




HET RECEPT VOOR VERHOOGING VAN JE CONVERSIE

Hoe je met tevreden
bezoekers lachend online
doelstellingen realiseert



Een tevreden bezoeker is een converterende bezoeker

Ha, wat leuk dat je deze whitepaper hebt gedownload. Uit nieuwsgierigheid, of wellicht ben je zelf ook bezig met het optimaliseren van je website, app of webshop en vraag je jezelf af hoe je je conversieratio kunt verhogen of bijvoorbeeld meer inschrijvingen voor je nieuwsbrief kunt verkrijgen. De komende 15 minuten lees je alles over ons recept, de ingrediënten en bereidingswijze om tot tevreden en converterende bezoekers te komen.

Wie is de persoon achter je KPI's? Een nieuwsgierige, kritische blik en oprechte interesse voor je klant of bezoeker zijn wat ons betreft de basis. De basis voor optimalisatie van je online kanalen en het behalen van je doelstellingen.


Maar: vergeet niet dat je ooit bent begonnen om iets te brengen wat klanten willen; de **klantbehoefte**. Om jouw doelstellingen te kunnen halen moet je deze eerst vertalen naar de doelen van de klant. Wat komt je bezoeker doen, halen en wat verwacht hij? Stel je bezoeker centraal is het devies.

Wij staan elke dag op om het internet een stukje mooier, gebruiksvriendelijker en empathischer te maken. Zorg er 'gewoon' voor dat je bezoekers en klanten een **fijne online ervaring** hebben, zich gehoord voelen en kunnen doen waar ze voor komen.

Dan volgen de **conversies** vanzelf wel. Dat beloven we en zullen we je laten zien aan de hand van enkele klantcases.

In deze whitepaper geven we je praktische tips, handvaten en nemen we je mee in onze werkwijze. Met deze werkwijze zul je de bezoekers nog beter gaan begrijpen en kun je ze vervolgens een betere/prettigere online ervaring bieden. We brengen met z'n allen immers steeds meer tijd online door. Laten we er dan ook voor zorgen dat deze tijd voor iedereen de moeite waard is. #timewellspent.

Happy reading and optimizing (want als we je alvast één take-away mogen geven: blijf niet hangen in theorie, maar ga aan de slag!)



“The Customer Isn’t Always
Right, But If You Don’t
Listen To Them, Your
Product Won’t Be Either”

Oli Gardner, Co-founder of Unbounce

Inhoudsopgave

- 1 Stop met klantje pesten
- 2 Optimaliseren in 3 stappen
 - A Doelen bepalen
 - B Doelgroep denken
 - C Doelgericht doen
- 3 Optimalisatie in de praktijk (klantcases)
- 4 En nu...? (aan de slag met de Synergy Map)
- 5 Wat meer over ons

Incentro

Incentro is een digitale dienstverlener. Dat klinkt wellicht wat saai, maar onze ruim 300 Incentronauten doen elke dag hun stinkende best om de klanten van onze klanten blij te maken. Bijvoorbeeld met native apps en e-commerce platformen, maar ook met big data intelligence en marketing automation.

Bij Incentro creëren we een werkomgeving waar geluk en beleving centraal staan. Deze leiden tot een ongekennde bevlogenheid van onze medewerkers. En deze bevlogenheid maakt dat onze klanten blij worden van ons persoonlijk en zeker ook van de resultaten van onze inspanningen. We vertellen je er graag meer over, maar je komt hier natuurlijk om meer te weten te komen over conversie optimalisatie en hoe onze aanpak jou kan helpen.

Stop met klantje pesten

Dat doe je natuurlijk helemaal niet, want je bezoekers en klanten zijn het bestaansrecht van je organisatie. Maar waarom komen we dan nog dagelijks voorbeelden tegen die toch wel erg veel weg hebben van het pesten van de klant. Kom op, je herkent ze vast wel. En nee, het is geen aanval, allemaal zijn we (onbewust) wel eens schuldig aan het veel te ingewikkeld maken van dingen voor je klant of gebruiker. Of zelfs om belangrijke informatie weg te laten of gebruikers te ontmoedigen.

Maak het persoonlijk

Je staat natuurlijk dag en nacht klaar voor je klanten. 24/7 support, een heel team van experts die niets liever doen dan de klant te helpen. Maar telefoontjes van klanten kosten ook geld. Moet je je telefoonnummer wel prominent op de site neerzetten? In meerdere A/B-tests, bij verschillende klanten en in verschillende industrieën hebben we gevonden dat het toevoegen van een telefoonnummer in je funnel wel degelijk grote impact heeft. Op conversies welteverstaan (het leidt zeker niet tot significant meer telefoontjes). Het maakt je organisatie net even wat persoonlijker en zorgt ervoor dat mensen een fall-back scenario hebben: 'als ik er straks niet uitkom, dan kan ik altijd nog even bellen'.

