Hoe verbeter ik conversie van mijn webshop?

Een praktijk case bij De Maaspoort theater & events, prijswinnaar Meest Gastvrije Theater

innoveet
digital - marketing & strategie

Voorwoord

Otto Vullers
Marketing & Business innovator

Onlangs had ik het genoegen om voor theater De Maaspoort in Venlo een strategisch online marketingplan te maken. Een duidelijke wens van de directie is het vergroten van de ticketverkoop middels online-kanalen. Aangezien de webshop op www.maaspoort.nl essentieel is voor het aantal verkochte tickets, heb ik voor het opstellen van het plan onderzocht of, en zo ja, hoe, de conversie van de webshop is te verbeteren.

In deze case study beschrijf ik:

- Welke webshop KPI's relevant zijn
- Hoe deze KPI's te meten zijn (met gratis tooling)
- Hoe je identificeert waar de meeste afvallers zijn in het webshop bestelproces
- Hoe Usability testen, tegen lage kosten, conversie optimalisatie en User eXperience (UX) verbeteringen opleveren

Veel lees plezier!

p.s. mocht je nog vragen hebben n.a.v. dit whitepaper, mail me gerust.

MAIL OTTO

Inhoud

Aanpak conversie verhoging 4
1. Data-analyse 5
2. Usability testen 7
Realiseer, net als theater De Maaspoort, deze inzichten voor conversie optimalisatie 11

Aanpak conversie verhoging

GAAN WE VOOR DISPLAY ADVERTISING, VERBETEREN GOOGLE ZOEK RESULTATEN - SEO, ADWORDS CAMPAGNES, AANWEZIGHEID SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, ENZOVOORT? DE MOGELIJKHEDEN EN OPTIES OP HET GEBIED VAN DIGITAL MARKETING ZIJN BIJNA ONBEPERKT.

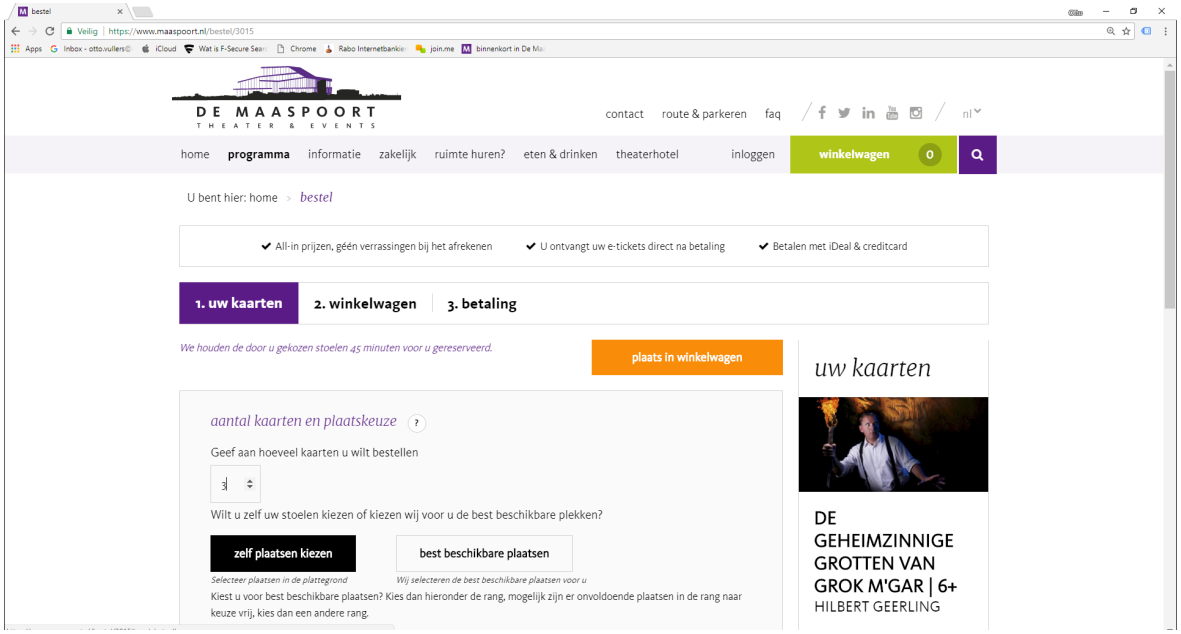
Echter, uiteindelijk zijn er voor het online verbeteren van de ticket verkoop gelukkig toch maar 2 knoppen om aan te draaien:

1. Meer verkeer naar je website realiseren

2. De performance van je website verbeteren, ofwel conversie optimalisatie

Voor het strategisch plan van theater De Maaspoort zijn beiden uitgewerkt. In deze case ga ik specifiek in op conversie optimalisatie voor de webshop. De webwinkel is namelijk de motor en basis voor het bereiken van maximale conversie en ticketverkoop.

