

14 conversiekillers die je leads 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, dienst en prijsklasse 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 bezwaren die je verkoop elke week hoort. 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 websites van dienstverleners, B2B en scale-ups, van financiering en zorg tot vastgoed, techniek en zakelijke diensten, en uit ruim vierhonderd afgeronde A/B-testen. Wat in de ene branche werkt, pakt in de andere soms anders uit.

Daarnaast gebruiken we het formulieronderzoek van HubSpot, het tegenonderzoek van Aagaard bij Unbounce, Google en Deloitte over laadtijd en Ruler Analytics over formulierconversie. De verklaringen komen van Kahneman en Cialdini.

Wat de labels betekenen

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

Kritiek

Kost je nu leads en is snel op te lossen. Meestal informatie die je al hebt, maar niet 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 leadgeneratiesite terugkomen

+50%

meer ingevulde formulieren bij drie velden in plaats van vier

HubSpot, analyse van ongeveer veertigduizend contactformulieren

1,7%

is de gemiddelde formulierconversie

Ruler Analytics, over alle branches heen

-4,4%

conversie per extra seconde laadtijd

Portent, analyse van 27 miljoen sessies



Dit zijn de 14 conversiekillers

Positionering en aanbod

01/ De tekst bovenaan zegt niet wat je doet, voor wie en wat het oplevert 5

02/ Er is maar één stap mogelijk: een offerte of gesprek aanvragen 6

03/ Elke pagina heeft vijf even zichtbare acties 7

04/ Er staat alleen een belofte, geen bewijs 8

Het formulier

05/ Je vraagt te veel in één keer 10

06/ Alles staat in één lange lijst in plaats van in stappen 11

07/ Nergens staat wat er gebeurt nadat je op verzenden drukt 12

Het formulier (vervolg)

08/ Foutmeldingen komen pas bij verzenden, en op mobiel werkt het formulier stroef 13

Vertrouwen en bezwaren

09/ Er staat nergens een prijs, ook geen richtprijs 15

10/ Er zit geen mens zichtbaar achter de site 16

11/ De bezwaren uit je verkoopgesprekken staan nergens op je site 17

Content, techniek en meten

12/ Je dienstpagina is een brochure en je blogs hebben geen vervolg 19

13/ Je site is traag en onrustig op mobiel 20

14/ Je meet leads, maar niet de weg ernaartoe 21

Positionering en aanbod

Wat je doet, voor wie het is en waarom iemand jou zou geloven.
Zonder die drie is geen enkele knop overtuigend.

In dit hoofdstuk

- 01/ De tekst bovenaan zegt niet wat je doet, voor wie en wat het oplevert
- 02/ Er is maar één stap mogelijk: een offerte of gesprek aanvragen
- 03/ Elke pagina heeft vijf even zichtbare acties
- 04/ Er staat alleen een belofte, geen bewijs

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





01/ De tekst bovenaan zegt niet wat je doet, voor wie en wat het oplevert

De situatie

Iemand zoekt op conversie verbeteren en komt op je homepage. Daar staat: wij denken verder, uw partner in totaaloplossingen. Hij weet niet of jij zijn probleem oplost en gaat terug naar Google.

Wat we vaak zien

Koppen als wij denken verder, of uw partner in totaaloplossingen. Vervang de bedrijfsnaam en er verandert niets.

Wat het je kost

Bezoekers uit advertenties gaan terug naar de zoekresultaten. Je betaalt voor de klik en krijgt er niets voor terug.

De psychologie achter deze tactiek

Kahneman beschreef twee denksystemen. Het snelle brein oordeelt onbewust en op gevoel, het trage brein leest en weegt af. Wie via Google binnenkomt, begint altijd met het snelle. Herkent dat systeem niets van zijn eigen probleem, dan klikt hij weg voordat het trage brein aan lezen toekomt.

Checklist

- Schrijf je kop met het resultaat, de doelgroep en de vorm erin
- Leg je kop naast die van drie concurrenten en schrap wat overlapt

Wat er bovenaan je site staat

De bezoeker checkt eerst of hij hier goed zit met zijn probleem

Zo niet

Wij denken verder

Uw partner in totaaloplossingen

Neem contact op

Vervang de bedrijfsnaam door die van
je concurrent en er verandert niets

Zo wel

Meer leads uit het verkeer dat je nu al binnenhaalt

Voor B2B-dienstverleners met 20 tot 200
medewerkers. Trajecten van drie maanden.

