

# **Van data tot de gebruiker; Richtlijnen voor de beste User Experience op je webshop**

Met behulp van UX en CRO creëer je de beste experience



# Inhoud

Introductie

---

Het belang van data

---

Data, het startpunt van het UX-proces

---

Hoe zorg je voor goede usability op je website?

---

Wat is usability nou eigenlijk?

---

Het belang van usability

---

Hoe creëer je de beste User Experience?

---

Experience is key

---

E-commerce Customer Experience

---

Klantcase Auping

---

# Introductie

In deze whitepaper vind je richtlijnen voor het creëren van de beste User Experience op jouw webshop. De slogan: "De klant is koning" kent elke ondernemer, maar dit geldt net zo goed offline als online. Hoe jij ervoor zorgt dat jouw klanten tevreden jouw webshop verlaten? Door het creëren van de beste User Experience (UX).

De term zegt het al, bij UX draait het erom hoe de klant jouw webshop ervaart. Maar het is nog zoveel meer dan dat. Zo zou je UX kunnen omschrijven als hetgeen wat jouw product emotioneel verbindt en ervoor zorgt dat jij contact houdt met de gebruiker. Daarnaast kan het ook het gedrag van de gebruiker beïnvloeden. Dit alles resulteert in het succes van jouw bedrijf. Wanneer jij een goede User Experience biedt, zal dit niet alleen voor jouw klanten een positieve ervaring achter laten, maar ook resulteert dit voor jouw bedrijf in het volgende:

- Hogere klanttevredenheid
- Loyale klanten
- Betere positie tegenover concurrenten
- Zorgt voor vertrouwen
- Hogere winst

UX helpt gebruikers hun doelen te bereiken door hun taken eenvoudig te maken zonder verwarring en frustraties. Kortom, we zouden kunnen zeggen dat UX helpt om gebruikersdoelen en zakelijke doelen te bereiken. Om deze doelen zo goed mogelijk te bereiken is ook Conversion Rate Optimization (CRO) van belang. CRO zorgt ervoor dat de door jouw gestelde doelen zoals meer verkopen, downloads of ingevulde contact formulieren behaald worden.

Hoe zowel UX als CRO te werk gaan en hoe jij de beste User Experience kan creëren op jouw webshop lees je in deze whitepaper.

Veel leesplezier!

## Het belang van data

**Alle organisaties verzamelen, creëren en bezitten data. In de huidige digitale wereld is er meer data dan ooit beschikbaar. Nu is data van groot belang, maar wel alleen als deze goed gebruikt wordt. Dit is bij veel organisaties niet het geval.**

Het IT-landschap wordt steeds complexer, het aantal kanalen en de hoeveelheid data groeit snel. Als webshop eigenaar was dit voorheen jouw enige kanaal. Tegenwoordig is dit niet meer genoeg. Het is noodzakelijk dat de hele customer journey een goede experience biedt.

Alleen dan kun je online succesvol zijn. De customer journey bestaat niet alleen op de webshop, maar ook op andere kanalen waar jij jouw producten kan verkopen. Denk hierbij aan marketplaces en social mediakanalen. Door deze groei aan kanalen, groeit ook de complexiteit en de hoeveelheid data enorm.

Voorheen was jouw data nog goed te managen door één helder overzicht in Google Analytics. Dit doe je waarschijnlijk nog steeds zo, maar daarnaast is het verstandig om meerdere tools en softwaresystemen in te zetten om jouw data te beheren. Dit moeten wel tools zijn die met elkaar communiceren. Wanneer deze dit niet doen, ontstaat er versnipperde data. Het is juist van groot belang dat jij jouw Facebook en Instagram data kunt combineren met je winkelkassa, webshoporders en mailsysteem. Alleen dan ontstaat er inzicht. Welke je kunt gebruiken in jouw voordeel! Zoals hierboven genoemd, is het dus noodzakelijk om de gehele customer journey een experience te laten zijn. De klant wil zowel op Instagram, Facebook, LinkedIn als op de website en webshop dezelfde merkbeleving ervaren. Alsof dit nog niet moeilijk genoeg is, verwacht de klant dit ook in de fysieke winkel, klanten portal, app, WhatsApp en bij een correcte afhandeling door medewerkers van de servicedesk/sales. Hoe jij dit voor elkaar krijgt? Gebruik jouw data! Gebruik jouw data wanneer jij aan de slag gaat met UX en CRO om de beste experience te creëren.



