

Van een beter conversieratio naar een optimale Customer Experience

CXO whitepaper door OrangeValley

De uitdagingen en de aanpak voor een effectieve Customer Experience Optimization (CXO)

Inhoud

1. Inleiding
2. Maturity & Customer Journey
3. CXO, onmisbaar in elke vorm van marketing
4. Van product customer fit tot persuasion
5. CXO is een doorlopend proces
6. Fill in the blanks
7. De beweegredenen van je klant
8. Geavanceerde tools zijn onmisbaar
9. Kennis opslaan en delen
10. De vier belangrijkste uitdagingen
11. Next Steps

1. Inleiding

Deze whitepaper beschrijft de belangrijkste uitdagingen voor organisaties in de transitie van CRO naar CXO. Uitgangspunt hierin is de data gedreven aanpak zoals OrangeValley die definieert.

Je krijgt inzicht in de belangrijkste componenten en stappen die toegepast worden om tot succesvolle Customer Experience te komen. En we kijken naar uitdagingen als; de complexiteit van de techniek, de snelle ontwikkelingen in de markt en het inzetten van een doordachte strategie.

Deze whitepaper beschrijft de aanpak bij het toepassen van CXO binnen jouw organisatie, van begin tot eind, met de focus op een data gedreven cultuur.

Ons aanpak model bestaat uit vijf niveaus:

1. Product customer fit
2. Data & Analytics
3. Functionality
4. Usability
5. Persuasion

Elk element van onze aanpak wordt ondersteund door een continu proces. Elk resultaat leidt tot een nieuw inzicht. Afhankelijk van de gekozen strategie hanteren we zowel incrementele als radicale groei.

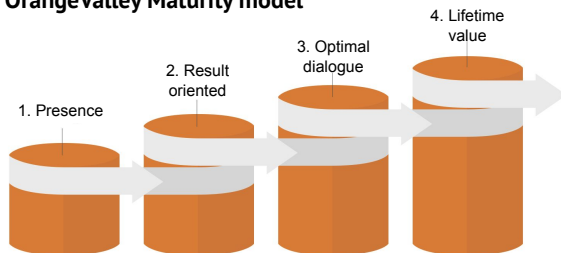
De focus ligt binnen het CXO team van OrangeValley op ontwikkeling, specialisatie en standaardisatie van de producten die wij aanbieden.

2. Maturity & Customer Journey

Het werkgebied van Customer Experience Optimization strekt zich uit over de gehele funnel. Om effectief voortgang te boeken is een doordacht stappenplan noodzakelijk.

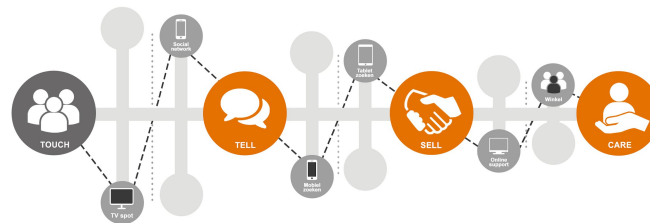
Allereerst is inzicht in de volwassenheid van jouw organisatie belangrijk om te bepalen wat je vervolgstappen zijn. Uiteenlopend van eenvoudige A/B testen (niveau 1) tot automated audiences aan de hand van je eigen data warehouse (niveau 4).

OrangeValley Maturity model



CXO omvat de gehele Customer Journey

OrangeValley maakt onderscheid in de volgende fasen binnen de Customer Journey: Touch, Tell, Sell & Care. Het optimaliseren van je performance gebeurt niet alleen op eigen kanalen middels A/B testen, maar gaat verder dan dat.



CXO is relevant in elke fase van de Customer Journey. Denk bijvoorbeeld aan Ad Testing in advertentiegroepen, het verbeteren van klantloyaliteit voor een hogere retentie én de inzet van Marketing Automation om je annuleringspercentage te verlagen.

“

For you to achieve your goals, visitors must first achieve theirs

Bryan Eisenberg

”

3. CXO: onmisbaar in elke vorm van Digital Marketing

Conversie Optimalisatie richt zich doorgaans op het optimaliseren van een conversieratio op de website. Een klantreis bestaat echter uit meerdere touchpoints. Plekken waar je de potentiële klant kunt voorzien van informatie en dus kunt beïnvloeden tot een aankoop. Het gaat om de ideale mix van touchpoints en relevante informatie die leidt tot een conversie. Een ideale mix van een goede UX op je platform, pakkende advertentieteksten en aansluitende persuasion principes. Dit noemen wij Customer Experience Optimization (CXO).

