

> Inhoudsopgave

>	VOORWOORD	13
>	INLEIDING: MEER OMZET DOOR EEN HOGERE CONVERSIE	17
1	HOGERE CONVERSIE IS OBSTAKELS WEGNEMEN	21
1.1	Hoe helpen obstakels jouw conversie om zeep?	21
1.2	Op welke soorten obstakels stuiten jouw bezoekers?	22
1.2.1	Obstakels in je unieke waardepropositie	23
1.2.2	Technische obstakels	25
1.2.3	Functionele obstakels	26
1.2.4	Usabilityobstakels	28
1.2.5	Obstakels op het gebied van emotie en intuïtie	29
1.3	Met welke obstakels begin je?	31
2	WAT HEB JE NODIG OM OBSTAKELS OP TE SPOREN?	35
2.1	Websitestatistieken benutten om obstakels op te sporen	35
2.2	Performancemonitoringtools: inzicht in de technische obstakels	37
2.3	Hulpmiddelen om je bezoekers te begrijpen	38
2.3.1	Vraag het aan je bezoekers	38
2.3.2	Observeer je bezoekers	41
2.3.3	Laat je bezoekers het bewijzen: A/B-testingtools	42
2.4	Kennis en tijd	44
2.5	Budget	44
2.6	Draagvlak: maak je baas enthousiast	47
3	STAP 1: CONVERSIE-KPI'S METEN	51
3.1	Welke conversie-KPI's moet je meten?	51

3.1.1	Unieke bezoekers en bezoeken	52
3.1.2	Bouncepercentage	58
3.1.3	Uitstappercentage	59
3.1.4	Visitor to cart rate	60
3.1.5	Winkelmandje-uitvalpercentage	61
3.1.6	Winkelmandje-directe-uitvalpercentage	62
3.1.7	Trechteruitvalpercentage	63
3.1.8	Conversiepercentage	64
3.1.9	Gemiddelde orderwaarde	65
3.1.10	Omzet	65
3.1.11	Waarde per bezoek (sessie)	65
3.2	Conversie-KPI-raamwerk	66
4	STAP 2: RAPPORTEER JE KPI'S	69
4.1	Google Analytics goed instellen	69
4.2	Wat rapporteer je?	70
4.3	Hoe doe je het ten opzichte van de concurrentie?	71
4.3.1	Benchmarks voor de prestaties van webshops	71
4.3.2	Staar je niet blind op benchmarks	74
4.4	Koppel doelstellingen aan je KPI's	76
5	STAP 3A: ANALYSEREN WAAR BEZOEKERS OBSTAKELS ERVAREN	79
5.1	Waar begin je met analyseren?	79
5.2	Twintig onmisbare Google Analytics-analyses	81
5.2.1	Analyseer je KPI's per apparaat	81
5.2.2	Kijk naar de browser(versie) per apparaat	82
5.2.3	Houd rekening met de schermresolutie	83
5.2.4	Laadsnelheid: vertraging = lagere conversie	84
5.2.5	404-fouten: achterhaal bezoek aan pagina's die niet meer bestaan	87
5.2.6	Teleurstellingen meten	89
5.2.7	Aantal dagen tot de transactie	90
5.2.8	Aantal bezoeken tot transactie	91
5.2.9	Aantal paden tot transactie	92
5.2.10	Gebruikte apparaten tot transactie	93
5.2.11	Bouncepercentage: hoeveel bezoeken eindigen na één pagina?	95
5.2.12	Uitstappercentage: op welke plaatsen verlaten bezoekers je webshop?	97
5.2.13	Visitor to cart rate: bereiken bezoekers je winkelmandje?	97
5.2.14	Winkelmandje-uitvalpercentage	99
5.2.15	Trechteruitvalpercentage: obstakels in het bestelproces	102
5.2.16	Gebruik van de interne zoekmachine	105
5.2.17	Paginawaarde: de invloed van een pagina op je omzet	109
5.2.18	Productprestaties: hoe populair is een product?	112

5.2.19	Formulier in het bestelproces	113
5.2.20	Welke segmenten geven je nóg meer inzicht?	114
6	STAP 3B: ANALYSEREN WAAROM BEZOEKERS OBSTAKELS ERVAREN	119
6.1	Expertanalyse	119
6.1.1	Om je heen kijken	120
6.1.2	Jouw bezoekers écht begrijpen	122
6.1.3	Analyse van je webshop	126
6.2	Analyse van onsite klantfeedback	127
6.2.1	Feedback bij technische obstakels	128
6.2.2	Algemene feedback over je webshop	129
6.2.3	Feedback over een bepaalde pagina van je webshop	130
6.2.4	Exitfeedback: feedback bij het verlaten van je webshop	131
6.3	Analyse van de entry-exitenquête	133
6.4	Webinteractieanalyse: hoe gedragen bezoekers zich op jouw pagina's?	135
6.4.1	Mouse move heatmaps	135
6.4.2	Clickmaps	136
6.4.3	Filmpjes van (groepen) bezoekers	137
6.5	Analyse van het usabilityonderzoek	139
6.5.1	Hoe ziet een usabilityonderzoek eruit?	140
6.5.2	Veelvoorkomende usabilityobstakels	141
6.6	De volgorde van analyseren is belangrijk	145
7	TESTEN EN OPTIMALISEREN	147
7.1	Waarom móét je A/B-testen?	147
7.2	Moet je álles A/B-testen?	148
7.2.1	Technologie	149
7.2.2	Functionaliteit en usability	149
7.2.3	Waardepropositie en emotie & intuïtie	149
7.3	Hoe pak je A/B-testen aan?	150
7.3.1	Hypothesen opstellen	150
7.3.2	Prioriteiten bepalen	154
7.3.3	Testplan maken	156
7.3.4	Test live zetten	160
7.3.5	Testresultaten analyseren	160
7.3.6	Winnaar doorvoeren en obstakel verwijderen	165
7.4	Voorkom veelgemaakte fouten met A/B-testen	165
7.4.1	Test te vroeg onderbreken	165
7.4.2	De verkeerde KPI testen	166
7.4.3	Uitgestelde conversies negeren	166
7.4.4	Te kleine verschillen testen	166
7.4.5	Geen segmenten testen	166

