

Courbois Software

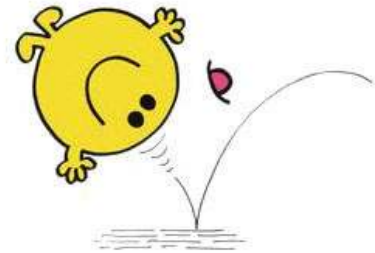
Google Bouncerate verbetering

Veel bezoekers nemen niet de moeite om meer dan één pagina te bekijken van een website. Afhankelijk van de landingspagina is twintig tot negentig procent direct weg. Een kleine verbetering kan je veel geld en terugkerende bezoekers opleveren!

Weet jij hoeveel mensen jouw site na 1 pagina verlaten?

Om daar achter te komen gebruik je bijvoorbeeld het gratis Google Analytics. Je kunt er van alles mee meten, waaronder het weigeringspercentage of in het Engels: bounce rate. De bounce rate van een pagina is het aantal bezoekers dat alleen die pagina op je site bezoekt, gedeeld door het totaal aantal bezoekers dat via die pagina je site binnenkomt.

MR. BOUNCE Rate



Waarom is je weigeringspercentage belangrijk?

Stel je adverteert en je betaalt 20 cent per klik. Als 50 procent direct na het bezoek van één pagina vertrekt, dan kan je er vanuit gaan dat de helft van je bezoekers je site niet interessant vindt. Dat betekent eigenlijk dat je twee keer zo veel per geïnteresseerde bezoeker betaalt, namelijk 2 x 20 cent = 40 cent. Het is nu makkelijk uit te rekenen hoeveel je kunt besparen als je je weigeringspercentage terugbrengt naar 25 procent.

Maar de impact gaat verder.

Zo gebruikt Google de weigeringsratio als indicator van de kwaliteit van je website en heeft het invloed op je ranking. Een laag weigeringspercentage zorgt dus voor een betere vindbaarheid in de zoekmachine!

Zo kun je je bouncerate verbeteren:

1. Wat is het doel van je pagina?

Sommige pagina's zijn ontworpen om je verder de site in te krijgen, bijvoorbeeld richting het winkelmandje. Andere pagina's leveren direct op wat je zoekt. De term 'weigeringspercentage' of 'bounce' impliceert dat mensen een stevige afkeer van je website hebben. Zo stevig hoeft het nu ook weer niet te zijn. Stel je vindt via een nieuwsbrief een interessant artikel over een interessant onderwerp op een site, je leest het, geniet er van en je gaat tevreden naar het volgende item in je inbox. Je wordt dan gezien als een 'weigeraar' terwijl je het artikel gewoon gelezen hebt.

Tip: Was de informatie interessant en wil je een site helpen, tik dan minimaal 2 of 3 pagina's door voor je weg gaat.

2. Waar komen je bezoekers vandaan?

Bezoekers die in Google zochten op 'olymp overhemd kopen' waren echt op zoek naar een olymp overhemd, terwijl mensen die op een banner klikken misschien alleen gecharmeerd waren van de mooie lach van het model dat het overhemd draagt. De eerste groep zal dan ook minder vaak direct de landingspage verlaten. Kijk dus niet alleen naar je gemiddelde bounce rate, maar ook hoe je de bounce rate per verkeersbron kunt verbeteren.

3. Word je goed gevonden op irrelevante termen?

Een bezoeker hoorde iets over een tulp die gekweekt is voor een goed doel. Hij Googled op 'Tulp Goed doel' en komt op deze pagina van het fietsenmerk Tulp terecht. Ondanks dat Tulpfietsen een percentage van haar omzet aan een goed doel geeft, is het toch niet wat de bezoeker zoekt en verdwijnt hij van de pagina. Of je als website eigenaar dit verkeer moet voorkomen is de vraag, maar je kunt in ieder geval onderzoeken of het een oorzaak van een hoge bounce rate is.

