

In vier stappen naar een hogere conversie

09-06-2015 10:33

Retailers steken een steeds groter deel van hun marketingbudget in het binnenhalen van traffic via Google of beslist.nl. Manager e-commerce marketing Jurjen Jongejan van ISM eCompany ziet het met lede ogen aan. Als conversiespecialist raadt hij hen aan toch vooral de moeilijke weg te kiezen, omdat die op de lange termijn meer oplevert. De conversie verhogen is geen trucje maar een proces, zo legt hij tijdens het event E-commerce Live! uit. "De kunst is het achterhalen waar en waarom klanten afhaken."

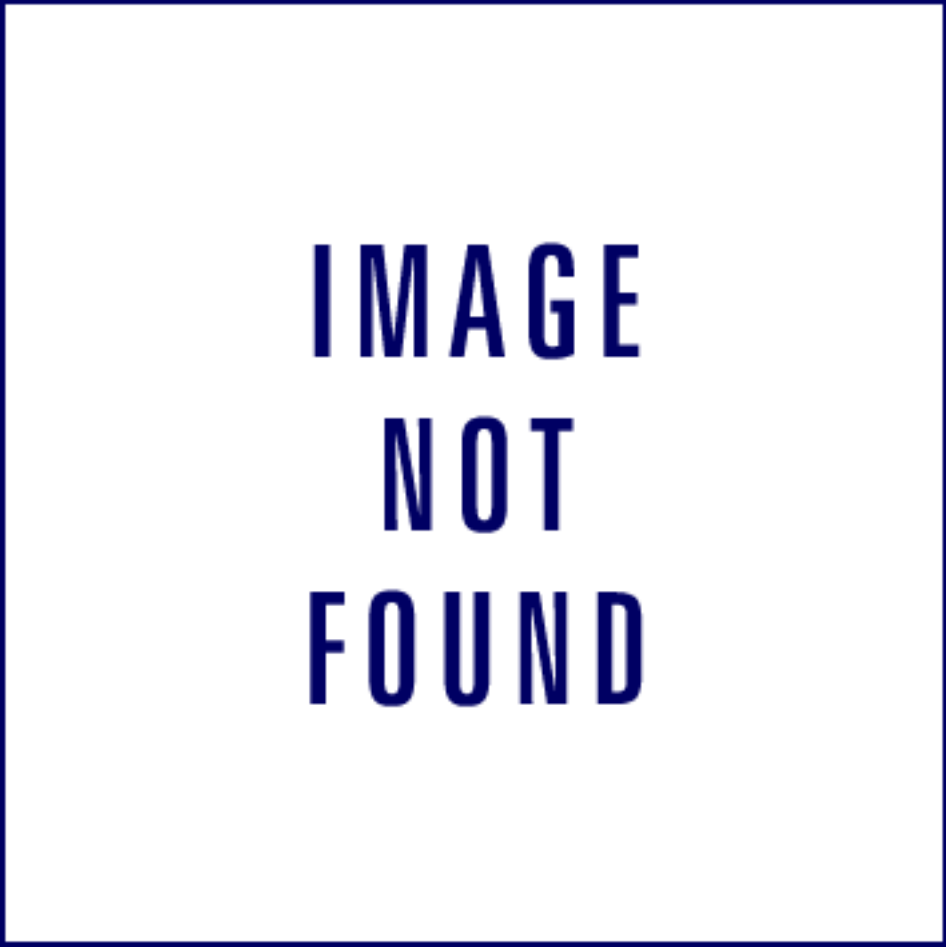
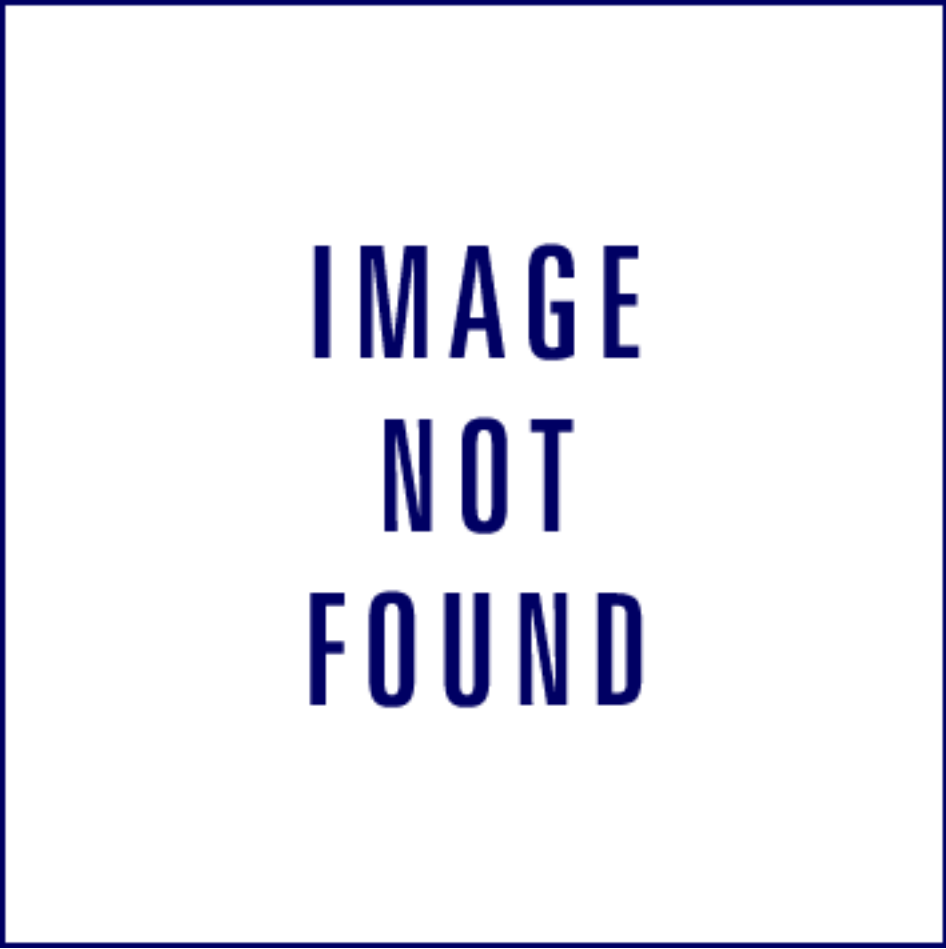


