

Expertgroep

REVENUE optimization

*Hoe realiseer je meer digitale omzet met een
gelijkblijvend aantal bezoekers?*



Gastheer

VANAD GROUP

Voorzitter

ism@company

Hoe realiseer je meer digitale omzet met een gelijkblijvend aantal bezoekers?

De online concurrentie wordt steeds groter. De groei van het aantal online, Nederlandse kopers vakt af, maar het aantal online retailers neemt echter nog steeds toe, met name vanuit het buitenland. Hierdoor wordt het aantrekken van nieuwe bezoekers voor (online) retailers moeilijker en duurder.

Conversion Rate Optimization (CRO) of conversie-optimalisatie wordt voor retailers daarmee steeds belangrijker. Hoewel de ene retailer zich volop bezighoudt met conversie-optimalisatie, is het voor de ander onbekend terrein. Dit komt met name door onwetendheid over hoe het toepasbaar is.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op wat conversie-optimalisatie is, worden nieuwe inzichten besproken en een model aangeboden waarmee je kunt zien waar jij op dit moment staat en hoe je kunt groeien.

1. Wat is conversie-optimalisatie eigenlijk?

1.1 Voorbeeldcase

Een webshop in condooms ziet in Google Analytics dat de meeste bezoekers via smartphones de webshop bezoeken. Analyse van het bezoekersgedrag geeft aan dat bezoekers wel artikelen toevoegen aan het winkelwagentje, maar dat slechts een klein aandeel hiervan daadwerkelijk wordt gekocht. De verantwoordelijke voor de webshop vraagt zich af waarom op deze pagina de meeste smartphone-bezoekers afhaken. Omdat de webshop zelf geen antwoord heeft op deze vraag, besluit de webshop dit aan een conversie-expert te vragen. De conversie-expert heeft drie vermoedens waarom het verdere verloop van de aankoop mogelijk onduidelijk is voor de bezoekers:

1. De conversie-expert weet dat veel bezoekers een hekel hebben aan het aanmaken van een account en dat zij op het moment van de aankoop zekerheid willen over wanneer de bestelling thuisbezorgd wordt. Daarom kan de conversie verhoogd worden door een geruststellende tekst onder de button te plaatsen: 'bestellen zonder account, voor 17:45 besteld, direct verzonden'

2. De button 'Winkelwagen bijwerken' is verwarrend voor de bezoeker. De button is even groot en valt hierdoor mogelijk minder goed op dan de button 'Ga door naar afrekenen'
3. De conversie-expert geeft aan dat hij uit onderzoek weet dat veel bezoekers de webshop verlaten zonder af te rekenen, door het ontbreken van informatie over de verzendkosten. Aangezien de verzendkosten bij deze webshop gratis zijn, is het advies van de conversie-expert om het woord 'GRATIS' toe te voegen in de winkelmand.

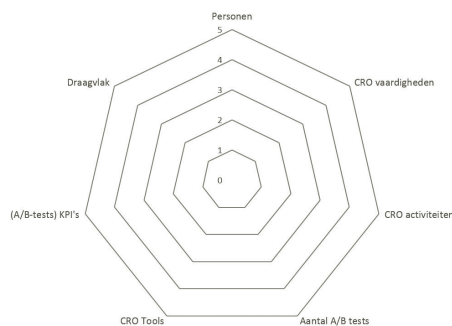
Om er zeker van te zijn dat de verbeterpunten ook effect hebben op de conversie, besluit de webshop een A/B-test uit te voeren. Na drie weken blijkt dat de B-variant 9,1% meer bestellingen oplevert dan origineel A. Op jaarbasis levert de webshop dit ongeveer 40.000 euro extra omzet op. Daarnaast wordt het rendement op de uitgaven aan AdWords ook hoger. Dit is slechts een eerste verbeteringslag. Dankzij voortdurende analyses van het bezoekersgedrag en herhaaldelijke A/B-testen wordt de online omzet verhoogd met een gelijkblijvend aantal bezoekers. De resultaten dragen altijd bij aan het beter leren kennen van en luisteren naar de klant.



