

Van teleurgestelde naar trotse gebruikers dankzij kortingscodes



JOHN
BEERENS
.COM



Fingerspitz.

a Handpicked agency

DUMA DUTCH
CRO
AWARDS

Voordat we beginnen...

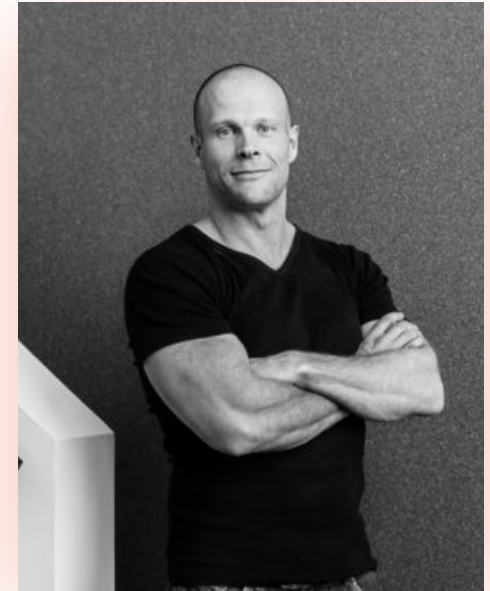
Even voorstellen!



Jonas Timmer

Lead CRO

Fingerspitz



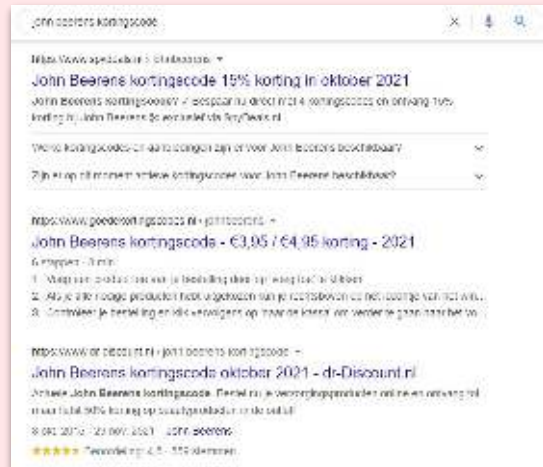
Sharmany Smet

E-commerce Manager

JohnBeerens.com

1) Aanleiding

- Persoonlijke ervaring, shopgedrag & frustraties
- Research naar andere gebruikers & data
 - 53% van online shoppers gaf aan dat zoeken naar aanbiedingen of kortingscodes onderdeel is geworden van het online winkelproces
 - 18 tot 24 jarige omarmen deze manier van shoppen het meest en 86% van hen gebruikt graag online kortingscodes tijdens het winkelen.
 - 75% van deze doelgroep geeft aan zich trots te voelen als ze een goede deal hebben gevonden en zich minder schuldig voelen over impulsaankopen
- Geen inzicht in dit onderdeel van de Customer Journey van kortingscode jagers
- Stijgende trend van “Kortingscode John Beerens” en gerelateerde zoektermen
- Groeiend aanbod van ‘neppe’ kortingscode websites



2) Hypothese

- Research → Data research/market research
- Limitaties → Omzetzdaling/gem. orderwaarde
- Targeting → Kortingscode jagers

Op welke manier kunnen we kortingscodes inzetten om **uitstap in de checkout** te verlagen, daling van de **gemiddelde orderwaarde** te voorkomen, bezoekers te **stimuleren tot een transactie** en zich **goed te laten voelen** over hun vondst zonder dat **'neppe' kortingsites** hiervan profiteren..



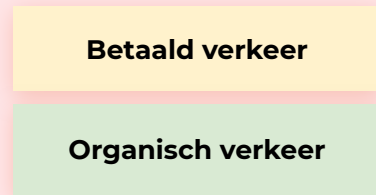
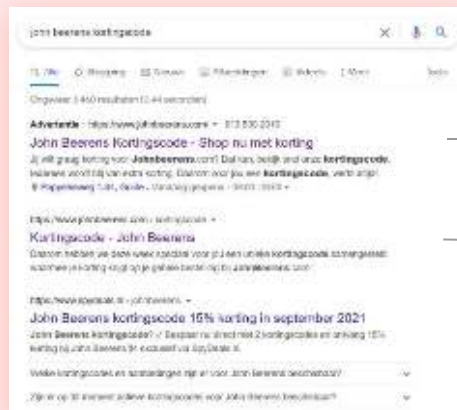
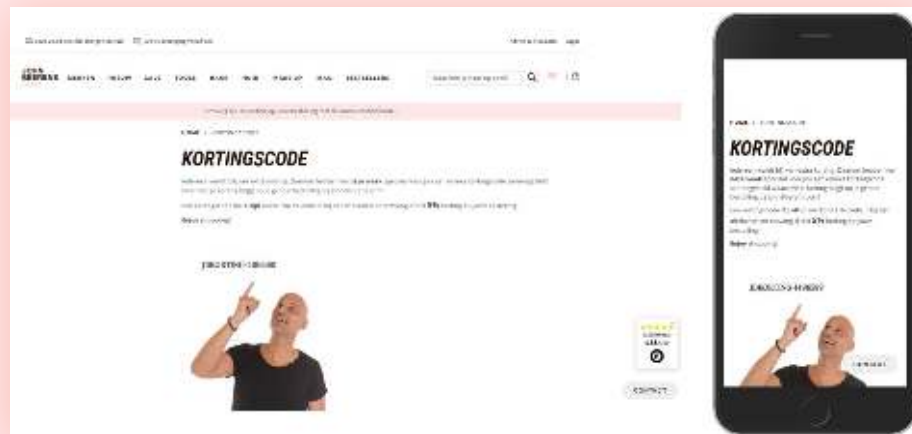
3a) Controle & Variant

Om de gebruikers niet teleurgesteld maar trots te maken hebben we de aanpak opgedeeld in twee stappen.

