



10 manieren om de conversies van je WooCommerce productpagina's een boost te geven

KINSTA



Scan de QR code voor de laatste versie
van dit e-book, of ga naar:

kinsta.com/nl/ebooks/

Gepubliceerd door **KINSTA**

10 manieren om de conversies van je WooCommerce productpagina's een boost te geven

10 manieren om de conversies van je WooCommerce productpagina's een boost te geven

Inhoudsopgave

Introductie	6
Conversiepercentages begrijpen	7
Conversiepercentages meten	7
Analyse winkelgedrag	8
Analyse afrekeninggedrag	9
Productprestaties	10
Goede conversiepercentages in WooCommerce	11
Tip 1: Kies voor hoogwaardige WordPress hosting	13
Vermijd shared WordPress hosting	14
Kinsta's managed WordPress hosting	14
Tip 2: Verbeter productnavigatie	15
Layered productnavigatie	15
Onsite zoeken	16
Livechat	17
Productvergelijking	17
Tip 3: Gebruik hoogwaarde productafbeeldingen	18
Afbeeldingen van hoge resolutie	18
Zoomfeature	18
360-graden productweergave	19
Tip 4: Optimaliseer de beschrijving van je productpagina	21
SEO WooCommerce productpagina	23
Structured data	23
Gefacetteerde navigatie	24
Vergelijkbare productpagina's optimaliseren	25

Tip 5: Zorg ervoor dat je call-to-action knop duidelijk is	26
Call-to-action tekst	26
Call-to-action ontwerp	26
Call-to-action tests	27
Tip 6: Bouw vertrouwen op	29
Social proof	29
Geloofwaardigheidssymbolen	30
WooCommerce SSL	31
Tip 7: Gebruik promoties om noodzaak te vergroten	32
Tip 8: Vereenvoudig je afrekenproces	34
Afrekenen voor gasten	34
Aangepaste afrekenvelden	35
Gratis verzending	36
Tip 9: Verloren conversies redden	38
Wishlist Feature	38
E-mails over het achterlaten van winkelwagen	39
Retargeting advertenties	40
Tip 10: Vergelijk jezelf met je concurrentie voordat je klanten dat doen	43
Tot slot	44

Introductie

Je hebt je [WooCommerce winkel opgezet](#), je trekt enorm veel verkeer aan, maar je conversies blijven laag. Hoe komt dat?

Het is de droom van elke online winkel om veel verkeer te ontvangen, maar als deze bezoekers geen aankopen doen, zijn al je inspanningen om ze aan te trekken voor niks.

Het conversiepercentage van je online winkel is een essentiële maatstaf voor het meten van het succes van je werk en het verbeteren van de prestaties van je WooCommerce winkel.

In dit e-book leer je 10 manieren om je conversiepercentage te verbeteren door je productpagina's te optimaliseren en enkele pijnpunten weg te nemen die een conversie in de weg kunnen zitten.

Conversiepercentages begrijpen

Het conversiepercentage is het percentage bezoeken dat heeft geleid tot de gewenste e-commerce actie.

Vaak beschouwen we deze acties als verkopen, maar een conversie kan veel dingen zijn. Typische e-commerce acties zijn onder andere:

- E-mailabbonementen
- Shares op social media
- Toevoegingen aan de winkelwagen
- Formulierinzendingen
- Productaankopen

Hoewel dit allemaal belangrijk is, richt dit e-book zich helemaal op het stimuleren van verkoopconversies.

Conversiepercentages meten

Je conversiepercentage vertegenwoordigt het percentage van je sitebezoekers die kopers zijn geworden. Hier is de formule:

CONVERSION RATE FORMULA

$$\frac{\text{Total Number of Conversions}}{\text{Total Number of Unique Visitors}} \times 100 = \text{Conversion Rate}$$

EXAMPLE

$$\frac{10 \text{ Product Orders}}{1000 \text{ Unique Visitors}} \times 100 = 1\% \text{ Conversion Rate}$$

Je kunt Google Analytics en de meeste andere e-commerce analysetools gebruiken om eenvoudig je conversiepercentages te meten. Als je dat nog niet hebt gedaan, zorg er dan voor dat je je WooCommerce winkel integreert in je Google Analytics via een plugin zoals WooCommerce Google Analytics.

Met Google Analytics kun je uitgebreid in je historische gegevens graven om te ontdekken waarom je productpagina niet effectief is en om inzicht te krijgen in de gebieden die verbeterd moeten worden.

Stel dat je gegevens je vertellen dat je maandelijkse bezoekers met 10% zijn gestegen, maar dat de productaankopen met 50% zijn gedaald. Dit vertelt je dat er iets mis is. Het kan zijn dat je de verkeerde klanten aantrekt of dat ze niet worden overtuigd op jouw productpagina's.

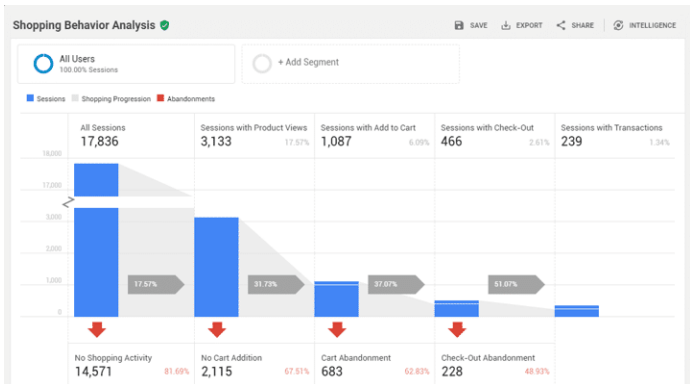
Bekijk deze drie e-commerce conversierapporten in Google Analytics om je te helpen je conversieprestaties te evalueren. Let op: je moet [Enhanced Ecommerce](#) inschakelen om deze rapporten te bekijken.

Analyse winkelgedrag

Dit rapport toont het aantal sessies in elke fase van je salesfunnel. Je kunt zien hoeveel sessies door je funnel zijn voortgezet en hoeveel de trechter in verschillende transactiefasen hebben verlaten.

Wat is een sessie?

