

GEDRAGSVERSCHIL IN DE OCHTEND, MIDDAG EN AVOND

Kopen mannen op een ander tijdstip online dan vrouwen? En is er verschil in kijkgedrag tijdens het bezoek aan de gehele website? Ik vond het tijd voor een onderzoek naar de gedragsverschillen; doe er uw voordeel mee.

Uit de analyse van de resultaten van een verkoop-website bleek dat vrouwen daar relatief vaker in de ochtend een product kopen, waar mannen dit relatief vaker in de middag en avond doen. Voor dagdelen helaas geen significante conclusie door de aantallen, maar voor het algemene beeld in de hele week wel. Let wel: dit was slechts bij één website. Ik was benieuwd of dit verschil in mannen en vrouwen bij de aankopen ook zou gelden voor het totale bezoek aan de website (dus ook voor kijkers) en of je dit zou kunnen terugzien in gedragsverschillen op de website.

Sessieduur per dagdeel

Ik bekeek hiervoor zaken als bouncerate, pageviews en sessieduur per dagdeel van het totale bezoek van 28 verschillende e-commerce- en leadgeneratie-websites. Dit leverde een interessant beeld op. Hoe later op de dag, hoe langer de gemiddelde sessietijd. Ik zag echter ook dat er relatief gezien meer kopers in de middag en avond waren. Om te voorkomen dat zij, met hun gemiddeld langere sessietijd dan de gemiddelde bezoeker, verantwoordelijk zouden worden voor de langere gemiddelde sessieduur van het totale bezoek, ben ik de gemiddelde sessieduur afzonderlijk gaan bekijken voor de segmenten kopers en kijkers.

Verskil ochtend en avond

Opvallend aan de uitkomst was dat de gemiddelde sessietijd oploopt gedurende de dagdelen (de nacht

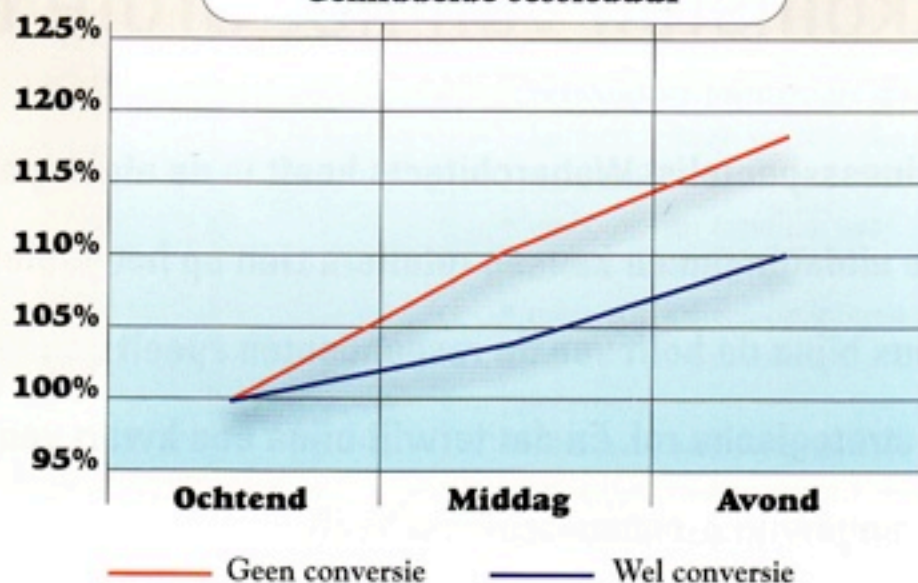
To the point in de ochtend, laid back in de avond?

is niet meegenomen vanwege te weinig bezoek of conversies) ongeacht of men wel koopt of niet koopt. Het lijkt erop dat men in de ochtend (en de middag) sneller surft dan in de avond. Het verschil in pageviews is verwaarloosbaar (men bekijkt in dezelfde tijd dus nagenoeg evenveel pagina's) en de bouncerate (bezoeken van korte tijd) is in de ochtend wel groter dan in de avond, maar het verschil is hier ook significant minder groot dan de afwijking in sessieduur.

Conclusie

Helaas heb ik van de totale groep onderzochte websites niet tot in detail alle informatie. Het is dus nog

Gemiddelde sessieduur



niet duidelijk of vrouwen significant sneller surfen dan mannen en of zij door frequenter ochtendbezoek deze verschillen in sessieduur veroorzaken. Dit vergt nog nader onderzoek. Wat wel helder is, is dat het op basis van surfgedrag aan te raden is om vroeger op de dag minder verleiding te bieden binnen de normale conversiefunnels. In de ochtend lijkt hier geen tijd voor te zijn, in de middag al meer en in de avond helemaal. Wanneer u vanuit uw eigen klantgegevens dan ook nog uitvindt of dit wordt veroorzaakt door mannen en vrouwen, dan weet u direct waarop u moet focussen in de verleiding. <

Webanalisten.nl

Het origineel van dit artikel is geschreven door Ton Wesseling (senior conversieconsultant bij Online Dialogue) voor het gratis conversie-optimalisatieplatform Webanalisten.nl en herschreven voor Twinkle.