

27 conversiekillers die je omzet kosten

Ontdek de meest voorkomende plekken waar frictie ontstaat in de klantreis, de psychologie erachter en hoe je ze kunt oplossen. Inclusief een checklist aan het einde.

Vertrouwd door ambitieuze merken





Geen zekerheden, wel de beste startpunten

Zorg dat je altijd blijft testen en valideren

Elk punt in deze gids is ergens vaker waar dan niet. Maar geen enkel punt is bij jou automatisch waar. Jouw doelgroep, prijsklasse en assortiment bepalen wat er gebeurt.

Gebruik de gids dus om te kiezen waar je kijkt. Valideer daarna met je eigen onderzoek: je data, je sessieopnames en de vragen die bij je klantenservice binnenkomen. Wat overblijft, test je.

Waar deze gids op gebaseerd is

Wat hier staat komt niet uit een blog. Het komt uit ons eigen werk voor 50 webshops, van mode en wonen tot elektronica, food, sieraden en zorg, en uit ruim vierhonderd afgeronde A/B-testen. Wat in de ene branche werkt, blijkt in de andere soms precies andersom uit te pakken.

Daarnaast gebruiken we de UX-onderzoeken van het Baymard Institute, Google en Deloitte over laadtijd en het reviewonderzoek van het Spiegel Research Center. De verklaringen komen van Kahneman en Cialdini, de patronen uit GA4, Hotjar en Clarity.

Wat de labels betekenen

Het label zegt niet hoe erg een punt is, maar waar je zou beginnen.

Kritiek

Kost je nu geld en is snel op te lossen. Meestal informatie die je al hebt, maar te laat toont.

Hoge prio

Levert veel op, maar vraagt werk van je developer of ontwerper. Plan het in als project.

Middel prio

Waardevol, maar raakt minder mensen. Neem het mee in een volgende sprint.

Drie bevindingen die in vrijwel elke webshop terugkomen

74%

van de shoppers vergelijkt tijdens het kopen meerdere webshops of platformen

Baymard Institute, onderzoek naar vergelijkgedrag van online shoppers

48%

haakt af op onverwachte kosten

Baymard Institute, enquête onder 4.384 online shoppers

-4,4%

conversie per extra seconde laadtijd

Portent, analyse van 27 miljoen sessies



Dit zijn de 27 conversiekillers

Homepage en eerste indruk

01/	De tekst bovenaan je homepage zegt niet wat je verkoopt	5
02/	Je balk met voordelen staat vol beloftes die niemand kan controleren	6
03/	Je helpt de bezoeker niet in de zoekfunctie: geen live search, geen suggesties	7
04/	Er is geen route voor iemand die nog niet weet wat hij wil	8
05/	Cookiebanner, pop-up en chatvenster verschijnen tegelijk	9

Categoriepagina en filters

06/	Je filters laten niet zien wat ze opleveren	11
07/	De volgorde van je producten is toevallig	12
08/	Na een terugklik staat de bezoeker weer bovenaan	13
09/	Op de producttegel staat te weinig om een keuze op te maken	14
10/	Je foto's laten niet zien waar mensen op letten	15
11/	De tekst onder je categorie is voor Google geschreven, niet voor de bezoeker	16

Productpagina

12/	Levertijd en voorraad staan niet bij de knop	18
15/	Er is geen hulp bij de keuze waar mensen over twijfelen	21

Productpagina (vervolg)

13/	Verzendkosten en retourvoorwaarden worden pas laat duidelijk	19
14/	Er staan geen beoordelingen, of ze staan onderaan zonder samenvatting	20
16/	Te weinig foto's, en zoomen werkt niet op mobiel	22
17/	Bij het kiezen van een variant zie je niet wat je gekozen hebt	23
18/	Er staan vijf knoppen met evenveel nadruk	24
19/	Je kunt twee producten niet naast elkaar leggen	25

Winkelwagen en checkout

20/	Je moet eerst een account aanmaken	27
21/	Er staan te veel velden en te veel stappen in je checkout	28
22/	Je winkelwagen aan de zijkant loopt dood	29
23/	Je hebt te weinig betaal- en bezorgopties	30
24/	Foutmeldingen komen pas als je op verzenden drukt	31
25/	Er staat niets dat vertrouwen geeft op het moment van betalen	32

Snelheid en mobiel

26/	Je shop is traag op mobiel	34
27/	De pagina springt, knoppen zijn klein en een balk bedekt de bestelknop	35

Homepage en eerste indruk

De eerste seconden. Hier bepaalt je bezoeker of hij op de juiste plek is, en of hij verder gaat kijken.

In dit hoofdstuk

- 01/ De tekst bovenaan je homepage zegt niet wat je verkoopt
- 02/ Je balk met voordelen staat vol beloftes die niemand kan controleren
- 03/ Je helpt de bezoeker niet in de zoekfunctie: geen live search, geen suggesties
- 04/ Er is geen route voor iemand die nog niet weet wat hij wil
- 05/ Cookiebanner, pop-up en chatvenster verschijnen tegelijk

Bekijk elk punt als een hypothese: eerst valideren op je eigen data, dan testen.



01/ De tekst bovenaan je homepage zegt niet wat je verkoopt

De situatie

Iemand zoekt op een leren laptoptas en klikt op je advertentie. Hij landt op een grote sfeerfoto met de tekst Nieuwe collectie erover, scrolt een keer en herkent nergens waar hij voor kwam. Binnen vijf seconden is hij terug bij Google.

Wat we vaak zien

Een grote foto met Nieuwe collectie erover vertelt niets. Wat verkoop je, voor wie is het en in welke prijsklasse zit je?

Wat het je kost

Bezoekers uit advertenties haken af voordat ze een product hebben gezien. Je betaalt voor verkeer dat je meteen weer kwijt bent.

De psychologie achter deze tactiek

Kahneman beschreef twee denksystemen. Het snelle brein oordeelt onbewust en op gevoel, het trage brein leest en weegt af. Je bezoeker begint altijd met het snelle. Dat systeem zoekt bevestiging, geen nuance. Herkent het niets, dan klikt hij weg voordat het trage brein eraan toekomt.

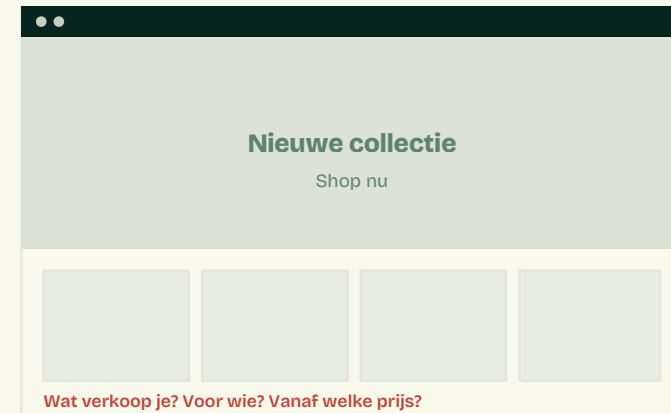
Checklist

- Zet in de kop wat je verkoopt, voor wie en vanaf welke prijs
- Plaats boven de vouw een knop naar je bestverkopende categorie

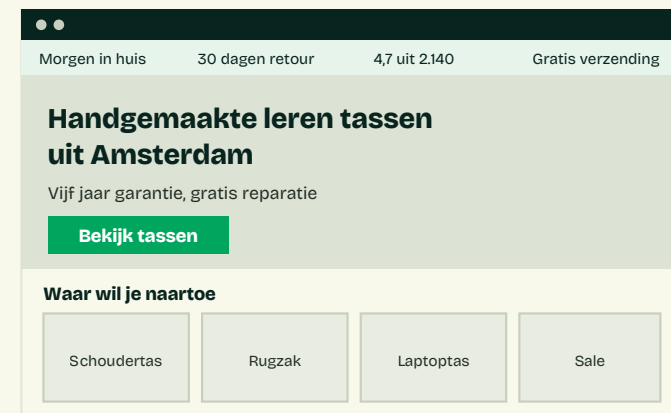
Wat een nieuwe bezoeker in vijf seconden ziet

Boven alleen sfeer, onder een antwoord op de vraag of hij hier goed zit

Zo niet



Zo wel



Onder staat in dezelfde ruimte wat je verkoopt, voor wie, waarom bij jou, en waar hij naartoe kan.



