

# CRO Checklist:

# Hoe jouw website optimaliseren?

De website van je bedrijf is hét key touchpoint in de customer journey van je potentiële klant. Hier zet je prospecten om naar sales qualified leads of koopklare klanten. Het is dus belangrijk dat bezoekers eenvoudig kunnen navigeren doorheen je website en alle informatie vinden die zij nodig hebben om te converteren.

## 1 Technical analysis

- ✓ Bevat je website 404 pagina's?
- ✓ Is je website snel genoeg? (laadtijd tussen 0 - 2s is optimaal)
- ✓ Werken alle browsers? Is alles mooi zichtbaar op alle browsers & devices?
- ✓ Google analytics 4 is opgezet en actief op je website
  - Google signals geactiveerd
  - Data stream is opgesteld en actief
  - GA4 conversies zijn actief en getest via GA debugger
  - Audiences zijn opgemaakt

## 3 Relevantie

- ✓ Passen de headlines bij de pagina teksten?
- ✓ Zijn de CTAs afgestemd op de vervolgpagina? Krijgen ze de meerwaarde die verwacht werd?
- ✓ Is het duidelijk waarom de gebruiker de gewenste actie moet uitvoeren?

## 2 Duidelijkheid

- ✓ Is de pagina en copy duidelijk?
- ✓ Weet de gebruiker exact wat er hier van hem verwacht wordt?
- ✓ Is het duidelijk waarom de gebruiker de gewenste actie moet uitvoeren?
- ✓ Kan ik meteen begrijpen wat het product of de service inhoudt?
- ✓ Zijn er foto's of video's die alles duidelijker maken?
- ✓ Is de belangrijkste informatie aanwezig? (Prijs, shipping info, return policy, snelheid van contact, etc)
- ✓ Is er genoeg white space om aandacht te wekken aan wat belangrijk is?
- ✓ Is de font size bij de teksten overal groot genoeg zodat het gemakkelijk is om te lezen (meestal 16 px)?

## 4 Friction

- ✓ Laden je pagina's niet snel genoeg? Dit kan mensen irriteren. (check google analytics).

✓ Zijn de foto's relevant genoeg en ondersteunen ze de copy?

✓ Indien de gebruiker van een externe bron komt, zullen ze herkennen dat het een vervolg is van online journey?

→ Verzamel alle grootste traffic/sources en combineer deze met hun individuele top landing pagina's.

✓ Is je contactformulier kort en duidelijk?

✓ Vermijd je gevoelige informatie in je formulieren?

✓ Kunnen gebruikers gemakkelijk je features of content vinden?

✓ Is het design van je website niet spammy of amateuristisch?

✓ Is er duidelijkheid rond privacy & security zaken?

✓ Geen gebruik van vak jargon of moeilijke taal.

✓ Is de leesbaarheid goed genoeg?

## 5 Motivation

✓ Is er een duidelijke benefit-driven offer op de pagina?

✓ Begrijp ik waarom ik de gewenste actie, offer moet uitvoeren/aannemen?

✓ Zijn de features vertaald naar voordelen/benefits?

✓ Is het duidelijk wat de gebruikers krijgen wanneer ze een knop aanklikken of formulier invullen?

✓ Is er genoeg product of service informatie?

✓ Is de sales copy overtuigend genoeg?

✓ Wordt er gebruik gemaakt van social proof, urgency & scarcity?

## 6 Distraction

✓ Blinkende elementen, automatische animaties en sliders staan niet op de website

✓ De menubalk is compact en neemt geen gigantische ruimte in op de website (ook als je scrolt)

✓ Er staan geen visuele elementen die minder belangrijk zijn hoger op de website ivm met visuals die wel belangrijk zijn.

✓ Weinig of geen gebruik van copy op de webpagina die geen toegevoegde waarde heeft aan de gewenste actie.

Wil je op de hoogte blijven van de laatste nieuwe inbound marketing insights?  
Volg ons op LinkedIn