Hieronder weergegeven een screenshot van De Maaspoort online webshop.



» *Webshop De Maaspoort*

Wat is de huidige conversie van de webshop? Kan deze conversie eigenlijk nog wel beter? Zijn er nog structurele verbeteringen door te voeren? En zo ja, waar in het bestel proces kan het dan beter? Waar haken klanten af? Welke klanten haken af? Allemaal relevante vragen. Maar hoe kom ik aan mijn antwoorden?

Ik adviseer een gestructureerde aanpak in 2 stappen:

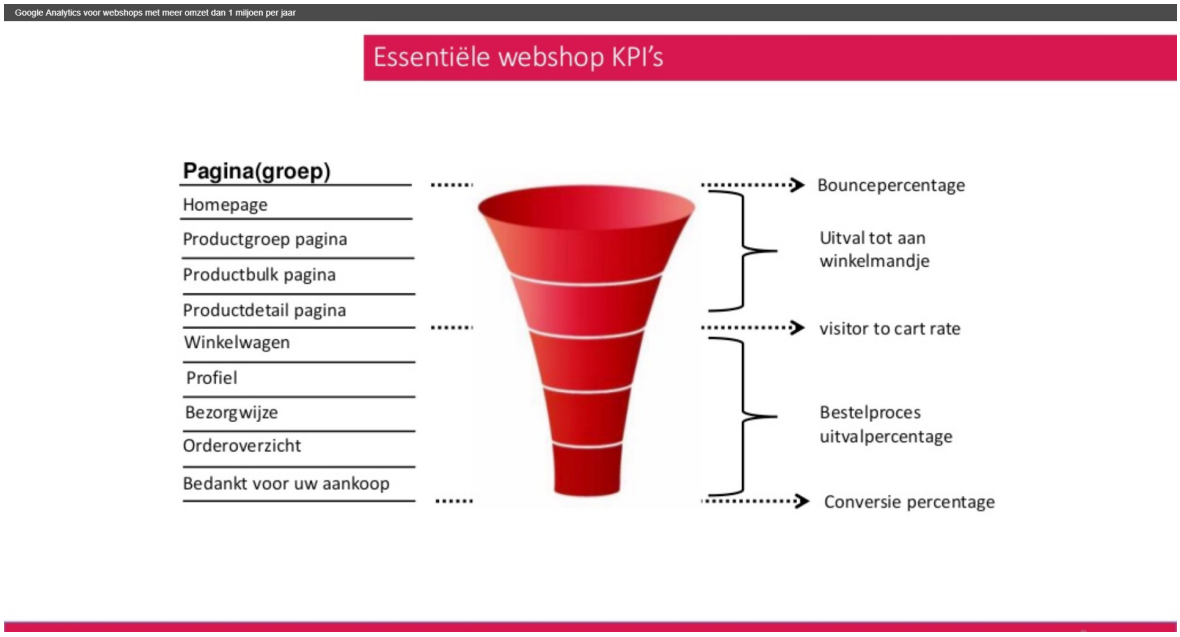
1. Data-analyse

2. Usability testen

Is dit duur? Kan, maar absoluut niet noodzakelijk. Partijen als een Bol.com werken met grote interne teams en kunnen zich alleen al voor de continue verbetering van hun mobiele site meer dan 10 professionals veroorloven. Dan hebben we het nog niet eens gehad over de professionele tools, panel interviews en geautomatiseerde Usability testen, die ook het nodige budget vereisen.

1. Data-analyse

Wil je de performance verbeteren tegen zo laag mogelijke kosten, begin dan eerst met het analyseren van websitedata. Hiervoor zijn veel betaalde tools beschikbaar, echter Google Analytics is gratis en biedt voldoende analyse mogelijkheden. Belangrijk is eerst de flow van de gebruiker van homepage tot aan en door de webshop te visualiseren. Een goed voorbeeld hiervan staat hieronder weergegeven:



» *Bron: ISM eCompany - Wouter Sensing*

Links staan de webpagina's op (gewenste) bezoek volgorde (realiserend dat het gedrag van bezoekers zich niet zo mooi laat sturen). De belangrijkste KPI's staan rechts. De visitor to

cart rate geeft bijvoorbeeld het percentage bezoekers aan dat daadwerkelijk in de winkelwagen terecht komt.