4. Bereik je de juiste bezoekers?

Als je met je advertentiecampagnes de verkeerde doelgroep bereikt, dan merk je dat direct aan een hogere bounce rate. Jonge meisjes zullen zich bijvoorbeeld niet aangetrokken voelen door een site met een anti-rimpel oplossing voor 35+ dames. Heb je een hoge bounce rate? Kijk dan dus of je de juiste doelgroep bereikt.

5. Is je advertentie boodschap gelijk met de landingpage boodschap?

In je advertentie of e-mail beloof je een gratis product bij aankoop van een spijkerbroek, en op de algemene landingpage vind de bezoeker daar niets over terug. Geen zin om te zoeken? Op naar de volgende webwinkel! Kortom, laat de boodschap van de landingpage aansluiten bij de boodschap van je advertentie of e-mail.

6. Is je datafeed volledig en up-to-date?

De bezoeker ziet in een vergelijkingssite een product tegen een aantrekkelijke prijs en geen verzendkosten. Hij of zij klikt op het product en ziet dat het niet meer verkrijgbaar is, de prijs verhoogd is of er toch verzendkosten zijn. Hoe lang zou jij nog op die site blijven? Dus, als je op vergelijkingssites adverteert, zorg dan voor een goede up-to-date datafeed.

7. Gebruik je geluiden, muziek en/of direct gestarte filmpjes?

Herrie of mooi, geluiden en muziek zorgen bij veel mensen voor irritatie. Helemaal irritant als je in een kantooromgeving opeens herrie uit je computer krijgt terwijl je even snel een wijntje wilde bestellen voor dit weekend. Gebruik dit soort media dan ook altijd subtiel en laat vooral de bezoeker kiezen of hij of zij het muziekje danwel filmpje wil starten.

8. Vertoont je pagina pop-up advertenties en floating ads?

Voor een externe adverteerder misschien een succes, voor veel mensen een grote irritatiefactor. Je wilt een artikel lezen en een schreeuwlelijk drijft over je scherm. Waar zit die knop om die advertentie te verwijderen? Ach, laat ook maar, ik ga wel naar een andere site... Wees dus voorzichtig met opvallende adverteerders!

9. Bevat je pagina veel links naar externe sites?

Een link op je site naar een andere site is een uitnodiging om ergens anders heen te gaan. Hoewel links naar externe informatie een verrijking van je eigen pagina kunnen zijn, is het niet goed voor je weigeringspercentage. Als je ze plaatst, zou je ze kunnen laten openen in een nieuw scherm.

10. Content en verschillende landingpages

Zorg ervoor dat de inhoud van je landingpage aansluit bij hetgeen waar je bezoeker op zocht. Zo biedt Tulpfietsen de inkoper die in Google zoekt op bedrijfsfietsen een andere landingpage dan de consument die online zijn fiets wil ontwerpen.

11. Een prominente zoekfunctionaliteit

Mensen verlaten je pagina onder andere omdat ze niet vinden wat ze zoeken. Help ze en plaats jouw site zoekfunctionaliteit op een prominente plek.

12. Landingpage design en usability

Hoe beter het design aanslaat bij hetgeen je bezoeker prettig, mooi, aantrekkelijk en/of handig vindt, hoe lager het weigeringspercentage. Maar wat vindt men dan prettig? Dat hangt af van je doelgroep en jouw product, boodschap of doel. Testen, meten en verbeteren is de beste manier om er achter te komen.

13. Gebruik van subdomeinen

Een bezoeker komt binnen op de homepage (domein www.hm.com/nl) en gaat via een link die verwijst naar het subdomein van de shop (shop.hm.com/nl/). Hoewel de bezoeker bij H&M blijft, wordt een 'weigering' geregistreerd omdat de bezoeker naar een ander (sub)domein gaat. Probeer het dus met slechts 1 domein op te lossen.

14. Laadtijd van je pagina

Hoe langer een bezoeker moet wachten op je pagina, hoe groter de kans dat hij of zij op zoek gaat naar een andere pagina. Misschien minder ingewikkelde fratsen op je pagina? Of een snellere server?

Zo maar wat tips. Meer interessante tips? Kijk op **Sprout.nl**