

10 tips voor transformatieve content voor succesvolle merchandising

Het succes van je bedrijf hangt af van de klanttevredenheid. Hoe zorg je daarvoor? Wij voorzien je van 10 tips voor het gebruik van transformerende content om online shoppers te verrassen en te overtuigen.

“De perceptie van de klant is jouw realiteit.” Marketingconsultant [Kate Zabriskie](#) deed die uitspraak, waarmee ze uitlegt dat het succes van je bedrijf uiteindelijk afhangt van de klanttevredenheid. Het is een van de vele legitieme merchandisingtips die het vermelden waard is.

De statistieken bieden ons hetzelfde inzicht. [Deloitte](#) meldt dat klantgerichte bedrijven 60% winstgevender zijn dan bedrijven die zich niet op de klant richten. Hoe kan je shoppers overtuigen? Transformatieve content dat betrekking heeft op je merchandising kan hierbij helpen.

Wat is transformatieve content? Transformatieve content is hoe een bedrijf zijn digitale platform (bijv. website, mobiele app) aanpast aan nieuwe technologieën en nog belangrijker: de veranderde verwachtingen van de klant. In dit artikel bekijken we 10 manieren waarop transformatieve content de merchandising van producten kan verbeteren en zo de klanttevredenheid verhoogt.

Key takeaways:



Het succes van je e-commerce hangt af van de klanttevredenheid.



Transformatieve content is hoe een bedrijf zijn digitale platform aanpast aan nieuwe technologieën en veranderende verwachtingen van klanten.



Tips voor het optimaliseren van productmerchandising.

01 Verleid je bezoeker al op de startpagina

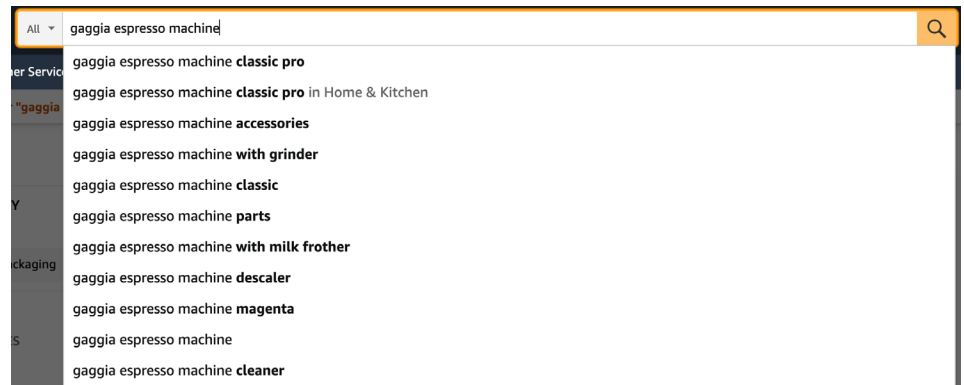
De startpagina is vaak de eerste indruk die de klant van jouw bedrijf krijgt. Zorg dat die indruk goed is! Enkele opvallende items zijn:

- Een rubriek met de trending producten (met het hoogste [conversiepercentage](#))
- Eventueel een bericht met vermelding van gratis verzending of retour
- Promoot nieuwe producten
- Een sectie met de socialmedia-iconen van je webshop

Overlaad de klant bij het ontwerpen van je homepage niet met te veel informatie of afbeeldingen. Een heldere en eenvoudige startpagina kan veel aantrekkelijker zijn voor gebruikers dan een drukke.

02 Optimaliseer de zoekbalk

Autocomplete maakt het leven van je klant gemakkelijker. Als iemand bijvoorbeeld op zoek is naar een superautomatische espressomachine van Gaggia Brera, is het handig om dat niet helemaal uit te hoeven schrijven. Als hier eerder naar is gezocht, hoeft de klant niet eens verder te gaan dan het typen van de letter g om de individueel afgestemde lijst te zien.



Afbeelding: screenshot Amazon-zoekfunctie

Leren van klantgewoonten en het personaliseren van de zoekfunctie bevordert een positieve gebruikerservaring.