02/ Je balk met voordelen staat vol beloftes die niemand kan controleren

De situatie

Een bezoeker leest je balk bovenaan: kwaliteit hoog in het vaandel, persoonlijke service. Hij weet nog steeds niet wanneer zijn pakket komt of wat het terugsturen kost.

Wat we vaak zien

Claims als kwaliteit hoog in het vaandel en persoonlijke service. Je concurrent zegt precies hetzelfde.

Wat het je kost

Je claims worden overgeslagen, en de twijfels die ze hadden moeten wegnemen komen terug in je checkout.

De psychologie achter deze tactiek

Ons brein filtert weg wat het al kent. Kwaliteit en service staan op elke site, dus glijdt je oog er zo overheen. Een claim die je kunt controleren, met een termijn of een cijfer erin, valt juist wel op. Dat is het verschil tussen een belofte en bewijs.

Checklist

- Geef elke claim een cijfer, een termijn of een bron
- Toon de balk ook op je categorie- en productpagina

De balk met voordelen

Een claim werkt alleen als de bezoeker hem kan controleren

Zo niet

Kwaliteit hoog in het vaandel

Persoonlijke service

Al 25 jaar uw specialist

Scherpe prijzen

Geen cijfer, geen termijn, geen bron

Je concurrent zegt precies hetzelfde

Resultaat: de bezoeker leest eroverheen

Zo wel

Voor 22:00 besteld, morgen in huis

30 dagen bedenktijd

4,7 uit 2.140 beoordelingen

Gratis verzending vanaf 50 euro

Dit zijn de vier onderwerpen waarop mensen later in de checkout afhaken

De vier claims onderaan beantwoorden precies de vragen die anders in je checkout terugkomen.

03/ Je helpt de bezoeker niet in de zoekfunctie: geen live search, geen suggesties

De situatie

Iemand zoekt op waterdichte rugzak en maakt daarbij een typefout. Hij krijgt nul resultaten en concludeert dat je ze niet verkoopt.

Wat we vaak zien

Zoeken is vaak een klein vergrootglas rechtsboven. Er zijn geen suggesties, een typefout geeft nul resultaten en synoniemen worden niet herkend.

Wat het je kost

Je verliest je meest koopbereide bezoekers op een lege resultatenpagina.

De psychologie achter deze tactiek

Wie zoekt, heeft een doel voor ogen en wil dat snel bevestigd zien. Live suggesties maken de zoekruimte kleiner terwijl hij typt, wat de mentale belasting verlaagt. Ze leren hem bovendien jouw woorden, waardoor een typefout geen doodlopende weg meer is.

Checklist

- Maak van het zoekicoon een zichtbaar zoekveld met tekstuele hint
- Toon suggesties tijdens het typen, met beeld en prijs

Zoeken op je eigen site

Wie zoekt weet al wat hij wil, en dat is je meest koopbereide bezoeker

Zo niet

Alleen een icoon 

Geen resultaten voor
waterdichte rugzak

Geen live search

Geen suggesties, geen correctie

Zo wel

waterdicht

-  **Waterdichte rugzak 25L**
89,00, op voorraad
-  **Waterdichte fietstas**
64,95, morgen in huis
-  **Waterdichte telefoonhoes**
19,95, op voorraad

Suggesties leren mensen hoe jij je

producten noemt, zonder dat ze het merken

Bekijk het rapport met zoektermen op je site. De termen zonder resultaat zijn vragen die je niet beantwoordde.



Middel prio

Homepage en eerste indruk

04/ Er is geen route voor iemand die nog niet weet wat hij wil

De situatie

Een klant zoekt iets voor op de fiets. Jouw menu bestaat uit Tassen, Riemen en Portemonnees, dus hij klikt drie categorieën open en geeft het daarna op.

Wat we vaak zien

Je navigatie volgt je assortiment, maar een deel van je bezoekers denkt in situaties: iets voor op de fiets, of een cadeau onder de vijftig euro.

Wat het je kost

Iedereen die in een situatie denkt in plaats van in een productsoort, blijft zoeken of vertrekt.

De psychologie achter deze tactiek

Mensen denken in situaties, niet in productcategorieën. Moeten ze hun eigen vraag vertalen naar jouw indeling, dan kost dat denkwerk. Dat heet cognitieve wrijving, en die betaal je in afhakers. Een keuzehulp neemt die vertaling over.

Checklist

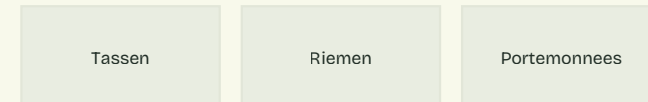
- Voeg een ingang toe op situatie of gebruik, naast je productsoorten
- Meet apart hoeveel bezoekers die ingang gebruiken

De bezoeker die nog niet weet wat hij wil

Niet iedereen denkt in productsoorten, een deel denkt in een situatie

Zo niet

Onze categorieën



De bezoeker denkt:

iets voor op de fiets

een cadeau onder de 50 euro

iets voor een 15 inch laptop

Die vertaling laat je hem zelf maken

Zo wel

Waar zoek je het voor

1. Waarvoor gebruik je hem



2. Welke maat laptop

3. Wat is je budget

Ons advies: Laptoptas 15 inch

Past bij 82 procent van de kopers zoals jij

Je vraagt niet om een antwoord dat de bezoeker niet heeft, maar stelt vragen die hij wel kan beantwoorden.



05/ Cookiebanner, pop-up en chatvenster verschijnen tegelijk

De situatie

Iemand komt binnen op je homepage. Voor hij een product ziet, moet hij een cookiebanner wegklikken, een kortingspop-up sluiten en een chatvenster minimaliseren.

Wat we vaak zien

Drie vensters over elkaar heen, nog voordat iemand iets van je aanbod heeft gezien.

Wat het je kost

Je jaagt mensen weg voordat ze iets van je gezien hebben. Op mobiel komen ze soms niet eens van het scherm af.

De psychologie achter deze tactiek

Wederkerigheid, een van de principes van Cialdini, werkt maar één kant op: mensen geven pas iets terug als ze eerst iets hebben gekregen. Vraag je om een e-mailadres voordat je iets hebt laten zien, dan is er geen reden om ja te zeggen. Na twee bekeken pagina's ligt dat anders.

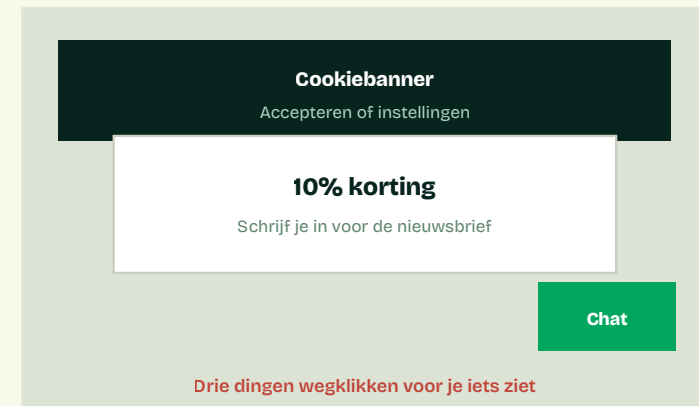
Checklist

- Beperk het aantal weg te klikken vensters op mobiel tot één
- Toon de nieuwsbriefpop-up pas bij vertrek of na een tweede pagina

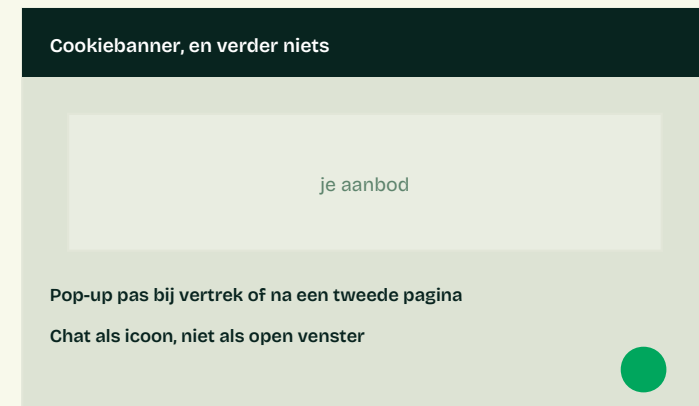
De eerste seconden op je site

Je vraagt iets voordat je iets hebt gegeven

Zo niet



Zo wel



Wederkerigheid: mensen geven eerder iets terug als ze eerst iets hebben gekregen.