Dezelfde logica gaat op voor het prominent melden van je telefoonnummer bij servicepagina's. Natuurlijk wil je het liefst dat mensen eerst zelf online naar het antwoord op hun vragen zoeken. Dat kun je stimuleren door fijne UX, maar ook door mensen te motiveren om het eerst zelf te proberen. Komen ze er dan nog niet uit, dan mogen ze natuurlijk ook gewoon bellen. We zien overigens in test-data dat dergelijke initiatieven zorgen voor een verhoging van de self-service ratio, en niet tot significant meer telefoontjes naar je klantenservice.

Over telefoonnummers gesproken. Veel formulieren vragen ons naar ons mobiele nummer. Data en privacy zijn hot topics, en mensen zijn steeds minder bereid om persoonlijke informatie als telefoonnummer en postcode achter te laten. Maar: geef ze een valide reden en je zult zien dat het aantal field completions aanzienlijk zal toenemen. Dit zagen we onder andere bij een telecomprovider. Door uit te leggen dat het mobiele nummer bedoeld was voor de installatiemonteur, die even contact kon opnemen wanneer hij er bijna was (of onverhoopt iets later zou zijn), schoten het aantal ingevulde mobiele nummers significant omhoog.

Een ander mooi voorbeeld is 'opzeggen'. We zien dat er nog steeds een sport van wordt gemaakt om het je zo moeilijk mogelijk te maken om op te zeggen. Onnodig lange formulieren, verplichte contractnummers en vooral geen telefoonnummers. Bij onze klanten zien we dat juist het aansturen op persoonlijk contact enorm goed werkt. Op deze manier kun je de klant zijn of haar verhaal laten doen, eventuele bezwaren wegnemen en in ieder geval waardevol inzicht verzamelen om je product of dienst te verbeteren. Over inzicht gesproken: schrik niet als bezoekers zoeken op 'opzeggen' of op deze pagina's terecht komen.

In veel gevallen is dit namelijk een heel duidelijk koop-intentie. Willen we immers allemaal niet vooraf weten hoe we ergens weer vanaf komen?

Zijn we wel vriendelijk genoeg?

Met een persoonlijke benadering alleen ben je er echter nog niet. Want, zijn we wel vriendelijk genoeg tegen onze klanten? We komen helaas nog veel te vaak voorbeelden tegen die het tegendeel bewijzen. Neem nou terugkoppeling in formulieren. 'Vul je naam in', 'Geen geldige postcode'. Hoe zou jij reageren wanneer je in een winkel zo zou worden aangesproken? In de klassieker Seductive Interaction Design van Stephen P. Anderson vinden we een eenvoudige,

maar te gekke oefening. Met 'Bringing The Browser to Life' (pagina 138) kun je op een speelse manier achterhalen of jouw formulieren wel vriendelijk genoeg zijn. Doe jezelf een plezier, maak even een paar minuutjes tijd vrij en doe de oefening samen met een collega.