Bij het weergeven van zoekresultaten koppel je een afbeelding aan de productnaam en beschrijving in plaats van alleen tekst te tonen.

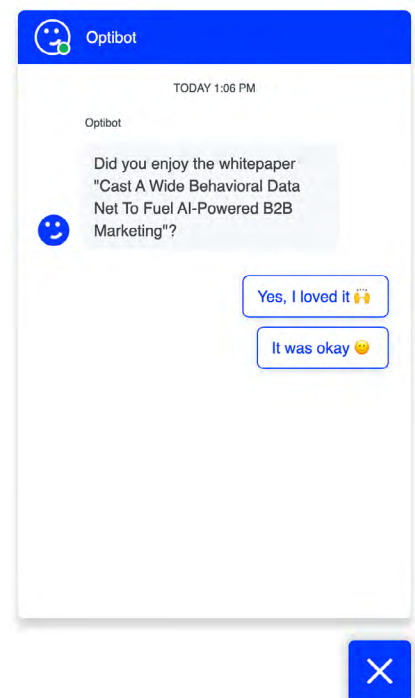
03 Bied filteropties aan

Zodra de klant zoekresultaten voor een product ziet, kan je verder helpen door filteropties aan te bieden. Als de klant bijvoorbeeld op zoek is naar een kampeertent, kunnen filteropties voor de resultaten zoals merk, tentgrootte, klantbeoordelingen, kleur en prijs zinvol zijn.

04 Integreer een livechatfunctie

Livechat verbetert de klantervaring op verschillende manieren. Ten eerste is er onmiddellijke hulp beschikbaar. Maar liefst [82% van de klanten](#) vindt het erg belangrijk dat ze snel antwoord krijgen op gestelde vragen.

Klanten gaan vaak eerder naar de website van een concurrent dan een e-mail naar een bedrijf te sturen. Met de geschikte livechatsoftware vindt de klant het fijn dat hij niet in herhaling hoeft te vervallen. De software traceert informatie van het gebruikersaccount en ziet welke pagina wordt bekeken om ondersteuning op basis van informatie te bieden. Een ander voordeel van een livechatfunctie is het leveren van 24/7 klantenservice.



Beeldbron: www.optimizely.com

05 Personaliseer aanbevelingen voor artikelen

Er bestaan talloze facetten om de personalisering van producten te stimuleren op het vlak van online retail. Om een paar voorbeelden te noemen:

- Als een klant eerder artikelen op de website heeft bekeken, voeg deze dan toe aan een sectie 'Onlangs bekeken'. In dit gedeelte kan de klant doorgaan waar hij of zij gebleven is
- Laat klanten een artikel als 'Favoriet' markeren of direct 'Opslaan'. Als er acties voor deze artikelen zijn, kan je die op de homepage plaatsen of e-mailen naar de klant
- Wanneer een klant een product bekijkt, voeg dan andere opties in dezelfde lijn toe die interessant kunnen zijn
- Geef suggesties voor aanvullende producten. Als iemand bijvoorbeeld zaadjes bekijkt, kan er een sectie potgrond of bloempotten verschijnen

06 Presenteer voldoende productdetails

Wanneer de klant op de productpagina is, vergemakkelijkt de toegang tot zo veel mogelijk details de aankoopbeslissingen. Dit zijn een paar mogelijke ideeën:

- Toon afbeeldingen vanuit alle hoeken van het product en laat in- en uitzoomen toe
- Geef een videodemo
- Neem productafmetingen op met meeteenheden die de gebruiker kent. Iemand in de Verenigde Staten kan ontmoedigd raken als hij centimeters moet omzetten in inches
- Als er verschillende kleuren van hetzelfde product zijn, laat de klant dan het product in elke kleuroptie zien

