



MAURICE BEERTHUYZEN in HELLO, DATA!

DE MUSICAL COMEDY

—

Vandaag gaan we aan de slag met **CRO**

**Conversion Rate
Optimization**

—

Het ideaal van CRO is:
Met **evenveel** bezoekers
Meer conversies

—

CRO is

Creativity

Research

Organization

—

Maar zorg er vooral voor dat
je je bezoekers **blij** maakt

Wat kun je allemaal optimaliseren?

1. Je propositie en concurrentie positie
2. Je data 'zuiverheid' en techniek
3. Usability en functionaliteiten
4. Je copy
5. Je boodschap persoonlijker maken
6. Meer verleiding en vertrouwen toevoegen

**Vandaag presenteer
ik jullie onze
bevindingen adhv
onderzoek op 22
theater websites**

Wat hebben we gedaan?

Data analyse en heat & clickmaps

Data science over de GA gegevens van 21 websites
heen

Plus **een expert review** vanuit onze jarenlange ervaring

Belangrijk: houd bij al je
optimalisaties **het brein** in
de gaten



95% van de zaken die we
doen, doen we op basis
van **emotie**



En daardoor zijn we sneller
afgeleid en uitgeput dan je
zou willen



Vandaag ligt de
focus op **onderzoek**
en hoe jullie kunnen
acteren op onze
bevindingen

A hand holding a smartphone, with a blurred background of red and white stripes. The text is overlaid on the image.

Laten we beginnen met de
data uit **Google Analytics**

1. Wie komt er op je website?

Heb je geen goed verhaal en geen goed aanbod, dan prijs je jezelf uit de markt

- Hoe oud zijn je bezoekers?
- Zijn het mannen of vrouwen?
- Komen ze uit je regio?
- Zijn ze nieuw of terugkerend?