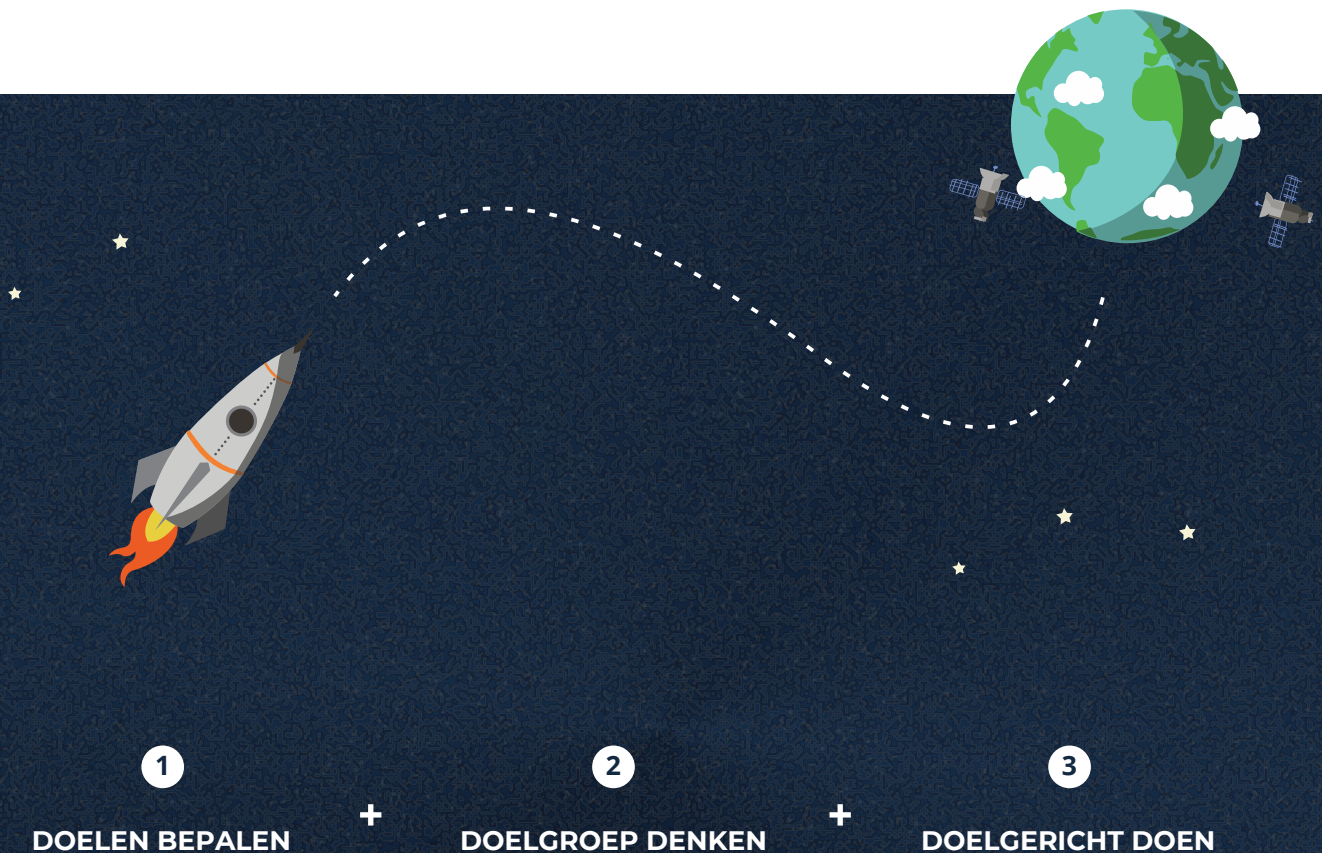
Oh, en hoe zit het met de teksten in call-to-actions? Hoe vaak zien we niet knoppen met teksten als 'klik hier', 'bestel snel' of 'koop nu'. Nogmaals: hoe zou je het vinden wanneer de verkoper in de Bijenkorf naar je toe komt met de mededeling 'koop nu'. Dat gaat even te snel, nietwaar?

Een tevreden bezoeker is een converterende bezoeker

We hebben het al gezegd, maar kunnen het niet vaak genoeg herhalen. Zorg er 'gewoon' voor dat je bezoeker een fijne ervaring heeft, zich gehoord voelt en kan doen waar hij of zij voor is gekomen. Dan volgen de extra conversies (en daarmee je hogere omzet) vanzelf wel. Dat beloven we! Hoe je daar voor kunt zorgen? Wij doen dat aan de hand van 3 eenvoudige stappen, stappen die jij ook kunt volgen.

Optimaliseren in 3 stappen

Het recept voor het optimaliseren van de klantervaring is eigenlijk heel simpel. Eerst goed **nadenken**, en daarna vooral gewoon **doen**. We zien erg vaak dat mensen zomaar een paar A/B-tests doen, bijvoorbeeld omdat iemand een idee heeft (test on request). Of erger nog, dat je lukraak gaat redesignen omdat je vindt dat het mooier kan of omdat je onderbuik dat aangeeft. Ons advies: ga, op basis van je doelstellingen en KPI's, eerst op zoek naar de gebieden die de meeste aandacht behoeven en waar de meeste impact te verwachten valt (test on result). Heb je deze aandachtspunten gevonden? Start dan met testen. Alleen op deze manier kun je de impact van specifieke wijzigingen aantonen en meetbaar maken. Zo voorkom je dat je dingen op je site doorvoert die eigenlijk helemaal geen (of zelfs een averechts) effect hebben op je bezoekers.



A DOELEN BEPALEN

Heb je duidelijk voor ogen wat je online wilt bereiken en verbeteren? Meer verkopen, hogere NPS, meer inschrijvingen op de nieuwsbrief, minder telefoontjes naar je klantenservice? Heel goed! Maar vergeet niet dat je ooit begonnen bent om iets aan te bieden wat mensen willen hebben: de **klantbehoefte**. Om jouw eigen doelstellingen te halen is het belangrijk om ze eerst te vertalen naar die van je klant of bezoekers. Daar waar de overlap zit, dat is waar de conversie plaatsvindt.

Een eenvoudige manier om dit te doen is post-up. Schrijf gedurende een aantal minuten eens zoveel mogelijk interne doelstellingen en KPI's op. Doe vervolgens hetzelfde, maar dan vanuit het perspectief van je klant of bezoeker. Daarna kijk je waar de verschillen zitten en hoe je de doelstellingen zoveel mogelijk op elkaar kunt laten aansluiten. Logisch dat je zoveel en zo snel mogelijk wilt verkopen. Maar zijn bezoekers daar wel aan toe of willen ze zich eerst rustig oriënteren? Wat wil jij over je product of dienst vertellen en wat willen bezoekers nou eigenlijk weten?

