

Optimaliseren bij kleine aantallen

Om te kunnen A/B-testen zijn minstens duizend conversies per maand vereist, een hoeveelheid die voor veel bedrijven niet haalbaar is. Maar conversieoptimalisatie is meer dan alleen A/B-testen. Ook bij lagere bezoekersaantallen is het mogelijk meer rendement uit je website te halen met behulp van data en psychologie.

1. KIJK VERDER DAN CONVERSIES

Ten eerste kun je ervoor kiezen om in plaats van conversies een andere KPI te bekijken. Kijk bijvoorbeeld eens naar het aantal doorkliks op een gewenste pagina. Ook kun je kiezen te focussen op een eerder moment in de verkoopfunnel. Test bijvoorbeeld de bezoekers die een product in de winkelmand leggen. Als alles correct gemeten wordt op je site, kun je in je data goed zien welk gedrag converteerders vertonen voorafgaand aan hun aankoop.

2. GOED ONDERZOEK VOOR ONMISBARE INFORMATIE

Vervolgens is het bij kleine aantallen extra belangrijk om goed onderzoek te doen. Je wilt je (potentiële) klanten zo goed mogelijk begrijpen. Dit kun je natuurlijk deels aflezen uit je eigen webdata, maar er zijn ook genoeg andere bronnen om deze informatie mee aan te vullen. Denk bijvoorbeeld aan online enquêtes, face to face interviews, of ga eens langs op de afdelingen klantenservice of sales. Na het verzamelen van alle informatie over je bezoekers duik je in de (wetenschappelijke) kennis die beschikbaar is over jouw branche. Hoe ziet de markt eruit? Wie zijn je concurrenten en wat zie je daar gebeuren? Op basis van al deze informatie creëer je vervolgens doelgerichte hypothesen.

3. KLEINE AANTALLEN, GROTE VERANDERINGEN

Waar mogelijk is het natuurlijk altijd fijn om je hypothesen te valideren. Maar wat doe je als je te weinig conversies hebt voor een A/B-test? Met een 0-1 meting (ofwel een voor- en na-analyse) kom je erachter wat en hoe groot het effect is van je aanpassingen. Je analyseert de periode voor en na de livegang van de nieuwe elementen en vergelijkt deze vervolgens met het jaar ervoor. Zorg wel dat de veranderingen groot genoeg zijn om duidelijk impact te hebben en houd rekening met eventuele marketingcampagnes of andere grote wijzigingen in de markt. Deze kunnen grote afwijkingen veroorzaken in je data.

Structuur

Hoeveel of hoe weinig conversies je ook hebt, structuur is onmisbaar in een goed optimalisatieprogramma. Zorg dat de juiste elementen op je site gemeten worden en je genoeg informatie hebt over het gedrag van je bezoekers. Probeer echt te begrijpen hoe en waarom je bezoekers zich op een bepaalde manier gedragen. Alleen met deze kennis is het mogelijk doelgerichte hypothesen op te stellen en zo de impact van je veranderingen te meten en je resultaten ook daadwerkelijk om te zetten in inzichten. •



Webanalisten.nl

Dit artikel is geschreven door Anouk Erens (analytics & optimization expert bij Online Dialogue) voor het online analyse en optimalisatie platform Webanalisten.nl. Het volledige artikel is te lezen op <http://anali.st/crobijkkleine aantallen>.