## Data, het startpunt van het UX-proces

**Het optimaliseren van een e-commerce website en het gebruiken van jouw data is een proces. Tijdens dit proces staat de gebruiker centraal. Je wilt in de customer journey de beste gebruikservaring bieden. Bij elke stap die je zet om je website te verbeteren, leer je meer over de gebruikers. Wat zijn hun wensen, behoeften en hoe kan een gebruiker overtuigd worden?**

Het startpunt van dit proces is data. Nu is 'data' een vrij breed en algemeen begrip. Maar met de data in deze whitepaper bedoelen wij gegevens over gebruikersgedrag uit online en offlinebronnen. Een belangrijke databron is bijvoorbeeld Google Analytics. Hier kun je inzien hoe de website wordt gebruikt en welke acties worden voltooid. Andere bronnen en tooling die bruikbare data en/of informatie over het gedrag van de gebruiker opleveren zijn:

- User testing, waarbij testpersonen taken op de website moeten uitvoeren;
- Heatmaps, waarbij het klikgedrag en de muisbeweging over een pagina in gekleurde gebieden worden vastgelegd;
- Chat transcripten;
- Opnamen van websitebezoeken; hierbij worden alle acties van een bezoeker op de website opgenomen;
- Klantfeedback en interviews.

Hiermee achterhaal je wat de gebruikers op jouw website bezighoudt en motiveert. Door slim gebruik te maken van deze informatie, kun je jouw website gebruiksvriendelijker maken en hier meer conversie uithalen. Data is dan ook het startpunt om de perfecte User Experience neer te zetten. Voordat je kan beginnen met nadenken over de usability en de User Experience, moet je eerst jouw data gaan gebruiken. Uit deze data zijn namelijk noodzakelijke conclusies te trekken die jij nodig hebt in het creëren van de beste User Experience.

# Hoe zorg je voor goede usability op je website?

In het proces van data werd al benoemd dat er veel methoden zijn om data te verzamelen en de usability te bestuderen. De meest nuttige is om de gebruikers onder de loep te nemen (user tests), alleen dan kan je zorgen voor een goede usability.

Om de gebruikers onder de loep te nemen, moet er gekeken worden naar drie componenten.

## Component 1

Ondervraag representatieve gebruikers, zoals klanten voor een e-commerce site of werknemers van het bedrijf. Vraag de gebruikers om representatieve taken uit te voeren met het ontwerp.

## Component 2

Bekijk wat de gebruikers doen, waar ze slagen en waar ze problemen hebben met de gebruikersinterface.

## Component 3

Laat de gebruikers het woord doen. Het is belangrijk om gebruikers individueel te testen en ze zelf problemen op te laten lossen. Als je hen helpt of hun aandacht op een bepaald deel van het scherm richt, zijn de testresultaten beïnvloed.

Om de belangrijkste gebruiksproblemen van een ontwerp te identificeren, is het meestal voldoende om 5 gebruikers te testen. In plaats van een grote, dure studie uit te voeren, is het een beter om veel kleine tests uit te voeren en het ontwerp tussen elke test te herzien, zodat je de gebreken in de usability kunt oplossen terwijl jij ze identificeert. Iteratief ontwerpen is de beste manier om de kwaliteit van de gebruikerservaring te verbeteren. Hoe meer versies en interface-ideeën je test met gebruikers, hoe beter. Zo verzamel je de beste data en kan je hiermee het beste resultaat behalen.