Het goeie nieuws is, dat alle KPI's ook echt te meten zijn in Google Analytics. Maak hiervoor eerst Doelen en vervolgens Aangepaste rapporten aan. Doe dit in ieder geval voor de verschillende type apparaten en browsers. Hierin zijn vaak interessante verschillen te zien in performance. Ook eventuele problemen met bepaalde browsers worden dan zichtbaar.

Het volgende rapport is voor De Maaspoort gemaakt en leverde direct bruikbare inzichten op:

Apparaatcategorie	Sessies	Gebruikers	Bouncepercentage	Winkelperformance Stap 1 - Bezocht - Otto (Conversieratio doel 6)	Winkelperformance totaal - Otto (Beëindigingspercentage doel 5)	Winkelperformance totaal - Otto (Starts doel 5)	Winkelperformance totaal - Otto (Voltooiingen doel 5)	Winkelperformance totaal - Otto (Conversieratio doel 5)
	16.611 % van totaal: 100,00% (16.611)	12.522 % van totaal: 100,00% (12.522)	1. 47,56% Gem. voor dataweergave: 47,56% (0,00%)	2. 22,33% Gem. voor dataweergave: 22,33% (0,00%)	3. 81,18% % van totaal: 100,00% (81,18%)	4.096 % van totaal: 100,00% (4.096)	771 % van totaal: 100,00% (771)	4. 4,64% Gem. voor dataweergave: 4,64% (0,00%)
1. mobile	**7.102** (42,75%)	5.322 (42,49%)	54,06%	19,23%	85,04% (104,76%)	1.504 (36,72%)	225 (29,18%)	3,17%
2. desktop	**6.859** (41,29%)	5.199 (41,51%)	40,56%	24,67%	76,86% (94,68%)	1.897 (46,31%)	439 (56,94%)	6,40%
3. tablet	**2.650** (15,95%)	2.005 (16,01%)	48,30%	24,60%	84,60% (104,22%)	695 (16,97%)	107 (13,88%)	4,04%

» *Google Analytics Winkel performance*

Met rode cijfers zijn de webshop KPI's aangegeven. Uit de tabel blijkt dat de conversie-ratio op mobiel 2 keer zo laag is als dat van desktop. Verder lijkt het beëindigings-percentage in het gehele bestel proces (3.) bij alle apparaten hoog met gemiddeld 81%.

