

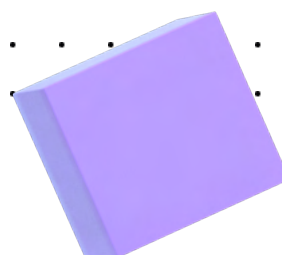
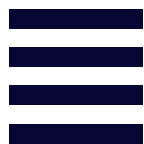


WHITEPAPER

# E-commerce CRO

Hoe pak je dit aan?





# Inhoud

- 01 Introductie
- 02 Visie op CRO
- 03 Starten met CRO
- 04 CRO onderzoek
- 05 Hypothesen en prioriteiten stellen
- 06 Experimenteren
- 07 Systeem en structuur
- 08 Afsluiting



# 1. Introductie

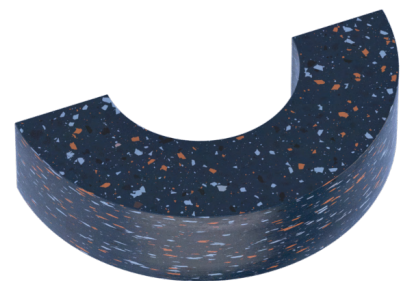
**CRO is een veelomvattende discipline. Zo veelomvattend dat het zelfs voor veel professionals in de online marketingwereld niet 100% duidelijk is welke werkzaamheden je als CRO specialist uitvoert, waar je begint of zelfs wanneer je moet (of kunt) beginnen.**

Werkzaamheden zijn zo eenvoudig als het verstrekken van een beargumenteerde mening op basis van je eigen kennis en ervaring. Of zo gecompliceerd als het zoeken naar verbanden in gebruikersgedrag met kennis van consumentenpsychologie, om daar uiteindelijk een online experiment mee op te zetten. Een ervaren CRO specialist weet veel over veel dingen. Denk aan design, programmatuur, hypothesetesten, statistische analyse, consumentengedrag en psychologie.

Moet je dan per sé van alles op de hoogte zijn wil je met CRO beginnen? Nee, absoluut niet. Het meest belangrijke is dat je het doel van je werk in je achterhoofd houdt. Met dat doel zoek je naar hetgeen wat de meeste meerwaarde biedt voor je bedrijf of platform en richt je werkzaamheden daarop in.

Hoe je goed wordt in CRO? Simpel: door het gewoon te doen. Dit whitepaper is opgesteld om jou te helpen een startpunt te vinden en meer structuur te bieden in (geavanceerde) werkzaamheden die jouw werk én resultaat uiteindelijk naar het niveau van een CRO expert kunnen brengen.

1 **Met 'platform' bedoelen we in dit whitepaper een website of webshop.**





## 2. Visie op CRO

CRO (Conversion Rate Optimization) is een paraplueterm om verschillende soorten werkzaamheden in onder te brengen. De term zelf is nietszeggend: Het conversiepercentage <sup>2</sup> verbeter je vrij eenvoudig door grote brokken oriënterend verkeer (bijvoorbeeld bezoekers via affiliate sites) uit te sluiten van je webstatistieken. Zijn we dan klaar? Nee, want behalve een mooie statistiek om aan je leidinggevende te laten zien, koop je er niets extra's voor.

In plaats van ons puur op conversie <sup>3</sup> te richten, houden we ons dan ook vaker bezig met het verbeteren van de totale gebruikerservaring en het veranderen van gedrag. Hoe beter de gebruikerservaring, hoe positiever de gebruiker en dus uiteindelijk een grotere kans op conversie.

### UX en CRO

UX staat voor User eXperience, en is de bottom line van het gebruikersgedrag op jouw platform. Hoe bezoekers jouw platform ervaren, heeft invloed op hoe ze zich gedragen. Weten we meer over onze bezoekers, dan houden we ons bezig met CRO: we testen om meer over onze bezoekers te leren en ze op die manier een goede gebruikerservaring te bieden. Ons hoofddoel is het laten groeien van ons (online) bedrijf op een ethische manier.

### Concreet begin

In het begin richten we ons op het optimaliseren op leads of transacties als de meest voorname KPI's. Daarbij houden we rekening met de hele reis die een gebruiker aflegt. Afhankelijk waar de grootste obstakels zich voordoen, starten we met ons werk. Hebben we meer data, dan kunnen we meer over onze bezoekers gaan leren en andere KPI's verbeteren.

<sup>2</sup> In Google Analytics is dit in de rapportage gedefinieerd als aantal transacties ten opzichte van het totaal aantal sessies. Binnen CRO kijken we echter vaker naar het aantal transacties ten opzichte van het totaal aantal gebruikers.

<sup>3</sup> Dit kan een online aankoop zijn, een ingevuld contactformulier, enzovoort.