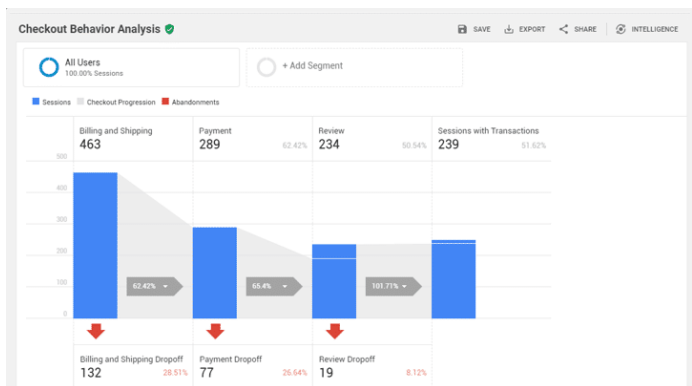
Een sessie is een groep van gebruikersinteracties die plaats heeft gevonden in een bepaalde time frame.



Bezoekersoverzicht in Google Analytics

Analyse afrekeningdrag

Dit rapport geeft een overzicht van het aantal gebruikers dat je check-out proces doorloopt. Omdat het standaard afrekenproces doorgaans uit meerdere stappen bestaat, kun je ook zien wie er vertrekt bij de verschillende checkpoints, bijvoorbeeld wanneer de klant verzendinformatie krijgt of moet betalen.



Analyse checkoutgedrag in Google Analytics

Productprestaties

Als je je afvraagt hoe je producten presteren op het gebied van omzet, prijs, hoeveelheid en gebruikersbetrokkenheid, dan is dit het rapport waar je naar moet kijken.

Product	Sales Performance					Shopping Behavior		
	Product Revenue	Unique Purchases	Quantity	Avg. Price	Avg. QTY	Product Refund Amount	Cart-to-Detail Rate	Buy-to-Detail Rate
	\$19,825.68 % of Total: 100.00% (\$19,825.68)	640 % of Total: 100.00% (640)	1,816 % of Total: 100.00% (1,816)	\$10.92 Avg. for View: \$10.92 (0.00%)	2.84 Avg. for View: 2.84 (0.00%)	\$0.00 % of Total: 0.00% (00.00)	29.96% Avg. for View: 29.96% (0.00%)	8.02% Avg. for View: 8.02% (0.00%)
1. Google Rucksack	\$2,367.65 (11.94%)	16 (2.50%)	35 (1.92%)	\$67.65	2.19	\$0.00 (0.00%)	17.30%	4.07%
2. Google Black Tee	\$1,556.76 (7.85%)	34 (5.31%)	84 (4.63%)	\$18.53	2.47	\$0.00 (0.00%)	77.78%	94.44%
3. Google Flex Journal Blue	\$1,239.96 (6.25%)	8 (1.25%)	164 (9.03%)	\$7.56	20.50	\$0.00 (0.00%)	66.42%	42.11%
4. Google Large Tote Canvas	\$1,044.36 (5.27%)	14 (2.19%)	84 (4.63%)	\$12.43	6.00	\$0.00 (0.00%)	38.74%	12.61%
5. Google Tee White	\$1,015.84 (5.12%)	30 (4.69%)	56 (3.08%)	\$18.14	1.87	\$0.00 (0.00%)	45.36%	10.71%
6. Android Large Trace Journal Black	\$959.25 (4.84%)	1 (0.16%)	75 (4.13%)	\$12.79	75.00	\$0.00 (0.00%)	6.67%	3.33%
7. Google Zip Hoodie Black	\$731.85 (3.69%)	11 (1.72%)	15 (0.83%)	\$48.79	1.36	\$0.00 (0.00%)	33.70%	2.03%
8. Google Tee Blue	\$725.65 (3.66%)	20 (3.12%)	35 (1.93%)	\$20.73	1.75	\$0.00 (0.00%)	94.12%	117.65%
9. Google Pullover Hoodie Grey	\$551.89 (2.78%)	10 (1.56%)	11 (0.61%)	\$50.17	1.10	\$0.00 (0.00%)	21.92%	3.00%
10. Google Trucker Hat Black	\$540.28 (2.73%)	3 (0.47%)	52 (2.86%)	\$10.39	17.33	\$0.00 (0.00%)	40.00%	7.50%

Productprestaties in Google Analytics

We hebben een [hele video gewijd aan Google Analytics](#). Leer hoe je Google Analytics tot zijn volledige potentieel kunt benutten:



Goede conversiepercentages in WooCommerce

Om te weten hoe je site presteert tegenover andere WooCommerce sites, volgen hier een paar statistieken die Littledata in augustus 2021 heeft samengesteld. Onthoud dat de conversiepercentages verschillen per sector en de specifieke niche die je bedient. Deze cijfers zijn dus wellicht niet representatief voor jouw situatie.

Littledata onderzocht het conversiepercentage van 235 WooCommerce winkels. De uitkomst?

- Gemiddelde conversiepercentage: 0.7%
- Conversiepercentage van de beste 20%: 2.4%
- Conversiepercentage van de beste 10%: 4.3%

Littledata onderzocht ook de add-to-cart percentages van 110 WooCommerce winkels en vond:

- Gemiddelde add-to-cart percentage: 3.4%
- Add-to-cart van de beste 20%: 5.8%
- Add-to-cart rate van de beste 10%: 8.3%

Naast deze statistieken zijn er nog een paar andere om in de gaten te houden:

- **Achtergelaten winkelwagens:** wanneer een shopper artikelen in zijn winkelwagentje plaatst maar je site verlaat voordat hij naar afrekenen gaat.
- **Verlaten bij afrekenen:** wanneer een shopper artikelen in zijn winkelwagen heeft en het afrekenproces begint, maar halverwege vertrekt.
- **Bounce:** wanneer een sessie op je site wordt geactiveerd, bijvoorbeeld wanneer een gebruiker een enkele pagina

opent, maar deze vervolgens verlaat zonder dat er in die sessie aanvullende verzoeken worden geactiveerd.

- **Exit:** wanneer een bezoeker vertrekt nadat hij meer dan één webpagina op je site heeft bezocht.

Er zijn ook andere aspecten waarmee je rekening moet houden, waaronder verkeersbronnen, doelmarkt en locatie. Zoals je waarschijnlijk nu begrijpt, kunnen veel elementen van invloed zijn op je conversiepercentage en het algehele succes van de WooCommerce winkel.

Laten we nu eens kijken naar 10 manieren waarop je de conversies van je productpagina's kunt verhogen.

