

Expertgroep

Conversion Optimization

De grootste uitdagingen en de belangrijkste trends



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Een gebrek aan ontwikkelcapaciteit remt de groei van conversieoptimalisatie. Het is de grootste, maar niet de enige uitdaging voor CRO-specialisten.
2. Automatisering wint de komende jaren aan belang in alle fasen van het optimalisatieproces, het sterkst in de bouw-fase van A/B-testen.
3. On-site personalisatie is enorm populair. Begin hier echter pas mee als de basis van je optimalisatieprogramma staat.

Host

 Twéakwise

Voorzitter

ism@company
we maximize your e-commerce success

Hoe kan de conversie verder omhoog?

Conversieoptimalisatie staat steeds hoger op de agenda van het Nederlandse bedrijfsleven, en terecht. Organisaties gebruiken diverse tools en databronnen, ze voeren gebruikersonderzoek uit, zetten A/B-testen in om aanpassingen te valideren en ze voeren vervolgens klantgerichte optimalisaties door. Maar obstakels zijn er ook. In deze bluepaper benoemen we de drie grootste uitdagingen voor de verdere groei van conversieoptimalisatie. Ook definiëren we de twee belangrijkste trends.

1. Uitdagingen bij conversieoptimalisatie

Conversieoptimalisatie is dagelijkse kost voor onze expertgroep. De leden staan binnen hun organisaties veelal voor dezelfde uitdagingen bij de groei van hun CRO-programma (de letters staan voor *conversion rate optimization*). We benoemen de drie meest urgente. Vervolgens reiken we oplossingen, tips en handvatten aan om deze uitdagingen het hoofd te bieden.

1.1 Uitdaging 1: gebrek aan ontwikkelcapaciteit

Een tekort aan beschikbare developers zorgt ervoor dat CRO-programma's hun potentie niet waarmaken.¹ Waarmee organisaties omzet mislopen en ze hun concurrentiepositie zien verslechteren. Hoe kun je op korte termijn jouw CRO-programma opschalen zonder daarbij afhankelijk te zijn van ontwikkelcapaciteit? En wat kun je doen om de kans te vergroten dat je op de lange termijn wél meer developers tot je beschikking krijgt?

Kortetermijnoplossingen

Er zijn verschillende manieren om een gemis aan ontwikkelcapaciteit op de korte termijn op te vangen:

- **Leer coderen**
Op sites als Codecademy² en Udemy³ kun je gratis of tegen een kleine vergoeding volledige programmeercursussen volgen, zodat je zelf A/B-testen kunt bouwen.
- **Gebruik A/B-test templates**
De meeste A/B-test tools bieden de mogelijkheid om templates te bouwen. Deze templates stellen je in staat een aantal variabelen gemakkelijk te bewerken, zonder programmeerkennis.

¹ THE 2020 STATE OF CONVERSION OPTIMIZATION REPORT, CX OPTIMIZATION AGENCY, 9-12-2020

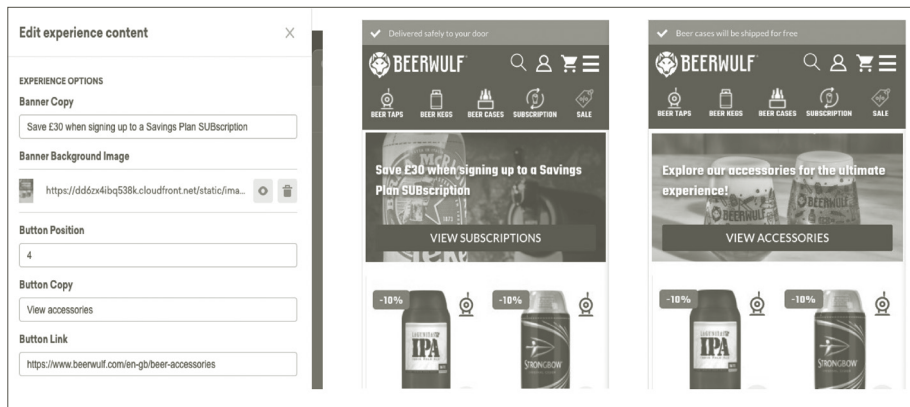
² WWW.CODECADEMY.COM

³ WWW.UDEMY.COM

Als je een developer vraagt een experiment voor je te bouwen waarin je zelf de tekst op buttons kunt wijzigen, dan heb je hem of haar daarna niet meer nodig. Door het experiment te dupliceren kun je eindeloos doorgaan met het testen van de copy.