# 3. Starten met CRO

Met zo ontzettend veel mogelijkheden en richtingen op tafel is het lastig om te achterhalen waar de meeste toegevoegde waarde ligt van CRO. Beantwoord echter eerst deze vraag:

## “Waarom zou een bezoeker bij mij kopen en niet bij mijn concurrent?”

Is het antwoord daarop in het voordeel van je concurrent (wees wel realistisch: Coolblue is waarschijnlijk geen goed vergelijk), dan heb je al een startpunt voor je inspanningen op CRO gebied.

Is het antwoord niet uitgesproken in het voordeel van je concurrent of zelfs in je eigen voordeel, dan is je businessmodel in ieder geval geen direct obstakel. We richten onze inspanningen dan op het online platform.

## Doorloop je eigen platform op obstakels

Je eigen kennis van de doelgroep komt hierbij van pas. Je weet wat je klanten graag kopen, met welke vragen ze komen en welke aspecten van je platform en bedrijf ze al waarderen. Met die kennis in het achterhoofd doorloop je de website of -shop en noteer je alle obstakels onder elkaar die de motivatie van een gebruiker om te kopen of contact op te nemen zouden kunnen ondermijnen, waardoor je omzet mis zou kunnen lopen. Let hierbij vooral op het volgende:

- Met welke motivatie komen zij op je website/shop terecht, en is jouw site de beste plek voor informatie of hulp voor hen op het moment van binnenkomst?

- Versterkt jouw onderscheidend vermogen die motivatie?
- Op welke pagina's komen bezoekers het vaakst binnen, en hebben die pagina's een duidelijk doel voor gebruikers?
- Lees je eigen product- en shopreviews: zie je duidelijke frustraties, onzekerheden of twijfels in het commentaar van gebruikers?
- Zijn er aspecten in de webshop die gebruikers kunnen doen twijfelen en vergelijken bij concurrenten?

## Analyseer de concurrentie

Het 'afkijken' bij concurrentie is uiteraard ook een manier om nieuwe ideeën voor optimalisatie te krijgen. Wees echter wel voorzichtig met het interpreteren van de werking van een concurrerend platform. Zie het als inspiratie opdoen; kopieer nooit blind iets van je concurrent!

- **Overweeg gemaakte keuzes bij een concurrent**
  - Is die ene functie ook daadwerkelijk handig, of
  - helemaal niet van toepassing op jouw bezoeker?
- **Lees hun reviews**
  - Wat wordt gewaardeerd?
  - Waarop is men kritisch?
- **Schat in of een functie of visueel element de moeite waard is, of niet**
  - Blijf bij je eigen budget - die allesbepalende verbetering schuilt niet altijd in flitsend design of complexe techniek.
  - Concurrenten zijn niet perfect (ook al lijkt dat soms zo): niet alles is voor jouw platform een verbetering. Ook zij maken fouten.



## Leer van thought leaders

Grote, bekende online bedrijven hebben vaak functionaliteiten en elementen in hun platform verwerkt waar vele uren aan onderzoek en testen aan vooraf zijn gegaan. Wees ook hier kritisch op hetgeen je overneemt. Ze zijn vaak een bron van inspiratie en innovatie, maar kopieer ook hier niet blind. Wat zij bijvoorbeeld aan kleurstellingen en taalgebruik hanteren, kan bij jouw bezoekers helemaal niet goed overkomen.

## Heuristische expert review

*Een heuristische review van Happy Horizon is het methodisch doorlopen van de klantreis met de genoemde stappen.*

We raden altijd aan om je platform door een ervaren CRO specialist te laten beoordelen. Dit kan middels een heuristische review van Happy Horizon. Met een raamwerk van 7 stappen stellen we verbeterpunten op.

Deze **7 heuristische stappen** zijn:

1. Relevantie - Is dit wat ik zoek?
2. Vertrouwen - Vertrouw ik dit?
3. Oriënteren - Wat kan ik doen om te vinden wat ik zoek?
4. Stimuleren - Waar zit hier voor mij het voordeel om mijn doel te bereiken?
5. Zekerheid - Worden mijn vragen beantwoord, en angsten en twijfels weggenomen?
6. Gemak - Kost het mij weinig moeite om mijn doel te bereiken?
7. Bevestiging - Heb ik de juiste keuze gemaakt?

Deze stappen geven een vereenvoudigde weergave van de klantreis weer. Het antwoord op bovenstaande vragen geeft een goed beeld van hoe een bezoeker reageert op jouw platform. Heb je zelf geen antwoord op die vragen omdat je bijvoorbeeld niet weet wat de angsten of twijfels zijn die onder je bezoekers leven, dan is er werk aan de winkel.

Belangrijk: Waarschijnlijk weet jij zelf meer over het beoogde doel van je platform dan een buitenstaander. Maar of je het nu leuk vindt of niet, ook jij hebt last van de zogenaamde **egocentric bias** <sup>4</sup> en de 'vloek van kennis'. Meerdere perspectieven zijn bij een expert review daarom van wezenlijk belang.