Tip 1: Kies voor hoogwaardige WordPress hosting

Nadat je zo hard hebt gewerkt om verkeer naar je WooCommerce winkel te krijgen, zou het zonde zijn om ze weg te jagen met een trage site. Maar de realiteit is dat **47% van de klanten** verwacht dat een site in 2 seconden wordt geladen en **40% zal deze verlaten** als het langer dan 3 seconden duurt.

Een lage sitesnelheid heeft ook invloed op je SEO. Dat komt omdat zoekmachines de gebruikerservaring zeer serieus nemen en, zoals je in de bovenstaande statistieken hebt gezien, leiden trage sites er meestal toe dat een bezoeker weggaat. Hierdoor blijven de top pagina's in de zoekresultaten open voor concurrenten.

Gelukkig zijn er veel manieren om je WordPress site te versnellen, en een van de belangrijkste is het kiezen van een snelle WordPress host.



Ontdek 200+ aanvullende prestatietips in ons e-book **Zo versnel je je WordPress site.**

[Download nu](#)

Vermijd shared WordPress hosting

Shared WordPress hostingproviders zoals [SiteGround](#), [GoDaddy](#) en [Bluehost](#) bieden extreem goedkope hosting, maar je levert hiermee altijd in op prestatie. Bij shared hosting deel je prestatieresources met elke andere site die ze hosten. Niet alleen kun je traagheid verwachten, maar ook site-opschortingen, frequente 500 fouten en, erger nog, website downtime.

Kinsta's managed WordPress hosting

Kies in plaats daarvan voor op containers gebaseerde hosting zoals we die hier bij Kinsta hebben.

We hosten elke site in een geïsoleerde softwarecontainer met alle resources die nodig zijn om je site te laten draaien (Linux, NGINX, PHP en MySQL). Dit betekent dat de software die elke site uitvoert volledig geïsoleerd is en zelfs niet tussen jouw eigen sites wordt gedeeld.

We hebben onze infrastructuur gebouwd op het Premium Tier netwerk van Google Cloud Platform. We gebruiken verder state-of-the-art technologie zoals Nginx, [PHP 8.0](#), LXD softwarecontainers, MariaDB en compute-optimized VM's om ervoor te zorgen dat je website in een oogwenk wordt geladen.

Mis nooit meer een sale.

[Ontdek WooCommerce Hosting bij Kinsta](#)

Tip 2: Verbeter productnavigatie

Wat is de eerste stap die een gebruiker moet nemen om het conversieproces te starten? Ze moeten het product of de producten vinden die ze willen kopen.

Op het moment dat een shopper je online winkel bezoekt, heb je maar een korte periode om hun aandacht te trekken. Hoe meer moeite kopers moeten doen om te vinden wat ze zoeken, hoe groter de kans dat ze niet converteren.

Hier zijn een paar features die je moet optimaliseren om klanten naar de productpagina('s) te leiden waarnaar ze op zoek zijn:

Layered productnavigatie

Layered productnavigatie maakt het gemakkelijker om een product te vinden op basis van categorie, prijsklasse, kleur, maat of een ander beschikbaar productkenmerk. Een manier om dit te implementeren is door [Ajax-Enabled Enhanced Layered Navigation](#) te gebruiken.

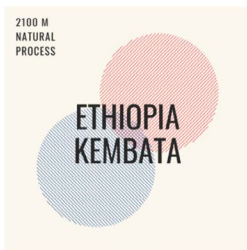
In het onderstaande voorbeeld kunnen online shoppers de producten van [Hidden Grounds Coffee Co](#) sorteren op categorie: alle koffie, melanges, cafeïnevrij, populairste en single origin.

COFFEE

WHOLE BEAN COFFEE SHIPS WITHIN 24 HOURS OF ROASTING.

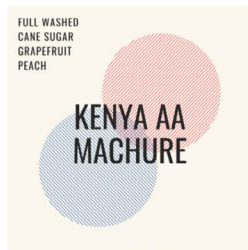


All Coffee
Blends
Decaf
Most Popular
Single Origin



COFFEE, MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

ETHIOPIA KEMBATA
NATURAL



MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

KENYA FULLY WASHED

CANE SUGAR, FLORAL, GRAPEFRUIT, PEACH

[Hidden Grounds Coffee Co](#) productcategorieën

Onsite zoeken

Als een snelle blik op de navigatie van je site gebruikers niet de informatie biedt waarnaar ze op zoek zijn, is een onsite zoekopdracht vaak de volgende stap. Als de jouwe wat hulp nodig heeft, bekijk dan onze blogpost “[Zo verbeter je de zoekfunctie van WordPress \(en maak je hem sneller\)](#)” voor tips.

The screenshot shows a search results page for 'business card' on a yellow background. At the top, there is a search bar with the text 'Hi! enter to search or ESC to close'. Below the search bar, five product cards are displayed, each with an image of the business card, a title, a description, and an 'Order Now' button with a price.

Product Name	Description	Order Now Price
Painted Edge Business Cards	roasted or ground bean coffee bags, minimum qty 1000.	\$83.00 (200)
Letterpress Die Cut Business Cards	luxury cards with intricate details.	\$114 (200)
Letterpress Edge Painted Business Cards	luxury cards with eye-catching detail.	\$264 (200)
Letterpress Business Cards	popular luxury card effect.	\$114 (200)
Rose Gold Metal Business Cards	beautiful metal cards.	\$444 (100)

De onsite zoekoptie van [Printing New York](#)

Livechat

Wees proactief - bied hulp aan shoppers via een chatvenster, zodat ze contact kunnen opnemen met vragen. [Beeketing for WooCommerce](#) is een voorbeeld van een plugin die je kan helpen bij het implementeren van een livechatfunctie.



Chuckling Goat's live chat

Productvergelijking

Een onderdeel van het aankoopbeslissingsproces van een klant is het vergelijken van producten. Denk aan het vergelijken van features, voordelen en prijzen om beter te weten welk product voor hen geschikt is. Gebruik [Product Compare](#) om dit makkelijker te maken.

Tip 3: Gebruik hoogwaarde productafbeeldingen

Bij online winkelen vertrouwen klanten sterk op productafbeeldingen bij het maken van een aankoop. Afbeeldingen van lage kwaliteit zijn daar simpelweg niet goed genoeg zijn.

