

Customer Story: Ziengs

13,2 % stijging in conversie ratio



| 13,2 % stijging in een zeer competitieve markt.

Uitdaging #1:

Ziengs opereert in een zeer competitieve markt. Elke kleine verandering heeft een grote impact en daardoor is het extreem belangrijk dat deze beslissingen zijn gebaseerd op betrouwbare data. De uiteindelijke doelstelling van deze samenwerking was het verhogen van de verkopen via het online kanaal.

Uit data-analyse bleek dat de zoekfunctie (in de header van de homepage) niet veel werd gebruikt. De uitdaging was om de header te verbeteren om de online sales te verhogen.

Na het opstellen van het testplan concludeerden we dat er twee manieren zijn om te verbeteren. De eerste manier was het prominenter maken van de zoekfunctie. De verwachting was dat deze hierdoor vaker gebruikt zou worden. De tweede manier was het minder prominent maken van de zoekfunctie waardoor er meer ruimte ontstond voor aankoopstimulerende uitingen.



Klantnaam:
Ziengs schoenen

Website:
www.ziengs.nl

Over
Ziengs Schoenen is in 1946 gestart als een schoenenzaak in noorden. Inmiddels heeft het bedrijf landelijk meer dan 75 vestigingen. Ziengs richt zich op merkschoenen voor het hele gezin.
Doel: Optimaliseren van de header om online sales te verhogen.

| Hypothese

- 1 Door de zoekfunctie prominenter in beeld te brengen vinden bezoekers sneller een antwoord op eventuele vragen, wat zou moeten leiden tot meer online verkopen.
- 2 Door meer ruimte te maken voor aankoop-stimulerende uitingen is de bezoeker sneller geneigd om tot actie over te gaan, wat zou moeten leiden tot meer verkopen.

De test

Over een periode van drie weken hebben we een zogenaamde multivariate test uitgevoerd. Er zijn 5 verschillende varianten voor de header ontworpen, elk ontwerp gebaseerd op een eigen hypothese. Zo is de zoekfunctie kleiner gemaakt en is de daardoor vrijkomende ruimte gevuld met USP's. Daarnaast is er een variant waar de zoekfunctie is verplaatst naar een prominente plaats. De overige variaties zijn versies met aanpassingen op de twee eerste genoemden.

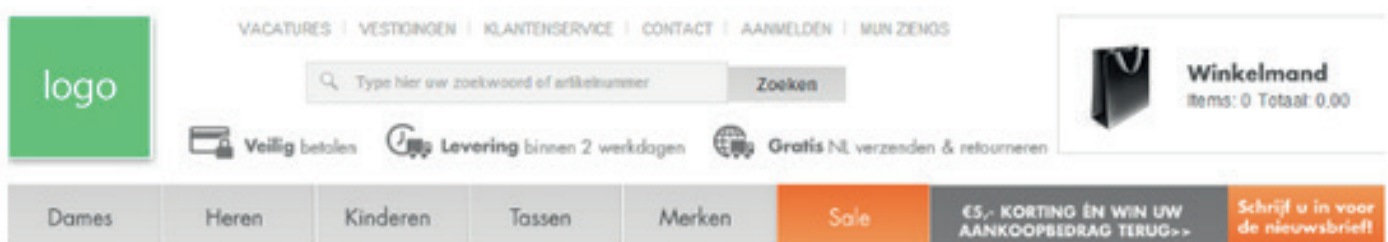
De uitslag:

De test heeft geresulteerd in een conversiestijging van 13,2 % met een zekerheid van 95,2 % bij één van de varianten. De overige varianten presteerde juist minder dan het origineel. In dit geval is te concluderen dat het toevoegen van USP's in de header (met groene vinkjes) voor een conversiestijging zorgt.

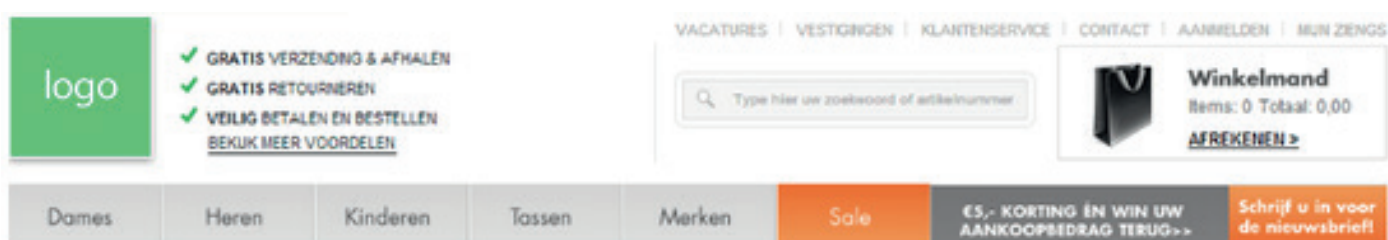


Variaties

1 Origineel



2 USP Green



Testing take-away's:

Aannames uitdagen:

Voor de test was de algemene aanname dat bezoekers niet geconfronteerd willen worden met schreeuwerige voordelen. Door de verschillende opties tegen elkaar te testen verzamelden we voldoende data die het tegendeel bewees. Kortom: baseer grote veranderingen nooit op aannames.

Laat de voordelen spreken:

Als één ding duidelijk geworden is uit deze test is dat sterke voordelen gepusht mogen worden. Laat ze uit de site springen. Vaak worden vragen van klanten namelijk al beantwoord door deze voordelen te benoemen. Vragen over gratis retourneren kwam amper voor naar het doorvoeren van de test uitslag.

Doe het rekenwerk:

Sommige websites hebben veel verkeer en kunnen dus veel data vergaren, andere hebben minder verkeer en kunnen dus minder vaak testen lanceren. Reken voor een test uit wanneer een uitslag significant gaat worden en hoeveel data je hier dus voor nodig hebt. Ook dit proces moet zo geoptimaliseerd mogelijk verlopen.

Over Conversion Heroes

Conversion Heroes is één van de weinige specialisten op het gebied van A/B-testen in Nederland. Opgeleid door het grootste conversie optimalisatiebureau ter wereld, ConversionXL. Met een eigen ontwikkelde methode garanderen we succes. Het belangrijkste wat we leveren is inzicht in het optimaliseren van omzet.

Conversion Heroes heeft veel ervaring met testen binnen E-commerce. Daar waar marges belangrijk zijn en elke vorm van conversiestijging een enorme impact heeft op de omzet. We begrijpen als geen ander dat het optimaliseren van de omzet de belangrijkste drijfveer is. Nog meer dan het verbeteren van het conversiepercentage.

Gemiddelde stijging binnen een kwartaal:
19,8%

Totale testen geleverd vanaf 2015:
27 testen

Blijve klanten:



DIT IS TV
Jij bepaalt wat je kijkt!

ZIENGS

SCHUURMAN & SCHOENEN
DAT PAST ME WEL

wegrijden.nl