



Agencja Bluerank realizuje dla firmy Ocmer kompleksowe działania SEM od 2007 roku. W 2013 roku, w ramach współpracy zostały przeprowadzone testy z zakresu optymalizacji współczynnika konwersji. Konwersją w serwisie Ocmer.com.pl jest skuteczne wypełnienie formularza kontaktowego dotyczącego planowanej inwestycji.

CASE STUDY:

Ocmer – skuteczna optymalizacja konwersji

Jak poprawić skuteczność formularza o 78%?

Firma Ocmer należąca do holenderskiej Grupy Janssen de Jong jest siostrzaną spółką firmy Remco, jednego z wiodących w Europie producentów lekkich hal stalowych. Zajmuje się projektowaniem oraz budową hal stalowych i żelbetowych, a także generalnym wykonawstwem obiektów przemysłowych.

SYTUACJA WYJŚCIOWA KLIENTA

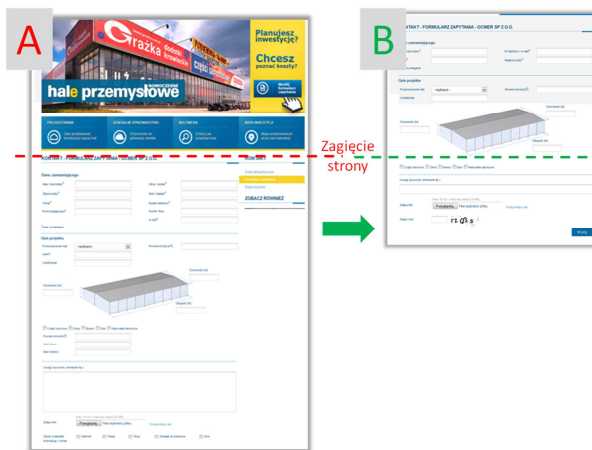
Konwersją w serwisie Ocmer.com.pl jest skuteczne wypełnienie formularza kontaktowego dotyczącego planowanej inwestycji. Formularz w wersji oryginalnej obejmował szereg wymaganych pól dotyczących danych inwestora (nazwa firmy, NIP itd.), inwestycji (typ, powierzchnia, wymiary, surowce), źródła informacji o firmie oraz pole z kodem weryfikacyjnym zgłoszenia.



Formularz osadzony był w szablonie strony co oznacza, że poza formularzem, na stronie znajdowała się rozbudowana belka nawigacyjna, galeria realizacji i inne elementy pozwalające na „ucieczkę” użytkownika do innej sekcji serwisu. Dodatkowo, wszystkie te elementy sprawiały, że właściwy formularz kontaktowy znajdował się poniżej zagięcia strony.

STRATEGIA REALIZACJI DZIAŁAŃ

Jedną z strategii optymalizacji zakładała testowanie niemal skrajnie innych wersji strony, bez skupiania się na testach poszczególnych jej elementów. W myśl tego założenia, alternatywna wersja strony formularza została pozbawiona rozbudowanej belki nawigacyjnej, galerii realizacji, a także kilku mniej istotnych pól formularza. Zmniejszono nawet okno uwag, aby cały formularz uczynić bardziej zwartym.



Rysunek 1 Proces uproszczenia formularza

WYNIKI OPTIMALIZACJI KONWERSJI

W efekcie zaobserwowano wzrost skutecznych odesłań formularza o ponad 78%. Co ważne, zmiana formularza nie wpłynęła na pogorszenie jakości zapytań. Spośród wszystkich pozyskanych zapytań, liczba tych o średniej wartości (powierzchnia inwestycji) wielokrotnie się zwiększyła, nieznacznie wzrosła też liczba zapytań o najwyższej wartości. Na tej podstawie można było wysunąć wniosek, że w przypadku znaczących inwestycji, gdy użytkownik zdecyduje się już na kontakt z określonym dostawcą, jest mało wrażliwy na układ

formularza kontaktowego. Ma to jednak znaczenie w przypadku zapytań o realizację inwestycji średniej wielkości.



Rysunek 2 Wskaźnik konwersji po zakończeniu testów

Eksperyment został zakończony sukcesem wersji alternatywnej, która niezwłocznie została wdrożona na stronie Klienta. Jej skuteczność jest zgodna z wynikami testów konwersji.

Na kolejnym etapie projektu, analizie i testom poddana zostanie ścieżka podróży użytkownika prowadząca do formularza zgłoszeniowego oraz poszczególne elementy formularza.

Opracowanie: **Bluerank Sp. z o.o.**

Członek Stowarzyszenia DAA



Finalista European Search Awards 2013

w kategorii Najlepsza Agencja

