



EXPERIMENTEREN

# Wat is het precies en hoe zet je het in binnen je organisatie?

## Table of Contents

<b>p3</b>	<b>Wat is Experimentatie op je digitale platform nou eigenlijk?</b>
<b>p5</b>	<b>Misopvattingen over experimenteren</b>
<b>p6</b>	<b>Waar gaat experimentatie dan wel over?</b>
<b>p7</b>	<b>Waar experimenteren we?</b>
<b>p8</b>	<b>Hoe experimenteren we?</b>
<b>p10</b>	<b>De bouwblokken</b>
<b>p13</b>	<b>Uitdagingen</b>
<b>p14</b>	<b>Juiste cultuur creëren</b>
<b>p15</b>	<b>Aan de slag met experimenteren?</b>

# 01

## **Wat is Experimentatie op je digitale platform nou eigenlijk?**

Voordat we verder gaan met hoe je experimentatie kan inzetten binnen je organisatie en waarom het zo belangrijk is gaan we eerst terug naar de basis. Wat is experimentatie nou precies? Wij definiëren het als volgt: 'iets' kunnen bepalen met wetenschappelijke grondslag en statistische betrouwbaarheid. We leggen de nadruk hier graag op 'iets'.

Een veelvoorkomende misconceptie die we zien is dat er vaak gedacht wordt dat experimenteren alleen bestaat uit A/B testen. Dus het puur testen van twee verschillende versies van bijvoorbeeld een pagina of een button op de pagina. Experimentatie is veel meer dan dat en bekijkt het juist vanuit een bredere lens.

Door experimenteren onderdeel te maken van alle processen en elementen van je website of webshop kun je er zoveel mogelijk uithalen en je content continue optimaliseren. Op basis van hypothesen die worden ontwikkeld op basis van data wil je het 'iets' kunnen bepalen. Het experiment gaat je dus helpen om de hypothesen die zijn ontwikkeld te kunnen bevestigen of de ontkrachten.

De volgende afbeelding weergeeft op een duidelijke wijze de stappen die bij de cyclus horen.



### **Ideate**

Toelichting het verzinnen van experimentideeën op basis van data en informatie die je hebt over je gebruikers. Welke frictiepunten heb je gevonden in je analytics en/of kwalitatieve data. Aan de hand van deze informatie ga je datagedreven hypothesen ontwikkelen.



### **Prioritize & design**



### **Building & quality assurance**

Toelichting in deze fase test je of de implementatie goed is gegaan.



### **Experiment**

Toelichting in deze fase wordt het experiment gedraaid.

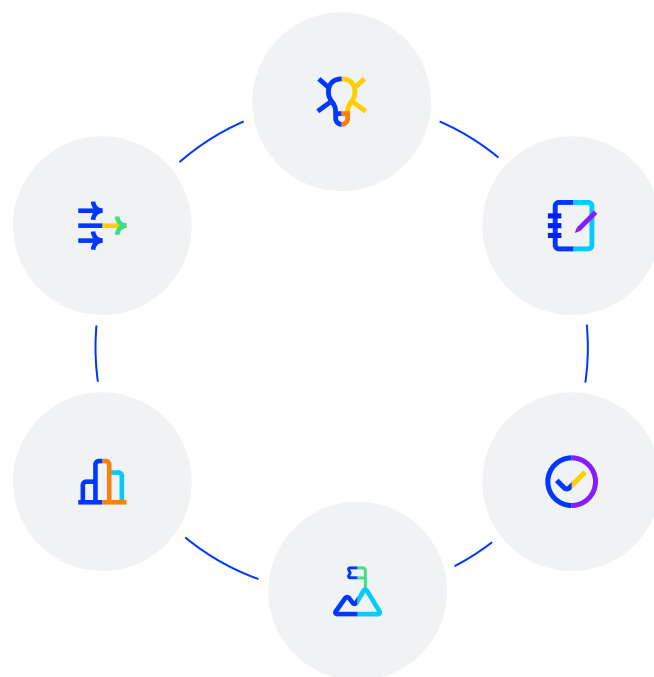


### **Analyseren**



### **Iterate**

Toelichting op basis van de analyse bepaal je of je nog iteraties wil doen. Deze fase voert uiteindelijk weer de ideation fase. De behaalde resultaten worden gebruikt om de hypothesen aan te scherpen of nieuwe hypothesen te ontwikkelen.



