

TWEAKEN EN TESTEN VAN KOFFIE

HANDPICKED WERKT SAMEN MET NESPRESSO NEDERLAND AAN EEN STEEDS BETERE WEBSITE OM KOFFIEDRINKERS TOT KOPEN AAN TE ZETTEN. “KLEINE AANPASSINGEN MAKEN SOMS EEN GROOT VERSCHIL”, ZEGT DANIËL KLOMPS, NAMENS HANDPICKED VERANTWOORDELIJK VOOR NESPRESSO.

“Werken al deze twintig mensen voor ons?’, vroeg een van onze directeuren tijdens een kick-offmeeting van een nieuw project. Nee, niet allemaal tegelijk, zei ik. Maar we kunnen wel gebruikmaken van deze digital specialisten op momenten dat we dit nodig hebben.” Aan het woord is Arjen Woortman, head of digital Commerce bij Nespresso Nederland.

WEBSITE NAAR HOGER NIVEAU

In 2019 al kwam Nespresso Nederland in contact met Handpicked. Woortman: “We zochten een partij die onze website naar een hoger niveau kon tillen. Daarbij ging het onder andere om het optimaliseren van de website, SEO, conversieoptimalisatie, maar ook het uitvoeren van A/B-tests, ofwel twee varianten van een website met elkaar vergelijken. We kozen voor Handpicked omdat dit bureau twaalf

gespecialiseerde labels onder de paraplu heeft hangen. Per opdracht kunnen we dus een team van digital specialisten samenstellen die bij die labels werkzaam zijn. Dat geeft veel mogelijkheden.”

VAN ONS ALLEMAAL

“Handpicked is van ons allemaal. Daarin verschillen we van de meeste digitale bureaus”, zegt Daniël Klomps, die namens Handpicked verantwoordelijk is voor Nespresso Nederland. “Veel bureaus worden gefinancierd door private equity. Bij ons zijn de ongeveer driehonderd medewerkers zelf mede-eigenaar van het bureau.” Woortman: “Iedereen in dit agency voelt zich verantwoordelijk en zoekt altijd naar menselijke oplossingen voor problemen. Dat is heel plezierig.”



Arjen Woortman (Nespresso Nederland) en Daniël Klomps (Handpicked) ➔



'BIJ HANDPICKED DRAAIT HET VOORAL OM DE MENSELIJKE RELATIES; WE DOEN HET ECHT SAMEN'

lijnen en persoonlijk contact heel belangrijk.” “Wij zochten een agency dat groot was, maar niet te groot”, vult Woortman aan. “Bij Handpicked draait het vooral om de menselijke relaties. Ik werk al met Daniël sinds het begin. We kennen elkaar inmiddels goed. Als er iets is, weten we elkaar snel te vinden. Dat schakelt makkelijk en snel. En plezierig. We doen het echt samen.”

Klomps ziet dat de technologische ontwikkelingen, en dan met name Artificial Intelligence (AI), veel mogelijkheden bieden voor klanten. “Ook voor een klant als Nespresso. Daarom gaan we dit jaar samen verder experimenteren met Generatieve AI – dat nieuwe inhoud kan genereren in de vorm van teksten, audio, afbeeldingen of video's – en predictive analysis. Dat laatste kan helpen om beter voorspellingen te doen op basis van data.”

MAATSCHAPPELIJKE IMPACT

Handpicked werkt vanuit hun motto 'change for the better' ook graag met hun klanten aan verduurzaming. Klomps: “Zo voeren we voor Nespresso Nederland, dat B Corp-gecertificeerd is, bijvoorbeeld minimaal vijftig experimenten per jaar uit om de klantervaring en de prestaties van het platform te verbeteren. We doen dat met een multidisciplinair team. Zo dragen we bij aan het optimaliseren van de coffee journey en aan het reduceren van de CO₂-uitstoot.”

Samen met Handpicked bouwde Nespresso onder andere zijn nieuwe koffiepagina.

Woortman: “We hebben veel getest en uitgeprobeerd welke variant van de website het best aansluit bij welke doelgroep. We zagen ook heel goed wat wel en niet werkte.”

Klomps: “We wilden ook bewust niet alles aan de website veranderen. Eerder tweaken en verbeteren. Klanten zitten namelijk niet altijd te wachten op een heel nieuwe interface. Die willen gewoon snel hun koffie bestellen. Een nieuwe omgeving kan dan afleiden.”

NIET ALLES VERANDEREN

Een van de aanpassingen op de website is tevens een aanpassing in het businessmodel van Nespresso. Woortman: “We hebben twee jaar geleden samen met Handpicked gekeken naar hoe we online koffieabonnementen konden gaan verkopen. Dat was nieuw voor ons en onze klanten. En geloof me, het verkopen van een abonnement is heel wat anders dan het

verkopen van koffie. We moesten opeens een ander verhaal vertellen. Samen met Handpicked hebben we hier een strategie voor bedacht. En met succes. De abonnementen lopen goed.”

Slechts een kleine wijziging op de site had soms grote gevolgen voor de sales. Klomps: “Een voorbeeld. Soms landden klanten via een zoekmachine op een van de koffiepagina's. Ze zoeken dan bijvoorbeeld op 'volluto' en komen dan ook terecht op die pagina. Maar daar stond verder geen link naar de rest van de koffies. We hebben nu een linkje bovenin gezet met 'Terug naar alle koffies'.”

Woortman: “Heel simpel. Maar dit maakt een enorme impact op de gebruiksvriendelijkheid van de website.”

MENSELIJKE MAAT

Gevoel voor de menselijke maat is tekenend voor Handpicked. Klomps: “We vinden korte



← DEEL ONLINE