Het testen van gebruikers verschilt per focusgroep. Focusgroepen hebben een plaats in marktonderzoek, maar om interactieontwerpen te evalueren, moet je individuele gebruikers goed observeren bij het uitvoeren van taken met de gebruikersinterface. Luisteren naar wat mensen zeggen is misleidend: je moet kijken wat ze daadwerkelijk doen. En dit is moeilijk om te doen in een focusgroep. Wanneer je de usability wilt testen is het dus belangrijk om één voor één te testen.

# Wat is usability nou eigenlijk?

Usability is volgens de Nielsen Norman Group, World Leaders in Research-Based User Experience, een kwaliteitskenmerk dat beoordeelt hoe gemakkelijk gebruikersinterfaces zijn om te gebruiken. Het woord 'usability' verwijst ook naar methoden voor het verbeteren van het gebruiksgemak tijdens het ontwerpproces.

Usability wordt bepaald door 5 kwaliteitscomponenten:

- **1. Leesbaarheid**  
Hoe gemakkelijk is het voor gebruikers om basistaken uit te voeren wanneer ze het ontwerp voor het eerst tegenkomen?
- **2. Efficiëntie**  
Hoe snel kunnen gebruikers taken uitvoeren nadat ze het ontwerp hebben geleerd?
- **3. Gedenkwaardigheid**  
Wanneer gebruikers terugkeren naar het ontwerp nadat ze het een tijdje niet hebben gebruikt, hoe gemakkelijk kunnen ze de vaardigheid herstellen?
- **4. Fouten**  
Hoeveel fouten maken gebruikers, hoe ernstig zijn deze fouten en hoe makkelijk kunnen ze herstellen van deze fouten?
- **5. Tevredenheid**  
Hoe prettig is het om het ontwerp te gebruiken?

Er zijn veel andere belangrijke kwaliteitsattributen. Een belangrijke is het 'nut', dat verwijst naar de functionaliteit van het ontwerp: doet het wat gebruikers nodig hebben?

Usability en nut zijn even belangrijk en bepalen samen of iets nuttig is: het doet er weinig toe dat iets makkelijk is als het niet doet wat je wilt. Het is ook niet goed als het systeem hypothetisch kan doen wat je wilt, maar je kunt het niet laten gebeuren omdat de gebruikersinterface te moeilijk is. Om het nut van een ontwerp te bestuderen, kan je dezelfde onderzoeksmethoden voor gebruikers gebruiken om de usability verbeteren.





## Het belang van usability

Online is usability een noodzakelijke voorwaarde om te overleven. Als een website moeilijk te gebruiken is, verlaten mensen namelijk de website. Als de homepage niet duidelijk aangeeft wat een bedrijf te bieden heeft en wat gebruikers op de site kunnen doen, gaan mensen weg. Als gebruikers verdwalen op een website, gaan ze weg. Als de informatie van een website moeilijk te lezen is of de belangrijkste vragen van gebruikers niet beantwoordt, gaan ze weg. Hier zie je een duidelijk patroon. De bovenstaande scenario's hebben allemaal met usability te maken.

Er bestaat niet zoiets als een gebruiker die een websitehandleiding leest of anderszins veel tijd besteedt aan het uitzoeken van een interface. Er is daarnaast ook nog eens een overvloed van andere websites beschikbaar. Wanneer de gebruiker jouw website hierdoor verlaat, heb jij problemen met de usability.

De eerste wet van e-commerce is dat als gebruikers het product niet kunnen vinden, ze het ook niet kunnen kopen. Dit klinkt heel logisch, maar toch is dit bij veel webshops het geval. De navigatie kan onduidelijk zijn of de homepage laat bijvoorbeeld niet zien wat de webshop nu precies verkoopt. Wanneer je een succesvolle webshop wilt, is het van groot belang om tijdens het ontwerpproject van de webshop ook aandacht te besteden aan usability. Het is een extra investering, maar dit is het dubbel en dwars waard. Voor een webshop kan een goede usability in sommige gevallen een verdubbeling van de omzet, een verdubbeling van het aantal geregistreerde gebruikers of klantleads, of een verdubbeling van elke andere KPI die het ontwerpproject heeft gemotiveerd opleveren.