Vraag de scan aan

of bekijk een case

Resultaat, doelgroep en vorm in drie regels
Sluit meteen uit wie er niet bij hoort

Zet je kop naast die van drie concurrenten zonder logo's. Kan niemand de jouwe aanwijzen, dan zegt hij niets.



Hoge prio

Positionering en aanbod

02/ Er is maar één stap mogelijk: een offerte of gesprek aanvragen

De situatie

Een marketingmanager leest je site en vindt het interessant, maar wil nog niet met een verkoper praten. De enige knop is offerte aanvragen, dus hij doet niets.

Wat we vaak zien

De enige manier om iets van je te krijgen is contact opnemen met een verkoper.

Wat het je kost

Iedereen die vandaag nog niet wil praten, verdwijnt zonder spoor. En dat is de grote meerderheid.

De psychologie achter deze tactiek

Bij een dienst is contact opnemen een grote stap: je moet uitleggen wie je bent, tijd vrijmaken en het risico lopen dat je gebeld blijft worden. Een kleinere eerste stap verlaagt die drempel, en wie hem eenmaal zet, zet de volgende makkelijker. Dat is het principe van commitment en consistentie van Cialdini.

Checklist

- Zet één laagdrempelig aanbod live waar je alleen een e-mailadres voor vraagt
- Meet die trede apart en zet de opvolging klaar voordat hij live gaat

Wat iemand bij je kan doen

Het grootste deel van je bezoekers wil vandaag nog niet praten

Zo niet

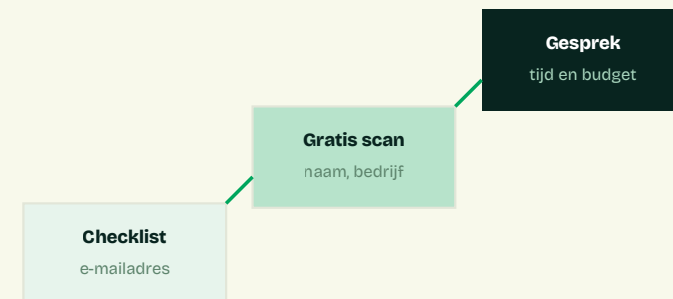
Een knop, de zwaarste die er is

Offerte aanvragen

Wie nog niet wil praten,
verdwijnt zonder spoor

Geen conversieprobleem, een aanbodprobleem

Zo wel



Elke trede levert een e-mailadres op

De onderste treden vervangen het gesprek niet. Ze zijn de aanloop, en ze geven je iets om mee op te volgen.



Hoge prio

Positionering en aanbod

03/ Elke pagina heeft vijf even zichtbare acties

De situatie

Iemand komt op je dienstpagina en ziet zes even zichtbare acties. Hij weet niet welke bij hem past en sluit het tabblad.

Wat we vaak zien

Neem contact op, bel ons, download de brochure, schrijf je in en bekijk onze vacatures, allemaal even nadrukkelijk.

Wat het je kost

Je belangrijkste knop verdwijnt tussen de rest, waardoor de bezoeker uiteindelijk niets doet.

De psychologie achter deze tactiek

Als alles even belangrijk lijkt, is niets belangrijk. Keuzestress zorgt ervoor dat mensen bij te veel gelijkwaardige opties niets kiezen. Eén dominante actie werkt daarom ook als advies: dit is de logische volgende stap vanaf deze pagina.

