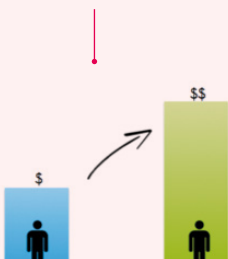


**CONVERSION** ➔ MENIG BEDRIJF STOET MET HET RENDEMENT VAN ZIJN CONVERSIE-OPTIMALISATIEPROGRAMMA. VAAK WORDEN ER NIET GENOEG 'WINNAARS' GEVONDEN, WAARDOOR DE ROI ONDER DRUK KOMT TE STAAN. VIER MANIEREN OM DIT TE VERANDEREN.

# MEER RENDEMENT UIT JE A/B-TESTEN

## Value

Overleg goed met elkaar wat de juiste KPI's zijn voor het optimalisatieprogramma. Conversie in het algemeen is vaak niet de juiste KPI. Meer nieuwe klanten, meer klantomzet, meer terugkerende klanten, minder churn of meer verkoop van specifieke producten (met meer marge/rendement) is voor de lange termijn vaak veel relevanter. A/B-testen hierop inrichten en beoordelen zorgt misschien niet direct voor een algemene verbetering (door kannibalisatie), echter wel voor een andere inkomstenstroom. Die op de langere termijn hele positieve effecten kan hebben.



## Verified

De wetenschap geeft elk jaar ook miljarden euro's uit aan onderzoeken binnen jouw branche en voor jouw diensten en producten. Dergelijke waardevolle informatie is eenvoudig te vinden via Google Scholar en ScienceDirect. Gratis voor studenten. Met de komst van DeepDyve, dat op abonnementsbasis werkt, is het verkrijgen van onderzoeken al veel betaalbaarder geworden. De rapporten die je in deze drie platformen vindt, geven richting aan wat je kunt optimaliseren. En geven in een vroeg stadium een beeld van hoe succesvol je hypotheses zullen zijn.



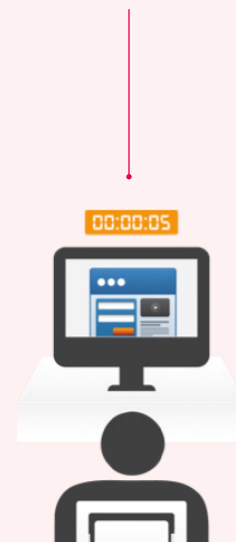
## View

Via de nu gangbare tag-managementoplossingen kun je vrij eenvoudig een script maken dat bij de start van een bezoek de vraag stelt waarom iemand de website bezoekt. Aan het einde vraag je dan of het gelukt is om deze taak te voltooien. Dit zijn simpele vragen met een hoge response rate. De antwoorden sluis je als event door naar je analytics-oplossing. Hierdoor kun je per taak van bezoekers het succespercentage zien en het verschil in gedrag tussen wel en geen succesvol bezoek. Dit is zeer waardevolle informatie om te bepalen waar optimalisatie effect kan hebben.



## Voice

Als je al weet door je 'view'-inspanningen waar je kunt verbeteren en 'verified' je richting heeft gegeven over hoe je jouw KPI's kunt verbeteren, wordt het zaak om te begrijpen wat er op de site specifiek niet duidelijk is. 5 seconds tests zijn hierbij heel nuttig. Online panelleden krijgen gedurende vijf seconden een webpagina of boodschap te zien en beantwoorden wat ze hebben gezien. Dit is relevante input om de boodschap die je wilt toetsen, snel vindbaar en duidelijk geformuleerd weer te geven. Voor de huidige site en alle varianten die je in een A/B-test wilt meenemen.



Deze maandelijkse rubriek wordt samengesteld door **Ton Wesseling**, internationaal spreker over online optimalisatie en founding partner van Online Dialogue, experts in evidence based growth.