

*Expertgroep*

# REVENUE optimization

*Hoe realiseer je meer digitale omzet met een  
gelijkblijvend aantal bezoekers?*

Gastheer/Voorzitter

ism<sup>e</sup>company  
we maximize your e-commerce success



# Hoe realiseer je meer digitale omzet met een gelijkblijvend aantal bezoekers?

Conversie-optimalisatie wordt voor (online) retailers een steeds belangrijker onderdeel van de strategie. Bezoekersverkeer naar je webwinkel krijgen wordt steeds duurder en dus is het van belang dat je webwinkelbezoekers steeds meer opleveren.

In dit hoofdstuk lees je praktische handvatten en strategieën op het gebied van data-gedreven conversie-optimalisatie. Daarnaast bereik je de beste resultaten op het gebied van conversie-optimalisatie als je een gestructureerd proces volgt. De expertgroep Revenue Optimization heeft dit proces voor je uitgetekend en bij elke stap een onderzoeksvraag opgesteld (zie afbeelding op de volgende pagina). De antwoorden op die onderzoeksvragen lees je in onderstaande paragrafen.

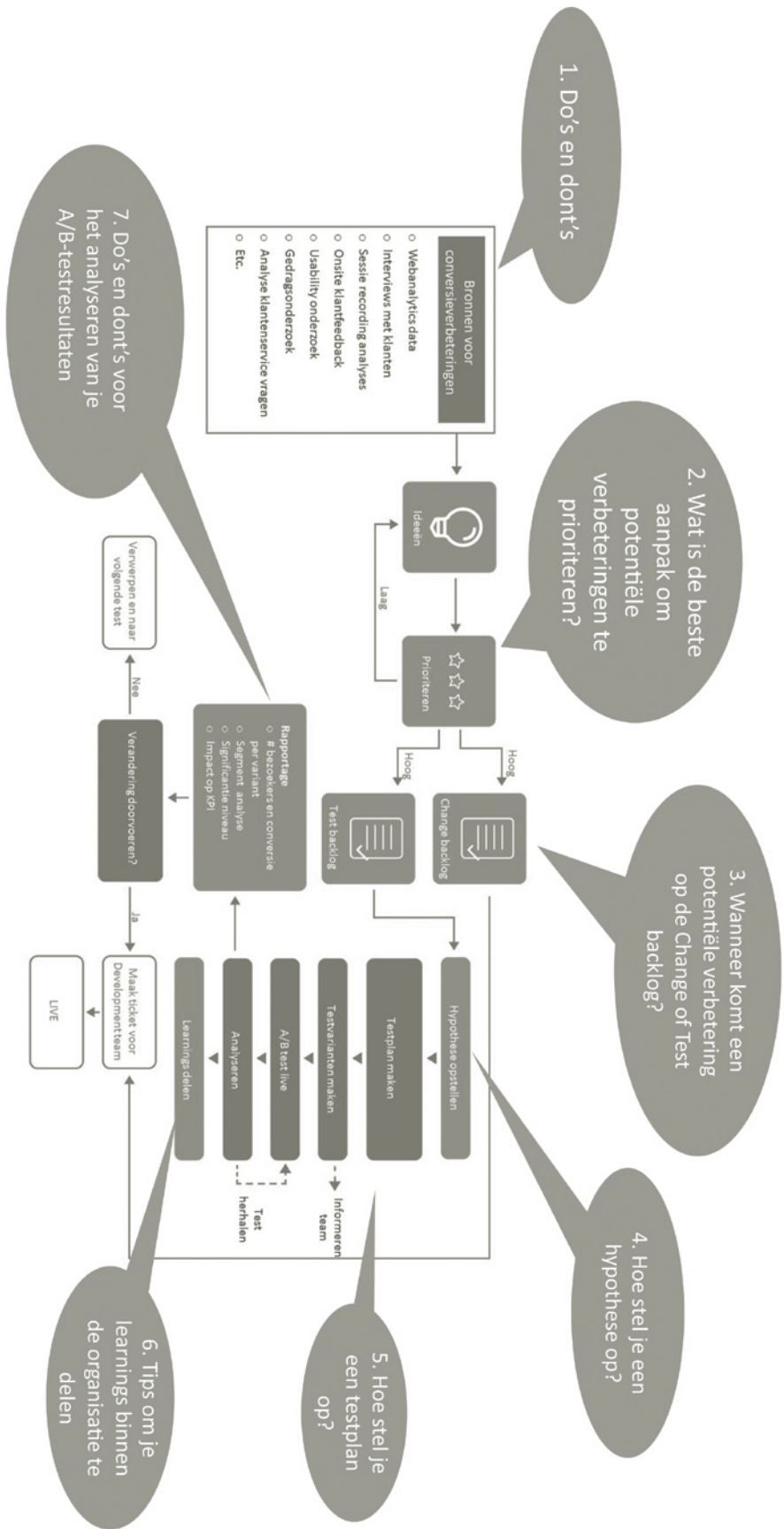
## 1. Do's en don'ts conversieverbeteringen