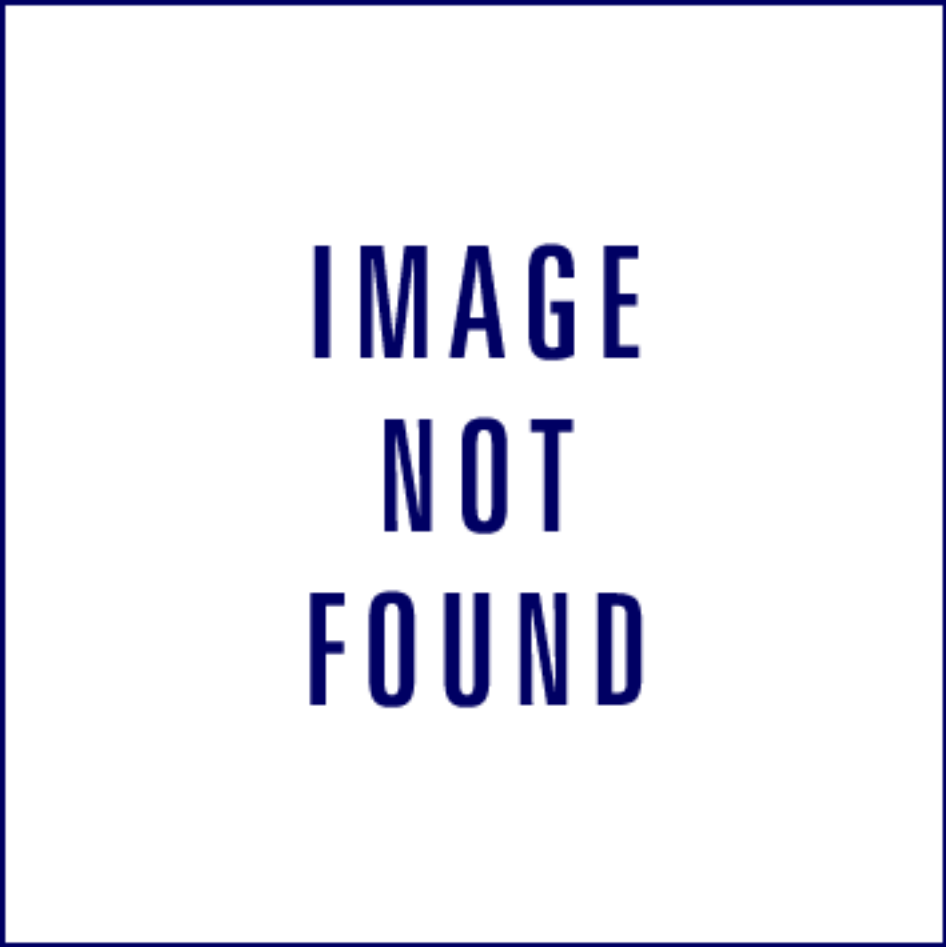
IMAGE
NOT
FOUND

Jongejan zweert bij een vierstappenplan voor het optimaliseren van de conversie van de webshop. Dat begint bij het meten van de KPI's, waarvoor Google Analytics goed ingericht moet worden. Belangrijke cijfers die retailers daaruit moeten halen zijn de percentages van bezoekers die al na de instappagina de webshop verlaten, die het bestelproces verlaten, die producten in een winkelwagen plaatsen en die daadwerkelijk wat bestellen. "Daarmee ga je rapporteren, zoals hoeveel mensen er uitvallen in het bestelproces en hoeveel artikelen ze plaatsen in het winkelmandje", aldus Jongejan.



