

404-pagina's zijn geen doodlopers

Case Website-aanpassingen leveren vaak dode links op bij affiliates. Wat is de impact daarvan? En wat levert reparatie ervan op? Een aantal inzichten en learnings van een van de grootste online verhuurders van vakantiewoningen.

DOOR **HEDWIG WASSING***

Belvilla, onderdeel van @Leisure, werkt intensief samen met affiliates. Daarbij wordt met enige regelmaat de linking aangepast. Niet alle affiliates gaan hier echter direct in mee. Tevens worden in de loop van tijd links op de Belvilla-website vernieuwd en worden oude pagina's verwijderd. Bezoekers die klikken op de oude links komen hierdoor vroeg of laat op een 404-pagina terecht: 'Helaas deze pagina bestaat niet meer'.

Verlies Als online verhuurder van vakantiehuizen vroegen we ons af hoeveel traffic deze 404-pagina's desondanks nog genereerden. En of er sprake was van een omzetverlies, en zo ja hoeveel deze betrof. Via een nieuwe analysetool (van Tealeaf) waren we in staat om niet alleen het aantal bezoekers op deze pagina's te tellen, maar konden we ook videofilmjes analyseren waardoor duidelijk werd welk gedrag zij daarna vertoonden. Zo kwamen we erachter dat bezoekers die een 404-pagina in hun sessie te zien kregen, een 56 procent lagere conversie opleverden dan degene die dat niet hadden. Met als gevolg een verlies aan potentiële omzet.

Impact Wat zou de omzet-impact zijn geweest als de bezoeker wel op de juiste pagina was geland? Door het conversie-percentages van een 'normale' sessie los te laten op de traffic via '404-sessies' krijg je een beeld van de potentieel misgelopen omzet. Het bleek hier om zeventienduizend euro omzet per dag te gaan(!). Het sterke van een dergelijke impactanalyse is dat je heel scherp kan aantonen wat de opbrengst van een wijziging op de website betekent. Het heeft ons geleerd om een dergelijke



impactanalyse centraal te stellen bij al onze belangrijke online wijzigingen. Tevens maakt het de discussie intern veel scherper en duidelijker. Na de impactanalyse werden vervolgens alle bezoekers die via oude links binnenkwamen, opgevangen en doorgestuurd naar de juiste pagina. Hierdoor nam de kans op een 404-pagina met negentig procent af en kregen meer bezoekers de gewenste user experience. Dit leidde tot een conversieverbetering op dit bezoek en een omzetverhoging van maar liefst zestigduizend euro per maand.

Voor Belvilla was de les duidelijk: de 'niet gevonden pagina's' op uw site zijn geen doodlopers, maar potentiële hardlopers, die niet kunnen worden genegeerd.

* Hedwig Wassing is CEO van @Leisure

DE IMPACT-
ANALYSE ZORGDE
VOOR EEN **OMZET-
VERHOOGING VAN
60K PER MAAND**