A/B-test templates bij Beerwulf

Merchandisers van Beerwulf wilden testen hoe het uitlichten van producten en/of categorieën op overzichtspagina's uitpakt. Ze wilden voorkomen dat de bestaande customer journey eronder zou leiden. Ze vroegen het ontwikkelteam niet om één experiment te bouwen, maar een template waarin ze zelf een aantal variabelen konden aanpassen. Dit stelde de merchandisers in staat de impact van verschillende afbeeldingen en verschillende copy op verschillende productoverzichtspagina's te testen, in meerdere iteraties. Deze opzet kostte de developers 10% meer tijd, het leverde echter niet één maar tientallen experimenten op.



De user interface voor merchandisers van Beerwulf, waarin ze eenvoudig variabelen kunnen aanpassen. Rechts twee voorbeelden van experimenten die dankzij de template zijn uitgevoerd

- **Optimaliseer content**

Jouw bezoekers willen goede, kwalitatieve informatie en voordelen over producten online zien. Ze converteren beter als hun vragen worden beantwoord. Maak daarom werk van je productbeschrijvingen en test vervolgens welk effect die investering heeft op KPI's als de conversie en het *add to cart*-percentage. Zo kun je zelf optimaliseren op productpagina's zonder dat je ontwikkelaars nodig hebt.

- **Valideer met andere methodes dan A/B-testing**

In onze bluepaper van 2020⁴ hebben we 5 alternatieve methodes beschreven om je hypothesen te valideren zónder A/B-testen.

Langetermijnoplossingen

Op de lange termijn is het noodzakelijk om ontwikkelcapaciteit beschikbaar te krijgen voor je CRO-programma. De volgende acties helpen dit mogelijk te maken:

- **Maak een bandbreedteberekening voor A/B-testen**

Een bandbreedteberekening helpt bij de allocatie van de benodigde ontwikkeluren voor A/B-testen. Zo'n berekening maak je aan de hand van een aantal variabelen, zoals het aantal uren per test, de verwachte succesratio en de tijd die gaat zitten in de verwerking van de resultaten.

Stel dat je maximaal drie testen per maand zou kunnen realiseren voor jouw website. Dan heb je bij onderstaande variabelen op jaarbasis ruim 338 uur development-capaciteit nodig. Die uren kun je vooraf inplannen en zijn dan dus gereserveerd voor je CRO-programma.

Maximaal aantal A/B-testen per jaar	36 testen	
Ontwikkeluren per test	8 uur	= 288 uur
Succesratio	35%	
Implementatie winnende test	4 uur	= 50,4 uur
Maximaal benodigde ontwikkeltijd		338,4 uur

Bandbreedteberekening van de benodigde ontwikkelcapaciteit bij 3 A/B-testen per maand

Uiteraard spelen ook het aantal bezoekers, het aantal conversies en het gewenste betrouwbaarheidsniveau een rol in de waardering en prioritering van A/B-testen binnen organisaties.

- **Toon de waarde van je CRO-programma**

Om development resources te kunnen alloceren, is het van belang dat je de waarde van je CRO-programma kunt aantonen bij de juiste stakeholders. Het helpt als je het potentieel in euro's uitdrukt.

- **Zet externe resources in**

Zijn alle stakeholders aan boord en stuit je voornamelijk op een intern capaciteitsprobleem? Dan is er nog de mogelijkheid om externe capaciteit in te roepen. Denk hierbij aan gespecialiseerde bureaus of zzp'ers.

