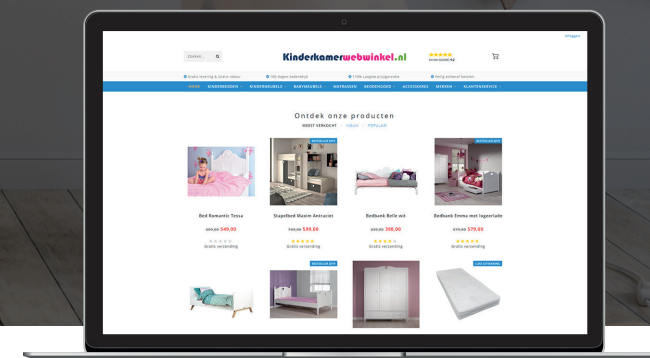




CRO case

Het belang van een goede basis

Kinderkamerwebwinkel.nl heeft alles in huis voor de kamer van je kroost. Zo bestel je hier niet alleen matrassen en beddengoed, maar ook complete baby-, kinder- en tienerkamers. De webshop is gericht op (jonge) ouders en straalt een informele, vriendelijke sfeer uit.

Doel & Budget

Kinderkamerwebwinkel is geen onbekende bij iClicks. De afgelopen jaren is het verkeer sterk gegroeid dankzij succesvolle SEO- en SEA-campagnes. Het conversiepercentage is in 2019 echter gedaald, maar het was onduidelijk waar dit precies aan lag. De wens van de klant was om op korte termijn een stijging van het conversiepercentage te realiseren. Omdat het grootste deel van het verkeer (75%) uit mobiele bezoekers bestaat, hebben we de keuze gemaakt om ons

alleen op deze groep te concentreren. In augustus zijn we gestart met een CRO-campagne met de volgende uitdagingen:

- Het achterhalen en oplossen van de knelpunten op de website: waar en waarom haken mobiele bezoekers af?
- Het e-commerce conversiepercentage van mobiele bezoekers verbeteren
- Bovenstaande zaken op korte termijn realiseren met een maandbudget van € 495,-

Strategie

Om de doelstelling op korte termijn te behalen, was het niet mogelijk om uitgebreide A/B-test op te stellen en uit te voeren. We hebben daarom gekeken naar winstpunten op basis van een analyse aan de hand van de piramide van Eisenberg.

Implementatie

Met behulp van de piramide van Eisenberg hebben we onderzocht waar de knelpunten op de website zaten en waar optimalisatie dus het hardst nodig was. De piramide bestaat uit vijf bouwstenen die nodig zijn voor een converterende website. Hierbij is het belangrijk dat de basis van de piramide goed staat. Volgens Eisenberg hebben acties die hoger in de piramide plaatsvinden namelijk pas zin als acties lager in de piramide voltooid zijn.

Functionaliteit

De belangrijkste bouwsteen van een website volgens Eisenberg is functionaliteit: werkt de website naar behoren? Bugs wekken irritatie op bij bezoekers en zijn daarom enorme conversiekillers. Het is dus noodzakelijk dat deze niet aanwezig

zijn op een website. In de webshop van Kinderkamerwebwinkel.nl zat een quickview module, waarbij je vanaf een categoriepagina direct een product kon bestellen zonder de productpagina te bezoeken. De bestelknop in deze module werkte echter niet. We hebben besloten deze hele module uit de webshop te halen in verband met de gebruiksvriendelijkheid. Ook was het voor mobiele bezoekers met kleine schermbreedtes niet mogelijk om de cookiemelding weg te klikken, omdat de sluitbutton niet werd getoond.

Toegankelijkheid

De tweede bouwsteen van de piramide betreft de toegankelijkheid van de website. Dit fragment is voor Kinderkamerwebwinkel.nl ontzettend belangrijk, omdat het grootste deel van het verkeer uit mobiele bezoekers bestaat. In deze stap bleken dan ook de meeste verbeterpunten te zitten. We kwamen er na de websiteanalyse bijvoorbeeld achter dat bezoekers met de kleinste mobiele schermbreedtes horizontaal konden scrollen, omdat de klantbeoordelingen-widjet in de footer niet de optimale responsive indeling had. Ook hebben we het winkelwagen-template onder handen genomen en optimaal ingericht voor mobiele bezoekers.

Gebruiksvriendelijkheid

Bij deze bouwsteen staat de volgende vraag centraal: is je website gebruiksvriendelijk? Het moet namelijk in één oogopslag duidelijk zijn voor een bezoeker hoe hij je website

moet gebruiken. Er bleek weinig structuur te zitten in de hoofdnavigatie. Samen met SEO-specialisten hebben we deze onder handen genomen en op een logische, gebruiksvriendelijke én SEO-geoptimaliseerde manier ingedeeld. De impact hiervan merken we vooral aan een daling in het gebruik van de zoekfunctie.

Intuïtie

Deze stap draait om het verbeteren van de gebruikerservaring en het wegnemen van de zaken die bezoekers ervan weerhouden om te converteren. Kinderkamerwebwinkel.nl laat de USP's bijvoorbeeld duidelijk terugkomen in de hoofdnavigatie en op productpagina's. Voor potentiële klanten is het duidelijk dat leveringen en retourneringen gratis zijn. Ook is er een uitgebreide FAQ-sectie.

Overtuiging

De bovenste laag in de piramide betreft de overtuigingsfactoren op de website. Een voorbeeld van een overtuigingsfactor die al aanwezig was op de website is de KiYoh-score die in de header wordt getoond. Hoewel deze overtuigingselementen in zekere mate aanwezig waren op de website, zijn er ook op dit vlak optimalisatiepunten doorgevoerd. We hebben productteksten herschreven en het producttemplate geoptimaliseerd, waarbij we bijvoorbeeld het Webshop Keurmerk prominent tonen in de buurt van de CTA-button. Deze stond voorheen alleen in de footer en was niet zichtbaar genoeg voor mobiele bezoekers.

Resultaat September

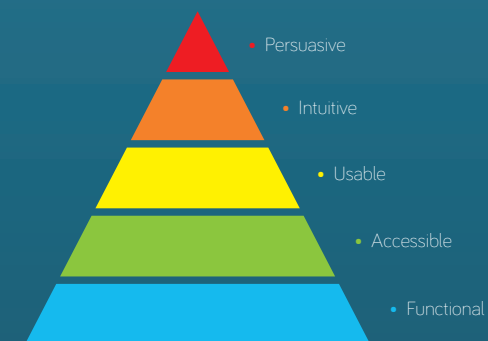
Stijging in conversiepercentage
t.o.v. vorige periode:

+10%

Stijging in conversiepercentage
t.o.v. vorig jaar:

6%

Met deze case willen we het belang van een goede basis van je website benadrukken. Bij de term CRO wordt vaak gedacht aan A/B-testen. Hoewel dit een belangrijk aspect is van data driven websiteoptimalisatie en je er veel uit kan halen, moet het niet de prioriteit zijn van een CRO-campagne. Investeren in hippe tools heeft namelijk weinig nut als de website technisch niet goed functioneert en niet toegankelijk is voor je doelgroep.



iclicks
online marketing bureau

Telefoon: 088 - 425 4257

E-mail: info@iclicks.nl

Website: www.iclicks.nl