

# Conversieoptimalisatie blijft de grootste uitdaging

24-09-2015 09:40

**Door Robert Lill (senior web business consultant bij TIE Kinetix) & Marc Duch (director enterprise search & web performance bij TIE Kinetix)**

Bezoekers beslissen binnen acht seconden of ze op een website blijven of niet. Het is daarom essentieel dat de juiste content en resultaten worden getoond zodra een bezoeker op de website komt. Search wordt voor online retailers daarom steeds belangrijker en datagedreven conversie is voor hen op dit moment één van de grootste uitdagingen.

## **Business vs. IT**

Waarom is het voor retailers lastig om de mogelijkheden van search te benutten? In veel gevallen heeft dit te maken met kennisgebrek. Bij veel organisaties wordt de verantwoordelijkheid voor search gerelateerde zaken volledig bij de IT-afdeling ondergebracht. Dit kan een belemmering zijn, omdat de IT-afdeling vaak wel de technische kennis heeft, maar over onvoldoende business specifieke kennis beschikt. Search wordt onvoldoende op waarde geschat en hierdoor worden de mogelijkheden onvoldoende benut.

## **De toekomst van search**

In het rapport 'Total Retail 2015', dat geschreven werd door PwC (PricewaterhouseCoopers), wordt de internationale retailmarkt onderverdeeld in verschillende marktsegmenten met ieder een eigen volwassenheidsniveau als het gaat om online winkelen. Zo is het marktsegment voor boeken, muziek, films, consumentenelektronica en kleding al erg volwassen. Het is inmiddels heel gebruikelijk om deze producten online te bestellen.

Deze segmenten vereisen een andere benadering dan nieuwe of ontwikkelende marktsegmenten. Retailers die actief zijn in een volwassen marktsegment moeten hun online inspanningen vooral richten op het implementeren van geavanceerde search-functionaliteit om de klantloyaliteit en de totale waarde van de bestelling te verhogen. Daarnaast zijn het genereren van traffic en het afvangen van traffic naar concurrenten belangrijke strategieën voor hen.

De segmenten met het meeste groeipotentieel in online retail zijn op dit moment: huishoudelijke apparaten, speelgoed, (outdoor) sportartikelen, sieraden en horloges. Er worden bovendien in de (nabije) toekomst grote ontwikkelingen verwacht in online voedingsproducten, Doe-het-zelf-producten en meubelen. Bij deze marktsegmenten is het vooral belangrijk om een kwalitatief goede webshop te hebben met search-functionaliteit die geïntegreerd kan worden met het voorraadbeheersysteem.

## **Waar ben je naar op zoek?**

Search gaat echt niet altijd alleen om het intypen van zoektermen in een zoekvenster. Er zijn diverse toepassingsmogelijkheden. Het hoofddoel van search is om gebruikers te helpen bij het vinden van de juiste informatie. Als je de gebruiker bijvoorbeeld helpt in zijn zoektocht door een aantal pagina's samen te voegen of hem een intelligente navigatie-tool te bieden, zijn dit ook effectieve search-implementaties.

Een mooi voorbeeld is Nivea, leverancier van huid- en lichaamsverzorgingsproducten. De Duitse website van Nivea maakt uitgebreid gebruik van search-technologie. Ondanks dat deze technologie niet direct zichtbaar is voor websitebezoekers, profiteren zij hier wel van. Zo kan de bezoeker met een assistentie-tool informatie en producten vinden, waarbij ook rekening wordt gehouden met de behoeften van de individuele bezoeker. Nivea is de search-technologie en klantbeleving nu ook aan het integreren met andere taalversies van de website om klanten de best mogelijke klantbeleving te bieden.

## **Search & mobile**

PwC concludeert in het rapport bovendien dat consumenten steeds vaker hun smartphone gebruiken om productinformatie te vinden (49 procent in vergelijking met 39 procent in 2014), prijzen te vergelijken (49 procent tegenover 31 procent in 2014) en om de dichtstbijzijnde winkel te vinden (31 procent vergeleken met twintig procent in 2014). Hier staat tegenover dat 'traditionele search' zoals het intypen van zoekopdrachten op de smartphone door de consument als ongemakkelijk ervaren kan worden. Het is daarom aan te raden om gebruiksvriendelijke zoekmogelijkheden te bieden en niet alleen een zoekvenster. Geavanceerde webwinkels bieden hun klanten verschillende mogelijkheden om eenvoudig te navigeren en te zoeken naar relevante informatie.

Uit ervaring weten wij dat er nog andere manieren zijn om de zoekervaring op een website of binnen een webwinkel te verbeteren. Je kunt natuurlijk het wiel opnieuw uitvinden, maar waarom zou je geen gebruik maken van de kennis van de meest ervaren provider van zoektechnologie, Google.

Google heeft sinds 2003 de wereld veranderd als het gaat om het zoeken naar online informatie. Toch kennen maar weinig mensen Google Search Appliance (GSA), de professionele search-functionaliteit die Google biedt voor zakelijke doeleinden. GSA combineert in feite de expertise van Google met specifieke functies die aansluiten bij de behoeften van ondernemingen. Het is een geavanceerde tool die ondernemingen helpt bij het optimaliseren van hun online en offline activiteiten. De zoekmogelijkheden kunnen worden toegepast voor websites en webwinkels, maar ook voor intranet sites van bedrijven.

## **Aan de slag met search**

Wat de beste aanpak is, is van veel factoren afhankelijk. Toch zijn er wel een aantal concrete tips te geven waarmee retailers de mogelijkheden van search beter kunnen benutten:

- Bepaal eerst de stappen die je als organisatie wilt zetten en de wensen ten aanzien van search. Dit helpt om een richting te kiezen en hierbij de juiste search-mogelijkheden in te zetten, zodat de doelstellingen duidelijk zijn en het gewenste resultaat bereikt wordt.
- Denk bij het ontwikkelen van je search-strategie ook na over hoe je marketingfunctionaliteit gaat benutten en wat er moet gebeuren op het gebied van analytics.
- Maak gebruik van de kennis van experts en zet bewezen technologie in. Voorkom dat je het wiel opnieuw moet uitvinden en bespaar tijd door trial-and-error over te slaan.
- De business moet aan het roer staan als het gaat om de user experience en niet IT. Uiteraard moet IT wel altijd betrokken worden bij het proces, maar zij moeten niet leidend zijn in de conversatie of de beslissingen die worden genomen.
- Maak een heldere planning, want hoe eerder je de mogelijkheden van search goed benut, hoe eerder de resultaten verbeteren.