

**WINNAAR DDMA DUTCH CRO AWARDS
PUBLIEKSPRIJS 2020**

TELE2

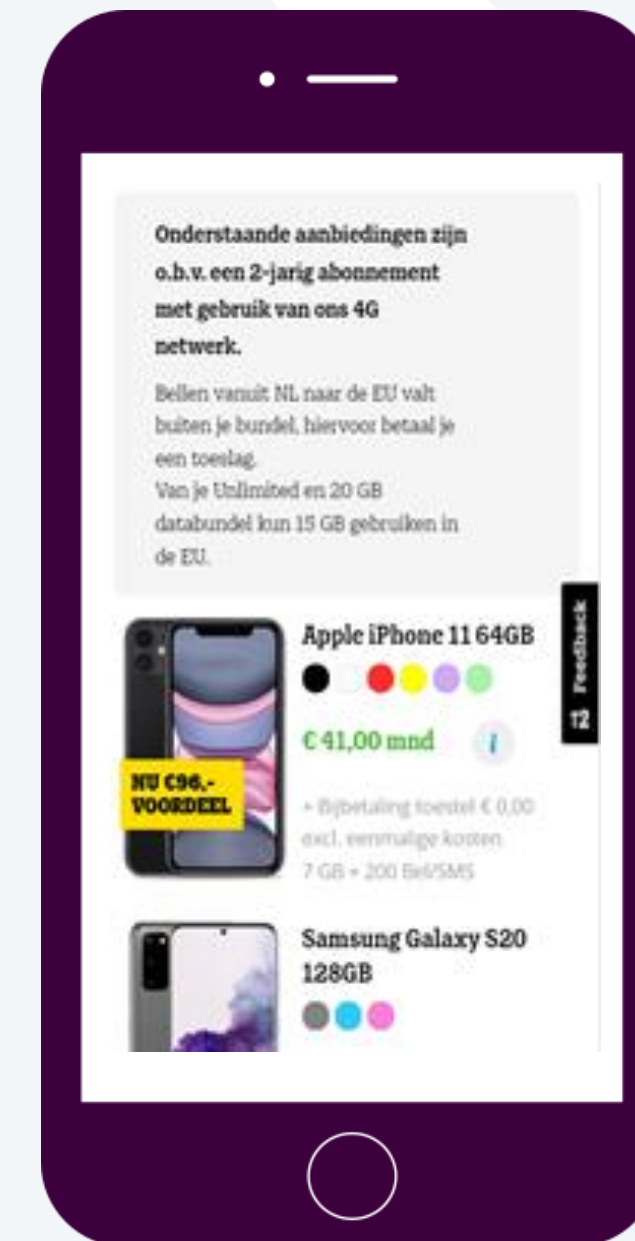
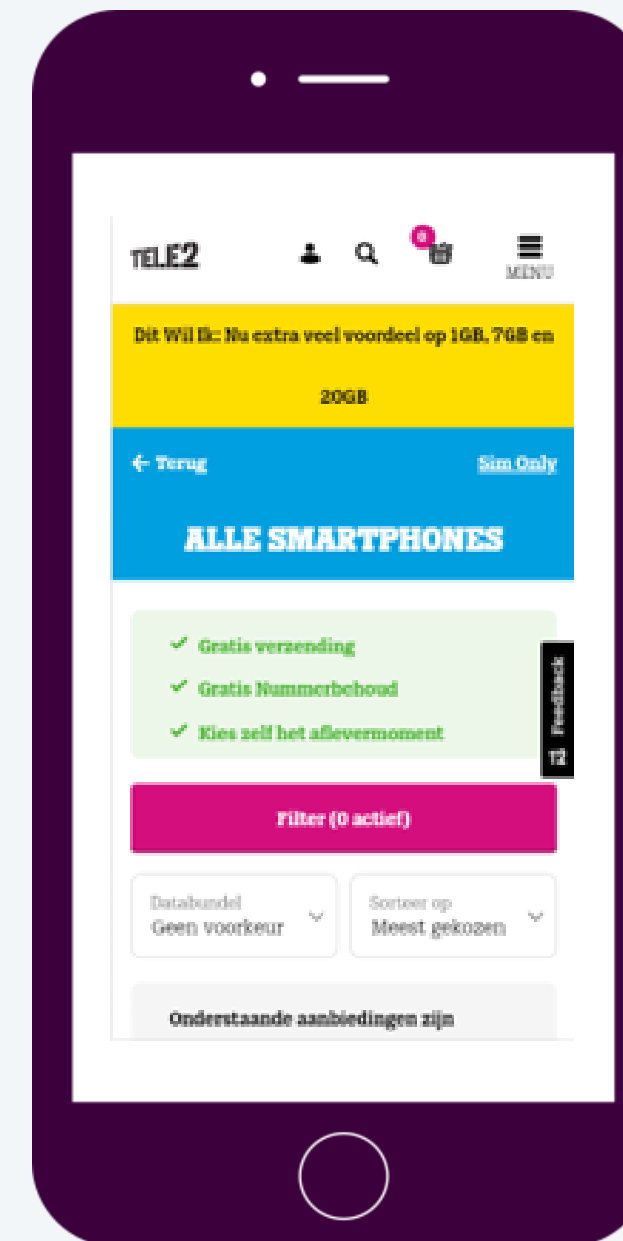
ONZE AANPAK

