

*Expertgroep*

# REVENUE optimization

*Hoe haal ik een hogere conversie  
met mijn mobiele website?*

Gastheer & Voorzitter

# Hoe haal ik een hogere conversie met mijn mobiele website?

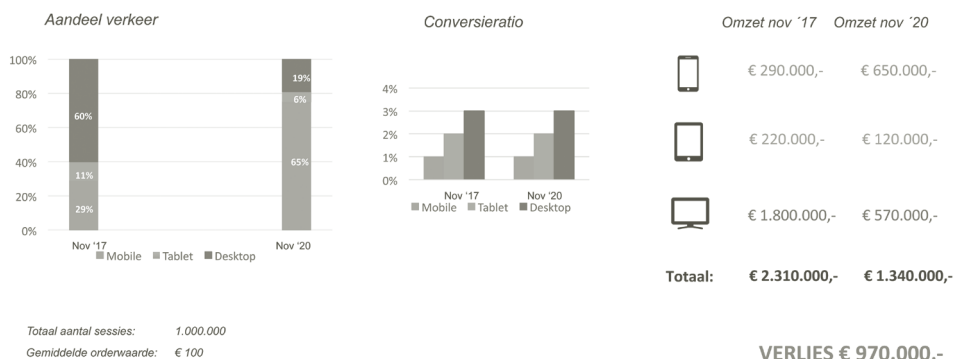
Steeds meer consumenten bezoeken websites met hun smartphone. Tegelijkertijd zien veel (online) retailers dat het conversiepercentage op smartphones achterblijft bij andere devices, met name in vergelijking met desktop.

De vraag die je jezelf zou moeten stellen is: "Hoe realiseer je een hogere conversie op mobiel?". Een vraag waar wij ons als expertgroep Revenue Optimization aan hebben gewaagd, en die centraal staat in dit hoofdstuk. Wij geven je graag meer inzicht in een van de succesfactoren van mobiele conversieoptimalisatie. Daarnaast deden we onderzoek onder consumenten in Nederland en we vroegen ze naar de redenen waarom ze niet met hun smartphone kopen via een mobiele webshop. Tot slot geven we je concrete praktijkcases van mobiele leiders.

## 1. Belang van conversieoptimalisatie op smartphones

De afgelopen jaren is het mobiele verkeer enorm toegenomen, terwijl het verkeer op andere devices afneemt. Deze trend zagen we enkele jaren geleden ook al ontstaan in de Verenigde Staten. Als de trend zich doorzet in Nederland en het conversiepercentage op smartphones in vergelijking met andere devices relatief hetzelfde blijft, dan verlies je als bedrijf omzet. Bekijk als voorbeeld onderstaande berekening als het traffic-aandeel op mobiele devices verder toeneemt.

### Hoe toekomstgericht is jouw bedrijf?



Het belang van conversieoptimalisatie op smartphones

Stel dat in november 2017 29% van je verkeer afkomstig is van smartphones en dat dit in november 2020 stijgt naar 65%. Jouw conversiepercentage is in november 2017 3% op desktop, 2% op tablet en 1% op mobiel. Stel dat je niet aan je (mobiele-)conversiepercentage werkt en daardoor de conversiepercentages per device in november 2020 hetzelfde zijn. Op basis van één miljoen sessies en een gemiddelde orderwaarde van € 100,- betekent dat een verlies van € 970.000,- in november 2020.

De vraag die in veel bedrijven nog leeft, is: "Zijn smartphones überhaupt wel een conversiedevice?". Vaak wordt smartphoneverkeer nog gezien als oriënterend verkeer en is het dus logisch dat deze bezoekers niet converteren. In het licht van de afbeelding op de vorige pagina heb je met deze denkrichting een gigantisch probleem. Desktopverkeer neemt beduidend af ten opzichte van smartphoneverkeer, en je kunt er absoluut niet van uitgaan dat deze bezoekers op een later tijdstip de moeite nog nemen om op hun desktop jouw webshop nog een keer te bezoeken (omdat je zelf de mobiele experience niet op orde hebt). Als je concurrent dit wél op een juiste manier oppakt, ga je het simpelweg alsnog verliezen.

