

Product onvindbaar? Dat is schadelijk en kostbaar

29-12-2021 14:00



Het moment dat een klant het opgeeft en zegt 'nu is het genoeg' noemen we in het Engels ook wel *search abandonment*. Dit is het moment waarop een klant stopt met zoeken in een webshop, omdat hij of zij een bepaald product niet kan vinden. Jaarlijks kost dit retailers in de Verenigde Staten alleen al meer dan 300 miljard dollar. Door stijgende klantverwachtingen van nieuwe gepersonaliseerde e-commerce- en omnichannelervaringen, is het des te belangrijker dat retailers dit voorkomen.

Volgens McKinsey & Company is maar liefst 75 procent van de consumenten het afgelopen jaar op andere manieren gaan shoppen door bijvoorbeeld economische druk en winkelsluitingen. Data van Google laat zien dat dit soort omnichannel consumentengedrag aanhoudt, en in veel opzichten toeneemt, aangezien zoekopdrachten naar de term 'op voorraad' jaar-op-jaar met maar liefst 800 procent zijn gestegen.

Simpel gezegd: shoppers verwachten eenvoudig te vinden wat ze zoeken. Veel van hun zoekopdrachten beginnen op de websites van retailers, zelfs als ze uiteindelijk toch een fysieke winkel bezoeken.

Hoog risico, hoge beloning

Slechte zoekervaringen kosten veel geld, terwijl goede zoekervaringen vaak resulteren in een hogere aankoopconversie, grotere ordervolumes en aanhoudende merkloyaliteit. Volgens onderzoek van Harris Poll melden drie op de vier consumenten (76%) dat een mislukte zoekopdracht resulteerde in een verloren verkoop voor de webwinkel. Daarvan kocht zelfs 48 procent het artikel bij een andere aanbieder.

Meer dan de helft (52%) zegt dat ze meestal hun hele winkelwagentje achterlaten en ergens anders heen gaan als er minstens één item ontbreekt dat ze niet kunnen vinden. Als retailer wil je dit natuurlijk voorkomen. Zorg er daarom voor dat wanneer je een product niet op voorraad hebt, er automatisch een alternatief wordt aangeboden.

Aan de andere kant zegt 69 procent van de klanten dat ze na een succesvolle zoekervaring juist extra items kopen. Bijna alle consumenten (99%) zijn het ermee eens dat ze enigszins geneigd zijn om terug te keren naar een webshop als deze een goede zoekfunctie heeft. Retailers die het klanten gemakkelijk maken om te vinden wat ze zoeken, zien positieve resultaten. De Amerikaanse warenhuisketen Macy's zag bijvoorbeeld een toename van twee procent in conversie en een toename van 1,3 procent in omzet per bezoek in recente tests met Google Cloud Retail Search.

Inherent verbonden

Zoeken is essentieel voor een positieve winkelervaring; *search abandonment* kan de merkloyaliteit schade toebrengen. Want de zoekfunctie is nagenoeg de meest gebruikte functie in webshops en heeft een grote invloed op de resultaten voor een eventuele aankoop, zo blijkt uit de eerdergenoemde onderzoeksresultaten. Negen op de tien consumenten zegt dat een goede zoekfunctie 'zeer belangrijk' of zelfs 'absoluut essentieel' is. Bijna iedereen (97%) is het ermee eens dat hun favoriete online winkels shops zijn waar ze snel kunnen vinden wat ze nodig hebben.

Aan de andere kant vermijdt 77 procent van de consumenten websites waar ze zoekproblemen hebben ondervonden; deze consumenten bekijken een merk anders na een mislukte zoekopdracht op hun website. Daarnaast zegt driekwart (75%) minder loyaal aan een merk te zijn wanneer het moeilijk is om op een website te vinden wat ze zoeken.

Hoe zorg je er nu voor dat je loyale klanten krijgt en behoudt en *search abandonment* voorkomt? Luister vooral naar de consument: negentig procent van de consumenten geeft aan dat ze veel waarde hechten aan een gebruiksvriendelijke website. Meer dan de helft (59%) zegt dat het niet kunnen verfijnen van zoekopdrachten een veelvoorkomende irritatie is bij het online shoppen. Denk hierbij aan het behulp van filters of categorieën. Speel hierop in en zorg voor een gebruiksvriendelijke website waarbij de klant gemakkelijk filters kan selecteren om zo snel mogelijk het relevante product te vinden.

Bekend fenomeen

Voor zowel consumenten als webshophandelaren is *search abandonment* een bekend fenomeen. 94 procent van de consumenten wereldwijd geeft aan irrelevante resultaten te krijgen tijdens het zoeken op de website van een retailer, en 88 procent van de in de VS gevestigde websitebeheerders van de detailhandel zegt dat *search abandonment* een probleem vormt voor hun bedrijf.

Met miljarden op het spel en duidelijke aanwijzingen van consumenten dat online winkelen en omnichannelservices niet meer weg te denken zijn, is het tegengaan van *search abandonment* essentieel om ervoor te zorgen dat klanten blijven terugkomen.

Wat als er toch sprake is van *search abandonment*? Dan is er ook goed nieuws: bijna negen op de tien consumenten (88%) zeggen dat een merk hun loyaliteit kan terugwinnen door actie te ondernemen. Volgens consumenten kun je het tij keren door korting aan te bieden - aldus 49 procent van de consumenten - en door je website te verbeteren (48%).

Laat search abandonnement je niet ontmoedigen, maar motiveren om een sterkere ervaring te bieden. Probeer het vooral te voorkomen, voordat je je webshop moet genezen.

Srikanth Belwadi, group product manager bij Google Cloud