Het toepassen van CXO geeft inzicht in je klanten, wat hen drijft en wat hen overtuigt in het afnemen van je dienst en/of product.

Rendement uit marketing kanalen

CXO draagt bij aan een beter presterende website en dit heeft ook effect op je betaalde én organische kanalen.

Doordat de conversie stijgt, haal je meer rendement uit je media spend. Omdat je website beter aansluit op de zoekvraag, stijgt je positie binnen Google. Kortom; meer rendement uit je marketing kanalen.

Creëren data driven cultuur

Bij veel organisaties zien we dat de meeste beslissingen worden gemaakt op basis van onderbuikgevoel. Deze beslissingen kunnen ten koste gaan van de Customer Experience en dus de omzet.

Door dialoog te voeren op basis van de beschikbare data (o.a. input vanuit klantenservice, [Web Analytics](#), Survey Research en [User Testing](#)), kun je onderbouwde beslissingen nemen. Het vervolgens valideren van een aanpassing, maakt inzichtelijk wat je er aan gaat verdienen. Er is hierdoor geen interne discussie meer nodig.

4. Van product customer fit tot persuasion

Een CXO aanpak bestaat uit 5 niveaus, ook wel de CXO piramide genoemd. Om het meest uit de CXO initiatieven te halen, werk je van onder naar boven in de CXO piramide.

Product Customer Fit

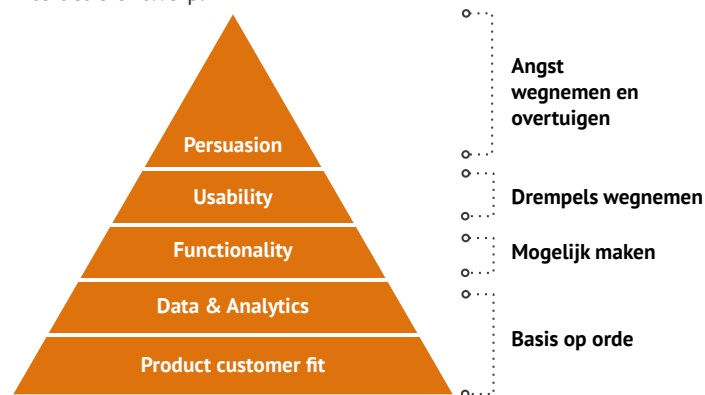
Wij zijn overtuigd dat een aansluitende product customer fit essentieel is. Zo kunnen we bijvoorbeeld onderzoeken of de zoekintentie van de bezoekers gelijk ligt aan de producten, diensten en content die je aanbiedt. Dit is de basis voor het optimaliseren van elke klantreis.

Data & Analytics

Om een data driven aanpak te realiseren, starten we vervolgens met het (juist) meetbaar maken van de klantreis. Je kijkt hierbij onder andere naar welke data er nodig is en of de tooling die wordt gebruikt juist is geïmplementeerd.

Mogelijk maken, drempels wegnemen en overtuigen

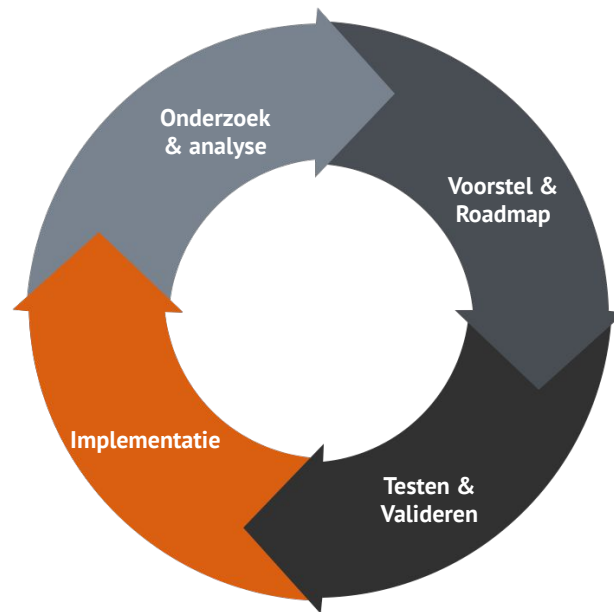
Aansluitend starten we met het optimaliseren op het gebied van functionaliteit, usability als persuasion. Denk hierbij aan de toepassing van principes als sociale bewijskracht, 'anchoring' of een beter interactie ontwerp.



