75% meer verkoop bij de bezoekers die binnenkomen via de homepage.

Variant



In onze winnende variant verwijderden we de carrousel en plaatsten we in die zone de 6 populairste productcategorieën.

Waarover gaat het?

Op heel wat websites wordt bovenaan heel wat ruimte ingepalmd door een lekker groot logo, een uit de kluiten gewassen navigatiebalk en een - ahem - sfeervolle afbeelding.

Wat is het probleem?

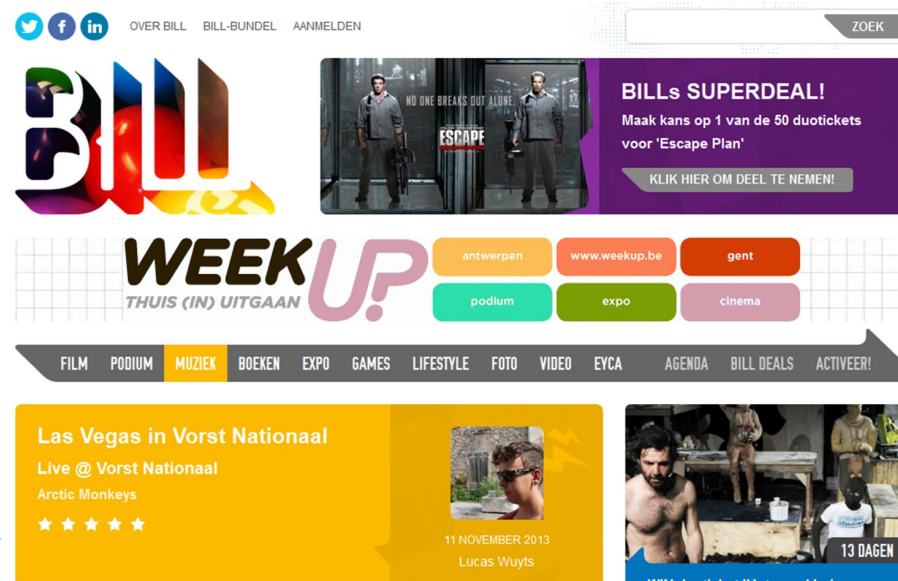
Door die grote topbalk wordt de **echte inhoud** van je pagina's **naar beneden** geduwd.

Zo'n topbalk staat dus in de weg van het doel van je bezoekers.

Want zij komen net naar je website voor de inhoud: je producten, diensten, informatiefiches, oplossingen in de support-rubriek etc..

Bezoekers komen niet naar je website om je topbalk of navigatie te bewonderen.

Daarom: hoe smaller de topbalk, hoe beter.



Door de grote topbalk valt de eigenlijke inhoud (een concertbespreking van Las Vegas) bijna volledig buiten beeld.

Pseudo-argumenten voor een grote topbalk

- **Mensen scrollen toch?**

Dat klopt.

Maar je moet je bezoekers wel zin geven om te scrollen. En zo'n grote topbalk is eerder een stopper dan een motivator.

- **Maar in die topbalk zit net onze branding**

Als iemand dat argument durft te opperen, word ik altijd een beetje boos. Vergeet dat 'beetje' trouwens maar.

Ik word gewoon gek van dat argument.

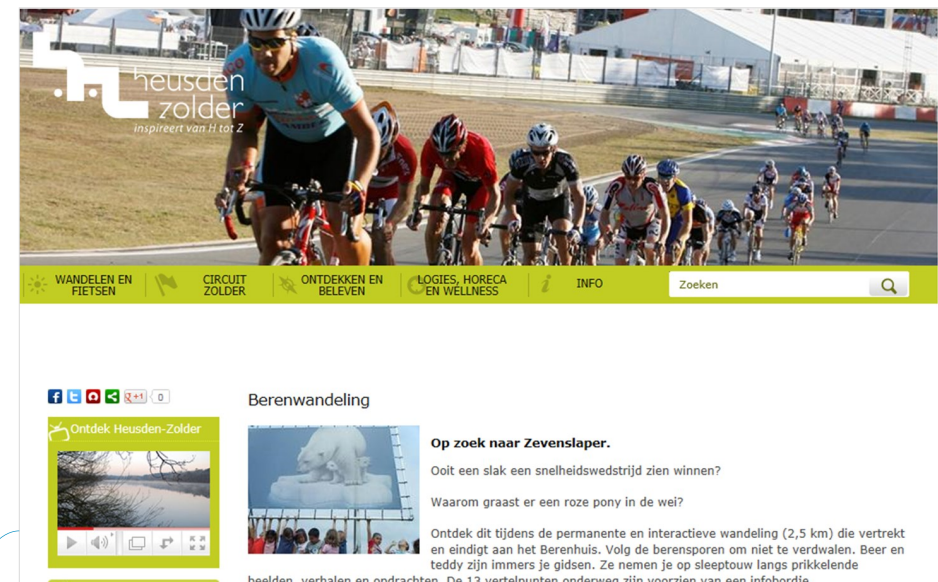
Als je denkt dat je imago moet komen van je topbalk, dan heb je een levensgroot probleem.

Grotere kans op een verwarrende boodschap

Helemaal leuk wordt het als de foto in de topbalk niet past bij de inhoud van de pagina. Zoals de fietsers in de afbeelding bovenaan terwijl de pagina gaat over een wandeling.

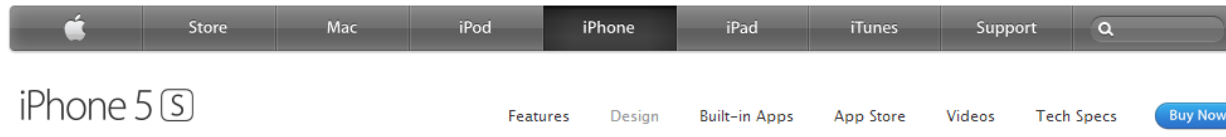


De foto in de topbalk leidt af en duwt de echte inhoud naar beneden.

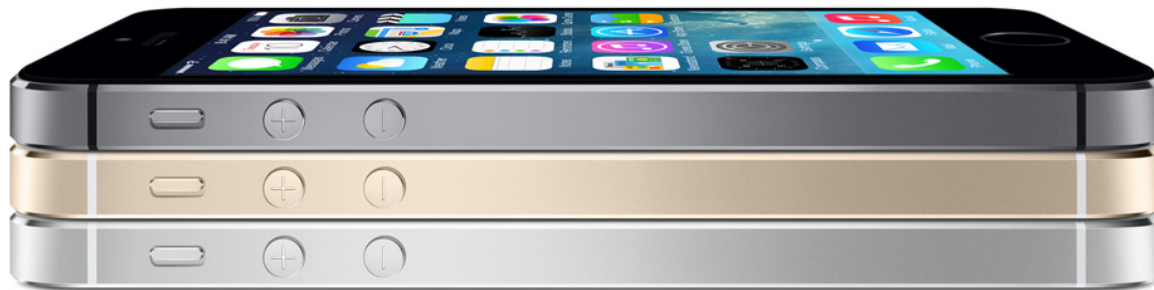


Fietsen of wandelen?