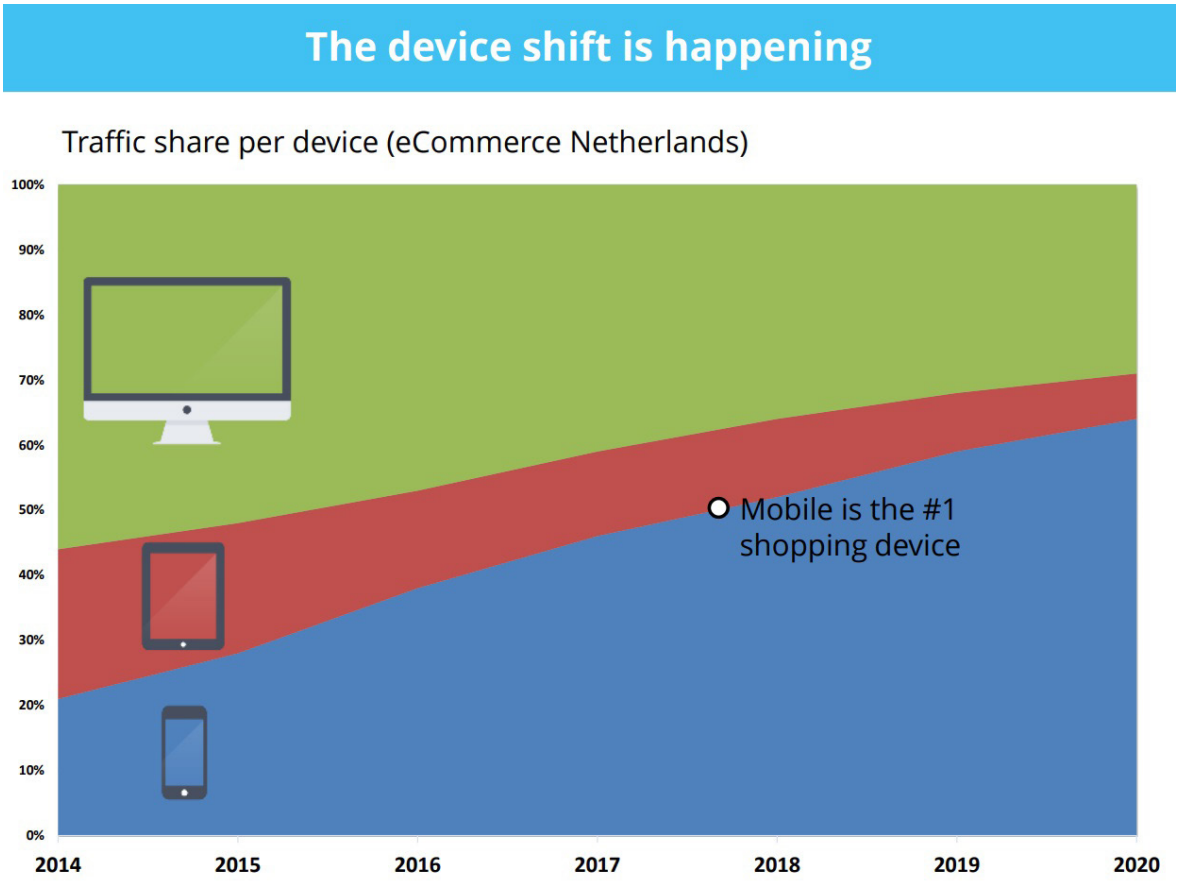
Nu dit duidelijk is, wilden we weten waar in het bestel proces de klanten afhaken. Dit is te meten door ook nog doelen aan te maken voor de individuele stappen in de webshop funnel en deze te rapporteren. In blauw de verschillende webpagina's van het bestelproces (zie ook 1e screenshot van De Maaspoort webshop).

				1. uw kaarten	2.winkelwagen	3. betaling		
Apparaatcategorie	Sessies	Gebruikers	Bouncepercentage	Winkelperformance totaal - Otto (Starts doel 5)	Winkelperformance Stap 2 - naar Winkelwagen - Otto (Voltooiingen doel 7)	Winkelperformance Stap 3 - naar betaalmethode - Otto (Voltooiingen doel 8)	Winkelperformance totaal - Otto (Voltooiingen doel 5)	Winkelperformance totaal - Otto (Conversieratio doel 5)
	16.611 % van totaal: 100,00% (16.611)	12.522 % van totaal: 100,00% (12.522)	47,56% Gem. voor dataweergave: 47,56% (0,00%)	4.096 % van totaal: 100,00% (4.096)	1.236 % van totaal: 100,00% (1.236)	805 % van totaal: 100,00% (805)	771 % van totaal: 100,00% (771)	4,64% Gem. voor dataweergave: 4,64% (0,00%)
1. mobile	**7.102** (42,75%)	5.322 (42,49%)	54,06%	1.504 (36,72%)	→ 341 (27,59%)	188 (23,35%)	225 (29,18%)	3,17%
2. desktop	**6.859** (41,29%)	5.199 (41,51%)	40,56%	1.897 (46,31%)	→ 711 (57,52%)	499 (61,99%)	439 (56,94%)	6,40%
3. tablet	**2.650**	2.005	[illegible]	695	→ 184	118	107	[illegible]

» *Google Analytics Funnel analyse*

Duidelijk te zien is, dat van pagina 1 naar pagina 2 voor alle gebruikers (zowel desktop, mobiel als tablet) de meeste afvallers zijn. Ook procentueel (niet getoond) zijn de meeste afvallers tussen pagina 1 en 2. Deze is 70% voor alle sessies en voor de mobiele gebruikers zelfs 77%.

In theorie kan het natuurlijk zo zijn dat voor deze branche bezoekers online thuis meer bestellen op hun desktop dan mobiel. En wellicht is het ook zo dat veel bezoekers niet direct hun kaarten kopen en daarom in stap 1 al afvallen. Echter de markttrends in het gebruik van mobiel zeggen wat anders (zie grafiek hieronder).