Categoriepagina en filters

Hier maakt de bezoeker zijn keuze. Op de productpagina bevestigt hij die alleen nog.

In dit hoofdstuk

- 06/ Je filters laten niet zien wat ze opleveren
- 07/ De volgorde van je producten is toevallig
- 08/ Na een terugklik staat de bezoeker weer bovenaan
- 09/ Op de producttegel staat te weinig om een keuze op te maken
- 10/ Je foto's laten niet zien waar mensen op letten
- 11/ De tekst onder je categorie is voor Google geschreven, niet voor de bezoeker

Bekijk elk punt als een hypothese: eerst valideren op je eigen data, dan testen.





06/ Je filters laten niet zien wat ze opleveren

De situatie

Een bezoeker vindt zwart en merk A aan en krijgt nul resultaten. Hij denkt niet dat hij verkeerd gefilterd heeft, hij denkt dat jij het niet hebt.

Wat we vaak zien

Er staan geen aantallen achter de opties, je kunt niet meerdere waarden tegelijk kiezen, en er wordt gefilterd op merk terwijl mensen op eigenschap zoeken.

Wat het je kost

Bezoekers belanden in nul resultaten en concluderen dat jij het product niet voert.

De psychologie achter deze tactiek

Filteren is beslissen, en beslissen voelt riskant als je de uitkomst niet kunt overzien. Het aantal achter een filter haalt dat risico weg: je ziet vooraf wat een klik oplevert. En wie zelf zijn selectie maakt, voelt zich eigenaar van die keuze en gaat er serieuzer mee verder.

Checklist

- Zet achter elke filterwaarde het aantal producten
- Voeg minstens één filter op eigenschap toe naast de merkfilters

Filters die laten zien wat ze opleveren

Zonder aantallen is elke klik een gok, en nul resultaten leest als: hij heeft het niet

Zo niet

Filteren

- ☐ Zwart
- ☐ Bruin
- ☐ Cognac
- ☐ Merk A
- ☐ Merk B

0 resultaten

Geen suggestie, geen weg terug

De bezoeker denkt: jij hebt het niet

Zo wel

Filteren

128 resultaten

- ☒ Zwart (42)
- ☐ Cognac (31)
- ☐ Past op 15 inch (58)
- ☒ Op voorraad (96)
- ☐ Onder 100 euro (24)

Actief: Zwart, Op voorraad

Wis alles

Je ziet vooraf wat een klik oplevert

Filteren op eigenschap, niet alleen op merk

Het aantal achter een filter maakt filteren veilig. Dat gevoel van controle vergroot de betrokkenheid.



Middel prio

Categoriepagina en filters

07/ De volgorde van je producten is toevallig

De situatie

Iemand opent je categoriepagina. De eerste vier producten zijn de nieuwste, en daarvan is er dit kwartaal precies een verkocht.

Wat we vaak zien

Veel shops sorteren standaard op nieuwste, of tonen de volgorde waarin producten in het systeem staan.

Wat het je kost

De eerste rij is de duurste ruimte in je shop. Daar staat nu wat toevallig bovenaan is beland.

De psychologie achter deze tactiek

Wat bovenaan staat, krijgt onevenredig veel aandacht. Dat is het positie-effect: mensen kijken van boven naar beneden en haken gaandeweg af. De eerste rij is daarmee je duurste vierkante meter, en die vul je niet met wat toevallig het nieuwst is.

Checklist

- Sorteer standaard op verkoop of omzet per weergave
- Houd sorteren op prijs beschikbaar als losse keuze

Wat er in je eerste rij staat

De eerste rij krijgt de meeste aandacht en bepaalt een groot deel van je verkoop

Zo niet

Sortering: nieuwste eerst



Je bestsellers staan op plek 14, 19 en 23

De duurste ruimte in je shop staat vol met producten die niemand kiest

Zo wel

Sortering: populair, voorraad meegewogen



Sorteren op prijs blijft als keuze staan

Weinig werk, meestal een klein maar meetbaar effect

Leg je bestsellers naast wat nu als eerste staat. Overlappen die lijsten niet, dan werkt je volgorde tegen je.

08/ Na een terugklik staat de bezoeker weer bovenaan

De situatie

Een klant scrolt naar product 48, opent het en gaat terug om te vergelijken. Hij staat weer bovenaan de lijst en kan opnieuw beginnen.

Wat we vaak zien

Iemand scrolt tot product 48, opent er een, gaat terug en staat dan weer bovenaan de lijst.

Wat het je kost

Juist de mensen die vergelijken zijn je kopers. Zij raken hun plek in de lijst kwijt en haken af.

De psychologie achter deze tactiek

Al dat scrollen is werk dat je bezoeker heeft geïnvesteerd. Verdwijnt dat in één klik, dan voelt dat als verlies, en verlies weegt in ons brein zwaarder dan winst. Dat heet verliesaversie. Sommigen beginnen opnieuw, maar de meesten stoppen.

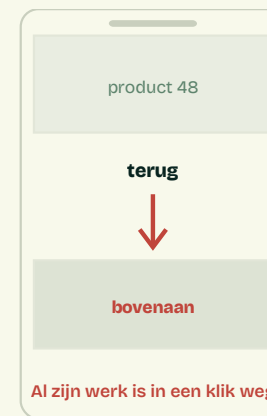
Checklist

- Bewaar de scrollpositie en de geladen producten na een terugklik
- Toon bij oneindig scrollen waar de bezoeker zich bevindt

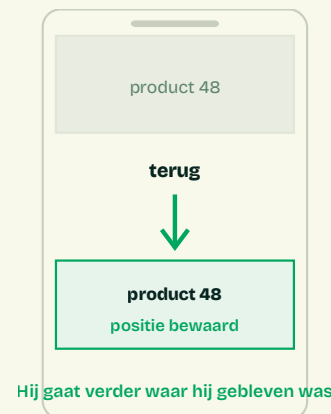
De weg terug na een productpagina

Vergelijken is normaal gedrag, en juist die mensen kopen

Zo niet



Zo wel



Bewaar de scrollpositie en de geladen producten. Bij oneindig scrollen hoort een zichtbare teller.



Hoge prio

Categoriepagina en filters

09/ Op de producttegel staat te weinig om een keuze op te maken

De situatie

Iemand ziet dertig tegels met een foto, een naam en een prijs. Om te weten of zijn kleur er is, moet hij ze stuk voor stuk openen.

Wat we vaak zien

Een foto, een naam en een prijs. Je moet elk product openen om te zien of de kleur er is en of het op voorraad ligt.

Wat het je kost

Iemand moet vijf producten openen om er een te vinden die past, en haakt onderweg af.

De psychologie achter deze tactiek

Elke klik die nergens toe leidt, put de aandacht uit. Beslissingsmoeheid is goed onderzocht: hoe meer nutteloze keuzes iemand maakt, hoe slechter zijn volgende beslissing wordt. Informatie in de tegel voorkomt dat.

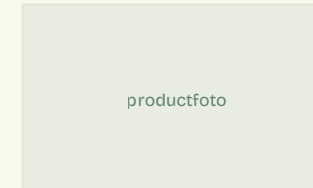
Checklist

- Zet beoordeling, kleuren en voorraad in de producttegel
- Meet hoeveel productpagina's iemand opent voor een toevoeging

Waarop iemand kiest in een rij producten

Elke klik die nergens toe leidt kost aandacht die niet meer naar de beslissing gaat

Zo niet



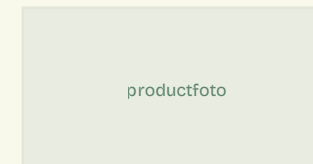
Leren laptoptas

139,00

Is mijn kleur er? Ligt hij op voorraad?

Wat vonden anderen ervan?

Zo wel



Leren laptoptas 15 inch

4,7 uit 5 (214)

139,00

3 kleuren

Op voorraad, morgen in huis

Drie elementen erbij, niet meer

Kijk hoeveel productpagina's iemand opent voor hij iets in het mandje legt. Is dat hoog, dan doet je tegel te weinig.



Middel prio

Categoriepagina en filters

10/ Je foto's laten niet zien waar mensen op letten

De situatie

Een bezoeker ziet je tas op een witte achtergrond. Hoe groot hij is en hoe hij valt, moet hij zelf invullen. Dat doet hij door twee maten te bestellen en er een terug te sturen.

Wat we vaak zien

Kleding op een hanger, meubels tegen een witte achtergrond, en techniek zonder iets ernaast om de maat aan af te meten.