Leeftijd

Verschilt per Theater.
Boven: Theater Pepijn

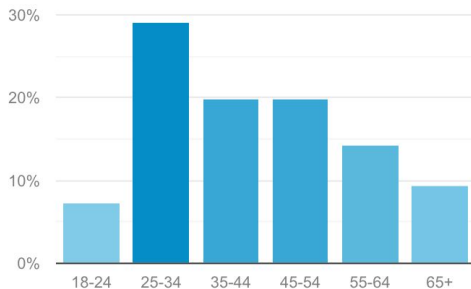
Onder: Rotterdam
Philharmonisch

Geslacht is constant

60% - 65% vrouw

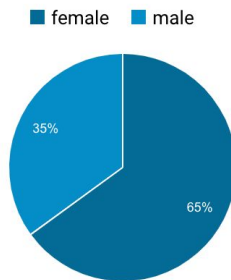
Age

30.61% of total sessions



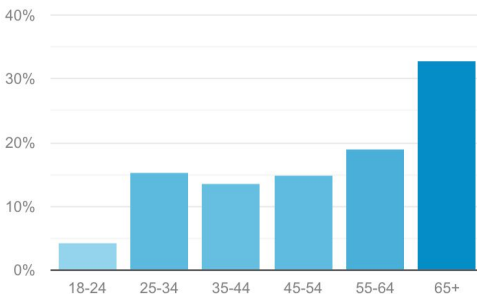
Gender

31.16% of total sessions



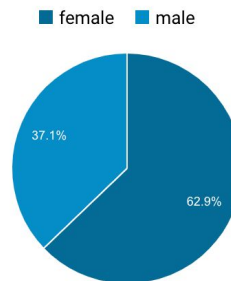
Age

7.90% of total users



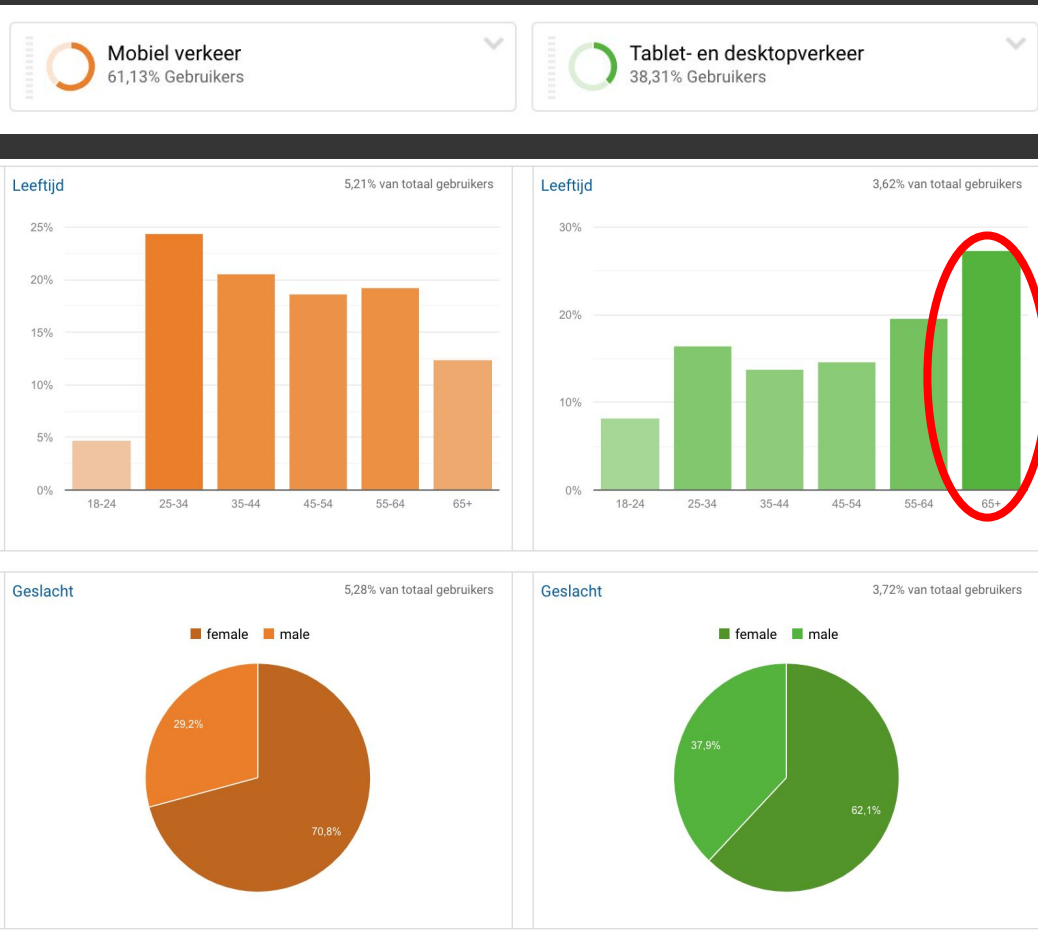
Gender

8.02% of total users



Bekijk je leeftijd per device

Zie het verschil tussen
mobiele en desktop
bezoekers op de site van
het Rotterdams
Philharmonisch.



—
62% van je bezoekers is
nieuw op je website

Bij sommige theaters pieken
richting **75%** nieuw bezoek!

2. Via welk apparaat?

Via welk device wordt je site bezocht?

- Wat is het populairste device?
- Waar zit nog ruimte qua CRO?
- Wat valt op?

Mobiel of desktop?

De meeste bezoekers bezoeken de theaters via mobiel

Een groot verschil in conversiepercentage!

58% van de bezoekers komt via **mobiel** op de site

34% van de bezoekers komt via **desktop** op de site

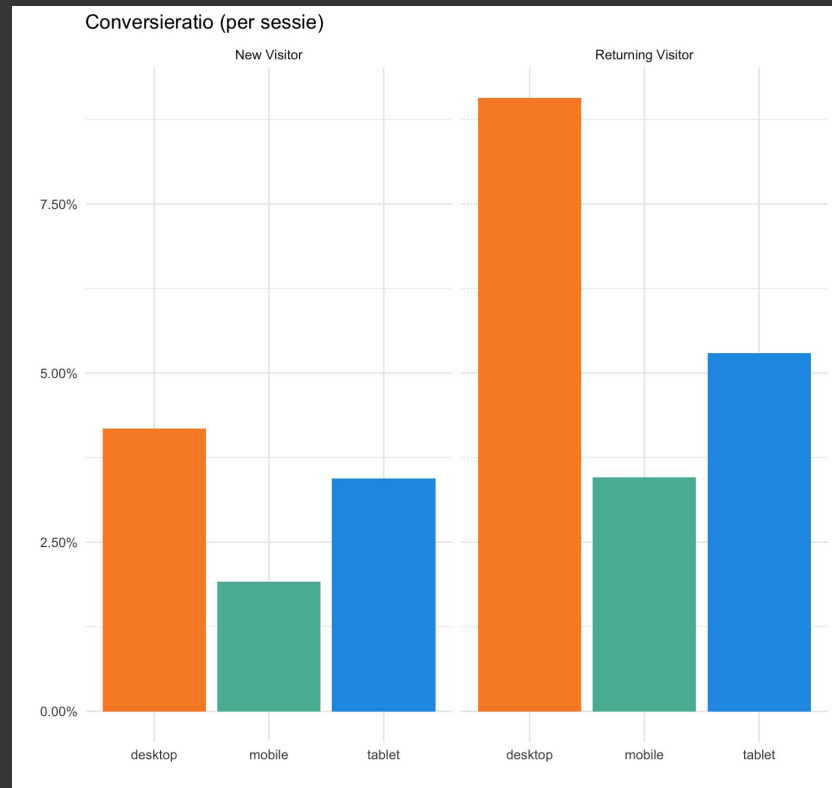
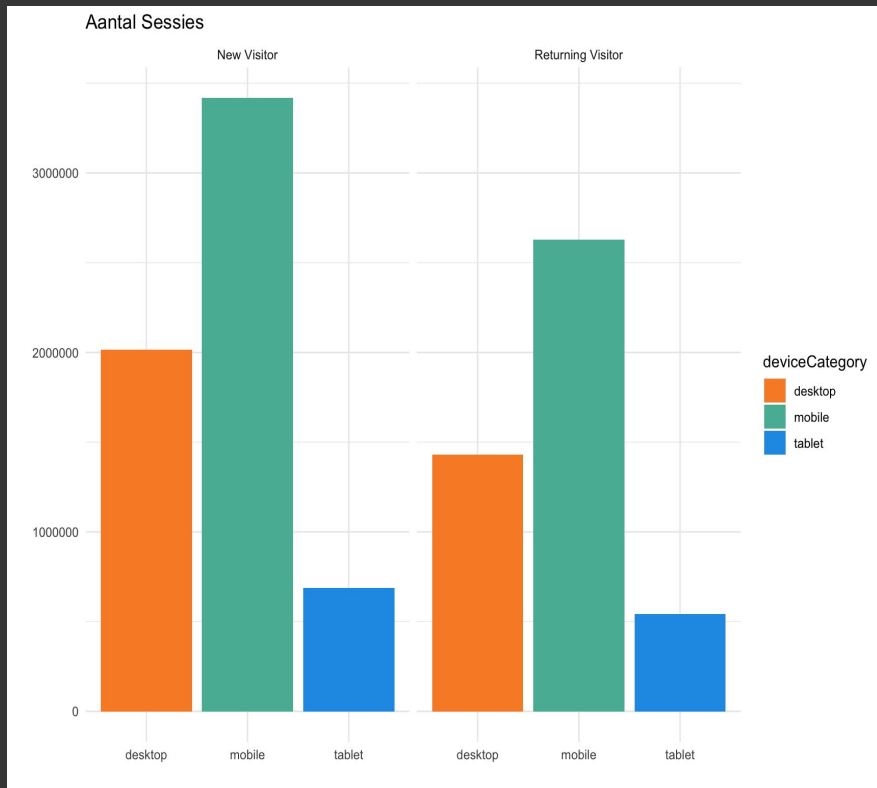
Groter **verschil** **in conversie** **percentage**

Als we nieuwe met
terugkerende
bezoekers vergelijken,
wordt het verschil nog
groter!