B DOELGROEP DENKEN

We riepen al op om het internet een stuk persoonlijker, relevanter en gebruiksvriendelijker te maken. Voor je bezoeker, welteverstaan! Dan ontkom je er niet aan om eerst een goed beeld van ze te vormen.

Het voordeel van online is dat je alles kunt meten en monitoren. Fact-based wint het van de onderbuik. Dus zitten we met z'n allen hele dagen in tools als Google Analytics en Omniture. Waar haken gebruikers af in het bestelproces of hoe converteert mobile t.o.v. desktop? Op zich enorm waardevol om te weten, maar voorkom dat je jezelf blind staart op deze nullen en enen.

In onze ogen zijn je bezoekers namelijk veel meer dan dat. Het is minstens zo waardevol om op zoek te gaan naar de verhalen achter de cijfers die je ziet en de persoon achter de computer. Dat doe je bijvoorbeeld door eens een uurtje op de klantenservice mee te luisteren, door video recordings van je belangrijkste pagina's te bekijken of door samen met je gebruikers (neuro) usability onderzoek uit te voeren op je site of in je shop.

Vervolgens is het zaak om al deze inzichten te bundelen, zodat je echt weet wie je voor je hebt. Het doel is niet om alles aan elkaar te knopen, laten we het pragmatisch houden. Kijk of je de inzichten kunt onderbouwen met een aantal andere databronnen. Een voorbeeld: zie je bijvoorbeeld een hoge divergence (mensen die niet de gewenste taak volbrengen, maar wegglikken naar een andere pagina op je site) in de winkelmand, ga dan op zoek naar wat er aan de hand is. Toon je bijvoorbeeld banners waar mensen op klikken of navigeren veel mensen vanuit de winkelmand terug naar de zoekresultaten? In Analytics kun je klikpaden analyseren en hier vervolgens verder op inzoomen met video recordings in Hotjar. Op basis hiervan krijg je absoluut een vollediger beeld bij wat er aan de hand is.

Om al deze doelen en klantinzichten te bundelen hebben we Synergy Map ontwikkeld (gebaseerd op de bestaande Empathy Map).

Hiermee zorgen we voor aansluiting van de bedrijfsdoelen op die van de bezoeker en stimuleren we je om vanuit meerdere perspectieven naar de bezoeker te kijken. Het is overigens niet de bedoeling om helemaal volledig te zijn (want dan ben je zomaar een paar maanden bezig met het verzamelen van inzichten), maar zorg er wel voor dat je concreet genoeg bent in je bewoordingen om de inzichten vervolgens ook daadwerkelijk te gebruiken voor het optimaliseren van de bezoekerservaring.

Pas als je een completer beeld hebt bij de klant, zijn acties en verwachtingen, kun je echt aan de slag met het verbeteren van zijn of haar ervaring (en jouw KPI's). Dit doe je door enerzijds drempels weg te nemen en anderzijds door ze te motiveren door ze een duwtje in de goede richting te geven.

Op pagina 16 vind je een template voor de Synergy Map, zodat je direct zelf aan de slag kunt.

Wat voor tools en middelen kun je gebruiken om je bezoekers echt te leren kennen?

| | |
|-----------------------------------|---|
| Klantenservice | Praat eens met de mensen die dagelijks klantcontact hebben, of loop zelf een paar uurtjes mee |
| Usabilla | Stel je gebruikers een aantal korte en eenvoudige vragen, bijvoorbeeld bij het afhaken in het aankoopproces of juist een x periode na aankoop van je product of dienst |
| Hotjar | In Hotjar kun je screen recordings maken zodat je ziet hoe bezoekers je site gebruiken. Een andere waardevolle feature is scroll tracking, zodat je kunt zien hoe ver je bezoekers komen op je pagina's. Naast Hotjar zijn er nog tal van andere mogelijkheden, bv. crazyegg en VWO. |
| Analytics | Niet te missen, tools als Google Analytics en Omniture bevatten een schat aan informatie over je bezoekers. Zorg er alleen voor dat je niet verzuipt in de zee aan data. Ga gericht op zoek naar pagina's en segmenten die voor verbetering vatbaar zijn. |
| Neuro usability | Tijdens neuro usability onderzoek nemen we een kijkje in het hoofd van respondenten. We geven ze bepaalde specifieke taken mee om uit te voeren op je site, en registreren naast eye en mouse tracking ook de hersenactiviteit. Waar waren mensen gefrustreerd of juist enthousiast over? |
| Wetenschappelijk Onderzoek | Hier zou je misschien niet in eerste instantie aan denken. Maar over de hele wereld wordt dagelijks enorm waardevol wetenschappelijk onderzoek gepubliceerd. Universitaire, statistisch onderbouwde studies, bijvoorbeeld naar het beïnvloeden van aankoopgedrag of kenmerken van succesvolle e-commerce bedrijven. Je kunt het zo gek niet bedenken of er is wel onderzoek naar gedaan door een of meerdere hoogleraren. |
| en veel meer.. | ... resultaten van eerdere A/B-tests, klanttevredenheidsonderzoek, concurrentie analyses etc. |