» *Bron: Beeckestijn Business School - Maurice Jongerius*

Webshops als Zalando heben zelfs meer bestellingen via mobiel dan met desktop. Ook het aantal Sessies en Gebruikers hier (2e en 3e kolom in tabel), laat zien dat het mobiele gebruik ook al hoger ligt dan desktop.

Nu duidelijk is dat in Stap 1 de meeste afvallers zijn en in het bijzonder bij de mobiele gebruikers is het punt bereikt om de webshop zelf aan de tand te gaan voelen.

2. Usability testen

Dit hebben we gedaan met Usability testing. Met Usability testen kun je de gebruiksvriendelijkheid, of User eXperience (UX) genaamd, van websites achterhalen. Hiermee worden inzichten verkregen waar en hoe het design van de webshop te verbeteren.

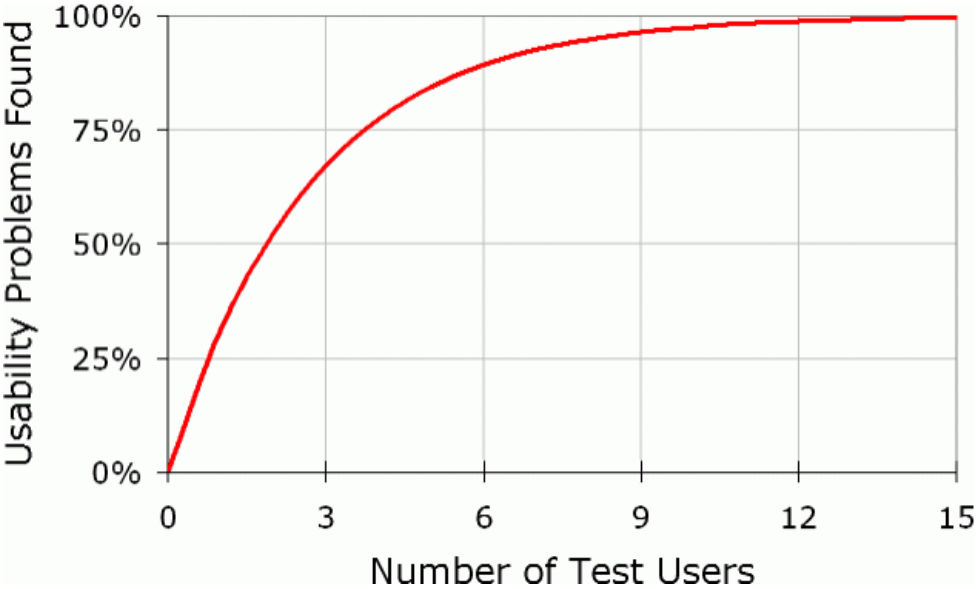
Voor het doen van de testen zijn 3 zaken belangrijk:

- Zorg voor representatieve gebruikers (testers)

- Zorg voor representatieve taken
- Observeer en leg alle bevindingen vast

Kijk naar de grafiek hieronder en het zal je opvallen dat je helemaal niet zoveel personen hoeft te hebben voor het achterhalen van de meeste usability problemen.

In dit project hadden we het geluk dat er verschillende nieuwe collega's begonnen waren die daarom nog redelijk onbekend waren met de webshop. We hebben besloten om daarom met 3 collega's te testen.



» *Bron: Nielsen Norman Group - Jakob Nielsen*

Het is wel belangrijk dat je goede en voldoende taken, of use cases, definieert zodat de meeste product zoek-acties en webshop functionaliteiten doorlopen worden. Tevens hebben we bij deze test er voor gekozen een representatieve spreiding te hebben in het gebruik van de verschillende apparaten (devices) en browsers. Hiermee is gezorgd dat voor 85% van al het verkeer alle apparaat en browser combinaties getest zijn. In het geval van de Maaspoort waren de top 3, Smartphone met Chrome, dan Desktop met Chrome en dan Smartphone met Safari (ofwel iPhone).

Door dit zo te doen, wordt het gedrag van "echte" gebruikers zoveel als mogelijk nagebootst en wordt de test daarmee meest representatief.

Idealiter wordt er gewerkt met zogenaamde observanten, die alle bevindingen van de test gebruikers vastleggen. Belangrijk voor de observant is hierbij te letten op de zogenaamde website usability heuristics. Dit is een moeilijke term voor generieke principes waaraan een goed werkende website normaal gesproken aan moet voldoen (zie volgende afbeelding).