Best practice - Apple



Progress is a beautiful thing.



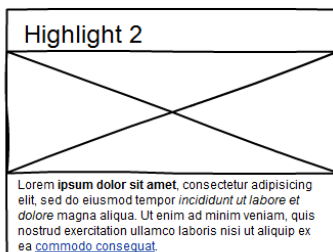
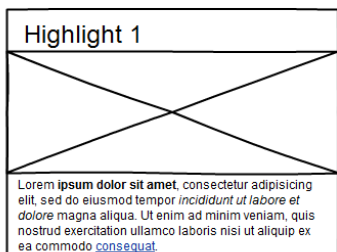
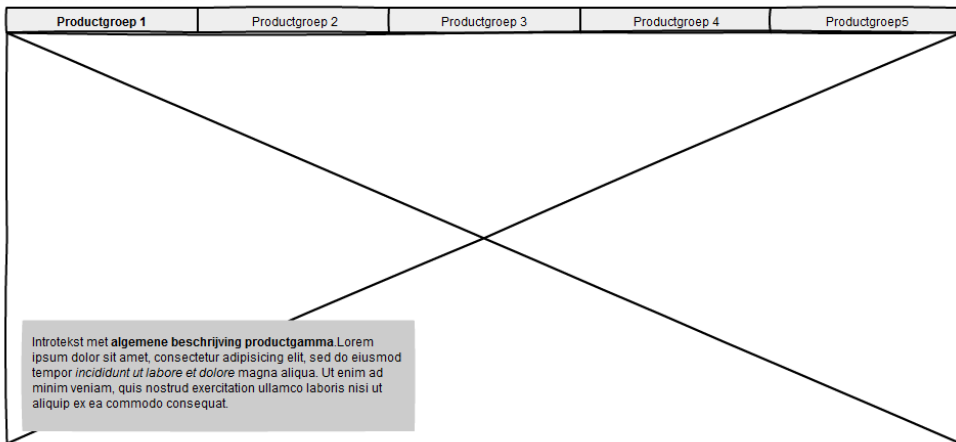
iPhone has always been forward thinking. And that's exactly what iPhone 5s is now. 64-bit mobile architecture is pioneering. A fingerprint identity sensor is innovative. A dual LED flash on a smartphone is ahead of its time. These features are all at the service of people. Not the other way around. And they're evidence that considered innovation can prevail over rampant technology. That's progress. And that's a beautiful thing.

→ Bij Apple neemt de navigatiebalk amper plaats in.
Daardoor gaat alle aandacht meteen naar het product.
Daar zit je branding. Niet in de topbalk.

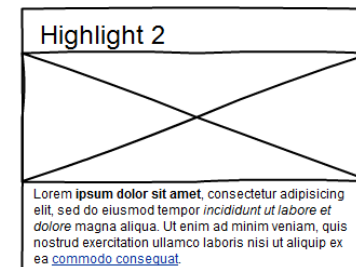
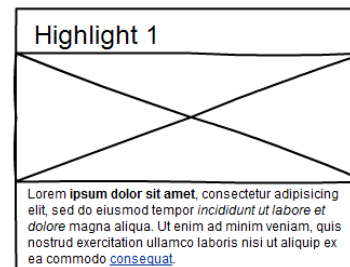
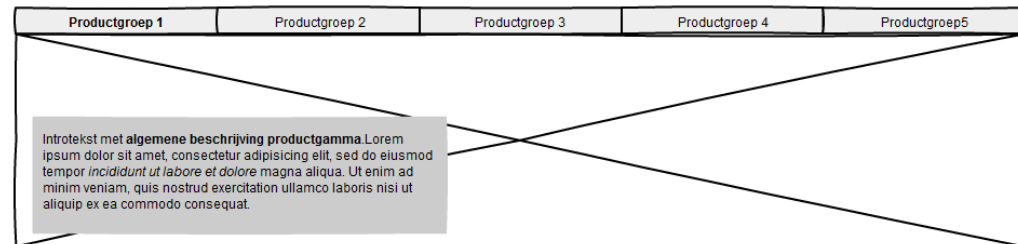
Case 5

Tot 46% meer kliks zonder grote foto bovenaan

Origineel



Variant



Dit zijn schetsen van echte pagina's. Omwille van de gevoelige informatie kunnen we het origineel niet vrijgeven.

Het resultaat van deze AB-test?

- ⇒ De variant met de smallere foto bovenaan zorgt voor 27,2% meer kliks op de rode knoppen, 46,0% meer op de blauwe en 12,2% meer kliks op de rest van de pagina.

Waarover gaat het?

Op je website spoor je mensen hopelijk aan om dingen te doen. Zaken zoals:

- Inschrijven op je nieuwsbrief
- Offerte aanvragen
- Dichtstbijzijnde winkel zoeken
- Kostprijs berekenen
- ...

Maak je er niet vanaf met een dikke vette knop die linkt naar de pagina met je inschrijvingsformulier, offerte-aanvraag, winkelzoeker of prijssimulator.

Integreer meteen de eerste stap van het formulier in je pagina zelf. Als je formulier maar 1 of 2 velden telt, integreer het dan volledig.

Je zal zien dat dit veel meer bezoekers converteert.

Waarom werkt dat?

- **Invulvelden vallen meer op**

Een invulveld met een knop trekt meer aandacht dan alleen maar een knop.

- **Mensen willen doen**

Mensen doen graag dingen op internet. Een invulveld spoort meer aan tot iets doen dan een knop.

- **Voet tussen de deur-principe**

Zodra een huis-aan-huis-verkoper zijn voet tussen de deur heeft gestoken, is het moeilijk om hem te negeren. De eerste stap van de interactie is jouw virtuele voet tussen de deur.

(Ik heb deze vergelijking overgenomen van Ton Wesseling. Bekijk zijn [case van een autoverzekering](#).)

Werkt dit altijd?

Neen, maar wel in 90% van de gevallen. Testen blijft de boodschap.

Origineel

deceuninck

Gratis raamofferte | Vind een verdeler | Gratis brochure | Over Deceuninck | Vacatures | Nieuws | Professionals | NL - FR

Ramen & deuren | Tuintoepassingen | Dak & gevel | Interieuroepassingen

Integraal gekleurde ramen en deuren
Met de Omniral-kleurencollectie stelt Deceuninck zijn integraal gekleurde ramen en deuren voor.
[Ontdek het Omniral-kleurconcept](#)

OMNIRAL

Deceuninck Omniral
Integraal gekleurde ramen en deuren met schitterende energieprestaties.

