

Expertgroep

Conversion Optimization

Meer impact met conversieoptimalisatie met
de juiste KPI's en analyses

Takeaways

1. Bepaal wat je belangrijkste KPI's zijn en hoe je ze kunt beïnvloeden, en kies primaire KPI's voor conversie-optimalisatie die aansluiten bij de bedrijfsdoelstellingen.
2. Breng je conversiefunnel in kaart en segmenteer op verschillende bezoekersgroepen om kansen voor optimalisatie te signaleren.
3. Gebruik verschillende kwantitatieve en kwalitatieve databronnen en combineer de inzichten. Zo vind je optimalisaties waarmee je de meeste impact kunt maken.

Meer impact met conversie-optimalisatie met de juiste KPI's en analyses

Veel bedrijven en organisaties zijn inmiddels aan de slag met conversieoptimalisatie. Zo worden er diverse tools en databronnen gebruikt, gebruikersonderzoeken uitgevoerd en A/B-testen ingezet om aanpassingen te valideren en vervolgens klantgerichte optimalisaties doorgevoerd. Deze activiteiten hebben natuurlijk als doel om een beter resultaat te behalen, zoals een hogere conversieratio, een sterkere omzetstijging of een verbeterde klantervaring. Onze expertgroep ziet echter dat het beoogde resultaat met conversieoptimalisatie vaak nog niet wordt behaald, alle moeite ten spijt.

Om een beter resultaat met je website te behalen, is het essentieel om impact te hebben op het gedrag van websitebezoekers. In een datagedreven conversieoptimalisatieproces bereik je deze impact door relevante inzichten te gebruiken. Inzichten in het gedrag, de motivatie en behoeften van je bezoekers en potentiële klanten, de obstakels die ze ervaren en dus de kansen die er liggen voor optimalisatie. Om deze inzichten te verzamelen, moet je relevante data-analyses uitvoeren op basis van kwantitatieve en kwalitatieve databronnen, zodat je hypothesen kunt opstellen en conclusies kunt trekken over het gedrag van je bezoekers. Deze analyses kun je pas écht zinvol en succesvol uitvoeren als je weet wat je KPI's zijn.

We zien dat organisaties vooral op deze laatste punten kennis en tijd tekortkomen. De KPI's zijn onduidelijk, onjuist of niet afgestemd op de bedrijfsstrategie, en in de beperkt beschikbare tijd worden niet de belangrijkste analyses gedaan, of er worden verkeerde conclusies aan verbonden. Daarom ontbreekt het deze organisaties aan relevante inzichten voor conversieoptimalisatie, die ze nodig hebben om impact te hebben op bezoekersgedrag. En zonder impact wordt het beoogde resultaat niet behaald.

Als expertgroep richten wij ons daarom op deze belangrijke onderdelen van het conversieoptimalisatieproces: KPI's en data-analyse. Door kennis met elkaar te delen, hebben we handvatten opgesteld om de juiste KPI's te kiezen en om data-analyses uit te voeren die tot relevante, impactvolle inzichten leiden. Met concrete praktijkvoorbeelden laten we zien hoe je dit kunt toepassen in je eigen conversieoptimalisatieprogramma.

1. KPI's zijn de basis

Het bepalen van KPI's is de basis voor je conversieoptimalisatieproces. Je bepaalt ze niet eenmalig, maar scherpt ze tijdens het proces continu aan en definieert welke KPI's je voor specifieke analyses of A/B-testen gebruikt.