C DOELGERICHT DOEN

En nu wordt het pas echt leuk, we gaan aan de slag! Aan de slag met het verbeteren van je site of app. Niet lullen maar poetsen (we komen niet voor niets uit Rotterdam). Op zoek naar een fijnere online ervaring voor je gebruikers. We hebben het trouwens bewust over 'op zoek gaan'. Want hoe goed of ervaren je ook bent, het is op voorhand haast onmogelijk om te voorspellen wat wel en wat niet gaat werken voor jouw specifieke situatie. En dus luidt ons advies: test! Test tot je er bij neervalt. Op deze manier ben je in staat om objectief de impact van je inspanningen aan te tonen.

Door onze ideeën te A/B-testen gaan we op zoek naar de kans dat de variant (het nieuwe ontwerp) beter presteert dan het origineel, de versie die nu live staat. Niet alleen omdat we dat zelf fijn vinden, op deze manier ben je ook perfect in staat om binnen je organisatie aan te tonen wat de ROI en toegevoegde waarde van je werkzaamheden en initiatieven is.

Zorg ervoor dat je inspanningen gericht zijn op ofwel het stimuleren van motivatie ofwel het wegnemen van drempels. Je kunt hierbij bijvoorbeeld denken aan het aanbieden van gratis verzending (motivatie) of het verminderen van het aantal velden in je checkout (wegnemen van drempels). Er zijn echter tientallen zo niet honderden psychological triggers die je kunt inzetten om gedrag te beïnvloeden. Denk hierbij aan de verleidingsprincipes van Robert Cialdini en de theorie van Hobson +1 (geef bezoekers altijd twee keuzes; een primaire en secundaire call-to-action).

Het liefst zet je een volwaardig optimalisatieprogramma op. Hiermee werk je structureel en met volledige aandacht aan het optimaliseren van de gebruikerservaring. Bovendien maakt dit het makkelijk om draagvlak binnen je organisatie te creëren. Op de volgende pagina's vind je onze werkwijze, gevolgd door een aantal panklare klantcases.

Enkele valkuilen rondom optimalisatie

Je kunt natuurlijk niet wachten om aan de slag te gaan. Daarom is het belangrijk om toch even stil staan bij enkele belangrijke valkuilen rondom A/B-testen en optimalisatie:

- 1 Niet elke test zal een enorm succes zijn. Je gaat 100% zeker ook testen uitvoeren die niet het gewenste of verwachte resultaat hebben. Jammer, maar ook dit zijn waardevolle inzichten: je leert iets over wat niet werkt voor je bezoeker.
- 2 Zorg voor goede berekeningen voordat je start! Hiermee bedoelen we dat je goed moet berekenen hoeveel bezoekers er in je testvarianten moeten komen voordat je een betrouwbare sample size hebt. En zorg er dan ook gelijk voor dat je test minimaal 1, maar liever minimaal 2 volledige weken loopt (business cycles).
- 3 Hoe leuk het ook is om dagelijks te kijken hoe je test het doet, probeer je er niet door te laten beïnvloeden. Zeker in de eerste dagen schieten de resultaten alle kanten op. Pas wanneer de minimale sample size en business cycles zijn bereikt is het verstandig om de test stop te zetten en te analyseren.

★

★

★

“The pessimist sees difficulty in
every opportunity. The optimist
sees opportunity in every difficulty”

Winston Churchill, Prime Minister of the United Kingdom

★

★

★

★

VOORBEREIDING

VOORTRAJECT

DOELEN

Wat zijn de doelen van je organisatie, de website en welke KPI's horen daarbij? En wat verwacht de bezoeker online?

+

DOELGROEP

Wat weten we al over het gedrag en verwachtingen van de bezoeker? En wat zijn mogelijke verklaringen?

WORKSHOPS MET
STAKEHOLDERS

BASIS OP ORDE



MEETBAAR MAKEN

In de vorige stap hebben we doelen en KPI's vastgesteld. We controleren of deze meetbaar zijn. Zo niet, dan maken we dat in orde



KLANTINZICHT VERGROTEN

We gaan het gevonden klantinzicht vergroten / aanscherpen en plotten deze in een Synergy Map



TOOLING

We identificeren welke tools er draaien en nodig zijn om van start te kunnen gaan. Indien nodig richten we ze in

KLAAR VOOR DE START

TESTDOMEINEN

Op basis van het inzicht stellen we de belangrijkste aandachtsgebieden vast. Dit kunnen hele journeys zijn, maar ook specifieke user flows of zelfs pagina's

PLANNING

We maken een planning voor de eerste periode van het optimalisatie programma: waar gaan we op hoofdlijnen aan werken?