De cyclus loopt continue door en je kan blijven experimenteren zodat je de gebruikerservaring kan blijven optimaliseren en zo meer leert over het gedrag en de behoeften van je gebruiker.

## 02

## Misvattingen over experimenteren

We hebben het al even kort aangestipt maar er bestaan een aantal misvattingen als het gaat over experimenteren. Zoals eerder aangegeven gaat het veel verder dan slechts A/B testen of puur conversie optimalisatie.

We zien vaak dat bedrijven denken dat wanneer iets voor de concurrent werkt dit bij hen ook zou moeten slagen. Dit omdat ze hetzelfde product aanbieden of dat de doelgroep nagenoeg hetzelfde is. Juist ja, nagenoeg. Er zit namelijk altijd enige nuance in wat werkt voor je concurrent en wat werkt voor jou. Hier spelen meerderen variabelen mee, denk hierbij aan het gedrag van de gebruiker op je website en de context van je inhoud. Op de context komen we later nog terug.





## 03

# Waar gaat experimentatie dan wel over?

### Het beter leren begrijpen van je bezoeker en klant

Het draaien van experimenten op je website helpt je om de klantreis inzichtelijker te krijgen en te zien waar eventuele frictiepunten zitten en hoe je deze punten weg kan nemen. Op deze manier leer je stapsgewijs wat er werkt voor je bezoekers en hoe je ze op een specifieke en gepersonaliseerde manier kan aanspreken.

### Het grotere plaatje

Het begrijpen dat experimenteren een breed begrip is. Je hebt de mogelijkheid om verschillende bezoekerflows te analyseren, te bekijken waar frictiepunten liggen en verschillende soorten testen draaien om de doorstroom binnen de flows te optimaliseren.

Dit vloeit uiteindelijk terug naar alle data die je hebt over je gebruikers en zo leer je beter begrijpen hoe je bezoeker door je website navigeert en wat er nodig is voor conversie.

### Het niet hebben van absolute waarheden

Vaak wordt er gedacht dat die er zijn maar experimentatie toont vaak aan dat dit niet het geval is. Zoals eerder vermeld zijn er meerdere variabelen. Dit kan bijvoorbeeld een campagne zijn die impact heeft op hoe je klant zich gedraagt.

### People, design, data, usability en statistics

Dit wil zeggen dat er voor experimenteren een breed draagvlak nodig is en dat er verschillende rollen bij komen kijken. Het is een multidisciplinair project dus je kan het vaak niet alleen beleggen bij een marketingteam of een productteam. Als je dit breed uitrolt vergroot je de kans dat het op de lange termijn succesvol is en dat je bedrijfsbrede businessgoals kan bereiken.

## 04

# Waar experimenteren we?

In dit fictieve voorbeeld zie je de mogelijkheden van experimentatie uitgesplitst in frontend (voorkant) en backend (achterkant). Hier wordt de anatomie van de gebruikerservaring blootgelegd en laten we zien wat er op beide gebieden kan worden aangepast en kan worden getest.

Het startpunt van experimentatie is bij voorkeur altijd gebaseerd op een gebruikersprobleem of een kans op basis van data. Daaromheen kunnen verschillende frontend of backend zaken getest worden.