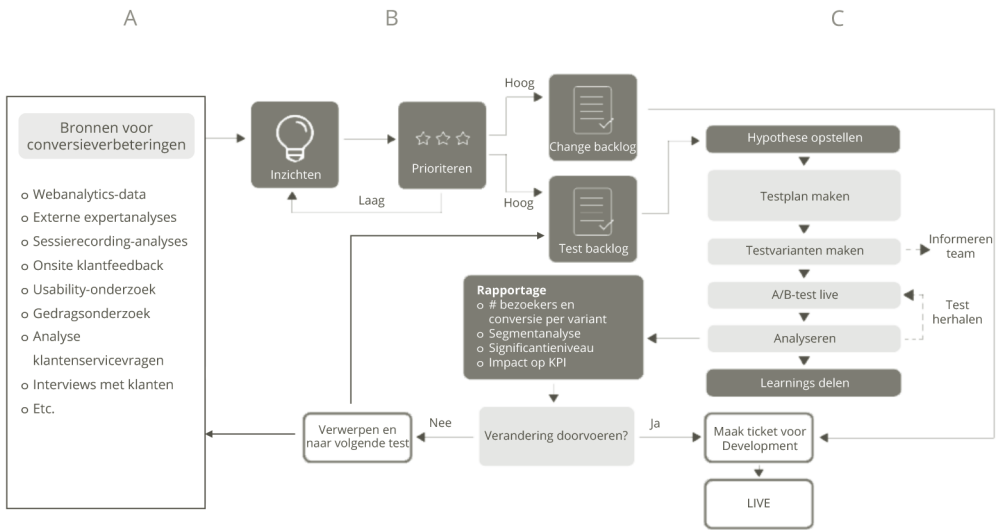
Het klopt dat consumenten moeten wennen aan het aanschaffen van iets (duurs) op hun smartphone, maar ook dat zagen we de afgelopen jaren heel snel bijtrekken. Als voorbeeld een blik naar het buitenland: Alibaba. Op 11 november 2017 zette deze website een recorddagomzet neer van \$ 25,3 miljard in 24 uur! Saillant detail: 90% van deze \$ 25,3 miljard werd besteld op een smartphone (versus 82% in 2016 en 69% in 2015). Hoezo, smartphone is geen conversiedevice?

De kernvraag is dus: "Hoe optimaliseer je je conversie op smartphones?"