Wat het je kost

Je krijgt bestellingen terug met de opmerking anders dan verwacht. Dat kost je marge in plaats van conversie.

De psychologie achter deze tactiek

Online kun je niets vastpakken, dus beeld doet het werk van je handen. Zonder gevoel voor maat of materiaal blijft er onzekerheid hangen, en die vertaalt zich in uitstel of in bestellen om te bekijken. Dat laatste betaal je in retouren.

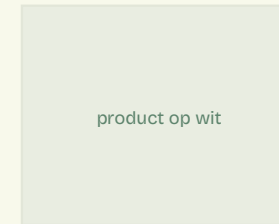
Checklist

- Voeg per bestseller een foto in gebruik en een maatvergelijking toe
- Analyseer je retourredenen op de opmerking anders dan verwacht

Wat je foto's laten zien

Online kun je niets vastpakken, dus beeld doet het werk van je handen in een winkel

Zo niet



Hoe groot is het

Hoe valt het

Waar is het van gemaakt

Zo wel



Vier beelden per product

Zoomen en swipen werken op mobiel

Begin bij de producten met de meeste retouren

Retourredenen als anders dan verwacht zijn een beeldprobleem, geen productprobleem.



Middel prio

Categoriepagina en filters

11/ De tekst onder je categorie is voor Google geschreven, niet voor de bezoeker

De situatie

Iemand scrollt tot onderaan je categoriepagina en vindt een blok tekst over leren tassen kopen in Nederland. Hij zoekt welk model bij een 15 inch laptop past.

Wat we vaak zien

Onder vrijwel elke categoriepagina staat een blok tekst dat niemand leest.

Wat het je kost

Je laat ruimte onbenut op het moment dat iemand nog twijfelt, en voor Google levert die tekst ook weinig op.

De psychologie achter deze tactiek

Wie tot onderaan scrollt, is nog niet overtuigd. Dat is precies het moment waarop een antwoord op een echte vraag helpt. Teksten die echte vragen beantwoorden doen het bovendien beter in de zoekmachine, dus je hoeft niet te kiezen tussen vindbaar en bruikbaar.

Checklist

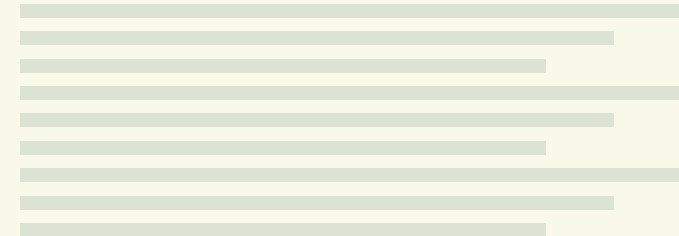
- Vervang de zoekmachinetekst door antwoorden op drie echte klantvragen
- Zet koppen boven die tekst zodat hij te scannen is

De tekst onder je categoriepagina

Wie tot onderaan scrollt twijfelt nog, en dat is het moment om te helpen kiezen

Zo niet

Leren tassen kopen



Geschreven voor de zoekmachine

Gelezen door niemand

Zo wel

Welke tas past bij mij

Past een 15 inch laptop erin

Ja, in de modellen Rugzak en Laptoptas.

Hoe onderhoud ik het leer

Twee keer per jaar invetten, meer niet.

Wat als de kleur afwijkt

30 dagen retour, retourlabel zit erbij.

Beantwoordt echte vragen, en scoort daardoor ook beter in de zoekmachine

Dezelfde ruimte, maar nu bruikbaar. De drie vragen komen uit je eigen klantenservice.

Productpagina

Hier beantwoord je de laatste vragen. Wat blijft staan, wordt een verlaten mandje of een retour.

In dit hoofdstuk

- 12/ Levertijd en voorraad staan niet bij de knop
- 13/ Verzendkosten en retourvoorwaarden worden pas laat duidelijk
- 14/ Er staan geen beoordelingen, of ze staan onderaan zonder samenvatting
- 15/ Er is geen hulp bij de keuze waar mensen over twijfelen
- 16/ Te weinig foto's, en zoomen werkt niet op mobiel
- 17/ Bij het kiezen van een variant zie je niet wat je gekozen hebt
- 18/ Er staan vijf knoppen met evenveel nadruk
- 19/ Je kunt twee producten niet naast elkaar leggen

Bekijk elk punt als een hypothese: eerst valideren op je eigen data, dan testen.





12/ Levertijd en voorraad staan niet bij de knop

De situatie

Een klant heeft de tas voor het weekend nodig. Hij vult zijn adres in, komt bij stap drie en ziet dat de levertijd vijf werkdagen is.

Wat we vaak zien

De bezorgbelofte staat op een aparte pagina, of onderaan als een marge van twee tot vijf werkdagen.

Wat het je kost

Mensen ontdekken de levertijd pas in de checkout en haken af nadat ze hun gegevens hebben ingevuld.

De psychologie achter deze tactiek

Levertijd hoort bij de beslissing, niet erna. Ontdekt iemand hem pas nadat hij zijn gegevens heeft ingevuld, dan trek je de conclusie onder hem vandaan terwijl hij al tijd heeft gestoken in de bestelling. Dat voelt als bedrog, en op dat gevoel reageren mensen sterker dan op de levertijd zelf.

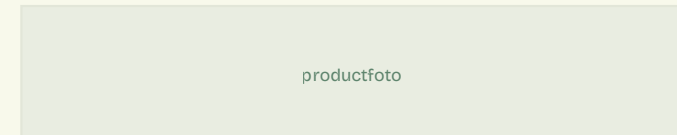
Checklist

- Toon de voorraadstatus direct bij de bestelknop
- Zet er een concrete bezorgdatum bij, met de besteldeadline

Waar je bezorgbelofte staat

Levertijd hoort bij de beslissing, niet erna

Zo niet



Leren laptoptas

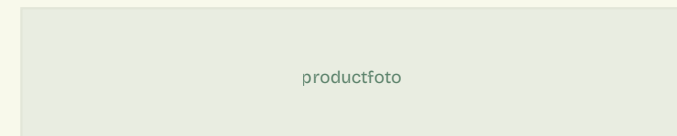
139,00

In winkelwagen

Levering binnen 2 tot 5 werkdagen

in de footer, drie schermen later

Zo wel



Leren laptoptas

139,00

inclusief verzending

In winkelwagen

Op voorraad

Besteld voor 22:00, dinsdag in huis

30 dagen retour, label zit in het pakket

Vertel je het vroeg, dan verlies je mensen eerder. Dat voelt slechter en levert meer bestellingen op.



13/ Verzendkosten en retourvoorwaarden worden pas laat duidelijk

De situatie

Iemand rekent in zijn hoofd af voor 139 euro. In de laatste stap wordt het 143,95 door verzendkosten die hij nergens had zien staan.

Wat we vaak zien

De verzendkosten verschijnen pas in de laatste stap. De retourvoorwaarden staan in de algemene voorwaarden.

Wat het je kost

Dit is de meest genoemde afhaakreden in het onderzoek. Je verliest bestellingen in de allerlaatste stap.

De psychologie achter deze tactiek

Mensen bouwen onderweg een verwachting op. Wordt 139 euro opeens 143,95, dan is dat niet alleen duurder, maar voelt het ook oneerlijk. Verliesaversie verklaart waarom een klein onverwacht bedrag zoveel schade doet. Dezelfde kosten vooraf getoond kosten je nauwelijks bestellingen.

Checklist

- Toon de totaalprijs inclusief verzending al op de productpagina
- Zet de retourtermijn bij de knop, niet in de voorwaarden

Wat een onverwachte 4,95 doet

Dezelfde verzendkosten, alleen op een ander moment getoond

Zo niet, kosten pas in stap drie

Productpagina	139,00
Winkelwagen	139,00
Stap 3, verzendkosten erbij	143,95

In zijn hoofd had hij al afgerekend voor 139.

Zo wel, alles vanaf het begin

Productpagina	143,95
Winkelwagen	143,95
Afrekenen	143,95

Vooraf getoond kost dezelfde 4,95 je bijna niets.

- 48%** noemt extra kosten als afhaakreden
- 21%** kon de totaalprijs niet berekenen
- 16%** vond het retourbeleid onduidelijk

Het gaat om onverwachte kosten, niet om kosten. Dat onderscheid bepaalt of dit je bestellingen kost.