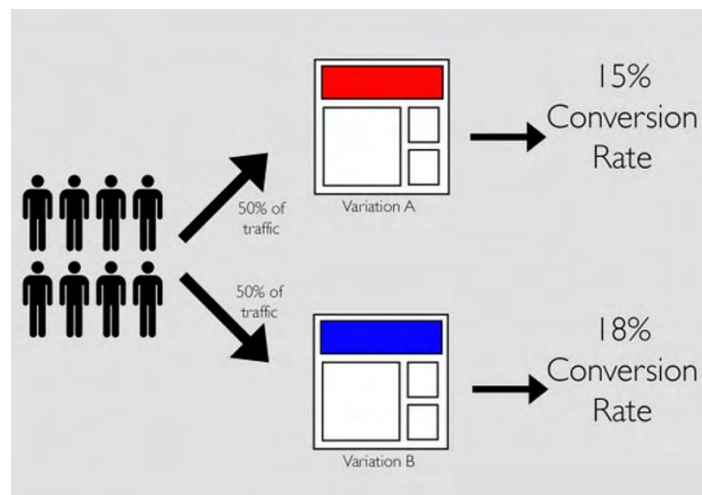
07 Benut productbeoordelingen

De specifieke psychologische term [social proof](#) benadrukt een aspect van menselijk gedrag. Klanten stellen feedback van eerdere kopers van het product op prijs. Mensen laten zich inspireren door anderen om ervoor te zorgen dat ze in een sociale omgeving passen of, in het geval van een aankoop, om een product te kopen dat volledig gescreend en goedgekeurd is door andere kopers.

Geef kopers de mogelijkheid om feedback over een product te geven, inclusief de mogelijkheid om foto's te uploaden. Vermeld het aantal beoordelingen met betrekking tot een product.

08 Voer A/B-testen uit

[Experimenteren met content](#) zorgt ervoor dat jouw website gebruikers aanspreekt en uniek is ten opzichte van de concurrentie. A/B-testen verandert één variabele op een webpagina, zoals de plaats van een afbeelding, en presenteert een van de twee versies aan verschillende klanten. De pagina met de meeste gebruikersacties (bijv. 'Toevoegen aan winkelwagen') wordt de goedgekeurde webpagina. Je kan ook spelen met je tactieken voor e-mailmarketing door A/B-testen in te zetten voor je onderwerpregels.



Beeldbron:
[A/B-testen](#)

09 Verbeter de ranking van zoekmachines

SEO (optimalisatie voor zoekmachines) is cruciaal om klanten naar je site te lokken. In [een rapport uit 2021](#) begint bijna 70% van de online ervaringen met een zoekmachine. Slechts minder dan 1% van de personen die Google gebruikt, klikt op resultaten van de tweede pagina.

Hieronder geven we een paar suggesties om de ranking bij zoekmachines te verbeteren:

- Bepaal welke trefwoorden het meest relevant zijn voor jouw activiteiten en stel hoogwaardige content samen met deze woorden
- Zoekmachines besteden extra aandacht aan kopjes en subkopjes, dus neem ze op in je content. Plaats je trefwoorden in deze koppen
- Voeg trefwoorden toe in afbeeldingsnamen en de bijbehorende alt-tekst

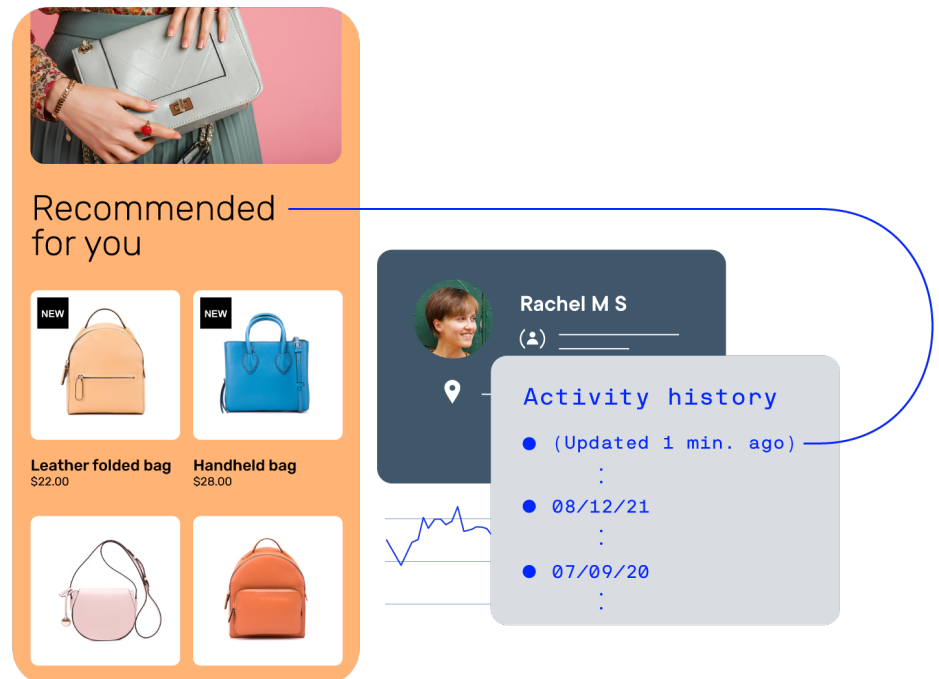
10 Controleer de functionaliteit op diverse platformen