**4 De neiging om te veel op het eigen perspectief te vertrouwen en/of een hogere mening over zichzelf te hebben dan de werkelijkheid. Dit fenomeen lijkt het resultaat te zijn van de psychologische behoefte om het ego te bevredigen en vast te houden aan hetgeen we al weten.**





## Ken je doelgroep en je klant

Elke klant bevindt zich in je doelgroep, maar niet iedere bezoeker uit je doelgroep wordt een klant. Waarom? Omdat niet iedere bezoeker zich zal herkennen in hetgeen op je platform wordt aangeboden en omdat niet iedereen zich in dezelfde fase van het koopproces bevindt. Je kunt de kans dat een bezoeker klant wordt, vergroten door:

- De (emotionele en functionele) waarden van je doelgroep te weerspiegelen
- De behoeften van je doelgroep te beantwoorden
- De taal van je doelgroep te spreken ('voice of customer')

Je kunt je doelgroep en klant op verschillende manieren beter leren kennen. Enkele tips om mee te starten:

- Laat je **klantenservice** de meest gestelde vragen documenteren. Ga vervolgens na of je deze al op je platform kunt beantwoorden. Dat scheelt iedereen tijd (en mogelijk frustratie).
- Zet een **feedback poll 5** op. Deze kan worden getoond op basis van 'exit intent' (een signaal dat aangeeft dat men het platform wil verlaten), na het verstrijken van een bepaalde tijd, bezoeken van een aantal pagina's of bij het bereiken van een specifieke pagina (bijvoorbeeld de 'bedankt' pagina na het voltooien van een aankoop of contactopname).

**5 Een korte online enquête voor bezoekers, vaak bestaand uit een tot drie vragen.**

**6 Een meer uitgebreide online enquête voor klanten, die vaak na het afronden van een aankoop wordt afgenomen op de bedankpagina van het verkoopproces of via e-mail achteraf.**

**7 Als een gebruiker lang bezig is om een enquête te voltooien, zullen ze minder nauwkeurig antwoorden en zich er op een bepaald moment 'makkelijk vanaf maken'.**

- Zet een **customer survey 6** op. Je kunt het heuristische framework van eerder gebruiken als basis voor het opstellen van vragen. Let daarbij op de volgende dingen:
  - Bepaal vooraf je doel - wat is echt belangrijk in deze survey?
  - Houd de survey concreet en voorkom 'fatigue' en 'central tendency 7'
  - Zorg dat je vragen relevant, actiegericht en onbevooroordeeld zijn
  - Denk na over de manier van vragen stellen en de volgorde
  - Zorg voor een goede motivatie voor gebruikers om deze survey voor jou in te vullen
- Nodig bezoekers en/of klanten uit voor een **interview**. Ga de diepte in op hun motivatie om jouw klant te worden, product- of dienstbeleving, wat ze waarderen en waarvan zij denken dat het beter kan. Geef richting aan het gesprek, maar laat vooral de andere persoon praten.

Met een lijst aan verbeterpunten uit je eigen analyses kun je de meest voor de hand liggende obstakels al deels verhelpen.

Let bij het prioriteren van deze verbeterpunten op de hiërarchie van gebruikersbehoeften: Een prima uitgangspunt voor het starten van een CRO traject.