Heb je gebrek aan ontwikkelcapaciteit? Realiseer je dat er kortetermijnoplossingen zijn die je beter vandaag dan morgen kunt inzetten. *Make Now Matter!*

1.2 Uitdaging 2: een inefficiënt CRO-proces

Veel bedrijven die hun CRO-programma naar een hoger niveau willen tillen, beschikken over te weinig resources (met name fte's). Automatiseren kan een oplossing zijn, zeker als het gaat om repetitieve taken. Dit kan zowel tijd als kosten besparen, leren de ervaringen in de bedrijven van onze expertgroepen. Bij de juiste automatisering van inefficiënte processen worden met minder inspanning dezelfde of betere resultaten behaald.

Ideation & hypothesevorming

De CRO-experts in onze groep besteden gemiddeld 14% van hun tijd aan ideation & hypothesevorming. Binnen de beginfase wordt nog weinig geautomatiseerd. De verwachting is wel dat automatisering in de eerste procesfase met maar liefst 46% zal zijn toegenomen in 2024.

Voor automatisering kan gebruik worden gemaakt van gestandaardiseerde formulieren, waarbij testideeën automatisch op de *backlog* komen te staan. Hierdoor loopt de communicatie centraal via één systeem, in plaats van via een waaier aan kanalen zoals chat, e-mail en mondelinge communicatie. Zo gaan er geen ideeën verloren.

Prioriteren

De experts besteden 6% van de beschikbare tijd aan het prioriteren van testideeën. Afgezet tegen de andere stappen wordt hier al meer gebruik gemaakt van automatisering. Toch verwachten de experts voor 2024 dat er nog 29% meer wordt geautomatiseerd.

Er zijn diverse prioriteringsmodellen en tools die kunnen worden ingezet om testideeën automatisch te rangschikken, denk aan bijvoorbeeld het PIE-model (Potential, Importance, Ease).⁵ Dit levert tijdsbesparing op in termen van programmamanagement en het voorkomt onnodige discussie over welke A/B-test als eerste wordt opgepakt.

Testplan + designs

Het opstellen van testplannen en het opmaken van designs kost 17% van de tijd van een CRO-expert. In vergelijking met de andere stappen in het proces scoort deze stap relatief laag op automatisering. De verwachting is dat deze in de komende drie jaar met 24% toeneemt.

Er kunnen templates worden gebruikt voor het opzetten van een testplan, waarbij CRO-specialisten gemakkelijk aspecten kunnen invullen zoals bijvoorbeeld KPI's en het aantal testvarianten. Wanneer alle stappen zijn ingevuld, kan het plan automatisch worden toegewezen aan een (UX) designer. Deze standaardisatie kan interpretatieverschillen en fouten helpen voorkomen en daarmee tijdswinst opleveren.



“Door het goed toepassen van automatisering kun je vier tot zes uur per test besparen. Met 50 testen in een jaar bespaar je hiermee toch zo'n 0,15 fte. Tijd die vervolgens aan andere onderdelen van het CRO-proces kan worden besteed.”
Jurrien Schouten, Smartphonehoesjes.nl

A/B-test bouwen en QA

CRO-experts besteden de meeste tijd (24%) aan het bouwen van tests en de bijbehorende Quality Assurance (QA). Deze stap kent dan ook een lage score met betrekking tot automatisering anno 2021. Naar verwachting zal de automatisering bij het bouwen van testen en het QA-proces tot 2024 met maar liefst 61% toenemen.

5 HET PIE FRAMEWORK WERD ONTWERPEN DOOR CHRIS GOWARD, OPRICHTER VAN WIDERFUNNEL. HOOFDVRAAG: WAAR ZOU IK MOETEN BEGINNEN MET TESTEN?