---

Negeer je onderbuikgevoel. Conversie-optimalisatie is datagedreven. Je onderbouwt potentiële verbeteringen met een analyse van een databron.

### 1.1 De do's:

1. Start altijd met een analyse van je websitestatistieken. Hiermee achterhaal je *waar* in je webwinkel je bezoekers de grootste drempels ervaren. Analyseer je *funnel* en maak segmentanalyses. Een waardevol segment is bijvoorbeeld het verschil in gedrag van je bezoekers op desktop, tablet en smartphone. Of analyseer of je webwinkel op alle browser(versies) dezelfde prestaties levert en de site goed aan je bezoekers wordt getoond.



Conversie-optimalisatieproces en de onderzoeksvragen<sup>1</sup>

1 SHOPPINGTOMMOROW

CASE: Lees via de QR-code hieronder hoe een webwinkel in speelgoedartikelen een browseranalyse met behulp van websitestatistieken maakte en daardoor 35.000 euro op jaarbasis verdiende.



Browseranalyse

2. Maak gebruik van *event tracking* in Google Analytics om het gedrag van je bezoekers op een bepaalde pagina te analyseren.

CASE: Lees via de QR-code hieronder hoe Bax-shop.nl *event tracking* op haar productpagina's gebruikte om uiteindelijk de conversieratio van de hele webwinkel met 3,82% te verhogen.



Bax-shop.nl

CASE: Bekijk via de QR-code hieronder hoe GAMMA met behulp van *event tracking* de volgorde van de filteropties veranderde en daardoor substantieel meer omzet boekte.



GAMMA

3. Voer periodiek een usability-onderzoek uit in je webwinkel. Je kunt hiermee klein beginnen, want je spoort vaak al verrassend veel conversiedrempels op door een vriend(in) of kennis te vragen om in jouw webwinkel een bestelling te plaatsen. Geef daarbij een duidelijke opdracht. Bijvoorbeeld: 'Koop een blauwe sport-bh in jouw maat en laat je bestelling op je werk bezorgen'. Laat ze hardop denken, schrijf mee en stel achteraf vragen over momenten waarop ze vastliepen of je ze zag twijfelen. Wil je het professioneler aanpakken, schakel dan externe expertise in.

CASE: Hunkemöller liet een usability-onderzoek uitvoeren voor haar mobiele webwinkel. De onderzoeksresultaten leidden direct tot potentiële verbeteringen in de shop. Bezoekers konden bepaalde filters niet vinden, de productfotografie bleek op sommige plaatsen zeer verwarrend en een aantal respondenten konden de adresgegevens van een fysieke winkel niet vinden.

4. Gebruik de kennis van de verkopers in je fysieke winkel, want zij spreken dagelijks klanten. Daardoor kennen zij de vragen en onzekerheden van potentiële klanten. Bovendien staan veel medewerkers te springen om hun kennis te delen met een luisterend oor; deze motiverende werking is een mooi neveneffect.

CASE: Bekijk via de QR-code hieronder hoe GAMMA en KARWEI de kennis van verkoop-medewerkers in de bouwmarkten gebruiken als potentiële verbeteringen voor de webwinkels.



