

Multivariate tests op de Comet-betalingspagina verhoogden het aantal conversies met 1,8%



'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
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 per maand op zijne-commercesite, comet.co.uk.

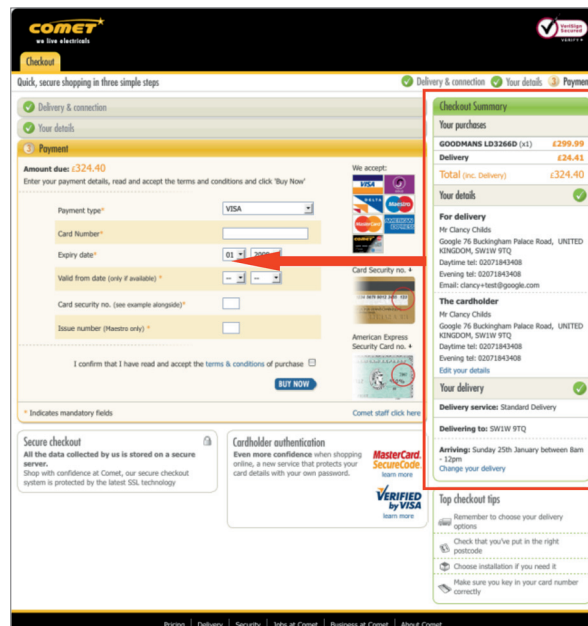
Comet is in Groot-Brittannië toonaangevend in de manier waarop het bedrijf optimalisatiegebruikt om de online klantervaring te verbeteren. Comet kan met een testplatform, dat is gemaakt door Optimost, multivariate en A/B-tests uitvoeren en daarmee controleren of geplande wijzigingen van de site ook daadwerkelijk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

De route naar conversies optimaliseren

RobbieTutt, manager Webdesign en ontwikkeling bij Comet, wilde het conversiepercentage van de site verbeteren en testte daarom elke pagina in de trechter richting klant-aankopen. Tuttbesloot om een multivariate test te gebruiken om de afzonderlijke pagina's in de betalingsprocedure te testen. Toen uit een eerdere test op de pagina met klantgegevens bleek dat klanten graag willen dat het betalingsoverzicht meer zichtbaar is, heeft Tuttbesloten om deze veronderstelling opnieuw te testen op de betalingspagina.

Met Optimost werd een multivariate test gebruikt om de invloed van het plaatsen van het betalingsoverzicht op een duidelijkere plaats te testen. Dit houdt in dat klanten duidelijk kunnen zien wat ze aankopen voor ze hun creditcardgegevens opgeven

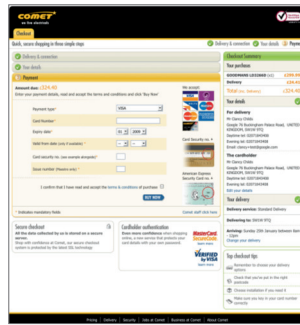
Originele betalingspagina



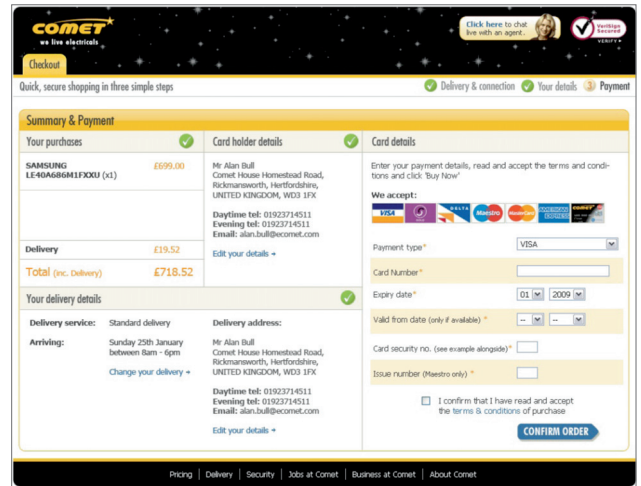
De zichtbaarheid van het betalingsoverzicht zorgt duidelijk voor resultaten

Na het uitvoeren van de tests met het testplatform van Optimost, bevestigden de resultaten de veronderstelling van Robbie. Door het betalingsoverzicht op te nemen in het hoofdgedeelte van de betalingspagina, heeft Comet het aantal bevestigde bestellingen (conversies) verhoogd met 1,8%.

De oude betalingspagina



De nieuwe betalingspagina



Bij het ontwerpen en maken van de test voor de betalingspagina heeft Comet dezelfde veronderstelling gebruikt als bij de test voor hun pagina met klantgegevens. Deze veronderstelling houdt in dat wanneer een overzicht van de gewenste aankopen duidelijker zichtbaar is op de pagina, dit zal zorgen voor meer conversies. 'Onze veronderstelling bleek correct. Het aantal conversies werd vergroot. Het is echter zeer belangrijk om veronderstellingen te testen en niet slechts te implementeren', gaf Tutt aan: 'iets dat werkt voor één pagina, hoeft niet te werken voor een andere pagina'.

Wat kunt u nu het beste doen?

Bekijk de analysegegevens van uw site. Stel vast wat de probleemgebieden op uw site zijn waar veel gebruikers uw site verlaten. Bestudeer die pagina's en probeer in te schatten waarom potentiële klanten deze pagina's verlaten. Ontwerp varianten op de pagina en test ze in een testplatform zoals Optimost of Google Website Optimizer.