Ramen, deuren & luiken
Ontdek onze hoog isolerende ramen, deuren, schuiframen, luiken & rolluiken – beschikbaar in een uitgebreid kleurenaanma

Tuintoepassingen
Onze terrassen & tuinomheiningen in het innovatieve Twinson materiaal

Dak & gevel
Gevelbekleding & dakoversteken in het innovatieve Twinson materiaal en in PVC

Interieuroepassingen
Wand- & plafondbekleding, plinten & binnenvensterbanken

Energiecalculator
Bereken hoeveel u met nieuwe ramen uitspaart!
In een doorsneewoning gaat

Like-magazine
Maak online je eigen gepersonaliseerd bouwmagazine

Kleurensimulator
Kies de kleur van uw ramen
Dankzij de kleurensimulator van Deceuninck kiest u in enkele

Contacteer ons

- Gratis raamofferte
- Vind een verdeler
- Promocheque ramen in kleur

Homepage met rechtsonder enkele knoppen, waaronder 'Vind een verdeler'.

Variant

deceuninck

Vind een verdeler • Gratis prijsofferte • Gratis brochures/stalen

Vacatures | Professionals | NL - FR

Ramen | Deuren | Terras | Tuinafsluiting | Gevelbekleding | Dak | Interieuroepassingen | Blog

Ramen

Ramen in PVC bieden een optimale thermische en akoestische isolatie met een uitgebreid kleurenpalet.
[Lees meer over ramen](#)

Terras

Een terras gemaakt uit Twinson is slijpvast, onderhoudsvriendelijk en PEFC-gecertificeerd.
[Lees meer over Twinson terras](#)

Gevelbekleding

De Twinson buitengevelbekleding helpt u niet alleen energie te besparen, maar geeft uw woning ook een heel trendy look.
[Lees meer over gevelbekleding](#)

Schuifdeuren

Schuifdeuren passen naadloos in elk type architectuur, zijn verkrijgbaar met 2 tot 6 vleugels, en zijn zo geschikt voor een groot vensteroppervlak.
[Lees meer over schuifdeuren](#)

Ik zoek een dealer

Geef een postcode of gemeente in
Geef een locatie op
Selecteer uw product

Zoek mijn verdeler

Gratis prijsofferte ramen & deuren

OMNIRAL
Liever integraal gekleurd?
Bespaar tot 250€
Klik hier voor meer info

In onze variant integreren we de dealerzoeker rechtsboven op de pagina.

Het resultaat van deze aanpassing?

⇒ Nu zoeken 23 keer meer bezoekers naar een verdeler. Voor Deceuninck is dat een van de hoofdoelen van hun website. Deceuninck is immers fabrikant, geen verkoper.

Origineel

Sit for Cash

Betaald worden om in een Suzuki te gaan zitten

Dat is de wereld op zijn kop. En meedoen aan deze Sit for Cash-actie is heel eenvoudig.

1. Ga naar een Suzuki-verdeler bij je in de buurt.
2. Neem plaats in een Suzuki naar keuze.
3. Vul bij de verdeler het deelnemersformulier in en doe het ingevulde formulier in de Sit for Cash-urne. Dan is het enkel nog wachten op de resultaten ...



[Zoek een Suzuki-verdeler in je buurt](#)

Betaald worden om in een Suzuki te gaan zitten

Dat is de wereld op zijn kop.

En meedoen aan deze Sit for Cash-actie is heel eenvoudig:

1. Ga naar een Suzuki-verdeler bij je in de buurt.
2. Neem plaats in een Suzuki naar keuze.
3. Vul bij de verdeler het deelnemersformulier in en doe het ingevulde formulier in de Sit for Cash-urne.



[Bekijk alle foto's](#)

Wedstrijdpagina met een knop naar de dealer-zoeker.

Het resultaat van deze AB-test?

⇒ **64,8% meer mensen zochten een verdeler en zetten zo de 1ste stap voor deze wedstrijd.**

Variant

Sit for Cash

Neem plaats in een Suzuki en win 15.000 euro

Met onze Sit for Cash actie maak je kans op 15.000 euro cash. Om deel te nemen volg je volgende 3 stappen:

Stap 1: Ga naar een Suzuki verdeler in je buurt

Stap 2: Kies een auto naar keuze en ga er in zitten

Stap 3: Vraag je deelnemersformulier en drop het in de Sit for Cash urne

Daarna is het enkel nog afwachten. Misschien win jij wel 15.000 euro!

Zet de eerste stap, zoek een verdeler in je buurt

Postcode of gemeente:

[Zoek een verdeler in je buurt](#)

En maak kans op €15.000

Wat kan je winnen?

1ste prijs: 15.000 euro cash!

We herschreven de tekst en integreerden de eerste stap in de pagina zelf.



Zeg gebruikers duidelijk wat ze moeten doen

Je kan nooit duidelijk genoeg zijn

Dat is één van de basisprincipes van usability: hoe duidelijker iets is, hoe meer het gebruikt wordt.

Daarom is het nog steeds [belangrijk dat een link eruitziet als een link](#).

Als iets aanklikbaar is, maak dan extra duidelijk dat het aanklikbaar is.

Overschat nooit je bezoekers

Neem jezelf nooit als uitgangspunt. Jij weet te veel. Het feit dat je dit e-boek leest, bewijst dat je meer bezig bent met internet en marketing dan 99% van je bezoekers.

Het kan nooit kwaad om je bezoekers bij de hand te nemen. In de 15 jaar dat ik bezig ben met gebruikersonderzoek, heb ik **nog nooit iemand horen klagen dat iets te eenvoudig was**.

Links zijn wegwijzers

Een link is als een wegwijzer op een kruispunt. Het doel: je bezoeker vlot op zijn bestemming krijgen.

Wijs je bezoeker de weg. Zeg wat hij moet doen.

Zo bereiken je bezoekers sneller hun (en jouw) doelen.



Case 8

72,3% meer kliks naar een productpagina

Origineel

The original page features a sidebar on the left with filter categories: 'Type bed?' (Halfhoogslaper (70)), 'Kleur?' (Blauw (68), Bruin (55), Geel (8), Grijs (8), Groen (49), Oranje (41), Paars (49), Rood (68), Roze (68), Wit (69), Zwart (60)), and 'Materiaal?' (100% katoen (51), Stof (51), MDF (16), Massief den (48), Massief beuk (22)). The main content area is titled 'Halfhoogslaper' and includes sorting options ('Sorteer op Positie'), pagination ('Toon 48 per pagina'), and a total count ('Artikelen 1 tot 48 van 70 in totaal'). Three product cards are visible, each with a price, a shopping cart icon, and a '+ Verlanglijst + Vergelijken' button.

Typische categoriepage met links een filternavigatie en rechts de producten van die categorie. Klikken op een productblokje leidt naar een detailpagina van een product.

Variant

The variant page has the same sidebar as the original. The main content area is titled 'Halfhoogslaper' and includes sorting options ('Sorteer op Positie') and pagination ('Toon 48 per pagina'). Three product cards are visible, each with a price, a shopping cart icon, and a 'Bekijk details' link. Below the main grid, there are three smaller product images.