2% van de nieuwe
bezoekers converteert
via **mobiel**

8% van de
terugkerende bezoekers
converteert via **desktop**

—



A hand holding a black smartphone, with the screen displaying some content. The background is a blurred red surface, possibly a wall or a piece of clothing. The text is overlaid on the image.

De uitdaging: Het gaat om
Mobile first.

3. Via welk kanaal?

Bezoekers komen via verschillende kanalen op je website binnen. Worden alle kanalen goed benut?

- Wat is het populairste kanaal?
- Waar zit nog ruimte qua CRO?
- Wat valt op?

Kaartverkoop is redelijk goed te voorspellen



Hoe bezoekt men je website?

Zie de verschillen tussen desktop en mobiel

Desktop

SEO
28% verkeer 4% conversies
DIRECT
17% verkeer 4,2% conversies
PPC
12% verkeer 3,5% conversies
SOCIAL
10% verkeer 0,5% conversies
EMAIL
10% verkeer 1,7% conversies

Mobiel

SEO
22% Verkeer 1,6% conversies
DIRECT
12% Verkeer 3,3% conversies
PPC
9% Verkeer 1,2% conversies
SOCIAL
24% Verkeer 0,3% conversies
EMAIL
4,2% Verkeer 1,2% conversies

Zijn je kanalen wel goed 'getagd'?

Meetfout? Email verkeer komt binnen op 'other' of 'direct'. Terwijl het bakje Email bijna leeg is?

Ook relatief veel direct verkeer? Klopt dit wel?

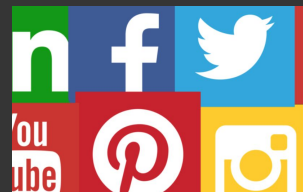
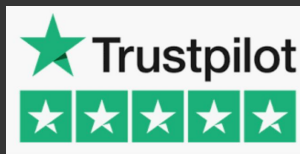
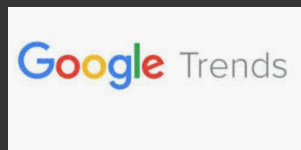
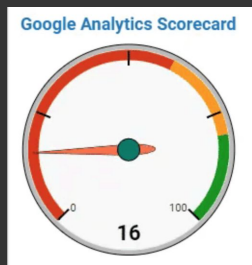
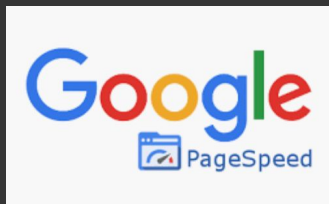
☐	Default Channel Grouping	Acquisitie	
		Sessies [?] ↓	
		290.547 % van totaal: 100,00% (290.547)	Ge
☐	1. Organic Search	120.026 (41,31%)	
☐	2. (Other)	61.299 (21,10%)	
☐	3. Direct	50.482 (17,37%)	
☐	4. Referral	29.885 (10,29%)	
☐	5. Paid Search	15.394 (5,30%)	
☐	6. Social	13.318 (4,58%)	
☐	7. Email	143 (0,05%)	

A hand holding a smartphone, with a blurred background of red and white patterns. The text is overlaid on the image.

Dit was **1 onderzoeksvorm**,
Google Analytics.

Maar wat kunnen we nog
meer inzetten?

Welke onderzoeksvormen zetten jullie in?

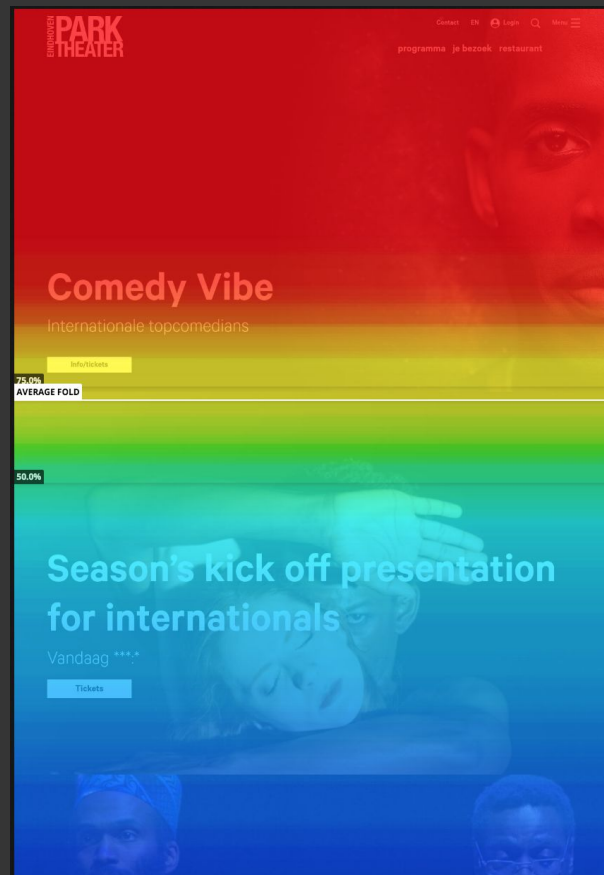
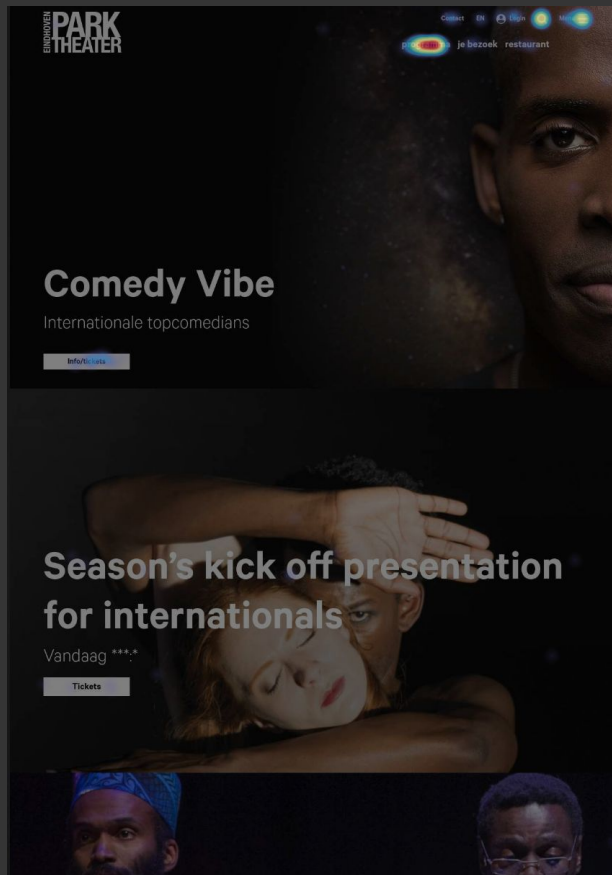