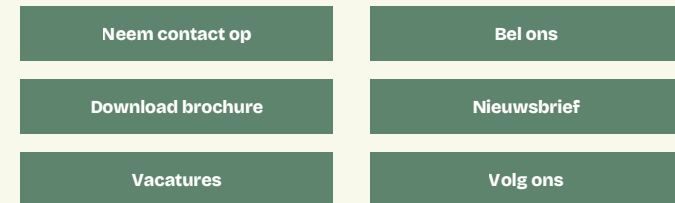
Checklist

- Geef elke pagina één hoofdactie in de accentkleur
- Stem die actie af op waar de bezoeker in zijn beslissing zit

Hoeveel acties er om aandacht vragen

Elke pagina hoort een logische volgende stap te hebben

Zo niet



Alles even zichtbaar

De bezoeker moet zelf bedenken
wat de bedoeling is, en doet niets

Zo wel

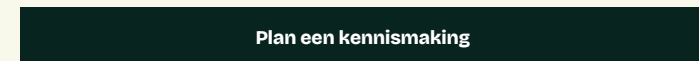
Op een blog



Op een dienstpagina



Op je aanpakpagina



Een hoofdactie per pagina, afgestemd op waar
de bezoeker in zijn beslissing zit

Knijp je ogen half dicht. Springt er per pagina precies een actie uit, dan zit het goed.



04/ Er staat alleen een belofte, geen bewijs

De situatie

Een directeur moet intern verantwoorden waarom hij met jullie in zee gaat. Op je site staat geen klantnaam, geen cijfer en geen citaat.

Wat we vaak zien

Er staan geen klantnamen, geen cijfers en geen citaat met naam en functie.

Wat het je kost

Je vraagt vertrouwen zonder het te onderbouwen, precies bij de duurste beslissing die je verkoopt.

De psychologie achter deze tactiek

Bij twijfel kijken mensen naar wat anderen deden. Sociale bewijskracht werkt sterker naarmate de beslissing duurder en onzekerder is, en een dienst is precies zo'n beslissing. Let op: een te perfect beeld wekt argwaan. Een klant die zegt dat hij eerst twijfelde, overtuigt meer dan alleen lof.

Checklist

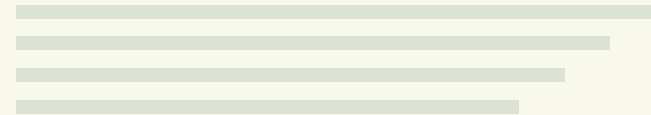
- Zet een resultaat met klantnaam hoog op de dienstpagina
- Voeg een citaat toe met naam en functie dat een echt bezwaar benoemt

Belofte of bewijs

Hoe groter het risico van de beslissing, hoe harder bewijs telt

Zo niet

Wij zijn specialist in conversie

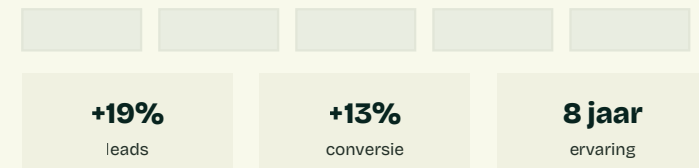


Geen klantnaam

Geen cijfer

Geen citaat met naam en functie

Zo wel



Ik twijfelde over de doorlooptijd, maar we zaten binnen zes weken op resultaat.

Naam, functie, bedrijf

Een citaat dat een bezwaar benoemt overtuigt het meest

Een perfect beeld wekt twijfel. Een klant die zegt dat hij eerst twijfelde, overtuigt meer.

Het formulier

De kassa van je site. Het gaat zelden mis op het ontwerp, bijna altijd op wat je vraagt en wanneer.

In dit hoofdstuk

- 05/ Je vraagt te veel in één keer
- 06/ Alles staat in één lange lijst in plaats van in stappen
- 07/ Nergens staat wat er gebeurt nadat je op verzenden drukt
- 08/ Foutmeldingen komen pas bij verzenden, en op mobiel werkt het formulier stroef

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





Kritiek

Het formulier

05/ Je vraagt te veel in één keer

De situatie

Iemand wil een offerte aanvragen en ziet tien velden, waaronder budget en aantal medewerkers. Hij voelt zich beoordeeld voordat hij iemand gesproken heeft.

Wat we vaak zien

Naam, achternaam, bedrijf, functie, telefoonnummer, e-mail, aantal medewerkers, budget en hoe u ons gevonden heeft.

Wat het je kost

Mensen beginnen niet aan het formulier, of ze haken halverwege af.

De psychologie achter deze tactiek

Het invullen kost twee minuten, maar daar gaat het niet om. Het gaat om de inschatting die iemand maakt zodra hij aankomt. Een lijst met tien velden leest als werk, en werk stel je uit. Vragen naar budget voelt bovendien als een selectie aan de deur: hij wordt beoordeeld nog voordat hij iemand gesproken heeft.