*GAMMA & KARWEI*

5. Interview je klanten. Interviews afnemen klinkt zwaar, maar het hoeft niet complex en tijdrovend te zijn. Nodig een aantal klanten uit bij jou op kantoor. Stel ze gerichte vragen over de stappen die ze in hun reis naar een aankoop hebben gemaakt. Breng vraag voor vraag de customer journey van jouw klanten in beeld. Je komt heel veel dingen te weten die je eerder niet wist. Ga bij jezelf eens na: wanneer heb je jouw klanten voor het laatst echt gesproken? Wat weet je van je klant? Ken je al zijn gevoelens en motivaties? Heb je 100% scherp wat de customer journey van je klant is? Nodig je klanten dus uit en stel ze vragen over hun motieven, intenties, houding en emoties als ze je producten kopen of hebben gekocht. Achterhaal vooral de risico's en remmingen die ze ervaren.

CASE: Bekijk via de QR-code hieronder een webwinkel die op basis van interviews met haar klanten de productpagina's verbeterde en hierdoor een veel hogere conversie behaalde.



*Interviews met klanten*

6. Zie je in je statistieken dat veel bezoekers uitvallen in een bepaalde stap? Achterhaal dan waarom ze uitvallen via een webinteractietool of een feedbacktool op de site.

TIP: De expertgroep bracht vorig jaar een aantal conversie-optimalisatietools inzichtelijk. Bekijk deze via de QR-code hieronder.



*Conversie-optimalisatietools*

CASE: Bekijk via de QR-code hieronder hoe Ziggo met behulp van een webinteractietool drempels achterhaalde waardoor bezoekers uitvielen in het bestelproces. Het leverde Ziggo een substantiële verbetering in de conversie op.



Ziggo

7. Heb je een keer een forse investering gedaan in (een gedeelte van) je webwinkel, durf daar dan ook te A/B-testen. Ook daar kunnen nog optimalisatiekansen liggen.

CASE: Bekijk via de QR-code hieronder hoe BCC op basis van meerdere databronnen de omzet vanaf de productpagina met 16% verhoogde.



BCC

## 1.2 De don'ts

1. Best practices bestaan in dit geval niet. Kopieer dus nooit je concurrent. Wat bij je concurrent (schijnbaar) werkt, hoeft bij jou niet te werken. Je kunt wel inspiratie opdoen uit andere onderzoeken, maar kopieer het nooit klakkeloos. Je moet het valideren voor je eigen webwinkel.
2. De persoon in de organisatie met de hoogste hiërarchie mag nooit bepalen welke aanpassingen er in de webwinkel worden doorgevoerd.

## 2. Verbeteringen prioriteren

Prioritering is een essentieel onderdeel van het conversie-optimalisatieproces. Je data-analyses leggen veel omzettekken in je webwinkel bloot en die leiden tot 1001 ideeën voor potentiële verbeteringen. Je wilt beginnen met het idee dat de minste inspanning vergt en de meeste impact maakt op je bedrijfsdoelstellingen. Maar hoe krijg je dit inzichtelijk? Hiervoor hebben we twee versies uitgewerkt. De eerste versie is voor organisaties die op niveau 1 en 2 zitten uit ons volwassenheidsmodel voor conversie-optimalisatie (zie de QR-code hieronder). De andere versie is voor organisaties vanaf niveau 3.



Volwassenheidsmodel

### 2.1 Prioritering niveau 1 en 2

Voor niveau 1 en 2 maak je gebruik van het PIE-model: *Potential*, *Importance* en *Ease* (zie onderstaande afbeeldingen). Bepaal per potentiële oplossing de mogelijke impact op de conversie (potential), het aantal bezoekers waarop het impact heeft (importance) en de moeilijkheidsgraad van het doorvoeren ervan (ease).