Baymard Institute

Gebruik in ieder geval een heatmap tool

Waar klikken je
bezoekers?

Hoe diep komen ze op je
pagina?



A hand holding a smartphone is visible in the background, slightly out of focus. The phone's screen shows some text, but it is not legible. The overall image has a dark, reddish-brown tint.

Hoe **meer je onderzoekt**,
des te beter je snapt wat
de **intenties** van je
bezoeker zijn.

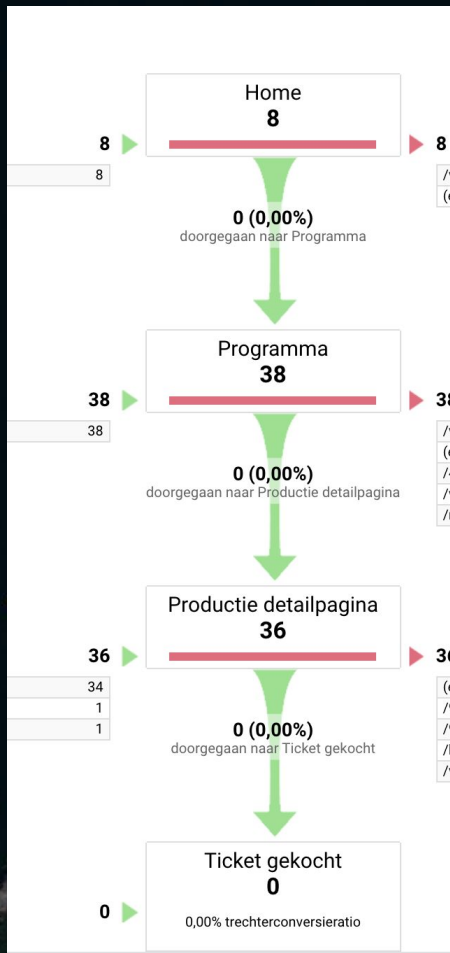
4. We bekijken de site en de (data)funnel

Wat kunnen we ontdekken als we naar de pagina's in combinatie met de customer journey kijken

- **Relevantie**
Propositie, belofte, functie
- **Frictie**
Usability en copy
- **Motivatie**
Personalisatie en verleiding

A hand holding a smartphone, with the background blurred. The text is overlaid on the image.

We bekijken vandaag
vooral **de mobiele pagina's**
(60% van het bezoek
immers)



Allereerst: Inzicht in
Google
Analytics-funnel is
van grote waarde!

A background image of a soccer game at night. Several players in various colored jerseys (yellow, white, dark blue, red) are running on a green field. Bright stadium lights illuminate the scene from above, creating a hazy glow in the sky.

Google - `dataLayer.push()`: event: GAevent

~ Object:

```
{  
  event: "GAevent",  
  eventCategory: "Bestellen",  
  eventAction: "In winkelmandje",  
  eventLabel: ""  
}
```

Meten is weten:
Peppered geeft
informatie over de
checkout mee aan
Tag Manager

Veel uitval in de funnel: 75% uitval. Hier is veel winst te behalen.



Bestemmingspagina

Waar landen je bezoekers?

Veel bezoekers op 'mobiele landingspagina's' voorstellingen.

Waarvan we weten dat er ook veel nieuwe bezoekers tussen zitten

Zoals gezegd: **taakgericht**

☐	Bestemmingspagina 
	Mobiel verkeer
☐	1. /agenda/7654/Theater_Rotterdam_Erik_Whien/Eindspel/home 
☐	2. /home 
☐	3. /agenda/7860/THEATER_ROTTERDAM_PETER_KRAMER/Repelsteeltje_en_de_blinde_prinses_8_/home 
☐	4. /agenda/8275/Jawad_Es_Soufi/Tour_de_Sloegie/home 
☐	5. /agenda 
☐	6. /agenda/7928/Tania_Kross/Van_Mozart_tot_Madonna/home 
☐	7. /agenda/7770/Scapino_Ballet_Rotterdam/Cathedral/home 
☐	8. /agenda/7738/Alice_Ripoll/Cria/home 
☐	9. /agenda/7832/Conny_Janssen_Danst/KIEM/home 
☐	10. /mijntheater/reserveer/home 

De voorstellings pagina:

Best veel tekst?

Beter scanbaar aanbieden?

Meer bewijsvoering over kwaliteit voorstelling?

markant uden

Johan Derksen
The Sound of The Blues & Americana

Tickets

Televisie orakel Johan Derksen komt dit seizoen, na de succesvolle shows *Pioniers van de Nederpop* en *Keeps the Blues Alive*, met zijn derde programma *The Sound of The Blues & Americana*. Deze keer wordt de blues doorspekt met de vanuit Amerika oprukkende americana sound. Speciaal hiervoor haalt Derksen twee Amerikaanse artiesten naar Nederland: Malford Milligan uit Austin en Di Reed uit Houston. Milligan was voorheen de frontman van de Greg Koch Band, The Boneshakers en Storyville. Reed scoorde hits met de meidengroep Jade en was de afgelopen vijftien jaar achtergrondzangeres en sidekick bij Stevie Wonder en Rod Stewart.