Hoge prio

Productpagina

14/ Er staan geen beoordelingen, of ze staan onderaan zonder samenvatting

De situatie

Een bezoeker twijfelt tussen twee tassen van rond de 140 euro. Bij geen van beide staat wat andere kopers ervan vonden.

Wat we vaak zien

Producten zonder beoordelingen, of beoordelingen die je pas na veel scrollen tegenkomt.

Wat het je kost

Producten zonder beoordelingen verkopen merkbaar slechter, en dat verschil is het grootst bij je duurdere artikelen.

De psychologie achter deze tactiek

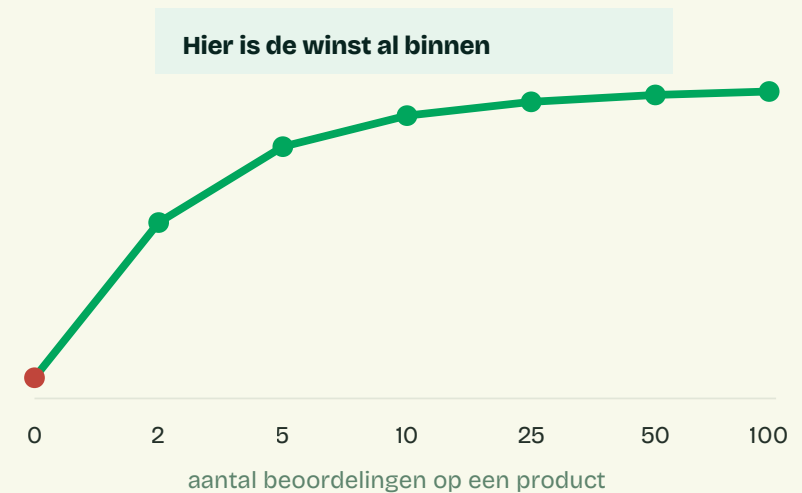
Bij twijfel kijken mensen naar wat anderen deden. Sociale bewijskracht, een van de principes van Cialdini, werkt sterker naarmate de beslissing duurder of onzekerder is. Let wel op: een perfecte score wekt argwaan. Kritische beoordelingen maken het geheel juist geloofwaardig.

Checklist

- Verzamel beoordelingen voor elk product dat er nu nul heeft
- Zet de score bij de titel en laat kritische reviews staan

Waar de winst van beoordelingen zit

Spiegel Research Center met PowerReviews. De vorm van de curve, niet de exacte hoogte.



Zonder beoordelingen

De bezoeker heeft geen houvast van iemand anders en gaat volledig af op jouw eigen woorden.

Met de eerste vijf beoordelingen

De eerste vijf doen bijna al het werk. Zorg dus niet dat je bestseller er honderd heeft, maar dat geen

Het effect is het grootst bij duurdere producten. Daar is bewijs geen extra, maar een voorwaarde.



Hoge prio

Productpagina

15/ Er is geen hulp bij de keuze waar mensen over twijfelen

De situatie

Iemand kiest een televisie en ziet acht formaten van 43 tot 98 inch. Hij weet niet welk formaat bij zijn kamer past, gokt maar wat, en stuurt het toestel terug omdat het scherm zijn hele muur vult.

Wat we vaak zien

Denk aan maat, formaat of capaciteit. Bij elke keuze die iemand fout kan maken, is twijfel de normale toestand.

Wat het je kost

Je krijgt verkeerde bestellingen terug, meer retouren en extra druk op je klantenservice.

De psychologie achter deze tactiek

Bij een keuze die je fout kunt maken is twijfel de normale toestand. Een keuzehulp draait de vraag om: in plaats van het antwoord te vragen dat de bezoeker niet heeft, stel je vragen die hij wel kan beantwoorden. Dat verlaagt de mentale belasting en vergroot het vertrouwen in de bestelling.

Checklist

- Zet bij je vijf belangrijkste producten een keuzehulp met maximaal drie vragen
- Meet het retourpercentage apart voor bezoekers die de keuzehulp gebruikten

Hulp bij de keuze die mensen fout maken

Bij maat, formaat of compatibiliteit is twijfel de normale toestand

Zo niet

Kies je schermformaat

43 inch	50 inch	55 inch	65 inch
70 inch	75 inch	85 inch	98 inch

Een lijst met formaten, geen begeleiding

Hoe ver zit ik van de muur

Past dit in mijn meubel

Te groot bestellen en terugsturen

Zo wel



Vraag 1 van 3

Hoe ver zit je van het scherm

2 tot 3 meter	3 tot 4 meter
Meer dan 4 meter	Weet ik niet

Ons advies: 55 inch

Twijfel je? Meet je meubel op, wij denken mee.

Je vraagt niet naar het formaat dat iemand niet kent, maar naar de afstand die hij wel kan meten.

16/ Te weinig foto's, en zoomen werkt niet op mobiel

De situatie

Een klant tikt drie keer op je productfoto om in te zoomen op de stiksels. Er gebeurt niets, dus hij sluit het tabblad.

Wat we vaak zien

Twee foto's per product, geen detailopname, en op de telefoon kun je niet inzoomen op de afwerking.

Wat het je kost

De twijfel blijft staan. Mensen stellen de aankoop uit, of bestellen om te bekijken en sturen het terug.

De psychologie achter deze tactiek

Beeld is je enige manier om iemand het product te laten beoordelen. Kan hij niet inzoomen, dan moet hij maar aannemen dat het goed zit. En aannemen doen mensen liever niet met hun eigen geld. Zoom werkt daarnaast als signaal: wie durft in te zoomen, heeft niets te verbergen.

Checklist

- Voeg minimaal vier beelden per product toe: hoofdbeeld, detail, gebruik en maat
- Zet zoomen en swipen aan op mobiel

Beeld en zoom op mobiel

Kan iemand niet inzoomen op de stof of de naad, dan moet hij aannemen dat het goed zit

Zo niet



Zo wel



Minimaal vier beelden: hoofdbeeld, detail, in gebruik en met maatvergelijking.

17/ Bij het kiezen van een variant zie je niet wat je gekozen hebt

De situatie

Iemand klikt op de derde kleur. Er verandert niets zichtbaars op het scherm, dus hij weet niet of zijn keuze is doorgekomen.

Wat we vaak zien

Uitverkochte varianten zien er hetzelfde uit als beschikbare, kleuren hebben geen naam, en je krijgt geen bevestiging van je keuze.

Wat het je kost

Er ontstaat onzekerheid vlak voor de knop. Mensen gaan controleren in plaats van beslissen.

De psychologie achter deze tactiek

Onzekerheid vlak voor de knop leidt tot controleren in plaats van beslissen. Elke seconde die naar controleren gaat, gaat niet naar de aankoop. Een uitverkochte variant tonen met een meldknop is bovendien beter dan hem verbergen: dan weet de bezoeker dat je het product voert.

Checklist

- Markeer uitverkochte varianten zichtbaar en bied een meldknop aan
- Zet de naam van de gekozen variant in tekst naast het staal

Terugkoppeling bij het kiezen van een variant

Onzekerheid vlak voor de knop leidt tot controleren in plaats van beslissen

Zo niet

Kleur



Welke heb ik nu gekozen

Welke is uitverkocht

Hoe heet die derde kleur

Elke seconde controleren gaat niet naar beslissen

Zo wel

Kleur: Cognac



Grijs is tijdelijk uitverkocht

Mail me als hij er is

De gekozen variant staat in tekst,
niet alleen als kleurvlakje

Uitverkochte varianten tonen is beter dan verbergen, mits je erbij zegt dat ze tijdelijk op zijn.



Middel prio

Productpagina

18/ Er staan vijf knoppen met evenveel nadruk

De situatie

Een bezoeker ziet vijf even grote knoppen onder elkaar. Welke daarvan de bedoeling is, mag hij zelf uitzoeken.

Wat we vaak zien

In winkelwagen, bewaar voor later, vergelijken, delen en prijsmelding staan er allemaal even nadrukkelijk.

Wat het je kost

Zonder richting maakt niemand een keuze. Je belangrijkste knop verdwijnt tussen de rest.

De psychologie achter deze tactiek

Als alles even belangrijk lijkt, is niets belangrijk. Keuzestress zorgt ervoor dat mensen bij te veel gelijkwaardige opties helemaal niets kiezen. Eén dominante knop werkt daarom ook als advies: dit is wat de meeste mensen hier doen.