NEURO-USABILITY ONDERZOEK

Op de webshop van Tele2 kunnen bezoekers terecht om hun telefoonabonnement af te sluiten, zowel met als zonder toestel of om hun huidige abonnement te verlengen. In de zoektocht naar een geschikt toestel kunnen voor bezoekers verschillende aspecten van belang zijn, om deze zoektocht zo eenvoudig mogelijk te maken biedt Tele2 de mogelijkheid om te filteren op bijvoorbeeld merk, besturingssysteem, prijs en afmetingen van het toestel.

Bij al onze klanten gebruiken we data om tot potentiële verbeteringen te komen. Zo ook bij Tele2:

- De aanleiding voor het testen van de filterfunctie kwam vanuit een neuro-usability onderzoek*
- Uit het neuro-usability onderzoek bleek dat het zien en het gebruik van filters positieve emoties oproept bij bezoekers op de website.
- Daarnaast bleek dat alle interacties met de telefoon zelf een positief effect hadden op plezier, terwijl alle interacties met abonnementen neutraal ervaren werden.



*Neuro-usability is het testen van usability door middel van neurologie. Hierin gaat het voornamelijk om het meten van de hersenactiviteit tijdens het uitvoeren van een taak.

ONZE AANPAK

WEBANALYTICS

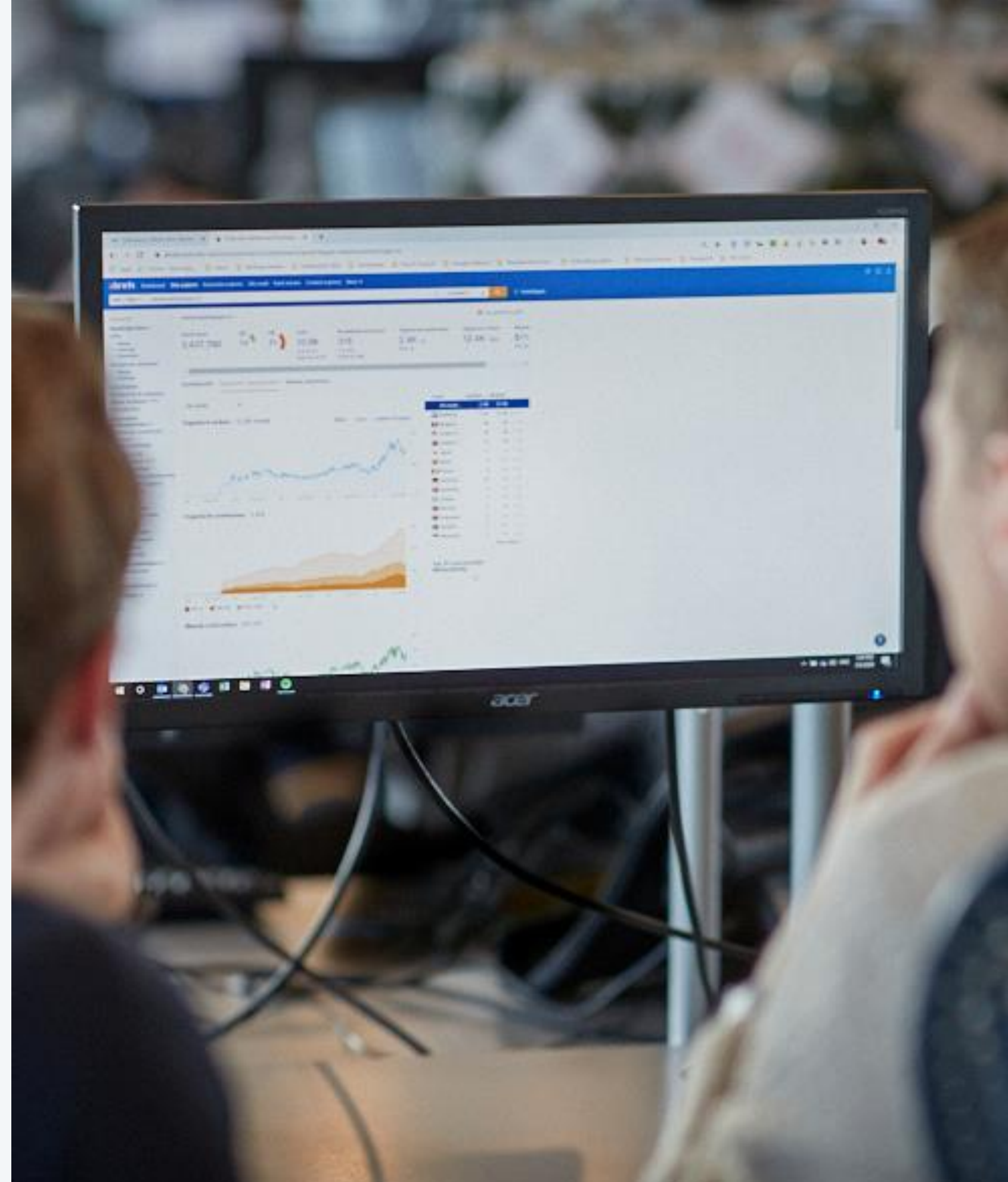
Verdere ondersteuning met kwantitatieve data kwam vanuit Google Analytics (bijlage 1).

Op mobiele apparaten werden de filters minder gebruikt, wat mogelijk verklaard kon worden doordat deze functie verder van de daadwerkelijke lijst met telefoons verwijderd stond en na het scrollen wegvalt waar deze op desktop altijd zichtbaar is.

Van alle mogelijke filters was **het merk** de meest gebruikte filter. Binnen het merkfilter koos 80% van de bezoekers voor **Samsung** of **Apple**.