DE OPTIMALISATIE CYCLUS

CONCRETISEREN

HYPOTHESES 1.0

De inzichten en verklaringen uit de synergy map vormen onze eerste hypotheses

IDEATION

We gaan voor de hypotheses 1.0 brainstormen over concrete oplossingen

HYPOTHESES 2.0

Deze brainstorm leidt tot concretere en scherpere hypotheses

PRIORITEITEN BACKLOG

We prioriteren de hypotheses zodat we weten waar we als eerste concreet aan gaan werken binnen het CRO programma

HET TEST PROCES

7. TESTRAPPORT

Bevat resultaten, learnings, ROI en vervolgstappen.

6. ANALYSE VAN TEST

Na afloop analyseren we de testresultaten; wat zien we gebeuren?

5. LIVEGANG

Monitoren van de testvarianten, de traffic en performance

4. QUALITY ASSURANCE

Controle en goedkeuring van de test, voor livegang

1. TESTPLAN

De basis voor succes; beschrijft de testopzet en bevat o.a. de definitieve hypothese (3.0).

2. DESIGN

Vormgeven van de testvariant(en)

3. BOUWEN

Programmeren van de variant(en)



MediaMarkt is natuurlijk één van de grootste en meest toonaangevende spelers in het Nederlandse e-commerce landschap.

Wij werken aan de conversie-optimalisatie op Mediamarkt.nl. Dit doen we niet alleen, maar samen met het CRO (conversion rate optimization) team van MediaMarkt. Op deze manier zorgen we ervoor dat alle benodigde rollen en specialismen om de klantervaring te verbeteren aanwezig zijn:

- het verzamelen van klantinzicht;
- het vertalen van de bevindingen in toetsbare hypothesen (die we ranken in een optimalisatie backlog);
- het uitwerken van de visual designs;
- het programmeren van de A/B tests;
- het monitoren van de tests en het analyseren van de resultaten.

Optimalisatie van Mediamarkt.nl

we optimaliseren de gehele journey op mediamarkt.nl en doen dit voor zowel de desktop, tablet als mobile weergave. We behalen resultaat door de checkout te optimaliseren, maar ook onze homepage redesigns leiden tot tientallen procenten verbetering in de KPI's van MediaMarkt.

Samen met het bestaande CRO team

we vullen het bestaande CRO team aan. op deze manier zijn alle disciplines om succesvol te optimaliseren vertegenwoordigd

ROI based & driven

één van de belangrijkste pijlers van de samenwerking is de ROI; wat is het resultaat van onze inspanningen?



Telfort

Jaren geleden zijn we begonnen om, samen met Telfort, het optimalisatie programma vorm te geven en op te zetten. Niet alleen gericht op sales, maar ook op behoud van bestaande klanten (we hebben via onze testen opzeggingen met meer dan 50% teruggebracht). Inmiddels is de cultuur van A/B-testen door heel Telfort omarmt en wordt het programma zeer succesvol gerund door eigen specialisten.

Deze cultuur zorgt ervoor dat er enorm veel dynamiek zit in het optimalisatie team en dat er wekelijks diverse testen tegelijk live worden gezet en draaien. We helpen nog steeds in het optimaliseren van de klantervaring. Dat doen we met name nog door het ontwikkelen van de A/B-testen.

Wat ons betreft een erg mooi voorbeeld van een klant die gaandeweg de kennis opbouwt om zelf een zeer succesvol optimalisatie-programma te draaien.

Vormgeving van het optimalisatie programma

samen met Telfort hebben we de basis gelegd voor het optimalisatie programma voor Telfort.nl

Optimalisatie cultuur

inmiddels heeft deze aanpak geleid tot een zeer breed gedragen interne cultuur van optimaliseren en testen

Programmeren van de testen

we verzorgen voor Telfort nog steeds het programmeren van de testen. De rest doet Telfort helemaal zelf!



XS4ALL

XS4ALL is al jaren de meest klantgerichte internetprovider. Service staat enorm hoog in het vaandel en XS4ALL gaat altijd net even dat stapje verder. Er wordt intern weleens gegrapt dat de installatiemonteur pas weggaat wanneer ook je föhn op het internet is aangesloten.

Bij XS4ALL zijn we begonnen met een redesign van de webshop en checkout. Persona's en een bezoekersclassificatie in het MBTI-model vormde de basis en uiteindelijk heeft dit redesign al voor een conversieverhoging van 64% gezorgd. De volgende stap was het uitvoeren van neuro usability onderzoek. Op deze manier kregen we waardevolle inzichten in de verbeterpunten op de rest van de site, maar ook in de nieuwe webshop.