In onze variant plaatsen we in elk blok een link 'Bekijk details'. Zo wordt extra duidelijk dat je meer info kan opvragen.

Het resultaat van deze AB-test?

⇒ **72,3% meer mensen die van een categoriepage doorklikken naar een productpagina.**






Origineel

Kies de Swift die het best bij u past

<p>Swift 3 deurs</p>  <p>Verbruik: 3,9l - 5,5l CO₂: 101 - 126 g/km Vanaf € 9.899 *</p>	<p>Swift 5 deurs</p>  <p>Verbruik: 3,9l - 5,6l CO₂: 101 - 129g/km Vanaf € 10.699 *</p>	<p>Swift 5 deurs 4x4</p>  <p>Verbruik: 5,5l/100km CO₂: 128 gr/km Vanaf € 15.469 *</p>	<p>Swift Sport 3 deurs</p>  <p>Verbruik: 6,4l - 8,4l CO₂: 147 g/km Vanaf € 16.369 *</p>
<p>Swift Sport 5 deurs</p>  Nieuw <p>Verbruik: 6,4l CO₂: 147 g/km Vanaf € 16.969 *</p>			

Variant

Kies de Swift die het best bij u past

<p>Swift 3 deurs</p>  <p>Verbruik: 3,9l - 5,5l CO₂: 101 - 126 g/km Vanaf € 9.899 *</p> <p>Bekijk de Swift 3 deurs</p>	<p>Swift 5 deurs</p>  <p>Verbruik: 3,9l - 5,6l CO₂: 101 - 129g/km Vanaf € 10.699 *</p> <p>Bekijk de Swift 5 deurs</p>	<p>Swift 5 deurs 4x4</p>  <p>Verbruik: 5,5l/100km CO₂: 128 gr/km Vanaf € 15.469 *</p> <p>Bekijk de Swift 4x4</p>	<p>Swift Sport 3 deurs</p>  <p>Verbruik: 6,4l - 8,4l CO₂: 147 g/km Vanaf € 16.369 *</p> <p>Bekijk de Swift Sport 3 deurs</p>
<p>Swift Sport 5 deurs</p>  Nieuw <p>Verbruik: 6,4l CO₂: 147 g/km Vanaf € 16.969 *</p> <p>Bekijk de Swift Sport 5 deurs</p>			

Detail van een landingspagina van Suzuki. Maakt de titel 'Kies de Swift die het best bij u past' voldoende duidelijk dat de blokken aanklikbaar zijn?

In onze variant voegen we in elk blokje een link 'Bekijk de ...' toe.

Het resultaat van deze AB-test?

⇒ **13,1% meer mensen die vanop de landingspagina doorklikken naar een specifiek model.**

Maak kiezen zo gemakkelijk mogelijk

Waarover gaat het?

Op een pagina met een reeks gelijkaardige producten of diensten (bijvoorbeeld tv-toestellen, internetabonnementen, reizen, ...) willen bezoekers snel **de voor hen beste oplossing** kunnen kiezen.

Mensen vinden het niet leuk dat ze op zo'n pagina moeten klikken op elk item om te ontdekken waarover het precies gaat. Om dan terug te keren naar de vorige pagina, op het volgende item te klikken, opnieuw terug te keren etc.

Je bezoekers hebben niet het geduld om je hele aanbod te ontdekken. Ze willen **snel vinden wat ze nodig hebben**. Ze willen die producten of oplossingen bekijken die aan hun noden en criteria voldoen.

Geef voldoende informatie

Daarom is het belangrijk dat je op zo'n overzichtspagina bij elk item al voldoende informatie geeft. Informatie die belangrijk is voor je bezoekers en hen helpt bij hun keuze.

Geef de belangrijkste beslissingscriteria


Daarvoor moet je natuurlijk weten wat de belangrijkste beslissingscriteria zijn voor jouw bezoekers.

[Gebruikersonderzoek](#) is de beste manier om dat te weten te komen.


Hoe beter je je (potentiële) klanten kent, hoe beter je kan inspelen op wat zij willen. En hoe meer je verkoopt.



Bijna best practice - Coolblue



Kobo Aura Roze


€ 149,99
✓ Op voorraad 

★★★★☆ 68 reviews

- 6 inch E-ink touchscreen
- HD resolutie (1024 x 768)
- Achtergrondverlichting

Toevoegen aan vergelijking

Autovision AV63 Lumiread


€ 99,99
✓ Op voorraad 

★★★★☆ 2 reviews

- 6 inch E-ink-scherm
- SD-resolutie (800 x 600)
- 4 GB opslagcapaciteit

Toevoegen aan vergelijking

Kobo Touch Blauw

€ 99,99
✓ Op voorraad 

★★★★☆ 148 reviews







- 6 inch E-ink touchscreen
- SD resolutie (800 x 600)
- 2 GB opslagcapaciteit

Toevoegen aan vergelijking

Bij Coolblue zijn de lijstpagina's behoorlijk goed opgebouwd. Bij elk toestel staan de belangrijkste kenmerken en je kan een item ook 'Toevoegen aan vergelijking'.

Wel jammer dat de criteria niet gelijkaardig zijn per toestel. Ik vraag me nu af hoeveel opslagcapaciteit het eerste toestel heeft en of de andere achtergrondverlichting hebben.

Best practice - Coolblue

 <p>award winnaar</p>	 <p>award winnaar</p>	 <p>aanbieding</p>
iiyama XB2380HS	Dell UltraSharp U2412M	AOC q2963Pm
€ 199,-	€ 279,-	€ 399,- € 299,-
✓ Op voorraad	✓ Op voorraad	✓ Op voorraad
		
★★★★☆ 16 reviews	★★★★☆ 58 reviews	★★★★☆ 6 reviews
<ul style="list-style-type: none">• 23 inch IPS LED• 1920 x 1080 Full HD-resolutie• HDMI-, DVI- en VGA-aansluiting	<ul style="list-style-type: none">• 24 inch IPS LED• 1920 x 1200 resolutie• DisplayPort, DVI- en VGA-aansluiting	<ul style="list-style-type: none">• 29 inch AH-IPS LED• 2560 x 1080 Wide Full HD-resolutie• HDMI, DVI-D, DisplayPort en VGA
<input type="checkbox"/> Toevoegen aan vergelijking	<input type="checkbox"/> Toevoegen aan vergelijking	<input type="checkbox"/> Toevoegen aan vergelijking

Hier doet Coolblue het helemaal goed. De criteria zijn hetzelfde bij elk product, zodat je ze razendsnel kan vergelijken.