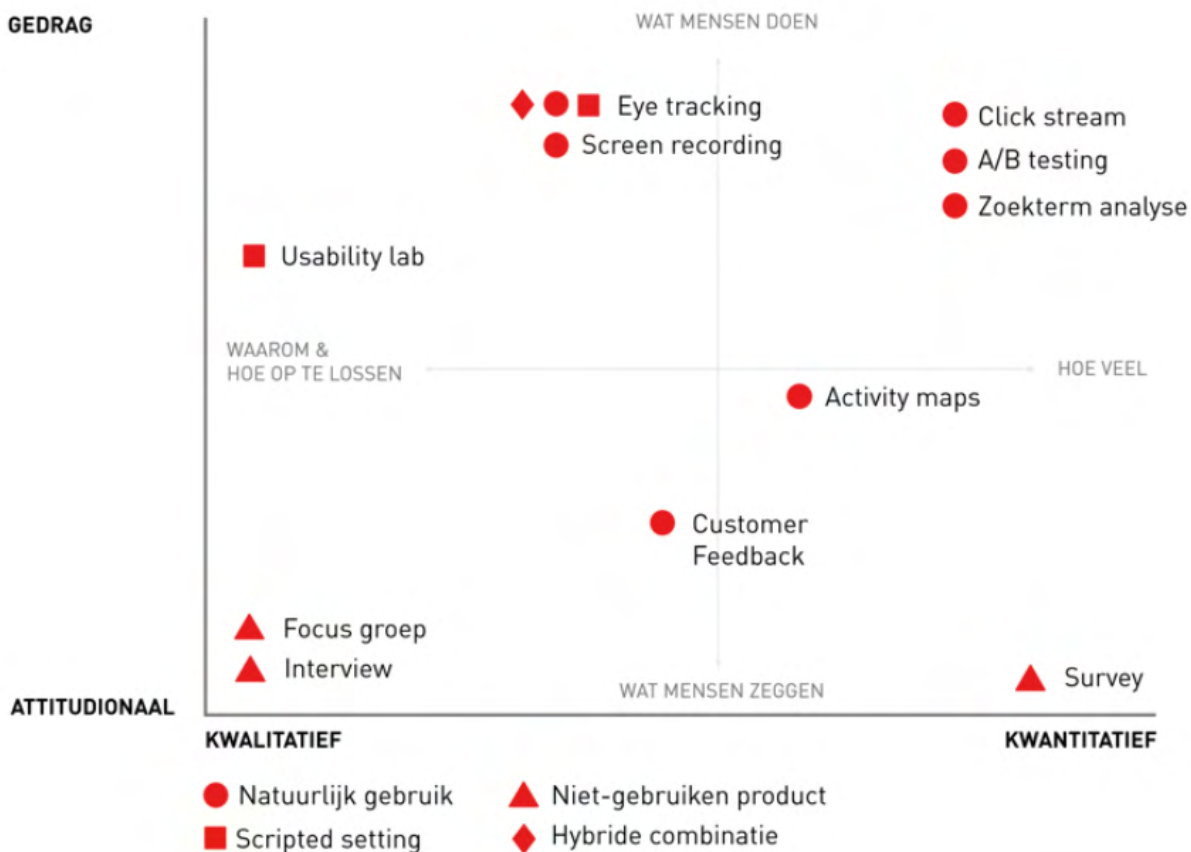


# 4. CRO onderzoek

Wanneer we spreken over CRO onderzoek, dan zijn we op het punt aangekomen dat de meest oppervlakkige obstakels zijn gevonden en verholpen. Vanaf dit punt is meer onderzoek nodig vanuit andere perspectieven en invalshoeken om dieper liggende obstakels te kunnen vinden. Daarvoor maken we gebruik van verschillende onderzoeksmethoden, die we grofweg indelen in methoden waarmee we analyseren wat mensen doen en wat mensen zeggen.

Mensen zijn namelijk **ontzettend slecht in het voorspellen van hun eigen gebruikersgedrag**. Zelden zal iemand ook iets letterlijk doen zoals men dat op een eerder moment heeft aangegeven te willen doen. Daarnaast komt het ook minder vaak voor dat men tot in detail kan navertellen wat men heeft gedaan.

Laat het verband tussen wat men doet en zegt nu juist de belangrijkste informatiebron zijn voor het achterhalen van obstakels in de gebruiksvriendelijkheid van een platform.



\*Een overzicht van onderzoeksmethoden binnen gedrag en houding





## Wat mensen doen (gedrag)

Om te achterhalen waar bezoekers tegenaan lopen, is het waardevol om met onze eigen ogen te zien wat ze doen. Dit kan in persoon, of op afstand. Hieronder enkele onderzoeksmethoden die we onder deze noemer scharen:

- **Web analytics analyse**
  - Webstatistieken **8** zijn ideaal om problemen in een webshop te kunnen herkennen. De belangrijkste voorwaarde is dat deze goed zijn ingericht. Als je meting niet klopt zul je verkeerde conclusies trekken en je conversie eerder schade toebrengen dan optimaliseren indien je hierop actie onderneemt.
- **Screen recording onderzoek**
  - Hierbij bekijken we schermopnamen **9** van gebruikers. Software zoals Mouseflow of Hotjar biedt deze functionaliteit. We kunnen hier filteren op specifiek gebruikersgedrag wanneer we op zoek zijn naar een bepaalde pagina of een gebeurtenis op het door ons gekozen platform.
- **Gebruikersonderzoek met of zonder actieve sturing**
  - Een geselecteerd panel van 10 tot 15 personen voert al dan niet op afstand een (vooraf opgezette) reeks aan activiteiten uit, waarbij hun gedrag wordt geanalyseerd. Zij denken daarbij hardop en blikken achteraf ook terug op de complete ervaring.
- **Eye tracking onderzoek**
  - In een speciaal daarvoor ingerichte omgeving voeren gebruikers specifieke activiteiten uit. Daarbij wordt opgenomen waar gebruikers naar kijken op het scherm, terwijl ze hun activiteiten voltooien. Speciale hard- en software zijn hiervoor vereist **10**.

## Wat mensen zeggen (houding)

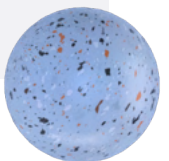
Gebruikers hebben ook vaak een mening over wat ze meemaken, waarderen of missen en die informatie kan zeer bruikbaar zijn om de aard van een obstakel te achterhalen. Methoden die we kunnen gebruiken om deze informatie te verkrijgen, zijn onder andere:

- **Feedback van klanten lezen**
  - Product- en sitereviews, maar ook specifiek gestelde vragen kunnen belangrijke inzichten geven.
- **Enquête / feedback poll**
  - Een zorgvuldig opgestelde enquête kan onder de juiste (hoeveelheid) respondenten duidelijkheid geven over het aanbod of een bepaalde functie in je website en waarom dat wel of niet bevalt.
- **Interviews**
  - Door een reeks gerichte vragen te stellen aan geselecteerde deelnemers, kan worden doorgevraagd op specifieke standpunten en invalshoeken, om te achterhalen waarmee deze gebruikers beter kunnen worden geholpen dan nu het geval is.