Voorbeeldcase A/B-testen. Variant B levert 9,1% meer bestellingen op.

1.2 Welke competenties heeft jouw organisatie nodig?

Om succesvol conversie-optimalisatie door te kunnen voeren moet een organisatie beschikken over specifieke competenties. Graag laten we je kennis maken met deze competenties.



Competenties om succesvol te zijn met conversie-optimalisatie

CRO-vaardigheden

Om structureel met conversie-optimalisatie aan de slag te gaan, zijn specialistische vaardigheden nodig. Niet alleen om conversie-optimalisatietools (bijvoorbeeld een tool voor A/B-testen zoals in de voorbeeldcase) te gebruiken, maar ook om technische aanpassingen aan je webshop door te voeren.

Ook moet iemand de webshop grafisch kunnen aanpassen. Misschien heb je zelf specifieke kennis of maak je liever gebruik van externe expertise. Retailers die al langer bezig zijn met conversie-optimalisatie hebben vaak een team van specialisten, elk op een eigen expertise-gebied. Denk bijvoorbeeld aan conversie-specialisten, psychologen, statistici en conversie-copywriters.

CRO-tools

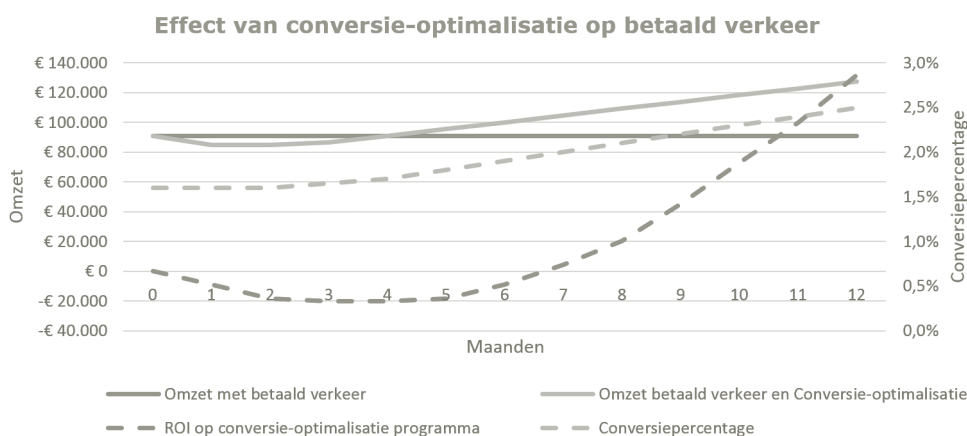
Retailers die structureel bezig zijn met het analyseren van bezoekersgedrag en conversie-optimalisatie hebben een uitgebreide toolset tot hun beschikking. Via EcommerceWiki.org kun je de volledige blueprint downloaden, waarin een overzicht van diverse CRO-tools is opgenomen. Als retailer kun je hier een selectie uit maken, afhankelijk van de hoeveelheid bezoekers, budget en beschikbare kennis en tijd om deze tools te gebruiken.



EcommerceWiki/
ShoppingTomorrow

Draagvlak

Wil jij met conversie-optimalisatie aan de slag? Enthousiasmeer jouw omgeving door te laten zien dat met kleine aanpassingen aan de webshop de conversie kan worden verbeterd. Stel telkens een kleine case op. Beschrijf hierin zo duidelijk mogelijk dat een investering in conversie-optimalisatie de omzet verhoogt. Belangrijk is om de geschatte resultaten in euro's uit te drukken.



Het effect van conversie-optimalisatie op betaald verkeer. Genoemde getallen zijn fictief

Je kunt ook het effect van conversie-optimalisatie op betaalde verkeersbronnen inzichtelijk maken. AdWords is een van de bekendste en meest toegepaste betaalde verkeersbronnen. Het figuur illustreert een voorbeeld van het effect van conversie-optimalisatie op betaald verkeer.