Het feit dat bezoekers de filterfuncties op mobiel minder gebruikten kwam ook terug tijdens het usability onderzoek.

Daaruit bleek dat veel bezoekers direct gaan scrollen naar de telefoons, waardoor ze de filterknop helemaal over het hoofd zien. Op het moment dat ze bij de telefoons zijn krijgen ze behoefte aan filteren, maar is de knop niet meer zichtbaar.



DE HYPOTHESE

Een webshop staat in het teken van het vervullen van een behoefte. Om dit zo goed mogelijk te kunnen doen, moet er continu geoptimaliseerd worden om dit mogelijk te maken. Door middel van functionaliteiten en gebruiksvriendelijkheid evenals in het reduceren van onzekerheid, en overtuigen van bezoekers.

Het gebruik van filters is onderdeel van de primaire klantreis van Tele2 en heeft invloed op bovengenoemde elementen (functionaliteit en usability evenals de emotie). En omdat het ondersteund wordt door drie eigen databronnen met meerdere metrics, bleek hier veel potentie te liggen voor verbetering.

Uit zowel neuro usability onderzoek als uit webanalytics konden we potentiële verbeteringen baseren. We zien vaak bij ISM eCompany dat beoogde verbeteringen die worden ondersteund door twee of meer databronnen winnende A/B-testen zijn. In dit geval bij Tele2 leidde dit tot de volgende hypothese:

Door op mobiel op de productcategoriepagina de statische filterknop aan te passen naar een knop die dichterbij de telefoonlijst staat met snelfilter opties voor merk, worden de filters zichtbaarder en de merken toegankelijker. Hierdoor kunnen gebruikers sneller vinden wat zij zoeken. Dit leidt tot een hogere CTR naar de configuratie pagina en uiteindelijk een hogere conversieratio.