1.1 KPI's, waar hebben we het eigenlijk over?

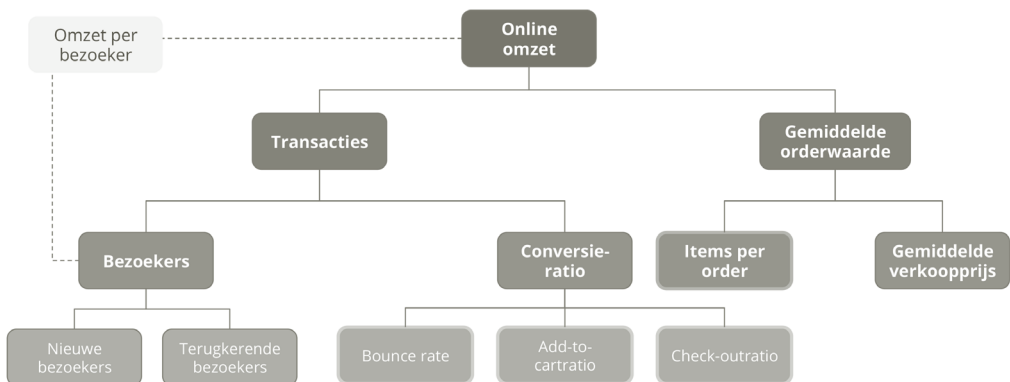
Wat bedoelen we nu precies als we het hebben over KPI's? En in hoeverre verhoudt zich dit tot bijvoorbeeld een metric? Een definitiebepaling is hier op zijn plaats.

Wat zijn KPI's en metrics?

KPI's of *key performance indicators* gebruiken we om het beoogde doel te representeren dat we met A/B-testen proberen te beïnvloeden, bijvoorbeeld conversieratio of omzet per bezoeker. Metrics daarentegen zijn breder dan alleen KPI's. KPI's zijn namelijk de belangrijkste metrics en naast die meest kritieke prestatie-indicatoren zijn er nog vele ondersteunende indicatoren. Deze niet-kritieke prestatie-indicatoren noemen we metrics.

Binnen KPI's maken we nog een onderscheid, namelijk dat van primaire en secundaire KPI's. Primaire KPI's zijn indicatoren die een (in)directe bijdrage leveren aan het bedrijfsresultaat. Zo levert conversieratio een (indirecte) bijdrage aan het behalen van meer online omzet. Secundaire KPI's zijn niet-leidende KPI's die je inzicht geven in klantgedrag en zijn indicatoren voor primaire KPI's. Hierbij kun je denken aan de doorklikratio of add-to-cartratio.

Onderstaand model maakt inzichtelijk hoe de KPI's die voor A/B-testen gebruikt worden zich kunnen verhouden tot bedrijfsdoelstellingen.



Voorbeeld van een KPI-model voor webshops

Zoals elk theoretisch model is dit een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid, bedoeld om in één oogopslag inzicht te krijgen in de verschillende KPI's en de samenhang hiertussen. Zo'n KPI-model ziet er in elke organisatie net iets anders uit. In dit voorbeeld is uitgegaan van een bedrijf dat als doelstelling heeft om de online omzet te verhogen. Het is natuurlijk ook mogelijk dat de doelstelling is om het serviceniveau of de klanttevredenheid te verbeteren, het marktaandeel te vergroten of leads te genereren.

Afhankelijk van het volwassenheidsniveau van de organisatie¹ kunnen er meer KPI's toegevoegd worden voor het conversieoptimalisatieproces. Een voorbeeld van een veelgebruikte KPI is het aantal retourzendingen, wat uiteraard een drukkend effect heeft op de uiteindelijke winst.

¹ SHOPPINGTOMORROW-EXPERTGROEP REVENUE OPTIMIZATION, BLUEPAPER 2016, VIA WWW.MIJNCONVERSIESCORE.NL

Tip!

Ga zelf aan de slag met het uittekenen van een KPI-model om zo inzichtelijk te maken welke primaire KPI's belangrijk zijn voor jouw organisatie en op welke secundaire KPI's jij invloed kunt uitoefenen om zo bij te dragen aan het verbeteren van het bedrijfsresultaat.

1.2 Direct versus indirect

In een KPI-model kan verwerkt worden welke KPI's direct beïnvloedbaar zijn met A/B-testen en welke niet. In het voorbeeldmodel zijn de omkaderde KPI's direct beïnvloedbaar. Laten we als voorbeeld nemen dat een bedrijf de online omzet wil laten groeien door de gemiddelde orderwaarde te verhogen. In het model is te zien dat de gemiddelde verkoopprijs buiten de invloed valt van het team dat verantwoordelijk is voor het opzetten en uitvoeren van de experimenten. Dit team kan wel invloed uitoefenen op de gemiddelde orderwaarde door A/B-testen op te zetten die het aantal items per order kunnen beïnvloeden, bijvoorbeeld door het toevoegen van een kader met aanbevolen producten in de winkelwagen.