Om de sound van de blues en americana eer aan te doen, heeft Derksen de beste vocalisten en muzikanten gemobiliseerd voor zijn nieuwe programma. Naast Milligan en Reed voegt Derksen de volgende namen toe aan zijn internationale line-up:

Sean Webster, de uit Engeland afkomstige zanger die in

Sticky CTA is top!

Denk alleen wel na over de positie ('de duimen' zitten beneden

Maak teksten beter scanbaar

Gebruik van ratings en reviews?

A hand holding a smartphone is visible in the background, slightly out of focus. The background is a blurred red surface. The text is overlaid on this image.

Wat wil men nog meer
weten over een
voorstelling? Weten we dat?

Aanvullende informatie?

Voorstelling gaat voornamelijk uit van **inhoud** van de voorstelling

Service informatie is er wel, maar wordt niet gecommuniceerd rond de checkout.

Weten we of bezoekers hier naar op zoek zijn?

Ticketverkoop

Bereikbaarheid

Toegankelijkheid

Plattegrond theaterzaal

Plattegrond kleine zaal

Markant voor middelbare scholieren

Markant voor biebleden

Veelgestelde vragen

In de 'FAQs' staat al veel 'twijfel' vernoemd

Hoe reserveer ik een stoel voor rolstoelgebruikers?

...plaats voor vier ga

Ik heb nog theater- tegoedbonnen, kan ik die inleveren?

Wanneer ontvang ik mijn online bestelde tickets?

Waar kan ik parkeren?

Is het mogelijk om in de buurt te dineren?

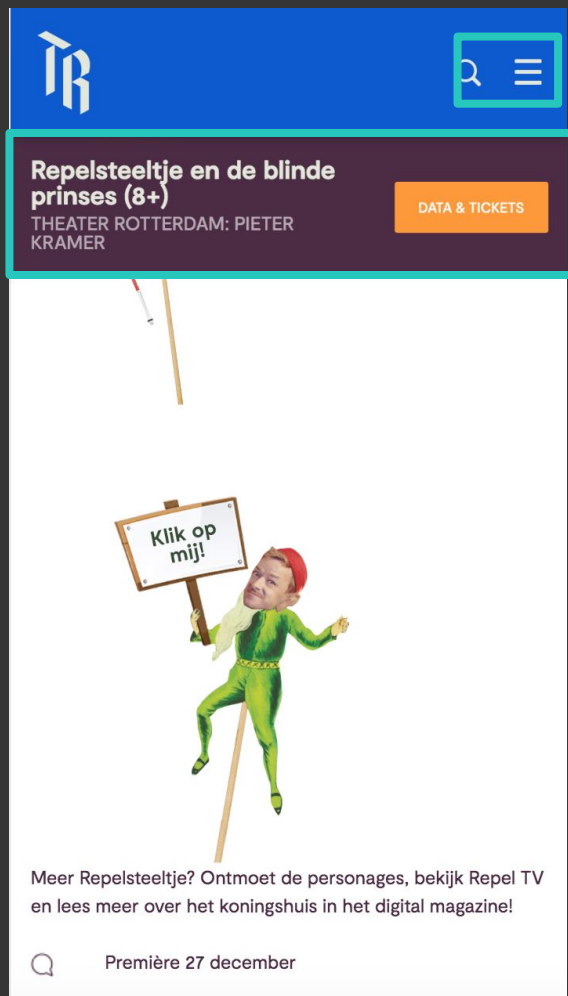


Verskillende vormen van design in de checkout?

Sticky CTA's

Labels wel/niet

Menu links of rechts?



The screenshot shows the Theater Rotterdam website for the production 'Repelsteeltje en de blinde prinses (8+)'. The header is blue with the TR logo on the left and a search icon and menu icon on the right. Below the header, a dark purple banner contains the title, the venue 'THEATER ROTTERDAM: PIETER KRAMER', and an orange 'DATA & TICKETS' button. The main content area features a cartoon illustration of a man in a green suit and red cap holding a sign that says 'Klik op mij!'. Below the illustration, there is a paragraph of text and a search icon. At the bottom, it says 'Première 27 december'.

TR

Repelsteeltje en de blinde prinses (8+)

THEATER ROTTERDAM: PIETER KRAMER

DATA & TICKETS

Klik op mij!

Meer Repelsteeltje? Ontmoet de personages, bekijk Repel TV en lees meer over het koningshuis in het digital magazine!

Première 27 december



The screenshot shows the Theater Bellevue website for the production 'Buiten de lijnen' by Lucky Fonz III. The header is white with a menu icon on the left, the Theater Bellevue logo in the center, and a shopping cart icon on the right. Below the header, there is a large portrait of a man. Below the portrait, the dates 'vr 7 feb - za 8 feb' and the text 'try-out' are displayed. The title 'Buiten de lijnen' and the artist 'Lucky Fonz III' are prominently featured. Below this, there is a row of categories: CABARET, MUZIEK, and KLEINKUNST. At the bottom, there is a blue button labeled 'speeldata' with a dropdown arrow.

