

Zo word je een echte customer journey-goeroe

22-05-2019 12:50



Door Annette Verdouw
Manager marketing BeNeFra van Klarna

De eindeloze hoeveelheid mogelijkheden die consumenten vandaag de dag hebben om online te shoppen, maakt de concurrentie onder webwinkeliërs groot en de verwachtingen hoog. De online winkelende consument wil op zijn wenken bediend worden en een zo positief mogelijke webwinkelervaring hebben. In de [Emotional Shopping Index](#), een onderzoek van Klarna onder ruim duizend Nederlandse consumenten, geeft veertig procent aan dat een slechte shopervaring een reden kan zijn voor een verpest humeur. Uit het onderzoek blijkt ook dat meer dan een derde van de shoppers een aankoop niet afmaakt door een stressvolle online koopervaring.

Maar wat is een goede shopervaring eigenlijk? Allereerst is het van belang dat een shopervaring zo positief mogelijk is. Daarnaast is het cruciaal dat de getoonde content op de webshop persoonlijk en relevant is. In deze blog ga ik samen met Martin van Kranenburg van Business School Beeckestijn dieper in op hoe je op deze aspecten kan inspelen, zodat je een echte customer journey-goeroe van online shoppen wordt.

Zo positief mogelijk

Iedere stap in het online shopproces bevat belemmeringen die ervoor kunnen zorgen dat shoppers hun winkelwagen verlaten. Wanneer consumenten te veel hordes moeten nemen om een bestelling te plaatsen,

haken ze af. Aan de hand van de Emotional Shopping Index is de top drie afleidingen in kaart gebracht waardoor consumenten een online aankoop niet afronden. Tips om deze te overwinnen:

Afleiding 1: De favoriete betaalmethode zit er niet bij

Voor consumenten is het handig als er al vroeg in het online shopproces duidelijk is welke betaalopties zij kunnen gebruiken. Dit is niet alleen prettig omdat verrassingen aan het einde worden voorkomen, maar kan zelfs leiden tot meer verkoop. Wanneer op de homepage of in een footer bijvoorbeeld al staat aangegeven dat er achteraf betaald kan worden, is dit een extra trigger voor consumenten om een aankoop te doen omdat deze optie extra aankoopbescherming biedt.

Afleiding 2: Het aankoopproces duurt te lang

Allereerst is het van belang om een goed UX Design te hebben. Wanneer een website ingewikkeld is om doorheen te navigeren, of het duurt lang om een pagina te laden, wekt dit irritatie op. Zorg er daarom voor dat er een makkelijk bruikbare zoekfunctie is en dat knoppen op logische plekken staan. Veel online aankopen worden via mobiel gedaan. Het is daarom cruciaal dat een website responsive is.

Afleiding 3: Er moeten te veel gegevens worden ingevuld

Sommige online shoppers vinden het prettig om een account van een webshop te hebben. Hun gegevens worden dan in de checkout automatisch ingevuld en dit scheelt aanzienlijk in de tijd die het kost om een bestelling te plaatsen. Maak een account alleen niet verplicht. Andere consumenten hebben namelijk de voorkeur om juist zonder account, dus als 'gast', een bestelling te plaatsen. Het is van belang om ook aan gasten het totale pakket aan betaalmethoden te bieden.

Persoonlijk en relevant

Naast dat het makkelijk is om online een aankoop te doen, is het voor het optimaliseren van de gebruikerservaring ook belangrijk om de getoonde content op de klant af te stemmen. Klarna werkt samen met Business School Beeckestijn om webwinkeliers met tips te helpen bij het optimaliseren van de customer experience. Personalisatie is het nieuwe vliegwiel voor conversie. Het stappenplan van Martin van Kranenburg, conversie en persuasion expert en docent bij Business School Beeckestijn, is een goed uitgangspunt om met personalisatie van een webshop aan de slag kan gaan:

Stap 1: Het doel bepalen

Identificeer allereerst waar in de salesfunnel het probleem zit. Verlaten veel shoppers bijvoorbeeld hun winkelwagen? Dat is dan ook de plek waar je de meeste impact kan maken.

Stap 2: Bepaal de kenmerken van de doelgroep voor de optimalisatie

Bedenk daarnaast op welke klantsegmenten je de meeste impact kunt maken om je doel te bereiken. Je kunt klanten op allerlei manieren segmenteren. Bijvoorbeeld op device (telefoon of desktop), of op binnenkomst: een groep die op de webshop is gekomen via een specifieke banner.

Stap 3: Herken de groep bezoekers die je wilt bereiken

In deze stap gaat het om het herkennen van de webshopbezoekers die vallen binnen de segmenten die je bij stap 2 hebt bepaald. Dit kan bijvoorbeeld aan de hand van data uit de zoekfunctie, de zoekfilters die bezoekers gebruiken en het klikgedrag.

Stap 4: Bepaal hoe je deze doelgroep het meest effectief bereikt

Welke kanalen kunnen er (naast de website) het meest effectief worden ingezet voor het bereiken van deze doelgroep? Dit kan bijvoorbeeld ook via e-mailmarketing, re-marketing of advertenties op social media.

Stap 5: Start dialogen met impact

In deze stap komt het werk van de eerste vier stappen samen: vertel een relevant verhaal voor de doelgroep. Dat wil zeggen: plaats relevante, overtuigende teksten en content die zich richten op het bereiken van je doel, afgestemd op de gekozen klantsegmenten en kanalen. Per dialoog kun je bepalen welk specifiek bezoekersgedrag je wilt veranderen.

Stap 6: Meet en deel het succes

Duik in de websitedata en bekijk in hoeverre de acties tot een succesvol resultaat hebben geleid.

Annette Verdouw