

De verlaten-winkelmand-boosdoener: hoe komt het en wat doe je er tegen?



Stel je eens voor: je klanten laden hun winkelmand vol met artikelen om bij de kassa toch af te zien van de aankoop. Het is op zijn zachtst gezegd opmerkelijk, maar geen onbekend e-commerce verschijnsel: de verlaten winkelmand.

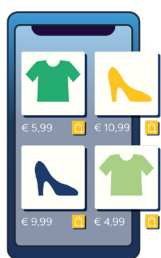
Online wordt maar liefst 25% van alle winkelmanden achtergelaten. Jaarlijks kost dit de e-commerce industrie miljarden euro's¹. Om die reden alleen is de verlaten winkelmand (ook wel bekend als *cart abandonment*) een grote frustratie van online webwinkeliers.

De verlaten winkelmand creëert problemen, maar biedt ook kansen. In deze whitepaper lees je wat de oorzaken zijn van een niet afgerekende winkelmand, maar je komt ook te weten welke technieken mogelijkheden creëren. Door beter inzicht te krijgen in het gedrag van jouw (bezoekende) klanten tijdens het aankoopproces, kan je inspelen op verlaten-winkelwagen-hobbels die jouw webshopconversie in de weg staan.

¹ <https://mediaweb.nl/blog/webshop-conversie-verlaten-winkelmandjes/>

De verlaten winkelmand: afhaakmomenten

Met één klik op de ‘bestel’-knop worden klanten verplicht om zich te registreren, dit is een absoluut afhaakmoment. Gelukkig gebruiken steeds meer webshops de optie om bezoekers ‘als gast’ een order te laten afrekenen. Dit heeft het winkelen voor veel online shoppers laagdrempeliger gemaakt. Maakt jouw klant toch een account aan? Maak dit dan ook gemakkelijk. Het veelvuldig opnieuw moeten instellen van een wachtwoord – omdat het moet bestaan uit een minimaal aantal tekens, hoofdletters en cijfers – wordt als frustrerend ervaren.



Is jouw webshop met de groei van online ook ‘smartphone-proof’?

Een ander belangrijk punt dat kan leiden tot winkelmand verlaters is de (mobile) responsiveness van jouw webshop. Met de alsmaar groeiende verschuiving naar online, die door smartphones en tablets wordt versneld, is dit op z'n zachtst gezegd een niet geheel onbelangrijke must.

Op dit moment gebruikt ongeveer twee derde van de consumenten zijn of haar smartphone voor het doen van een online aankoop. Van deze groep wordt verwacht dat zij in 2024 het merendeel van online aankopen via moderne mobiele telefoons zullen doen². Daarom is het belangrijk dat jouw webshop en check-out pagina mobile responsive zijn. Dit kan gemakkelijk via PAY. met behulp van de [mobile responsive multilanguage feature](#). Met deze feature maakt het niet uit of de betaling plaatsvindt op een smartphone, tablet of in de browser. De betaalschermen passen zich automatisch aan aan het formaat van het gebruikte beeldscherm. Voor jou als webwinkelier is dit een erg snelle en simpele oplossing tegen *cart abandonment*.



Een te schaars aanbod aan betaalmogelijkheden

Een element dat jouw potentiële klanten over de aankoopstreep trekt en voorkomt dat ze naar de concurrent overstappen, is het aanbieden van een zo gevarieerd mogelijk [aanbod van betaalmethoden](#).

Toon al in de winkelmand duidelijk de betaalmethoden. Hiermee laat je zien dat er voor iedere bezoeker én klant wat wils is én zo vergroot je ook de kans dat betalingen worden voldaan. Als er extra kosten verbonden zijn aan de betaalmethoden, toon deze dan ook direct. Hierdoor voorkom je dat jouw klant de winkelmand op het laatste moment toch verlaat. Verborgene kosten zijn, zoals eerder benoemd, één van de grootste ergernissen van consumenten die online shoppen.

Met het aanbieden van betaalmethoden in jouw online webshop komt de kwestie van privacy en veiligheid ter sprake. Consumenten zijn online vaak terughoudend met het verstrekken van persoonlijke informatie en betaalgegevens. Geef jouw klanten daarom altijd de garantie dat hun gegevens worden gerespecteerd.

Tips & tricks:

haal het maximale uit de verlaten winkelmand

Elke webshop heeft wel eens met een verlaten winkelmand te maken. Vaak blijft de laatste stap het lastigst - jouw klant verlaat de webshop bij de check-out waardoor jij conversie misloopt. Hoe haal je toch het maximale uit de verlaten winkelmand? Met onderstaande tips en tricks minimaliseer je het aantal winkelmand verlaters en vergroot je de kans om de conversie in jouw webshop te verhogen!

1 Optimaliseer en versimpel het bestelproces en de check-out

Consumenten hebben online vaak de intentie om een aankoop te doen, maar haken even snel af als ze worden geconfronteerd met verrassingen of problemen tijdens het bestel -en afrekenproces. Hoe kan je de *customer journey* zo goed mogelijk optimaliseren?



