



Optimaliseer de customer journey

Hoe je voorkomt dat klanten tijdens het betaalproces afhaken



Reis mee met je klant

Van de eerste oriëntatie op een product tot aan het betalen ervan: bij de aankoop van een product of de afname van een dienst legt elke klant een bepaalde klantreis af.

Deze *customer journey* is uniek; elke klant doorloopt zijn eigen pad en ervaart zijn eigen emoties. Vanuit de leverancier gezien is deze klantreis bovendien niet zonder gevaren; zelfs een klant die zijn winkelmand al gevuld heeft en op het punt staat om te betalen, kan in het zicht van de finish alsnog afhaken. Dat afhaakmoment kan duizend-en-één oorzaken hebben. En juist dát maakt het optimaal inrichten van de customer journey zo'n veelbesproken onderwerp.

Conversie verhogen

Tegelijkertijd zijn er tal van knoppen waar je als webwinkelier aan kunt draaien om ervoor te zorgen dat bezoekers daadwerkelijk een product in jouw webshop aanschaffen. De kennis hierover is cruciaal om het je klant zo aangenaam mogelijk te maken – uiteraard met als doel een zo hoog mogelijke conversie. Oftewel, om zo min mogelijk afhakers te krijgen.

‘Ook het verplicht moeten registreren is een grote conversiekiller’

‘Door patronen in kaart te brengen, ontdek je waarom veel bezoekers afhaken’

Customer journey

En hoewel iedere customer journey uniek is, zijn er vaak wel patronen te ontdekken in het gedrag van je bezoekers. Bijvoorbeeld een hoog aantal uitvallers op de pagina waar de betaalopties getoond worden. Of op het moment waarop de prijs inclusief verzendkosten te zien is. En nog een weggevertje: ook het verplicht moeten registreren voor je kunt afrekenen is een grote conversiekiller.

Afhaakmomenten

Door die patronen in kaart te brengen, ontdek je op welke punten en momenten veel bezoekers op jouw site afhaken en aan welke knoppen je dus moet draaien om het betaalgemak te vergroten én de conversie te verhogen. De vraag is alleen hoe je de customer journey in kaart brengt. En hoe je de kennis die hieruit voortvloeit vervolgens inzet om het bestel- en betaalproces zo goed mogelijk te stroomlijnen. Het antwoord hierop vind je verderop in deze whitepaper.

In 8 stappen naar een optimale customer journey

Wat kun je doen om het je klanten zo aangenaam mogelijk te maken en ervoor te zorgen dat ze eerder tot aankoop overgaan?

Stap 1 Breng je proces in kaart

Metten is weten. Het verbeteren van de customer journey en de conversie begint dan ook met het in kaart brengen van de bestaande klantreis.

✓ **Duik in de cijfers:** Een typische webshop bestaat uit een homepage, categoriepagina's, productpagina's, een bestelpagina en een bedankpagina. Google Analytics laat per pagina precies zien hoeveel bezoekers op dat moment binnen de klantreis afhaken. Aan de hand van deze cijfers kun je al een goed zien waar je grootste pijnpunt zit.

✓ **Maak een heatmap:** Een tool als Hotjar werpt juist meer licht op de muisbewegingen van bezoekers. Waar wordt het meeste geklikt? Het resultaat is een zogenoemde *heatmap*. Op basis daarvan kun je precies zien of het design van je site klopt. Een voorbeeld: staat de knop waarvan je wilt dat erop geklikt wordt wel bovenaan de website? Of is deze pas zichtbaar als je naar beneden scrolt? In dat laatste geval is de

'Voor veel mensen is een account aanmaken dé drempel bij het betaalproces'

kans groot dat een flink deel van je bezoekers afhaakt. Door het gedrag van bezoekers minutieus in kaart te brengen, kom je dit soort onvolkomenheden op het spoor.

✓ **Leer je klant kennen:** Een stuk arbeidsintensiever, maar zeker zo waardevol is het inrichten van een klantpanel waarbij je een geselecteerde groep klanten eenmalig of periodiek ondervraagt. Wat vinden ze van je product, je bestelproces en je betaalstrategie? En wat kun je doen om de band tussen jou en je klant verder aan te halen? Jezelf kwetsbaar opstellen en letterlijk in gesprek gaan met je klant levert vaak waardevolle inzichten op voor het optimaliseren van de klantreis.