Origineel

Kies de Swift die het best bij u past

Swift 3 deurs



Verbruik: 3,9l - 5,5l
CO₂: 101 - 126 g/km
Vanaf € 9.899 *

[Bekijk de Swift 3 deurs](#)

Swift 5 deurs



Verbruik: 3,9l - 5,6l
CO₂: 101 - 129g/km
Vanaf € 10.699 *

[Bekijk de Swift 5 deurs](#)

Swift 5 deurs 4x4



Verbruik: 5,5l/100km
CO₂: 128 gr/km
Vanaf € 15.469 *

[Bekijk de Swift 4x4](#)

Swift Sport 3 deurs



Verbruik: 6,4l - 8,4l
CO₂: 147 g/km
Vanaf € 16.369 *

[Bekijk de Swift Sport 3 deurs](#)

Swift Sport 5 deurs



Verbruik: 6,4l
CO₂: 147 g/km
Vanaf € 16.969 *

[Bekijk de Swift Sport 5 deurs](#)

Detail van een landingspagina van Suzuki. Je kent dit voorbeeld nog als de winnende variant van case 9 op pagina 18. Per wagen staan er 3 beslissingscriteria: verbruik, uitstoot en prijs.

Het resultaat van deze AB-test?

⇒ **Nog eens 7,5% meer mensen klikken dankzij de extra informatie door naar een specifiek model.**

Variant

Kies de Swift die het best bij u past

Swift 3 deurs

9.899 €



- Compacte stadswagen met funky design
- Diesel of benzine | Verbruik: vanaf 3,9 l
- Ook verkrijgbaar als automaat
- Vanaf €9.899

[Bekijk de Swift 3 deurs](#)

Swift 5 deurs

10.699 €



- Trendy en comfortabele 5 deurs
- Diesel of benzine | Verbruik: vanaf 3,9 l
- Ook verkrijgbaar als automaat
- Vanaf €10.699

[Bekijk de Swift 5 deurs](#)

Swift 5 deurs 4x4

15.469 €



- 4x4 stadswagen - uniek in zijn segment
- Benzine | Verbruik: vanaf 5,5 l
- Manuele versnellingsbak
- Vanaf €15.469

[Bekijk de Swift 4x4](#)

Swift Sport 3 deurs

16.369 €



- Sportief design, exclusief interieur
- Benzine | Verbruik: vanaf 6,4 l

Swift Sport 5 deurs

16.696 €



- "Verslavend lekker" volgens Top Gear
- Benzine | Verbruik: vanaf 6,4 l

In onze variant maken we de foto's groter en benadrukken we de prijs. We voegen ook extra beslissingscriteria toe (diesel of benzine, manuele of automatische versnellingsbak).

Waarover gaat het?

Tekst op internet bestaat meestal uit paragrafen met volzinnen.

Dat is makkelijk om te schrijven, maar minder handig om te lezen.

Het alternatief voor volzinnen?

Lijstjes!

We zeggen niet dat je nooit een volzin mag schrijven, maar besef wel dat lijstjes heel goed werken.

Waarom werken lijstjes beter?

- Erg visueel
- Makkelijk om snel te overlopen
- Minder inspannend om te lezen

Lijstjes maken vergelijken makkelijker

Opsommingslijstjes maken het ook eenvoudiger om zaken te vergelijken. Kijk nog maar eens naar de voorbeelden van Coolblue en de case van Suzuki op de vorige pagina's.

Aandachtspunten voor goede lijstjes

- **Gebruik opsommingstekens**
Bekijk op de vorige pagina nog eens het origineel en de variant. Zie je dat in het origineel geen opsommingstekens staan?
- **Groene vinkjes** werken het best.
- **Lijstjes met oneven aantallen** hebben meer impact dan lijstjes met even aantallen.

Wil jij betere webteksten leren schrijven?

[Volg een opleiding over schrijven voor internet](#)

Origineel

Rijd met een Suzuki voor de helft van de prijs



Profiteer nu ook van verlengde salonkortingen en de 50/50 deals tijdens de maand februari! Dankzij de 50/50 deals rijdt u al met de Suzuki Alto, Suzuki Splash of Suzuki Swift voor de helft van de prijs EN u geniet ook van verlengde salonkortingen en een recyclagepremie indien uw auto meer dan 8 jaar oud is. De andere helft betaalt u, zonder interest, pas over twee jaar!*

Kiest u liever voor een klassieke financiering? Dat kan! U kan uw Suzuki financieren aan een promotionele intrestvoet van 1,99%

[Offerte aanvragen](#)
[Testrit aanvragen](#)
[Zoek een verdeler](#)

De 50/50 deals zijn van toepassing op volgende Suzuki-modellen:

Suzuki Alto vanaf

~~8.999€~~
3.975€*

Suzuki Splash vanaf

~~9.999€~~
4.275€*

Suzuki Swift vanaf

~~11.699€~~
4.799€*


De **Suzuki Alto** combineert een uiterst scherpe prijs met een opvallend uiterlijk en grootse prestaties. In de Alto is de enorme ervaring van Suzuki op het gebied van compacte auto's verwerkt. Dankzij onze 50/50 deals rijdt u al met een alto vanaf 3.975 euro, de andere helft betaalt u binnen de 2 jaar. Met de klassieke financiering rijdt u al met een Alto vanaf € 149 per maand. **

[Naar de Alto](#)


De **Suzuki Splash** is een zeer aantrekkelijke kleine stadswagen. Deze compacte vijfzitter is eveneens beschikbaar in automaat én met 5 jaar garantie en assistance. Dankzij de 50/50 deals rijdt u er al mee vanaf 4.249 euro, de andere helft betaalt u binnen 2 jaar.

Uiteraard kunt u ook voor een klassieke financiering kiezen. Dan rijdt u met de Splash naar huis voor € 206 per maand **

[Naar de Splash](#)


De **Suzuki Swift** is een icoon van zijn tijd, zijn soberheid een referentie en zijn rijgedrag buitengewoon. Deze trendy wagen heeft nog meerdere troeven. Een daarvan is de uiterst aantrekkelijke prijs in de maand januari. Vanaf 4.849 euro rijt je al met een Swift, de rest betaalt je binnen 2 jaar.