'Voeg toe aan de winkelmand'

Zorg er allereerst voor dat de knop van de winkelwagen niet te missen is. Vergemakkelijk het aankoopproces door jouw klanten de mogelijkheid te bieden items in de winkelwagen te wijzigen en/of te verwijderen. Hiermee voorkom je dat de klant moet navigeren naar de productpagina om het item in een andere kleur of maat aan de winkelmand toe te voegen.



Eenvoudig registratieproces

Een andere stap die de overgang naar de bestelpagina vergroot, is door al in de winkelmand de totale kosten en de beschikbare betaalmethoden te tonen. Maak ook duidelijk of er bijkomende kosten worden gerekend als je in jouw webshop 'gratis verzending vanaf 50 euro' aanbiedt. Indien jouw klant deze stap bevestigt, komt de volgende hobbel: de (verplichte) registratie. Maak het jouw klanten ook in deze stap gemakkelijk: integreer de mogelijkheid dat zij direct met hun social media account kunnen inloggen. Hiervoor hoeft namelijk geen e-mailadres in te worden gevuld. Met slechts één klik geeft de klant jou toegang tot zijn persoonlijke gegevens en kan hij door naar de volgende stap.





Het bestel -en afrekenproces (in één)

Je klant heeft besloten dat hij de items in de winkelmand wil afrekenen. Met dit, voor nu, vaste besluit komt hij terecht in het bestel -en afrekenproces van jouw webshop. Het bestelproces zou uit niet meer dan twee stappen moeten bestaan, namelijk (1) de persoonlijke gegevens (inclusief verzendmethoden en bezorgtijden) en (2) betaalmethoden (ook wel de bevestiging van de bestelling). Een gouden tip: beperk afleidingen zodat jouw bezoeker de bestelling ook daadwerkelijk afrekent.

Verwijder overbodige velden en vraag alleen om noodzakelijke informatie. Zorg ervoor dat de klant, tijdens het onjuist invullen van de gegevens, niet wordt geconfronteerd met onsympathieke meldingen ('dit veld is verplicht') of errormeldingen. Het is beter om jouw klant op een adviserende manier feedback te geven ('vergeet je je e-mailadres niet in te vullen?'). Maak ook het invoeren van de adresgegevens makkelijk. Zo zijn er plugins die automatisch het adres en de woonplaats van de klant invullen als hij de postcode invoert. Hiermee vergroot je gegarandeerd de kans dat jouw klant niet afhaakt en de winkelmand achterlaat.

Met het automatisch invullen van de adresgegevens kan je klant door naar de volgende stap: de online check-out. Bied een gevarieerde mix van betaalmethoden aan zoals [iDEAL](#), creditcard, Bancontact, [PayPal](#) en achteraf betaalmethoden AfterPay of Klarna. Maak ook hier het betaalproces zo eenvoudig mogelijk als maar kan. Bij voorkeur met een 1-click check-out waar stap 1 én stap 2 worden samengebracht. Bij 1-click check-outs kan jouw klant op één pagina zowel zijn persoonlijke gegevens invoeren als de verzendmethode/bezorgtijd kiezen én de bestelling afronden. Met een one page check-out zijn de effecten op online conversie duidelijk merkbaar!

2 Wees helder en transparant en creëer een veilige online betaalomgeving

Je voorkomt heel wat verlaten winkelmanden als jouw webshop gebruik maakt van een simpele one page bestel en check-out pagina. Toch spelen ook andere (minder technische) waarden een rol. Door transparant te zijn over de verzendkosten en de bezorgtijd en door een vertrouwde en veilige online (betaal)omgeving te creëren, vergroot je nóg meer de kans dat bestellingen worden afgerekend.



BTW details, verzendkosten en levertijden

Je leert veel over de voorkeuren van jouw klanten aan de hand van hun (achtergelaten) winkelmanden en daar kan je makkelijk op inspelen door transparant te zijn. Vermeld vooraf bij de aankoopprijs de BTW details en vermeld ook wat de verzendkosten zijn.

Naast de verzendkosten spelen de bezorgtijden een belangrijke factor bij het wel of niet voltooien van een bestelling. Geef daarom in het bestelproces duidelijk aan wanneer het pakket, op basis van de actuele voorraad, kan worden geleverd. Als je op jouw webshop

een 'voor 23:00 uur besteld, morgen in huis' mededeling deelt, dan moet je die belofte ook nakomen. Als blijkt van niet, dan kijkt jouw potentiële klant binnen no-time bij de concurrentie en dan heb jij helaas te maken met een verlaten, en volgeladen, winkelmand.



Een F.A.Q. en bereikbare klantenservice verhoogt de geloofwaardigheid

In een steeds slimmer wordende online economie neemt het bewustzijn van consumenten met betrekking tot het delen van persoonlijke gegevens alsmaar toe. Ook de Consumentenbond informeert online shoppers regelmatig om voorzichtig om te gaan met het delen van persoonsgegevens.