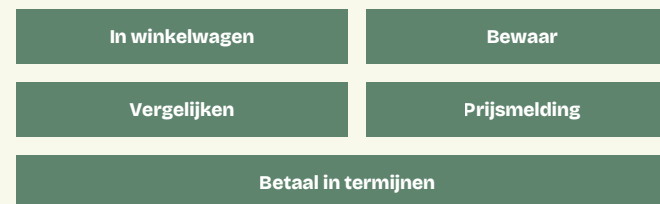
Checklist

- Geef precies één knop de accentkleur
- Zet secundaire acties om naar tekstlinks

Hoeveel knoppen er om aandacht vragen

Als alles even belangrijk lijkt, is niets belangrijk

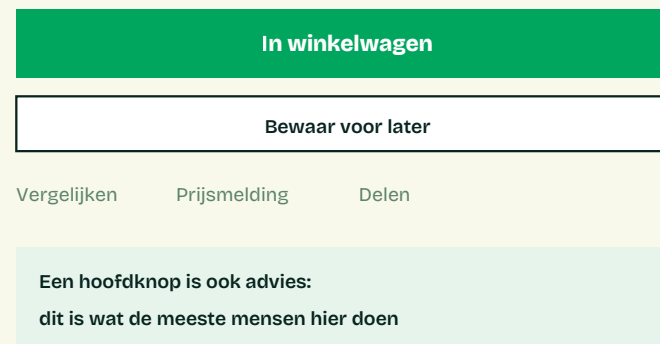
Zo niet



Vijf keer dezelfde nadruk

De bezoeker moet zelf bedenken
wat de bedoeling is

Zo wel



Krijp je ogen half dicht bij je productpagina. Springt er precies een knop uit, dan zit het goed.



Middel prio

Productpagina

19/ Je kunt twee producten niet naast elkaar leggen

De situatie

Iemand twijfelt tussen twee van jouw tassen. Hij opent ze in twee tabbladen en probeert te onthouden wat het verschil was.

Wat we vaak zien

De specificaties staan niet in een vast blok en er is geen manier om twee producten te vergelijken.

Wat het je kost

Je bezoeker vergelijkt in twee tabbladen, of bij een concurrent die het wel makkelijk maakt.

De psychologie achter deze tactiek

Twijfelen tussen twee van jouw producten is een koopsignaal. Maar vergelijken kost werkgeheugen, en dat is beperkt. Moet iemand onthouden wat er op de vorige pagina stond, dan verplaatst hij de vergelijking naar twee tabbladen, of naar een concurrent.

Checklist

- Zet drie tot vijf specificaties in een vast blok
- Plaats onder het product twee alternatieven met het verschil in één regel

Twee producten naast elkaar leggen

Wie twijfelt tussen twee van jouw producten, koopt vrijwel zeker iets

Zo niet



Heen en weer schakelen

Wat was ook alweer het verschil

Of hij vergelijkt bij een partij die het wel makkelijk maakt

Zo wel

Verskil met twee alternatieven

Eigenschap	Dit model	Alternatief
Past laptop	15 inch	13 inch
Gewicht	980 gram	740 gram
Vakken	4	2
Prijs	139,00	109,00

De beslissing blijft binnen je eigen shop

Vaak is het genoeg om onder het product twee alternatieven te zetten met het verschil in één regel.

Winkelwagen en checkout

De bezoeker wil kopen. Wat je nu verliest, verlies je aan gedoe dat je zelf hebt gemaakt.

In dit hoofdstuk

- 20/ Je moet eerst een account aanmaken
- 21/ Er staan te veel velden en te veel stappen in je checkout
- 22/ Je winkelwagen aan de zijkant loopt dood
- 23/ Je hebt te weinig betaal- en bezorgopties
- 24/ Foutmeldingen komen pas als je op verzenden drukt
- 25/ Er staat niets dat vertrouwen geeft op het moment van betalen

Bekijk elk punt als een hypothese: eerst valideren op je eigen data, dan testen.





Kritiek

Winkelwagen en checkout

20/ Je moet eerst een account aanmaken

De situatie

Een klant wil afrekenen en krijgt eerst een inlogscherm. Hij moet een wachtwoord bedenken voor een winkel waar hij een keer iets koopt.

Wat we vaak zien

Voordat je kunt afrekenen verschijnt er eerst een inlogscherm.

Wat het je kost

Ongeveer een kwart van de afhakers noemt dit als reden. Je verliest mensen die al besloten hadden te kopen.

De psychologie achter deze tactiek

Wie één keer iets koopt, wil geen relatie maar een pakket. Een wachtwoord bedenken en onthouden is werk waar hij op dat moment niets voor terugkrijgt. Draai het om en het bezwaar verdwijnt: na de betaling kost een account hem niets meer en heb je zijn aandacht.

Checklist

- Zet afrekenen als gast aan, zonder inlogscherm vooraf
- Bied het account pas aan op de bedankpagina

De eerste stap van je checkout

Wie eenmalig iets koopt wil geen relatie, maar gewoon zijn pakket

Zo niet

Om verder te gaan

Inloggen**Account aanmaken**

Bedenk een wachtwoord

Onthoud het

Vind het straks terug

24 procent van de afhakers noemt dit

Zo wel

Afrekenen

Doorgaan als gast

of log in met je account

Na de betaling:

Account aanmaken met een klik, je gegevens staan al ingevuld

Op dat moment kost een account niets en heb je zijn aandacht. Ervoor kost het je de bestelling.



21/ Er staan te veel velden en te veel stappen in je checkout

De situatie

Iemand komt in je checkout en ziet drieëntwintig lege vakjes. Hij besluit dat hij het vanavond wel afmaakt, en komt niet terug.

Wat we vaak zien

Voornaam, achternaam, tussenvoegsel, bedrijfsnaam, straat, huisnummer, toevoeging, postcode, plaats, land, telefoonnummer en een apart factuuradres.

Wat het je kost

Een scherm vol lege vakjes voelt als een klus. Klussen stellen mensen uit, ook als ze willen kopen.

De psychologie achter deze tactiek

Het invullen kost twee minuten, maar daar gaat het niet om. Wat telt is de inschatting die iemand maakt zodra hij aankomt. Een scherm vol lege vakjes leest als een klus, en klussen stellen mensen uit. Slimmer vragen helpt meer dan minder vragen.

Checklist

- Breng het aantal zichtbare velden voor een gast terug tot twaalf
- Voeg een postcodecheck toe en zet optionele velden achter een link

Wat een gast in je checkout ziet

Het invullen kost twee minuten, het probleem is wat iemand ziet zodra hij aankomt

Zo niet

23 onderdelen in beeld

Account verplicht, apart factuuradres,
telefoon verplicht, geen postcodecheck

Zo wel

12 onderdelen, dezelfde gegevens

1. Contact

2. Bezorging

Ander factuuradres nodig

Bestelling plaatsen, totaal 143,95

Postcodecheck, gast afrekenen, bedrag in de knop

De winst zit niet in minder gegevens vragen, maar in slimmer vragen.

22/ Je winkelwagen aan de zijkant loopt dood

De situatie

Een bezoeker klikt op het winkelwagentje en ziet een productnaam, een prijs en een knop. Hij gaat je verzendkosten opzoeken en komt niet terug.

Wat we vaak zien

Een grijs paneel met alleen een productnaam, een prijs en een knop.

Wat het je kost

De overgang van kijken naar kopen wordt een moment van twijfel, precies waar dat het duurst is.

De psychologie achter deze tactiek

Hier gaat iemand van kijken naar kopen, en precies daar komen de laatste vragen boven. Krijgt hij geen antwoord, dan verlaat hij je winkelwagen om het op te zoeken. Elke keer dat dat gebeurt is er een kans dat hij niet terugkomt. Je winkelwagen is geen overzicht, maar een geruststelling.

Checklist

- Zet bezorgbelofte, retourtermijn en betaallogo's in de winkelwagen
- Maak doorgaan naar afrekenen de dominante knop

De winkelwagen aan de zijkant

Hier gaat iemand van kijken naar kopen, en precies daar komen de laatste vragen omhoog

Zo niet

Wat kost verzending
Wanneer is het er
Kan het terug

Winkelwagen


Laptoptas
139,00

Totaal 139,00

Afrekenen

Zo wel

De drie meest genoemde afhaakredenen
zijn hier al beantwoord

Winkelwagen


Laptoptas
139,00



Nog 11 euro tot gratis verzending

Morgen in huis
30 dagen retour
iDEAL, PayPal, achteraf

Afrekenen, 143,95

Je winkelwagen is geen overzicht maar een geruststelling. Alles wat je hier niet zegt, gaat iemand opzoeken.