**Case: Beerwulf**

Beerwulf heeft in een A/B-test succesvol het aantal items per order verhoogd. Bekijk de case op

www.mijnconversiescore.nl/meer-impact-kpis-analyses.

1.3 Primaire en secundaire KPI's voor A/B-testen

Voor iedere analyse, optimalisatie of A/B-test bepaal je welke KPI's je gebruikt. Daarbij is je KPI-model de basis, maar de exacte KPI's kunnen per keer verschillen. Voor een A/B-test gebruik je KPI's om te bepalen of de A/B-test succesvol is en om inzicht te krijgen in hoe bezoekersgedrag beïnvloed wordt. Houd hierbij altijd de bedrijfsdoelstellingen in gedachten; zo zorg je ervoor dat ieder experiment (indirect) bijdraagt aan jouw bedrijfsdoelstellingen. Om een hogere omzet te behalen, kun je verschillende indicatoren beïnvloeden. De ene A/B-test kan als doel hebben het aantal transacties te vergroten, terwijl de andere A/B-test juist als doel kan hebben om meer producten per transactie te realiseren. Afhankelijk van het doel van je A/B-test definieer je de juiste primaire en secundaire KPI's. Als het doel is om het aantal transacties te vergroten, kan de conversieratio je primaire KPI zijn. Secundaire KPI's kunnen dan de add-to-cart-ratio of check-out-ratio zijn. Naast omzet-gerelateerde KPI's kun je ook experimenten uitvoeren die gericht zijn op kostenreductie (zoals het reduceren van het aantal telefoontjes of retourzendingen) of servicegerelateerde KPI's (zoals het verhogen van de online incheckratio voor een luchtvaartmaatschappij).

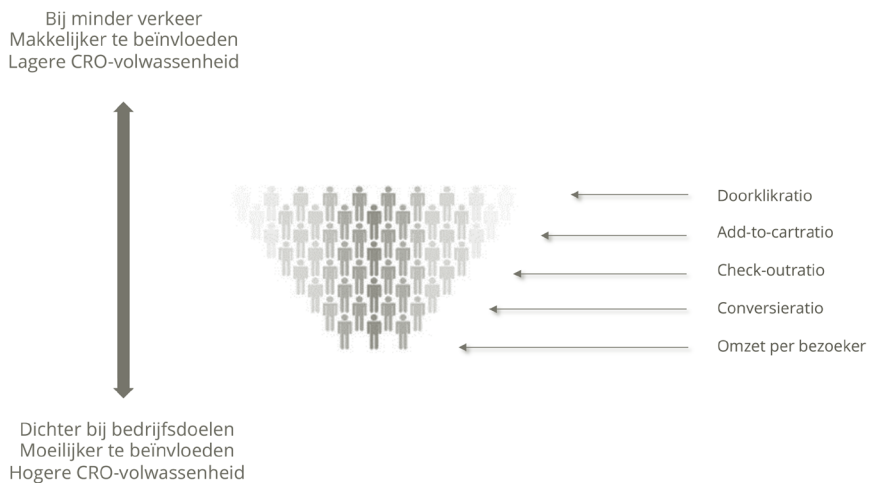
Case: Transavia

Transavia voert veel A/B-testen uit in de boekingsfunnel. Sommige testen worden speciaal ontworpen om het aantal boekingen te verhogen (boekingsratio), terwijl andere testen zich juist richten op het toevoegen van extra producten, zoals ruimbagage, tijdens het boeken. Het doel is dan om de *attach rate* van ruimbagage per boekingen te vergroten (primaire KPI), terwijl de secundaire KPI de boekingsratio is. De A/B-test is dan geslaagd als er een significant hogere attach rate van ruimbagage is zonder dat dit afbreuk doet aan de boekingsratio (deze mag neutraal blijven, maar niet dalen).



Bekijk de cases van Transavia op www.mijnconversiescore.nl/meer-impact-kpis-analyses om te zien hoe dit aangepakt wordt.