**8** Vaak wordt Google Analytics gebruikt, maar er zijn ook andere analytics tools op de markt, zoals Adobe Analytics.

**9** Vaak wordt Google Analytics gebruikt, maar er zijn ook andere analytics tools op de markt, zoals Adobe Analytics.

**10** Bijvoorbeeld van Tobii Pro, Noldus Information Technology of Mangold International.





# 5. Hypothesen en prioriteiten stellen

Alleen het doen van observaties is niet voldoende om een verbetering aan te brengen op je platform. Uit die observaties stel je hypothesen op; stellingen die je kunt bevestigen of verwerpen nadat je ze hebt gevalideerd.

## Testhypothese opstellen

Met alle inzichten die je opdoet uit onderzoek, kun je een testhypothese vormen. Een goed opgezette testhypothese ziet er als volgt uit.

**“Als [ik dit wijzig], dan zal [dit gebeuren] omdat [reden].”**

Hiermee neem je het opgedane inzicht en bakken je het effect af wat je met je oplossing hoopt te bereiken. Je creëert hiermee een stelling voor een meetbaar resultaat, wat je kunt gebruiken om je platform te verbeteren.

Het belang van een correcte hypothese wordt heel vaak onderschat, waardoor je het risico loopt om tijdens je onderzoek te veel af te wijken van je vooraf gestelde doel. Ideaal gezien kun je uit onderzoek meerdere hypothesen opstellen, die je aan de hand van een objectief bepaalde prioriteit een voor een bevestigt of verwierpt.

## Prioriteren van hypothesen

Het beoogde effect uit iedere hypothese zal niet even hoog zijn: Niet alles is zichtbaar voor elke bezoeker, of zit zo dicht op een conversie dat het gedrag wezenlijk kan beïnvloeden. Daarom is het belangrijk om hypothesen te prioriteren. Dit doen we op basis van een objectief prioriteitenmodel zoals het PXL model <sup>11</sup> waarmee je de prioriteit van een hypothese kunt inschatten. Wanneer je op basis van deze score vervolgens sorteert met de hoogste bovenaan je lijst, heb je een duidelijke roadmap voor je experimenten.

<sup>11</sup> Een schaalbaar model met als hoofdfactoren Impact, Confidence en Ease.

Happy Horizon Prioritization Framework											
Testhypothese (als; dan; omdat...)	Wat is het obstakel?	Bron (screenshot)	Thema (principle, effect, bias of fallacy)	Classificatie van obstakel	Zichtbaar op welk device?	IMPACT					Obstakel ontdekt via user testing?
						Boven de vouw? (1 of 0)	Valt binnen 5 sec op? (2 of 0)	Element toevoegen of weghalen? (2 of 0)	Bedoeld om motivatie van gebruiker te verhogen? (1 of 0)	Komt op high traffic page(s) voor? (1 of 0)	
Als we de copy op de homepage herschrijven en herstructureren, dan zal de bezoeker... omdat...						1	2	2	1	1	1
Als we een tweede call-to-action button toevoegen op de productpagina onder de hoofd-CTA, dan zal de bezoeker... omdat...				Niet belangrijk, niet urgent		1	2	0	0	1	0
Als we de zoekfunctie prominenter weergeven op de homepage, dan zal de bezoeker... omdat...				Belangrijk, urgent		1	2	2	0	1	0



# 6. Experimenteren

Een correct opgezet experiment kent meerdere vormen, maar is samen te vatten in kwalitatieve en kwantitatieve experimenten. Een kwalitatief experiment wordt uitgevoerd onder een relatief klein aantal gebruikers uit de doelgroep en een kwantitatief experiment wordt onder vele gebruikers uit de doelgroep uitgevoerd. Is de ene vorm dan per definitie beter dan de andere? Nee. De reden om kwantitatief of kwalitatief te experimenteren verschilt, en daarin zitten zowel kansen als valkuilen.

## Kwalitatief experiment

Een kwalitatieve test heeft als voordeel dat je geen grote hoeveelheden data nodig hebt om te starten. Een paar gemotiveerde gebruikers en een goed testplan is voldoende. Stel duidelijke activiteiten op die door de deelnemer kunnen worden uitgevoerd. Let vooral op wat men gedurende de uitvoering doet en zegt, documenteer alles en vraag door wanneer je meer informatie nodig hebt. Het is de **kwaliteit van de feedback** die hier voor valide inzicht zorgt. Daarmee is een kwalitatief experiment de meest laagdrempelige experimentvorm.

Wat heb je nodig voor een kwalitatief experiment?

