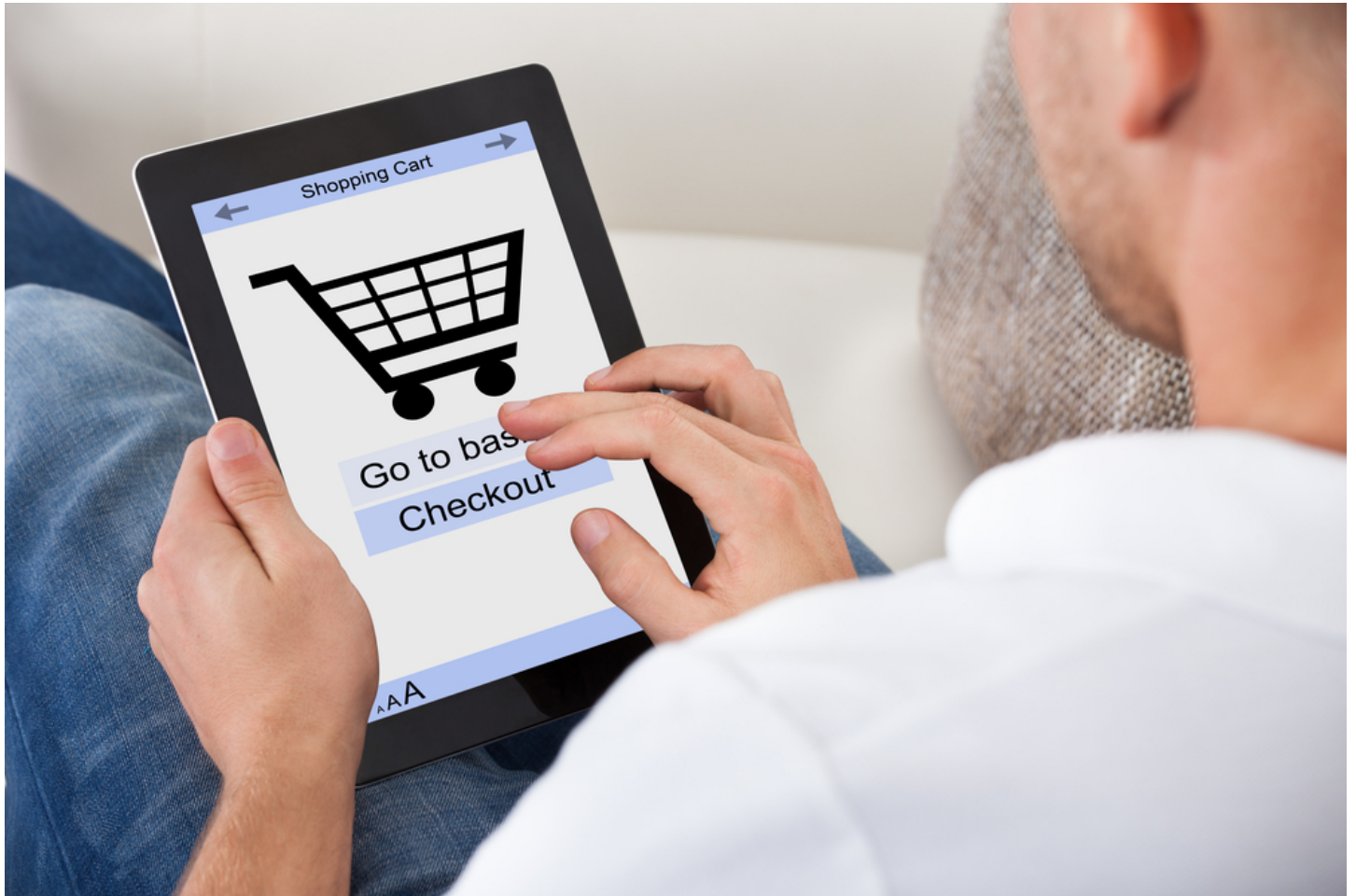


Tien manieren om je checkout-pagina te optimaliseren

21-02-2017 10:21



Door Norman Blokdijk
Marketingmanager bij Retailrocket

Zeventig procent van de webshopbezoekers haakt af bij het afrekenen. Een toename van twee seconden in de laadtijd zorgt zelfs voor 87 procent afhakers. Dit geeft direct aan hoe belangrijk een goedwerkende checkout-pagina is. Wanneer een bezoeker op de checkout-pagina komt, is de verkoop nog lang geen feit. Er zijn een hoop factoren die de bezoeker ervan kunnen weerhouden om de aankoop door te zetten; ook al waren ze geïnteresseerd genoeg om het aankoopproces te starten. Het optimaliseren van de checkout-pagina, door het aankoopproces te vergemakkelijken, zou voor iedereen een fundamentele doelstelling moeten zijn.