	Mobile	Desktop
Alle sessies Smartphone Overview	361 k	238 k
Filters gebruikt	16%	41%
Filter Merk gebruikt	15%	40%
Filter Model gebruikt	3%	5%
Filter Geheugen gebruikt	1.2%	3.4%
Filter Kleur gebruikt	0.4%	1.2%
Filter Camera gebruikt	0.3%	0.9%
Vergelijken-pagina gezien	3.1%	3.7%

ONZE AANPAK

UITVOER VAN HET EXPERIMENT



Databronnen:

- Neuro-usability onderzoek
- Usability onderzoek
- Web interactiedata



Segmenten:

- Mobiele devices
- Aanschaf vs. verlenging van abonnement*
- Nieuwe vs. terugkomende bezoekers



Tools:

- Visual website optimizer
- Google Analytics (analyse resultaten)



A/B-test details Mobile:

- Steekproefgrootte: 81654 users | 3278 users met een transactie
- Tijdsduur experiment: 4 weken

Rollen & inspanningen:

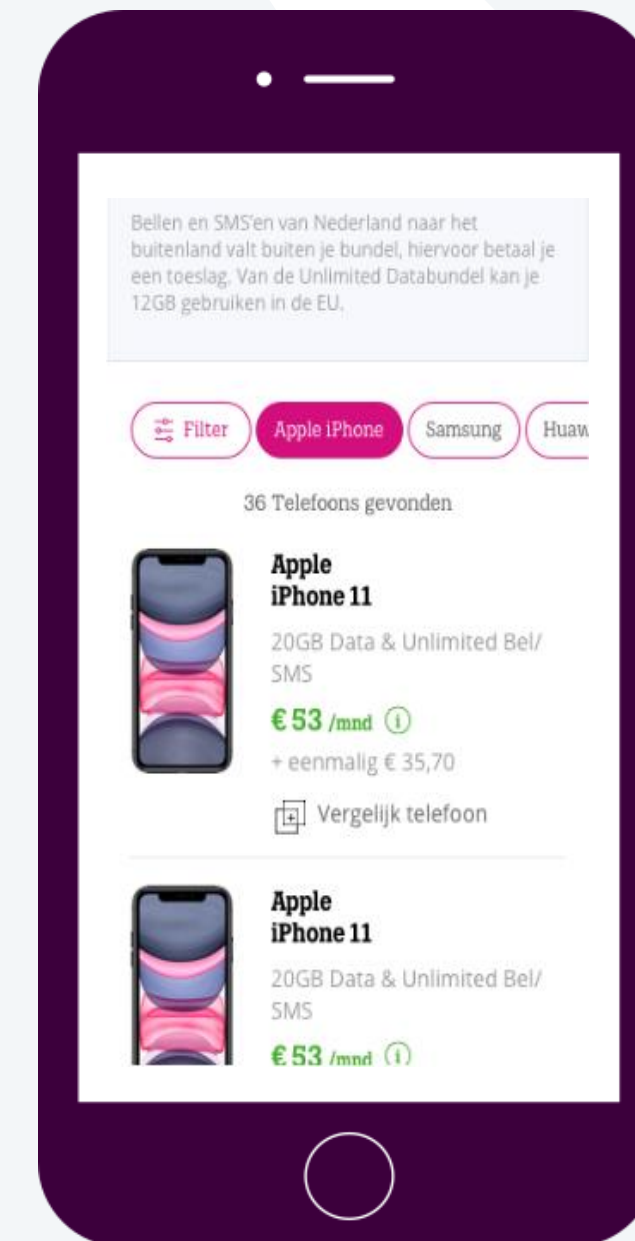
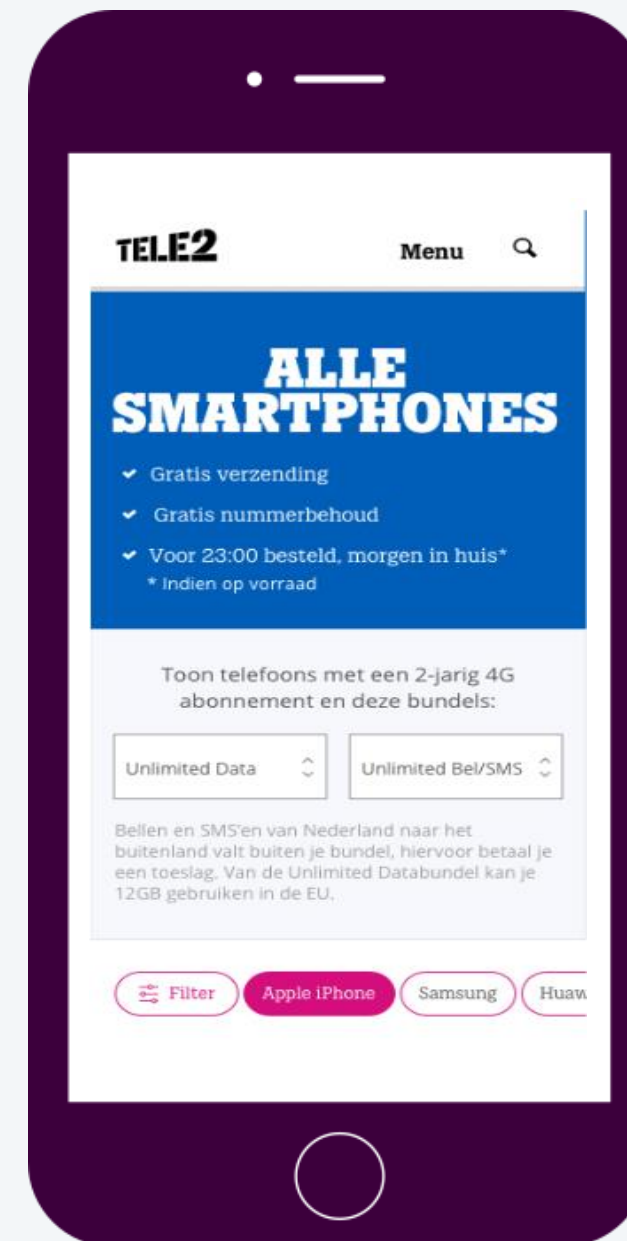
Het verkrijgen van de inzichten en het opstellen en analyseren van de A/B-test is uitgevoerd door ISM eCompany & Tele2