Hoge prio

Winkelwagen en checkout

23/ Je hebt te weinig betaal- en bezorgopties

De situatie

Iemand wil achteraf betalen omdat hij de tas eerst wil zien. Dat kan niet, dus hij zoekt verder.

Wat we vaak zien

Er is geen achteraf betalen, geen pakketpunt en geen keuze in bezorgdag.

Wat het je kost

Mensen moeten iets onbekends proberen op het moment dat ze hun geld overmaken. Een deel doet dat niet.

De psychologie achter deze tactiek

Mensen hebben een manier van betalen waar ze aan gewend zijn. Ontbreekt die, dan moeten ze iets onbekends proberen op het moment dat ze hun geld overmaken. Dat is het slechtst denkbare moment om iemand uit zijn gewoonte te halen.

Checklist

- Voeg de betaalmethodes toe die je doelgroep verwacht
- Bied een pakketpunt of een keuze in bezorgdag aan

Betalen en bezorgen

Niemand wil iets nieuws proberen op het moment dat hij zijn geld overmaakt

Zo niet

Betaalmethode

iDEAL

Overboeking

Bezorging

Thuis, 2 tot 5 werkdagen

Geen achteraf betalen

Geen pakketpunt

Geen keuze in bezorgdag

Zo wel

Betaalmethode

iDEAL

Creditc.

PayPal

Achteraf

Apple

Bezorging

Thuis, morgen

Pakketpunt

Kies zelf een bezorgdag

13 procent van de afhakkers noemt te weinig betaalmethodes. In Nederland weegt dat zwaarder.

Zet je betaal- en bezorgopties naast die van je drie belangrijkste concurrenten.



Hoge prio

Winkelwagen en checkout

24/ Foutmeldingen komen pas als je op verzenden drukt

De situatie

Een klant vult tien velden in, drukt op verder en leest bovenaan dat er iets fout is gegaan. Om welk veld het gaat staat er niet bij, en zijn gegevens zijn verdwenen.

Wat we vaak zien

Je vult tien velden in, drukt op verder en krijgt bovenaan de melding dat er iets fout is. Om welk veld het gaat mag je zelf uitzoeken.

Wat het je kost

Je verliest mensen die al bijna klaar waren, op een fout die ze zelf niet kunnen vinden.

De psychologie achter deze tactiek

Op dit punt is de bezoeker al om. Een melding zonder aanwijzing maakt van dat laatste stukje een zoekplaatje, en verdwenen tekst voelt als een straf voor een fout die hij niet begreep. Meld je de fout zodra hij het veld verlaat, dan lost hij hem meteen op.

Checklist

- Toon foutmeldingen zodra iemand een veld verlaat
- Bewaar ingevulde gegevens en toon het juiste toetsenbord per veldtype

Wanneer je een fout meldt

De bezoeker is al bijna klaar, en een melding zonder aanwijzing maakt daar een zoekplaatje van

Zo niet

Er is iets misgegaan. Controleer je gegevens.

Welk veld?

En je ingevulde tekst is weg

Zo wel

naam@bedrijf.nl

06123456

Dit nummer heeft 10 cijfers, je hebt er 8

1018 DN

Weesperstraat 394

Verzenden

Melding zodra je het veld verlaat, de rest blijft staan

Vul je eigen checkout een keer verkeerd in, op je telefoon. Zie je meteen waar het misging?



Middel prio

Winkelwagen en checkout

25/ Er staat niets dat vertrouwen geeft op het moment van betalen

De situatie

Iemand staat op het punt zijn creditcardnummer in te vullen bij een winkel die hij niet kent. Er staat geen adres, geen telefoonnummer en geen enkele beoordeling.

Wat we vaak zien

Er staat geen adres, geen telefoonnummer, geen beoordeling en geen enkel bekend betaallogo.

Wat het je kost

Minder bekende merken verliezen hier bestellingen die alle vorige stappen wel doorstonden.

De psychologie achter deze tactiek

Bij het invullen van betaalgegevens speelt er één vraag: en als het misgaat, bij wie klop ik dan aan? Een adres en een telefoonnummer beantwoorden die vraag zonder dat iemand hoeft te bellen. Het gaat er niet om dat ze bellen, maar dat het zou kunnen.

Checklist

- Zet adres en telefoonnummer zichtbaar in de checkout
- Plaats beoordelingsscore, retourtermijn en betaallogo's bij de knop

Vertrouwen op het moment van betalen

De vraag die hier speelt: en als het misgaat, bij wie klop ik dan aan

Zo niet

Betalgegevens

Kaartnummer

Vervaldatum

CVC

Betaal 143,95

Geen adres

Geen telefoonnummer

Geen beoordelingen

Geen bekende betaallogo's

Zo wel

Betalgegevens

Kaartnummer

Vervaldatum

CVC

Betaal 143,95

4,7 uit 2.140 beoordelingen

Weesperstraat 394, Amsterdam

020 123 45 67, ma tot vr tot 17:00

Het gaat er niet om dat mensen bellen. Het gaat erom dat het zou kunnen.

Snelheid en mobiel

Twee punten die je met geen enkel ontwerp goedmaakt.
Ze bepalen of de rest van deze gids bij jou kan werken.

In dit hoofdstuk

-
- 26/ Je shop is traag op mobiel
 - 27/ De pagina springt, knoppen zijn klein en een balk bedekt de bestelknop
-

Bekijk elk punt als een hypothese: eerst valideren op je eigen data, dan testen.





Kritiek

Snelheid en mobiel

26/ Je shop is traag op mobiel

De situatie

Een bezoeker klikt op je advertentie in de trein. De pagina blijft drie seconden leeg, en in die tijd is hij alweer bij zijn mail.

Wat we vaak zien

Op kantoorwifi valt het mee, maar op een telefoon buiten duurt het lang voordat er iets in beeld staat.

Wat het je kost

Elke bezoeker die wacht, verliest aandacht. En voor die klik heb je vaak al betaald.

De psychologie achter deze tactiek

Wachten kost aandacht, en aandacht heb je nodig om iemand een keuze te laten maken. Wie naar een leeg scherm zit te kijken, is in gedachten al ergens anders. Portent analyseerde 27 miljoen sessies en zag de conversie met ruim vier procent dalen per extra seconde laadtijd.

Checklist

- Meet je vier belangrijkste paginatypes op mobiel met Google PageSpeed Insights of GTmetrix
- Comprimeer je afbeeldingen en verwijder ongebruikte scripts van derden

Wat een seconde extra laadtijd doet

Portent analyseerde 27 miljoen sessies. Tussen 0 en 5 seconden daalt de conversie met elke extra seconde.

Zo wel, 1 seconde laden



1 sec

hoogste conversie in het onderzoek

Zo niet, 2 seconden laden



2 sec

ruim 4 procent minder

Zo niet, 3 seconden laden



3 sec

-4,4%

conversie per extra seconde,
tussen 0 en 5 seconden

3x

hogere conversie bij 1 seconde
dan bij 5 seconden

Een seconde is geen detail. Het is het verschil tussen wachten en doorklikken.

Meet per paginatype, op mobiel, niet op kantoorwifi. Een seconde winst werkt op elke stap door.

Hoge prio

Snelheid en mobiel

27/ De pagina springt, knoppen zijn klein en een balk bedekt de bestelknop

De situatie

Iemand wil op bestellen tikken. Precies op dat moment laadt de banner in, schuift alles omhoog en tikt hij op de nieuwsbrief.

Wat we vaak zien

Tijdens het laden verspringt de inhoud, knoppen zitten dicht op elkaar en op kleine schermen valt een vaste balk over de bestelknop.

Wat het je kost

Mensen tikken op het verkeerde en krijgen het gevoel dat je site niet goed werkt, vlak voor het betalen.

De psychologie achter deze tactiek

Tikt iemand op het verkeerde omdat de pagina verschoof, dan geeft hij zichzelf niet de schuld. Hij concludeert dat je site niet goed werkt, en dat gevoel neemt hij mee naar het scherm waarop hij zijn betaalgegevens moet invullen.