Theater Bellevue

vr 7 feb - za 8 feb

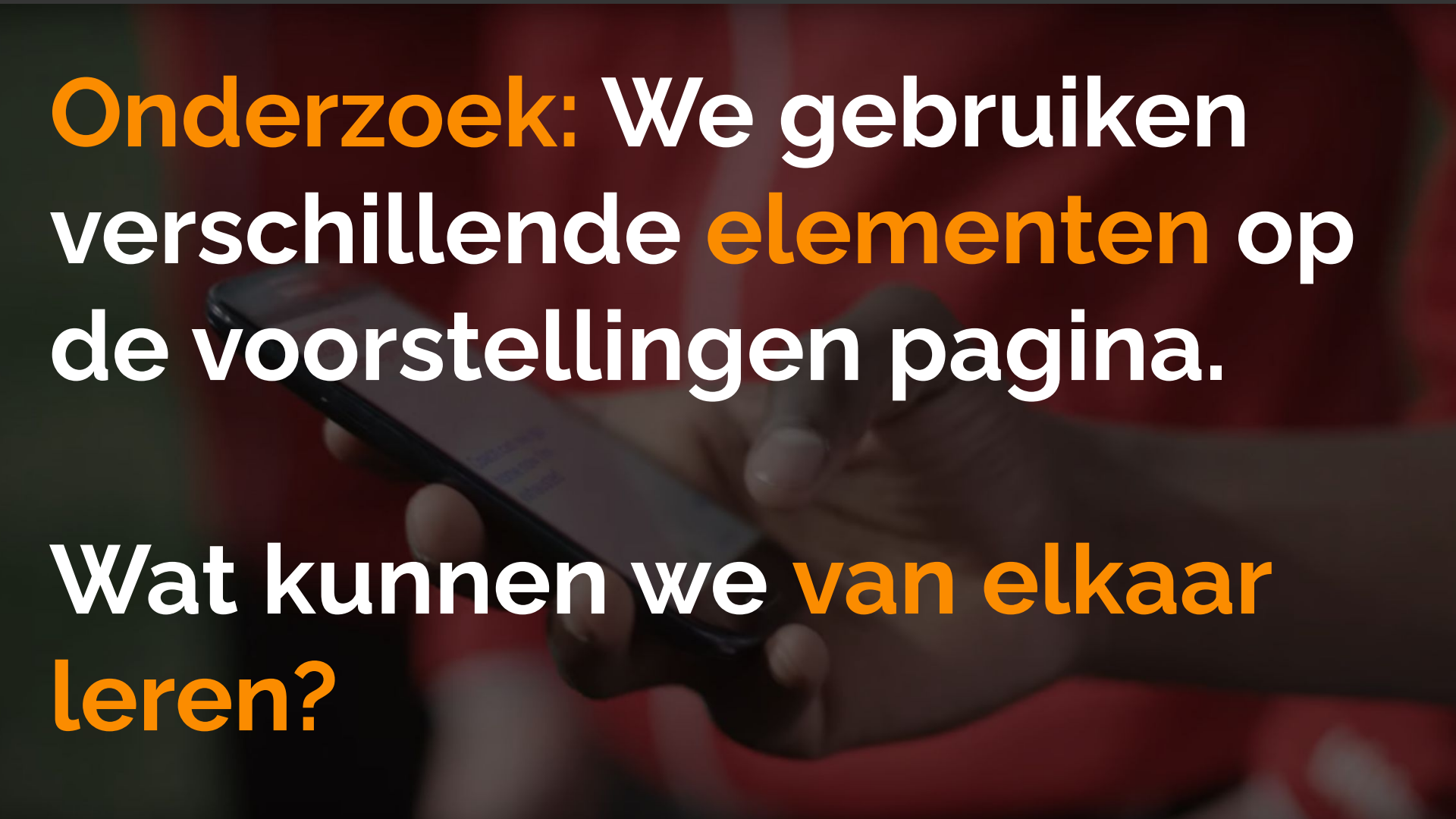
try-out

Buiten de lijnen

Lucky Fonz III

CABARET MUZIEK KLEINKUNST

speeldata ▾

A hand holding a smartphone, with the background blurred. The text is overlaid on the image.

Onderzoek: We gebruiken
verschillende **elementen** op
de voorstellingen pagina.

Wat kunnen we **van elkaar**
leren?

Hoe 'acteert' men op de homepage?

Is men net zo taakgericht?

Ja dus.

Gebruiker is gestart bij deze bestemmingspagina: / ▾

en hebben vervolgens deze pagina's bekeken:

Tweede pagina

S

</agenda>

</agenda/>

</>

/agenda/2198/dilan_yurdakul_likeminds_theater_bellevue/door_de_schaduw_heen/

/agenda/2198/door_de_schaduw_heen/dilan_yurdakul_likeminds_theater_bellevue

/agenda/2606/de_hehohoho_christmas_show/hehobros_pepijn_schoneveld_willem_voogd_theater_bellevue

/agenda/2616/emma_lesuis/aardappelbloed/

</overig/contact/>

/agenda/2200/sweet_like_a_chocolate/ick_amsterdam_emio_greco_pieter_c_scholten

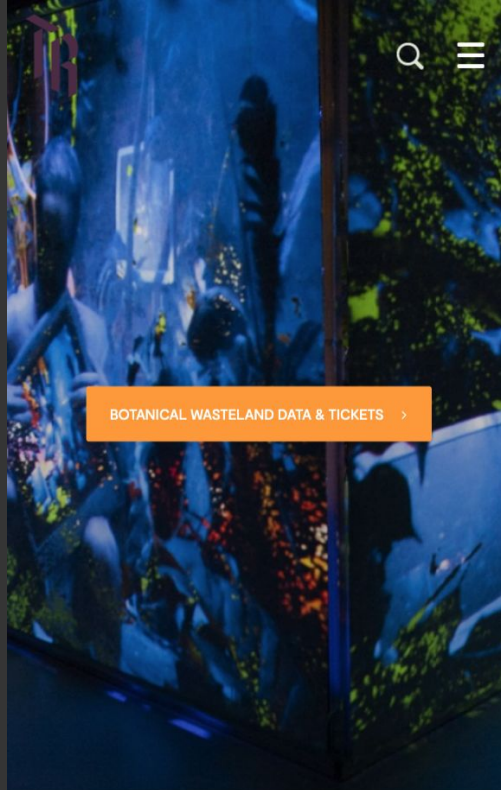
/agenda/2374/the_beauty_queen_of_leenane/toneelschuur_producties_maren_e_bjorseth

De homepage

Bezoekers willen dus zo snel mogelijk naar de voorstelling

Voorkom dan afleiding en houdt je website taakgericht, dus focus op agenda en voorstellingen