Kunt u zich niet terugvinden in de 50/50 deals, dan stellen wij een klassieke financiering voor vanaf € 236 per maand **

[Naar de Swift](#)

Variant

Rijd met een Suzuki voor de helft van de prijs



Profiteer nu ook van verlengde salonkortingen en de 50/50 deals tijdens de maand februari! Dankzij de 50/50 deals rijdt u al met de Suzuki Alto, Suzuki Splash of Suzuki Swift voor de helft van de prijs EN u geniet ook van verlengde salonkortingen en een recyclagepremie indien uw auto meer dan 8 jaar oud is. De andere helft betaalt u, zonder interest, pas over twee jaar!*

Kiest u liever voor een klassieke financiering? Dat kan! U kan uw Suzuki financieren aan een promotionele intrestvoet van 1,99%

[Offerte aanvragen](#)
[Testrit aanvragen](#)
[Zoek een verdeler](#)

De 50/50 deals zijn van toepassing op volgende Suzuki-modellen:

Suzuki Alto vanaf

~~8.999€~~
3.975€*

Suzuki Splash vanaf

~~9.999€~~
4.275€*

Suzuki Swift vanaf

~~11.699€~~
4.799€*


- Compacte 5deurs van 3.5m lang
- Beschikbaar met automaat
- Direct leverbaar
- Verbruik: 4.4 - 5.2 l // CO2: 99-122 g/km
- Vanaf 3.975 euro met de 50/50 Deals

[Naar de Alto](#)


- Kleine gezinswagen met 5 deuren
- Beschikbaar met automaat
- Makkelijke instap en hogere zitpositie
- Verbruik: 5,1 - 5,7 l // CO2: 109-131 g/km
- Vanaf 4.275 euro met de 50/50 deals

[Naar de Splash](#)


- Iconische wagen met heel veel troeven
- Verkrijgbaar als **3deurs**, **5deurs** en **4x4**
- Standaard ESP en 7 airbags
- Verbruik: 5,0 - 5,6 l // CO2: 116-129 g/km
- Vanaf 4.799 euro met de 50/50 Deals

[Naar de Swift](#)

Het resultaat van deze AB-test?

⇒ 78% meer mensen klikken dankzij de lijstjes door naar een promotie.

Deze wijziging leverde Suzuki tijdens het autosalon meer dan 500 extra leads op!

Tip 7

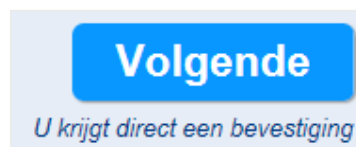
Zet een geruststellende boodschap bij elke knop

Waarom werkt dit?

Een actieknop dient om een actie definitief te bevestigen.

Veel mensen aarzelen dan ook even vooraleer ze hun bestelling plaatsen of het inschrijvingsformulier voor je nieuwsbrief verzenden.

Een geruststellende boodschap in de buurt van de actieknop helpt om die aarzeling sneller te overwinnen.



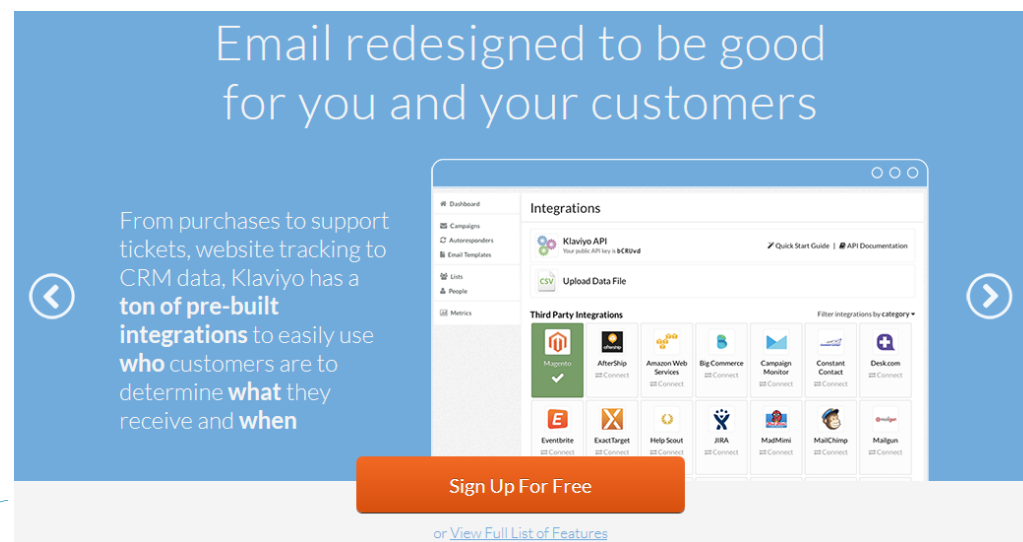
2 voorbeelden van Booking.com, waar bij bijna elke knop een geruststellende boodschap staat.

Is er een alternatief?

Ja.

Letterlijk zelfs. Geef in de buurt van de actieknop een alternatief. Een makkelijkere keuze die een uitweg biedt.

Bijvoorbeeld een knop 'Boek nu je vakantiehuis' met daaronder een link 'Of voeg toe aan je favorieten'.



Knop 'Sign Up For Free' met eronder het alternatief 'Or View Full List of Features'

Origineel

Prijs € 39

GRATIS verzending vanaf € 60,00

Inhoud 50 ml
Onmiddellijk leverbaar

Aantal:

Plaats in mandje

zoom

Typisch koopblok met prijs, knop en enkele extra meldingen zoals de inhoud, 'Gratis verzending vanaf €60' en 'Onmiddellijk leverbaar'.

Variant 1

Inhoud 50 ml
Onmiddellijk leverbaar

Prijs € 39

Aantal:

Plaats in mandje

GRATIS verzending vanaf € 60,00

zoom

We zetten de prijs dichterbij de knoopknop en de melding 'Gratis verzending vanaf €60' als geruststellende boodschap onder de knop.

Variant 2

Gratis verzending vanaf € 60,00
Inhoud 50 ml

Prijs € 39

Aantal:

Plaats in mandje

Onmiddellijk leverbaar

zoom

Ook hier staat de prijs dichterbij de knop. Nu plaatsen we de melding 'Onmiddellijk leverbaar' als geruststellende boodschap onder de knop.

Het resultaat van deze AB-test?

- ⇒ **Variant 1 doet het 19,4% beter dan het origineel.**
- ⇒ **Variant 2 doet het nog beter met een conversiestijging van 23,2%.**
- ⇒ **Het leukste aan deze test vind ik dat we alleen maar gespeeld hebben met de plaats van de verschillende elementen. Aan de teksten zelf hebben we niets veranderd.**

Waarover gaat het?

Op veel webpagina's staat de call-to-action ergens bovenaan.

Dat werkt meestal behoorlijk goed. Nog beter is het om je actieknop ook onderaan op je pagina te herhalen.

Waarom werkt een knop onderaan zo goed?

Hoe verder een bezoeker geraakt op je pagina, hoe meer hij geïnteresseerd is in wat je te vertellen hebt.

Iemand die scrollt tot op het einde van een pagina, is zo goed als overtuigd van je aanbod.

Het enige wat jij nog moet doen, is die bezoeker binnenhalen.

Dat doe je door hem aan te sporen tot actie. Vergelijk je bezoekers met een vis die je wil laten bijten.

Jouw aas is een knop met een goed opschrift en een geruststellende boodschap eronder.

Enkele cijfers

Bij Suzuki klikken er 3,5 keer meer mensen op de call-to-action knoppen onderaan op de pagina dan bovenaan op de pagina.

Bij IBM komt 70% van de leads uit de calls-to-action onderaan op hun pagina's.