2. Hoe ver ben je en kun je verder groeien?

Personen, vaardigheden, activiteiten, A/B-testen, tools, KPI's en draagvlak zijn dus gewenste competenties om succesvol te worden met conversie-optimalisatie. Conversie-optimalisatie tot strategische asset van je organisatie maken, gaat niet vanzelf. De eerste stap is om er gewoon mee te starten en vervolgens verder te groeien. Maar waarmee ga je starten? Welke tools heb je nodig? En welke vaardigheden? Met het onderstaande model krijg je inzicht op welk niveau jouw organisatie zich bevindt. Door je organisatie te toetsen op de zeven factoren wordt duidelijk waar de ontwikkelmogelijkheden liggen en hoe je kunt doorgroeien naar een hoger niveau. We interviewden drie organisaties om inzicht te krijgen hoe volwassen ze zijn en waar ze kunnen groeien. Deze interviews dienen als inspiratie en voorbeeld.

TIP: Ben jij al volwassen op het gebied van conversie-optimalisatie? Scan de QR-code en ontdek zelf jouw groeikansen!



Mijn Conversiescore

Volwassenheidsmodel voor conversie-optimalisatie

	Niveau 1 - ☆	Niveau 2 - ☆ ☆	Niveau 3 - ☆ ☆ ☆	Niveau 4 - ☆ ☆ ☆ ☆	Niveau 5 - ☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Personen	Online marketingspecialist	Conversie-optimalisatiespecialist	Klein conversie-optimalisatie team: webanalist, designer, front end developer, conversiespecialist	Groot conversie-optimalisatie team: UX researcher, psycholoog/gedragsonderzoeker, copywriter	Meerdere conversie-optimalisatie teams: + Statisticus, big dataspecialist, teammanagers
Vaardigheden	Basiskennis online marketing	Basiskennis conversie-optimalisatie	Gevorderde kennis conversie-optimalisatie: <ul style="list-style-type: none"> Gevorderde Analytics kennis Conversion-centered design 	Expert in conversie-optimalisatie: <ul style="list-style-type: none"> Verleidingstechnieken Conversie-copywriting 	Data driven expert: <ul style="list-style-type: none"> Business Intelligence Datamining
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> Externe expert-analyse Webanalytics analyses Sessie recording analyses 	Niveau 1+ <ul style="list-style-type: none"> A/B testing Gevorderde webanalytics analyses 	Niveau 2+ <ul style="list-style-type: none"> Enquêtes Webanalytics-analyses (incl. segmentatie-analyses) Onsite klantfeedback analyses 	Niveau 3+ <ul style="list-style-type: none"> Realtime personalisatie Usability onderzoek Gedragsonderzoek 	Niveau 4+ <ul style="list-style-type: none"> Data als input voor nieuwe ontwikkelingen Algoritmische testing
Aantal A/B- MV tests	Geen	1 - 3 testen per maand	4 - 10 testen per maand	11 - 17 testen per maand	> 17 testen per maand
Tools	<ul style="list-style-type: none"> Webanalytics Performance monitoring-tool Sessie recording tool 	Niveau 1+ <ul style="list-style-type: none"> A/B-testing tool 	Niveau 2+ <ul style="list-style-type: none"> Onsite klantfeedbacktool Form analysis tool Projectmanagementtool 	Niveau 3+ <ul style="list-style-type: none"> Realtime personalisatie-tool 	Niveau 4+ <ul style="list-style-type: none"> Predictive analytics tool
[A/B-test] KPI's	Sessieniveau interactie-KPI's: Traffic, bounce rate, time on site, paginaweergaven, verkeersbronnen	Sessieniveau conversie-KPI's: Add to cart, uitvalpercentages, conversiepercentage	Buying Cycleniveau Online omzet-KPI's: Online omzet, online omzetwaarde per bezoek	Omnichannelniveau Totaalomzet, winst	Customer Lifetimeniveau Klanttevredenheid, NPS, Customer lifetime value
Draagvlak	Lijnmanagement	Lager management	Hoger management	Directieniveau	Gehele organisatie

* In dit model ligt de drempel om te kunnen A/B-testen of multivariatie (MV) testen vanaf 1.000 bestellingen per maand.