PIE-model voor prioritering van potentiële oplossing op niveau 1 en 2

Inzichten	Pagina(groep)	Device	Potential	Importance	Ease	Prioriteit
Verbeterpunt A	Winkelwagen	Desktop	9	7	9	8,3
Verbeterpunt C	Productdetailpagina's	Desktop	8	6	10	8,0
Verbeterpunt B	Checkout stap 2	Tablet	6	5	10	7,0
Verbeterpunt E	Categoriepagina's	Smartphone	7	8	2	5,7
Verbeterpunt D	Homepage	Desktop	4	5	6	5,0

Uitgewerkt PIE-model waarbij de prioriteit wordt bepaald door het gemiddelde van de drie factoren



## 2.2 Prioritering vanaf niveau 3

Benieuwd naar het model om te prioriteren vanaf niveau 3? Ontdek het via de QR-code hieronder.

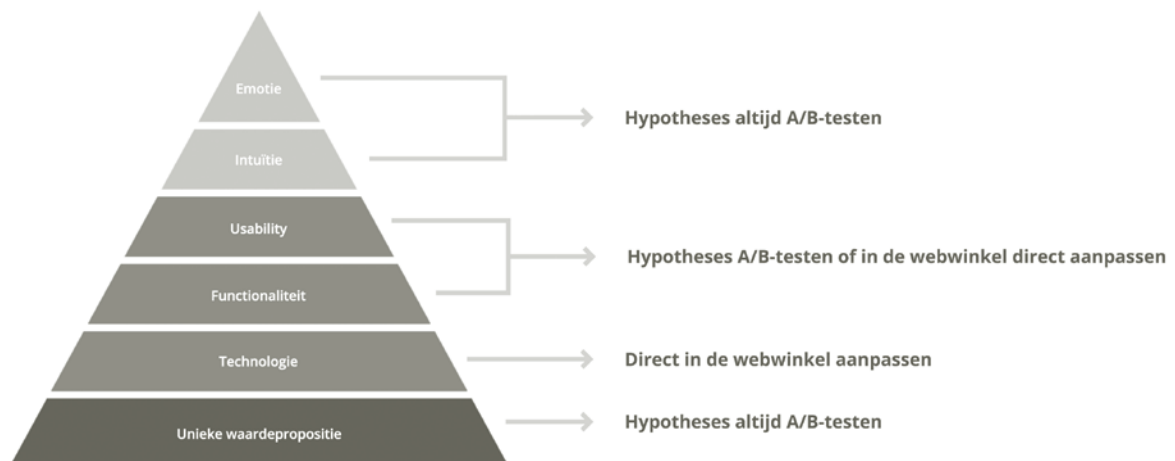


Volwassenheidsmodel

## 3. Verbeteringen direct live of A/B-testen?

Na het prioriteren staat ieder bedrijf voor de keuze: zetten we de potentiële verbetering direct live of gaan we deze A/B-testen? In de ideale wereld (dat wil zeggen oneindige resources, tijd en geld) wil je altijd alles eerst A/B-testen. Zo weet je zeker of de potentiële verbetering een positief effect heeft op je bezoekers en dus bijdraagt aan je bedrijfsdoelstellingen. Ook weet je dan zeker dat de potentiële verbetering geen negatief effect heeft en leer je het gedrag van je doelgroep steeds beter kennen.

Potentiële verbeteringen op het gebied van de unieke waardepropositie, emotie en intuïtie moet je altijd A/B-testen. Verbeteringen op het gebied van technologie moet je direct aanpassen (zie onderstaande afbeelding). Er zijn geen vaste vuistregels voor verbeteringen voor de functionaliteit en usability; maak je beslissing per onderdeel.



Conversiepiramide en potentiële oplossingen die je wel of niet moet A/B-testen

CASE: Bekijk via de QR-code hieronder de case van Transavia waaruit blijkt dat je verbeteringen op het gebied van emotie en intuïtie altijd moet A/B-testen.



Transavia

CASE: bekijk via de QR-code hieronder de case van Lucardi waaruit blijkt dat je verbeteringen op het gebied van een unieke waardepropositie altijd moet A/B-testen.