- 5 relevante, gemotiveerde deelnemers uit je doelgroep om 85% van de usability problemen te ontdekken [12](#)
- Een vooraf opgesteld testplan met een duidelijk doel
- Een onderzoeksleider (die activiteiten stuurt)
- Een analist (die bevindingen documenteert)
- Een neutrale, 'natuurlijke' omgeving waarin de deelnemer niet onnodig wordt afgeleid en zij zich op hun gemak kunnen voelen

De inzichten die je opdoet kun je vervolgens vertalen naar actiepunten voor je platform.

Heb je veel data en is je platform al verder ontwikkeld, dan kun je baat hebben bij kwantitatieve experimenten voor statistisch bewijs van succes (of falen).

## Kwantitatief experiment

Bij een kwantitatief experiment denken de meeste mensen aan een A/B test. A/B testen is zodoende een buzzword en wordt door velen gezien als de heilige graal van CRO, met de verwachting dat gigantische stijgingen in de online omzet kunnen worden verwezenlijkt.

De praktijk is vaak minder rooskleurig. Negen op de tien testen zullen of geen, of slechts een bescheiden resultaat laten zien. Waarom? Omdat het hebben van een goed idee niet valt of staat met een uitgevoerd experiment. A/B testen is slechts een middel en geen doel. Heb je een goed idee opgedaan uit gedegen onderzoek, dan is je kans op een winnaar in een A/B test groot.



Toch kan een kwantitatief experiment enorm waardevol zijn, wanneer:

- Je beoogde oplossing door meerdere onvoorziene variabelen kan worden beïnvloed
- De wijziging grote impact op het resultaat van je bedrijf kan hebben
- Je een onderbouwde kosten-baten inschatting wilt maken
- Je prioriteit wilt toekennen binnen een groeiende lijst aan verbeteringen, op basis van het effect op je bedrijfsdoelen
- Het effect van je beoogde wijziging zichtbaar (en dus meetbaar) is op het platform
- Je voldoende data hebt en meer dan 1.000 conversies per kalendermaand kunt meten

Kun je achter elk punt hierboven een vinkje plaatsen, dan heb je voldoende argumenten om een kwantitatief experiment te willen starten. Een kwantitatief experiment kan andere vormen aannemen dan alleen een A/B test, maar omdat deze meer complexe vormen je resultaat erg kunnen vertekenen zonder de juiste statistische interpretatie, houden we het voor nu eenvoudig [13](#).

Meer dan bij een kwalitatief experiment het geval is, bepaalt de opzet van je test hoe valide je resultaat is. De reden: we berekenen het resultaat op basis van grote hoeveelheden statistische data; je kunt niet doorvragen. De kleinste afwijking kan het testresultaat daarmee positiever of negatiever weergeven dan de werkelijkheid.

Houd bij het opzetten van je A/B test rekening met het volgende:

- Bereken van tevoren een efficiënte steekproefgrootte per variant [14](#)
- Onderbreek de test niet voordat de steekproef is bereikt [15](#)
- Gebruik de 'originele' variant in je testtool alleen voor een pre-test [16](#), niet voor je eigenlijke experiment

- Test naast je controlegroep met slechts een andere variant
- Kijk niet naar de resultaten die een A/B testtool je voorschotelt, maar interpreteer de resultaten in je eigen webstatistieken (bijvoorbeeld Google Analytics)
- Ken de metrics waarop je een testresultaat berekent [17](#)
- Gebruik bij voorkeur niet de drag-en-drop editor van een testtool voor het opzetten van een test [18](#)
- Verwacht niet bij voorbaat het gouden ei als resultaat en bepaal vooraf vervolgstappen

Het doel van een kwantitatief experiment is om het risico te beperken voor het mislukken van een wijziging en om onder grote aantallen bezoekers te bewijzen dat jouw uitgewerkte oplossing daadwerkelijk voor een beter resultaat zorgt. Een statistische analyse toont aan in hoeverre jouw resultaat verschilt van het resultaat van de controlegroep, waardoor je weet of jouw winnaar of verliezer toeval is (of juist niet).

<sup>12</sup> Bron: [Nielsen/Norman Group](#)

<sup>13</sup> **Met meer dan een variant per test verhoog je de kans op een type I error (onterecht positief resultaat) met ca. 5% per extra variant.**

<sup>14</sup> **Hiervoor zijn diverse online calculators beschikbaar.**

<sup>15</sup> **Uitzondering op deze regel is wanneer je vroeg ziet dat een ongelijke verdeling van verkeer tussen je varianten plaatsvindt; een zogenaamde 'sample ratio mismatch'.**

<sup>16</sup> **Een periode waarin je 100% verkeer op je 'origineel' laat instromen, zodat je deze groep kunt uitsluiten van je experiment voor een meer objectieve meting.**

<sup>17</sup> **Dit uitgebreide [artikel](#) van CXL Institute helpt je op weg.**

<sup>18</sup> **Hoewel de drag-en-drop editor vaak eenvoudig te gebruiken is, is deze slechts geschikt voor kleine wijzigingen. Kennis van Javascript/jQuery, HTML en CSS is belangrijk bij het opzetten van tests op schaal, welke voor een beter meetbaar resultaat zorgen.**



Komt uit je pre-test analyse dat je langer dan 4 weken moet testen om het minimale effect te bereiken, dan maakt je wijziging waarschijnlijk onvoldoende impact op het gebruikersgedrag. Je doet er in dat geval goed aan om te overwegen of je wel de juiste uitvoering van deze A/B test voor ogen hebt.