Volwassenheidsmodel voor conversie-optimalisatie

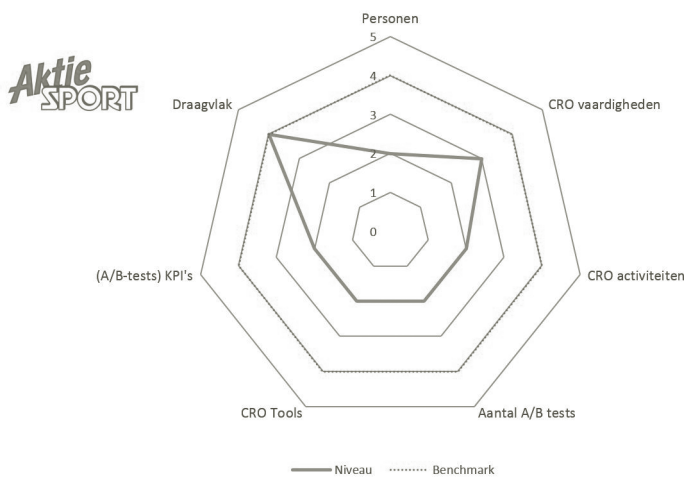
“Eind 2014 hebben we samen met een extern online marketingbureau een usability-onderzoek laten uitvoeren waar ontzettend veel kansen voor verbetering uit zijn gekomen. Bij het verdelen van het online marketingbudget heb ik, aan de hand van een businesscase en de resultaten van dit onderzoek, onze directie ervan overtuigd om niet alleen op traffic te focussen maar juist meer nadruk te leggen op conversie-optimalisatie.”

Voor dit jaar liggen de uitdagingen in het opschalen van het aantal middelen en laten we meer personen zich volledig storten op conversie-optimalisatie. We zien met name veel mogelijkheden op het gebied van data-analyse. Ook gaan we

onze doelgroep weer interviewen om de conversie te verbeteren. We luisteren beter naar de wensen en behoeften van onze bezoekers en doelgroep en denken veel minder *inside out*. Conversie-optimalisatie is intern op de kaart gezet en daar ben ik best trots op!”



Renata Gvozden,
E-commerce Manager, Aktiesport en Perry Sport



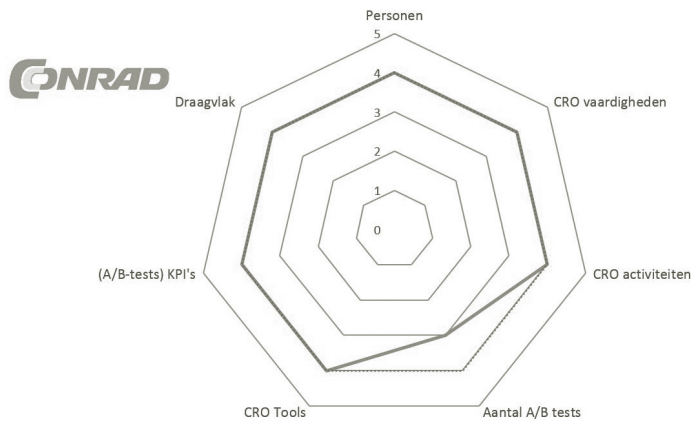
Conversie-optimalisatie volwassenheidsmodel van Aktiesport, november 2015

“We hebben de afgelopen twee jaar flink geïnvesteerd in A/B-testen en gebruikersonderzoek. De resultaten die we behaalden (goede en slechte) zijn altijd uitvoerig gedeeld binnen de organisatie. Hierdoor kregen we in korte tijd veel draagvlak binnen de organisatie om de resources van het team te vergroten. Door structureel en op consistente wijze A/B-testen te doen, zijn we in staat om het gedrag van onze bezoekers in kaart te brengen. Deze kennis is natuurlijk erg waardevol op verschillende niveaus binnen de organisatie.”



“De volgende stap is om onze learnings over te dragen aan corporate branding en de specialisten die verantwoordelijk zijn voor de verschillende traffic-kanalen. Zo kunnen zij meer rendement uit hun budget gaan halen.”