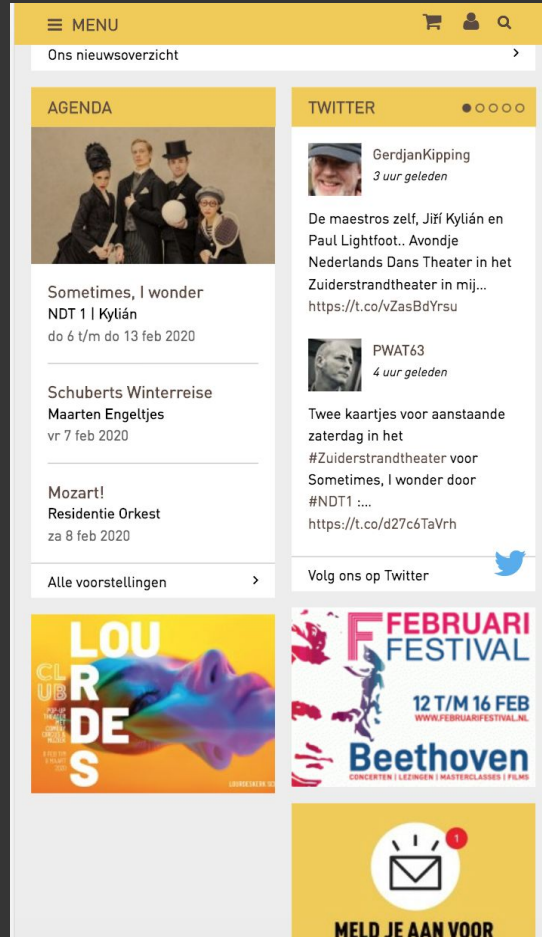
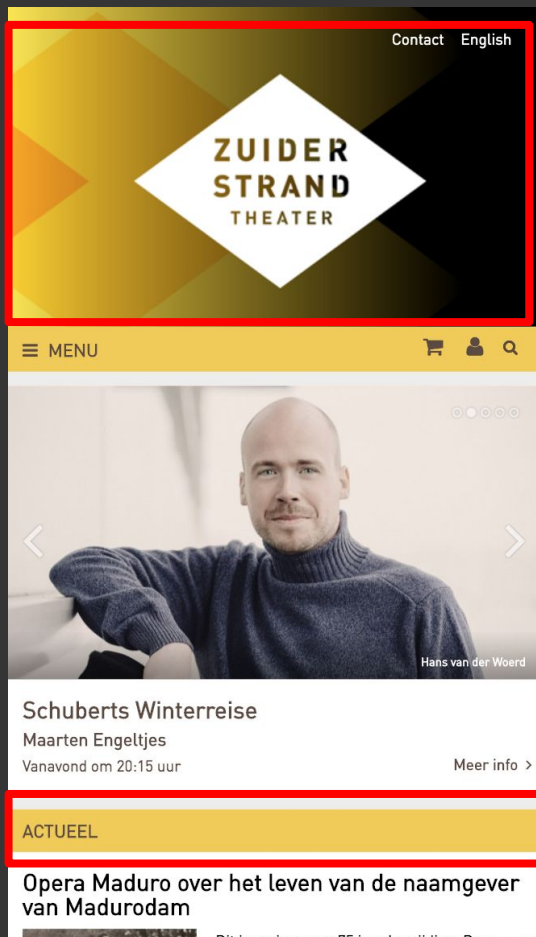
Hoe verleid je je bezoekers om door te klikken naar de volgende stap?



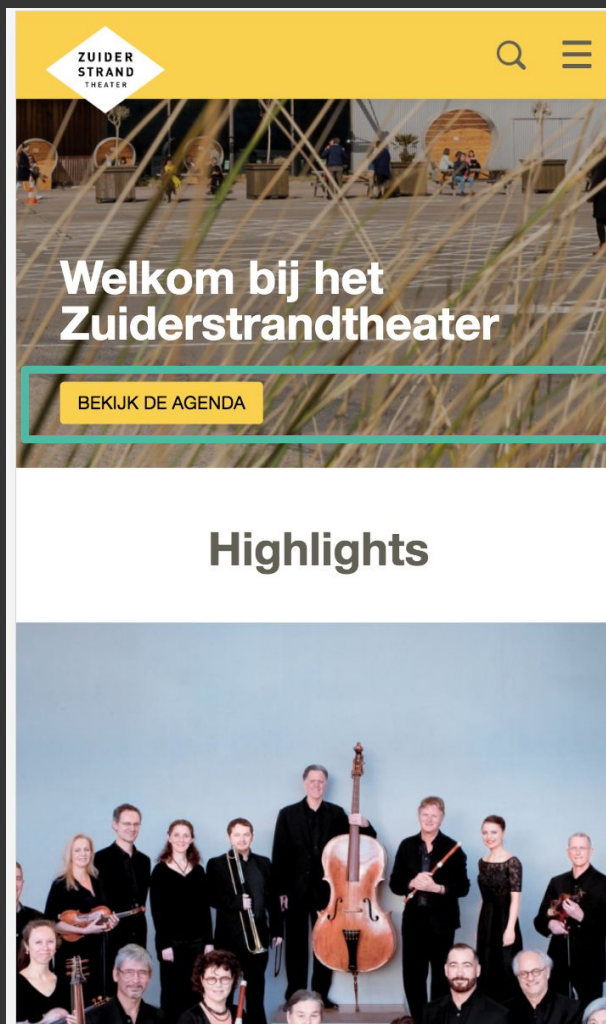
Wij zijn Theater Rotterdam. We maken theater, tonen theater en

**Sommige
homepages hebben
hun agenda 'diep'
weggezet.**

Zet je agenda boven de
vouw. De agenda is de
reden waarom men je
bezoekt



ZO! Dat is snel
:-)



Minder afleiding...



..meer **focus** op mobiele
pagina's



Meer focus.

Geldt ook voor het winkelmandje

Mijn winkelmandje

✓ Toegevoegd aan winkelmandje



**Brussels Jazz
Orchestra**
We Orchestrate Words
1 feb
20:00

➔ PAKKETKORTING 5

Vanaf 5 voorstellingen krijg je 5% korting op tickets van € 15,- of meer.

