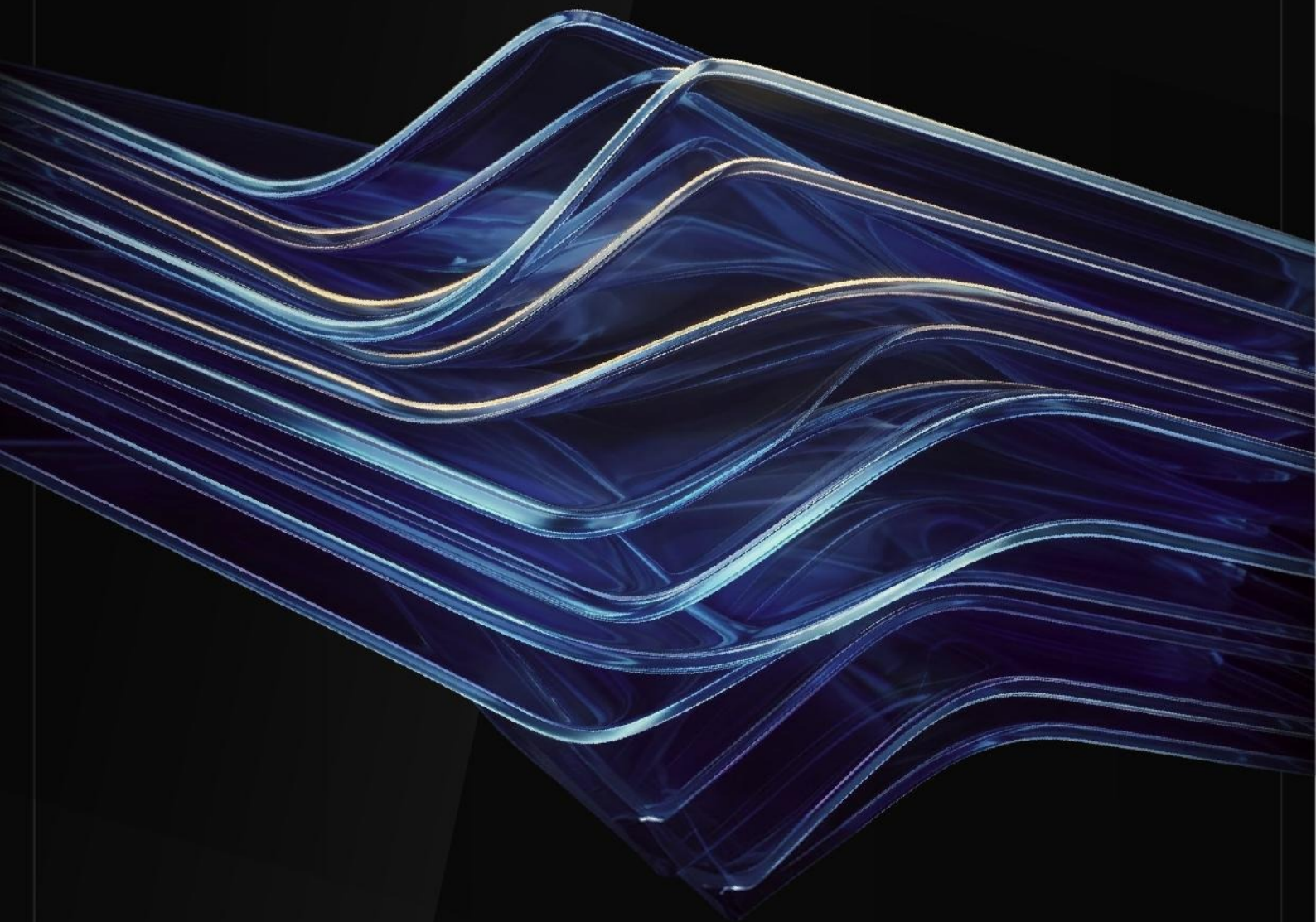


De CRO-checklist voor meer aanvragen uit hetzelfde verkeer

Checklist · oktober 2026 · Marrallisa Kreijkes



ZO GEBRUIK JE DEZE CHECKLIST

Eerst meten, dan verbeteren, dan testen.