7.4.6	Stoppen met testen omdat de resultaten uitblijven	166
7.5	Conversie verhogen is een doorlopend proces	167
8	VERHOOG JE CONVERSIE MET KLANTGERICHTE TEKSTEN	169
8.1	Wees duidelijk in je formulering	170
8.1.1	Helderheid in het bestelproces	170
8.1.2	Vermijd vakjargon en onduidelijke woorden	171
8.2	Geef bezoekers een zorgeloos gevoel	174
8.3	Elimineer het gevoel van zware inspanning	175
8.4	Onderscheid je op de productdetailpagina	176
8.4.1	Benoem voordelen in plaats van eigenschappen	177
8.4.2	Raak je klant met emotie	177
8.4.3	Neem onzekerheden weg en los problemen op	179
8.5	Bied hulp	180
9	KRACHTIGE TECHNIEKEN OM ONBEWUSTE KEUZES TE BEÏNVLOEDEN	187
9.1	Zorg voor sociale bevestiging	188
9.1.1	Getallen verminderen onzekerheid	188
9.1.2	Klantervaringen geven bevestiging	189
9.2	Doorbreek kort een vast patroon	190
9.3	Creëer urgentie	191
9.3.1	Laat je producten schaars aanvoelen	191
9.3.2	Benadruk de beperkte houdbaarheid	192
9.4	Benadruk het verlies	193
9.5	Geef altijd een reden	194
9.6	Laat je bezoeker steeds ja zeggen	194
9.7	Geef iets weg en je bezoeker voelt zich verplicht iets terug te geven	195
9.8	Stel onbewust gerust	195
9.9	Overtuig door autoriteit	197
9.10	Wek sympathie op	198
9.11	Verzacht de pijn van het wachten	199
9.12	Maak je belofte visueel	200
10	CONVERSIE TIPS WAAR JE NOG NOOIT AAN HEBT GEDACHT	203
10.1	Trek over de streep met de 'over ons'-pagina	203
10.2	Benoem minpunten van je producten	205
10.3	Plaats concurrenten op je webshop	206
10.4	Gluren bij je burens	206
10.5	Geef nooit geld uit aan een redesign!	208
10.6	Vertel een verhaal	209
10.7	Stuur een e-mail naar winkelwagenverlaters	211

10.8	Bied extreem veel hulp, het liefst meteen	212
10.9	Wees aanwezig als het druk is	213
10.10	Voorkom doodlopende straatjes	214
10.11	Maak je webshop vloeibaar	215
10.12	Benut de laatste kans op een conversie: je bedankpagina	218
>	BRONNEN	223
	Literatuur	223
	Persoonlijke informatie	225
>	OVER DE AUTEUR	227
>	DANKWOORD	229



> Voorwoord

Beste e-commerceondernemer,

Toen ik in 1992 samen met Karel van der Woude het huidige ISM eCompany startte, stond e-commerce nog in de kinderschoenen. Vanuit ons studentenhuus ontwikkelden we de Personal Perfume Advisor voor de Bijenkorf en het Info Point voor Bruna. Dat waren nog speciale computers in de winkel. Met de sterk toenemende internetpenetratie in Nederland verplaatsten wij onze aandacht naar webwinkels. In een onbekende markt ontwikkelden wij onze eigen technologie en bundelden kennis en specialisten. Tegenwoordig is e-commerce een volwassen markt geworden en kunnen het b2c- en b2b-verkeer niet meer zonder. In 2013 hadden webwinkels voor het eerst meer dan 10 miljard euro omzet met ruim 100 miljoen orders van 8,8 miljoen klanten. Een explosieve groei, want in 1998 was die omzet nog maar 41 miljoen euro. Webwinkels zijn dus sterk geïnnoveerd en in de toekomst zal de grens tussen commerce en e-commerce nog meer vervagen. De webwinkel en zijn achterliggende IT-systemen zullen ook de basis gaan vormen voor het kassasysteem in de fysieke winkels. Toch staan webwinkels de komende jaren nog voor grote uitdagingen.

Daarin zie ik vijf globale e-commerce-trends. Ten eerste groeit de mobiele e-commerce. In 2014 zullen er voor het eerst meer mobiele apparaten dan pc's of laptops verbonden zijn met het internet. Daarnaast zullen er meer nicheshops worden opgezet. Waar het straatbeeld steeds meer generaliseert, zal juist op het internet veel vraag zijn naar specifieke producten. De derde trend is *mass targeting*, waarbij nieuwe technologie het eindelijk mogelijk maakt om op grote schaal gepersonaliseerde producten en diensten aan te bieden. Ook de uitspraak 'Content is King' zal nog relevanter worden, want webshops zullen sterk verrijkt worden door investeringen in video, afbeeldingen, teksten en relevante details. De vijfde en laatste trend is *consumer empowerment*. Het internet zorgt voor meer transparantie en de mogelijkheid om productreviews te plaatsen die wereldwijd worden gelezen. Deze feedbackfunctie verstevigt de positie van de klant.

Een andere grote uitdaging is conversieoptimalisatie, waarbij bezoekende klanten ook kopers worden. Veel webwinkels onderschatten het belang hiervan, want van elke 100 euro die nu wordt geïnvesteerd in webverkeer, wordt maar 1 euro besteed aan deze conversie. Hier valt nog veel winst te behalen. Daarbij is het belangrijk om je ervan bewust te zijn dat je publiek divers is. Volgens het onderzoek Shopping 2020 zijn er

vier typen shoppers: de calculerende shopper, de gepassioneerde shopper, de passieve shopper en de weloverwogen shopper. In dit boek biedt Jurjen je strategieën die breed van toepassing zijn. In vier heldere stappen identificeert hij niet alleen potentiële problemen, maar hij biedt ook direct uitvoerbare oplossingen. Die zullen naast de omzet ook de klanttevredenheid van je bezoekers vergroten, want verlies nooit je doelgroep en zijn specifieke wensen uit het oog.

Veel succes met je webwinkel!

Jan Kees de Jager

Voormalig minister van Financiën en oprichter van ISM eCompany

Rotterdam, augustus 2014

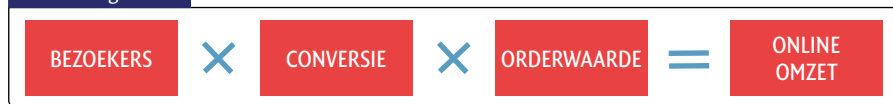


> **Inleiding: meer omzet door een hogere conversie**

Een van de grootste uitdagingen van een webshop is om voortdurend meer omzet te maken. De ene webshop is hier echter véél succesvoller in dan de andere. Verschillende factoren kunnen hier de oorzaak van zijn. In dit boek ga ik in op een van de belangrijkste factoren om meer omzet te behalen. Het is iets wat de zenuw van iedere webwinkelier raakt: meer omzet halen uit hetzelfde aantal bezoekers. Met andere woorden: meer omzet door een hogere conversie van bezoeker naar koper. Over het fenomeen ‘conversieoptimalisatie’ is in e-commerceland nog niet veel bekend. Veel webshops weten niet dat dit een factor is waarmee je het verschil kunt maken. Er zijn webshops die dit wél beseffen, maar vaak weten ze niet hoe ze dit goed moeten aanpakken. In dit boek vind je praktische handvatten, inzichten en tips, zodat je conversie recordhoogtes bereikt en daardoor je omzet explodeert.

