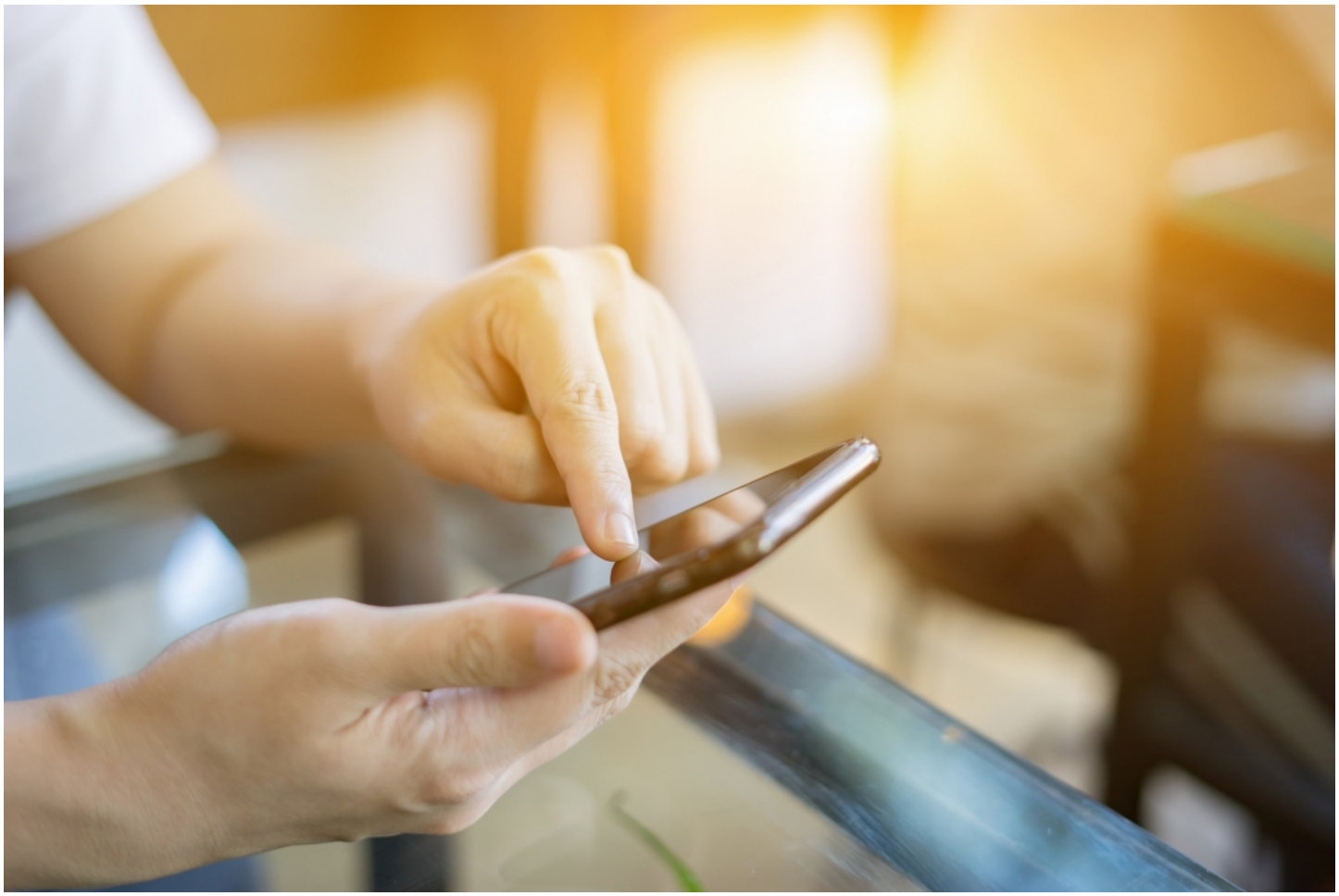
'Mobiele conversie verbeteren? Kijk naar je data'

13-07-2018 09:03



Er is geen one-size-fits-all-oplossing voor retailers die hun conversie op mobiel willen optimaliseren. Ze doen er goed aan om naar hun eigen data te kijken, stelt online marketingdirecteur Jurjen Jongejan van e-commercebureau ISM eCompany in het zomernummer van RetailTrends.

Uit webstatistieken is af te leiden waar de winstpunten op het gebied van mobiele conversie liggen. Het onderbuikgevoel, een blog of de mening van de ceo zorgen volgens Jongejan vaak voor ‘waardeloze verbeterpunten’. “Ga zelf op onderzoek uit, stel je prioriteiten en ga dan A/B-testen”, is zijn devies.

Als voorbeeld wijst hij op Primera, dat ontdekte dat de conversie daalde, naarmate de laadtijd toenam. “Een sterke negatieve correlatie is munitie om te investeren in je laadtijd”, stelt Jongejan. Is die er niet, dan kun je volgens hem de prioriteit ergens anders leggen. “Data moet altijd leidend zijn voor optimalisatie.

Een ander voorbeeld is afkomstig van Lucardi, dat ontdekte dat producten met lagere conversies vaak alleen waren verrijkt met vrijstaande beelden. De bezoeker kreeg daar bijvoorbeeld niet te zien hoe een horloge om hun pols valt. “Dat is meteen aangepast”, aldus Jongejan.

De conversie op mobiel blijft nog altijd achter bij die op de laptop of tablet. Dat is volgens Jongejan het gevolg van slechte websites, die achterblijven bij de verwachtingen van klanten. Lees in het zomernummer van RetailTrends meer over het optimaliseren van mobiele websites. Klik hier om het magazine digitaal te lezen.

Nog geen member? Klik hier voor meer informatie.