- 1) Creëren van een kortingscode pagina
- 2) On-page optimalisaties in de checkout

Stap 1: Creëren van een kortingscode pagina

- Simpele kortingscode pagina gemaakt
- Hierop wordt een kortingscode van 5% aangeboden
- Het is niet mogelijk om deze pagina vanuit de webshop te bereiken via de menustructuur
 - Dit is enkel mogelijk via zoekmachines
 - Betaald & Organisch



3b) Controle & Variant

Om de gebruikers niet teleurgesteld maar trots te maken hebben we de aanpak opgedeeld in twee stappen.

- 1) Creëren van een kortingscode pagina
- 2) On-page optimalisaties in de checkout

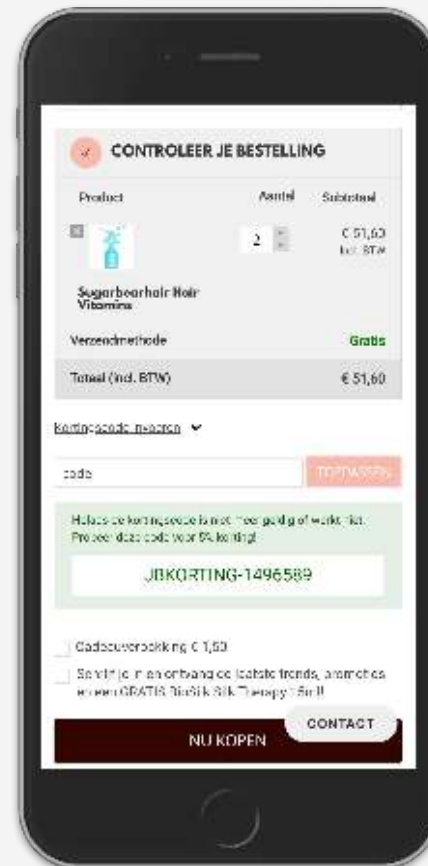
Stap 2: On-page optimalisaties in de checkout

- Gebruikers die een verkeerde kortingscode invullen krijgen een kortingscode foutmelding.
- Gebruikers die **tweemaal of meer** een kortingscode foutmelding triggeren krijgen een 5% kortingscode aangeboden.
- Deze is zeer gemakkelijk over te typen of te kopiëren naar het invulveld.

Controle



Variant 1



3b) Controle & Variant

Om de gebruikers niet teleurgesteld maar trots te maken hebben we de aanpak opgedeeld in twee stappen.

- 1) Creëren van een kortingscode pagina
- 2) On-page optimalisaties in de checkout

Stap 2: On-page optimalisaties in de checkout

- Gebruikers die een verkeerde kortingscode invullen krijgen een kortingscode foutmelding.
- Gebruikers die **tweemaal of meer** een kortingscode foutmelding triggeren krijgen een 5% kortingscode aangeboden.
- Deze is zeer gemakkelijk over te typen of te kopiëren naar het invulveld.



4) Learnings

- Een korting geven betekent niet altijd een daling in omzet en/of gemiddelde orderwaarde
- Het lijkt er op dat kortingscodes een steeds belangrijker onderdeel zijn in de customer journey
- Met een kleine korting van 5% krijgen de gebruikers een duwtje in de rug die ze nodig hebben
- Voor een relatief lage investering is het mogelijk om een belangrijke pagina goed te laten ranken en hiermee impact te maken op de klantreis van gebruikers.

Extra vraagstukken:

- We blijven de test segmenten volgen om te kijken wat de lange termijn implicaties zijn.

Resultaten

Kortingscode pagina

- 16.301 gebruikers bezochten de pagina in een half jaar
- Gemiddelde orderwaarde steeg met 12,7%

Verwachte jaarlijkse extra omzet: **€353.856**

On page optimalisaties

- Stijging in het conversiepercentage was +5,28%

Verwachte jaarlijkse extra omzet: **€114.180**

Totaal

Verwachte jaarlijkse extra omzet: **€468.037**

5) Advies aan andere CRO-ers

Met de kennis van nu, wat zou je anders gedaan hebben aan dit experiment en waarom?

- SEO is iets van de lange adem.
- Toevoegen van kwalitatieve research.

Wat zou je kunnen doen om nog meer impact te halen uit dit experiment.

- Verder personaliseren:
 - Inzicht verkregen in prijsgevoelige klanten.
 - Exclusieve voordelen aan loyale klanten geven
 - Standaard sorteerfunctie van kortingen: hoog naar laag wanneer ze op de categoriepagina zitten.

Zou je anderen adviseren dit experiment uit te proberen?

- Ja, maar alleen als je extra omzet en inzicht in het gedrag van je gebruikers wilt.
- Werkt het in elke branche is natuurlijk de vraag maar dat antwoord krijg je als je het test!
- Het zet ook aan tot het nadenken over de samenwerking met kortingscode websites wat betreft affiliate marketing.



A hand holding a smartphone, with the word "Bedankt!" overlaid in large white text. The background is a blurred image of a person in a pink shirt holding the phone. The text is centered and reads "Bedankt!".

Bedankt!