Hier zijn enkele eenvoudige tips om je productafbeeldingen en algemene [visuele contentstrategie](#) te verbeteren:

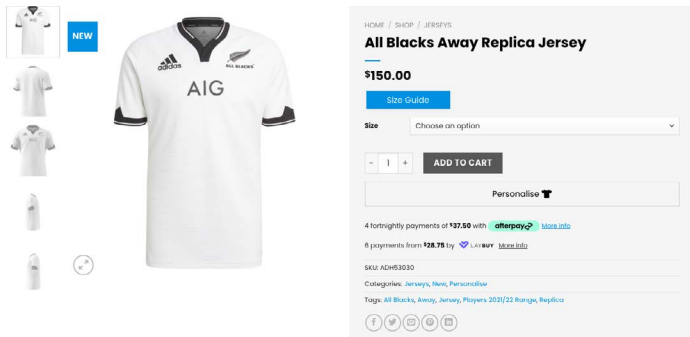
Afbeeldingen van hoge resolutie

Shoppers die hoogwaarde productafbeeldingen te zien krijgen, hebben meer kans om te converteren omdat ze je product nauwkeuriger kunnen onderzoeken. Afbeeldingen van lage resolutie kunnen je bedrijf ook amateuristisch en onbetrouwbaar doen overkomen.

Zoomfeature

Een zoom feature die interactief zoomen of draaien bij productafbeeldingen biedt, is een favoriet onder shoppers. Het is zelfs zo dat [38% van de online shoppers](#) eerder een product koopt in een online winkel met een productzoomfeature.

De [All Blacks shop](#) gebruikt zowel hoge resolutie afbeeldingen als een zoomfunctie om online shoppers zoveel mogelijk visuele informatie over hun producten te geven.



Hoge resolutie afbeeldingen en een zoomfunctie op een productpagina van All Black's jersey

360-graden productweergave

Deze feature biedt kopers de mogelijkheid om je producten vanuit verschillende afmetingen, hoeken en perspectieven te bekijken. Online winkels hebben een [omzetstijging van 6%](#) gezien voor de producten met 360-graden afbeeldingen ten opzichte van die met statische afbeeldingen.

[Heal's](#) combineert al onze imagotips tot één geweldige klantervaring. Zoals te zien is in het onderstaande voorbeeld, heeft hun bankafbeelding met hoge resolutie zowel zoom- als rotatiefeatures.



< < Drag to Rotate. Click to Zoom > >

De 360-graden weergave van een bank verkocht op [Heal's](#)

Dat gezegd hebbende, vergeet niet dat hoogwaardige afbeeldingen niets betekenen als je webpagina langzaam laadt.

[Optimaliseer je afbeeldingen voor prestaties](#). Verwijder onnodige witte ruimtes en informatie, gebruik waar mogelijk lossy compressie, gebruik de juiste bestandsindelingen voor snellere laadtijden en implementeer een [WordPress CDN](#).

Kinsta CDN

Een CDN (content delivery network) kan je webserver ontlasten en tegelijkertijd de levering van content aan je bezoekers versnellen.

Zonder extra kosten hebben Kinsta klanten toegang tot een krachtige HTTP/3 CDN, mogelijk gemaakt door het robuuste wereldwijde netwerk van Cloudflare, dankzij onze [gratis Cloudflare integratie](#).

Het beste hiervan? Tijdens onze prestatiebenchmarktests ontdekten we dat het inschakelen van Kinsta CDN resulteerde in een vermindering van de laadtijd van de pagina's tot 44%.

Verbeter je paginasnelheid met [Kinsta CDN](#).

Neem WooCommerce hosting

Tip 4: Optimaliseer de beschrijving van je productpagina

Zodra je klaar bent met het optimaliseren van de visuele content van je product, is het tijd om naar je teksten te gaan kijken.

Controleer voordat je begint of je alle standaardtekst op de productpagina hebt, inclusief:

- Productnaam
- Productoverzicht (prijs, features, aanpassingsmogelijkheden)
- Productomschrijving
- Reviews en ratings
- Call-to-action knoppen

Als dat eenmaal in orde is, is het tijd om over stijl na te denken. Brengt je huidige content je klanten ertoe om te kopen?

Maak je content makkelijker te verwerken door te investeren in productbeschrijvingen die een emotionele band met shoppers oproepen en je waardepropositie verbeteren. Gebruik geen onnodig jargon en houd je aan woorden die je klanten dagelijks gebruiken.

Het populaire merk voor waterflessen [Nalgene](#) weet bijvoorbeeld dat enkele van de grootste frustraties die gebruikers van waterflessen hebben, lekken en breuken zijn. Dit is hoe ze dit in hun productbeschrijving hebben verwerkt:

HET ORIGINEEL. DE TRAILBLAZER. DE SIR EDMUND VAN WATERFLESSEN.

Als je op zoek bent naar een waterfles die je goed gehydrateerd houdt, bestand is tegen stoten, botsingen en valpartijen, en nooit een druppel lekt, dan is de iconische 32-ounce brede mond je waterfles. Er is een reden waarom we het ontwerp in decennia niet hebben veranderd, omdat het (extreem goed) werkt.



32oz Wide Mouth Tritan - Retro Seafoam

\$20.75

Shipping calculated at checkout.

Quantity

1

ADD TO CART

THE ORIGINAL. THE TRAILBLAZER. THE SIR EDMUND OF WATER BOTTLES.

If you're looking for a water bottle that will keep you well hydrated, hold up against bangs, bumps, and drops, and not leak a single drop ever, then the iconic 32-ounce wide mouth is your water bottle. There's a reason why we haven't changed its design in decades—because it works (extremely well).

SHARE TWEET PIN IT



Nalgene's unieke waterfles productbeschrijving

Natuurlijk heeft het type product of dienst dat je verkoopt invloed op hoe je erover praat. Sokken zullen bijvoorbeeld niet hetzelfde niveau van detail hebben als een recent uitgebrachte mobiele telefoon. Ons beste advies is om te onderzoeken hoe je doelgroep praat over de producten die je verkoopt en om A/B tests te gebruiken om de beste pasvorm voor je site te vinden.

SEO WooCommerce productpagina

De productpagina beschrijvingen spelen ook een rol in je WordPress SEO. Hier zijn een paar punten om op te focussen:

Structured data

Gebruik structured data om extra informatie over je producten rechtstreeks naar Google te sturen, in een taal die Google makkelijk kan begrijpen.