De omzet van je webshop komt tot stand op basis van drie succesfactoren, zie afbeelding o.1. De eerste factor is het aantal bezoekers van je webshop. Zonder bezoekers heb je geen omzet. De tweede factor die de hoogte van je omzet bepaalt, is de mate waarin deze bezoekers ook daadwerkelijk tot aankoop overgaan. Hoe meer bezoekers converteren naar een aankoop, hoe meer omzet je kunt bijschrijven. Een conversie van één procent betekent dat één op de honderd bezoekers een bestelling plaatst. Als derde factor bepaalt de gemiddelde orderwaarde per kopende bezoeker de hoogte van je omzet.

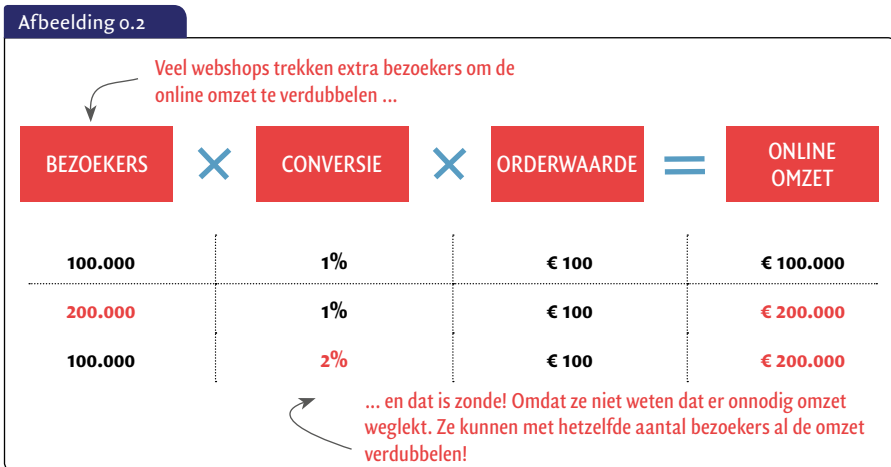
Afbeelding o.1



Afbeelding o.1 Drie succesfactoren die de hoogte van je omzet bepalen.

Stel dat jouw webshop op dit moment honderdduizend bezoekers heeft. Van deze bezoekers koopt één procent in jouw webshop en de gemiddelde orderwaarde is honderd euro. Je online omzet is dan honderdduizend euro. Je wilt met je webshop groeien en je hebt als doelstelling je omzet te verdubbelen. Je hebt dan twee belangrijke troeven in handen waarop je veel invloed kunt uitoefenen: óf je bezoekersaantallen verdubbelen óf je conversie verdubbelen. Het eerste waar je misschien aan

denkt, is het verdubbelen van je bezoekersaantallen. Dat is ook waar de meeste webshops aan denken als ze in omzet willen groeien. Dat idee voeren ze dan ook direct uit. Ze focussen zich volledig op het binnenhalen van extra bezoekers. Ze geven bakken met geld uit aan het verkrijgen krijgen van nóg hogere posities in Google. En ze knallen er nog meer advertentiebudget tegenaan om extra bezoekers naar de webshop te trekken. Dat is zonde. Het is zonde, omdat ze een denkfout maken. Ze denken dat hun webshop al heel goed is. Wat ze niet weten, is dat ze bij hun huidige bezoekers handenvol omzet mislopen. Dat komt doordat ze voor hun huidige bezoekers te veel obstakels opwerpen, waardoor te veel bezoekers onnodig de webshop verlaten zonder af te rekenen. Bij deze webshops is de conversie van bezoeker naar koper dus lager dan nodig is, zie afbeelding 0.2.



Afbeelding 0.2 Bij veel webshops is de conversie onnodig laag.

Dit boek is bedoeld voor webwinkeliers die niet weten dat hun webshop vol met obstakels zit en dat daardoor hun conversie eigenlijk veel lager is dan nodig. Dit boek is óók bedoeld voor webwinkeliers die wel degelijk door hebben dat hun conversie onnodig laag is, maar niet precies weten hoe ze de conversie moeten verhogen, of bij wie het verhogen van de conversie nog niet goed lukt. Laat er geen misverstand over bestaan: de conversie van je webshop verhogen is niet makkelijk, maar dit boek gaat je erbij helpen. Het boek is verdeeld in drie delen.

Deel 1: obstakels bepalen de hoogte van je conversie

In hoofdstuk 1 introduceer ik vijf soorten obstakels die de hoogte van je conversie bepalen. Je leest in dit hoofdstuk dat je bezoekers heel veel obstakels ervaren, waardoor ze niet bij jou maar bij je concurrent hun euro's uitgeven. Wanneer je deze obstakels uit je webshop verwijdert, schiet je conversie omhoog. Om obstakels uit je webshop te verwijderen, moet je weten waar en waarom deze obstakels in je webshop zitten. Wat je als webwinkelier allemaal nodig hebt om dit te achterhalen, lees je in hoofdstuk 2.