In een A/B-test kunnen verschillende KPI's andere of zelfs tegengestelde effecten laten zien. Zo is het mogelijk dat een A/B-test een positief effect heeft op een secundaire KPI, bijvoorbeeld de add-to-cartratio, terwijl er geen of zelfs een negatief effect is op een primaire KPI als conversieratio of omzet per bezoeker. Welke KPI leidend is en hoe je omgaat met de resultaten van een A/B-test, is afhankelijk van je strategie, doelstelling en de hoeveelheid data die je beschikbaar hebt. In onderstaand model staan voorbeelden van verschillende KPI's op een schaal weergegeven.



KPI's voor conversieoptimalisatie

Voor je conversieoptimalisatieprogramma en specifieke A/B-testen kies je idealiter een primaire KPI die zo dicht mogelijk bij de bedrijfsdoelstelling ligt, bijvoorbeeld de omzet per bezoeker of conversieratio. Dan vergroot je namelijk de kans dat je daadwerkelijk het bedrijfsresultaat positief beïnvloedt en kun je beter de waarde van een optimalisatie bewijzen. Deze KPI's kunnen echter moeilijker te beïnvloeden zijn, omdat ze verder in de aankoopfunnel zitten en je een grotere hoeveelheid data nodig hebt om statistisch betrouwbare resultaten te krijgen. Voor websites met minder beschikbare data is het daarom ook een optie om primaire KPI's te gebruiken die eerder in de aankoopfunnel zitten dan de add-to-cartratio. Deze KPI's zijn dicht bij de aanpassing in je A/B-test

en zijn daardoor makkelijker te beïnvloeden. Daarnaast heb je meer data, omdat er simpelweg meer bezoekers zijn die klikken op een button dan bezoekers die een aankoop doen. Deze KPI's zitten echter verder van de uiteindelijke doelen af. Je hebt dus minder zekerheid over het effect van de aanpassing op KPI's dicht bij de bedrijfsdoelstelling.

Stel dat een A/B-test een positief effect heeft op de add-to-cartratio als secundaire KPI, maar een neutraal of negatief effect op de conversieratio als primaire KPI. Dan bepaalt de keuze die je hierin hebt gemaakt of je de testvariant implementeert. In de meeste gevallen kies je ervoor om alleen een testvariant te implementeren als er een bewezen positief effect is op de primaire KPI. Dat is immers je doel en dat doel wordt in dit voorbeeld niet behaald. In sommige gevallen wordt ervoor gekozen om wel tot implementatie over te gaan als er een positief effect is op een secundaire KPI en geen negatief effect op de primaire KPI. Het is verstandig om vooraf te bepalen wat je primaire en secundaire KPI's zijn. Zo voorkom je dat er bij zulke situaties achteraf twijfels of discussies zijn en mogelijk verkeerde conclusies worden getrokken.

Case: bol.com

Bol.com heeft een A/B-test uitgevoerd met een sticky koopknop op mobiele productpagina's. Deze wijziging had een positief effect op de add-to-cartratio, maar niet op de conversieratio (de primaire KPI). De variant is daarom niet doorgevoerd, maar heeft wel geleid tot nieuwe hypothesen.



Bekijk deze en andere cases op www.mijnconversiescore.nl/meer-impact-kpis-analyses.