**N.B. Vanaf de productcategoriepagina en de daarop volgende pagina (PDP ofwel 'Configuration') kunnen bezoekers doorgaan in aparte checkout flows (ook wel 'Orderflow') voor de aanschaf van ofwel een nieuw abonnement (ook wel 'Handset Acquisition') ofwel een verlenging (ook wel 'Handset Renewal'). Omdat het verschillende flows zijn voor een andere doelgroep wordt het effect afzonderlijk gemeten en gerapporteerd.*

BESCHRIJVING VARIANT

Om zowel het positieve effect van het filteren zelf, als van het gemakkelijker maken om het juiste toestel te vinden, is in de variant de filterfunctie naar beneden gehaald en direct boven de lijst met toestellen geplaatst. De nieuwe filterknop opent dezelfde overlay waar alle filteropties staan. Daarnaast zijn er knoppen toegevoegd die de bezoeker direct de mogelijkheid geven om te filteren op merk.

In de nieuwe situatie is de filterknop naar beneden geplaatst op de productcategoriepagina. De nieuwe filterknop opent dezelfde overlay waar alle filteropties staan met daarnaast directe filterknoppen voor de verschillende merken, te beginnen met Apple en Samsung.



RESULTATEN



+13.7% (95% succeskans)

gebruikers die een bestelling plaatsen voor een nieuw abonnement



+72.5% (100% succeskans)

interactie met de filterfunctie



+27% (100% succeskans)

gebruikers die een bestelling plaatsen om hun abonnement te verlengen



+0.0% (49.6% succeskans)

die doorgaan naar volgende pagina voor een nieuw abonnement



€1.402.147

potentiële omzetbijdrage op jaarbasis na implementatie



+9.8% (98.5% succeskans)

gebruikers die doorgaan naar volgende pagina voor een verlenging