Deel 2: in vier stappen naar een hogere conversie

In hoofdstuk 3 t/m 7 neem ik je mee in een vierstappenplan. Met behulp van dit stappenplan verhoog je de kans dat je conversie recordhoogtes bereikt, zonder dat je onnodig tijd en geld verliest. In hoofdstuk 3 vind je de eerste stap uit het stappenplan: meten. Veel webwinkeliërs nemen beslissingen op basis van hun gevoel. Daar is helemaal niets mis mee. Maar je conversie verhogen moet je in eerste instantie niet op je gevoel doen. Je moet eerst meten. In hoofdstuk 4 lees je hoe je deze metingen overzichtelijk rapporteert. Hierdoor maak je inzichtelijk hoe je webshop ervoor staat. Bijvoorbeeld: Hoe hoog is je conversie bij bezoekers die je webshop op hun smartphone bezoeken? Hoeveel omzet lekt er weg uit je bestelproces deze maand? En hoe was dat vorige maand? Ook krijg je in hoofdstuk 4 antwoord op de vraag hoe je ontdekt hoe hoog de conversie van je concurrenten is. Je weet dan of je nog hard moet werken aan je conversie, zodat je je concurrenten kunt verslaan. Om je conversie te verhogen, moet je goed analyseren wat er in je webshop gebeurt. Je moet proberen om het gedrag van je bezoekers goed te begrijpen. Hoofdstuk 5 en 6 gaan daarom over analyseren. In hoofdstuk 5 kom je er door middel van analyse achter waar jouw bezoekers de meeste obstakels ervaren en *waar* dus de meeste omzet weglekt uit je webshop. In hoofdstuk 6 analyseer je waarom je bezoekers tegen obstakels aanlopen en *waarom* er dus onnodig omzet uit je webshop wegvloeit. Hoofdstuk 7 is de laatste stap uit het stappenplan: obstakels voorgoed uit je webshop verwijderen. Om dat te bereiken, moet je technische aanpassingen aan je webshop doorvoeren. Want als je dit niet doet, blijf je conversie op hetzelfde niveau. Je omzet wordt dan niet hoger. De grootste fout die je kunt maken, is aanpassingen aan je webshop doorvoeren op basis van je onderbuikgevoel. De enige manier om je conversie te verhogen is door A/B-testen. Wat A/B-testen precies is, en hoe je dat aanpakt, lees je ook in hoofdstuk 7.

Deel 3: concrete en praktische tips voor een hogere conversie

Nadat je alle stappen uit het stappenplan hebt gelezen, krijg je in hoofdstuk 8 concrete tips om de teksten van je webshop te verbeteren. De tekst van je webshop bepaalt namelijk voor een groot deel of bezoekers bij jou kopen of bij je concurrent. Tekst heeft dus heel veel invloed op de hoogte van je conversie. Veel webshops laten hier kansen liggen, omdat veel webwinkeliërs het belang van tekst onderschatten. Hoofdstuk 9 gaat over krachtige technieken om het onbewuste brein van je bezoekers te beïnvloeden. Misschien wist je het al, maar ongeveer 90 procent van hun beslissingen nemen de bezoekers van je webshop onbewust. Ook de beslissing om in jouw webshop te kopen. Door deze technieken slim toe te passen, vergroot je de kans dat bezoekers in jouw webshop kopen en niet bij je concurrent. Tot slot ontdek je in hoofdstuk 10 een aantal conversietips waar je nog nooit aan hebt gedacht.

Veel succes met het verhogen van je conversie!

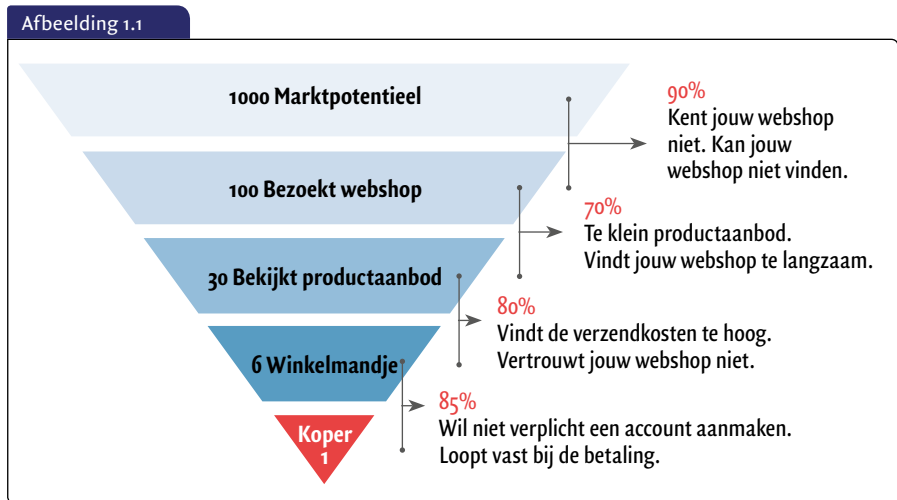


1 Hogere conversie is obstakels wegnemen

Iedere bezoeker die in jouw webshop terechtkomt, maakt op een gegeven moment een keuze uit twee opties: óf hij doet een online aankoop bij jou, óf hij doet dat niet. Veel webshops hebben te maken met te veel bezoekers die geen online aankoop doen, terwijl dat voorkomen had kunnen worden. Hoe dat komt? Veel webshops werpen te veel obstakels op voor hun bezoekers. Hierdoor verlaten bezoekers onnodig de webshop zonder af te rekenen. In dit hoofdstuk lees je wat obstakels zijn en hoe ze je conversie om zeep helpen, op welke soorten obstakels je bezoeker kan stuiten en welke je als eerste uit de weg moet ruimen.

1.1 Hoe helpen obstakels jouw conversie om zeep?

Obstakels spelen in het vervolg van dit boek een belangrijke rol. Om je duidelijk te maken wat ik met obstakels bedoel, het volgende voorbeeld. Stel je voor dat afbeelding 1.1 jouw webshop is.



Afbeelding 1.1 Jouw bezoekers ervaren voortdurend obstakels en verlaten jouw webshop zonder af te rekenen. Bij ieder obstakel lekt er omzet uit je webshop weg. In dit voorbeeld koopt slechts 1 van de 100 bezoekers. 99 bezoekers kopen niet!

Je maximale bereik aan bezoekers (je marktpotentieel) is 1000. Van deze 1000 potentiële bezoekers kent 90 procent jouw webshop niet. Er blijven dus 100 bezoekers over en die belanden in jouw webshop. 70 procent hiervan verlaat de webshop zonder te betalen. Een deel van deze bezoekers verlaat je webshop omdat ze die te langzaam vinden en een ander deel vindt dat je productaanbod te klein is.

Er blijven dus 30 bezoekers over die het productaanbod bekijken. Ze bekijken de verschillende productgroepen die je in je webshop toont. 80 procent van deze bezoekers verlaat jouw webshop en koopt niet. Een deel hiervan haakt af omdat ze niet bereid zijn je verzendkosten te betalen. Een ander deel haakt af omdat ze je webshop niet vertrouwen. Er blijven dan 6 bezoekers over die een product in het winkelmandje plaatsen. Bingo!, denk je, want deze bezoekers hebben een koopintentie. Anders zouden ze geen product in het winkelmandje plaatsen. Je ruikt de omzet! Helaas valt 85 procent af. Sommige bezoekers haken af omdat ze niet verplicht een account aan willen maken. Een ander deel van de bezoekers haakt af omdat ze vastlopen bij de betaling. In dit voorbeeld koopt dus 1 bezoeker van de 100, oftewel een conversie van 1 procent.