'Bezoekers willen tijdens hun klantreis voortdurend weten wat ze kunnen verwachten'

Stap 2 Bied je klant zekerheid

Wat gaat deze aankoop in totaal kosten? Hoe lang duurt het voordat ik mijn bestelling in huis heb? Welk risico loop ik bij deze webshop? Mensen houden van zekerheid; ze willen tijdens hun klantreis continu weten wat ze kunnen verwachten. Maak daarom voortdurend duidelijk waar in het bestelproces de klant zich bevindt. Wees ook van meet

‘Onvolkomenheden ontdek je door het gedrag van bezoekers minutieus in kaart te brengen’

af aan helder over alle bijkomende kosten. Onverwachte bezorgkosten (die pas bekend worden aan het einde van het bestelproces) en onduidelijke of te ruime bezorgtijden: voor veel klanten een reden om tijdens het betaalproces alsnog af te haken.

Stap 3 Maak gebruik van persona's

Elke klant is anders. Toch is het handig om een beschrijving te maken van de gemiddelde gebruiker: een persona. Dit is het ‘verhaal’ rondom je typische bezoeker in termen van onder meer leeftijd, leefstijl, interesses en betaalgedrag. Vaak zul je op meerdere ‘typische gebruikers’ uitkomen. Zoek in de customer journey dan naar de gulden middenweg en stem je bestel- en betaalproces zo goed mogelijk af op de gemiddelde voorkeuren.

Stap 4 Neem afleiding en drempels in het betaalproces weg

Tijd om af te rekenen. Iemand die in de winkel eenmaal in de rij staat, zal niet snel meer weglopen. Hoe anders is dat online: de geringste afleiding kan ervoor zorgen dat je klant alsnog afhaakt en het betaalscherm verlaat. Het weghalen van afleiding in deze laatste fase van de klantreis is dan ook enorm belangrijk.

✓ Veel webshops vragen klanten om een account aan te maken en daarbij een gebruikersnaam en wachtwoord te verzinnen. Voor veel mensen is dit dé grootste drempel in het betaalproces. Zorg er daarom voor dat klanten ook zonder account kunnen afrekenen.

✓ Een andere veelgenoemde ‘afleider’ is het vragen naar een eventuele kortingscode; klanten gaan zich afvragen waar die te krijgen is. Toch korting hanteren? Gebruik dan de term couponcode, dan worden klanten zonder kortingscode niet zo negatief getriggerd.

✓ Haal, zodra de klant klaar is om af te rekenen, het hoofdmenu weg. Zo houd je de klant gefocust op de betaling. Hoe minder afleiding hoe beter.

✓ Veel mensen gebruiken bij het invullen van hun gegevens de Tab-toets. Deze toets brengt je makkelijk naar het eerstvolgende invulveld óf naar de eerstvolgende knop. Maar op sommige sites moet je wel zes keer op de Tab-toets drukken voordat je bij het volgende invulveld uitkomt, waardoor klanten alsnog afhaken.

✓ Over het algemeen geldt: hoe minder je vraagt, hoe hoger de conversie. Hou formulieren daarom zo kort mogelijk en zet invulvelden niet onder elkaar, maar náást elkaar. Dat geeft meer overzicht en het oogt alsof je minder vragen stelt.

» Veelvoorkomende afhakers

Twee op de drie consumenten verlaten het digitale winkelwagentje vroegtijdig. Dat blijkt uit onderzoek van Emerce. De meest genoemde afhaakredenen:

- onduidelijkheid over de levertijden en de prijs
- het ontbreken van *unique selling points* van je webshop (waarom zou een klant juist bij jou moeten bestellen?)
- onduidelijkheid over het aantal stappen dat de klant moet doorlopen
- te weinig of onduidelijke betaalmogelijkheden

(Bron: Emerce)

'Zoek in de
customer journey
naar de gulden
middenweg'

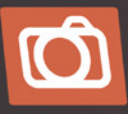
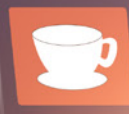


Photo corner



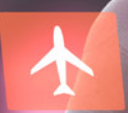
Coffee shop



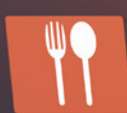
Department store



Hotel



Airport



Restaurant



Stap 5 Bied voldoende betaalmogelijkheden

iDEAL is in Nederland nog steeds de meest gebruikte betaalmethode. En Bancontact in België. Maar er is meer; AfterPay, Klarna, PayPal, Tikkie, betalen via QR en mobiele *wallets*: het aantal betaalmogelijkheden groeit nog altijd. Klanten die hun favoriete betaalmogelijkheid niet terugvinden in de check-out, zullen afhaken. Tegelijkertijd werkt té veel betaalmogelijkheden aanbieden weer verwarrend. Quick-win's:

- ✓ In de iDEAL-checkout wordt er gevraagd naar de bank van de consument. Zet daarbij de populairste banken (ABN AMRO, ING en Rabobank) bovenaan. Dat scheelt zoekwerk.
- ✓ Heb je als webwinkelier zelf een voorkeur voor een bepaalde betaalmethode? Markeer die dan als 'Meestgekozen optie'. De kans is groter dat klanten juist die betalingsoptie kiezen.
- ✓ Veel klanten vinden het prettig om meer uitleg te krijgen over een bepaalde betaalmogelijkheid. Bijvoorbeeld: hoe werkt AfterPay? Zorg dat klanten snel info kunnen inzien (bijvoorbeeld door met de muis over een icoontje bij de betreffende optie te bewegen), zonder dat ze weg hoeven uit het betaalscherm.

>> De C van Conversie

Een door online marketeers veelgehanteerde formule is $B \times C \times D = E$.

- B staat voor het aantal Bezoeken op je website,
- C voor de Conversie (hoeveel bezoekers gaan daadwerkelijk tot aankoop over?),
- D voor de Dealsize (oftewel, de omvang van de door je klant geplaatste order),
- E, ten slotte, staat voor het aantal Euro's dat je verdient (oftewel je omzet).

In het licht van het betaalproces zal de customer journey zich vooral toespitsen op de C: hoe zorg je ervoor dat klanten daadwerkelijk tot aankoop overgaan?

'Stem je bestel- en betaalproces zo goed mogelijk af op de gemiddelde voorkeuren'

Stap 6 Investeer in finetuning

The devil is in the details. Op de site van succesvolle webwinkels is doorgaans over élk detail nagedacht.

- ✓ Zo blijkt uit onderzoek op het gebied van neuromarketing dat de hersenen van klanten een dip laten zien, zodra een foutmelding in het rood wordt vertoond. Geef foutmeldingen liever een andere kleur en vermeld duidelijk wat de klant nog moet doen of moet aanpassen.
- ✓ De meeste gebruikers scannen een webpagina in plaats van dat ze hem écht aandachtig lezen. Gebruik daarom icoontjes bij de diverse betaalmethodes en banken. Een icoon van bijvoorbeeld PayPal werkt beter dan alleen het woord 'PayPal'.
- ✓ Gebruik groene vinkjes in plaats van bulletpoints.
- ✓ Maak het makkelijk om items direct toe te voegen of te verwijderen uit de winkelmand. Hoe makkelijker dat proces verloopt, hoe groter de kans dat klanten op de betaalpagina blijven en afrekenen.

‘Markeer de betaaloptie van jouw voorkeur als ‘Meestgekozen optie’

Stap 7 Test je aanpassingen

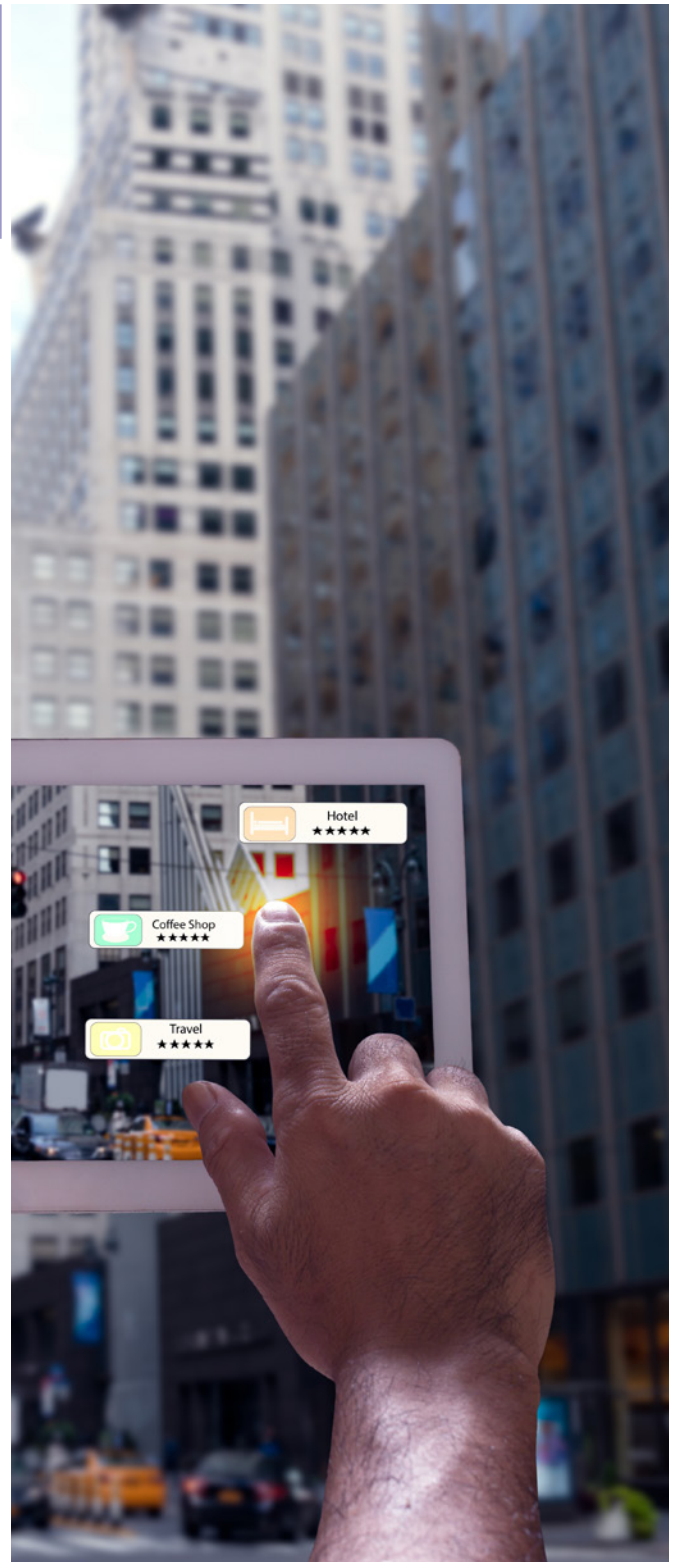
Er zijn geen gouden regels voor webdesign; elke site en elke klant is anders. Wat op de ene site werkt, hoeft niet per se te werken op een andere site. Test aanpassingen daarom volgens de A/B-methode, waarbij de ene klant bepaalde aanpassingen wél te zien krijgt, en de andere niet. Zo krijg je een nauwkeurig beeld van wat er voor jouw webshop en jouw klanten werkt.