## Voorbeeld A

Onze prijs: €73,12  
Actieprijs: €58,49  
Inclusief 21% BTW

BEKIJK PRODUCT

## Voorbeeld B

Onze prijs: 73,12  
Actieprijs: 58,49  
Inclusief 21% BTW

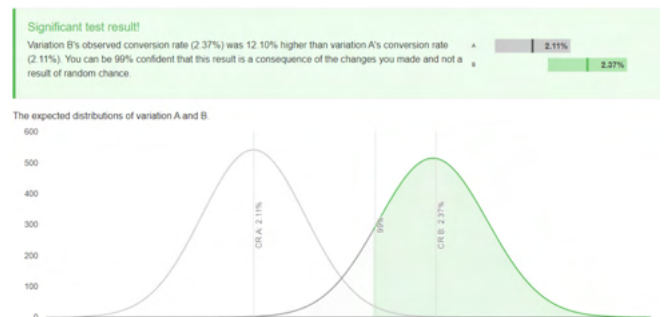
BEKIJK PRODUCT

## Testresultaten berekenen

Nadat je de steekproef op een test hebt bereikt, kan het resultaat worden berekend. Hiervoor zijn vele online calculators beschikbaar. Je vult daarbij de volgende data in van zowel de control als de testgroep in:

- Aantal bezoekers in de variant
- Aantal conversies in de variant

Vervolgens wordt het resultaat berekend waarop je dan een beslissing kunt nemen. Afhankelijk van de calculator en de gekozen methode (waarover hieronder meer), kun je meer data invullen voor het opzetten van een business case.



\*(een echt) Testresultaat uit een online calculator

Let wel: De eerder genoemde calculators zijn geschikt voor KPI's die binomiaal zijn (wel of geen conversie), zoals een hoeveelheid ingevulde contactformulieren of hoeveelheid gerealiseerde aankopen. KPI's die non-binomiaal (per gebruiker, sessie of bestelling) zijn zoals bestelwaarde of aantal bestelde artikelen per transactie, vereisen extra handelingen voordat ze in een calculator kunnen worden ingevoerd [19](#).

**19 De variantie van het gemiddelde in de steekproef is onbekend. Bij een binomiale KPI is deze wel bekend en daarom is laatstgenoemde vorm toegankelijker voor het interpreteren van testresultaten.**

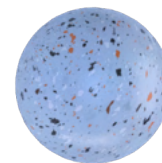
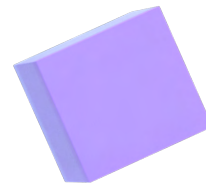
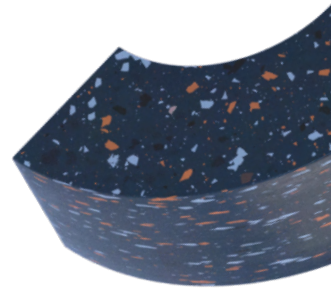


Er zijn twee gangbare methoden om een testresultaat te berekenen; de frequentist en de bayesiaanse methode.

- Frequentist: Dit is de 'traditionele' calculatiemethode, waarop een resultaat wordt uitgedrukt in statistische significantie. Bij het berekenen van het resultaat stellen we vooraf dat geen verschil bestaat tussen A en B. Het daadwerkelijke verschil (als dat aanwezig is) moet groot genoeg zijn ('statistisch significant') om te stellen dat dit uitgangspunt (de zogenaamde 'nulhypothese') niet waar is. Door de grote hoeveelheid benodigde data en het feit dat het merendeel aan tests geen significant resultaat geeft, is dit niet de aanbevolen calculatiemethode.
  - Het voordeel: hoge mate van statistische zekerheid en betrouwbaarheid
  - Het nadeel: 'winnaars' zijn zeldzaam
- Bayesiaans: Hoewel de theorie 'oud' is, wordt in A/B testen pas relatief kort meer gebruik gemaakt van deze kansberekening. Deze methode van gevolgtrekking beantwoordt direct de vraag: is B beter dan A? Deze vraag is voor een bedrijf natuurlijk veel relevanter dan de enigszins omslachtige frequentist methode. In een groeiende steekproef zal het resultaat zichzelf gaan bijstellen. Dit resultaat wordt uitgedrukt in procentuele kans dat een van de varianten een winnaar is.
  - Het voordeel: sneller verbeteringen doorvoeren op basis van een risico analyse
  - Het nadeel: Niet gebaseerd op statistische zekerheid, maar op de kans dat een variant beter presteert bij herhaling van de test (dus ook na deployment).