## 2. Succesfactor

---

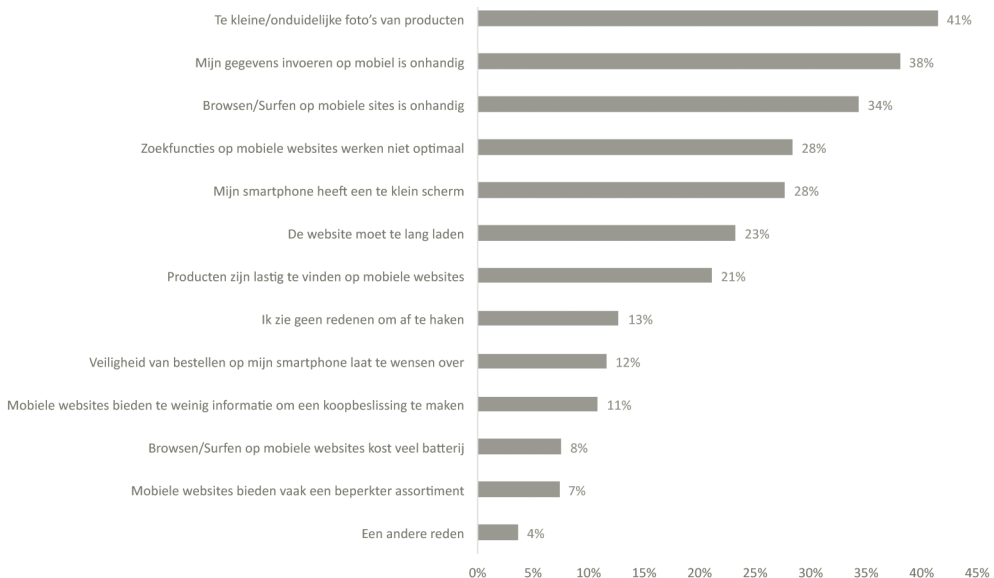
Een van de succesfactoren van mobiele leiders is dat zij een gestructureerd proces volgen, waardoor ze op basis van data aanpassingen doen aan hun mobiele webshop. Onze expertgroep heeft dit proces voor je uitgetekend (zie afbeelding op de volgende pagina). Ze gebruiken databronnen (onderdeel A), zoals webanalytics-data, usability-onderzoek en interviews met klanten, als bron voor verbeteringen aan hun webshop. Vervolgens prioriteren ze de verbeteringen (onderdeel B) ook op basis van data. Ten slotte valideren ze hun potentiële verbeteringen (onderdeel C) met behulp van A/B-testen. Wil je op basis van dit proces concrete mobiele cases zien van andere bedrijven, bekijk dan ons online case-document op: [www.mijnconversiescore.nl/mobiele-cases](http://www.mijnconversiescore.nl/mobiele-cases).



Conversieoptimalisatieproces op basis van data

### 3. Redenen waarom consumenten niet online kopen met hun smartphone

We vroegen 5.000 consumenten in Nederland naar redenen waarom ze afhaken als ze op een mobiele website willen kopen met hun smartphone (niet op een native app). Hieronder vind je de onderzoeksresultaten.



Redenen voor consumenten om niet te kopen op een mobiele website met hun smartphone

Voor de vijf belangrijkste redenen om af te haken hebben we de volgende aanbevelingen (A/B-testsuggesties) voor je:

Reden om af te haken	Aanbevelingen en A/B-testsuggesties
Te kleine/onduidelijke foto's van producten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laat grotere foto's zien</li> <li>- Laat duidelijk zien dat er meerdere foto's van een artikel zijn en dat je kunt swipen</li> <li>- Maak duidelijk dat bezoekers de foto kunnen vergroten</li> <li>- Maak zoomen mogelijk</li> </ul>
Mijn gegevens op mobiel invoeren is onhandig	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toon alleen benodigde invoervelden</li> <li>- Maak de invoervelden groot genoeg voor je vinger en goed leesbaar</li> <li>- Laat het juiste toetsenbord zien op mobiel, dus bij het invoeren van een telefoonnummer het numerieke toetsenbord</li> <li>- Zorg dat een account aanmaken niet verplicht is</li> <li>- Gebruik een postcode/huisnummer-tabel voor automatisch invullen van adres en plaats</li> </ul>
Browsen/surfen op mobiele sites is onhandig	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gebruik tekst in combinatie met icoontjes voor navigatie en de belangrijkste taken</li> <li>- Zet per paginatype veelgebruikte functionaliteiten in een sticky/fixed bottom-navigatie. Daar bevindt zich immers de duim</li> <li>- Verbeter de functionaliteit om te kunnen filteren</li> <li>- Verstop niet alle filters, laat ook duidelijk zien welke filters actief zijn</li> </ul>
Zoekfuncties op mobiele websites werken niet optimaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbeter de zichtbaarheid van de zoekfunctie als deze veel wordt gebruikt en goed converteert</li> <li>- Zorg voor relevante landingspagina's voor veelgebruikte zoektermen</li> </ul>
De website moet te lang laden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbeter de laadtijd van je mobiele webshop. Gebruik de website <a href="https://testmysite.withgoogle.com/intl/en-gb">https://testmysite.withgoogle.com/intl/en-gb</a> voor concrete verbeterpunten</li> </ul>