Lucardi

## 4. Hoe stel je in hypothese op?

Heb je eenmaal een potentiële verbetering op je A/B-testbacklog, dan volgt een belangrijke stap: het opstellen van een hypothese. Met een goede hypothese vergroot je de kans dat je de volgende stappen in het testproces sneller en correct uitvoert. Ook behaal je hiermee testresultaten waaruit je leerzame conclusies kunt trekken. Een goede hypothese heeft zes kenmerken:

1. Testlocatie: op welke pagina(groep) draait de test?
2. Apparaat: op welk apparaat voer je de A/B-test uit?
3. Beschrijving van de aanpassing op de pagina(groep).
4. De impact van de aanpassing op gedrag/gevoel.
5. Beschrijving van de testpopulatie. Het is belangrijk dit scherp te formuleren. Wil je bijvoorbeeld een potentiële verbetering A/B-testen op de productpagina waarbij bezoekers eerst moeten scrollen, dan is de testpopulatie: 'bezoekers op de productpagina die de aanpassing hebben gezien'. De testpopulatie is dus niet: 'alle bezoekers op de productpagina'.
6. Test-KPI: op welke KPI bevestig of verwerp je de hypothese?

Een voorbeeld van een goede hypothese: 'Door de buttontekst in de winkelmand (**testlocatie**) op een desktop (**apparaat**) te wijzigen naar 'Verder met bestellen' én door een tekst toe te voegen onder de button 'Bestel snel: Een account aanmaken is NIET verplicht' (**beschrijving aanpassing**), verlaagt de 'gepercipieerde pijn van het betalen (**impact op gedrag/gevoel**)', waardoor meer bezoekers die de winkelmand bereiken (**testpopulatie**) hun bestelling afronden (**test-KPI**)'.

CASE: Bekijk via de QR-code hieronder of de hypothese uit het voorbeeld van deze webwinkel werd bevestigd of werd verworpen.



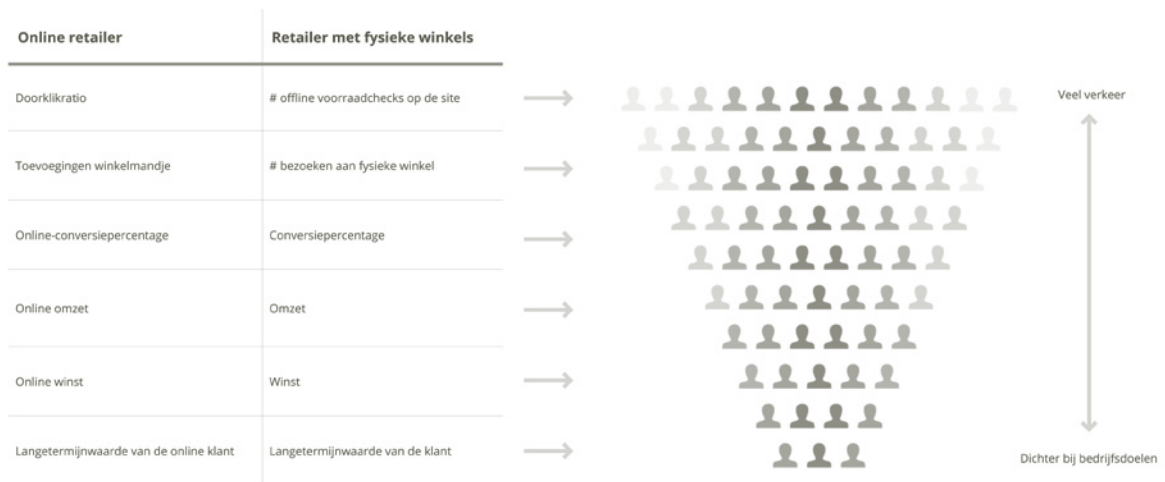
Hypothese

De test-KPI bepaal je door het dichtst de bedrijfsdoelstellingen te benaderen, afhankelijk van hoeveel bezoekers je kunt testen (zie onderstaande afbeelding). Voor een online retailer kunnen daardoor andere test-KPI's gelden dan voor fysieke retailers met een webwinkel.

CASE: Bekijk via de QR-code hieronder hoe GAMMA zowel de KPI 'online conversie' als de KPI aantal fysieke voorraadchecks test. Het 'aantal fysieke voorraadchecks' heeft namelijk impact op het ROPO-effect (*research online, purchase offline*).