Wat neem je waar in dit voorbeeld? Maar liefst 99 van de 100 bezoekers doen geen aankoop! 99 procent van de bezoekers loopt tegen obstakels aan en bij ieder obstakel lekt er omzet uit de webshop weg. Dit gebeurt ook in jouw webshop. Het gebeurt iedere maand, iedere week, iedere dag, iedere minuut, zelfs iedere seconde! Deze obstakels beïnvloeden de hoogte van je conversie. Het is dus jouw taak om de obstakels uit je webshop te verwijderen. Want hoe minder obstakels in je webshop, hoe hoger je conversie. Hoe pak je dat aan? Er zijn twee dingen die je moet doen:

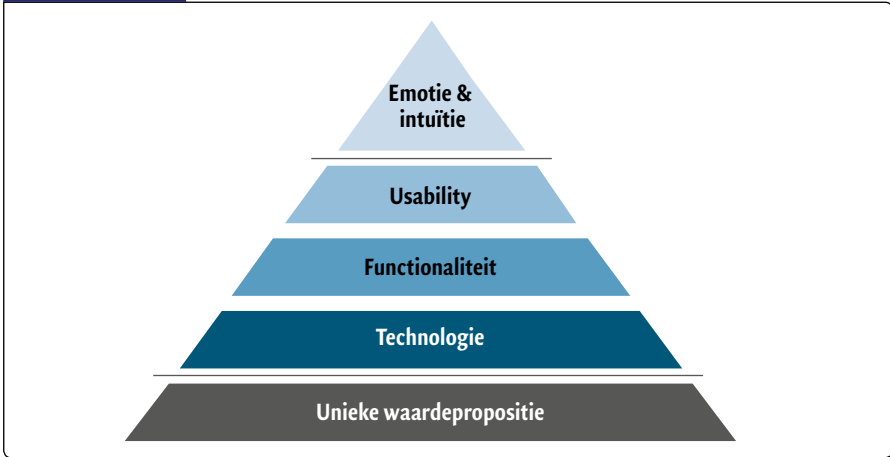
1. Erachter komen waar jouw bezoekers obstakels ervaren.
2. Erachter komen waarom jouw bezoekers obstakels ervaren.

Als je achter deze informatie kunt komen, kun je deze obstakels uit je webshop verwijderen. Je zorgt er dan voor dat je bezoekers tegen minder obstakels aanlopen. En dat leidt tot een hogere conversie en omzet. Je weet nu wat je te doen staat. Maar voordat je aan de slag gaat, moet je weten dat er verschillende soorten obstakels zijn.

1.2 Op welke soorten obstakels stuiten jouw bezoekers?

Op weg naar een online aankoop ervaren jouw bezoekers verschillende soorten obstakels. Het ene obstakel is duidelijk waarneembaar voor de bezoeker. Het zorgt ervoor dat de bezoeker direct je webshop verlaat. Een ander obstakel zorgt voor irritatie of ergernis. En andere obstakels brengen de bezoeker aan het twijfelen of hij wel bij jou wil kopen. Jouw bezoeker komt voortdurend obstakels tegen. Hij weegt voortdurend af of hij door zal gaan met kopen of jouw webshop zal verlaten. Afbeelding 1.2 toont de verschillende soorten obstakels die ervoor zorgen dat jouw bezoekers niet in jouw webshop kopen.

Afbeelding 1.2



Afbeelding 1.2 Er zijn verschillende soorten obstakels waardoor bezoekers je webshop verlaten zonder af te rekenen.

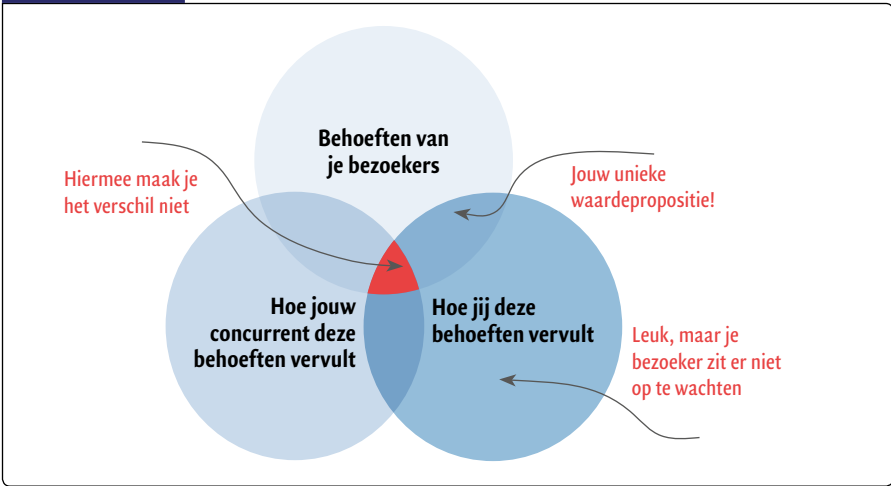
1.2.1 Obstakels in je unieke waardepropositie

Je webshop kan helemaal perfect in elkaar zitten, maar als je je bezoekers niet genoeg redenen geeft om bij jou te kopen, is je conversie bedroevend laag. Je bezoekers ervaren dan te veel obstakels om bij jou te kopen. Een aantal voorbeelden van dit type obstakel:

- Jouw levertijden zijn langer dan bij de concurrent.
- De merken die je aanbiedt, vinden je bezoekers niet interessant genoeg.
- De retourkosten zijn bij de concurrent veel voordeliger.
- De producten die je hebt ingekocht, vinden je bezoekers niet mooi.
- Ze vinden de klantenservice bij je concurrent veel behulpzamer.
- Je bezoekers kunnen de bestelde producten niet retourneren in je fysieke winkel.
- Bij de concurrent ontvangen je bezoekers 10 procent korting bij een eerste aankoop en bij jou niet.
- Je verzendkosten zijn hoger dan je bezoeker wil betalen.
- Het assortiment dat je aanbiedt, is niet groot genoeg; je bezoeker wil meer keuze hebben.

Het gaat er dus om dat je de behoeften van je bezoekers goed kunt vervullen. Eerst moet je ervoor zorgen dat je de behoeften van je bezoekers kent. Vervolgens moet je deze behoeften beter vervullen dan je concurrent. Als je dat beide lukt, heb je een grote kans dat de bezoeker in jouw webshop koopt. Want je hebt dan een unieke waardepropositie, zie afbeelding 1.3.