Checklist

- Schrap elk veld dat je niet gebruikt in je opvolging
- Verplaats kwalificatievragen naar het gesprek

Wat je vraagt voordat iemand iets terugkrijgt

Het invullen kost twee minuten, het gaat om wat iemand ziet zodra hij aankomt

Zo niet

Voornaam	
Achternaam	
Bedrijf	
Functie	
Telefoon	
E-mail	
Medewerkers	Budget

De helft wordt nooit gebruikt

Zo wel

Naam
E-mailadres
Website

Vraag de scan aan

Kwalificatievragen stel je in het gesprek,
niet in het formulier

Pak de laatste twintig leads erbij en kijk per veld of die informatie echt is gebruikt.



Hoge prio

Het formulier

06/ Alles staat in één lange lijst in plaats van in stappen

De situatie

Een bezoeker begint aan je formulier, ziet hoeveel vragen er nog volgen en denkt: dit doe ik straks wel. Van straks komt niets meer.

Wat we vaak zien

Heb je meer informatie nodig, dan staan alle vragen meestal onder elkaar op één scherm.

Wat het je kost

Wie de hele lijst ziet, schat de moeite in en stelt het uit. Dat zie je terug in formulieren die wel worden gestart maar niet verstuurd.

De psychologie achter deze tactiek

Wie ergens aan begonnen is, wil het afmaken. Dat heet het Zeigarnik-effect: onafgemaakte taken blijven hangen in ons hoofd. Een eerste stap van één klik zet dat effect in gang. Een lange lijst laat juist in één blik zien hoeveel werk het is, en dat is precies het moment waarop mensen besluiten het later te doen.

Checklist

- Zet je formulier om in twee of drie stappen met een voortgangsbalk
- Maak van de eerste stap een klikvraag in plaats van typewerk

Een lange lijst of een paar stappen

Bij een lange lijst zie je in een oogopslag hoeveel werk het is

Zo niet



Verzenden

Alles in een keer zichtbaar

Zo wel



Stap 1 van 3, waar wil je hulp bij

Meer leads

Betere leads

Hogere conversie

Weet ik nog niet

Stap 2, je situatie in twee vragen

Stap 3, waar mogen we het naartoe sturen

Eerste stap kost een klik, geen typewerk

Wie eenmaal begonnen is, maakt het veel vaker af. Begin daarom met de makkelijkste vraag.



07/ Nergens staat wat er gebeurt nadat je op verzenden drukt

De situatie

Iemand heeft alles ingevuld en houdt zijn muis boven de verzendknop. Word ik nu gebeld door een verkoper, of hoor ik pas over twee weken iets?

Wat we vaak zien

Je vult je gegevens in en weet niet of je binnen een uur gebeld wordt, of pas over twee weken een standaardmail krijgt.

Wat het je kost

Twijfel over wat er daarna gebeurt houdt mensen tegen die verder alles al goed vonden aan je aanbod.

De psychologie achter deze tactiek

Onzekerheid over wat er daarna gebeurt weegt zwaarder dan de moeite van het invullen. Kom ik nu in een verkooptraject terecht, word ik straks elke week gebeld? Mensen vermijden liever een onbekend risico dan dat ze een kans pakken. Drie regels naast de knop halen dat bezwaar weg.

Checklist

- Zet bij de knop wie reageert en binnen welke termijn
- Voeg een naam en foto toe en benoem wat het gesprek wel en niet is

Wat er gebeurt nadat je op verzenden drukt

Wat mensen tegenhoudt is niet het invullen, maar wat erna komt

Zo niet

Naam

E-mailadres

Verzenden

Word ik nu gebeld door een verkoper

Of hoor ik over twee weken iets

Kom ik ergens in terecht

Zo wel

Naam

E-mailadres

Vraag de scan aan



Je hoort binnen 1 werkdag van Omar

Geen verkoopgesprek, we lopen je cijfers door in drie kwartier

Drie regels naast de knop halen het bezwaar weg waar de meeste mensen op afhaken.

