

CHECKLIST LANDINGPAGE

Een landing page is een pagina waarop bezoekers terecht komen wanneer zij een bepaald zoekwoord op een zoekmachine intikken, via een banner, nieuwsbrief of speciale acties (offline communicatie). Een landingpage kan speciaal opgezet voor een specifiek onderwerp of actie maar kan ook een pagina op jouw website zijn.

Tip 1: laat ze goed terecht komen

Wanneer een gebruiker op het web via een banner, link, nieuwsbrief of zoekmachine op een landingpage terecht komen is het wel prettig om aan te geven dat zij op de juiste pagina terecht zijn gekomen. Een korte zin is al voldoende. Het woord 'Welkom' is hierbij taboe.

Tip 2: zorg voor een duidelijke titel

De landing page dient zodanig te zijn ontworpen dat de titel als eerst wordt gezien. De titel dient helder te zijn en in één oogopslag duidelijk te maken wat de bezoeker kan verwachten.

Tip 3: gebruik voldoende witruimte

Niet alle tekst wordt gelezen op een webpage. Gebruikers scannen relevante content en bekijken of zij daarmee hun doel kunnen bereiken. Het gebruik van voldoende witruimte helpt daarbij.

Tip 4: lever toegevoegde waarde

Geef met drie of vier bullet points in duidelijke bewoordingen aan waarom gebruikers in moeten gaan op het aanbod.

Tip 5: breng een overtuigend boodschap over boven de call to action

Zorg ervoor dat er een overtuigende boodschap staat boven de call to action. Met een overtuigende boodschap wordt neemt het vertrouwen toe. Voorbeeld: 'doe net als die andere duizenden mensen die .. gebruiken'.

Tip 6: gebruik grote buttons

Een juiste buttonkleur verhoogt de conversie. Rood gekleurde button hebben een zeer positieve invloed op de conversie. Groen of oranje werkt ook goed. Grote button zijn goed zichtbaar. De locatie van de button is eveneens belangrijk. Deze dient in de buurt van de prijs te staan en wel zo dat men in één beeld de boodschap, de prijs en de button ziet.

Tip 7: kies de juiste button tekst

Het is van belang om een actieve tekst in de call to action button te plaatsen. "Koop nu" of "Probeer nu" zijn zogenaamde 'zachte' call to actions tonen een soort 'onmiddellijkheid' (nu) aan maar zonder risico's (Probeer). De 'zachte' call to actions leiden tot een verhoogde conversie.

Tip 8: vertrouwen en veiligheid blijven overtuigend

Iconen en logo's van het merk, vertrouwen en veiligheid alsmede klantreferenties wekken vertrouwen bij de consument. Deze aspecten blijven belangrijk ondanks dat we al langere tijd via het web verkopen.

Tip 9: meten is weten en dan verbeteren

Weten of de landingpage wel of niet werkt, kom je aan de weet door dit te meten. A/B testen van verschillende versies van landing pages geeft veel inzicht in wat scoort en wat niet. Multivariate testen kan je gebruiken om varianten van meerdere elementen te toetsen op conversie.

Tip 10: hoe bekijken gebruikers de landingpage

Eyetracking biedt inzicht in hoe gebruikers over een landingpages kijken. Dit inzicht helpt je om de huidige landingpage te verbeteren maar ook je toekomstige. Welke elementen 'drijven' de gebruikers naar de call to action en welke zijn juist barrières.