Er bestaat geen standaard set van optimalisatietechnieken die voor elke webshop werkt. De combinatie van jouw doelgroep, merk en producten zijn uniek. De enige manier om erachter te komen wat voor jou werkt is testen. Probeer wat van de volgende tips om je checkout-pagina te optimaliseren en verhoog je conversie.

1. Verwijder alle rommel

Verwijder de navigatiebalk, links, en alle overbodige elementen die de bezoeker van het betalingsproces kunnen afleiden. Houd ook de invulvelden zo eenvoudig mogelijk, met inbegrip van de essentiële velden.

2. Minimaliseer de stappen

Het beste is zo min mogelijk stappen in de checkout te gebruiken en, wanneer mogelijk, stappen samen te voegen op één pagina. Gebruik een voortgangsindicator, toon de bezoekers waar ze zijn in het proces en elimineer eventuele verwarring.

✔ In 4 eenvoudige stappen uw gereedschap bestellen



3. Registratie geen vereiste

Geef bezoekers de mogelijkheid om als gast een aankoop te doen in plaats van hen te dwingen eerst te registreren. Ga na wat belangrijker is: een verkoop of een registratie? Moedig eventueel aan tot registratie door er een actie aan te verbinden, zoals korting op de aankoop.

4. Meerdere betaalopties

Veel bezoekers breken de aankoop af, omdat ze niet kunnen betalen met hun voorkeursbetaalmiddel. Er zijn tal van betaalmogelijkheden beschikbaar, maar er moet geen overkill zijn aan opties. Zoals uit de cijfers hieronder blijkt worden de betalingen vooral met iDEAL en creditcard gedaan. De mogelijkheid om achteraf te betalen wordt steeds populairder.

Aandelen betaalwijzen binnen totale online markt (% aankopen)

Aandelen betaalwijzen in % van online aankopen

	Q3 2015	Q3 2016
IDEAL	57%	57%
Creditcard	12%	12%
Paypal	5%	5%
Machtiging (eenmalig/doorlopend)	5%	5%
Overschrijving internet/mobiel bankieren	5%	5%
Pin (bij levering/afhaal)	3%	3%
Acceptgiro	4%	3%
Cadeaubonnen/spaarpunten/waardecheques	3%	3%
AfterPay	2%	3%
Cash (bij levering/afhaal)	2%	2%
Klarna	0%	0%
Andere betaalwijze	2%	1%

© GfK | Thuiswinkel Markt Monitor | Derde kwartaal 2016 | December 2016

5. Verzendkosten

44 procent van de abandoned cart, komt van bezoekers die de verzendkosten te hoog vinden. Wees transparant over de verzendkosten vÃ³r de bezoeker de checkout-pagina bereikt, zodat deze niet voor verrassingen komen te staan. Probeer uiteraard de verzendkosten zo laag mogelijk te houden.

6. Makkelijke hervatting

Zorg ervoor dat je website de inhoud van de winkelwagen onthoudt, zodat de aankoop makkelijk kan worden hervat als deze toch is afgebroken.

7. Inpakservice

Deze is zeker niet voor iedereen van toepassing, maar vooral rond de feestdagen zal een inpakservice de checkout-pagina aantrekkelijker maken voor cadeaushoppers.

8. 'Verder Winkelen'-button

De winkelwagen heeft soms ook als functie om artikelen in te bewaren. Webshops moeten de mogelijkheid om verder te winkelen makkelijk maken.

9. Productaanbevelingen

Net als de 'impulsaankopen' bij de kassa in de supermarkt, zullen aanbevelingen van gerelateerde producten in de check out pagina leiden tot een hogere orderwaarde. Dit kan tegenwoordig realtime automatisch gepersonaliseerd worden gedaan op basis van gedrag.

10. Toon de totale besparing

Door het tonen van een besparing op de aankoop kunnen eventuele twijfels alsnog worden weggenomen.