

# 4 learnings van Conversion Hotel

Texel stond op 18, 19 en 20 november 2016 in het teken van conversieoptimalisatie. Webanalisten.nl organiseerde voor de derde keer *Conversion Hotel*. Ruim tweehonderd online deskundigen deelden hun kennis, luisterden naar twaalf internationale keynote sprekers en deden mee aan een *unconference*. Hier de vier beste learnings.



**E-mailmarketing**  
Dela Quist

E-mail is overal. Het is de enige applicatie die wereldwijd wordt gebruikt, waarvan de kosten per bezoeker lager liggen dan bij andere trafficbronnen (SEA, SEO, social, display) en die *cross channel attribution* mogelijk maakt. Maar volgens online marketinggoeroe Dela Quist is er één probleem: de slechte uitvoering.

#### **It's about the address, not the message**

Wat veel mensen vaak vergeten is dat het doel van e-mailmarketing is om zoveel mogelijk personen te bereiken, stelt Quist. De grootte van je database is belangrijker dan de hoogte van de targeting. Zelfs inactieve *subscribers* die nooit je mail openen zijn waardevol.



**Storytelling in design**  
Anna Dahlström

Customer journeys zijn tegenwoordig verre van lineair. We verplaatsen ons van het ene platform naar het andere en komen vaak midden in een site binnen waardoor het steeds moeilijker wordt om de customer journey te controleren.

#### **Wat is het verhaal dat we onze klanten willen vertellen?**

Om hiermee om te leren gaan, moeten we volgens Anna Dahlström bedenken waar we onze klanten mee naar toe willen nemen. Uit onderzoek is gebleken dat onze attributen, angsten, hoop en waarden sterk beïnvloed worden door verhalen. Ze kunnen ons naar plekken brengen die we zelf nooit in gedachten hadden.



**Customer experience optimization**  
Jeffrey Eisenberg

Mensen komen vrijwillig naar onze sites, maar converteren gemiddeld slechts 3 procent van al hun bezoeken. Dit moet beter kunnen, stelt Eisenberg, en wel met *customer experience optimization*.

#### **'Can I keep up with my customers?'**

Een conversieratio is niet meer dan een output. *Conversion rate optimization* als metriek op zich is niet interessant, we moeten meer focussen op intenties en motivaties van mensen en het verwijderen van fricties. Ondernemers moeten meer leren over de psychologie achter het koopproces om op de juiste momenten op de juiste manier klanten te begeleiden in hun customer journey.



**Copywriting**  
Amy Harrison

Als je de customer focus neigt te verliezen, kan het kopiëren van best practices en productinformatie je redding zijn. Maar dan moet je het wel goed doen.

#### **Zeg wat je wilt zeggen**

Vermijd paraplu termen als hoge kwaliteit, effectief, efficiënt. Het gebruik van specifieke en expliciete woorden zorgt volgens Amy Harrison voor veel betere resultaten. Je moet jezelf afvragen of er een overeenkomst is tussen wat je weet, wat je zegt en wat de klant denkt dat het betekent. •

#### **WEBANALISTEN.NL**

Dit artikel is geschreven door Kyra Desling voor Webanalisten.nl. Meer informatie over bovenstaande en andere keynotes tijdens *Conversion Hotel* vind je op <http://anali.st/conversionhotel2016>.