Om de doorloopsnelheid in een CRO traject te houden, raden we aan experimenten te plannen met frequentist wiskunde en de bayesiaanse calculatiemethode te gebruiken om weloverwogen risico's te nemen bij het laten groeien van je online business. Een handige verzameling van calculatietools voor A/B testen vind je bijvoorbeeld op [abtestguide.com](http://abtestguide.com) of [cxl.com](http://cxl.com).

**NB: ben je thuis in statistiek en bekend met R of Python? Dan kun je analyses ook doen met Rstudio.**



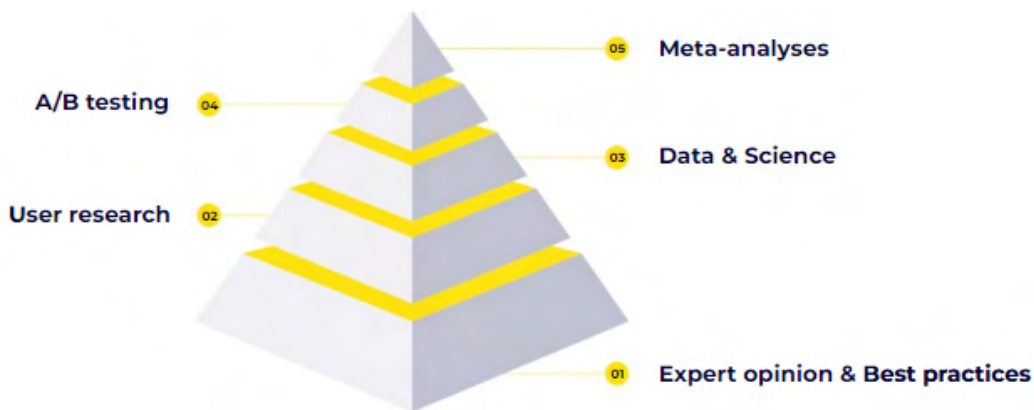


# 7. Systeem en structuur



In CRO is systeem en structuur erg belangrijk omdat het een iteratief proces is. We willen zoveel mogelijk weg van het onderbuikgevoel en dat kan alleen door een goede, methodische aanpak. Met de expert review en andere onderzoeksmethodieken kom je tot onderbouwde hypothesen die kunnen worden getest.

Maar zelfs met die kennis is niet ondenkbaar dat je af en toe niet vooruit kunt komen, omdat je gewoonweg niet weet waar je moet beginnen. In dat geval biedt het volgen van een vooraf opgezette structuur uitkomst.



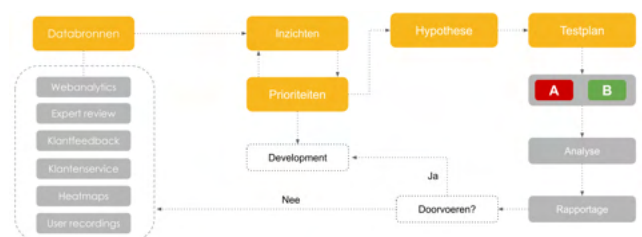
Je begint onderaan, met onderzoek waarvan bewijs het eenvoudigst te verzamelen is. Geleidelijk aan volg je de piramide naar boven, waarbij de snelheid van verzamelen van dit bewijs afneemt, maar de kwaliteit ervan wel drastisch toeneemt.

In optimalisatie geldt: Hoe beter het idee, hoe groter het effect.

De fasen die je binnen elke 'ronde' van je onderzoek doorloopt, zijn:

1. Analyseren om tot inzichten te komen
2. Hypothesen opstellen en deze prioriteren
3. Je hypothesen valideren en ervan leren
4. Innoveren met hetgeen je aan testresultaten of verbeterpunten hebt

Bij het doorlopen van deze cyclus is het aan te bevelen dat je een projectmanagementtool gebruikt.





## Afsluiting

We beseffen ons dat je in dit whitepaper veel dingen gelezen zou kunnen hebben die wellicht niet helemaal duidelijk zijn. Misschien mis je zelfs iets. Om ervoor te zorgen dat je kunt starten zonder je te overspoelen met informatie (behalve de uitleg die we zelf graag hadden gehad toen we begonnen met CRO), hebben we gekozen voor een pragmatische invulling met concrete tips en werkzaamheden.

Veel termen kun je online opzoeken, tools zijn er in overvloed en nuances of specifieke voorkeuren in werkwijzen kun je zelf gauw vinden. Wat we hier hebben geschreven is niet het volledige spectrum aan informatie. Het belangrijkste bij CRO is, zoals in de introductie vermeld: dat je gewoon begint. Hoe meer kennis en ervaring je opdoet, hoe beter je wordt.

Mocht je daar hulp bij kunnen gebruiken, dan zijn we slechts een mailtje van je verwijderd. We wisselen graag eens met je van gedachten over jouw specifieke CRO vraagstuk.



**Bas Linders | Product Owner CRO**  
baslinders@happyhorizon.com



**Ruud van der Veer | Teamlead  
Optimization & Insights**  
ruudvanderveer@happyhorizon.com