» *Bron: UX Centered Blog - Falguni Shah*

Een goede uitleg over deze heuristics vind je hier.

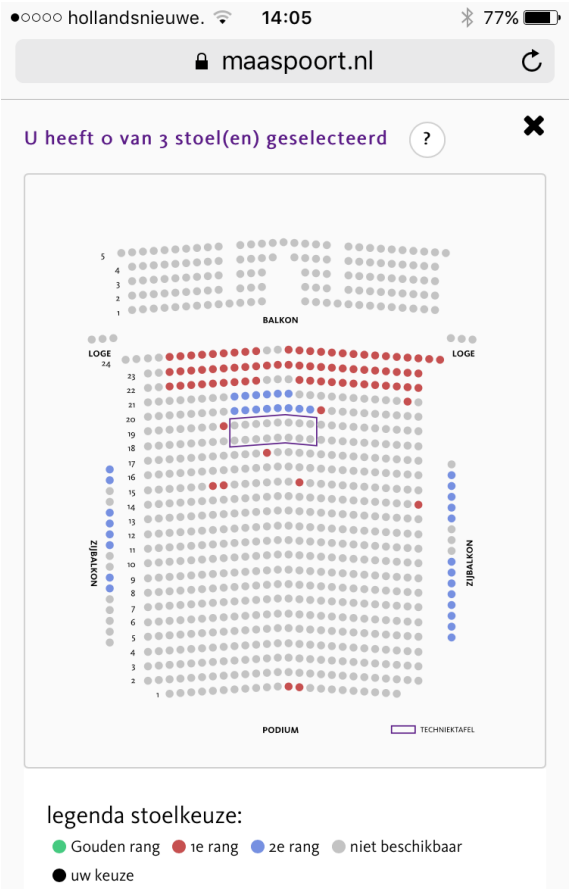
Het resultaat van de testen waren 75 bruikbare bevindingen. Hieronder een foto van de Usability sessie.

» *Usability evaluatie sessie*

Alle bevindingen zijn gerangschikt per webpagina (en pop-up). Opvallend was dat net als bij de data analyse ook hier de meeste bevindingen zich concentreerden rond stap 1 en er overwegend meer opmerkingen met mobiel gebruik naar voren kwamen.

Zo was het bijvoorbeeld erg lastig om met je mobiel stoelen voor een voorstelling te selecteren en te de-selecteren (linkse screenshot). In de rechtse screenshot is te zien dat er bv. een foutmelding getoond werd, terwijl de bezoeker wel goede

plaatsen had geselecteerd. Een bezoeker loopt hier vervolgens op vast en verlaat met grote waarschijnlijkheid de website.



» *Lastige selectie stoelkeuze*

» *Onjuiste foutmelding*

Ook was er de bevinding dat terug navigeren vanuit verschillende pagina's van de webshop niet mogelijk was en als vervolgens vanuit de browser terug werd gegaan de bestelling was verdwenen. Weer een reden voor een bezoeker om de site te verlaten.

Alle bevindingen zijn vervolgens in 17 logische categorieën gerangschikt en de top 5 prioriteiten aangegeven. Deze kon De Maaspoort gebruiken om de volgende verbeteringsslag van de webshop te implementeren.

We hebben gezien dat voor alle apparaten er Usability en UX-verbeteringen mogelijk zijn en in het bijzonder op mobiel. Het zal een mooie (en mijns inziens ook realistische) ambitie zijn om hiermee de totale conversie met minimaal 1% te gaan verbeteren, ofwel een conversie stijging van 21%!

Realiseer, net als theater De Maaspoort, deze inzichten voor conversie optimalisatie

Voor De Maaspoort is het erg waardevol gebleken om met een beperkt budget en inspanningen een bijzonder groot aantal punten ter verbetering van de webshop conversie inzichtelijk te krijgen. Wil je zelf ook betere resultaten uit je online-kanalen, maak je eerste stap tijdens het vrijblijvend innOVeet consult.

Tijdens dit gratis consult komen we bij u langs en bespreken we de huidige en de gewenste situatie en brengen we concrete stappen in kaart om dit te realiseren.

BOEK HIER

innOveet

digital - marketing & strategie

innOVeet

Holstraat 27
6082BA Buggenum
www.innoveet.nl