

De volgende fase van e-commerce: datagedreven conversieoptimalisatie

13-01-2016 12:39

Door: Niels Achtereekte

Bron: EtailTrends 1

Meer online omzet ligt niet altijd in meer traffic. Bijna alle Nederlanders hebben inmiddels een aankoop gedaan, waardoor de groei van het aantal Nederlandse kopers afvlakt. Tevens neemt ieder jaar het aantal webshops toe en trekken ook steeds meer buitenlandse webshops de aandacht van de Nederlandse consument. Kortom de concurrentie wordt heviger, traffic genereren wordt moeilijker en bovendien ook steeds duurder stelt Jurjen Jongejan, senior conversiespecialist bij [ISM eCompany](#).

Daarom is het hoog tijd voor de volgende fase van e-commerce: de fase van diepgaande dataverzameling en analyse voor conversieoptimalisatie. De meeste retailers zijn zich er niet van bewust dat ze veel meer uit hun bestaande bezoekers kunnen halen, meent Jongejan. Omzet blijft liggen door niet goed te kijken naar wat de klant wil.

Als senior conversieconsultant bij e-commercebureau ISM eCompany en voorzitter van expertgroep revenue optimization van ShoppingTomorrow houdt hij zich met conversiekwesties bezig. Zijn ervaringen leidden tot het boek Meer omzet met je webshop, met een praktisch vierstappenplan voor conversieoptimalisatie. Jongejan is duidelijk over hoe retailers hun conversie kunnen verhogen: neem obstakels weg uit webshops. Dat kan door klantgedrag te meten, goed te rapporteren en vervolgens te analyseren waar bezoekers obstakels ervaren en waarom zij obstakels ervaren. Hij schetst een andere manier van denken. Niet de onderbuik is leidend, maar data. Hoewel dit logisch klinkt, blijkt er in de praktijk nog weinig op te worden gestuurd. Jongejan: "Webanalytics is een nieuwe discipline in de retail. Vaak heeft bijvoorbeeld Google Analytics wel een plek op de website, maar worden niet de juiste zaken gemeten of wordt simpelweg niets met de resultaten gedaan. De aandacht gaat vaak uit naar de look van een website. Doet een concurrent het beter, dan moet de eigen site ook op de schop. Ik zie vaak dat de lijst met veranderingen gevoed wordt door het onderbuikgevoel. Maar je moet je voeden met wat de klant aangeeft. Op basis van data."

Voorkom verdwalen

Voor een goed beeld blijkt het belangrijk de hele funnel door te meten, bijvoorbeeld van homepage naar productdetailpagina naar winkelmandje. Weten wanneer mensen precies uitvallen, vat Jongejan samen. Dat leidt regelmatig tot verrassingen voor retailers. "Er kwam een retailer naar me toe die zei dat we eens naar zijn bestelproces moesten kijken, want bij de concurrentie ging het allemaal anders. Maar nadat we het analytics-profiel eerst eens goed ingericht hadden en naar de hele funnel keken, bleek het probleem helemaal niet in het bestelproces te schuilen. Het lag ervoor. Mensen bereikten het bestelproces niet eens. Dan kun je wel geld uitgeven aan een ander bestelproces, maar bereik je niets."

Vaststellen waarom mensen op bepaalde plekken weggelijken, kan op een heel praktische manier, vervolgt Jongejan. Bijvoorbeeld door een kwalitatief usability-onderzoek. Vraag tien klanten uit je database om een middag bij je op kantoor te zitten en geef hun een gerichte opdracht die past bij je aanbod. 'Je wilt naar een feestje. Koop wat je daarvoor nodig hebt', bijvoorbeeld. Observeer wat ze doen en laat hen hardop nadenken. Jongejan: "Retailers schrikken van de inzichten die dit oplevert en hoe slecht hun site eigenlijk aan behoeften van de klant voldoet. Mensen verdwalen en lopen vast. Ze kunnen geen keuze maken door gebrekkige fotografie. Of de teksten geven geen antwoord op vragen, waardoor onzekerheden blijven bestaan en klanten niet durven te bestellen. In één middag heb je al zo honderd verbeterpunten."

Verkooppsychologie

Een andere tool om de behoeften van klanten te vinden is de A/B-test. Om te kijken welke oplossing de hoogste conversie oplevert, krijgt de ene klant een optie A aangeboden, de ander optie B. Jongejan noemt het de toekomst voor datagedreven besluitvorming. Grote e-commercers doen zo'n tweehonderd A/B-tests per jaar. "Het geeft concreet inzicht in hoe een gebruiker zich gedraagt binnen de webshop. Je kiest telkens de optie waar klanten het beste op reageren. Zo optimaliseer je je proces stap voor stap." Soms zijn het kleine aanpassingen die flinke resultaten opleveren. Een klein tekstje bij de winkelmand- button bijvoorbeeld: 'Bestel snel. U hoeft geen account aan te maken'. "Dat hebben we A/B-getest en zorgde voor elf procent meer omzet. De klant wist één click eerder dat hij geen account hoeft te maken en haakte minder snel af. Verkopen via beeldschermen is nu echt een vak apart. Het is verkooppsychologie."

Jongejan's boek leverde een nominatie voor managementboek van het jaar op. Belangrijk is wel te beseffen dat het een versimpeling is van de werkelijkheid, nuanceert hij zelf. Het is bewust laagdrempelig geschreven. De praktijk vraagt om serieuze investeringen. Het is bijzonder belangrijk om kennis in je organisatie te borgen. Om draagvlak te hebben om aan de slag te gaan met conversieverbetering. Retailers moeten er mensen voor vrijmaken, die over specifieke kennis en vaardigheden beschikken, zoals webanalytics lezen en tools gebruiken. Ook zullen retailers de uitkomsten van hun onderzoeken moeten vertalen naar de site en een proces hebben om dat te monitoren en te sturen. "Conversieverbetering draagt bij aan loyaliteit en is bepalend voor toekomst van e-commerce", besluit Jongejan. "Het is een nieuwe competentie die je als bedrijf moet opbouwen. Daar moet je naartoe groeien."

Conversieoptimalisatie: twee tips

1. Geef nooit geld uit aan redesign van je webshop als er geen datagedreven analyse aan ten grondslag ligt. Een goede stelregel is dat je minimaal drie databronnen moet hebben die aangeven dat het anders moet.
2. Wees op de hoogte van koopbeslissingen en bied hulp. Klanten hebben vaak andere vragen dan gedacht. Op productpagina's willen ze bijvoorbeeld meer of andere informatie dan de specificaties. Dus niet alleen hoe groot een zwaar een koffer is, maar ook of er een laptop in past, of de wieltjes geluid maken en bij welke lichaamslengte hij past. Tekst en beeld moeten hierop antwoord geven.