Afbeelding 1.3



Afbeelding 1.3 Door jouw unieke waardepropositie geef je jouw bezoekers redenen om bij jou te kopen.

In afbeelding 1.4 zie je een waardepropositie van een webshop. Deze geeft zijn bezoekers veel redenen om te kopen, zoals gratis verzending en gratis retourneren binnen zestig dagen. Als bezoekers garantie belangrijk vinden en de concurrentie biedt één jaar garantie, heeft deze webshop een uniek voordeel te pakken. Hij biedt namelijk minimaal twee jaar garantie. Ook is deze webshop genomineerd voor een Thuiswinkel Award. Dat is uniek. Het is daarom erg slim dat deze webshop dit aan zijn bezoekers laat zien.

Afbeelding 1.4

A banner for a webshop featuring three logos at the top: 'thuiswinkel waarborg' (a house icon with red, yellow, and green sections), 'Thuiswinkel awards' (a house icon with a yellow envelope), and 'VeriSign Secured' (a red checkmark in a circle). Below the logos, a green-bordered box contains four green checkmarks with text: 'Gratis verzending', 'Op voorraad? Voor 21.00 besteld, direct verzonden', 'Gratis binnen 60 dagen retourneren', and 'Minimaal 2 jaar garantie'.

Afbeelding 1.4 Deze webshop heeft een unieke waardepropositie voor zijn bezoekers.

De webshop in afbeelding 1.5 biedt ook een unieke waardepropositie aan zijn bezoekers, door een behoefte te vervullen die concurrenten niet vervullen. De mensen van deze webwinkel weten dat hun bezoekers het fijn vinden wanneer ze bij een retourzending snel hun geld teruggestort krijgen. Deze webshop vervult deze behoefte heel snel en zorgt ervoor dat het geld binnen vijf werkdagen op de rekening van de klant staat.

Afbeelding 1.5



Afbeelding 1.5 Deze webshop heeft ook een unieke waardepropositie voor zijn bezoekers.

De impact van een unieke waardepropositie op je conversie is groot: als je geen unieke waardepropositie hebt, is het bijna onmogelijk om je conversie te verhogen. Want hoe je webshop ook in elkaar steekt, als je niet (goed genoeg) de behoeften van je bezoekers vervult, kopen ze bij je concurrent. Andersom geldt ook: als je wél een unieke waardepropositie hebt, liggen er veel kansen om je conversie flink te verhogen. Er is nog een situatie denkbaar, en dat is dat je een unieke waardepropositie hebt, maar dat je bezoekers deze niet in je webshop kunnen vinden. Je hebt je unieke waardepropositie verstopt. Dan mag je in je handjes knijpen. Want als je die waardepropositie zichtbaar maakt, kun je de allerhoogste conversie behalen die je je maar kunt voorstellen.

Afbeelding 1.6



1.2.2 Technische obstakels

Hier bestaat geen misverstand over: een technisch mankement is het ergste obstakel dat je de bezoeker kunt opwerpen. Het is een echte conversiekiller. Waarom? Technische obstakels zorgen ervoor dat je bezoeker letterlijk vastloopt. De bezoeker kan niet verder. Het ergste is een technisch obstakel in het bestelproces. Jouw bezoeker heeft het juiste product gevonden en wil heel graag bij jou afrekenen. Maar dit lukt niet door een technisch obstakel. De bezoeker is niet in staat zijn bestelling te plaatsen en verlaat direct jouw webshop. Daar gaat je omzet. In afbeelding 1.6 zie je een voorbeeld van een technisch obstakel in het bestelproces.

Afbeelding 1.6 Een technisch obstakel. Er is een fout opgetreden. De kans is groot dat deze webshop kan fluiten naar de omzet bij deze bezoeker.

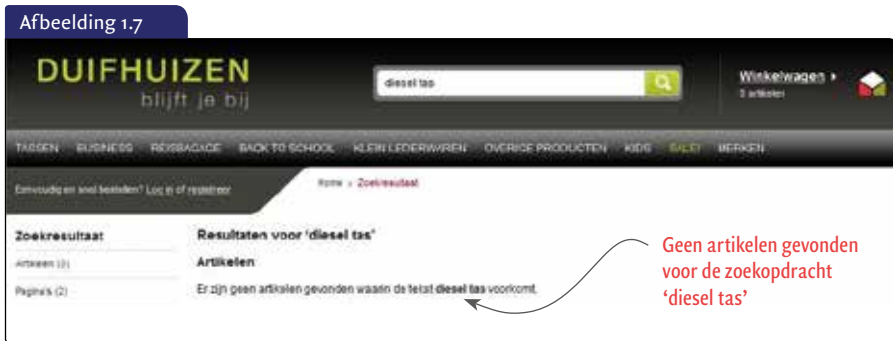
Andere voorbeelden van technische obstakels:

- Je webshop is niet bereikbaar. De server van je webshop houdt er plotseling mee op. Als je webshop niet bereikbaar is, kun je ook niets verkopen.
- De bezoeker krijgt een zogenaamde '404 error'. Dit betekent dat een bezoeker op een pagina in jouw webshop landt die niet meer bestaat. De bezoeker kan dus niet verder in je webshop.
- In bepaalde browsers wordt je webshop niet goed weergegeven. Hierdoor ziet je webshop er niet goed uit in de browser van je bezoeker, met als gevolg dat hij je webshop verlaat.
- Je webpagina's laden te langzaam. Realiseer je dat jouw bezoeker haast heeft. Heel veel haast. Heb je een trage webshop, dan loop je heel veel omzet mis. Jouw bezoeker verlaat direct de webshop als het te lang duurt. Zeker in het bestelproces, maar ook daarvoor.
- Je webshop geeft een foutmelding aan de bezoeker doordat bepaalde informatie verloren is gegaan. Bijvoorbeeld de producten die de bezoeker net in zijn winkelmandje heeft geplaatst, zijn door een technische fout niet voor de bezoeker bewaard gebleven.

Technische obstakels wegen voor je bezoekers heel zwaar. Deze obstakels belemmeren namelijk volledig de weg naar je bedankpagina ('bedankt voor uw aankoop'). De kans dat bezoekers jouw webshop verlaten bij technische obstakels is dus groot. En dat is zonde. Hoe minder technische obstakels je hebt, hoe hoger je conversie.