**IMAGE
NOT
FOUND**

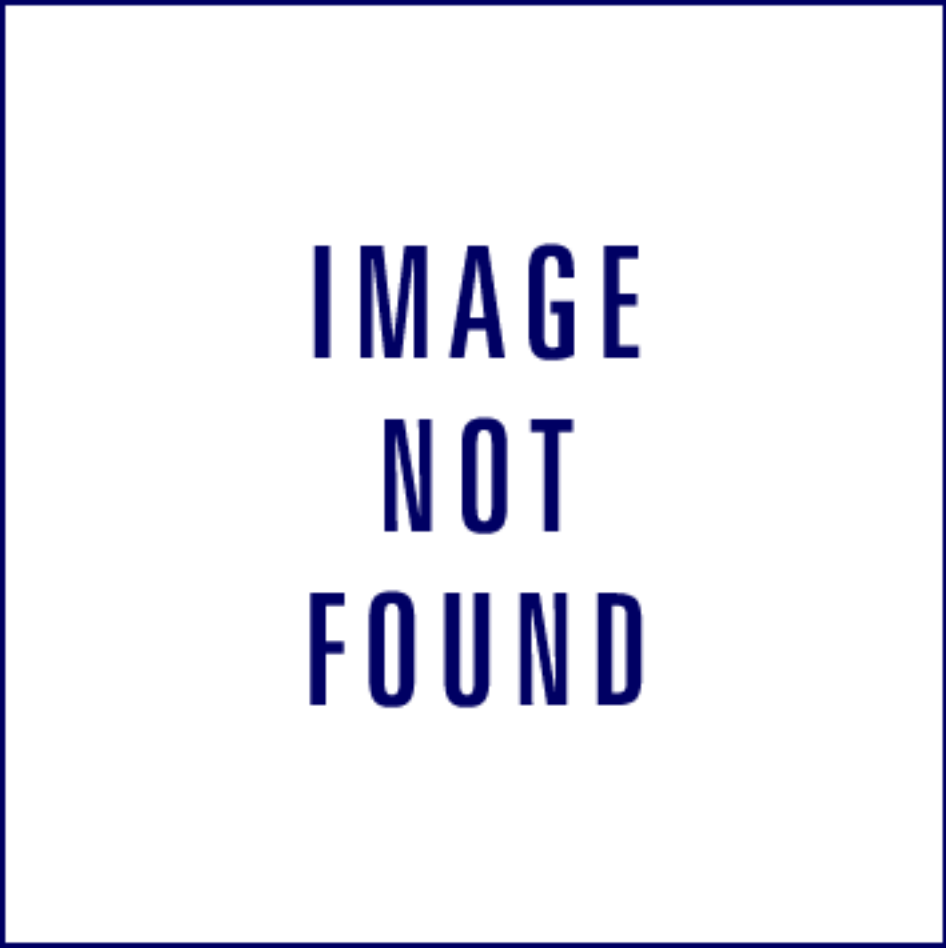
Retailers kunnen uit die cijfers afleiden tegen welke obstakels klanten aanlopen. Van de vijf typen obstakels die er volgens Jongejan zijn, is de unieke waardepropositie het belangrijkste. Die schuilt in de overlap tussen de behoeften van bezoekers en hoe de webshop en die van concurrenten die behoeften vervullen. Wanneer concurrenten bijvoorbeeld minder verzendkosten rekenen en retourgelden sneller terugbetalen, verkleint die unieke waardepropositie.



