

Conversiestijging Walibi-website 92 procent: zo doe je dat

11-05-2017 16:34

Pretpark Walibi wilde meer beleving en conversie op zijn website. TamTam pakte look and feel en structuur aan. April 2015 werd de nieuwe website gerealiseerd en dat realiseerde een conversiestijging van 92 procent. Hoe ging het digital agency daarbij precies te werk? Lang niet alle Nederlandse leisure ondernemers begrijpen dat de moderne consument online moet worden verleid. Websites zijn te vaak niet geoptimaliseerd voor mobiel gebruik, rommelig ingedeeld, tonen een overdaad aan overbodige informatie en tegelijk ook te weinig aantrekkelijk beeldmateriaal. Met andere woorden: het belangrijkste uithangbord voor het verleiden van nieuwe bezoekers rammelt aan alle kanten. Dat hier een belangrijke mogelijkheid voor verbetering ligt, blijkt uit de resultaten van de nieuwe website van Walibi. Na een grondige opfrisbeurt door digital agency TamTam steeg de conversie op de website met een indrukwekkende 92 procent. [caption id="attachment_49461"



align="alignright" width="300"]

screenshot van

Succesvolle opfrisbeurt Onlangs sprak ik Justin Kniest, die als Senior Digital Strategist bij TamTam (part of Dept) verantwoordelijk is voor de succesvolle opfrisbeurt van de Walibi website. En vroeg ik hem naar de verbeteringen die TamTam doorvoerde om deze opmerkelijke conversiestijging mogelijk te maken: "Walibi kwam bij ons met twee duidelijke doelen", vertelt Justin. "Allereerst wilde het pretpark meer tickets via het online kanaal gaan verkopen. Daarbij kwam dat het serviceteam veel telefonische vragen kreeg over zaken die in principe eenvoudig op de website te vinden moesten zijn, zoals prijzen van verschillende soorten tickets. Daar lag dus ook een mogelijkheid voor kostenreductie." **Is dat een ongebruikelijke situatie?** "Nee, zeker niet. Je ziet bij veel bedrijven in de leisure sector dat ze vooral heel veel willen vertellen. Nieuwe acties, mogelijkheden, nieuwtjes: elke afdeling eist er zijn eigen plekje op de homepage voor op. Zo slipt de website langzaam dicht, verdwijnt de focus en stelt niemand de belangrijkste vraag: wat willen onze bezoekers eigenlijk horen? Een klassiek geval zenden in plaats van ontvangen." **Hoe zijn jullie te werk gegaan?** "Wij hebben die vraag wel direct gesteld: wat wil de bezoeker eigenlijk horen? Daar kom je achter door met bezoekers te gaan praten, en uiteraard ook door hun gedrag op de website nauwkeurig te analyseren. Zo zagen we dat bezoekers van de Walibi-site vaak langdurig heen en weer klikten om hun doel te bereiken. Veel prominent aangeboden informatie diende feitelijk alleen als afleiding." **Hoe breng je de focus weer terug in zo'n 'vol gelopen' website?** Door prioriteiten te stellen. Wie is de belangrijkste doelgroep, en hoe kunnen we die het beste bedienen? Als je van daaruit duidelijke keuzes durft te maken, kun je de informatie veel overzichtelijker en effectiever gaan structureren. In dit geval dus door de site primair in te richten als verkoopkanaal voor millennials, met sterk verbeterde navigatie naar essentiële bezoekinformatie. **Welke concrete keuzes hebben jullie daarvoor gemaakt?** Door de belangrijkste attracties zeer prominent in beeld te brengen, hebben we de beleving op de site enorm verhoogd. Bezoekers zien direct een video van de meest spectaculaire achtbanen en andere attracties, plus één knop: koop hier met korting je online kaarten. Zo trek je ze letterlijk naar binnen voor een snelle impulsaankoop. Zo snel dat je achteraf denkt: Wow, heb ik nu al geboekt? **En voor de bezoekers die toch iets meer overtuigd moeten worden?** Daarvoor hebben we al het andere beeldmateriaal ook veel prominenter gemaakt. Waarom iets uitleggen als je het ook kunt laten zien? Wel staan bij elke foto lijstjes met korte fun facts en bijpassende iconen. Zo kun je bijvoorbeeld in één

oogopslag zien hoeveel scherpe bochten er in een achtbaan zitten, en hoe snel en hoog je gaat. Ook hierbij staat de beleving dus centraal. **Maar bezoekers willen ook nog steeds weten waar ze kunnen parkeren.** Uiteraard. De heldere nieuwe informatiestructuur maakte ook een duidelijke nieuwe navigatie mogelijk. Dat betekent dat verreweg de meeste bezoekers binnen één stap bij de informatie zijn die ze nodig hebben. Dat zien we in de analytics, die veel gerichtere bezoekersstromen laat zien. De servicedesk van Walibi krijgt nu dan ook 80 procent minder telefonische verzoeken om informatie. **Veel hogere conversie en minder kosten. Wat kunnen andere leisure ondernemers hier van leren?** Dat beleving essentieel is, gekoppeld aan een heldere focus en informatiestructuur. Wij krijgen momenteel bijvoorbeeld ook veel vragen over de mogelijkheden van personalisering op de site. Stap één is echter een goede focus, structuur en navigatie. Pas daarna kun je je website met op maat gemaakte content gaan personaliseren voor verschillende interessante doelgroepen. Meer informatie: www.walibi.nl www.tamtam.nl Met dank aan: Alphons de Koning, Senior Relatie Manager Grootbedrijf [Leisure bij ABN AMRO](#)

ABN AMRO sector leisure