

Reken af met ongeduldige winkelwagenverlaters

06-06-2018 11:10



Door Annette Verdouw
Marketingmanager BeNeFra van Klarna

Het is een probleem waar iedere online retailer, groot of klein, tegenaan loopt: winkelwagenverlaters. Shoppers besteden tijd op de website en gooien enthousiast hun winkelwagentje vol, maar beslissen toch plotseling om de artikelen niet af te rekenen. Het is alsof ze enthousiast een winkel binnenlopen, maar terwijl ze voor de kassa in de rij staan plotseling de deur uit rennen. Waar komt dit door, en hoe los je het op? Hoe zorg je ervoor dat je klanten gedurende hun gehele customer journey 'vast' kan houden?

Hoe simpeler hoe beter

De oplossingen voor zowel het verlaten van de winkelwagen als het verlaten van de checkout is het optimaliseren van de user experience. Wanneer je de aankoopervaring zo simpel mogelijk maakt, zullen shoppers deze eerder afronden. De aandachtsspanne van shoppers is slechts kort; een zo kort mogelijk betalingsproces is daarom van belang. Bij ingewikkelde websites, lange aanmeldformulieren of checkouts met meerdere stappen haken shoppers sneller af.

Versimpeld winkelen op mobiel

Een groot deel van de online aankopen wordt nu ook via mobiel gedaan. De opties voor het tonen van websites op een mobiele telefoon zijn minder uitgebreid dan op een computer. In het zo vrij mogelijk maken van het pad

naar de aankoop is het daarom ook belangrijk om aandacht te besteden aan het optimaliseren van de mobiele user experience. Zo zijn er bijvoorbeeld mogelijkheden voor webshops die de shopervaring op mobiel nog makkelijker maken, zoals swipen om een artikel te liken of op te slaan.

Ook komt het vaak voor dat consumenten meerdere devices gebruiken in hun customer journey. Ze starten de zoektocht naar een nieuw paar sneakers dan bijvoorbeeld via hun telefoon of tablet, maar doen de aankoop uiteindelijk later via een desktop, of andersom. Door het verzamelen van de data over de gehele customer journey, kan de online retailer hierop inspelen bij het ontwerp van de user experience. Ook kan de informatievoorziening op een telefoon of tablet worden aangepast.

Ook betalen kan makkelijker

Het verlaten van de winkelwagen kan tijdens elk stadium in de customer journey gebeuren. Maar het meest frustrerend voor webwinkелеigenaren is wanneer dit gebeurt tijdens de allerlaatste horde die moet worden genomen, wanneer klanten slechts een paar klikken verwijderd zijn van de bevestigingspagina: bij de checkout. Wat kan je doen? Vier tips:

1. Minimaliseer de hoeveelheid gegevens

Hoe meer hordes klanten moeten nemen, hoe meer kans ze hebben dat ze afzien van hun aankoop. Bedenk goed welke data je écht nodig hebt en haal zo veel mogelijk hordes weg.

2. Beloon de moeite

Ook wanneer je de hoeveelheid gegevens minimaliseert, zullen klanten toch moeite moeten doen. Om ze over die frustratie heen te zetten, is een beloning de oplossing. Voor het creëren van een account kan je klanten bijvoorbeeld belonen met gratis bezorging of korting.

3. Verminder zorgen over privacy en veiligheid

Shoppers verlaten soms ook hun winkelwagen omdat ze zich zorgen maken over de veiligheid van de website. Korte en bondige teksten helpen hierbij. De informatie in de checkout omgeving moet duidelijk en begrijpelijk zijn. Een keurmerk van een derde partij doet ook wonderen.

4. Wees flexibel in de betaalmogelijkheden

Om het koopproces te versimpelen of het 'pijnmoment' van het betalen nog even op te schuiven kunnen retailers hun klanten tegemoet komen door flexibel te zijn in de betaalmogelijkheden. Klanten verwachten tegenwoordig de mogelijkheid om zelf te kunnen bepalen hoe en wanneer ze hun aankopen betalen.

Kortom, om de ongeduldige shopper tegemoet te komen is het belangrijk om het gehele koopproces zo prettig mogelijk voor hem of haar te maken. Dit is niet alleen goed voor sales, maar zorgt ook voor een hogere tevredenheid en loyaliteit.