**IMAGE
NOT
FOUND**

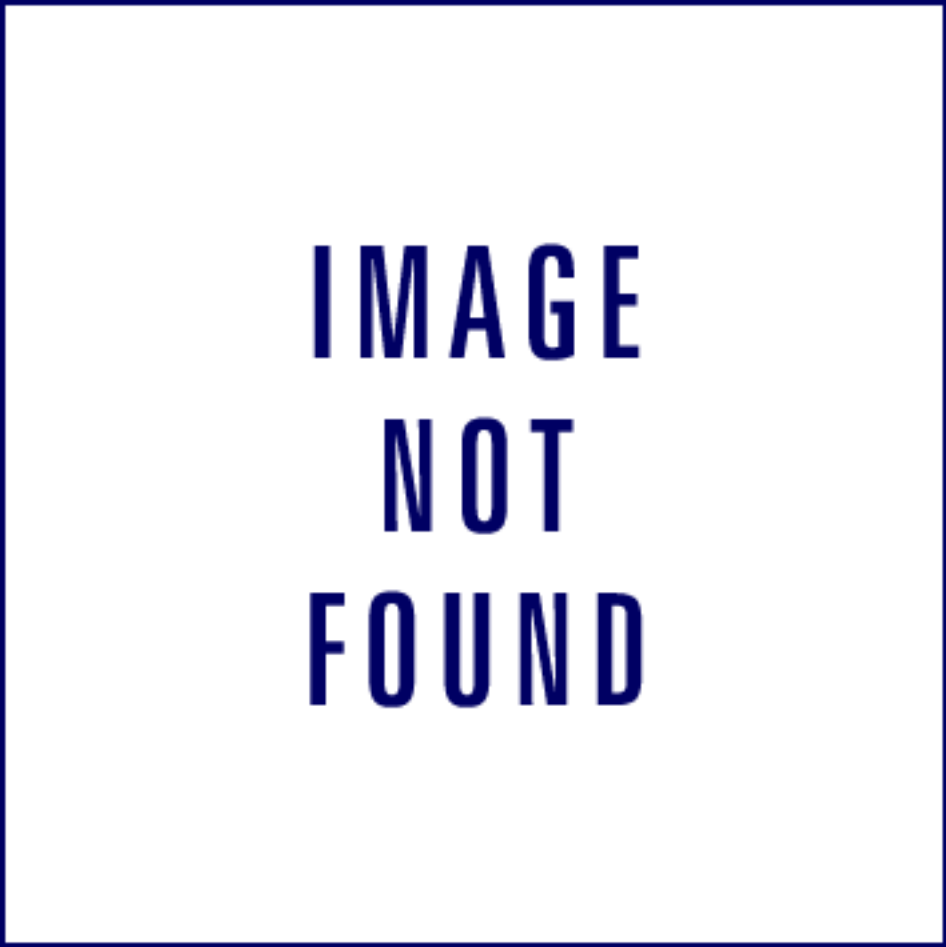
Als retailers onderscheidend genoeg zijn dienen ze zich te focussen op technologische obstakels, zoals onverwachte foutmeldingen die volgens Jongejan nog altijd bij veel webwinkels in het oog springen. Ook haperende functionaliteiten kunnen de conversie onderuit halen, weet hij. Zo vond iemand die tot voor kort bij Duifhuizen op 'diesel tas' zocht geen resultaten. "Terwijl de hele webwinkel volstond met die tassen."

De laatste twee obstakels zitten in de gebruiksvriendelijkheid van de webwinkel en de emotie en intuïtie van de klant. Zo liet Prénatal zijn klanten lange tijd een waslijst aan gegevens invullen om een bestelling te plaatsen. Bol.com geeft op zijn beurt juist het goede voorbeeld door de knop 'Bestelling plaatsen' te voorzien van een begeleidende tekst om klanten op hun gemak te stellen. Jongejan gaf eerder op RetailWatching [al drie voorbeelden](#) van spelers die onzekerheid in het koopbeslissingsproces elimineerden.



