

CONVERSION ➔ BEDRIJVEN ALS AMAZON, SPOTIFY, AIRBNB EN FACEBOOK LIJKEN DIGITALE EXPERIMENTEN IN HUN DNA TE HEBBEN ZITTEN. OOK ZIJ WORSTELLEN ECHTER NOG STEEDS MET KWANTITEIT EN KWALITEIT. MET DEZE TIPS DOE JE WAT ZIJ DOEN EEN STUK EFFECTIEVER.

VIER TIPS VOOR EFFECTIEVER EXPERIMENTEREN

Voordat je begint

Vraag je af welke van jouw producten in de basis goed zijn. Hebben ze de juiste positie en zitten ze in een markt met groeiimte? Continue optimalisatie is geen oplossing voor een (half) dood paard. Een goede product-market fit is een absolute voorwaarde. Pas daarna kun je groeien. En als er potentie is, wil je sneller groeien dan wie dan ook. Het merendeel van continue optimalisatiewerkzaamheden vindt echter plaats op producten en diensten die geen groeipotentie hebben. Wat enorm zonde is van de resources. Werknemers zullen ontevreden raken en uiteindelijk je bedrijf verlaten.



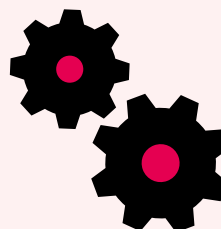
Gedragsonderzoek

Bij grote platformen is een optimalisatiecultuur ontstaan waarbinnen álles getest wordt: van IT feature releases tot de schaduw dikte van tabellen. Als je met hagel schiet, raak je af en toe wellicht een dik konijn, maar je kunt veel slimmer te werk gaan. Met degelijke continue gedrags- en gebruikersanalyses kun je voor een groot deel van je verbeterhypotheses de kans op succes al inschatten. Je test om te leren wat je nog niet weet, echter wel op datgene wat een grote kans heeft op een positieve bijdrage. Zo zorg je dat elk schot gericht en raak is.



Kwantiteit

Veel bedrijven worden door bezoekersaantallen gelimiteerd in het aantal experimenten dat kan worden uitgevoerd. Dat is geen probleem. Mits je technisch gezien maar alles kunt toetsen wat je wilt en je ook de resources hebt om dit uit te voeren, ben je qua kwantiteit ideaal bezig. Vaak zul je echter testpotentieel over hebben en met dezelfde bronnen meer toetsingen moeten uitvoeren (waardoor je sneller kunt leren dan je concurrenten). Een framework dat dit ondersteunt, is dan noodzaak. Waarbij je enerzijds eenvoudig experimenten bouwt en anderzijds de resultaten automatisch op een scorecard laat binnen lopen.



Kwaliteit

Je bent de dienst of het product met groeipotentie met maximale snelheid aan het verbeteren op basis van goed gedragsonderzoek. De resultaten van elk voorgaand experiment gebruik je om de kans op succes van je volgende experiment te vergroten. Je doet nu wat veel andere snelgroeiende bedrijven ook doen. Er is echter nog één extra stap: gebruik jouw kennis voor succesvollere innovatie. Hoe lang kan je bestaande product blijven groeien? Nieuwe producten of diensten moeten deze positie overnemen. Met je opgebouwde consumentengedragskennis kun je veel sneller een goede product-market fit vinden.



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