Hoge prio

Het formulier

08/ Foutmeldingen komen pas bij verzenden, en op mobiel werkt het formulier stroef

De situatie

Een bezoeker typt op zijn telefoon een bericht van vijf regels, drukt op verzenden en krijgt een foutmelding. Zijn tekst is weg.

Wat we vaak zien

Je vult alles in, drukt op verzenden en leest bovenaan dat er iets fout is. Op mobiel komt daar het verkeerde toetsenbord bij, en labels die verdwijnen zodra je begint te typen.

Wat het je kost

Je verliest leads op de laatste meter, en op mobiel het hardst.

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 corrigeert hij hem meteen.

Checklist

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

Foutmeldingen en gedrag op mobiel

Op dit punt is de bezoeker al om

Zo niet

Er ging iets mis

Verzenden

Welk veld? En je tekst is weg.

Zo wel

naam@bedrijf.nl

06123456

Nog 2 cijfers nodig

toetsenbord

Verzenden

Melding bij het verlaten van het veld

Vul je eigen formulier op je telefoon een keer verkeerd in. Blijft je tekst staan?

Vertrouwen en bezwaren

Elke vraag over prijs, risico of wie je bent die je niet beantwoordt, is een reden om nog even te wachten.

In dit hoofdstuk

- 09/ Er staat nergens een prijs, ook geen richtprijs
- 10/ Er zit geen mens zichtbaar achter de site
- 11/ De bezwaren uit je verkoopgesprekken staan nergens op je site

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





Hoge prio

Vertrouwen en bezwaren

09/ Er staat nergens een prijs, ook geen richtprijs

De situatie

Iemand wil weten of jullie binnen zijn budget passen. Er staat alleen prijs op aanvraag, dus hij vraagt uiteindelijk niets aan.

Wat we vaak zien

Het argument is dat het maatwerk is, en dat klopt vaak. Toch heeft de bezoeker die vraag gewoon.

Wat het je kost

Mensen nemen geen contact op uit angst dat het te duur is, of je verkoper praat met iemand die nooit had gepast.

De psychologie achter deze tactiek

Zonder prijsindicatie moet iemand het risico zelf inschatten, en bij onzekerheid gaan mensen uit van het slechtste scenario. Hij vraagt dus geen offerte aan, of hij doet dat wel en blijkt niet bij je te passen. Openheid over prijs zegt bovendien iets over hoe je werkt: geen verrassingen achteraf.

Checklist

- Zet een bandbreedte of vanafprijs op je dienstpagina
- Leg in drie regels uit wat die prijs bepaalt

De vraag wat het ongeveer kost

Hij wil niet weten wat het precies kost, maar of hij in de juiste orde van grootte zit

Zo niet

Investering

Op aanvraag

Hij neemt geen contact op omdat hij bang is dat het te duur is

Of hij doet dat wel en blijkt niet te passen. Dat kost verkooptijd.

Zo wel

Investering

Trajecten vanaf 2.500 per maand

Wat de prijs bepaalt

Omvang van je webshop of site
Of e-mail meeloopt in het traject
Hoeveel we zelf uitvoeren

Betere gesprekken, ook al lijkt je conversie lager

Openheid over prijs zegt ook iets over hoe je werkt: geen verrassingen later.



Middel prio

Vertrouwen en bezwaren

10/ Er zit geen mens zichtbaar achter de site

De situatie

Een bezoeker zoekt wie hij straks aan de lijn krijgt. Hij vindt een info-adres en een postadres in de footer, verder niets.

Wat we vaak zien

Geen namen, geen gezichten, geen telefoonnummer, en een formulier dat naar een algemeen adres gaat.

Wat het je kost

Je haalt het enige weg waarop iemand een dienst kan beoordelen, en je mist de mensen die liever even bellen.

De psychologie achter deze tactiek

Bij een dienst koop je in feite de mensen. Maak je die onzichtbaar, dan haal je het enige weg waarop iemand zich kan baseren. Een telefoonnummer stelt ook de mensen gerust die nooit bellen. Het gaat er niet om dat ze bellen, maar dat het zou kunnen als er iets misgaat.

