

**CONVERSION** ➔ DE AFGELOPEN MAANDEN HEB IK VEEL MEDEWERKERS VAN BEDRIJVEN GESPROKEN WAAR EEN HEUSE TESTCULTUUR HEERST. VOORNAMELIJK SNELGROEIENDE BEDRIJVEN WAAR VEEL RUIMTE IS VOOR NIEUWE IDEEËN EN ELKE ONTWIKKELING WORDT GETOETST. ZOALS BOOKING.COM, PORCH, MAAR OOK SKYSCANNER EN ZALANDO. WAT DOEN ZIJ ANDERS?

# HOE KRIJG JE EXPERIMENTEREN IN JE DNA?

## Platform

Om alles te kunnen toetsen heb je niet alleen veel gebruikers nodig, je hebt ook je eigen testplatform nodig. Eentje die dusdanig geïntregeerd is dat iedereen ermee kan experimenteren. Een platform dat elke nieuwe IT-release automatisch als A/B-test meeneemt. Bij positieve impact wordt de verandering voor elke gebruiker pas zichtbaar. Techniek mag geen belemmering zijn om het experimenteren in je DNA te krijgen.

## Vrijheid

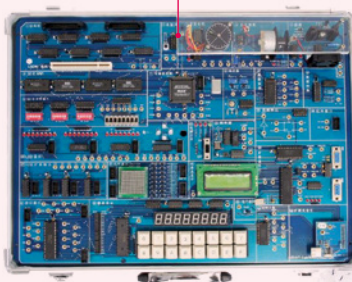
Een experiment dat bijvoorbeeld minder dan 1000 euro kost, moet door iedereen gewoon kunnen worden uitgevoerd. Zonder toestemming van iemand anders. Tot bijvoorbeeld 2500 euro moet een collega instemmen, tot 6000 euro een manager en daarboven is er overleg nodig voor resource verdeling. Als deze er intern niet zijn, zal je resources via externe partijen moeten verkrijgen.

## Resultaten

Het gaat niet om ideeën, maar resultaten. Dat je de experimenteercapaciteit van je bedrijf met z'n allen maximaal uitnut. Experimenteren an sich is belangrijker dan welk experiment je doet. En kwantiteit gaat boven kwaliteit, tenzij de ROI echt te laag wordt, dan is algemene scholing voor iedereen noodzakelijk. Je focus is echter het produceren van resultaten.

## Fouten

Bij experimenten worden fouten gemaakt. Soms zijn er winnaars, vaak is er geen verschil, maar ook vaak heeft het een negatief effect. Dat is niet erg, dat is juist goed. Dit zijn ook resultaten. Vier je succes, zodat iedereen de inhoud van het succes leert kennen, maar vier je fouten nog veel meer. Je wilt pertinent voorkomen dat er een angstcultuur ontstaat, waar men bang is om fouten te maken omdat er niet genoeg winnaars worden geproduceerd.



Deze maandelijkse rubriek wordt samengesteld door **Ton Wesseling**, internationaal spreker en consultant op het gebied van online optimalisatie. Hij is oprichter van Online Dialogue, experts in online rendement en CEO van TestingAgency.