

Tests van afbeeldingsformaten en product aantallen leiden tot een conversiestijging van 6%



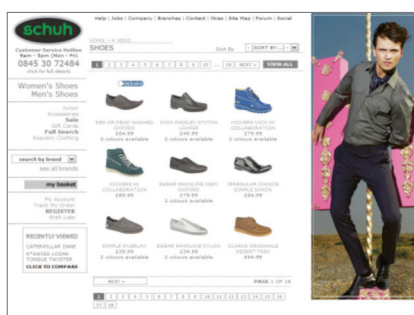
'Website Optimizer is gratis, eenvoudig in gebruik en helpt me snel tests op te zetten waarmee ik het aantal conversies op onze site kan verhogen.'

*Patrick Timmons,
Webontwikkelaar, Schuh*

Schuh is een van de marktleiders in de Britse schoenmodebranche en wordt zowel in de traditionele als de online markt als een innovatieve, onafhankelijke schoenenleverancier beschouwd. Schuhstore.co.uk heeft een unieke doelgroep van meer dan 400.000¹ bezoekers per maand. De website voor de online winkel van Schuh wordt voortdurend getest om een optimale sitestructuur te vinden. Alle wijzigingen die vervolgens op de site worden geïmplementeerd, zijn gebaseerd op harde feiten en gegevens en leiden tot geoptimaliseerde prestaties.

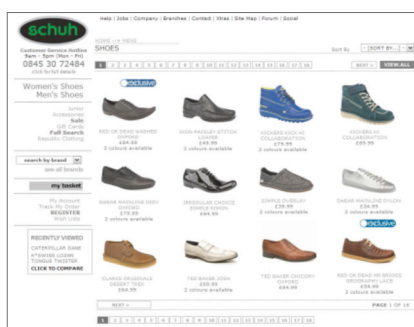
Tests van de productcategorie-indeling

De webontwikkelaar van Schuh, Patrick Timmons, wilde de indeling van de productcategorieën van Schuh testen. 'Het fantastische aan testen is dat ik de juiste beslissingen kan nemen als ik de site wil verbeteren. Ik wist niet zeker of onze klanten onze producten liever in het huidige raster van 3 x 3 zouden bekijken, of juist in een raster van 4 x 2 of zelfs 3 x 2', aldus Timmons. Hij zette een A/B-test op² in Website Optimizer om dit uit te zoeken.



Variant 1

- Indeling van 3 x 3
- Kleine afbeeldingen
- Modelafbeelding rechts



Variant 2

- Indeling van 4 x 3
- Gemiddelde afbeeldingen
- Geen modelafbeelding rechts



Variant 3

- Indeling van 3 x 2
- Grote afbeeldingen
- Geen modelafbeelding rechts

Over Website Optimizer

Website Optimizer is een gratis hulpprogramma waarmee u kunt testen welke inhoudsvarianten het best werken voor uw website. Ga voor meer informatie naar www.google.nl/websiteoptimizer

10% meer aan winkelmandjes toegevoegde producten

Het duurde iets meer dan een week voordat Website Optimizer aantoonde dat een van de varianten de duidelijke winnaar was. Variant 3 zorgde ervoor dat er in vergelijking met het origineel 10% meer producten aan winkelmandjes werden toegevoegd.

Als we aannemen dat de nieuwe variant evenveel conversies genereert als de oorspronkelijke indeling, leidt dit tot 6% meer conversies van bezoekers die de productcategoriepagina van de site bezoeken.

De winnende variant



Blijven testen om het site-ontwerp te verbeteren

Schuh wil naar aanleiding van de testresultaten de derde variant op de site implementeren. Tests zullen echter een belangrijk onderdeel van de online strategie blijven vormen. 'We plannen een volledig nieuw ontwerp van onze site en baseren dit op de resultaten van de Website Optimizer-tests', legt Timmons uit.

Wat kunt u nu het beste doen?

Stel vast welke gedeelten van uw site u wilt testen. Dit kunt u doen door een eenvoudige bruikbaarheidsanalyse te maken van uw site, of door de concrete gegevens te gebruiken die u via webanalyse genereert. Ontwerp varianten van uw oorspronkelijke pagina en vergelijk de nieuwe varianten met het origineel via een testplatform zoals Google Website Optimizer (gratis).

1. Bron: Nielsen Netratings, December 2008

2. A/B-experiment: met A/B-tests kunt u de prestaties van de oorspronkelijke versie van een pagina vergelijken met een of meer andere paginavarianten.