### 3.1 Progressive web apps (PWA)

Een meer toekomstgerichte oplossing voor de redenen waarom consumenten nu afhaken bij het kopen met hun smartphone ligt mogelijk in de zogenaamde *progressive web apps* (PWA). Een PWA is een mobiele website in de browser met webtechnologie die zich gedraagt als een native app. PWA's zijn mogelijk door de komst van HTML5, CSS3, het vernieuwde JavaScript, betere browsers en krachtigere processoren. Het is een combinatie van diverse nieuwe webtechnieken. Vóór de introductie van deze nieuwe technieken kon een browserervaring nooit opboksen tegen een native-app-ervaring. Nu dus wel, want er zijn een aantal voordelen voor de gebruiker van een PWA, waaronder:

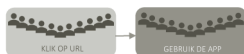
- **een betere gebruikerservaring:** de mobiele website gedraagt zich als een native app;
- **een hogere snelheid:** een PWA is vele malen sneller dan een mobiele (responsive) website;
- **meer gemak:** gebruikers hoeven niet steeds hun gegevens in te voeren voor een bestelling.

Ten opzichte van een native app biedt een PWA één groot voordeel. Gebruikers hoeven een PWA niet te downloaden. Dat scheelt je bezoekers een (soms frustrerend) bezoekje aan Google Play of de App Store. In de afbeelding hieronder zie je de user journey van een native app en die van een PWA en daarmee ook direct de voordelen voor je bezoekers.

Native app – user journey



Progressive web app – user journey



*De user journey van een native app versus een PWA*

Onze expertgroep is van mening dat een bedrijf een visie moet hebben op de ontwikkeling van PWA's. Bekijk de werking en voordelen van een PWA op [www.mijnconversiescore.nl/PWA](http://www.mijnconversiescore.nl/PWA). Sta je voor de keuze om een ander e-commerceplatform te implementeren? Neem zeker de PWA-technologie mee in je overwegingen!

**Mobiele cases van datagedreven bedrijven**

We hebben het conversieoptimalisatieproces zoals getekend in paragraaf 2 met een aantal concrete mobiele cases voor je uitgewerkt in een online case-document. Voorbeelden en inspiratie van datagedreven bedrijven vind je hier: [www.mijnconversiescore.nl/mobiele-cases](http://www.mijnconversiescore.nl/mobiele-cases).

GASTHEER & VOORZITTER



**Jurjen Jongejan**

*Sr. Conversie-optimalisatie Consultant & Online Marketing Director  
ISM eCompany*

Leden expertgroep



**Bas Jansen**

*Conversion Specialist  
Google*



**Bernadette Bijkerk**

*Conversie Specialist  
vtwonen.nl*



**Bert Middendorp**

*Manager E-commerce  
Hunkemöller International BV*



**Denise Visser - Koot**

*UX Business Architect  
bol.com*



**Erik van Houwelingen**

*Sr. Web Analyst & CRO specialist  
Intergamma*



**Farshad Soleymani**

*Conversie Manager  
Ziggo*



**Guido Jansen**

*Global CRO Lead  
Randstad*



**Jurrien Schouten**

*CRO specialist  
fonQ*



**Kristof Vervliet**

*E-commerce & Marketing Manager  
Difrax*



**Raun Sips**

*Business Analyst  
Hudson's Bay*



**Rick Weij**

*Web Analyst  
Tele2*



**Robin Fellingner**

*Online Shop Manager  
BCC Elektro-speciaalzaken B.V.*



**Rudger de Groot**

*Digital Optimizer / Eigenaar  
Mintminds*



**Vanja Mlaco**

*Conversion Specialist and Coach of  
Digital Team  
Transavia*



**Wesley Koolen**

*E-commerce Manager  
Roompot Vakanties*



**Wouter Wensing**

*Teamlead Conversion & Webanalytics  
ISM eCompany*