1.2.3 Functionele obstakels

Om een online aankoop voor je bezoeker mogelijk te maken, bied je in je webshop verschillende functionaliteiten aan. Een voorbeeld van een dergelijke functionaliteit is de interne zoekfunctie. Hiermee kunnen bezoekers binnen jouw productaanbod zoeken naar het gewenste product. Je maakt het hiermee de bezoeker mogelijk om het juiste product te vinden. Je hebt een probleem wanneer deze zoekfunctie niet goed functioneert. In afbeelding 1.7 en 1.8 zie je een voorbeeld van de werking van de interne zoekfunctie.



Afbeelding 1.7 Een bezoeker zoekt op 'diesel tas' in de interne zoekmachine. De webshop geeft aan dat er geen artikelen zijn voor deze zoekopdracht. De bezoeker verlaat de webshop.



Afbeelding 1.8 Een gemiste kans, want er zijn wel degelijk Dieseltassen in de webshop te koop! De interne zoekfunctie functioneert dus niet goed. Een voorbeeld van een functioneel obstakel.

Andere voorbeelden van functionele obstakels:

- Een bezoeker heeft twee producten in het winkelmandje geplaatst en is van plan om bij jou te gaan kopen. Hij duikt het bestelproces in en komt erachter dat het niet mogelijk is om de bestelling op zijn werk af te laten leveren. Deze bezoeker haakt af en koopt dezelfde producten bij een concurrent bij wie dit wel mogelijk is.
- Een bezoeker heeft drie interessante producten gezien die hij graag in één overzicht zou willen vergelijken met elkaar. De bezoeker merkt dat jij de mogelijkheid om producten te vergelijken niet aanbiedt. De kans is hierdoor groot dat de bezoeker jouw webshop verlaat. Je kunt immers niet in de behoefte van deze bezoeker voorzien.
- Een bezoeker wil zelf de bezorgdatum en het tijdstip bepalen, maar jij biedt deze optie niet aan. De bezoeker haakt af.
- Je bezoeker komt er in de laatste stap van het bestelproces achter dat je de optie 'niet afleveren bij de burens wanneer ik niet thuis ben' niet aanbiedt en haakt daardoor af. Want een product van meer dan driehonderd euro wil je bezoeker zelf liever in ontvangst nemen.
- Vlak na het winkelmandje komt een bezoeker erachter dat het in jouw webshop verplicht is om een account aan te maken om te kunnen bestellen. Deze bezoeker heeft er een hekel aan om een account aan te maken. Zonder na te denken verlaat deze bezoeker direct jouw webshop, zonder het product af te rekenen.

Functionele obstakels komen ook vaak voor bij filters die je bezoekers gebruiken. Filters bieden hulp om een keuze te maken uit het enorme productaanbod. Met filters kunnen je bezoekers bijvoorbeeld filteren op kleur, prijs of merk. Wanneer deze filters niet goed werken, lekt er potentiële omzet weg. Want wanneer je webshop niet goed functioneert, wekt dat bij je bezoeker geen vertrouwen. En bezoekers die geen vertrouwen hebben in je webshop, zijn minder snel geneigd om te kopen. De bezoeker in afbeelding 1.9 loopt tegen een functioneel obstakel aan.

Afbeelding 1.9



Afbeelding 1.9 Het filter 'kleur' functioneert niet goed in deze webshop. Een voorbeeld van een functioneel obstakel.

Functionele obstakels wegen voor je bezoekers ook zwaar – weliswaar niet zo zwaar als technische obstakels, maar ze zorgen er toch voor dat je omzet misloopt. Hoe minder functionele obstakels je webshop heeft, hoe hoger je conversie.

1.2.4 Usabilityobstakels

Usabilityobstakels zijn obstakels op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. Gebruiksvriendelijkheid van je webshop betekent dat je bezoekers jouw webshop als 'fijn' en 'prettig' ervaren. Je bezoeker is tevreden als de webshop precies werkt zoals de bezoeker wil dat hij werkt. Als dit niet zo, kan hij je webshop als vervelend ervaren, misschien zelfs wel als irritant. En dan is de kans dat hij een product bij jou koopt natuurlijk erg klein. Een voorbeeld van een usabilityobstakel is dat je webshop de voorkeuren van de bezoeker niet onthoudt. In afbeelding 1.10 zie je hiervan een voorbeeld.

Afbeelding 1.10



Afbeelding 1.10 Op de productbulkpagina 'zitmebelen' kan de bezoeker het aantal weer te geven producten zelf bepalen. Wanneer de bezoeker naar de categorie 'tafels' gaat, onthoudt de webshop de voorkeur van de bezoeker niet. Erg irritant voor de bezoeker. Een obstakel op het gebied van usability.

Andere voorbeelden van usabilityobstakels:

- Een bezoeker heeft een T-shirt in het winkelmandje geplaatst. Nu wil hij nog een ander T-shirt kopen en klikt hij vanuit de winkelmand op 'verder winkelen'. Hij belandt vervolgens op de homepage van de webshop. Erg gebruiksonvriendelijk. Gebruiksvriendelijker was geweest om de bezoeker direct te laten landen waar hij als laatste is geweest, namelijk op de categoriepage 'T-shirts'. De kans op irritatie neemt bij de bezoeker toe en daardoor neemt de kans op een verkoop af.
- Een ander voorbeeld is gebruiksonvriendelijkheid in het bestelproces, zoals bij de webshop in afbeelding 1.11.

Afbeelding 1.11



Afbeelding 1.11 Bij deze webshop kun je pas verder met bestellen als je de inloggegevens per e-mail hebt ontvangen. Dit is erg gebruiksonvriendelijk; een usabilityobstakel met een vrij grote kans dat de bezoeker afhaakt.

Usability betekent ook dat je bezoeker je webshop goed begrijpt. Dat je webshop helemaal duidelijk is, zonder dat de werking ervan uitgelegd hoeft te worden. Vergelijk het met een grap: als je die achteraf moet uitleggen, weet iedereen dat het geen goede grap is. Zo werkt het bij usability ook. Als de werking van (onderdelen van) je webshop uitgelegd moet worden, heb je usabilityobstakels. En dat kan je omzet kosten. Want wanneer je bezoeker ook maar één seconde over iets moet nadenken, bestaat er een kans dat hij je webshop verlaat zonder te kopen. Usabilityobstakels wegen voor je bezoekers minder zwaar dan technische en functionele obstakels, maar toch wil je ze liever niet op je webshop hebben. Je wilt dat je bezoekers je webshop als gebruiksvriendelijk en duidelijk ervaren. Je webshop moet zeker geen irritatie opleveren. Hoe minder usabilityobstakels je webshop heeft, hoe hoger je conversie.