Rudger de Groot
Head of CRO, Conrad Electronic International



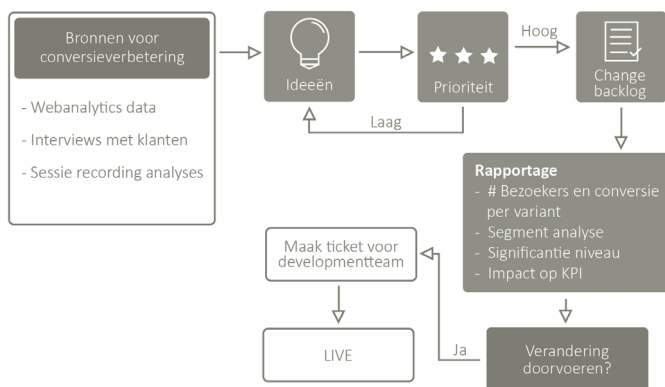
Conversie-optimalisatie volwassenheidsmodel van Conrad, november 2015

3. Hoe richt je het proces in?

In het volwassenheidsmodel lees je welke competenties jouw organisatie nodig heeft en op welk niveau jij je bevindt. Maar hoe richt je het proces voor conversie-optimalisatie in?

3.1 Voorbeeldcase Aktiesport: procesinrichting niveau 1

In onderstaande case lees je hoe bronnen voor conversieverbeteringen leiden tot een gerichte aanpassing van de webshop op basis van data.



Procesinrichting niveau 1

Bronnen voor conversie-verbetering

Aktiesport wilde het bezoekersgedrag beter leren kennen om de conversie van bezoeker naar koper te verhogen. Ze besloten om tien klanten uit te nodigen op kantoor en een gebruikersonderzoek uit te voeren. Onder begeleiding van een

usability-expert voerden de klanten een aantal opdrachten uit. Een van deze opdrachten luidde als volgt: “Je bent op zoek naar nieuwe voetbalschoenen die je zaterdag nodig hebt voor het zaalvoetbaltoernooi in je woonplaats. Bestel jouw favoriete voetbalschoen in jouw maat in onze webshop.”

Uit het onderzoek kwamen verschillende verbeterpunten voor de webshop naar voren. Een van deze verbeterpunten was onduidelijkheid over de levertijd. De klanten gaven aan dat ze twijfelden de schoenen te kopen door de gecommuniceerde levertijd. Op de ene pagina stond binnen 3 werkdagen en op de andere pagina binnen 1-2 dagen. Wanneer zou Aktiesport de schoenen nu leveren?

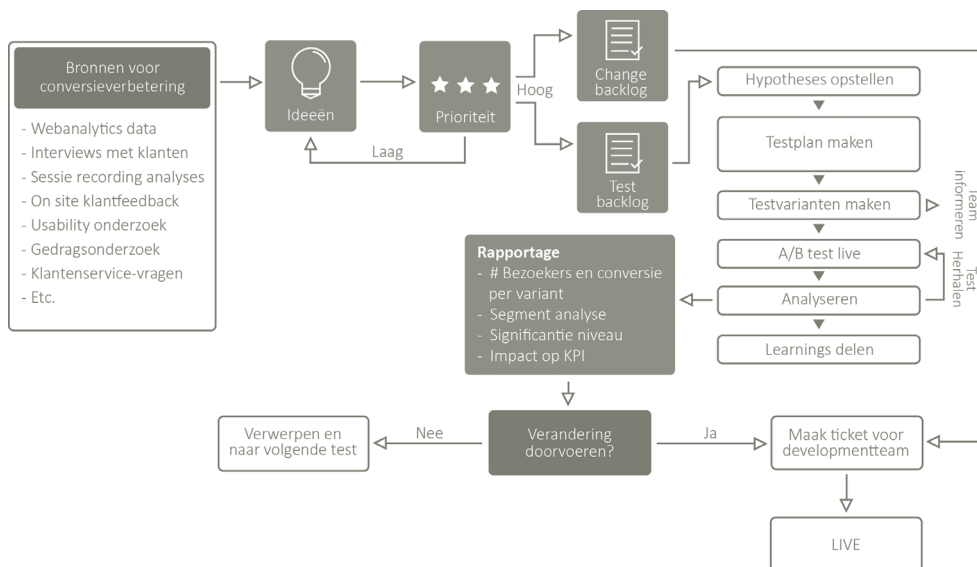


EcommerceWiki/
ShoppingTomorrow

Naar aanleiding van deze bevinding werd het aanpassen van de tekst met hoge prioriteit op de change backlog gezet. Vervolgens werd de tekst aangepast en live gezet. Via EcommerceWiki.org kun je de volledige blueprint downloaden, waarin de complete case is opgenomen.