Momenteel verzorgen wij het conversie optimalisatie programma voor XS4ALL en testen we o.a. de inzichten die we in het neuro usability onderzoek hebben verkregen.

64% conversieverhoging

op basis van een redesign van de webshop en checkout op www.xs4all.nl

Neuro usability onderzoek

vormde de basis voor het identificeren van verbeterpunten op de huidige site en in de nieuwe webshop

A/B-testen

we verzorgen het volledige optimalisatie programma voor XS4ALL, van klantinzicht tot hypothesen, het programmeren van de testen en het analyseren van de resultaten



En nu...?

Zo, we hebben je in vogelvlucht meegenomen in de noodzaak van het optimaliseren van de ervaring van je bezoekers (want slechts een tevreden bezoeker zal uiteindelijk een converterende bezoeker worden), onze 3-staps aanpak hiervoor en enkele voorbeelden van wat wij bij onze klanten doen. Dat is natuurlijk allemaal heel leuk, maar je wilt zelf aan de slag. Dat snappen we! Een volledig optimalisatie-programma heb je niet zomaar uit de grond gestampt, maar inzichten in de doelstellingen en inzicht in het gedrag van je bezoeker, daar kun je direct mee beginnen.

Verzamel slimme mensen

Stap 1 (doelen bepalen) en 2 (doelgroep denken) zijn bij uitstek geschikt om samen met je collega's mee aan de slag te gaan. Verzamel een clubje mensen met oprechte interesse in de klant. Het liefst met allemaal een iets andere rol binnen de organisatie en een eigen perspectief op de gebruiker. Naast marketeers en e-commerce afgevaardigden kun je ook denken aan collega's uit de buitendienst of van de klantenservice.

Over de doelen van de bezoeker en je organisatie zul je het over het algemeen snel eens zijn. Remember: het is belangrijk dat deze meetbaar zijn of gemaakt kunnen worden.

Plot de klantinzichten

Ga met elkaar op zoek naar mogelijke verklaringen (en oplossingen!) voor het klantinzicht dat je in deze fase vindt. Verzamel deze in de Synergy Map. Dit hulpmiddel laat je vanuit diverse perspectieven naar de gebruiker kijken. Niet alleen naar zijn gedrag (zoals je dit bijvoorbeeld uit Google Analytics of Heatmaps kunt halen), maar ook naar wat hij denkt, voelt en zegt. Nogmaals, het gaat er niet om dat je 100% volledig of accuraat bent, het draait in deze fase om het verkrijgen van een eerste klantbeeld inzicht in waar de belangrijkste knelpunten op je site liggen.

De basis voor een optimalisatie-programma

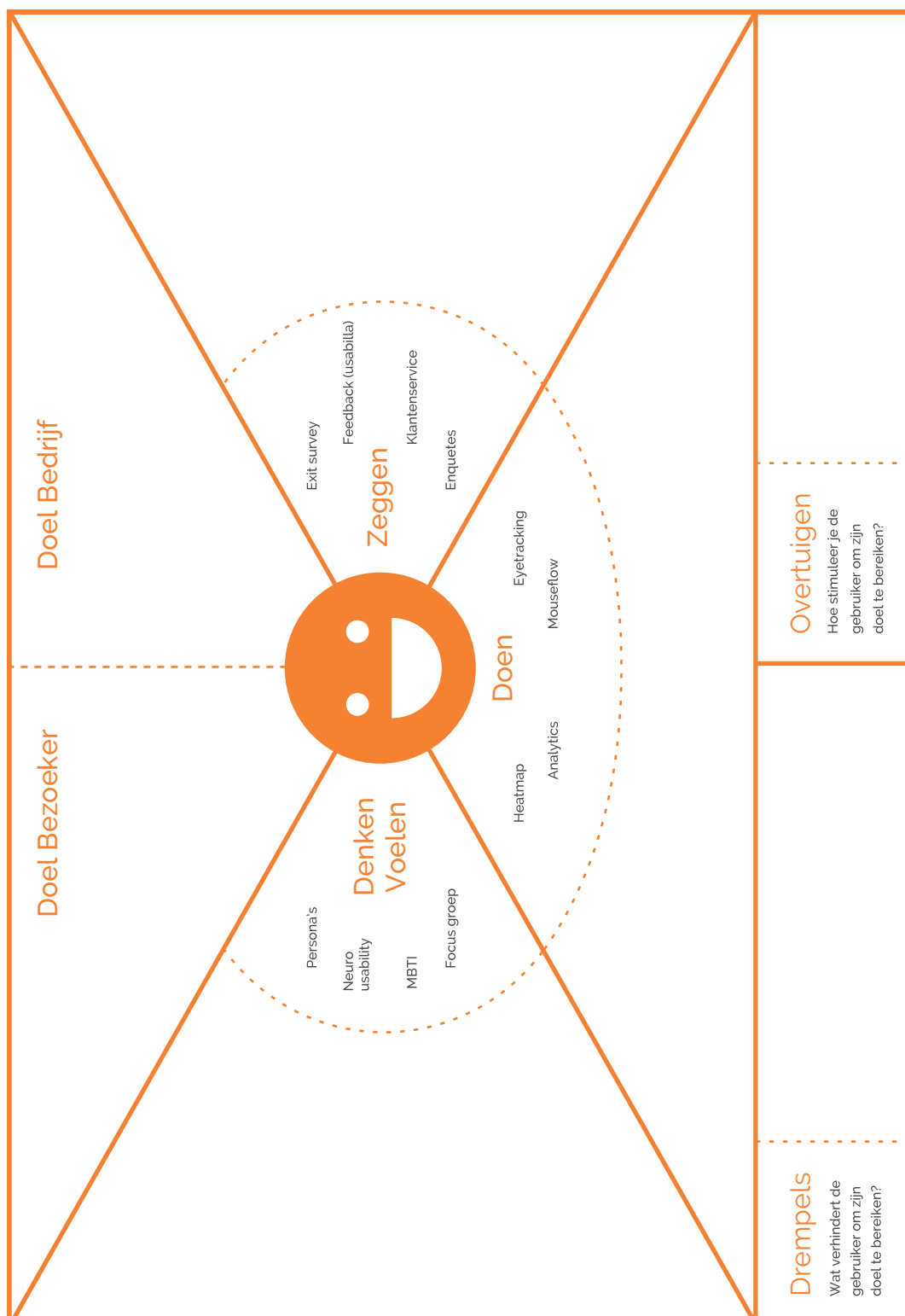
Je zult het meeste resultaat halen wanneer je vervolgens start met het opzetten van een optimalisatie-programma. Hiermee bedoelen we een team van experts (intern, aangevuld met externe expertise indien gewenst) wiens primaire doel het optimaliseren van de bezoekerservaring is. Dit doen we door de gevonden inzichten te vertalen in hypothesen en deze vervolgens te valideren middels A/B-testing.