Stap 8 Vergeet je klant niet (ook niet ná de aankoop)

Aankoop afgerond en bestelling de deur uit? De klantreis is op dat moment nog niet ten einde.

✓ **Houd de klant op de hoogte:** Klanten worden graag op de hoogte gehouden van de status van hun bestelling. Nu gebeurt dat nog vaak via e-mail, maar naarmate bestellingen steeds vaker via mobiele apps worden geplaatst, maken steeds meer webshops gebruik van notificaties.

✓ **Pas je herinneringsproces aan:** Het herinneringsproces voor klanten die niet op tijd betalen verdient speciale aandacht. Dit sluit qua beleving namelijk vaak niet aan op het online bestel- en betaalproces, wat de kans op een snelle betaling vermindert. Zo wordt nog geregeld een herinnering per mail verstuurd zonder betaalknop. Daar ligt een quick win.



Aan de slag

Zo min mogelijk afhakers, een zo hoog mogelijke conversie én het meest optimale betaalgemak. Het optimaliseren van de customer journey is een win-winsituatie voor alle partijen.

Er is veel dat je als winkelier kunt doen om de customer journey tijdens het bestel- en betaalproces te optimaliseren en ervoor te zorgen dat klanten daadwerkelijk tot aankoop overgaan. Vaak gaat het om op het oog minieme details, maar samen kunnen die *nét* het verschil maken tussen een goede en een topomzet.

Zelf doen

Veel zaken kun je zelf uitzoeken. Er zijn diverse handige tools op de markt die je kunnen helpen bij het in kaart brengen van de online gedragingen van je klanten. Ook zijn er tal van boeken en websites die je meer kunnen vertellen over webdesign en neuromarketing.

Daarnaast is het raadzaam om je klanten rechtstreeks te ondervragen over hun voorkeuren, wensen en ergernissen. Zo'n combinatie van on- en offline onderzoek kan je helpen om snel tot de kern van de zaak door te dringen. Kom je er zelf niet helemaal uit? Dan kun je er altijd voor kiezen om een professionele webdesigner in de arm te nemen, die je helpt bij het optimaliseren van de klantreis.

COLOFON

Dit is een uitgave van MT MediaGroep BV in opdracht van Buckaroo.

Redactie

Joost Peters, redactie Management Team

Aan deze uitgave werkten mee:

Maurits Dekker, COO bij Buckaroo | Bas Endhoven, Director bij &content | Selwyn van Haaren, UX Designer bij LiveWall Group | Tim Zuidgeest, neurowetenschapper bij ST&T groep.

Copyright ©

Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen en/of op enigerlei wijze worden gereproduceerd zonder toestemming van MT MediaGroep BV en Buckaroo.

Februari 2019