QA kan worden versimpeld door goede documentatie, standaard werkwijzen (checklists) en het gebruik van tooling die laat zien hoe een test in verschillende browsers verschijnt. In het geval van *server-side testing* kan ook worden geprofiteerd van gescripte, automatische tests die vaak al ingezet worden voor de reguliere QA. Voor het bouwen van tests kunnen bijvoorbeeld templates of extensies worden ingezet: herbruikbare stukjes van de website(code) om weer nieuwe tests mee te kunnen opbouwen. Onze experts raden in ieder geval af om tests te bouwen met visuele editors. 'Wysiwyg', een acroniem voor *What you see is what you get*, leidt veelal tot inefficiënte en foutgevoelige code.

Monitoren en analyse

Ondanks dat de respondenten het meest automatiseren in monitoring en analyse, wordt hier nog redelijk veel tijd aan gependend (16%). Naar verwachting zal de automatisering op dit punt in 2024 met 35% zijn toegenomen.

Een voorbeeld van automatisering binnen deze stap is om significantieberekening in een dashboard te tonen en alleen de interpretatie aan mensen over te laten. Zo kun je continu de vinger aan de pols houden. Funfactor: tussentijds de resultaten van A/B-testen bekijken maakt testen leuker voor de betrokkenen (al heeft *peeking* wel een risico: actie ondernemen voor de test klaar is). Automatische analyse scheelt repetitief werk en schept ruimte voor diepere analyse ten behoeve van betere inzichten.

Delen en documenteren

Expertgroepen besteden een tiende van de tijd aan het delen en documenteren van de opgedane kennis na afloop van experimenten. Anno 2021 wordt hier al redelijk in geautomatiseerd, maar de verwachting is dat de automatisering tot 2024 met ruim de helft (51%) zal toenemen.

Tooling voor programmamanagement maakt het mogelijk om rapportages automatisch te genereren, met eventueel ook een automatische verzending naar mensen binnen de organisatie. Dit is op zichzelf tijdbesparend, maar het zorgt er ook voor dat alle betrokkenen tijdig geïnformeerd worden over een uitkomst van een A/B-test, zonder dat dit afhankelijk is van een menselijke handeling.

Programmamanagement

In het professionaliseren van het CRO-programma, administratie en het betrokken houden van alle stakeholders gaat 13% van de tijd zitten. Momenteel wordt er nog weinig geautomatiseerd in programmamanagement, in 2024 zal de automatisering volgens de experts 48% hoger liggen.

Tools voor programmamanagement, zoals Airtable of Effective Experiments, maken het leven van een CRO-specialist een stuk makkelijker, efficiënter en leuker. Dankzij tooling wordt het CRO-programma inzichtelijker en beter toegankelijk voor het bedrijf. Transparanter dus, en minder foutgevoelig bovendien.

Welke tools kun je gebruiken voor automatisering?

Het grootste deel van de experts past automatisering toe binnen het CRO-proces. We zien onze experts vooral (spread)sheets of Airtable gebruiken om efficiënter te werken en te automatiseren. Zie de tabel hieronder voor voorbeelden van mogelijke tools per stap.

Fase in het CRO-proces	Voorbeelden van tools met automatiseringsmogelijkheden
Ideation + hypothesevorming	Airtable, sheets, Trello
Prioriteren	Airtable, sheets, Trello, Jira
Testplan + designs	Airtable, sheets, Figma
Test bouwen + QA	Cypress, Datadog, Optimizely extensions, Taplytics
Monitoren + analyse	Data Studio, Google Analytics
Delen + documenteren	Airtable, sheets, Confluence
Programmamanagement	Airtable, sheets, Asana, Slack, Effective Experiments

1.3 Uitdaging 3: hoe creëer je een cultuur van valideren?

In veel organisaties spelen onderbuikgevoel en persoonlijke meningen nog een te beslissende rol. Organisaties prioriteren niet op basis van data, maar op basis van de mening van degene met het hoogste salaris of de grootste verbale overtuigingskracht. Door het ontbreken van een validatiegedreven cultuur is er te weinig draagvlak voor conversieoptimalisatie.

In de markt zien we twee manieren waarop een organisatie tot een validatiegedreven cultuur komt: bottom-up en top-down.