Deze informatie kan vervolgens worden [weergegeven in speciale zoekresultaten](#), waardoor zoekers meer context krijgen over je aanbod, van reviewsterren op basis van klantratings tot productprijzen en beschikbaarheid. Deze toegevoegde informatie kan ervoor zorgen dat je site zich onderscheidt van de andere, waardoor de kans groter is dat er op wordt geklikt.

<https://www.amazon.ca> › Waterproof-Backpack-Trekki... ⋮

60L Waterproof Hiking Backpack for Camping, Travel, Fishing ...

60L Waterproof Hiking Backpack for Camping, Travel, Fishing, Hunting, Cycling Unisex Outdoor Sport with Rain Cover (Black) : Amazon.ca: Sports & Outdoors.

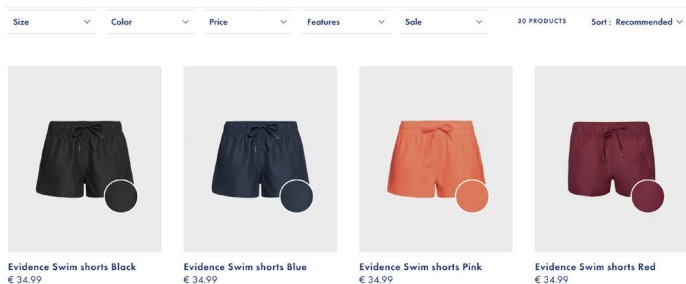
★★★★★ Rating: 4.6 · 131 reviews · \$49.99 to \$58.99 · Out of stock

De ratings, aandeleninformatie en prijzen die worden gevonden in een Google resultaat dankzij structured data

Lees meer over de verschillende soorten structured data die beschikbaar zijn in deze [handleiding van Google](#).

Gefacetteerde navigatie

Gefacetteerde navigatie is een veelgebruikte oplossing voor e-commerce websites om gebruikers te helpen eenvoudig productresultaten te filteren op basis van hun voorkeuren. In het geval van [Protest](#) hieronder kunnen shoppers producten filteren op maat, kleur, prijs, kenmerken en uitverkoop.



De vele filteropties die beschikbaar zijn op [Protest](#)

Hoewel dit geweldig is voor gebruikers, kan het een nachtmerrie zijn voor SEO, omdat elke mogelijke combinatie van filters een unieke URL genereert. Doe je hier niets aan, dan kan dit resulteren in een enorme hoeveelheid dubbele content.

Dubbele content is om verschillende redenen slecht. Het verspilt de resources van Google doordat Googlebot irrelevante pagina's gaat crawlen en indexeren, in plaats van zich te concentreren op de pagina's die voor jou belangrijk zijn. Het vermindert ook de hoeveelheid waarde die via links wordt doorgegeven, door het te delen met pagina's die niet eens in de zoekresultaten zouden moeten verschijnen.

Lees meer over hoe je dit veelvoorkomende probleem kunt

oplossen door de Google handleiding [Faceted navigation best \(and 5 of the worst\) practices](#) te bekijken.

Vergelijkbare productpagina's optimaliseren

Het is heel gebruikelijk om een reeks producten te hebben die bijna identiek zijn, afgezien van een paar subtiele verschillen, zoals kleur of maat. Dit kan het moeilijk maken om voor elke variatie unieke content te creëren, omdat het in feite hetzelfde product is. En zoals we eerder al zeiden, dubbele content in Google is nooit goed.

Hoewel er verschillende haalbare oplossingen hiervoor zijn, is de [canonical tag](#) een geweldige optie. Door canonical URL's toe te voegen aan elk van de producten in het productassortiment, kun je een enkele productpagina markeren om de groep te vertegenwoordigen en deze te laten ranken in de zoekresultaten.

Dit kan ook een generieke productpagina zijn waarop gebruikers de kleur of maat kunnen specificeren, gericht op meer specifieke zoekopdrachten met betrekking tot kleur en maat. Deze oplossing kan er ook voor zorgen dat alle waarde die is opgebouwd wat betreft het bereik van productpagina's wordt gecombineerd tot één enkele pagina, waardoor de kans groter is dat deze hoger in de zoekresultaten terechtkomt.



Kinsta's ultieme handleiding voor het verbeteren van SEO

Lees meer over WordPress SEO, inclusief analyses, tips voor de hele site, optimalisatie en onderhoud van zoekwoorden voor content, SEO op de pagina, media, backlinks en meer.

[Download nu](#)

Tip 5: Zorg ervoor dat je call-to-action knop duidelijk is

We hebben het gehad over hoogwaardige afbeeldingen en indrukwekkende productbeschrijvingen. Nu je shoppers geïntrigeerd zijn door je product, maak je het voor hen makkelijk om te converteren met een duidelijke call-to-action (CTA).

Call-to-action tekst

Gebruikt jouw CTA knop duidelijke tekst die gebruikers aanmoedigt om met het transactieproces te beginnen?

CTA's van goede kwaliteit gebruiken sterke actiewoorden. In het geval van de meeste e-commerce productpagina's ziet dit er over het algemeen uit als "Toevoegen aan winkelwagen" of "Nu kopen".

Call-to-action ontwerp

Je CTA knop is nutteloos als deze niet makkelijk door shoppers kan worden gevonden. Zorg ervoor dat je knop contrasteert met de achtergrond van je site en de andere informatie op je pagina en dat de pagina niet te druk is.

Gebruik de primaire kleur van je merk om bruikbare elementen zoals knoppen en links te markeren. Als je pagina daar te veel van gebruikt, schakel je over naar de secundaire kleur van je merk of introduceer je een nieuwe kleur om de zichtbaarheid ervan te garanderen.

Home / BRAAIS / ELECTRIC / Q2400 Dark Grey Electric Braai



Q2400 DARK GREY ELECTRIC BRAAI

R4,599.00

The Q2400 Electric Braai has the ability to sear meats to seal in the juices and come as close to traditional grilling as possible. The Q2400 braai is fully featured, yet space-saving and portable.

99 in stock

1

Add to cart

SKU: 55020044 Categories: [BRAAIS](#), [ELECTRIC](#), [Q Series Electric](#), [SPECIALS](#)

Een duidelijke "Add to cart" call-to-action-knop op [Weber](#)

Call-to-action tests

A/B testen is de laatste stap die je kunt nemen om ervoor te zorgen dat je CTA de gewenste aandacht krijgt. A/B testen, ook wel splittesten genoemd, plaatst elementen van twee pagina's tegenover elkaar in een vergelijkbaar scenario dat je vertelt op welk element lezers meer reageren.