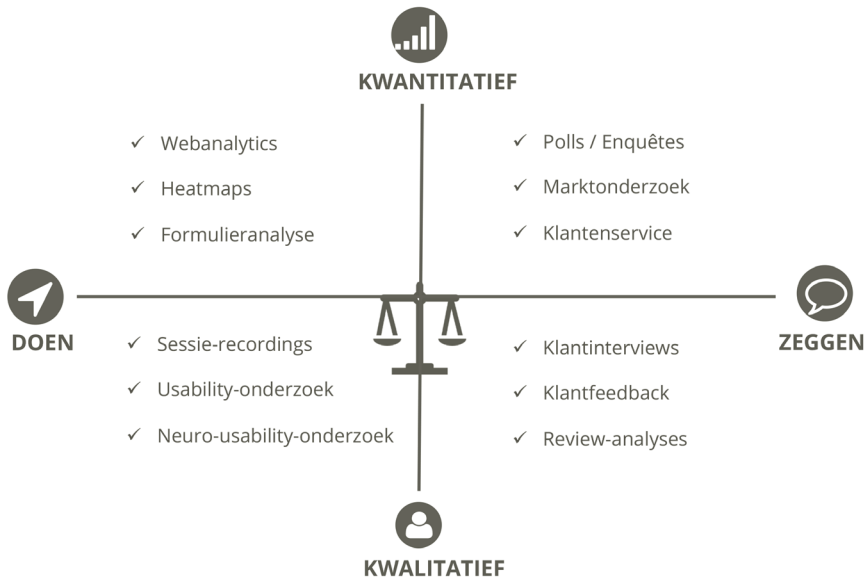
2. Data-analyse leidt tot inzichten

Als je bedrijfsdoelstellingen en KPI's zijn geformuleerd, ga je over tot het gericht meten en analyseren van relevante data.

Het uitvoeren van data-analyses leidt tot inzichten die als brandstof dienen voor hypothesen en optimalisaties. Het is essentieel om de juiste en relevante data te verzamelen. Daarnaast voegt het combineren van databronnen een extra dimensie toe aan het beter begrijpen van het gedrag en de behoeften van je bezoekers. In de volgende paragrafen lichten wij toe welke databronnen we onderscheiden en hoe je deze analyseert om tot waardevolle inzichten te komen.

2.1 Verschillende databronnen

Er zijn veel verschillende tools beschikbaar die klantgedrag meten. Grofweg bestaat er onderscheid tussen tools die kwantitatieve en kwalitatieve data meten en in tools die meten wat klanten doen en wat ze zeggen. Op de volgende pagina vind je een model waarin dit onderscheid tussen databronnen zichtbaar is.



Databronnen voor conversieoptimalisatie

Een onmisbare kwantitatieve databron voor vrijwel elke organisatie is een webanalytics-tool, zoals Google Analytics. Hiermee breng je het gedrag van bezoekers in kaart, meet je conversies en identificeer je waar bezoekers afhaken. Kwantitatieve databronnen vertellen je iets over de 'wat' en 'waar' van klantgedrag: welke pagina's worden veel bezocht, wat doen bezoekers daar en waar vallen ze uit? Kwalitatieve bronnen geven je inzicht in de 'waarom'. Zo kun je met tools als Hotjar, Usabilla of Mopinion gerichte vragen stellen aan je bezoekers. Ook gebruikersonderzoek, zoals klantinterviews en usability-onderzoek, geeft je waardevolle kwalitatieve inzichten die de waarom-vraag kunnen beantwoorden. Heb je bijvoorbeeld een 'lekkende' pagina ontdekt in Google Analytics waar veel bezoekers uitvallen? Dan kun je met kwalitatieve bronnen achterhalen wat bezoekers er mogelijk van weerhoudt om door te klikken op die pagina.

Elke databron geeft je weer andere inzichten. Vooral het combineren van data uit verschillende bronnen geeft je waardevolle inzichten. Weinig organisaties hebben de capaciteit om alle mogelijke databronnen in te zetten – en dat is ook niet nodig – maar ons advies is om ten minste uit elk kwadrant van het model één databron te gebruiken.

2.2 De basis op orde

Voordat je begint met data-analyse, raden wij je aan om de volgende zaken te controleren:

- Borg de kwaliteit van je data. Met name voor analytics-tools kan het van toegevoegde waarde zijn om te valideren dat je data klopt, bijvoorbeeld door een implementatie-audit uit te laten voeren door een expert.
- Verzeker jezelf ervan dat je de juiste doelen en KPI's hebt bepaald, zoals eerder in deze blueprint beschreven. Controleer ook of de manier waarop die KPI's gemeten worden overeenkomt met de bedrijfsdoelstellingen.
- Zorg voor voldoende analysecapaciteit en -vaardigheden in je organisatie of team. Het niet-beheersen van analytische en statistische competenties kan leiden tot ernstige misinterpretatie van data en alle daaruit voortkomende inzichten en conclusies. Dat kan nadelig zijn voor je bedrijfsdoelstellingen.