Hoe dit team er precies uit moet zien, dat verschilt enorm en hangt af van af van dingen als beschikbare klant-informatie, de huidige prestaties en het verkeer van de website. En natuurlijk jullie ervaring met optimalisatie. Elk programma dat wij bij klanten draaien bestaat echter in ieder geval uit:

- **programmamalead:** verantwoordelijk voor het programma, de backlog en communicatie met interne stakeholders.
- **analist:** zorgt dat de testen betrouwbaar zijn, monitort de voortgang en analyseert de resultaten van de A/B-test.
- **designer:** maakt de wireframes, interaction designs en uitwerking van de tests in visual designs.
- **developer:** verantwoordelijk voor het programmeren van de A/B-testen.

De Synergy Map

Wil je de Synergy Map op poster-formaat ontvangen? Mail of bel even en we sturen je er eentje op



Wat meer over ons

Zo, hopelijk heb je een beter beeld gekregen bij hoe wij optimalisatie-trajecten aanpakken en wat je morgen (of beter nog: vandaag!) zelf al zou kunnen doen. Rest ons niets anders meer dan om toch nog even kort stil te staan bij wie wij zijn.

Wij zijn een multidisciplinair team en geloven erin dat er altijd ruimte voor verbetering is. De mooiste verbeteringen komen tot stand als er mensen met verschillende expertises meekijken. Zo hebben wij eigen visual/UX designers, front-end developers, specialisten op het gebied van data-analyse en conversie specialisten. Het liefst hanteren we een meer-ogen principe. Dat is niet altijd even praktisch, dat geven we toe.

Maar ons hele team van specialisten staat altijd ter beschikking van onze klanten. Je bent op deze manier verzekerd van de juiste expertise, op het juiste moment. We werken het liefst met en bij onze opdrachtgevers. Deze kennen de klant, interne organisatie en eigen platformen immers het beste. Wat we doen en in welk stadium van het optimalisatieproces we helpen, dat varieert.

Doorgaans helpen we door middel van..

- het meetbaar maken van doelstellingen en prestaties van je website (Google Analytics / Google Tag Manager)
- het aanscherpen van het klantbeeld en -inzicht
- het opzetten en uitvoeren van (neuro) usability onderzoek
- het bedenken, uitwerken en implementeren van a/b testen
- het relevanter communiceren met bezoekers door het personaliseren van on- & off-site content
- het maken van conversieverhogend design en schrijven van conversieverhogende copy
- en last but not least: het helpen vormgeven van succesvolle optimalisatie-programma's en het overdragen van onze kennis

“Klaar om de ervaring van je bezoekers te optimaliseren?”

Gert Jan Schikker, e-Commerce Specialist

+31 (6) 81 66 13 50

gertjan.schikker@incentro.com