1.2.5 Obstakels op het gebied van emotie en intuïtie

Dit type obstakels raakt de emotie en het instinctieve gevoel van je bezoeker. De bezoekers op jouw webshop staan voor een beslissing: ga ik in deze webshop kopen of niet? Je moet weten dat jouw bezoekers bij iedere aankoopbeslissing risico ervaren. En risico gaat gepaard met onzekerheid en twijfels. Je bent je er misschien niet van bewust, maar bezoekers op jouw webshop stellen zichzelf voortdurend dit soort vragen:

- 'Het design spreekt me niet aan; is deze webshop wel te vertrouwen?'
- 'Wat gebeurt er als het product defect gaat?'
- 'Zou dit product wel op voorraad zijn?'
- 'Wat gebeurt er als ik op deze button klik?'
- 'Hoeveel stappen heeft het bestelproces?'
- 'Is dit product wel geschikt voor mij?'

- ‘Wat als ik niet thuis ben als het product wordt geleverd?’
- ‘Worden mijn gegevens wel veilig verzonden?’
- ‘Lost deze webshop mijn problemen wel op?’
- ‘Kan ik het product wel terugsturen als ik het in de uitverkoop koop?’

Hoe groter de onzekerheid en twijfel bij je bezoeker, hoe groter de kans dat hij niet koopt. Je moet dus alles uit de kast trekken om zo veel mogelijk onzekerheid en twijfel te reduceren. Onzekerheid wegnemen kan soms heel eenvoudig zijn. Een voorbeeld hiervan zie je in afbeelding 1.12 en 1.13. Consumenten kopen steeds vaker hun cadeaus voor Kerstmis online. Als een bezoeker in jouw webshop een cadeau wil kopen, ervaart hij één heel groot risico. En dat is de onzekerheid of het cadeau wel op tijd wordt bezorgd. Er is voor hem niets zo vervelend als zonder cadeau te zitten met Kerstmis en daardoor familie te moeten teleurstellen.

Afbeelding 1.12 Een bezoeker die dit product als cadeau wil bestellen voor Kerstmis, ervaart een groot risico: zou het product wel voor Kerstmis binnen zijn?



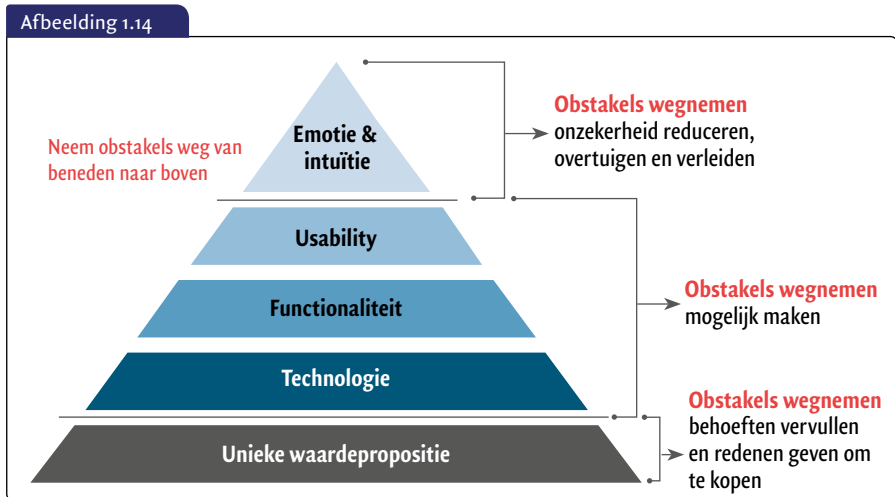
Afbeelding 1.13 Het risico voor de bezoeker is door dit tekstje in één keer weggenomen.



Realiseer je dat jouw bezoekers voortdurend onzekerheid en twijfel ervaren. Je moet dus onzekere en twijfelende bezoekers ervan overtuigen dat in jouw webshop het risico het kleinst is. Hoe meer onzekerheden en twijfels je wegneemt, hoe hoger je conversie.

1.3 Met welke obstakels begin je?

Je weet nu dat er vijf soorten obstakels zijn die de hoogte van je omzet bepalen. Hoe minder obstakels de weg naar je bedankpagina versperren, hoe hoger je omzet. Om jouw webshop om te vormen tot een denderende omzetmachine, moet je er dus voor zorgen dat je zo min mogelijk obstakels in je webshop hebt. Maar bij welk type obstakel begin je? Sommige typen obstakels hebben meer impact op je omzet dan andere. De conversieoptimalisatiepiramide in afbeelding 1.14 geeft je hierbij houvast.



Afbeelding 1.14 Obstakels wegnemen met behulp van de conversieoptimalisatiepiramide.

Je begint altijd onderaan en werkt stapje voor stapje naar boven toe.

De piramide vormt de rode draad door het boek. Ze helpt je te kiezen met welke type obstakel je begint. Je begint altijd onder aan de piramide. Per type obstakel werk je stap voor stap naar het topje van de piramide toe. Je werkt altijd van beneden naar boven om de volgende redenen:

- Wat heb je aan een webshop die op het gebied van technologie, functionaliteit, usability en risico's wegnemen het beste jongetje van de klas is, maar die de bezoeker geen enkele reden biedt om te kopen (unieke waardepropositie)?
- Wat heb je aan een webshop die de beste functionaliteiten biedt (functionaliteit), maar die voor je bezoekers veel te langzaam is (technologie)? Deze bezoekers hebben jouw webshop al verlaten, voordat ze van deze functionaliteit gebruik kunnen maken!

- Wat heb je nu aan een webshop die uitblinkt in onzekerheid wegnemen (emotie en intuïtie), maar die irritant werkt op een tablet (usability)? Deze bezoekers zitten dan al bij de concurrent. Je krijgt niet eens de kans om onzekerheid weg te nemen!

Jouw eerste taak is dus om je bezoekers unieke redenen te geven om bij jou te kopen. Daarna zorg je dat jouw webshop technisch op orde is. Dan op het gebied van functionaliteit. Vervolgens op het gebied van usability. Als je dat op orde hebt, trek je alles uit de kast om onzekerheid bij je bezoekers te reduceren en ze te overtuigen.

Voordat je obstakels kunt wegnemen, moet je eerst weten waar de obstakels zich in jouw webshop bevinden. Vervolgens moet je achterhalen waarom bezoekers in jouw webshop tegen obstakels aanlopen. In het volgende hoofdstuk lees je wat je allemaal nodig hebt om deze vijf soorten obstakels in jouw webshop op te sporen.