De volgorde telt. Klopt je meting niet, dan rust elke beslissing daarna op gissen. Daarom komt onderdeel 01 eerst. Volg daarna de bezoeker: het eerste scherm, de redenen om je te vertrouwen, de moeite die de volgende stap kost en de route naar de laatste klik.

Vink af wat op orde is. Duidelijke fouten los je gewoon op: een kapotte knop hoeft je niet te testen. Bewaar A/B-tests voor echte twijfel tussen twee goede opties, en alleen als je er genoeg verkeer voor hebt (onderdeel 08).

Door **Marrallisa Kreijkes**, Oprichter van Viralistic en officieel n8n Ambassador

01 EERST DE METING

Weet je wat telt, en waar mensen afhaken?

- ☐ Elke actie met waarde is een key event in GA4: aanvraag, klik op je nummer, boeking, aankoop
Sinds 2024 heten conversies in GA4 key events.
- ☐ Elk key event is van begin tot eind getest en telt één keer per actie
Stuur een testaanvraag en controleer hem in DebugView of het realtime rapport.
- ☐ Je gebruikt één definitie van bezoeker, sessies of gebruikers, en houdt die vast
- ☐ Je kent je conversieratio per pagina, per verkeersbron en per apparaat
Conversies gedeeld door bezoekers, maal honderd. Vergelijk met je eigen eerdere cijfers, niet met een andere branche.
- ☐ Microconversies worden gemeten, zoals klikken naar je contactpagina of het bekijken van een case
Ze komen vaker voor dan aanvragen, dus je leert sneller.
- ☐ Heatmaps en sessie-opnames draaien op je belangrijkste pagina's, in lijn met je cookiebanner
Microsoft Clarity is gratis en heeft geen verkeerslimiet. Noem het in je privacyverklaring.

02 JE BELOFTE BOVEN DE VOUW

Begrijpt een bezoeker binnen een paar seconden wat je doet?

- ☐ De kop zegt wat je doet, voor wie en waarom dat ertoe doet, in de woorden van je klant
Niet 'Wij maken het verschil'. De regel eronder beantwoordt de volgende vraag.
- ☐ Op een telefoon toont het eerste scherm de belofte en de hoofdactie, zonder scrollen
- ☐ De hoofdafbeelding toont het echte werk, product of team, geen algemene stockfoto

- ☐ De landingspagina herhaalt de belofte van de advertentie of het zoekresultaat waar mensen vandaan komen

03 VERTROUWEN

Is er genoeg reden om je te geloven?

- ☐ Cases met echte klantnamen, logo's en resultaten staan dicht bij de beslismomenten
- ☐ Reviews tonen hun bron, zoals Google, en zijn recent
- ☐ De gezichten en namen van de mensen achter het bedrijf zijn zichtbaar
- ☐ Volledige contactgegevens zijn makkelijk te vinden: adres, telefoon, e-mail en KVK-nummer
- ☐ Voorwaarden, garanties en privacy staan uitgelegd waar mensen twifelen, zoals naast het formulier
- ☐ Geen afteltimers, nepschaarste of pop-ups die om een e-mailadres smeken
Bij merken die op kwaliteit verkopen, kosten ze geloofwaardigheid.

04 SNELHEID EN MOBIEL

Laadt de pagina snel en werkt hij met één duim? In een onderzoek van Deloitte voor Google gingen bij leadgeneratiesites 21,6 procent meer bezoekers door naar het formulier toen de mobiele site 0,1 seconde sneller werd.

- ☐ De Core Web Vitals zijn goed voor minstens 75 procent van de bezoeken
LCP binnen 2,5 seconde, INP binnen 200 milliseconden, CLS 0,1 of lager (PageSpeed Insights).
- ☐ Je belangrijkste pagina's werken op een scherm van 375 px, zonder zoomen of zijwaarts scrollen
- ☐ Knoppen en links zijn makkelijk aan te tikken, met genoeg ruimte ertussen
Apple adviseert minstens 44 bij 44 punten, Material Design van Google 48 bij 48 dp.
- ☐ Telefoonnummer en e-mailadres openen met één tik de juiste app
- ☐ Cookiebanner, chatwidget en pop-ups bedekken op een telefoon de hoofdactie niet

05 CALL-TO-ACTIONS

Is er één duidelijke volgende stap?