Bottom-up

Bij bottom-up is het vaak de CRO-specialist die vanuit expertise steeds meer mensen enthousiast probeert te maken voor data en validatie. Dit gebeurt vaak door het gebruik van data zichtbaar te maken en te evangeliseren. Bottom-up heeft als nadeel dat het lang kan duren om een dergelijke cultuur te creëren. Aan de andere kant heeft het als kracht dat het met vallen en opstaan wordt gecreëerd; de cultuur verandert geleidelijk, hierdoor ontstaat meer natuurlijke betrokkenheid.

Tips voor een bottom-up werkwijze:

- **Deel inzichten en resultaten**

Meer draagvlak voor een validatiegedreven cultuur realiseer je niet in één dag. Het gaat om een cultuurverandering en dat kost tijd en doorzettingsvermogen. Daarom is het essentieel dat je investeert in de zichtbaarheid van conversie-optimalisatie binnen je organisatie. Dit doe je door resultaten en klantinzichten actief te delen. Niet alleen de successen, maar ook de minder geslaagde A/B-testen en de learnings die je daaruit haalt.

- **Toon de waarde van conversieoptimalisatie**

Zorg ervoor dat de (geschatte) waarde van optimalisaties inzichtelijk is, door overal een businesscase voor te maken. Dat geldt zowel voor optimalisaties binnen je CRO-programma als die daarbuiten. Maak voor je gaat A/B-testen een inschatting van de potentiële bijdrage. Voor een winnende A/B-test bereken je de impact van de implementatie. En ook wat het uitstellen van de implementatie van een winnende A/B-test kost.



“Als CRO-specialist voor de wonencategorie wist ik dat de grote variatie in productsoorten en aanbod veel impact had op de vindbaarheid van producten. Vooral de oriënterende klant, die niet direct op zoek is naar een specifiek product, maar naar iets leuks voor de woon- of slaapkamer, werd onvoldoende bediend. Door *card sorting* en daarna een Treejack-test kregen we de benodigde klantinput en bevestiging. On-site is dit uitgebreid getest, met validatie van de hypothese als resultaat. Nu is er behalve een journey voor categorieën ook een journey voor ruimtes, met elk een goede performance. Iets wat zonder deze klant- en datainzichten niet gerealiseerd zou zijn. Tijdens het hele optimalisatieproject zijn alle relevante stakeholders actief geïnformeerd. Ze werden op de hoogte gehouden via onder andere e-mail, individueel contact en demo's voor grotere groepen. Door zelf het initiatief te nemen, collega's aan te haken waar nodig en vooral ook te blijven communiceren, is deze optimalisatie doorgevoerd en zichtbaar geworden voor de hele organisatie.”

Lotte Meenhuis, de Bijenkorf

Top-down

Aan de andere kant zien we bedrijven die enorm succesvol zijn geworden dankzij de omarming van datagebruik en validatie in de top. Binnen e-commerce zijn Booking.com en Coolblue daar mooie voorbeelden van. Al in een vroeg stadium zijn zij data gaan gebruiken om beslissingen over bijvoorbeeld propositie en functionaliteiten op de website te onderbouwen. Top-down is krachtig omdat er tijd en budget beschikbaar wordt gesteld door het management, dat aan optimalisatie ook een verplichtend karakter kan geven. De cultuur zelf kan wel wat minder natuurlijk aanvoelen, omdat deze gestuurd wordt en niet organisch groeit.

Tip

Probeer zowel bottom-up als top-down een validatiegedreven cultuur te stimuleren, en daarmee draagvlak voor conversieoptimalisatie te creëren.