# Hoe creëer je de beste user experience?

**Het verzamelen van data en verbeteren van de usability doe je om uiteindelijk de beste User Experience te creëren.**

Bij het ontwerpen of verbeteren van een website, functionaliteit of een onderdeel ervan is het verstandig om een strategie aan te houden en onderzoek te hebben gedaan. Weet voor wie je aan de slag gaat (wie je doelgroep is), definieer doelen en de KPI's waar je naar toe werkt (bijvoorbeeld 45% meer ingevulde formulieren) en zorg dat het werk in lijn is met de missie en visie van het bedrijf.

Wanneer je weet wat je wil bereiken en voor wie je dit doet, is het belangrijk om te achterhalen welke "problemen" er opgelost dienen te worden voor de verbetering van het product. Interviews zijn een handige methode om de huidige pitfalls in een proces of tool te ontdekken. Interview medewerkers die in contact staan met de eindklant (bv. customer care, marketing, sales) en klanten zelf om nuttige inzichten te verkrijgen.

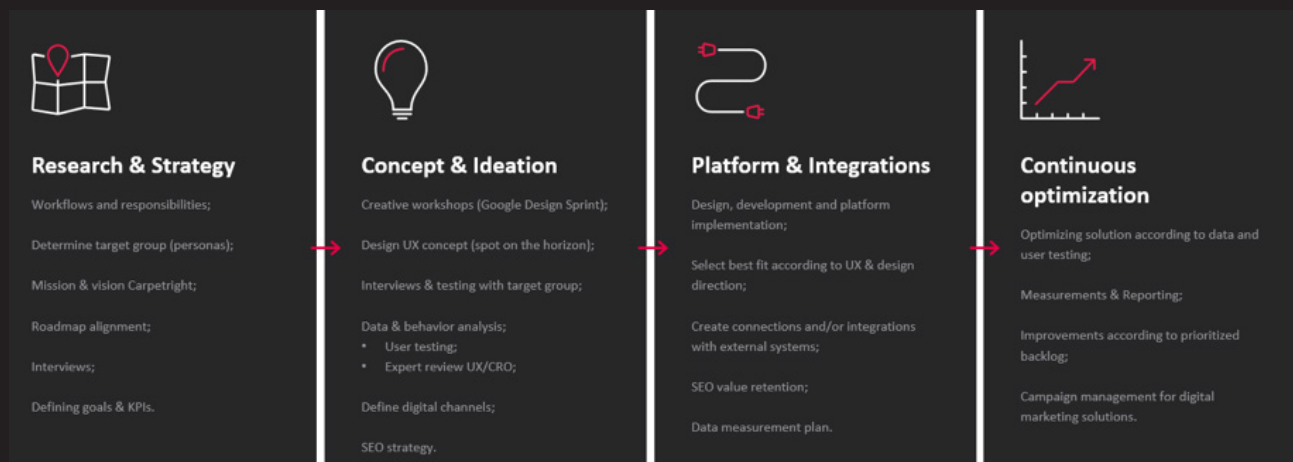
Ook een analyse van de beschikbare data in Google Analytics kan de huidige probleemgebieden aanwijzen. Visualiseer een funnel van het proces. Voor een e-commerce website kan dat zijn: de gebruiker komt binnen op een informatiepagina > klikt door naar een categoriepagina > bekijkt een product > plaatst deze in de winkelwagen > en rekent af. Google Analytics geeft je data over elke stap van de funnel. Maak inzichtelijk of gebruikers echt beginnen bij de start van de funnel, hoe zij door de stappen van de funnel navigeren en waar ze afhaken. Zo'n analyse geeft aan waar het probleem

op de website zit. Zet daarna de eerdergenoemde databronnen in om erachter te komen wat het probleem is waar gebruikers tegenaan lopen. Waarom haken gebruikers af? Zijn ze niet geïnteresseerd? Worden ze niet genoeg gemotiveerd? Zijn ze de weg kwijt? Of lopen ze vast op iets? Neem alle data die je hebt verzameld en schets een beeld van de zaken die benodigd zijn om succes te behalen.