GAMMA



A/B-test-KPI's op basis van verkeer en bedrijfsdoelstellingen

TIP: Heb je moeite met het opstellen van een hypothese? Raadpleeg dan de hypothese-calculator via de QR-code hieronder.



*Hypothesecalculator*

## 5. Hoe stel je een testplan op?

Een testplan is een essentieel document ter verantwoording van de betreffende A/B-test aan alle stakeholders binnen de organisatie. Beschrijf duidelijk de aanpassingen van de testvariant. Dat is relevant voor de stakeholders en ontwikkelaars. Een goed testplan bevat de volgende elementen:

- Technische naam van de A/B-test: gebruik een logische benaming zodat testplannen eenvoudig terug te vinden zijn
- Naam contactpersoon: wie in de organisatie is de beheerder van de test en weet het meeste van de aanleiding en context van de test
- Omschrijving: geef een korte omschrijving van de test
- Hypothese: zie de vorige paragraaf voor de vereiste elementen van een hypothese
- Aanleiding: beschrijf de aanleiding van de test en welke analyses eraan vooraf zijn gegaan
- Testpopulatie: welke bezoekers komen in de test terecht? Bijvoorbeeld, alleen nieuwe bezoekers
- Test-KPI en nulmeting: op welke KPI bevestig of verwerp je de hypothese?
- Minimaal aantoonbaar effect: bereken wat het minimaal aantoonbare effect is op basis van de hoeveelheid verkeer die je op de testpagina krijgt. Dit minimale effect moet realistisch zijn, want anders hoef je de test niet te starten. Vuistregel is tussen de 5 en 10%
- Looptijd voor betrouwbare resultaten: bereken altijd vóór de test de testduur. Je kunt op basis van de hoeveelheid verkeer op de testpagina, de huidige conversie op de testpagina, het aantal varianten (inclusief control) en het minimaal aantoonbaar effect vooraf berekenen hoelang de test moet lopen. Gebruik hiervoor een A/B-testduurcalculator



*A/B-testduurcalculator*

- Control: een visuele weergave van de originele (huidige) versie van de testpagina (op alle breakpoints)
- Varianten: een visuele weergave van de variant(en) van de testpagina (op alle breakpoints)
- Start: de startdatum van de test
- Eind: de einddatum van de test
- Resultaat: vermeld de procentuele verandering van de test-KPI, tezamen met het significantieniveau
- Acties: beschrijf de acties die voortvloeien uit de resultaten van de test. Stel dat de testresultaten uitwijzen dat de productfoto's met een lagere resolutie geen negatieve impact hebben op de conversie. Dan heb je geen winnaar, maar je kunt de variant wél implementeren omdat dit de laadtijd ten goede komt.

CASE: Wil je een testplan van bol.com zien die leidde tot een significante stijging in de conversie vanaf de productpagina? Lees dan verder via de QR-code hieronder! Daarnaast volgen hieronder nog een aantal do's en don'ts.



*bol.com*

## 5.1 Do's voor een testplan

- Verzamel alle testplannen op een centrale (online) plaats binnen de organisatie. En maak ze makkelijk doorzoekbaar, bijvoorbeeld door het geven van bepaalde kenmerken of tags. Denk aan een paginatemplate-id, apparaten, functionaliteit en/of domein
- Hanteer één uniforme werkwijze en workflow
- Geef duidelijk aan welke resources nodig zijn om de A/B-test te implementeren, bijvoorbeeld een Ontwerper of Front-End Developer
- Koppel je A/B-testtool aan je webstatistiekprogramma, waarin je segmentanalyses kunt maken
- Relateer je test aan KPI's die in dashboards staan, waardoor iedereen snapt hoe de test bijdraagt aan de bedrijfsdoelstellingen
- Kijk niet alleen naar de resultaten op de KPI's, maar leg ook vast wat je hebt geleerd van het bezoekersgedrag.