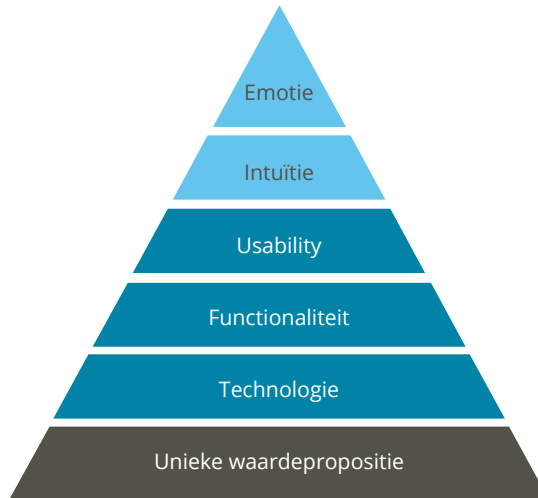
2. Trends in conversieoptimalisatie

Door nieuwe technische mogelijkheden en andere ontwikkelingen is conversieoptimalisatie continu aan verandering onderhevig. Welke trends negeer je? En op welke lift je mee? Op basis van de praktijk van onze expertgroepleden benoemen we de twee belangrijkste trends van dit moment en hun impact.

2.1 Trend 1: on-site personalisatie

De expertgroep Conversion Optimization heeft een aantal jaar geleden een conversiepiramide ontwikkeld voor het verbeteren van een website. Als bedrijf begin je onderaan met je unieke waardepropositie;

hier neem je obstakels weg om behoeften te vervullen en geef je redenen om tot aanschaf over te gaan. Andere gebieden waar je als bedrijf je website op kunt verbeteren zijn technologie, functionaliteit en usability. Pas als de website op deze punten goed functioneert, dus als de basics op orde zijn, is het tijd om te gaan optimaliseren op het gebied van intuïtie en emotie. Te denken valt aan online overtuigingstechnieken (*persuasion*). Pas als er een stevige basis staat, is je organisatie klaar om met on-site personaliseren te beginnen.



De conversiepiramide

De do's en dont's van on-site personalisatie

Is jouw organisatie er klaar voor? Hieronder delen we de do's en dont's bij on-site personalisatie, vanuit CRO-perspectief.

Do's

- Start met het personaliseren van een groot segment bezoekers. Bijvoorbeeld wel of niet ingelogde klanten. Kies voor een grote groep omdat je daarmee sneller conclusies kunt trekken.
- Ga A/B-testen en maak dit onderdeel van je CRO-programma. Test, valideer en optimaliseer. We kunnen het niet vaak genoeg benadrukken: een use case is slechts een hypothese. Net als met een traditionele A/B-test valideer je of jouw personalisatiehypothese een succes is, of niet.

Don'ts

- On-site personalisatie als bijproject beschouwen. Wanneer je dit doet ontbreekt de focus en voelt niemand zich compleet verantwoordelijk. Hierdoor wordt het lastig om het succes goed te meten en verder uit te rollen.
- Snel resultaten verwachten. Vaak zijn er technisch complexe hobbels te nemen om on-site personalisatie op te zetten. Dit vergt tijd, energie en budget, houd daar in de planning rekening mee.
- Gebruik verschillende datapunten. De meetbaarheid laat vaak te wensen over, leert de praktijk. Definitie- en dataverschillen ontstaan doordat er meerdere databronnen worden gebruikt binnen de kanalen en tooling. Dit leidt vaak tot verschillende conclusies. Zorg daarom voor één datastroom. Een Data Management Platform kan ervoor zorgen dat alle data op één plek is verzameld. Lukt dit niet? Bepaal dan binnen de organisatie wat je '*single source of truth*' is.

2.2 Trend 2: laadsnelheid

Als CRO-specialist draag je ook een verantwoordelijkheid voor de snelheid van een site! Weet je eigenlijk hoe je gebruikers de snelheid van je webshop ervaren? En sta jij er weleens bij stil hoe jij je optimalisatie-tools hebt geïmplementeerd en of jouw experimenten de snelheid (in)direct beïnvloeden? We helpen je graag in grove lijnen door het onderwerp *site speed* heen, bekeken vanuit het perspectief van conversieoptimalisatie en aan de hand van een aantal vragen.

Hoe maak je laadsnelheid inzichtelijk?