In het geval van CTA's op een e-commerce productpagina, wil je misschien hun tekst, ontwerp, grootte of plaatsing testen.

Zo voer je je eigen A/B test uit:

1. Kies welk element je wilt evalueren.
2. Bepaal welke KPI het succes van de test zal meten.
3. Kies een sample size, d.w.z. het aantal tests dat nodig is om een winnaar te bepalen.
4. Maak twee versies van je test, met als enige verschil het testelement.
5. Voer je test uit.
6. Evalueer je resultaten op basis van je vooraf bepaalde KPI.
7. Let op eventuele externe factoren die van invloed kunnen zijn op je test.

Bekijk onze [10 beste WordPress A/B testtools voor het optimaliseren van je conversiepercentage](#) voor meer informatie.

Tip 6: Bouw vertrouwen op

In tip 4 heb je geleerd dat een geoptimaliseerde productpagina reviews en ratings bevat. Laten we het nu hebben over waarom.

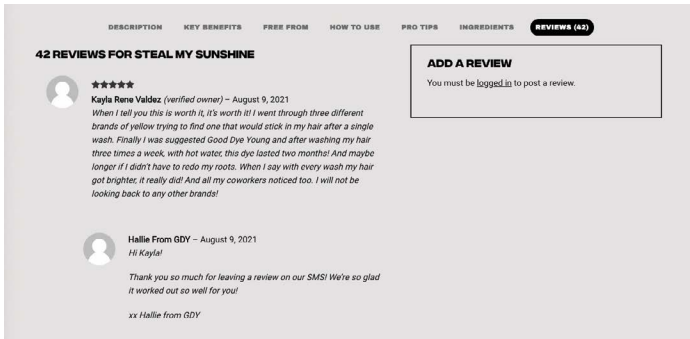
Vertrouwen is een essentieel ingrediënt voor een succesvolle conversie in een webwinkel. Naast het uitwisselen van geld, vereisen online transacties dat shoppers veel persoonlijke identificerende informatie verstrekken, zoals hun naam, postadres en creditcardgegevens.

Voordat kopers deze informatie delen, willen ze er absoluut zeker van zijn dat ze producten kopen in een legitieme winkel.

Social proof

Eerlijke getuigenissen en reviews van je tevreden klanten verbeteren de legitimiteit van je site. Sterker nog, [91% van de mensen](#) lezen online reviews en 84% vertrouwt ze op dezelfde manier als een persoonlijke aanbeveling.

Neem recensies rechtstreeks in je productpagina's op, zodat kijkers kunnen bladeren door de meningen van kopers die eerder producten hebben gekocht. [Good Dye Young](#) vermeldt hun beoordelingen naast hun ingrediënten.

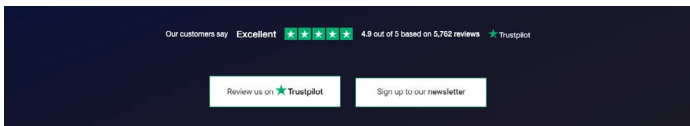


Productpagina reviews op [Good Dye Young](#)

Geloofwaardigheidssymbolen

Zichtbare symbolen van betrouwbare bedrijven, zoals McAfee of TrustPilot, zijn de [op één na grootste factor](#) voor online shoppers om een onbekende website te vertrouwen.

De website van [Chuckling Goat](#) bevordert vertrouwen door hun Trustpilot 4.9/5-sterrenrating en goedkeuringsstempel in de voettekst van hun site weer te geven.



De Trustpilot rating in de voettekst van [Chuckling Goat](#)

WooCommerce SSL

Het “Not Secure” bericht dat in Chrome voor HTTP websites verschijnt, is voldoende om elke online shopper te laten vertrekken. Er staat:

Je verbinding met deze site is niet veilig
Je mag geen gevoelige informatie op deze site invoeren (bijvoorbeeld wachtwoorden of creditcards), omdat deze door aanvallers kan worden gestolen.

Your connection to this site is not
secure



You should not enter any sensitive information on this site (for example, passwords or credit cards), because it could be stolen by attackers.

[Learn more](#)

Een “Your connection to this site is not secure” bericht in Chrome

Schakel HTTPS in door een [SSL certificaat op je WooCommerce winkel](#) te installeren. Dit verhoogt de veiligheid van je e-commerce winkel en vermindert het risico dat klantgegevens worden geopend door iemand anders dan jou en je gebruikers.

Bij Kinsta worden alle geverifieerde domeinen automatisch beschermd door onze [Cloudflare integratie](#), inclusief gratis SSL certificaten met wildcard ondersteuning. Dus tenzij je een specifieke reden hebt om een aangepaste SSL toe te voegen, hoeft je je geen zorgen te maken over het handmatig configureren van een SSL.

Neem WooCommerce hosting

Tip 7: Gebruik promoties om noodzaak te vergroten

Vertrouwen plus uitstekende productbeschrijvingen zullen je op weg helpen om je aantal conversies te laten groeien. Het creëren van noodzaak zou zomaar de kers op de taart kunnen zijn.

Een gevoel van noodzaak wordt gecreëerd wanneer een shopper een tijdslimiet krijgt om een product te kopen.

Je kunt de noodzaak op je productpagina vergroten door de wet van vraag en aanbod te activeren. Er zijn twee soorten schaarste die je kunt creëren:

- Hoeveelheidsgerelateerde schaarste (bijv: nog maar twee artikelen voor deze prijs)
- Tijdgerelateerde schaarste (bijv. Laatste uur om te kopen)

Als de voorraad van je product eindeloos is, kun je tijdgevoelige bonussen, een gratis geschenk aan het eerste x-aantal kopers of een korting geven als ze de aankoop binnen een bepaald tijdsbestek voltooien.

Als je voorraad beperkt is, zoals in de onderstaande [boetiek](#), kun je berichten gebruiken met de tekst 'Er zijn nog 8 items in de maat small' om conversies aan te moedigen.



De schaarstestrategie in actie op de productpagina van [1861](#).