Checklist

- Reserveer ruimte voor beeld en banners zodat er niets verspringt
- Zorg dat geen vaste balk of chatvenster de bestelknop bedekt

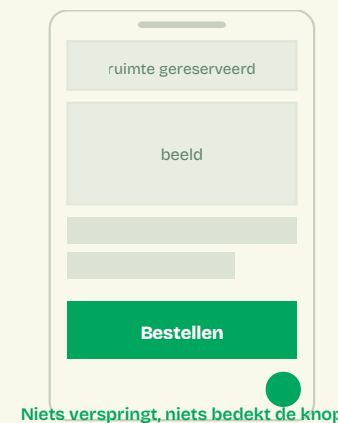
Wat er tijdens het laden gebeurt

Verspringende inhoud en bedekte knoppen zie je op je laptop nooit

Zo niet



Zo wel



Doorloop je bestelproces op je telefoon, staand en liggend, en let op wat er over de knoppen valt.



Checklist

Loop je eigen shop langs

Vink af wat op orde is. Zet een vraagteken bij wat je niet zeker weet, dat is je onderzoekslijst. Wat overblijft is geen takenlijst maar een lijst met hypotheses: valideer ze eerst met je eigen data.

Homepage en eerste indruk

- ☐ 01/ De tekst bovenaan je homepage zegt niet wat je verkoopt
- ☐ 02/ Je balk met voordelen staat vol beloftes die niemand kan controleren
- ☐ 03/ Je helpt de bezoeker niet in de zoekfunctie: geen live search, geen suggesties
- ☐ 04/ Er is geen route voor iemand die nog niet weet wat hij wil
- ☐ 05/ Cookiebanner, pop-up en chatvenster verschijnen tegelijk

Categoriepagina en filters

- ☐ 06/ Je filters laten niet zien wat ze opleveren
- ☐ 07/ De volgorde van je producten is toevallig
- ☐ 08/ Na een terugklik staat de bezoeker weer bovenaan
- ☐ 09/ Op de producttegel staat te weinig om een keuze op te maken



Checklist

Loop je eigen shop langs, deel 2

Categoriepagina en filters (vervolg)

- ☐ 10/ Je foto's laten niet zien waar mensen op letten
- ☐ 11/ De tekst onder je categorie is voor Google geschreven, niet voor de bezoeker

Productpagina

- ☐ 12/ Levertijd en voorraad staan niet bij de knop
- ☐ 13/ Verzendkosten en retourvoorwaarden worden pas laat duidelijk
- ☐ 14/ Er staan geen beoordelingen, of ze staan onderaan zonder samenvatting
- ☐ 15/ Er is geen hulp bij de keuze waar mensen over twijfelen
- ☐ 16/ Te weinig foto's, en zoomen werkt niet op mobiel
- ☐ 17/ Bij het kiezen van een variant zie je niet wat je gekozen hebt
- ☐ 18/ Er staan vijf knoppen met evenveel nadruk



Checklist

Loop je eigen shop langs, deel 3

Productpagina (vervolg)

- ☐ 19/ Je kunt twee producten niet naast elkaar leggen

Winkelwagen en checkout

- ☐ 20/ Je moet eerst een account aanmaken
- ☐ 21/ Er staan te veel velden en te veel stappen in je checkout
- ☐ 22/ Je winkelwagen aan de zijkant loopt dood
- ☐ 23/ Je hebt te weinig betaal- en bezorgopties
- ☐ 24/ Foutmeldingen komen pas als je op verzenden drukt
- ☐ 25/ Er staat niets dat vertrouwen geeft op het moment van betalen

Snelheid en mobiel

- ☐ 26/ Je shop is traag op mobiel
- ☐ 27/ De pagina springt, knoppen zijn klein en een balk bedekt de bestelknop



Aan de slag

Je eerste dertig dagen

Zevenentwintig punten is een lijst, geen plan. Zo maak je er een volgorde van.

1

Meten

Week 1

Haal je conversie per apparaat en per checkoutstap uit GA4, zodat je ziet welk scherm het geld kost. Bekijk daarna twintig sessieopnames van mensen die in de checkout stopten: de cijfers vertellen waar het misgaat, de opnames waarom.

Loop tot slot de 27 punten af op je eigen shop, op je telefoon. Zet een vraagteken bij alles wat je niet zeker weet.

Je hebt nu een werklijst en een onderzoekslijst, in plaats van een onderbuikgevoel.

2

Alles met het label kritiek

Week 2

Deze punten hebben geen test nodig. Je schaaft niemand door informatie eerder te geven. Denk aan verzendkosten die al op de productpagina staan, een concrete bezorgdatum bij de knop, afrekenen als gast en een balk met claims die je kunt controleren.

Zet ze deze week live en houd bij wat er in je checkout gebeurt.

Achterstallig onderhoud weg, zonder dat het je testcapaciteit kost.

3

Checkout en snelheid

Week 3

Schrap elk veld dat je niet gebruikt in je logistiek of administratie, voeg een postcodecheck toe en zet optionele velden achter een link. Pak daarna je laadtijd aan: begin bij afbeeldingen en ruim scripts van derden op.

Meet per paginatype, dan weet je welke ingreep welk effect had.

Minder uitval per stap, en een basis die alles daarna sneller maakt.

4

Testen en e-mail

Week 4

Zet je eerste test op, op het punt dat de meeste mensen raakt en waar je het minst zeker bent. Laat hem lang genoeg lopen om iets te kunnen zeggen.

Richt tegelijk je verlaten-winkelwagenflow in, zodat de bezoekers die toch afhaken niet verloren gaan.

Een ritme dat je maand na maand kunt herhalen.

Eerst valideren, dan pas bouwen

Geen van deze 27 punten is bij jou automatisch waar. Beoordeel ze op drie vragen: hoeveel mensen raakt het, hoeveel werk is het, en hoe zeker weet je dat het bij jou speelt. Die laatste vraag beantwoord je met je eigen data en sessieopnames, niet met deze gids.

Bronnen

Baymard Institute Meta-analyse van vijftig studies naar verlaten winkelwagens, plus de afhaakredenen uit een enquête onder 4.384 shoppers.

Portent en Deloitte Onderzoek naar laadtijd: 27 miljoen sessies, en vier weken mobiele data van 37 merken.

Spiegel Research Center Northwestern University, 2017, met PowerReviews.

Neuroo Ruim vierhonderd afgeronde A/B-testen en de eigen trajecten, waaronder Looplabb.



De eerste stap naar optimalisatie is een gratis performance analyse

Wanneer is de performance analyse jouw volgende stap?

- 1 Je weet niet waar het misgaat**
Je conversie zakt en je hebt drie theorieën, maar geen bewijs. Wij leggen jouw data naast het gedrag van bezoekers en zoeken de echte oorzaak.
- 2 Je rapportage zegt iets anders**
Je maandrapportage staat vol groene pijlen, terwijl je omzet achterblijft. Wij kijken met een frisse blik en zeggen ook wat er niet werkt.
- 3 Je weet niet waar te beginnen**
GA4 staat aan, Clarity draait, en toch weet je niet wat je maandag moet doen. Wij vertalen je cijfers naar een korte lijst met acties op volgorde.
- 4 Je wilt weten wat het oplevert**
Een traject beginnen zonder zicht op resultaat voelt als een gok. Wij berekenen vooraf wat elk frictiepunt je per maand kost.
- 5 Je komt er niet aan toe**
Jij weet dat je in de data moet duiken, maar je week zit vol. Wij doen het onderzoek en jij leest de uitkomst in een uurtje door.

Zo gaan we samen aan de slag

- 1 Je vraagt de analyse aan**
Je vertelt wat je wilt bereiken: meer conversies, meer inzicht in gebruikers, meer uit e-mail, of een combinatie daarvan. Wij nemen dezelfde dag contact met je op.
- 2 Wij duiken in je cijfers**
Twee tot drie uur in je eigen data. Waar bezoekers afhaken per stap en per apparaat, aangevuld met sessieopnames die laten zien waarom dat gebeurt.
- 3 Je krijgt het rapport**
Geen rapport vol cijfers, maar een korte lijst met acties op volgorde. Per punt zie je wat het je per maand kost en wat het oplevert als je het oplost.
- 4 We nemen het samen door**
In een gesprek lopen we de uitkomsten langs en beantwoorden we je vragen. Daarna bepaal jij wat je ermee doet, met of zonder ons. Compleet vrijblijvend, op basis van je eigen data.



Ontdek direct hoeveel omzet jij hierdoor laat liggen

Je hebt nu 27 hypothesen en een volgorde. Welke bij jou waar zijn, weet je pas als je het meet. Wij doen dat onderzoek op je eigen cijfers, en testen wat eruit komt.

020 244 77 03

hello@neuroo.nl

Vraag de gratis performance analyse aan