Een vereiste voor een betere User Experience is te voldoen aan de exacte behoeften van de klant, zonder gedoe. Daarna komt eenvoud en elegantie die producten produceren die een plezier zijn om te bezitten, een plezier om te gebruiken. Echter, User Experience gaat veel verder dan het geven van klanten wat ze zeggen dat ze willen, of het bieden van checklistfuncties. Om een hoogwaardige User Experience in het aanbod van een bedrijf te bereiken, moeten de diensten van meerdere disciplines naadloos worden samengevoegd, waaronder engineering, marketing, grafisch ontwerp en het interfaceontwerp.

Heb je een duidelijk beeld bij de zaken die belangrijk zijn voor de beste User Experience, dan is het tijd om een nieuw concept te bedenken en te ontwerpen. Het is verstandig om dit in fases te doen. Waarin je het idee telkens test bij de doelgroep. Slaat het aan? Zijn er verbeteringen mogelijk?

Om te zorgen dat het nieuwe concept goed geanalyseerd kan worden met Google Analytics, of soortgelijke tooling, is het verstandig om een data meetplan uit te stippelen. In een data meetplan neem je de meetpunten op die ingeregeld dienen te worden om de prestatie bij te kunnen houden. Denk aan het meten van de klikken op een bestelbutton en het meten van de weergaven van een promotie banner. Zo voorkom je gaten in je data in de toekomst.



## Experience is key

**In de huidige wereld verwacht de klant een experience op elk kanaal. Dit is dan ook de reden dat de customer experience een prioriteit moet zijn.**

Wanneer de customer experience niet aan de verwachtingen van de klant voldoet zal hij/zij niet overgaan tot de koop of niet terugkeren voor een volgend bezoek. Dit is dan ook de reden dat de experience de key is van een succesvolle customer journey. Vroeger was het vooral de website die bepaalde wat er werd gecommuniceerd en hoe dat eruitzag, maar tegenwoordig heeft de consument alle macht. Als zij het ergens niet eens mee zijn, wordt dat gedeeld op social media. Dit kan jouw merknaam erg veel schade bezorgen. Wanneer jij de customer experience verbetert zal dat vele voordelen opleveren, zoals:

- Hogere klanttevredenheid;
- Loyale klanten;
- Betere positie tegenover concurrenten;
- Zorgt voor vertrouwen;
- Hogere winst.

Forbes benoemd ook dat succes grotendeels afhankelijk is van de klanttevredenheid en klantervaring. Zo moeten digitale interacties evenveel nadruk leggen op positieve klantervaring als fysieke interacties. Door gebruikersgedrag te volgen en vast te leggen, kunnen bedrijfseigenaren een cruciaal inzicht krijgen in wat klanten daadwerkelijk doen op afzonderlijke webpagina's. Hiermee kun je precies weten waar klanten naar kijken, wat ze wel of niet leuk vinden en hoe ze jouw site gebruiken, waardoor heb je de unieke mogelijkheid om wijzigingen aan te brengen die tevredenheid garanderen. Deze tevredenheid zal vervolgens de eerdergenoemde voordelen opleveren.

# E-commerce Customer Experience

**Dat User Experience belangrijk is, is duidelijk. Het is zelfs zo belangrijk dat het de huidige onlinewereld heeft veranderd. Dit industriële tijdperk wordt dan ook een experience economie genoemd.**

Door de verandering in de onlinewereld is het voor bedrijven nodig om anders te denken en dus de klant centraal te stellen en de verzamelde data over de klant te gebruiken. Wanneer jij hier als bedrijf niet op inspeelt, zal je klanten verliezen.