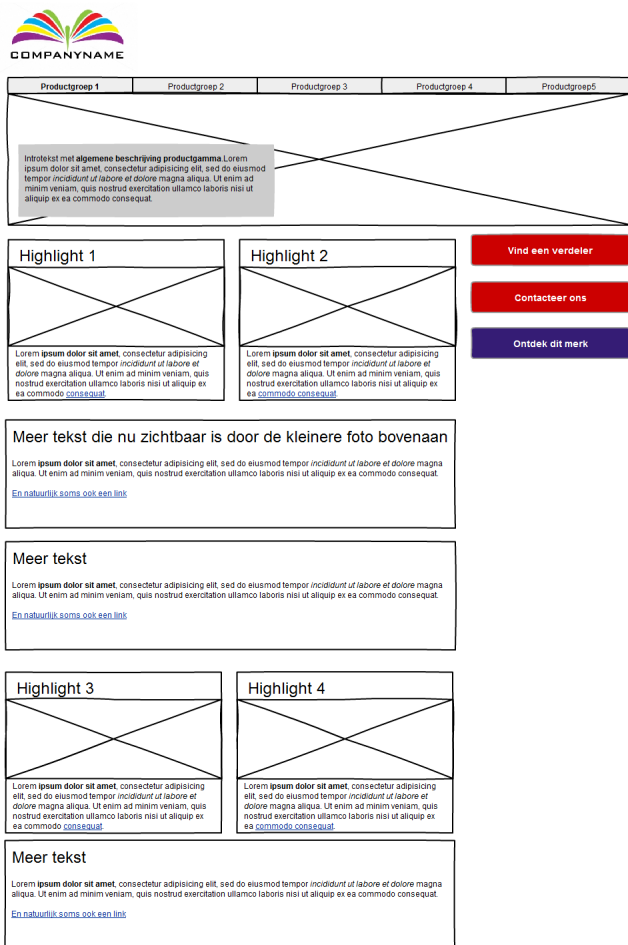
Lees ook het artikel [Zet je actieknop zeker ook onderaan, nooit alleen rechts](#)' voor 2 extra voorbeelden.



Case 13

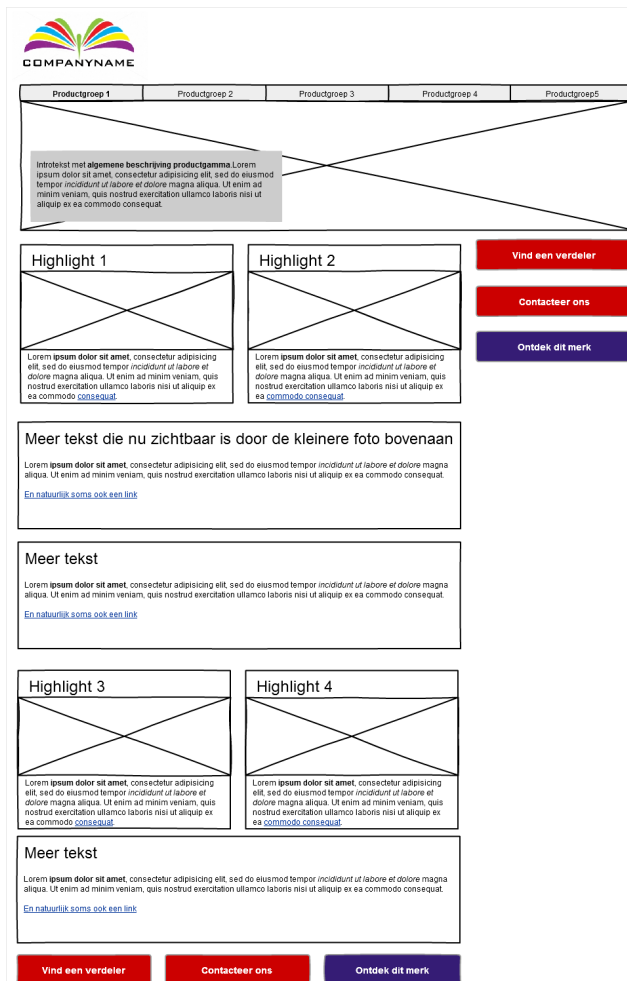
43,8% meer conversie dankzij knoppen onderaan

Origineel



The original layout features a header with a logo and five product group tabs. Below is a large introductory text box. The main content area is divided into two columns of highlights (Highlight 1 and Highlight 2) and a central text block. At the bottom, there are three buttons: 'Vind een verdeler', 'Contacteer ons', and 'Ontdek dit merk'.

Variant



The variant layout is identical to the original but with a key change: the three buttons ('Vind een verdeler', 'Contacteer ons', 'Ontdek dit merk') are moved from the top right to the bottom center of the page.

Dit zijn schetsen van echte pagina's. Omwille van de gevoelige informatie kunnen we het origineel niet vrijgeven.

Het resultaat van deze AB-test?

⇒ 43,8% meer bezoekers die klikken op een knop door het herhalen ervan onderaan.

Waarover gaat het?

Bij elk veld waarvan je denkt dat bezoekers zouden kunnen afhaken, maak je best duidelijk waarom je dat vraagt.

Net zoals de geruststellende boodschap bij een knop (tip 7), helpt het om een **drempelverlagende boodschap** te plaatsen bij een invulveld.

Typische momenten waarbij mensen aarzelen bij het invullen van een formulier, zijn het ingeven van hun e-mailadres, fysieke adres, telefoonnummer en betaalgegevens.

Waarom is het zo belangrijk?

Een formulier is het moment van de waarheid.

Je hebt een bezoeker kunnen overtuigen van je product of dienst. Het enige wat hij nog moet doen, is enkele velden invullen.

Het is nu jouw taak om alle twijfel en onzekerheid weg te nemen, zodat je bijna-klant tijdens het invullen niet opgeeft.

Geen vrijgeleide om eender wat te vragen

Uiteraard blijven de andere basisregels voor goede formulieren van toepassing.

Vraag zeker geen zaken die er in de ogen van je bezoekers niet toe doen. Want als je een bezoeker het gevoel geeft dat je te veel vraagt voor wat hij zal krijgen, kan geen enkele geruststellende boodschap hem overtuigen.

The image shows a light blue form with the following fields and labels:

- Aanhef**: A dropdown menu with a downward arrow.
- Voornaam**: A text input field.
- Achternaam**: A text input field.
- E-mailadres**: A text input field. To its right, the text "U krijgt een bevestiging per e-mail" is displayed in a smaller font.
- Bevestig e-mailadres**: A text input field.

A blue arrow points from the text below to the "E-mailadres" field.

Booking.com past deze conversietip perfect toe. De boodschap 'U krijgt een bevestiging per e-mail' maakt meteen duidelijk waarom ze je e-mailadres vragen.