➔ PAKKETKORTING 10

Vanaf 10 voorstellingen krijg je 10% korting op tickets van € 15,- of meer.

➔ PAKKETKORTING 15

Vanaf 15 voorstellingen krijg je 15% korting op tickets van € 15,- of meer.

➔ PAKKETKORTING 25

Vanaf 25 voorstellingen krijg je 25% korting op tickets van € 15,- of meer.

Al toegevoegd



III-ième
Jan Jaap Van der Wal
19 jun
20:00

Mijn winkelmandje

➔ ABO 6

Vanaf 6 verschillende voorstellingen per persoon/abonnement geniet je van de **ABO6**-prijs met kortingen tot 20%!

Klik hier voor een overzicht van alle evenementen binnen het **ABO6**-abonnement.

➔ ABO10

Vanaf 10 verschillende voorstellingen per persoon/abonnement geniet je van de **ABO10**-prijs met kortingen tot 25%!

Klik hier voor een overzicht van alle evenementen binnen het **ABO10**-abonnement.



LAZARUS & Robbin Rooze

Iemand moet het doen
wo 29 apr 2020 20.00 u

VERDER WINKELN

STOELEN KIEZEN

Je bezoekers zijn **extreem** **taakgericht.**



Vaker gezien:

We 'leggen uit'
hoe je iets kunt
vinden

Dat zou voor
zich moeten
spreken



Login

Winkelmandje

Selecteer per voorstelling het juiste aantal tickets per priistype en klik op "Bevestigen".

Klik daarna onderaan in de zwarte balk op "Verder" om je bestelling verder af te ronden.

➔ ABO 6

Vanaf 6 verschillende voorstellingen per persoon/abonnement geniet je van de **ABO6**-prijs met kortingen tot 20%!

Klik hier voor een overzicht van alle evenementen binnen het **ABO6**-abonnement.

➔ ABO10



WO 29 APR 2020 - 20.00 U

LAZARUS & ROBBIN ROOZE

Iemand moet het doen
theaterzaal

✕ Bestelling annuleren

🛒 Nog iets toevoegen

SUBTOTAAL € 0,00

VERDER

Hoe spreek je je bezoeker aan?

Welkom terug!

Gebruikersnaam

Wachtwoord

U heeft al een account

Gebruikersnaam

Wachtwoord

Inloggen

Ik heb een account

Gebruikersnaam

Wachtwoord

Inloggen

of

Inloggen met een bestaand account

Inlognaam *

Verwarring is op mobiel nog groter

De term 'U heeft nog geen account' staat onder de vouw. Dus verwarring kan hier toeslaan.

Verwarring kan overigens ook toeslaan bij aanmaken nieuw account.

Ook hier weer (te) veel content

ROTTERDAMS
PHILHARMONISCH
ORKEST

U heeft al een account

Log in met uw gegevens. Dit kan niet met uw Doelenaccount.

Gebruikersnaam

Wachtwoord

Inloggen

Wachtwoord vergeten

e-mailadres

☐ Ik ben geen robot
reCAPTCHA
Privacy · Voorwaarden

Reset account

Bestelling afronden

11

ROTTERDAMS
PHILHARMONISCH
ORKEST

U heeft nog geen account

Maak een nieuw account aan

Sinds 15 januari 2019 werken wij met klantaccounts op onze website. Als u nog niet eerder kaarten heeft besteld via deze website, moet u een nieuw account aanmaken. U kunt niet inloggen met uw Doelen-account.

Gebruik het e-mailadres waarmee u bij ons bekend bent en ontvang eventuele kortingen op basis van uw eerdere aankopen.

Privacybeleid
Het Rotterdams Philharmonisch Orkest gaat zorgvuldig om met de gegevens van bezoekers van de website. Voor zover er sprake is van vastlegging van persoonlijke gegevens, houden wij ons aan de eisen die de Algemene verordening gegevensbescherming stelt. Lees meer op onze pagina [privacybeleid](#).

Account aanmaken

Bestelling afronden

**Denk na over
gebruikte
termen**

Begin zo
makkelijk
mogelijk met het
formulier

Gewoon naam
vragen? Of
emailadres?

U heeft nog geen account

Persoonlijke gegevens

Gebruikersnaam

E-mailadres

We sturen een bevestigingscode naar dit e-mailadres.

Wachtwoord

Wachtwoord verificatie

Gebruik je content consistent

Bioscoopbon

Na het kiezen van 'Afrekenen' zal automatisch de pagina van uw bank verschijnen.

✕ Bestelling annuleren

< Andere betaalwijze

subtotaal: € 17,00
Administratiekosten € 0,30

Start betaling

Het brein is gek op 'stimuli'



→ **Social proof:** '16.000 bezoekers gingen u voor'



→ **Ratings:** 'Gemiddeld beoordeeld met een 4.8'



→ **Checkmarks:** Zorgt dat gebruikers in de yesflow komen (en dus eerder kopen)

Slide 58. Zijn we er nog?



Resumé:

- **Mobile first.** Het meest bezoek is mobiel
- Zorg ook bij de **nieuwe bezoeker** voor een rode loper (inclusief aanmaken account)
- Saai maar waar: zorg dat je **Google Analytics** instellingen kloppen
- Blijf **kritisch op content**: rondom de voorstellingen en je checkout

En belangrijk:

Denk eens na over **samenwerking**.
Samen weten jullie meer.

En heb je **'tons of data'** waar je als
theaters wat mee zou kunnen.

Bovendien: samenwerken scheelt je
een hoop tijd!

The image features the words "The End" in a white, elegant script font, centered against a dark red background. The background is composed of vertical folds of a heavy, textured red curtain, creating a sense of depth and drama. The lighting is soft, highlighting the texture of the fabric and the contrast of the white text.

The End

Vragen?

Maurice Beerthuyzen
Conversiespecialist en Strateeg
www.nummernegen.nl
Maurice@nummernegen.nl
06-3 222 9999



Optimaliseren via verschillende onderzoeksvormen