Voorbeeldcase Conrad: procesinrichting vanaf niveau 2

In deze case lees je hoe bronnen voor conversieverbeteringen (in deze casus de klantenservice) leiden tot een gerichte aanpassing van de webshop op basis van gerichte A/B-testen en de hierdoor verkregen data.



Procesinrichting vanaf niveau 2

Bronnen voor conversie-verbetering

Conrad heeft een meeluistersessie bij de klantenservice gehouden. Naar aanleiding daarvan bleek dat bezoekers in de webshop de filters vaak over het hoofd zien op een pagina met zoekresultaten of een pagina met een productoverzicht. Deze zijn cruciaal voor het verfijnen van de resultaten en om een goede keuze te maken. Na verdere analyse bleek dat deze paginatemplate een belangrijk onderdeel van de customer journey is en een groot aandeel in omzet vertegenwoordigt. Ook het traffic-aandeel vanuit de betaalde en niet-betaalde zoekresultaten in zoekmachines bleek hoog.

Hypothese opstellen

Mensen zoeken een specifiek product. Het aantal zoekresultaten of producten binnen een productgroep is vaak groot zonder dat er een duidelijke structuur is op de pagina. Dit kan leiden tot een negatieve impact op concentratie en scanbaarheid van de pagina. De pagina kan overweldigend overkomen, wat wellicht keuzestress bij de klant tot gevolg heeft.

Hypothese: door het visueel benadrukken van de filters gebruiken bezoekers deze vaker en navigeren ze vaker naar een productpagina waardoor de conversie toeneemt.

Uitvoering A/B-test

Op basis van de hypothese zijn drie testvarianten gemaakt: de originele pagina, een pagina waarbij de filters visueel werden benadrukt en een variant waarbij de filters visueel werden benadrukt maar standaard ingeklapt waren.

Bij de uitvoering van de test worden duidelijke randvoorwaarden gesteld. Zo werden mobiele bezoekers uitgesloten evenals gebruikers van Internet Explorer 8, 9 en 10 in verband met mogelijke incompatibiliteiten met de testcode. Vooraf werden duidelijk te meten KPI's opgesteld.

Na afronding van de testperiode werden de gegevens uitgebreid geanalyseerd en getoetst aan de hypothese. Zo bleken terugkerende bezoekers en bezoekers die de filters niet nodig hebben, meer goal-georiënteerd te zijn en beter te converteren wanneer de filters wel visueel zijn benadrukt en ingeklapt werden getoond. Ook bleek het effect alleen zichtbaar bij desktop-bezoekers en niet bij tablet-bezoekers. Alleen de filters benadrukken leidde niet tot extra orders. Wel nam het gebruik ervan toe.

De uitkomsten werden gedeeld met de organisatie, en de testcase waarbij de filters visueel werden benadrukt maar standaard ingeklapt waren, werd geïmplementeerd.

Via EcommerceWiki.org kun je de volledige blueprint downloaden, waarin de complete case is opgenomen.