Origineel

Uw gegevens

Voornaam *

Familienaam *

Straat + nr *

Postcode *

Gemeente *

E-mailadres *

Telefoon of gsm-nummer *

Variant

Uw gegevens

Voornaam *

Familienaam *

Straat + nr *

(We gebruiken uw adres alleen om de dichtsbijzijnde verdeler te zoeken)

Postcode *

Gemeente *

E-mailadres *

(U ontvangt onze offerte via e-mail)

Telefoon of gsm-nummer *

(Wij gebruiken dit als we vragen hebben om uw offerte te kunnen maken)

Onderdeel van een formulier voor een offerte-aanvraag.

Bij de velden 'Straat + nr', 'E-mailadres' en 'Telefoon of gsm-nummer' voegen we een geruststellende uitleg toe.

Het resultaat van deze AB-test?

⇒ **35,4% meer mensen die het formulier invullen. Reken je winst maar uit!**

Combineer deze tips voor maximaal effect

Onze tips werken op elke website

Ze zijn gebaseerd op onze meer dan 10 jaar ervaring met usability en conversie optimalisatie.

We stelden de problemen keer op keer vast tijdens de meer dan 3.000 gebruikerstesten die we al deden voor onze klanten.

We zochten via honderden AB-testen naar oplossingen die altijd werken.

Hoe beter je de tips combineert, hoe meer je conversie zal stijgen.

Topje van de ijsberg

Conversie optimalisatie stopt uiteraard niet bij deze tips. Op onze [usability blog](#) vind je nog veel meer tips.

Maar zelfs als je al die tips toepast, ben je er nog niet. Want alles kan altijd beter.

Stop met geld te verliezen met je website

Daar helpen we je graag mee. Net zoals we al deden voor bijvoorbeeld Suzuki, Nuon, Jetair, Universiteit Gent, Rode Kruis Vlaanderen, Telenet, Broederlijk Delen en vele andere [tevreden klanten](#).

Je kan onze experts een [analyse van je website](#) laten doen. Als resultaat krijg je een rapport met concrete en makkelijk toepasbare tips op maat om je website naar het volgende niveau te tillen.

Een andere mogelijkheid is [gebruikerstesten](#). Dankzij onze eyetracking zie je bijna letterlijk door de ogen van je gebruikers. Uiteraard geven wij je na zo'n gebruikersonderzoek concrete adviezen om je site beter te maken.

We helpen je ook met veel plezier met het [uitdenken en opzetten van AB-testen](#). Zo kan je je website stap voor stap verbeteren op basis van onweerlegbare feiten.

Wil je liever zelf aan de slag?

[Volg dan onze opleiding usability](#)

Origineel

Kies de 4x4 die het best bij u past

Swift 5 deurs 4x4



Verbruik: 5,5l/100km
CO₂: 126 gr/km
Vanaf € 15.069 *

SX4 5 deurs 4x4



Verbruik: 6,5l
CO₂: 149 g/km
Vanaf € 14.499 *

Jimny 3 deurs



Verbruik: 7,1l - 7,3l
CO₂: 162 - 167g/km
Vanaf € 12.499 *

Grand Vitara 3 deurs



Verbruik: 6,6l
CO₂: 174 g/km
Vanaf € 19.499 *

Grand Vitara 5 deurs



Verbruik: 6,6l
CO₂: 174 g/km
Vanaf € 26.499 *

Detail van de landingspagina met alle 4x4's van Suzuki. Per model staan de belangrijkste kenmerken.

Variant

Kies de 4x4 die het best bij u past

Grand Vitara 5 deurs

27.559 €



- Stoere, gezinsvriendelijke 4x4 SUV
- Diesel | Verbruik: 6,6 l
- Manuele versnellingsbak
- Vanaf €27.599

[Bekijk de Grand Vitara 5 deurs](#)

Grand Vitara 3 deurs

20.599 €



- Compacte, wendbare 4x4 SUV
- Diesel of benzine | Verbruik: vanaf 6,6 l
- Manuele versnellingsbak
- Vanaf €20.599

[Bekijk de Grand Vitara 3 deurs](#)

SX4 S-Cross 4x4

19.799 €



- Gezinswagen met perfecte wegligging
- Diesel of benzine | Verbruik: vanaf 4,6 l
- Ook verkrijgbaar als automaat
- Vanaf €19.799

[Bekijk de SX S-Cross 4x4](#)

Swift 5 deurs 4x4

15.469 €



- Compacte stadswagen met 4x4 aandrijving
- Benzine | Verbruik: 5,5 l
- Manuele versnellingsbak
- Vanaf €15.469

[Bekijk de Swift 5 deurs 4x4](#)

SX4 5 deurs 4x4

14.554 €



- Gezinsvriendelijke wagen met SUV-look
- Benzine | Verbruik: 5,5 l
- Manuele versnellingsbak
- Vanaf €14.554

[Bekijk de SX4 5 deurs 4x4](#)

Jimny 3 deurs

12.599 €



- Compact, een winnaar op alle terreinen
- Benzine | Verbruik: vanaf 7,1 l
- Ook verkrijgbaar als automaat
- Vanaf €12.599

[Bekijk de Jimny 3 deurs](#)

In onze variant passen we 3 van onze altijd werkende conversietips toe: een opsommingslijstje (tip 6) met voldoende beslissingscriteria zodat kiezen makkelijk is (tip 5) en een expliciete link die zegt wat gebruikers moeten doen (tip 4).

Het resultaat van deze AB-test?

⇒ **22,1% meer mensen die vanop de 4x4 landingspagina doorklikken naar een specifiek model.**

1. Deel dit e-boek met je vrienden

Vond je mijn tips en cases interessant?

Dan zou ik het heel fijn vinden als je dat deelt op Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ of wat dan ook.

Link daarbij naar onderstaande url zodat iedereen dit e-boek kan downloaden.

<http://www.agconsult.com/10-conversietips.html>

2. Mail me

Stuur een mail naar karl.gilis@agconsult.com en laat me weten wat je van deze tipsbundel vindt. Ik ben heel benieuwd!

3. Volg me op Twitter

Op <https://twitter.com/agconsult> geef ik bijna dagelijks tips en verwijst ik naar de beste artikels die ik lees.

4. Pas deze tips toe

Tips lezen is één ding. Je moet ze nu ook toepassen. Maak op basis van mijn tips een concreet actieplan voor je website.

5. 10% korting als je bestelt binnen 10 dagen

Je krijgt 10% korting als je binnen de 10 dagen dat je dit e-boek voor het eerst hebt gedownload iets bestelt op onze website of je inschrijft op een van onze opleidingen.

Surf naar www.agconsult.com en kijk hoe wij je kunnen helpen om je website beter te maken.

Vermeld bij je bestelling in het vak opmerkingen 'EBOEK10TIPS' en het e-mailadres waarmee je dit boek hebt gedownload.

Succes met je website!

Karl

Photo credits

- Foto op pagina 16: Courtney Dirks— <https://www.flickr.com/photos/courtneyrian/>
- Foto op pagina 19: Benson Kua— <https://www.flickr.com/photos/bensonkua/>
- Foto op pagina 27: Taks Credits— TaxCredits.net