

# Het testen van de pagina's met productcategorieën zorgt voor een stijging van 4,7% in het aantal conversies van Comet



'We zijn bij Comet al een tijd bezig met het testen en aanpassen van onze site. Zo kunnen onze klanten aangeven hoe onze site eruit moet zien.'

*Robbie Tutt,  
Manager Webdesign  
en ontwikkeling  
Comet*

Comet is een van de grootste Britse leveranciers van elektronica. Het bedrijf heeft meer dan 250 winkels en maandelijks meer dan 3,6 miljoen unieke bezoekers op zijn e-commercesite, comet.co.uk.

Comet is in Groot-Brittannië toonaangevend in de manier waarop het bedrijf optimalisatiegebruikt om de online klantervaring te verbeteren. Comet heeft met een testplatform, dat is gemaakt door Optimost, multivariate en A/B-tests uitgevoerd om daarmee te controleren of geplande wijzigingen van de site ook daadwerkelijk zijn wat de klant verlangt.

## Het pad naar conversies optimaliseren

RobbieTutt, manager Webdesign en ontwikkeling bij Comet, wilde het conversiepercentage van de site verbeteren en testte daarom elke pagina in het proces richting klant-aankopen. Tutt wilde graag experimenteren met de categoriepagina's met de populairste producten, zoals home entertainment. Hij wilde de invloed testen van de weergave van categorieën die veel verkopen genereren op een prominentere plaats op de pagina.

Met Optimost heeft hij een A/B-test opgezet waarin de verschillende versies van de productenpagina met elkaar worden vergeleken. Zo wilde hij onderzoeken of wijzigingen in het paginaontwerp ervoor zorgen dat er meer bezoekers klikken op 'toevoegen aan winkelmandje' en uiteindelijk overgaan tot aankoop.

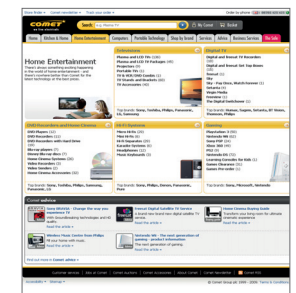
### Origineel



### Variant A



### Variant B



#### Ontwerpaanpassingen

- Zeer verschillend ontwerp met twee kolommen
- Inhoud en navigatie zijn van elkaar gescheiden
- Het promotiegedeelte staat apart
- Integratie van aanbiedingen en de populairste artikelen
- Gericht op de categorieën die de meeste verkopen genereren

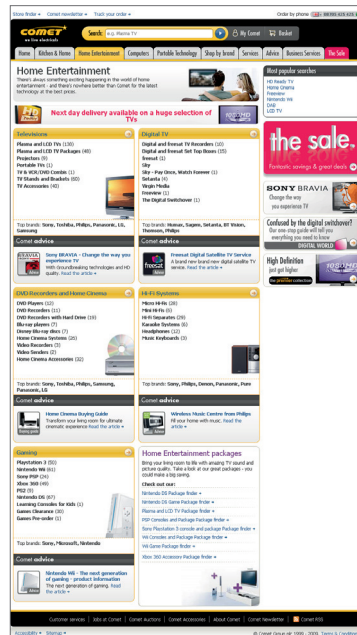
#### Ontwerpaanpassingen

- De rechterkolom is verwijderd
- De pakketvinder is verwijderd
- Het promotiegedeelte is verwijderd
- Afzonderlijke aanbiedingen

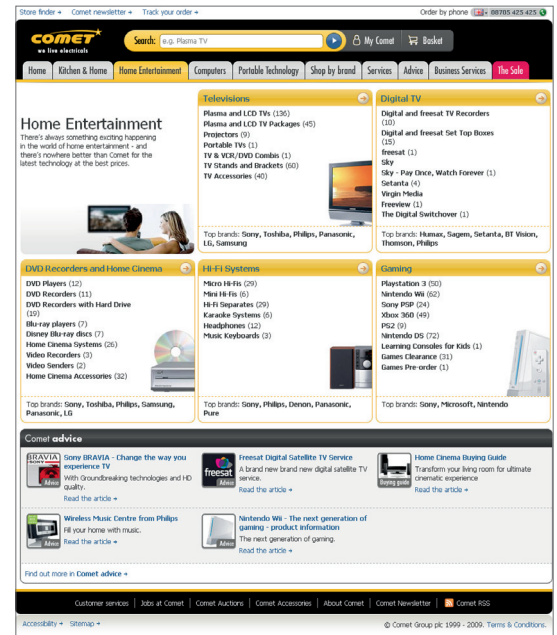
## Het opnieuw ontwerpen van de productcategoriepagina's levert verrassende resultaten op

Uit de test bleek dat 'Variant A' (waarin meer ruimte beschikbaar was voor de categorieën die de meeste verkopen genereren) een negatieve invloed had op de conversies: Toevoegen aan winkelmandje was +0,5%, het aantal conversies was -1,7%<sup>1</sup>. Dit gaf Comet nuttige inzichten voor toekomstige tests. 'Variant B' (met een indeling van drie nette kolommen) had een positieve invloed op het aantal conversies: Toevoegen aan winkelmandje was +1,9%, het aantal conversies was +4,7%<sup>1</sup>

## Oude categoriepagina met de populairste producten



## Nieuw ontwerp



'De resultaten waren verrassend. De prominentere plaats van de categorieën die veel verkopen genereren, had verrassend genoeg een negatief effect op het aantal conversies', vertelt RobbieTutt. Hij legt verder het volgende uit: 'dat is het fantastische aan testen, onze klanten kunnen onze veronderstellingen met betrekking tot pagina-ontwerpen bevestigen of weerleggen'

Comet is van plan de andere pagina's in de trechter richting klantaankopen te blijven testen, zodat de site voortdurend een optimaal conversiepercentage kan genereren.

## Wat kunt u nu het beste doen?

Stel vast welke delen van uw site u wilt testen door gegevens uit Google Analytics te gebruiken of een siteanalyse uit te voeren. Ontwerp andere paginavarianten en test ze in een testplatform zoals Optimost of Google Website Optimizer. Breng op basis van de resultaten wijzigingen aan in uw site.

<sup>1</sup> Bron: NielsenNetratings, december 2008

<sup>1</sup> Conversiepercentages zijn niet voor de hele site toegenomen, maar voor het verkeer dat conversies genereert via een categorie pagina