5. CXO is een doorlopend proces

Elk niveau van de CXO aanpak wordt ondersteund door een continu proces. Elk resultaat, leidt tot een nieuw inzicht. Afhankelijk van de gekozen strategie hanteren we zowel incrementele als radicale groei.

- 1 Onderzoek & Analyse**
Verzamelen van data en signaleren van verbeterkansen
- 2 Voorstel en roadmap**
Verbeteringen uitwerken en opstellen van een roadmap
- 3 Testen en valideren**
Testen en valideren van de voorgestelde verbeteringen
- 4 Implementatie**
Gevalideerde verbeteringen doorvoeren



6. Fill in the blanks!

Voor een effectief Customer Experience Optimization proces is het essentieel om data onderzoek te doen. Met deze data kan er een impactvol verbeter thema worden gedefinieerd en kunnen we gericht optimaliseren.

Kwantitatief én kwalitatief onderzoek

Het één kan niet zonder het ander. Zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek is nodig om tot de juiste inzichten te komen. Met kwantitatief onderzoek achterhaal je afwijkend gedrag. Waar klikken bezoekers op en waar haken bezoekers af? Hier gebruiken wij onder andere [Web Analytics](#) en heatmaps voor.

Kwalitatieve data destilleren we uit onder andere surveys en Biometrisch Usability Onderzoek. Hiermee komen we te weten **waarom** bezoekers bepaald afwijkend gedrag vertonen.

De kracht ligt in het combineren van data. Op deze manier zijn aanpassingen effectiever en realiseer je sneller een stijging betreft je gestelde KPI's.



7. De beweegredenen van de klant

Een goed voorbeeld van kwalitatief data onderzoek is Biometrisch Usability Onderzoek. Kwantitatieve data geeft een beeld wat je bezoekers doen, maar je weet niet waarom. Dit betekent dat je een “blindspot” hebt in je data. Biometrisch Usability onderzoek vult deze blindspot op.

Onbewust gedrag onder de loep

Het gedrag van een website bezoeker wordt voor 95% bepaald door het onbewuste gedeelte in de hersenen. Dit onbewuste deel kan niet worden gemeten door middel van kwantitatieve tools als Google Analytics of Hotjar, maar is wel essentieel om te doorgronden als je een gerichte oplossing wilt bieden voor potentiële klanten. Biometrisch Usability Onderzoek maakt het mogelijk om dit onbewuste gedrag vast te leggen.

Het onderzoek

In het Biometrisch Usability Lab van OrangeValley achterhalen we niet alleen wat een bezoeker doet, maar ook wat de bezoeker denkt, ziet en voelt. Om dit onbewuste gedrag bloot te leggen, wordt er gebruik gemaakt van verschillende meet- en analysetechnieken. We meten emoties bij het uitvoeren van een taak op de website, daarnaast is het ook mogelijk om te zien of bezoekers stress (positief of negatief) ervaren wanneer ze een taak uitvoeren. Een afsluitend interview zorgt tot slot voor diepgang in de gemeten resultaten.

Meer weten? Download de whitepaper over Biometrisch Usability Onderzoek

[Download whitepaper](#)



Customer Experience Optimization

8. Geavanceerde tools zijn onmisbaar

Onderzoek en analyses vragen om goede tools. We werken met verschillende tools die kwantitatief en kwalitatief onderzoek mogelijk maken. Maar ook voor het analyseren van testresultaten.

Ervaring en gecertificeerd partnerships

OrangeValley heeft veel ervaring met diverse optimalisatie tooling. Tevens hebben we sterke partnerships met o.a. Google, Hotjar, Optimizely en SiteSpect. Hierdoor kunnen we tool onafhankelijk werken en een geschikte tool set voor jouw bedrijfsvoering samenstellen. Ook zijn we als eerst in de markt op de hoogte van de laatste beta's en ontwikkelingen.

9. Kennis opslaan en delen

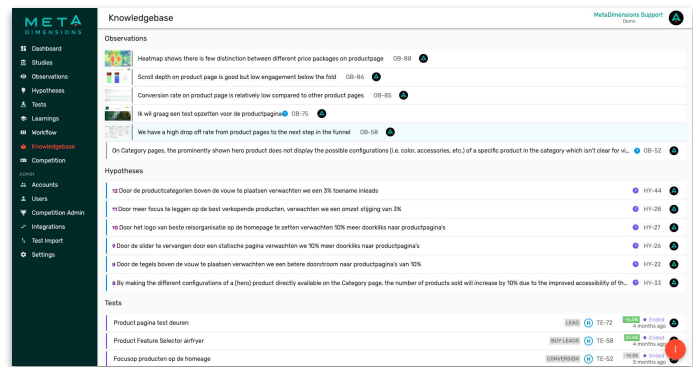
Met behulp van een solide proces, de juiste onderzoeksmethode en relevante tools ben je in staat waardevolle experimenten uit te voeren. Dankzij deze experimenten krijg je inzicht in klantgedrag en kun je de klantervaring te verbeteren. Het is van cruciaal belang dat je de inzichten van je tests opslaat op een centrale plek: je CXO knowledgebase.