Experience management bedrijf Walker zegt dan ook: "Tegen 2020 zal de klantervaring de prijs en het product inhalen als de belangrijkste onderscheidende factor voor het merk." Dit wordt nu met name gedaan door multi-channel en omni-channel experiences, maar wanneer je de User Experience echt succesvol wil maken, moet je deze op alle manieren doorvoeren. De customer experience is ook van belang na de aankoop en dit geldt zowel voor online als offline. Manieren om dit te doen zijn:

- Verbetering van de website-navigatie;
- Verbeter het afrekenproces;
- Zorg voor een goede customer service;
- Maak gebruik van social mediakanalen;
- Bied customized experiences aan;
- Gebruik personalisatie in je communicatie;
- Creëer content van hoge kwaliteit;
- Wees zichtbaar zowel online als offline.



## Klantcase Auping

**Youwe bouwde voor beddenspecialist en marktleider Auping een nieuwe website. Deze werd op een Drupal platform gebouwd, maar niet voordat het designteam een nieuw user-friendly ontwerp had gemaakt. De nieuwe ontwerpen gingen live op de Nederlandse, Deense, Britse, Belgische en Duitse websites.**

De wens van Auping was om de huidige ontwerpen te optimaliseren en de UX en de communicatie te verbeteren. Onze experts optimaliseerde de pagina's van bijvoorbeeld de winkelzoeker en de Auping Plaza pagina's. Ook verbeterden ze de navigatie, de zoekoptie en maakten ze banners met liquid content en communicatie-items zoals e-mails. Daarnaast hebben ze de hele website geoptimaliseerd voor mobiel gebruik, zodat deze op een goede manier op alle apparaten wordt weergegeven.

Vervolgens werd de website geoptimaliseerd aan de hand van CRO. Een data-analyse wees uit dat Auping de meeste winst zou kunnen behalen door zich te focussen op het maken van een winkelafpraak. De winkelzoeker en de Auping Plaza pagina's konden verder verbeterd worden. Om te ontdekken wat er beter zou kunnen, is de chat geanalyseerd, zijn er user tests uitgevoerd en opnamen van websitebezoeken teruggekeken. Hieruit bleek o.a. dat de winkelzoeker vaak een dead-end is voor gebruikers die op zoek zijn naar een geschikt product. Ook bleken bezoekers moeite te hebben met het vergelijken van producten en was het niet voor elke gebruiker duidelijk hoe het mix-and-match systeem van Auping werkt. Vele aanpassingen zijn doorgevoerd om dit te verbeteren. Dit leverde uiteindelijk 47% meer winkelbezoeken op en 66% meer omzet. Een enkele A/B test op de Auping Plaza pagina wees verder uit dat een kleine aanpassing de conversieratio met 41% deed stijgen.

**+47%**  
Winkelbezoeken

**+66%**  
Meer omzet

**+41%**  
Conversieratio naar  
winkelbezoeken  
na A/B testen

# Stay ahead. Go beyond.

Youwe is your guide in the digital jungle. With our data-driven and interactive approach, we help our clients to succeed in their digital transformation and achieve growth with a smart and future-proof business model.

[www.youweagency.com](http://www.youweagency.com)

## Amsterdam

Kabelweg 57  
1014 BA Amsterdam

## Rotterdam

Aert van Nesstraat 45  
3012 CA Rotterdam

## Groningen

Stationsweg 3G  
9726 AC Groningen

## Stockholm

Ringvägen 100  
11860 Stockholm

## London

122 Leadenhall St  
Londen EC3V 4AB

## Kiev

Klovsky Uzviz 7a  
01021 Kiev

## Helsinki

Str Aleksanterinkatu 15B  
00100 Helsinki

## Leeds

Suite 5 Jason House Kerry  
Hill Horsforth Leeds