Steeds meer mensen bezoeken e-commercesites via een mobiele telefoon of tablet. Zorg ervoor dat je site er geweldig uit ziet wanneer je hem op een pc bekijkt, maar óók op andere devices voor wie graag online shopt. Controleer bovendien de functionaliteit van de website via verschillende soorten browsers. Hetzelfde principe geldt voor je apps, die beschikbaar moeten zijn op verschillende besturingssystemen van smartphones en moeten probleemloos werken.

Krijg meer tips over e-commerce merchandising om klanten te overtuigen met Optimizely

Optimizely levert alle tools die je nodig hebt om je digitale marketing te verbeteren en je merchandisingcontent te transformeren om klanten te overtuigen en betere resultaten te bereiken. Het aanbod omvat het maximaliseren van de personalisering van gebruikers door gegevens te verzamelen, functies zoals een livechat te beheren en contenttesten uit te voeren.

Ben jij klaar om hiermee aan de slag te gaan? 4NG helpt je graag verder.



Wie zijn wij?

Bij 4NG brengen we de beste digitale specialisten bij elkaar in een grote familie waarin ondernemerschap centraal staat. Ons doel? Het beste fullservice digitale bureau van Nederland zijn én blijven.

Met onze 7 labels: 4net, Bikkelhart, Brainbrothers, Nextfields, PossibillT, Arlanet & Netvlies, vormen we een gestroomlijnd fullservice bureau en zijn we thought leader op het gebied van strategic design, e-commerce development, webdevelopment en subscription commerce. Wij leveren alles waar jij op digitaal vlak van wakker ligt of juist van droomt. Dit doen met meer dan 250 experts, verspreid over 5 locaties in Nederland: Amsterdam, Utrecht, Breda en Wormer.

Digitaal groeien en professionaliseren. Dat is onze core, al sinds 2002. Wij zien kansen. Wij voegen waarde toe met onze mix van expertises; technologie, strategie, performance, data, marketing en uiteraard een flinke dosis creativiteit. Dit doen we onder andere voor WWF, AJAX, Brunel, Royal Ahrend, Kaemingk en Petsplace. Wij zijn jouw strategische partner en laten je digitale dromen uitkomen. We simply deliver!

Over Optimizely

Bij Optimizely zijn we op een missie om mensen te helpen hun digitale potentieel te ontsluiten. Met ons toonaangevende digital experience platform (DXP) rusten we teams uit met de tools en inzichten die ze nodig hebben om op nieuwe en innovatieve manieren te creëren en optimaliseren. Nu kunnen bedrijven met data-gedreven vertrouwen hyper-gepersonaliseerde ervaringen creëren. Het bouwen van geavanceerde oplossingen is nog nooit zo eenvoudig geweest.

Optimizely's 900+ partners en 1100+ medewerkers in kantoren over de hele wereld zijn er trots op dat ze meer dan 9.000 merken, waaronder KLM, Toyota, Santander, eBay en Mazda, helpen om hun customer lifetime value te verrijken, hun omzet te verhogen en hun merken te laten groeien. Meer informatie vindt u op optimizely.com.