1. Kennis opslaan = Meer impact

Het opzetten en uitvoeren van experimenten is kostbaar. Inzicht in het test verleden is daarom goud waard. Het voorkomt dubbel werk. Maar belangrijker dan kostenbesparing is de potentie voor meer impact. Je CXO kennisbank brengt inzichten in klantgedrag en klantvoorkeuren op één centrale plek samen. Door te kijken naar experimenten uit het verleden kun je analyseren wat het beste werkt. Zo bouw je voort op bestaande kennis. Dit leidt tot sterkere hypotheses en vergroot de impact van je CXO programma.

2. Kennis delen

Als de CXO knowledgebase eenmaal staat, is het heel gemakkelijk om kennis te delen binnen de organisatie. Zo kunnen collega's profiteren van de klantinzichten die zijn vastgelegd en kun je ze betrekken in het CXO proces. Dit leidt tot vernieuwende test ideeën en bovendien werk je samen aan een data gedreven cultuur.



10. Vier belangrijke uitdagingen

Ieder vakgebied heeft zijn uitdagingen, zo ook binnen CXO. We hebben de vier belangrijkste voor je op een rijtje gezet.

1. Complexiteit van techniek

De ontwikkelingen op technisch gebied gaan razendsnel, met als kanttekening dat CXO daardoor ook steeds complexer wordt. Denk bijvoorbeeld aan uitdagingen op gebied van user targeting, A/B test inrichting in Single Page Applications en de opkomst van Machine Learning wat nieuwe mogelijkheden biedt in CXO.

2. Sneller en effectiever optimaliseren

Een andere uitdaging is het sneller kunnen voeren van een CXO traject. Data gedreven onderzoek doen kost tijd en je wilt niet altijd wachten totdat een A/B test is afgerond. Automatisering kan dan helpen. Denk aan het automatiseren van aanleiding- en sentiment analyses of het opzetten van A/B testing dashboards.

3. Verbreden van CXO

Naast het optimaliseren van websites, valt er veel winst te halen uit het optimaliseren van je complete customer journey. Door middel van personalisatie en marketing automation kun je middels automated audiences, unieke boodschappen en content bieden op verschillende touchpoints. Denk aan e-mail, website, search ads en social campagnes.

4. Kennis opslaan en delen voor meer impact

Uiteindelijk wil je met je CXO programma impact realiseren. Door je CXO activiteiten goed te documenteren in een CXO knowledge base kun je voortbouwen op inzichten die je in de loop van de tijd opbouwt. Dit leidt tot sterkere hypotheses en een grotere impact van je CXO programma.

11. Next Steps

In deze whitepaper heb je een aantal aandachtspunten gevonden om de Customer Experience van jouw website(s) te verbeteren. Wil je aan de slag met Machine Learning, A/B testing dashboards en de Customer Experience uitbreiden met bijvoorbeeld Marketing Automation?

Wij adviseren je graag hoe jij de deze aanpak kunt toepassen en de Customer Experience van jouw website(s) kunt verbeteren, voor een optimale digital performance.

Meer over OrangeValley

OrangeValley is hét toonaangevende, onafhankelijke Digital Marketing Bureau van Nederland met een lang track record en een bewezen data-gedreven aanpak.

Door deze aanpak staan we sinds 2010 ieder jaar in de Emerge Top 5 van toonaangevende online marketing bureaus. Ook worden we door het FD geprezen als top 5 online dienstverlener, zijn we Premium Partner en Reseller van Google en worden we jaarlijks geselecteerd als FD Gazelle.

Jouw partner voor Digital Marketing succes

Bent je op zoek naar een CXO partner met kennis en ervaring, waarmee het prettig werken is en uitstekende resultaten worden behaald?

Neem contact met ons op via info@orangevalley.nl of bel 030 8200 200.

**Bedankt voor het lezen van dit whitepaper.
Heb je vragen of opmerkingen? Mail dan
naar info@orangevalley.nl.**

OrangeValley

De Corridor 27

3621 ZA Breukelen

030 - 8 200 200

info@orangevalley.nl