Tip 8: Vereenvoudig je afrekenproces

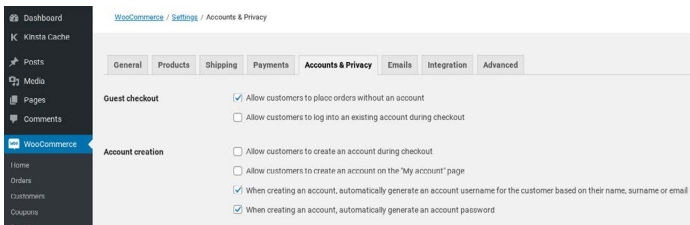
Hoeveel klikken en formulierelden moeten je klanten invullen voordat ze een aankoop hebben gedaan? We vragen dit omdat [21% van de online shoppers](#) het afrekenproces verlaat als het te lang of te ingewikkeld is.

Dit is waar je Checkout Behavior Overview rapport in Google Analytics van pas kan komen.

Afrekenen voor gasten

Het is gebleken dat [34% van de online shoppers](#) geen account wil aanmaken of gebruiken bij het voltooiën van een transactie. Afrekenen als gast is de beste manier om dit verkeer te converteren.

Schakel deze feature in door naar **Accounts & Privacy** in WooCommerce te gaan en de optie “Allow customers to place orders without an account” in te schakelen.



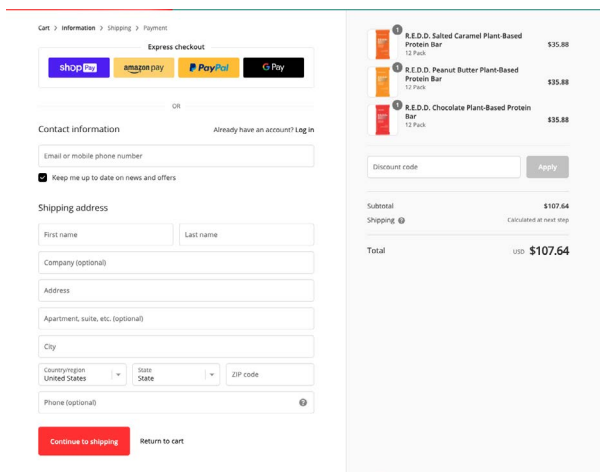
Het “Accounts en privacy” tabblad in de WooCommerce instellingen

Aangepaste afrekenvelden

Wanneer je je WooCommerce winkel voor het eerst instelt, maakt en wijst de plugin automatisch een afrekenpagina toe. Standaard bevat deze basisinformatie zoals factuurgegevens, naam, bedrijfsnaam, adres, telefoonnummer, e-mailadres, bestelnotities en een privacybeleidsverklaring.

Omdat 'standaard' niet altijd 'goed voor je bedrijf' betekent, raden we je aan deze aan te passen. Als je bijvoorbeeld geen fysiek product hebt, heb je dan echt het verzendadres van een klant nodig?

Er zijn een paar manieren waarop je je [WooCommerce check outpagina kunt veranderen](#), inclusief het gebruik van WooCommerce features, blokken en shortcodes; plugins en extensies; paginatemplates en thema's; en aangepaste code.



R.E.D.D.'s online check out pagina

Gratis verzending

Verzendkosten zijn bijna onvermijdelijk in de e-commerce wereld, maar hoe je ermee omgaat als eigenaar van een WooCommerce winkel maakt het verschil. Sterker nog, **53% van de online shoppers** zal hun winkelwagentje verlaten als ze extra kosten tegenkomen, zoals verzendkosten bij het afrekenen.

Als je bedrijf gratis verzending kan aanbieden, zorg er dan voor dat de online shopper hiervan op de hoogte is door deze informatie toe te voegen aan de productpagina. In het geval van **Strandberg Guitars** staat de vermelding “Free shipping over \$100” naast de prijs en de call-to-action knop.



Strandberg Guitars' product page

Hier lees je hoe je **gratis verzending activeert tijdens het WooCommerce afrekenproces**.

Snelle tip

Grote wijzigingen in je afrekenproces moeten worden getest op een testsite voordat ze live worden gepusht. Elke WordPress installatie bij Kinsta wordt geleverd met zijn eigen [testomgeving](#) die binnen enkele seconden kan worden gemaakt via het MyKinsta dashboard.

Zie zelf hoe makkelijk het is om te wisselen tussen live- en test sites met de MyKinsta demo.

[Ontdek de MyKinsta demo](#)

Tip 9: Verloren conversies redden

Zelfs met de optimalisaties die in het vorige hoofdstuk zijn genoemd, zie je nog steeds dat bezoekers de verkooptrechter verlaten. Sterker nog, **98% van de bezoekers** zal bij hun eerste bezoek niets bij je kopen.

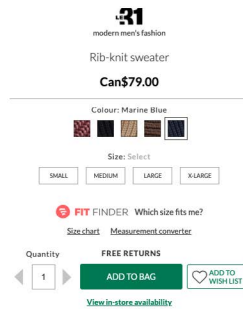
Dit is een uitdagend probleem voor veel online winkels, vooral omdat verkeer al moeilijk te verkrijgen is.

Gelukkig zijn er een paar manieren waarop je kopers kunt bereiken die bij hun laatste bezoek nog niet klaar waren om een aankoop te doen.

Wishlist Feature

Soms zijn shoppers gewoon niet klaar om te kopen. Wishlist knoppen op je productpagina kunnen je klanten helpen het product voor een ander moment te bewaren. Met een wishlist feature, gaat er geen potentiële conversie verloren.

Op de website van **Simons** staat de wishlist feature direct naast hun belangrijkste call-to-action.



Simons's productpagina

E-mails over het achterlaten van winkelwagen

Het achterlaten van de winkelwagen vertegenwoordigt een groot gat in potentiële conversies. Gemiddeld [laat 70% van de potentiële klanten hun winkelwagentje achter](#). Enkele veelvoorkomende redenen hiervoor zijn hoge verzendkosten, het niet kunnen afrekenen als gast, een ingewikkeld afrekenproces of een onbetrouwbare site. Zelfs als je site foutloos is, zullen klanten zich niet altijd binden bij hun eerste bezoek.

Je kunt je klanten voorzichtig herinneren aan hun achtergelaten winkelwagentjes [door geautomatiseerde e-mails over het verlaten van hun winkelwagen te sturen](#). Dit kan via WordPress plugins en extensies (je kunt veel opties vinden op [woocommerce.com](#)) of via e-mailmarketingsoftware zoals MailChimp of MailerLite.

Bekijk een volledige [e-mailstrategie voor verlaten winkelwagentjes](#) op onze blog.