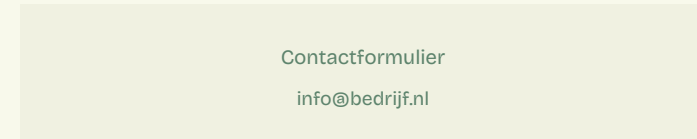
Checklist

- Zet naam, functie en foto bij het formulier
- Voeg een direct telefoonnummer of WhatsApp toe en meet welk kanaal wordt gebruikt

De mensen achter de site

Bij een dienst koop je in feite de mensen

Zo niet



Geen naam

Geen gezicht

Geen telefoonnummer

Adres verstopt in de footer

Zo wel



Het telefoonnummer stelt ook gerust wie nooit belt. Het gaat erom dat het zou kunnen.



Hoge prio

Vertrouwen en bezwaren

11/ De bezwaren uit je verkoopgesprekken staan nergens op je site

De situatie

Iemand vraagt zich af of hij ergens aan vastzit en hoeveel tijd het hem gaat kosten. Die vragen worden nergens beantwoord, dus vult hij het antwoord zelf in.

Wat we vaak zien

Hoe lang duurt het, wat als het niet werkt, zit ik ergens aan vast, en kunnen jullie dit ook in onze branche?

Wat het je kost

Je verkoper doet in elk gesprek hetzelfde werk opnieuw. De rest vult het antwoord zelf in, meestal in je nadeel.

De psychologie achter deze tactiek

Elke verkoper heeft hetzelfde lijstje bezwaren in zijn hoofd, en je bezoeker heeft precies dezelfde vragen. Alleen kan hij ze niet stellen, dus vult hij het antwoord zelf in. Bij twijfel kiest ons brein het ongunstigste scenario. Een antwoord dat ook de nadelen benoemt, is daarom geloofwaardiger dan een antwoord waarin alles goed komt.

Checklist

- Vraag je verkoop om de vijf meest gehoorde bezwaren
- Beantwoord die op je dienstpagina, inclusief wanneer iets niet handig is

De bezwaren uit je verkoopgesprekken

De bezoeker heeft dezelfde vragen, alleen kan hij ze niet stellen

Zo niet

Op je site

In elk gesprek opnieuw:

Hoe lang duurt het

Wat als het niet werkt

Zit ik ergens aan vast

Zo wel

Vragen die we altijd krijgen

Hoe lang duurt het

Drie maanden, eerste resultaten na zes weken.

Wat als het niet werkt

Na maand een stoppen kan, zonder boete.

Hoeveel tijd kost het mij

Ongeveer twee uur per maand.

Antwoorden die ook de nadelen benoemen,
zijn geloofwaardiger

Vraag je verkoper om de vijf bezwaren die hij het vaakst hoort. Zoek ze daarna op je site.

Content, techniek en meten

De drie punten die eronder liggen. Zonder deze werkt de rest maar half, en weet je bovendien niet of het werkte.

In dit hoofdstuk

- 12/ Je dienstpagina is een brochure en je blogs hebben geen vervolg
- 13/ Je site is traag en onrustig op mobiel
- 14/ Je meet leads, maar niet de weg ernaartoe

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





Hoge prio

Content, techniek en meten

12/ Je dienstpagina is een brochure en je blogs hebben geen vervolg

De situatie

Een bezoeker leest je best gelezen blog helemaal uit. Onderaan staat alleen dezelfde contactknop als in je menu, dus hij vertrekt.

Wat we vaak zien

De dienstpagina begint bij jezelf: onze werkwijze, onze expertise. En onder je best gelezen blog staat alleen dezelfde knop als in je menu.

Wat het je kost

Je content trekt precies de juiste mensen binnen en laat ze daarna weer gaan.

De psychologie achter deze tactiek

Mensen scannen eerst of ze hun eigen situatie herkennen. Begin je bij jezelf, dan ontbreekt die haak en scrolt iemand door zonder te lezen. Bij content werkt hetzelfde: help op het moment dat de vraag speelt, niet drie pagina's later.