Als online ondernemer kan je het wantrouwen omzetten in vertrouwen en zo jouw potentiële bezoekers sneller overhalen tot een online aankoop. Het is simpel: maak duidelijk met wie jouw klant zaken doet. Deel je bedrijfsgegevens en het KvK nummer in de footer van jouw webshop. Voorzie de one-click pagina van zo min mogelijk links en een SSL verbinding en voeg een F.A.Q. toe waar vragen over garanties en retourtermijnen worden beantwoord. Een bereikbare online klantenservice kan daar aan bijdragen. Tot slot maak je je webshop nóg geloofwaardiger door er een Webshop Keurmerk aan toe te voegen. Met een [Webshop Keurmerk](#) laat je zien dat jouw webshop betrouwbaar is en dat je garant staat voor een bepaalde service.



Veilige betalingen boven alles

Je bent al een heel eind op weg als je jouw bezoekers en klanten laat zien dat je de privacy van persoonsgegevens waarborgt. Maar heb je ook stilgestaan bij de betalingen die jouw webshop binnenkomen? En creëer je ook een veilige online (betaal)omgeving voor jouw klanten?

Door gebruik te maken van de dienstverlening van een Payment Service Provider verzekert jij jouw klanten dat online betalingen altijd veilig worden verwerkt. En dat kan met PAY. als betaalpartner. Veiligheid van online transacties is voor PAY. een nummer één prioriteit.

Daarnaast biedt PAY. een breed aanbod van betaalmethoden aan en de betaaldienstverlener

heeft een acquirerlicentie voor de betaalmethoden iDEAL en Bancontact.

Dit stelt PAY. in staat om online betalingen aan haar klanten rechtstreeks te innen en door te betalen, zonder een tussenpartij. Met als resultaat: een sneller, efficiënter en stabielere betaalproces. Daarnaast beschikt PAY. over alle [belangrijke certificaten](#) (de DNB vergunning, het PCI DSS certificaat, de PSD2 certificering en het ISAE Type II report) om veilig online betalingen in jouw webshop te verwerken.



3 Maak gebruik van exit targetting, retargetting en de second chance e-mail

Er zijn ontelbaar veel redenen waarom jouw klant de volgeladen winkelwagen niet afrekent en je webshop verlaat. Misschien vielen de verzendkosten tegen of was het product beperkt op voorraad. Naast het optimaliseren van het bestelproces en de check-out, het waarborgen van persoonsgegevens en het faciliteren van een veilig en eenvoudig betaalproces, zijn e-mail en social media krachtige tools om klanten toch over de aankoopstreep te trekken.

- Exit targetting is een methode die bezoekers target die op het punt staan om de webshop te verlaten. Met exit targetting worden 'de bewegingen van consumenten getrackt'. Voorbeelden hiervan zijn (1) het tonen van een pop-up waarop korting op de eerste bestelling wordt aangeboden of (2) het aanbieden van een korting als de nieuwe klant zich inschrijft voor de nieuwsbrief. Deze strategie kan ertoe leiden dat de aankoop alsnog plaatsvindt en dat de winkelmand het tot het bestelproces redt.
- Retargetting is een methode die de bezoeker target als hij/zij elders aan het rondkijken is. Deze groep winkelmand verlaters krijgen op platforms zoals Facebook of Google speciale aanbiedingen te zien. Vaak is de conversie van deze advertenties hoog, omdat de bezoeker met het plaatsen van een of meerdere producten in de winkelmand een sterk koopsignaal heeft afgegeven.
- De second chance is een strategie die afgehaakte bezoekers met een duidelijk koopsignaal target. Met de [second chance](#) module van PAY, hoeft het niet direct afronden van een bestelling niet het einde te betekenen. De second chance is juist een conversiebooster. Als jouw potentiële klant een bestelling plaatst, maar deze vroegtijdig afbreekt, ontvangt de klant een second chance e-mail. Hierin wordt jouw klant aan de order herinnerd. Met een paar simpele klikken kan de klant de bestelling alsnog afronden.

Conclusie

Verlaten winkelmanden zijn een kostbaar probleem voor online ondernemers – ze laten zich niet zonder slag of stoot omzetten in een sale. Probeer het totale percentage winkelmand verlaters niet als verloren conversie te zien, maar als een kans om er maximaal conversieresultaat uit te halen.

Hoe kan je als online webwinkelier het overgaan tot een aankoop toch aantrekkelijk maken voor de klant? Het antwoord is 'gemak'. Bevestig jouw klant in zijn keuzes. Doe dit in het begin als de klant de winkelmand aan het vullen is, maar ook tijdens het bestellen én betalen.



Maak de *shopping experience* aangenaam met een [mobile responsive](#) webshop, wees bereikbaar en vergemakkelijk het bestelproces en de check-out. Bied ook een mix van [verschillende betaalmethoden](#) aan zodat geen klant 'buiten de betaalvoorkeur-boot' valt en faciliteer veilige betalingen via een Payment Service Provider.

Heb je alsnog last van winkelmand afhakers? Zet dan in op exit targetting, retargetting of de second chance e-mail om de klant toch toe te juichen tot een aankoop.



Meer weten over de dienstverlening van PAY?

Neem contact op met één van onze specialisten via sales@pay.nl of telefonisch via 088 - 88 666 66.