2.3 Funnelanalyse

Voor een succesvol conversieoptimalisatieprogramma is het essentieel dat je begrijpt hoe de (ideale) klantreis eruitziet. Welke stappen en pagina's doorlopen jouw bezoekers in hun reis naar conversie? Als je dat weet, breng je in kaart waar de grootste knelpunten zich bevinden. Met een funnelanalyse onderzoek je de uitval per stap in jouw conversiefunnel. Voor webshops zijn de volgende stappen relevant:

- Welk percentage van je bezoekers bekijkt een productpagina?
- Welk percentage voegt een product toe aan de winkelwagen?
- Welk percentage start het bestelproces?
- Welk percentage bereikt de volgende stap(pen) in het bestelproces?
- Welk percentage van je bezoekers rekent daadwerkelijk de bestelling af?

Uitval op een pagina, dus bezoekers die niet de volgende stap bereiken, is een sterke indicator dat het primaire doel van de pagina niet behaald wordt en dat daar dus ruimte ligt voor optimalisatie. Iedere pagina heeft mogelijk andere doelen en KPI's. Zo wil je op een landingspagina dat jouw bezoeker interacteert met je website, en dus het bouncepercentage verlagen of bepaalde interacties verhogen. Op een betaalpagina wil je juist bereiken dat je bezoeker converteert door zijn bestelling af te rekenen.

2.4 Segmenteren

Als je de grootste knelpunten hebt gevonden, kun je een verdiepingsslag maken door te segmenteren: het uitsplitsen van data in verschillende groepen bezoekers. Belangrijke segmenten zijn:

- **Apparaat:** Bezoekers gebruiken je website op mobiele apparaten vaak anders dan op desktop en dus verschilt de klantreis, met verschillende uitvalpercentages als gevolg. Dit is het belangrijkste segment dat je op (zo goed als) alle analyses wilt toepassen.
- **Type bezoeker:** Nieuwe bezoekers gedragen zich mogelijk anders dan terugkerende bezoekers. Ook kun je kijken naar de bron van het verkeer. Bezoekers vanuit een prijsvergelijker of advertentie gedragen zich anders dan degenen die vanuit directe verkeersbronnen komen.
- **Productgroep:** Door te kijken naar de prestaties van productgroepen, krijg je inzicht in welke producten en productgroepen beter of slechter converteren en of de oorzaak van de uitval wellicht met zaken als voorraad, levertijd, prijzen of content te maken heeft.
- **Browser/besturingssysteem:** Je website werkt mogelijk niet even goed op elke browser. Segmenteren op besturingssystemen, browsers, browsersversies en schermresoluties geeft waardevolle inzichten en kan onder andere technische problemen aan het licht brengen.
- **Tijd:** Uitval over verschillende perioden vergelijken geeft interessante inzichten en laat bijvoorbeeld zien of er sprake is van incidenten of van trends. Kies relevante perioden die lang genoeg zijn, bijvoorbeeld een maand, en zorg dat invloeden van bijvoorbeeld seizoenen of grote campagnes zoveel mogelijk zijn uitgesloten.

2.5 Vervolanalyses

Wanneer je de grootste knelpunten hebt gevonden, weet je welke bezoekersgroepen op welke pagina's obstakels ervaren, maar weet je nog niet wat de oorzaak daarvan is. Als de helft van de klanten op je betaalpagina uitvalt, weet je immers nog niet waarom deze klanten niet betalen. Om deze waarom-vraag te beantwoorden analyseer je data uit andere, met name kwalitatieve databronnen.

- **Klantfeedback:** Via online enquêtes en feedbackformulieren kun je bezoekers naar hun mening vragen. Zo kun je klanten die weggaan van een pagina met een *exit intent survey* gericht vragen waarom ze hun bestelling niet afmaken.

- **Sessie-recordings:** Door opnamen van het surfgedrag van je bezoekers te analyseren krijg je een beter inzicht in hoe functionaliteiten worden gebruikt en hoe je bezoekers navigeren door je website.
- **Usability-onderzoek:** Hierin combineer je opnamen van het surfgedrag en het realtime interviewen van de klant. Je kijkt mee hoe een gebruiker op locatie je website gebruikt, terwijl je weldoordachte onderzoeksvragen stelt en direct hoort en ziet welke obstakels de gebruiker ervaart. Met neuro-usability-onderzoek kun je deze inzichten zelfs verrijken met metingen van emoties, zoals opwinding en frustratie.

