

Een nieuw ontwerp van de productcategoriepagina's zorgt voor een stijging van 4,9% 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 per maand op zijne-commercesite, comet.co.uk.

Comet is in Groot-Brittannië toonaangevend in de manier waarop het bedrijf optimalisatie gebruikt 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

Robbie Tutt, 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 besloot de pagina's met productcategorieën opnieuw te ontwerpen, zoals de pagina met plasma- en LCD-tv's. Hij richtte zich met name op de productdichtheid op de pagina. Met behulp van Optimost werd een A/B-test opgezet die inzicht moest bieden in het effect dat een indeling met twee producten per rij in vergelijking met de oorspronkelijke indeling van één product per rij had op het aantal conversies en het toevoegen van producten aan winkelmandjes.

Oorspronkelijke indeling van één product per rij



Nieuwe indeling van twee producten per rij



De nieuwe indeling verhoogt het conversiepercentage met 4,9%¹

Na een geslaagde test bleek dat de nieuwe indeling met twee producten per rij in het paginagedeelte boven de vouw/fold een positief effect had op zowel het aantal conversies als het toevoegen van producten aan winkelmandjes: er werden 3,4% meer producten aan winkelmandjes toegevoegd en 4,9% meer conversies gegenereerd op de site¹.

Nieuwe productcategoriEPagina



Tutt: 'We zijn erg tevreden met de resultaten van de test. Ik denk dat hieruit blijkt dat onze klanten wat tv's betreft het liefst meer producten boven de vouw bekijken, zoals dat kan met de indeling met twee producten per rij.' Comet is van plan zowel de productcategorie-pagina's als andere pagina's in het proces richting klant-aankopen te blijven testen, zodat de site voortdurend een optimaal conversie-percentage 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 site-analyse uit te voeren. Ontwerp andere paginavarianten en test ze met een testplatform zoals Optimost of Google Website Optimizer. Breng op basis van de resultaten wijzigingen aan in uw site.

¹ Bron: Nielsen Netratings, december 2008

¹ Conversiepercentages zijn niet voor de hele site toegenomen, maar voor het verkeer dat conversies genereert via een productcategoriEPagina