EcommerceWiki/
ShoppingTomorrow

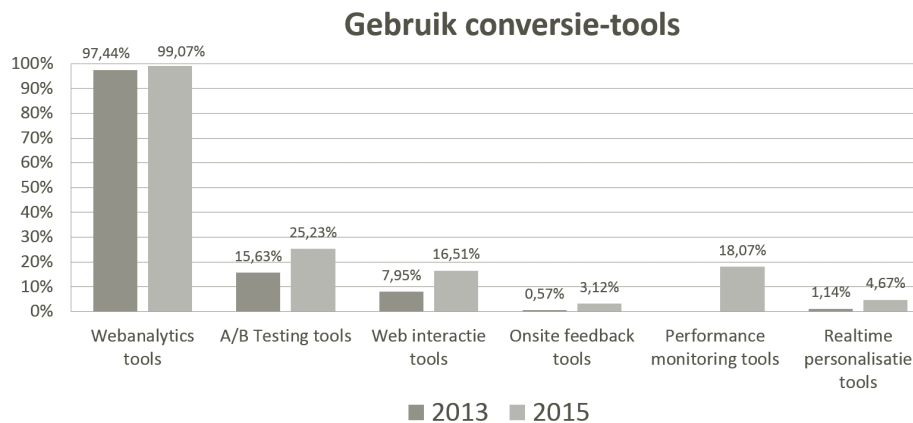
4. Wat is de huidige status van conversie-optimalisatie in Nederland?

Om een beeld te krijgen van de huidige status van conversie-optimalisatie in Nederland is deskresearch verricht op twee competenties uit het volwassenheidsmodel. Deze competenties zijn CRO-tools en personen.

CRO-tools

We hebben het gebruik van CRO-tools onderzocht. In ons onderzoek zijn retailers met ten minste één fysieke winkel en een webshop met het Thuiswinkel Waarborg-

keurmerk betrokken. Over de hele linie zien we een toename in het gebruik van conversie-tools ten opzichte van 2013, toen dit onderzoek ook werd uitgevoerd. Dat betekent dat conversie-optimalisatie steeds meer aandacht krijgt. Vrijwel elke retailer gebruikt webanalytics-software. Echter, slechts 25% van de retailers maakt gebruik van een tool voor A/B-testen. Nederlandse retailers gebruiken andere conversie-tools mondjesmaat.



*Gebruik van conversie-tools door Nederlandse retailers met Thuiswinkel Waarborg. (n=352).
Performance monitoring-tools zijn in 2013 niet onderzocht*

Personen

Welke conversieprofessionals zijn momenteel werkzaam en in welke functie? Uit een analyse op LinkedIn blijkt dat in Nederland 198 conversiespecialisten werkzaam zijn. Als we dit vergelijken met het aantal SEO-specialisten (1.315) is het verschil bijzonder hoog. Zoekmachineoptimalisatie (SEO) is dus meer ingeburgerd bij de Nederlandse retailer. Ze geven ongeveer zes keer zoveel geld uit aan specialisten op het gebied van SEO dan aan specialisten op het gebied van conversie.

5. Hoe optimaliseren we de conversie in 2020?

Consumentengedrag is altijd in beweging. Wensen, behoeften en verwachtingen veranderen door technologie en innovatie. Succesvolle retailers spelen hierop in. Je bent dus nooit klaar met het optimaliseren van je webshop. Gelukkig blijven de mogelijkheden om conversie te optimaliseren ook groeien. Hoe optimaliseren we conversie in 2020? Onze expertgroep geeft een toekomstvisie kijkend naar drie gebieden: consument, technologie en organisatie.

Consument

De conversie-killer van de toekomst wordt de consument. Want de consument is thuis, 'on the go', in de app, in de fysieke winkel en gebruikt steeds meer apparaten die met internet verbonden zijn. De consument is in 2020 nog meer omnichannel dan nu. Waar retailers nu nog heel gesloten het gedrag van bezoekers op de webshop analyseren en zeker successen boeken, houden we ons in 2020 in

toenemende mate bezig met omnichannel conversie-optimalisatie. Dan analyseren we het gedrag van klanten in ieder touchpoint van de customer journey. Op basis van een meer holistische benadering zullen we klantgedrag begrijpen, hierdoor de conversie optimaliseren en nieuwe innovaties introduceren. Personalisatie en privacy bepalen in belangrijke mate wat er mogelijk is.