Checklist

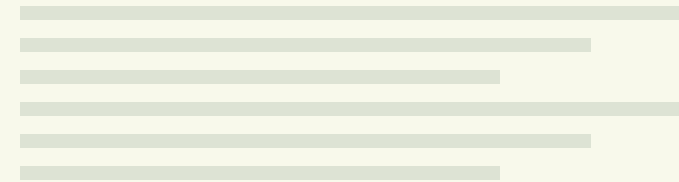
- Begin je dienstpagina bij het probleem van de klant
- Koppel aan je vijf best gelezen blogs een passend aanbod en meet dat apart

Waar je dienstpagina begint

Eerst zijn situatie herkennen, dan pas jouw aanpak

Zo niet

Onze werkwijze



Onze expertise, onze historie,
onze mensen, ons proces

De bezoeker mist zijn haakje en scrolt door

Zo wel

Veel verkeer, weinig leads

Herken je dit

Je advertenties draaien, je bezoekersaantallen kloppen, en toch blijft je pijplijn dun.

Zo pakken we het aan

1. We meten waar mensen afhaken
2. We nemen de reden weg
3. We meten of het werkte

[Bekijk een case](#)

Bij blogs geldt hetzelfde: een blog over conversie hoort een conversiechecklist aan te bieden.



13/ Je site is traag en onrustig op mobiel

De situatie

Iemand klikt op je advertentie op zijn telefoon. De pagina laadt traag en de inhoud verspringt, waardoor hij weg is voordat hij een zin heeft gelezen.

Wat we vaak zien

Op kantoor valt het mee, maar op een telefoon buiten duurt het lang en verspringt de inhoud tijdens het laden.

Wat het je kost

Bezoekers waarvoor je met advertenties hebt betaald, haken af voordat ze een zin hebben gelezen.

De psychologie achter deze tactiek

Wachten kost aandacht, en aandacht heb je nodig om iemand een tekst te laten lezen die hem moet overtuigen. Portent analyseerde 27 miljoen sessies en zag de conversie met ruim vier procent dalen per extra seconde laadtijd. Bij advertentieverkeer telt dat dubbel: je hebt al betaald voordat er een zin gelezen is.

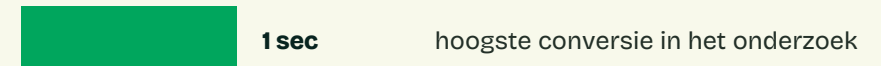
Checklist

- Meet landingspagina en aanvraagpagina op mobiel met Google PageSpeed Insights of GTmetrix
- Reserveer ruimte voor beeld zodat er tijdens het laden niets verspringt

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



Zo niet, 2 seconden laden



Zo niet, 3 seconden laden



-4,4%

conversie per extra seconde,
tussen 0 en 5 seconden

3x

hogere conversie bij 1 seconde
dan bij 5 seconden

Bij advertentieverkeer telt dat dubbel: je hebt al betaald voordat er een zin gelezen is.

Meet je landingspagina en je aanvraagpagina apart, op mobiel en niet op kantoorwifi.



Hoge prio

Content, techniek en meten

14/ Je meet leads, maar niet de weg ernaartoe

De situatie

Je verkoper vraagt welk kanaal de beste klanten oplevert. Jij weet alleen dat er vorige maand 34 formulieren zijn verstuurd.

Wat we vaak zien

Je weet hoeveel formulieren zijn verstuurd, maar niet hoeveel mensen het formulier zagen, waar ze stopten of welk kanaal klanten oplevert.

Wat het je kost

Je stuurt op het aantal leads in plaats van op wat ze opleveren, en je weet niet welk punt je moet oplossen.

De psychologie achter deze tactiek

Zonder zicht op de weg naar de lead stuur je op de uitkomst en niet op de oorzaak. Dan stuur je op het verkeerde getal: tien leads waarvan er nul klant worden zijn slechter dan drie waarvan er één klant wordt. Meten maakt bovendien alle andere punten toetsbaar, zodat het geen kwestie van mening blijft.

Checklist

- Meet weergave, start en verzending van je formulier apart
- Leg per lead de bron en de uitkomst vast

Wat je meet van je leads

Zonder zicht op de weg ernaartoe kun je niet kiezen wat je eerst oplost

Zo niet

34

formulieren verstuurd

Hoeveel mensen zagen het formulier

Waar stopten ze

Welk kanaal levert klanten op

Zo wel

240 zagen het formulier

96 begonnen te typen

34 verstuurd

Uitval in stap 2: 62 procent

Per lead: bron en uitkomst

Advertenties: 18 leads, 1 klant

Zoekverkeer: 9 leads, 3 klanten

Tien leads waarvan er nul klant worden is slechter dan drie waarvan er een klant wordt.



