Waarom levert je website bezoekers op, maar weinig aanvragen?

Veel bezoekers en weinig aanvragen kunnen wijzen op een verkeerde doelgroep, een onduidelijk aanbod of een lastige vervolgstap. Onderzoek eerst waar de aansluiting ontbreekt. Extra verkeer inkopen heeft weinig zin zolang de pagina de vraag van de bezoeker onvoldoende beantwoordt.

Zoekmachineoptimalisatie, oftewel SEO, helpt bij onbetaalde vindbaarheid. Met SEA adverteer je in zoekmachines. Beide kunnen bezoekers naar je website brengen. Daar begint vervolgens een nieuwe opgave: duidelijk maken waarom jouw aanbod relevant is en hoe iemand verder kan.

Sluit aan op de verwachting

Een bezoeker komt met een vraag. De pagina waarop hij terechtkomt, moet daarop aansluiten. Als je advertentie een specifieke dienst belooft, verwacht iemand informatie over die dienst. Een algemene homepage kan hem dan laten zoeken naar het antwoord waarvoor hij al heeft geklikt.

Stel dat een fictief schoonmaakbedrijf adverteert met periodieke kantoorschoonmaak. De bijbehorende pagina moet uitleggen voor welke kantoren de dienst geschikt is, hoe de samenwerking verloopt en hoe een offerte wordt aangevraagd.

Maak kiezen en handelen eenvoudig

Een bruikbare pagina geeft antwoord op enkele basisvragen: wat bied je aan, voor wie is dat bedoeld en wat levert het op? Vervolgens moet duidelijk zijn welke stap de bezoeker kan zetten.

Controleer ook de praktische kant. Werken de links? Is de tekst op een telefoon prettig leesbaar? Vraagt een formulier alleen wat nodig is? En krijgt iemand na het versturen een duidelijke bevestiging?

Een opvallende contactknop helpt weinig als het formulier erachter niet werkt. Andersom zorgt goede techniek alleen nog niet voor een overtuigend aanbod.

Kijk voorbij het bezoekersaantal

Beoordeel de hele route van zoekvraag tot aanvraag. Welke pagina wordt bezocht? Welke informatie zoeken mensen daar? En welke bezoekers zetten een waardevolle vervolgstap?

Een waardevolle vervolgstap kan een aanvraag of aankoop zijn, maar ook een andere actie die past bij je doel. Leg vooraf vast wat je wilt bereiken, zodat je niet alleen het verkeer beoordeelt.

Controleer één belangrijke landingspagina op drie punten: sluit zij aan op de zoekvraag, onderbouwt zij je aanbod en werkt de vervolgstap? Verbeter eerst de zwakste schakel. Beoordeel vervolgens of er meer passende aanvragen binnenkomen, in plaats van alleen meer klikken.

Paul Kramer

Meer weten? Lees Digital Marketing.