Technologie

Anno 2016 is er voor de totstandkoming van een goede A/B-test veel specialistische kennis nodig. De expertgroep verwacht dat het aantal conversie-specialisten toeneemt en het vakgebied volwassen wordt. Alle specialistische conversie-tools worden een 'commodity' en een kind van tien kan in 2020 conversie-optimalisatie doen. Er blijven een paar grote conversie-tools over waarmee een retailer in één keer uitgerust is met een uitgebreide toolset. Deze toolset is open voor andere databronnen, zodat data van klantgedrag over alle kanalen heen kan worden geanalyseerd. Daarnaast verwacht de expertgroep dat retailers niet de conversie optimaliseren op basis van historische data, maar op basis van realtime en voorspellende data. Is de techniek en data doorslaggevend in 2020? Nee, het zijn slechts middelen om klantgedrag te begrijpen. Het blijven altijd mensen die de toepassing van techniek en data implementeren. En het zijn ook mensen met creatieve ideeën die op basis van data nieuwe waardeproposities en innovaties bedenken om de klantverwachting te blijven overtreffen.

Organisatie

Op de juiste manier conversie-optimalisatie inzetten leidt tot verklaring van klantgedrag. Juist deze inzichten zouden het startpunt moeten zijn voor verdere verbetering van producten en diensten op strategisch niveau. In een tijd waarin de rol van (online) adverteerders afneemt en klantloyaliteit vaak ver te zoeken is, vloeit het bestaansrecht van een retailer voort uit het feit in welke mate ze in staat zijn te luisteren naar hun klanten en hier ook op te acteren. Luisteren in de zin van hoe gedrag en beslissingen van klanten aan de hand van data in kaart gebracht kan worden. En via het uitvoeren van A/B-testen deze inzichten testen. Retailers die heel snel en flexibel in staat zijn om deze inzichten te implementeren binnen ieder touchpoint van de customer journey, zijn de winnaars in 2020.

Meer lezen?

Ga naar EcommerceWiki.org om de volledige blueprint van de expertgroep Revenue Optimization te downloaden. Of ga naar www.mijnconversiescore.nl en ontdek zelf jouw groeikansen.



EcommerceWiki/
ShoppingTomorrow

Bronvermelding

- Thuiswinkel Waarborg (2015). Online consumentenbestedingen groeien in het 1e halfjaar van 2015 met 18,4%. Geraadpleegd op 12 november 2015, www.thuiswinkel.org/bedrijven/nieuws/2871/online-consumentenbestedingen-groeien-in-het-1e-halfjaar-van-2015-met-18-4.
- Econsultancy (2015). Conversion Rate Optimization Report 2015. Geraadpleegd op 12 november 2015, www.econsultancy.com/reports/conversion-rate-optimization-report/
- Gebruik van conversie-optimalisatie tools onder Nederlandse retailers, Onderzoek ISM eCompany i.s.m. Jerrel Zwartbol van de Hogeschool van Rotterdam, 2013 en 2015.

GASTHEER



Arthur Nederlof
CEO
Vanad Groep

VOORZITTER



Jurjen Jongejan
Senior Conversie-
optimalisatie Consultant
ISM eCompany

Leden expertgroep



Lars de Kock
Marketing Director
Totaalmarkt.nl



Rogier Schmit
Director Digital Service
T-Mobile



Eduard Plate
Directeur
Wijnservices.nl



Renata Gvozden
E-commerce Manager
Unlimited Sports Group



Denise Visser - Koot
User Experience Strategie
bol.com



Kristof Vervliet
E-commerce Manager
Difrax



Bert Middendorp
Manager Ecommerce
Hunkemöller



Milo Patiniott
Experience Optimization Manager
Meeus



Giuseppe Hentenaar
Conversion Hunter
Suitsupply



Saskia de Römph
E-commerce Category Manager
Meeus



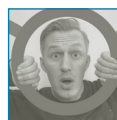
Bas Jansen
Conversion Specialist
Google



Arnoud Munneke
COO
Vanad Group



Siad Awwad
CEO
Kleertjes.com



Guido Jansen
Senior Online Optimization
Euroflorist



Rudger de Groot
Head of CRO
Conrad Electronic International



Ria van Kempen
Docent Online Marcom,
Consultant / Coord. van SEM 7
Hogeschool van Amsterdam



Merce Willekens
Online Project Manager Site
Experience
Philips