Checklist

Loop je eigen site 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.

Positionering en aanbod

- ☐ 01/ De tekst bovenaan zegt niet wat je doet, voor wie en wat het oplevert
- ☐ 02/ Er is maar één stap mogelijk: een offerte of gesprek aanvragen
- ☐ 03/ Elke pagina heeft vijf even zichtbare acties
- ☐ 04/ Er staat alleen een belofte, geen bewijs

Het formulier

- ☐ 05/ Je vraagt te veel in één keer
- ☐ 06/ Alles staat in één lange lijst in plaats van in stappen
- ☐ 07/ Nergens staat wat er gebeurt nadat je op verzenden drukt



Checklist

Loop je eigen site langs, deel 2

Het formulier (vervolg)

- ☐ 08/ Foutmeldingen komen pas bij verzenden, en op mobiel werkt het formulier stroef

Vertrouwen en bezwaren

- ☐ 09/ Er staat nergens een prijs, ook geen richtprijs
- ☐ 10/ Er zit geen mens zichtbaar achter de site
- ☐ 11/ De bezwaren uit je verkoopgesprekken staan nergens op je site

Content, techniek en meten

- ☐ 12/ Je dienstpagina is een brochure en je blogs hebben geen vervolg
- ☐ 13/ Je site is traag en onrustig op mobiel
- ☐ 14/ Je meet leads, maar niet de weg ernaartoe



Aan de slag

Je eerste dertig dagen

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

1

Meten

Week 1

Meet apart hoeveel mensen je formulier zien, eraan beginnen en het versturen. Daar zit vrijwel altijd het grootste gat, en zonder die drie getallen zie je alleen de uitkomst.

Vraag je verkoop om de vijf bezwaren die zij elke week horen. Dat is de goedkoopste bron van conversiekennis die je hebt.

Je weet waar mensen stoppen, en welke vragen je site niet beantwoordt.

2

Alles met het label kritiek

Week 2

Schrijf je kop opnieuw met het resultaat en de doelgroep erin. Schrap de velden die je niet gebruikt en zet bij de knop wie reageert en binnen welke termijn.

Zet je bewijs hoog op de pagina en beantwoord de vijf bezwaren op je dienstpagina.

Minder drempels, zonder dat het je testcapaciteit kost.

3

Een laagdrempelige trede

Week 3

Zet een aanbod live uit kennis die je al hebt: een checklist, een benchmark of een rekenmodel. Vraag er alleen een e-mailadres voor terug.

Meet die trede vanaf dag een apart, en zet de opvolging klaar voordat de eerste adressen binnenkomen.

Je vangt de groep op die vandaag nog niet wil praten.

4

Formulier en snelheid

Week 4

Zet je formulier om in twee of drie stappen, met de makkelijkste vraag als opener. Pak daarna je laadtijd aan op mobiel, want daar komt je advertentieverkeer binnen.

Registreer per lead de bron en de uitkomst, desnoods eerst met de hand.

Een ritme dat je maand na maand kunt herhalen.

Eerst valideren, dan pas bouwen

Geen van deze veertien 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, sessieopnames en verkoopgesprekken, niet met deze gids.

Bronnen

HubSpot Analyse van ongeveer veertigduizend contactformulieren.

CXL en Unbounce Het tegenvoorbeeld van Michael Aagaard.

Portent en Deloitte Onderzoek naar laadtijd en conversie.

Ruler Analytics Formulierconversie per branche.

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



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 aan leads 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 leads, betere leads, meer inzicht in gebruikers, 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. Van landingspagina naar dienstpagina naar formulier, per stap en per apparaat, aangevuld met sessieopnames en de bezwaren die je verkoop hoort.
- 3 Je krijgt het rapport**
Geen rapport vol cijfers, maar een korte lijst met acties op volgorde. Per punt zie je wat het je aan leads 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 leads jij hierdoor laat liggen

Je hebt nu veertien 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