FREE Shipping Over \$50*



Furniture | Décor | Rugs | Lighting | **Sale**

Don't Forget!

This fantastic find is still waiting in your cart, so you can pick up right where you left off.



Gerardi 5 Piece Dining Set



Shop Now

Een geautomatiseerde e-mailherinnering voor een verlaten winkelwagen van [Wayfair](#)

Retargeting advertenties

[Retargeting advertenties](#) gebruiken websitecookies of socialmediapixels om eerder verkeer te targeten met relevante informatie. Aangezien het waarschijnlijk is dat gebruikers niet in je online winkel zullen kopen zonder een paar extra contactmomenten, zijn retargeting advertenties een goede manier om hen te herinneren aan hun vorige bezoek en interesse in je winkel.

Om retargeting advertenties uit te voeren, is het belangrijk dat je website de nodige pixels en tags bevat om sitebezoekers te volgen. Hiermee kun je je targeting uitsluitend op eerdere bezoekers

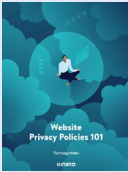
instellen. Je kunt zelfs verschillende retargeting doelgroepen testen, zoals bezoekers van een enkele pagina op je site of bezoekers die de meeste tijd op je site hebben doorgebracht zonder te converteren.

Houd er rekening mee dat Apple's iOS 14.5 update gebruikers in staat stelt tracking op hun telefoons uit te schakelen, wat betekent dat je retargeting doelgroepen mogelijk kleiner zijn dan voorheen. Om dit te bestrijden, verzamel je first-party gegevens op je website en volg je [de stappen van Facebook voor het bijwerken van het evenementbeheer](#) als je ervoor kiest om retargeting advertenties op Facebook weer te geven.

The image shows a Facebook sponsored post from the brand 'La petite garçonne'. The post header includes the brand name, a profile picture of a person in athletic wear, and the text 'Sponsored · 🌐'. The main text of the post reads 'Discover our Summer collection 🌸' and 'New Arrivals every Friday at noon! 🕒'. Below the text are two images: on the left, a flat-lay of summer clothing including a white tank top, a black tank top, black shorts, white sneakers, and sunglasses, with the brand name 'la petite garçonne' written in cursive and 'Summer 2021' at the bottom; on the right, a blue floral maxi dress on a mannequin. Below the images are two product cards. The first card is titled 'Limited Quantities' and 'Fast & Free Shipping on ...' with a 'Shop Now' button. The second card is titled 'Octavie | Floral Maxi Dress' and 'This floral dress will brig...'. At the bottom of the post are three interaction buttons: 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Een remarketingadvertentie die op Facebook wordt weergegeven na een bezoek aan de [La petite garçonne](#) site

Privacybeleid 101



Als je klantgegevens op deze manier wilt volgen en gebruiken, heb je een gedegen privacybeleid nodig. We hebben samengewerkt met privacy expert Donata Stroink-Skillrud van Termageddon om je te helpen bepalen aan welke privacywetten je moet voldoen en hoe je je privacybeleid op je WordPress site up to date kunt houden.

[Download nu](#)

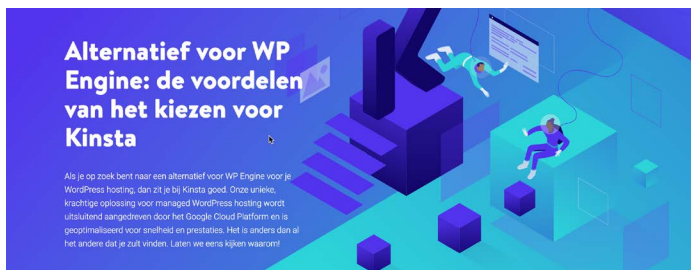
Tip 10: Vergelijk jezelf met je concurrentie voordat je klanten dat doen

Elk product en elke dienst heeft zijn concurrentie.

Onderzoek toont aan dat **93% van de consumenten online prijzen vergelijkt** voordat ze tot een aankoop overgaan. In plaats van je potentiële klanten heen en weer te laten gaan tussen jouw site en die van je concurrent, neem je de leiding met een vergelijkingstabel.

Shoppers hebben de neiging om naar de belangrijkste onderdelen van een product te kijken: de prijs en de features ervan. Als je product duurder is dan dat van je concurrenten, speel dan met de features die het de hogere prijs waard maken.

Bij Kinsta hebben we hier hele pagina's aan gewijd.



Kinsta's pagina die de hosting van WP Engine vergelijkt met die van Kinsta

Tot slot

Als je het advies in dit e-book eenmaal hebt geïmplementeerd, stop daar dan niet. Blijf naar je Google Analytics rapporten kijken om pijnpunten in je funnel te vinden en te verbeteren. Onthoud dat, net als conversiepercentages benchmarks, alle sites uniek zijn. Wat op de ene site goed werkt, werkt misschien niet zo goed op de jouwe.

Ten slotte kunnen we de impact van snelheid op je WooCommerce winkel niet genoeg benadrukken. Tijd is geld als het gaat om e-commerce. Elke [vertraging van 1 seconde in de laadtijd van de pagina verlaagt de conversiepercentages met 7%](#).

Bij Kinsta hebben we onze infrastructuur gebouwd op het Premium Tier netwerk van [Google Cloud Platform](#) om ervoor te zorgen dat je sites razendsnel worden geladen.

Ons WordPress team houdt zich dagelijks bezig met het optimaliseren van WooCommerce sites met veel verkeer. Hier zijn slechts een paar manieren waarop we verder gaan om de perfecte balans tussen prestaties en functionaliteit te vinden:

- Snelle caching op serverniveau met regels om de juiste WooCommerce functionaliteit te garanderen.
- Standaard zijn bepaalde WooCommerce pagina's uitgesloten van caching, zoals winkelwagen, mijn account en afrekenen.
- Gebruikers omzeilen automatisch de cache wanneer de "woocommerce_items_in_cart cookie" wordt gedetecteerd om een soepel en synchroon afrekenproces te garanderen.

- Mogelijkheid om automatisch afzonderlijke URL's te purgen met behulp van het `kinsta-cache/purge_list` filter.
- Automatisch opschonen kan ook via cURL door een URL aan te roepen met een prefix van onze support-engineers.

Host je WooCommerce site met een host die de unieke vereisten van je online winkel begrijpt.

[Begin met WooCommerce hosting](#)



KINSTA