Allereerst is het goed om te begrijpen dat er niet één universele metric is om de laadsnelheid te meten. Er zijn tal van (afgeleide) metrics beschikbaar, mede afhankelijk van de tool die je gebruikt. Combineer verschillende databronnen om inzichten te verkrijgen en bepaal dan welke metrics voor jouw webshop relevant zijn.

Weet je niet waar je moet beginnen? Start dan met het begrijpen van de site speed metrics in Google Analytics (Average Page Load Time, Average Page Download Time etc.) en verdiep je in de Core Web Vitals.⁶ Daarin stelt Google gebruiksvriendelijkheid centraal, met aandacht voor het laden, de interactiviteit en de visuele stabiliteit van de shop. Metrics die daarbij horen zijn Largest Contentful Paint, First Input Delay en Cumulative Layout Shift. Met Pagespeed Insights biedt Google meerdere inzichten om te bepalen waar je de gebruikerservaring kunt verbeteren. Een andere tool die je zou kunnen gebruiken is Lighthouse, een developer tool van Chrome.

In hoeverre beïnvloeden CRO-tools jouw laadsnelheid?

Externe tools en extra stukjes script, hoe klein ook, beïnvloeden de snelheid van je webshop. Daar ontkom je niet aan, maar je kunt er wel rekening mee houden.

- **Ga je complexe experimenten draaien?**

Het zal je niet verbazen dat sommige experimenten meer impact hebben op de laadsnelheid dan andere. Wijzig je slechts de tekst op je bestelknop, dan heeft dit minder invloed dan een volledig nieuwe feature met dynamisch ingeladen foto's. Het is dan ook slim om grotere en complexere experimenten met een developer te bespreken. Samen kun je de impact op de performance bepalen en eventuele alternatieven bespreken.

- **Hoe laad jij je experimenten in?**

Er zijn veel verschillende manieren om je experimenten in te laden. Draait je A/B-testing tool bijvoorbeeld via Google Tag Manager, of werk je direct via de broncode? Inladen via een tagging tool heeft natuurlijk als voordeel dat je je A/B-testing tool eenvoudig aan en uit kunt zetten en kunt bepalen waar je proef wilt draaien. Als het gaat om laadsnelheid is het slimmer om de tool *hard coded* op je webshop te draaien. Hiermee verlies je wel de flexibiliteit en zul je mogelijk hulp moeten inroepen van developers als je specifieke wensen hebt op het gebied van *page targeting*. Weeg deze voordelen van flexibiliteit af tegen de impact op de laadsnelheid, om te kijken wat voor jouw CRO-proces het beste werkt.

6 INTRODUCING WEB VITALS: ESSENTIAL METRICS FOR A HEALTHY SITE, CHROMIUM BLOG, 5-5-2020

Vaak genoemd in deze context zijn termen als *sync* en *async*. Wat houdt dit nou in? *Sync (synchronous)* inladen betekent dat er tijdens het laden van dat script geen ander script mag draaien: het volgende script moet wachten tot het script is afgelopen. *Async (asynchronous)* inladen betekent dat er meerdere scripts parallel geladen kunnen worden en er niet gewacht hoeft te worden tot een eerder script geladen is. Over het algemeen werkt *async* laden het beste, omdat er minder afhankelijkheid is in de code en site-onderdelen daardoor sneller verschijnen.

- **Client-side versus server-side experimenten**

Wat is het verschil tussen *client-side* en *server-side* experimenteren? Beide implementaties kunnen effect hebben op je laadtijd. Bij *client-side* wordt het experiment in de browser van de gebruiker geplaatst en uitgeserveerd. Dit herken je misschien wel; je kunt dit namelijk zien gebeuren als een element opeens verandert. Dit effect wordt ook wel het *flicker effect* genoemd. De meeste A/B-testing tools springen hier al op in door bijvoorbeeld een anti-flicker script aan te bieden, al kan dit mogelijk wel ten koste gaan van je score op Largest Contentful Paint. Als je je experimenten *server-side* serveert, dan worden ze geladen vanuit de server en daarna pas naar de browser van de gebruiker gestuurd. Het flicker effect is dan niet aanwezig. Ten behoeve van je websitesnelheid is *server-side* experimenteren dan ook eerder aan te bevelen. *Server-side* experimenteren is over het algemeen echter ook een stuk duurder omdat niet alle tools dit aanbieden en het technisch complexer is. Veel *client-side* tools hebben daarbij de afgelopen jaren hard gewerkt om de negatieve impact op laadsnelheid en flickering te reduceren. Bepaal dus goed aan de hand van je budget en wensen welke testing tool voor jou het meest ideaal is.

