

# Conversieplan

Concept oPad

## Inhoud

<b>Voorpagina</b>	<b>Pagina 1</b>
<b>Inhoud</b>	<b>Pagina 2</b>
<b>Welke overtuigingsprincipe kies je?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sociale bewijskracht</li><li>- Wederkerigheid</li><li>- Sympathie</li><li>- Autoriteit</li></ul>	<b>Pagina 3</b>
<b>Welke triggers heb je nodig?</b>	<b>Pagina 6</b>
<b>Waar ga je ze inzetten?</b>	<b>Pagina 6</b>
<b>Hoe ga je ze meten?</b>	<b>Pagina 6</b>
<b>Wat is je planning?</b>	<b>Pagina 6</b>

## WELKE OVERTUIGINGSPRINCIPES KIES JE?

### SOCIALE BEWIJSKRACHT

Door sociale bewijs toe te passen in ons concept zijn we van mening de consument meer te kunnen overtuigen. Sociale bewijskracht is een krachtig middel hiervoor. Iedereen is hier (onbewust) wel eens ingetrapt. Als een nieuwe (onzekere) consument ben je snel op zoek naar de mening en recensies van anderen. "Als iedereen het goed vindt, dan zal dat toch ook wel zo zijn".

Dit gaan we in ons concept verwerken op de volgende manieren:

#### - Verhalen van klant(en)

We gaan verhalen van een klant verwerken op de landingspagina. Doordat potentiële klanten een positief verhaal lezen op de website worden ze sneller overgehaald om ook in te schrijven voor een demo.

#### - Sterren rating

Een hoge rating in sterren zorgt ervoor dat potentiële klanten een goede eerste indruk krijgen van het concept. Doordat ze vertrouwen krijgen in de kwaliteit van het concept zijn ze eerder geneigd om een demo aan te vragen.

### WEDERKERIGHEID

Voor wat, hoort wat. Het principe van wederkerigheid draait om het geven van iets en daarvoor iets terug te krijgen. Het geven van verschillende kortingen of push-berichten zorgen er allen voor dat we ons bijna verplicht voelen om iets terug te doen. 'Geven en nemen' werkt echter wel op een bepaalde manier dat de consument sneller geeft wanneer hij eerst iets ontvangt.

Dit gaan we in ons concept verwerken op de volgende manieren:

#### - Korting geven bij volgen op Facebook

Zodra bezoekers naar de bovenhoek van de website gaan om de pagina weg te klikken komt er een pop-up tevoorschijn. In deze pop-up krijgen ze de mogelijkheid om Opad te volgen en een korting van 10% te ontvangen op de uiteindelijke aankoop.

#### - Gratis demo aanvragen

Doordat we een gratis demo aanbieden laten we zien dat we vertrouwen hebben in ons product. De gebruikers van deze demo zullen bij een positieve ervaring sneller iets terug willen doen voor ons zoals het aankopen van het product.

## SYMPATIE

Het zal niet gek klinken, maar mensen zeggen sneller 'ja' op verzoeken van personen die ze graag mogen of binnen hun kringen vallen. Om je conversie te verhogen kun je gebruik maken van deze eigenschap, en een gemeenschap opbouwen van sympathieke fans/ mensen die je volgen. Het is verstandig om op een laagdrempelige manier je vaste klanten te stimuleren hun positieve ervaringen te delen.

Dit gaan we in ons concept verwerken op de volgende manieren:

### - Foto's van echte mensen

Door het gebruik van foto's uit het echte leven in plaats van stock foto's willen we de bezoekers meenemen in het verhaal van opad. Door het gebruik van deze foto's komt het verhaal van opad dichterbij hun eigen leven en kunnen de bezoekers zichzelf eerder vinden.

### - Facebook likes

Om mensen te laten zien dat de Opad positief wordt ervaren binnen de doelgroep willen wij facebook gaan koppelen aan de landingspagina. We willen laten zien hoeveel likes de Opad heeft en wie deze likes allemaal zijn. Mensen krijgen hierdoor sneller een vertrouwd gevoel en zullen zo eerder het avontuur aangaan om een demo aan te vragen.

### - Gebruiksvriendelijke formulieren

Om het de bezoekers zo gemakkelijk mogelijk te maken om een demo aan te vragen, gaan we gebruik maken van een simpel invulformulier op de landingspagina. Dit moet ervoor zorgen dat het geen enorme taak wordt om een demo aan te vragen. Om deze manier willen wij bereiken dat er meer demo's aan worden gevraagd.

## AUTORITEIT

Mensen met autoriteit hebben gelijk! tenminste dat denken we vaak. Een reclame-uiting met een expert of een titel met Dr. Professor of voorzitter, maar ook logo's van awards, marktonderzoeken en lidmaatschappen zorgen ervoor dat een gebruiker toch wel 'ja' tegen je product zegt. Zorg er wel voor dat autoriteit geloofwaardig is wanneer je het inzet. Geloofwaardige autoriteit zorgt ervoor dat jij net een stapje verder bent dan je concurrent.

Dit gaan we in ons concept verwerken op de volgende manieren:

**- Logo's scheppen vertrouwen**

Om mensen te laten zien dat de Opad positief wordt ervaren bij grote bedrijven gaan wij een aantal logos op de website plaatsen. Op deze manier stralen wij uit dat grote bedrijven ons waarderen en dat wij een betrouwbaar bedrijf zijn.

**- Als beste uit de test**

Om het de bezoekers te laten zien dat ons product aan de juiste standaard voldoet en van een bepaald niveau is, willen wij op de site terug laten komen dat de opad als best uit de test is gekomen. Dit is gebleken uit verschillende testen die wij hebben gehad op school.

## Welke triggers heb je nodig?

### **Demo aanvragen**

We willen de mensen triggeren door middel van een gratis demo die zij gemakkelijk aan kunnen vragen op de landingspagina.

### **onMouseleave popup**

Door middel van een onMouseleave popup willen we de mensen ook nog aanspreken als ze de pagina willen verlaten. Het is een kleine trigger die ze leidt naar de facebookpagina van oPad.

---

## Waar ga je ze inzetten?

### **Demo aanvragen**

We gaan op verschillende plaatsen op de pagina call to action knoppen plaatsen. We willen op deze manier de gebruiker ten alle tijde de mogelijkheid geven om een demo aan te vragen.

### **onMouseleave popup**

De popup willen wij inzetten zodra de gebruiker met de muis de website verlaat. Op deze manier worden de gebruikers ook getriggerd als ze de pagina verlaten.

---

## Hoe ga je ze meten?

We gaan dit meten door Google Analytics. Doormiddel van Analytics kunnen we bijhouden hoeveel gebruikers er op onze landingspagina zitten en hebben gezeten. Hier kunnen we filteren op demografie en locatie. Door deze gegevens te analyseren kunnen we onze landingspagina beter optimaliseren op de juiste doelgroep. We hebben een onclick event toegevoegd op de demo aanvragen button. Zo kunnen we mensen volgen die op de button geklikt hebben en hun verloop door de website vergelijken met die van de mensen die niet op een button klikken.

We hebben ook hotjar toegevoegd op de landingspagina. Hotjar is een systeem dat een heatmap maakt van je pagina. Door deze heatmap kunnen we zien waar de gebruikers van de pagina het meeste op klikken en waar ze het meeste bij stilstaan.

---

## Wat is je planning?

We hebben een aantal doelstellingen geformuleerd. Een daarvan is vóór 1 september 2017 moeten er tenminste 75 gratis demonstraties aangevraagd zijn via de website en de andere is het aantal likes moet vóór 1 september 2017 gestegen zijn van 522 naar 750.