Case: BCC, Intergamma en Omoda

De combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve data kan je snel waardevolle inzichten opleveren. Onder andere BCC, Intergamma en Omoda hebben kwantitatieve en kwalitatieve data gecombineerd voor inzichten en succesvolle A/B-testen.



Bekijk de cases op
www.mijnconversiescore.nl/meer-impact-kpis-analyses.

Er zijn erg veel methoden om klantgedrag in kaart te brengen, van eenvoudig tot zeer geavanceerd. Sommige bedrijven krijgen daardoor last van een overload aan data die geanalyseerd kunnen worden. Ons advies is daarom om een goede mix te gebruiken van verschillende kwantitatieve en kwalitatieve databronnen, en gericht op zoek te gaan naar de belangrijkste knelpunten en de verklaringen daarvoor. Het doel is niet om zoveel mogelijk tools te hebben; je haalt er pas inzichten en impact uit als je de tools daadwerkelijk gebruikt.

Ook adviseren we om de inzichten die je genereert snel en vaak te gebruiken door oplossingen te valideren via A/B-testen. Dat resulteert niet alleen in bewezen optimalisaties, maar geeft je ook weer nieuwe inzichten die je kunt gebruiken.

3. Conclusie

Het bepalen van de juiste KPI's en het analyseren van databronnen zijn, net als conversieoptimalisatie als geheel, geen eenmalige activiteiten maar een continu proces. Door te bepalen welke KPI's in jouw conversieoptimalisatieproces belangrijk zijn, zet je de basis neer en kun je relevante data-analyses uitvoeren. De inzichten en optimalisaties vanuit die analyses toets je vervolgens weer aan je KPI's en gebruik je om je KPI's aan te scherpen en om weer andere inzichten uit je databronnen te gaan verzamelen.

Door dit toe te passen in een gestructureerd en continu conversieoptimalisatieproces verzamel je steeds meer relevante inzichten over je bezoekers en website en ben je in staat om impactvolle optimalisaties door te voeren. Zo behaal je een beter resultaat met je website.



Zoek je inspiratie om de aanpak van KPI's en data-analyse voor je eigen website en optimalisatieproces te verbeteren? Je vindt diverse interessante cases op www.mijnconversiescore.nl/meer-impact-kpis-analyses.



Wil je meer informatie om je conversieoptimalisatieprogramma te verbeteren? Op www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/marketing/conversion vind je ook de eerdere bluepapers van deze expertgroep met informatie over onder andere het conversieoptimalisatieproces, het prioriteren van verbeterpunten, CRO-volwassenheid en het voorkomen van stagnatie doordat resources naar grotere projecten gaan.

HOSTS



Jurjen Jongejan
Sr. Conversie-optimalisatie
Consultant & Online Manager
ISM eCompany



Loef Kleinmeijer
Conversie-optimalisatie
Consultant
ISM eCompany

Leden expertgroep



Bart Kerstens
Product Owner CRO
Roompot Holding B.V.



Bas Jansen
Conversion Specialist Benelux & Nordics
Google



Bernadette Bijkerk
CRO Specialist
Talpa Network



Erik van Houwelingen
Lead CRO & Web Analytics
Intergamma B.V.



Helene Hallebeek
Conversion Specialist
transavia.com



Guido X Jansen
Senior Digital Consultant & Customer
Experience Optimization Specialist
Vaimo



Jack Solcer
CRO Specialist
OMODA



Jurrien Schouten
Global Web Analyst/CRO Specialist
JDE Professional B.V.



Lars Harmsen
Product Owner Experimentation
Beerwulf.com



Linda Klus
Conversion Lead
HEMA B.V.



Marijn Tjihuis
Conversie specialist
BCC



Melle Moorman
Sr. Product Manager & CRO Lead
bol.com



Rick Weij
CRO Consultant
ClickValue



Rudger de Groot
Digital Optimizer / Eigenaar
Mintminds



Sascha van Eck
CRO Specialist
Swiss Sense