## 5.2 Don'ts voor een testplan

- Veel bezoekers winkelen online via diverse apparaten. Helaas zie je in de meeste webstatistiekpakketten alleen het gebruik per soort apparaat en niet de volgorde van het gebruik. Je ziet dus niet of een individuele bezoeker eerst jouw webwinkel bezocht via een tablet, toen via zijn smartphone en daarna via een desktop. Dit kan alleen (nog)

met ingelogde gebruikers bij Universal Analytics van Google. Daarom moet je een A/B-test niet op meerdere apparaten tegelijk uitvoeren. De resultaten raken dan vervuild, want een bezoeker kan via de desktop versie A zien, maar op smartphone variant B. Test je de variant op één apparaat, dan maak je de test zuiverder

- Een testplan maken voor een hypothese die niet is onderbouwd door een of meerdere databronnen. Hoe meer databronnen die je hypothese onderbouwen, hoe groter de kans op een winnende hypothese.

CASE: Smartphonebezoeken en -bestellingen nemen enorm toe en worden daardoor steeds belangrijker. Lees via de QR-code hieronder hoe Difrax de omzet op mobiel liet exploderen.



Difrax

## 6. Deel je A/B-testleerpunten

---

Deel de leerpunten van je A/B-testen actief in je organisatie. Hierdoor ontstaat er bij elke afdeling in de organisatie interesse, enthousiasme en begrip voor het conversie-optimalisatieteam of de -specialist. Daarnaast ontstaan er vanuit verschillende afdelingen nieuwe ideeën om te A/B-testen. Het resultaat is dat iedereen uiteindelijk klantgericht gaat werken en bekend raakt met datagedreven beslissingen maken. In deze paragraaf vind je een aantal praktische handvatten om dit doel te bereiken.

De eerste tip (of vraag) is of de directie veel ervaring heeft met fysieke retail? Betrek dan juist de directie bij dit proces. Waar je in de offline wereld moeilijk kunt testen wat voor je doelgroep goed werkt (je moet letterlijk winkels ombouwen en het duurt lang voordat je het benodigde aantal bezoekers hebt), kun je online sneller een test opzetten en van je doelgroep leren.

Voor de directie van een fysieke retailer is een A/B-test een verademing. Zo kunnen ze controleren of een idee het gewenste resultaat oplevert. En dat biedt een cruciaal voordeel: bedrijven die snel kunnen veranderen, zijn winnaars.

Het tweede advies is om te laten zien wat A/B-testen opleveren ten behoeve van de bedrijfsdoelstellingen. Een doorklikratio van de productpagina naar het winkelmandje zegt niet veel. Als de organisatie verneemt dat de A/B-testen van het afgelopen jaar 800.000 euro aan extra omzet heeft opgeleverd, raakt iedereen nieuwsgierig hoe dat is gekomen. Je hebt dan direct een ingang om je leerpunten te delen!

Laat medewerkers ten slotte voorspellen wat de winnaar wordt van een A/B-test. Koppel er een kleine prijs aan en je krijgt een organisatie die begrip krijgt voor waar het optimalisatieteam mee bezig is en een organisatie die de doelgroep steeds beter kent.

## 7. Testresultaten analyseren

Wanneer je je aan het vooraf opgestelde testplan houdt, kun je geen fouten maken. Toch geven we aan een aantal onderdelen extra aandacht:

- Laat de test lopen op basis van de vooraf bepaalde testduur. Stop de test niet als je A/B-testtool na acht dagen aangeeft dat het significantieniveau is bereikt, terwijl de test twintig dagen moet lopen. Een vuistregel is dat je een test minimaal twee weken laat lopen. Zo sluit je externe invloeden uit, zoals ander winkelgedrag in de weekenden en doordeweeks. Je test duurt maximaal dertig dagen omdat veel bezoekers hun cookies verwijderen. Je bezoeker kan op dag 29 origineel A zien en op dag 32 variant B, waardoor je geen betrouwbare resultaten krijgt
- Wanneer je een hypothese hebt opgesteld waarbij je de variant op al je bezoekers A/B-test, voer dan in je webstatistiekprogramma een segmentanalyse uit. Voorbeelden van segmenten zijn nieuwe of terugkerende bezoekers, verkeersbron, leeftijd en browser. Let op dat je niet 'graaft' naar een significant verschil binnen een bepaald segment, want je hebt dan te weinig conversies per variant voor een betrouwbaar resultaat. Stel dat je naar aanleiding van je segmentanalyse tussen geslacht een significant hogere conversie vindt bij 'mannen'. Dan voer je een nieuwe A/B-test uit met als testgroep 'mannen' en met de daarbij behorende testduur voor betrouwbare resultaten
- Sluit terugkerende bezoekers de eerste paar dagen uit van de test. Let ook op het moment dat je de A/B-test stopt en geen nieuwe bezoekers meer toelaat tot de test. Je wilt nog wel de metingen van deze bezoekers door laten lopen omdat het interessant is hoe deze bezoekers reageren op je testvariant. Deze data moet je in je analyse meenemen
- Draaien er meerdere testen gelijktijdig? Indien ja, kijk dan nooit alleen naar de resultaten van alle bezoekers binnen één test. Creëer een segment waarbij bezoekers in de voorliggende en achterliggende testen alleen de controle/originele variant hebben gezien. Zo ontstaat een originele gebruikerservaring/journey die niet is beïnvloed.

Tot slot nog twee tips. Doe je in je webstatistiekprogramma segmentanalyses en wil je weten of je significante verschillen hebt? Kijk dan eens op de AB Testguide. Ten slotte raadden we je natuurlijk aan om jouw volwassenheid op het gebied van conversie-optimalisatie te meten op mijnconversiescore.nl. Dan kun je meteen ontdekken waar jouw groeikansen liggen!



AB Testguide



Mijn Conversiescore

### **Geraadpleegde bronnen**

- *Chris Goward, PIE model, [www.widerfunnel.com/how-to-prioritize-conversion-rate-optimization-tests-using-pie](http://www.widerfunnel.com/how-to-prioritize-conversion-rate-optimization-tests-using-pie)*
- *Jurjen Jongejan, Meer omzet met je webshop, in vier stappen naar een hogere conversie, 2014*
- *Peep Laja, [www.conversionxl.com/better-way-prioritize-ab-tests](http://www.conversionxl.com/better-way-prioritize-ab-tests)*



GASTHEER/VOORZITTER



**Jurjen Jongejan**  
*Sr. Conversie-optimalisatie  
Consultant & Online  
Marketing Director*  
ISM eCompany

Leden expertgroep



**Patty Bastiaansen**  
*Marketeer CRO & Analyse*  
Bax Music



**Rein Suijker**  
*Entrepreneur*  
Hobbygigant.nl



**Hendrik-Jan Staal**  
*eCommerce Manager*  
BCC.nl



**Bert Middendorp**  
*Manager eCommerce*  
Hunkemöller International B.V.



**Denise Visser - Koot**  
*UX Business Architect*  
bol.com



**Erik van Houwelingen**  
*Sr. Web Analyst & CRO Specialist*  
Intergamma B.V.



**Bart Westerhof**  
*Pricing & Promotions Analyst*  
bol.com



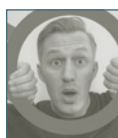
**Saskia de Römph**  
*E-Category Management*  
Gamma



**Kristof Vervliet**  
*Ecommerce Manager*  
Difrax B.V.



**Thijs Schouten**  
*Category Manager e-Commerce*  
KARWEI



**Guido Jansen**  
*Chief Psychology Officer & Interim  
Manager E-commerce Team*  
Euroflorist



**Rudger de Groot**  
*Digital Optimizer /  
Eigenaar*  
Mintminds



**Bas Jansen**  
*Conversion Specialist*  
Google



**Casper van Driel**  
*Marketing Manager*  
vtwonen.nl  
Sanoma B.V.



**Rick Weij**  
*Web Analyst*  
Tele2 Nederland



**Farshad Soleymani**  
*Conversie Manager*  
Ziggo



**Vanja Mlaco**  
*Lead CRO*  
Transavia



**Wouter Wensing**  
*Teamlead Conversion  
& Webanalytics*  
ISM eCompany