Wat te doen bij een te trage website en weinig resources ter verbetering?

Soms ontkom je niet aan lange laadtijden of heb je nu eenmaal een structureel tekort aan resources om de laadsnelheid te verbeteren. Ook dan kun je als CRO-specialist nog verschil maken; gebruikers vinden het prettig als ze feedback krijgen op het moment dat ze interacteren met de webshop. Dit is zeker zo belangrijk als de laadsnelheid! Niets is zo vervelend als wachten na het klikken op een button. Komt er nog wat van? Terwijl er wel degelijk wat gebeurt aan de achterkant, lijkt het aan de voorkant alsof de knop kapot is. Uit frustratie blijven gebruikers vervolgens klikken of tappen, zonder dat er iets gebeurt. Bij dit soort interacties is het slim om een laadicoon of -animatie te tonen. De gebruiker weet dan dat er iets gaat gebeuren. A/B-testen van experts binnen onze groep tonen aan dat zo'n toevoeging positief uitwerkt op de gevoelsmatige wachttijd.

Ten slotte

CRO-specialisten noemen het gebrek aan ontwikkelcapaciteit het grootste obstakel voor de groei van conversieoptimalisatie. Er zijn verschillende manieren om die capaciteit structureel te bevorderen, zoals beschreven in deze bluepaper, maar conversiespecialisten kunnen ook op korte termijn en eigenhandig verschil maken, zonder een beroep te hoeven doen op ontwikkelaars. Automatisering in de verschillende fasen van het testproces zal de komende jaren extra ruimte scheppen voor optimalisaties. On-site personalisatie is een veel genoemde trend in onze groep, maar begin bij de basis! CRO-specialisten moeten zich ondertussen goed realiseren dat hun activiteiten van invloed zijn op de laadtijd (lees gebruiksvriendelijkheid) van websites, een steeds belangrijker criterium voor de vindbaarheid ervan.

HOST



Mark Veldkamp
CCO
Tweakwise.com B.V.

VOORZITTER



Jurjen Jongejan
Director of Innovation
ISM eCompany B.V.

Leden expertgroep



Bas Visscher
Webanalist
CameraNU.nl



Bernadette Bijkerk
CRO Specialist
Nationale-Nederlanden



Bram Meulen
CRO Specialist
vidaXL



Daan van Vliet
Conversie Specialist
Plus Retail B.V



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



Godelieve van Loon
Conversie Manager
Sligro Food Group



Guido Jansen
CRO Evangelist
CRO.CAFE



Helene Hallebeek
Senior Webanalist & CRO Specialist
ANWB



Jack Solcer
CRO Consultant & Strategie
ISM eCompany B.V.



Jurrien Schouten
CRO Specialist
Smartphonehoesjes.nl



Lars Harmsen
Head of UX
Beerwulf B.V.



Lianne Wensveen
UX Manager
HEMA BV



Lotte Meenhuis
Lead Online Shop Merchandising
de Bijenkorf



Martina Terzic
CRO Specialist VakantieVeilingen
Talpa e-Commerce



Pascal Kwakman
Manager Personalisatie
e-Luscious B2C



Patrick Wolf
Lead CX
Kaartje2go



Rick Koopman
Team Lead E-commerce
Just Eat Takeaway.com



Sharen Baijense
CRO Specialist & Webanalist
NADUVI



Stefan van Opstal
CEO
Tweakwise.com B.V.



Valérie de Saegher
Team Lead Commerce & Conversie Specialist
OMODA