**IMAGE
NOT
FOUND**

Bij de derde stap moeten retailers analyseren wat er op de site gebeurt, om in kaart te brengen waar mensen afhaken en wat de uitstappagina's zijn. Zo vroeg een webwinkelier Jongejan ooit om het bestelproces te verbeteren, omdat hij zag dat zijn concurrenten een hogere conversie hadden. Uit een analyse bleek echter dat slechts 0,9 procent van de bezoekers het winkelmandje bereikte. "De meeste obstakels zaten niet in het bestelproces." De problemen komen niet alleen dankzij webstatistieken aan het licht, laat Jongejan verder weten. Zo kunnen retailers ook klanten om feedback vragen of gebruikmaken van eyetracking om zijn 'funnel' te analyseren.



**IMAGE
NOT
FOUND**

De laatste stap is het AB-testen van de hypothesen die bij het analyseren zijn gevormd. Zo bleek de conversie van condoomanoniem.nl met 9,1 procent omhoog te gaan door enkele aanpassingen te doen in het design. Een schreeuwerige oranje knop verdween, terwijl werd toegevoegd dat bestellingen zonder account geplaatst kunnen worden en de volgende dag bezorgd worden.

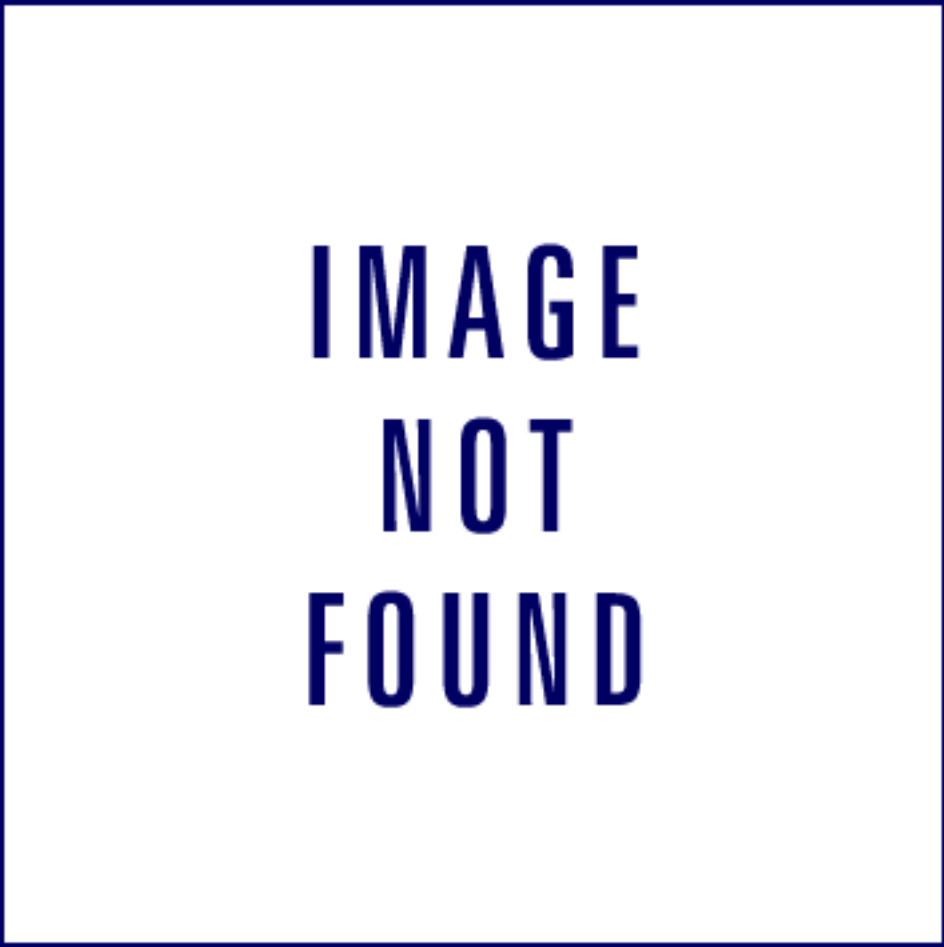


IMAGE
NOT
FOUND

Het is één van de voorbeelden waarmee Jongejan wil aangeven dat het mogelijk is om de conversie te verhogen, zonder meer geld uit te geven aan marketing. Iedere retailer die online actief is zit volgens hem op zijn eigen oplossing. "Iedereen spreekt over big data, maar begin alsjeblieft bij je eigen data."

Jurjen Jongejan beschrijft deze vier stappen uitgebreid in zijn boek [Meer omzet met je webshop](#).