- ☐ Elke pagina heeft één hoofdactie die boven al het andere uitspringt
Secundaire acties, zoals een download, zien er ook secundair uit.
- ☐ De knop zegt wat er gebeurt: 'Plan een gesprek', niet 'Meer informatie'

☐ De hoofdactie komt terug na elke belangrijke sectie en aan het eind van de pagina

☐ Naast de knop staat kort wat er na de klik gebeurt en wie wanneer reageert

06 FORMULIEREN EN FRICTIE

Kost de volgende stap zo min mogelijk moeite?

☐ Het formulier vraagt alleen wat je nodig hebt voor een eerste reactie

Elk veld moet zijn plek verdienen. De rest vraag je in het vervolg.

☐ Labels staan boven de velden en blijven zichtbaar tijdens het typen

Een placeholder die verdwijnt, is geen label.

☐ Velden tonen het juiste toetsenbord en ondersteunen automatisch invullen

Gebruik de inputtypes email en tel, en autocomplete-attributen.

☐ Foutmeldingen staan naast het veld, in gewone woorden, en wat al getypt is blijft staan

☐ Spambeveiliging werkt zonder puzzels voor de bezoeker

Bijvoorbeeld een honeypot-veld of een onzichtbare check in plaats van een CAPTCHA.

07 CHECKOUT OF AANVRAAGROUTE

Werkt de hele route, van de eerste klik tot de bedankpagina?

☐ Je hebt de hele route deze maand zelf doorlopen, op een telefoon en op een laptop

☐ Een trechterrapport laat zien hoeveel mensen je per stap verliest

In GA4: Verkennen, Trechterverkenning.

☐ Webshops bieden afrekenen als gast en tonen alle kosten vóór de laatste stap

Extra kosten en een verplicht account horen bij de belangrijkste redenen om een bestelling af te breken (Baymard Institute).

☐ De betaalmethoden die je klanten verwachten zijn er

In Nederland iDEAL, in België Bancontact, in Duitsland PayPal en betalen op rekening.

☐ Na het versturen zeggen een bevestigingspagina en een e-mail wat er gebeurt en wanneer

☐ Elke aanvraag komt in de juiste inbox en krijgt binnen één werkdag antwoord

Test het met een echte aanvraag. Snel reageren hoort bij je conversie.

08 REGELS VOOR TESTEN

Geeft je A/B-test een antwoord waar je op kunt bouwen?

☐ Elke test begint met een geschreven hypothese: observatie, verandering, verwacht effect

☐ Je hebt de steekproefgrootte berekend voordat de test startte

Vuistregel (Evan Miller): per variant $16 \times p \times (1 - p)$, gedeeld door het verschil in het kwadraat. Van 2,0 naar 2,4 procent: zo'n 19.600.

☐ Je stopt een test niet vroegtijdig omdat een variant lijkt te winnen

In Millers slechtste geval, met een check na elke bezoeker, wees 26,1 procent van de tests een winnaar aan die er niet was.

☐ Tests lopen hele weken en beoordelen één hoofddoel

☐ De verdeling van het verkeer klopt met het plan, bijvoorbeeld 50/50

Een duidelijke afwijking wijst op een technische fout. Vertrouw die uitkomst niet.

☐ Bij te weinig verkeer kies je voor gebruikerstests, grotere veranderingen en microconversies

Vijf testgebruikers vinden ongeveer 85 procent van de usability-problemen (Jakob Nielsen).

☐ Elke uitkomst staat vastgelegd met hypothese en les, ook als de variant verloor

Vragen? Neem contact op.



Scan om met Marrallisa te connecten op LinkedIn

Plan een strategisch gesprek: calendly.com/marrallisa/30min

info@viralistic.nl · +31 20 210 1075 · viralistic.nl · Achtergracht 17, 1017 WL Amsterdam