

EINDE AAN HET POLDERMODEL VAN ÉÉN CONVERSIEPAGINA

Al enige jaren is het heel gewoon om een webpagina te ontwikkelen met verschillende op maat gemaakte landingspagina's. In den beginne hadden we één webpagina met één conversiepagina, maar al gaandeweg bleek dat we bezoekers beter konden dienen als we, op basis van voornamelijk de herkomst van de bezoeker, een pagina inrichten die beter aansloot bij diezelfde herkomst.

Het initiatief hiervoor kwam uit de zoekmachine-wereld. Hier krijgen we met de mogelijkheid te maken van positioneren of adverteren op bepaalde keywords, waardoor redelijk goed is in te schatten wat de bezoekenintentie is van de persoon die via deze weg op een webpagina terecht komt. Vanuit seo (optimalisatie) was het zeer aantrekkelijk om één pagina in te richten op het ranken van één bepaald keyword en om vanuit SEA (adverteren) heel eenvoudig bezoekers door te sturen naar een specifieke url met daarop de landingspagina van het betreffende keyword.

Best for all

In de stap die na de landingspagina volgt zakt iedereen echter weer terug in het poldermodel. Er is een maatwerkdialog met de klant gestart (met de landingspagina), maar er wordt aangenomen dat alle volgende stappen die de klant nog moet nemen om het doel van zijn bezoek te vervullen, ook optimaal verlopen. De achterliggende conversiepagina

is ondanks de verschillende herkomsten en intenties voor iedereen gelijk. Een 'best for all', een poldermodel. De Rabobank leidt bijvoorbeeld vanaf al haar verschillende hypotheekinformatiepagina's de bezoeker naar hetzelfde adviesgesprekformulier en de Hema heeft, zoals eigenlijk elke e-commerce site, één standaard afrekenpagina voor elk artikel dat men koopt.

Segmentatie

Uit de vele multivariatie- en A/B-testen die ik heb gezien, heb ik ondertussen wel geleerd dat bij de optimalisatie van een pagina het aanpassen van een bepaald element vaak geen conversieverandering teweeg brengt. De ene deelgroep bezoekers converteert in de nieuwe variant beter, maar een andere groep converteert slechter. De kracht van webpaginaoptimalisatie zit in segmentatie; voor iedere groep afzonderlijk (op basis van herkomst en/of profiel) wordt op bepaalde tijdstippen content getoond dat voor deze groep geoptimaliseerd is.

Zelf uitproberen

De volgende stap is om van vele landingspagina's met één conversiepagina naar vele landingspagina's met elk een eigen unieke conversiepagina te gaan. Het vormgeven van unieke dialogen voor groepen bezoekers, op basis van herkomst, profiel en (historisch) gedrag van de bezoeker, is van belang. Start eens met het bekijken van het conversieverschil tussen nieuwe en terugkerende



bezoekers op een bepaald formulier, of doe dit voor kantoortijden, avonden en weekenden. Deze bezoekers komen op uw webpagina vanuit een bepaalde setting met een bepaalde intentie. Bedenk hoe u de genoemde segmenten beter kunt dienen. Geef ze beiden hun uniek aangepaste formulier (in een aantal maatwerkopties middels een A/B test) en laat u overtuigen door de resultaten. U zult leren dat het ideale formulier voor elk segment anders in elkaar zit. <

Webanalisten.nl

Het origineel van dit artikel is geschreven door Ton Wesseling (senior conversieconsultant bij Online Dialogue) voor het gratis conversie-optimalisatieplatform Webanalisten.nl en herschreven voor Twinkle.