## De anatomie van een gebruikerservaring



### Frontend UI

#### Layout

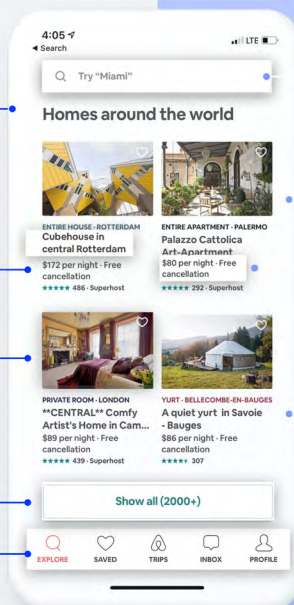
i.e. booking flow, search bar  
location & visual treatment

#### Copy

#### Images & Colors

#### CTA

#### Navigation



### Backend Business Logic & Data

Search algorithms

Personalized content  
based on user

Pricing or discounts

Segment offers  
based on persona

## 05

# Hoe experimenteren we?

We splitsen we dit uit in de volgende 4 componenten. We lichten ze hieronder toe.

## A/B/N Testen

Het testen van verschillende versies of elementen van je site of app tegen elkaar. Met A/B testen test je twee varianten en met A/B/N testen test verschillende varianten.

### ABn Testing

Test 2 of meer varianten van een element of pagina en bepaal welke variant het beste presteert.

## Multivariate testen

Een techniek waarbij hypothesen worden getest en waar we verschillende variabelen aanpassen en kijken naar de combinatie van de aangepaste variabelen. Zo kan je zien welke combinatie er als best werkt.

### Multivariate Testing

Vind de best presterende kleur - copy combinatie voor de butter bar door verschillende combinaties tegen elkaar af te zetten, in een simpele test

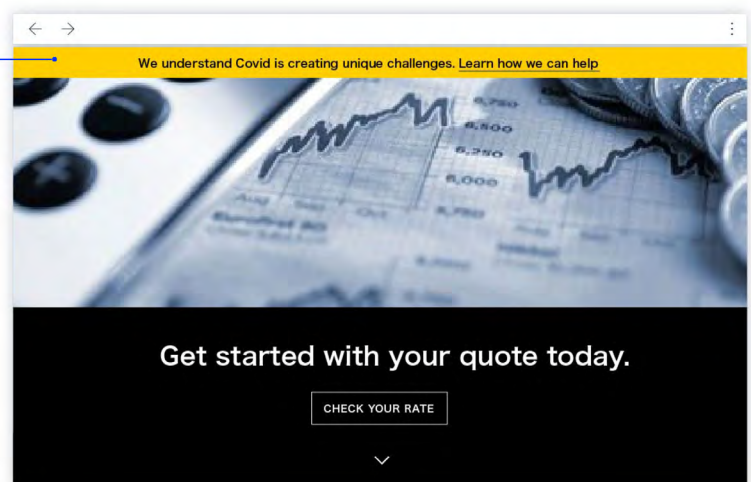
Variable 1: Color  
Values: Red, Yellow, Purple

+

Variable 2: Copy  
Values: v1, v2, v3

=

9 possible combinations





## Personalisatie

Het creëren van gepersonaliseerde ervaringen voor verschillende bezoekersgroepen.

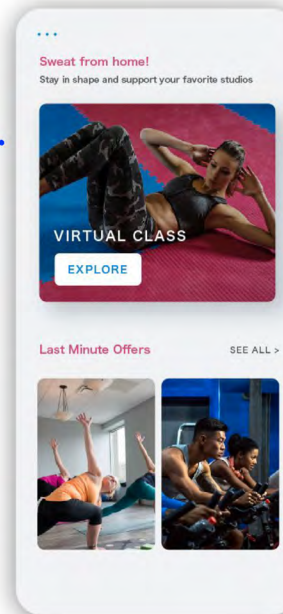
Bezoekersgroepen kunnen heel anders reageren op bepaalde elementen. Met het gebruik van personalisatie kunnen we een ervaring bieden welke beter aansluit bij de behoefte.

### Personalization

Test gepersonaliseerde ervaringen:

Aan welke doelgroepen tonen we virtuele lessen bovenaan de pagina?

En aan welke groepen outdoor lessen?



Willen we ook nog onderscheid maken in de images / copy die we hier per doelgroep laten zien?

## Aanbevelingen

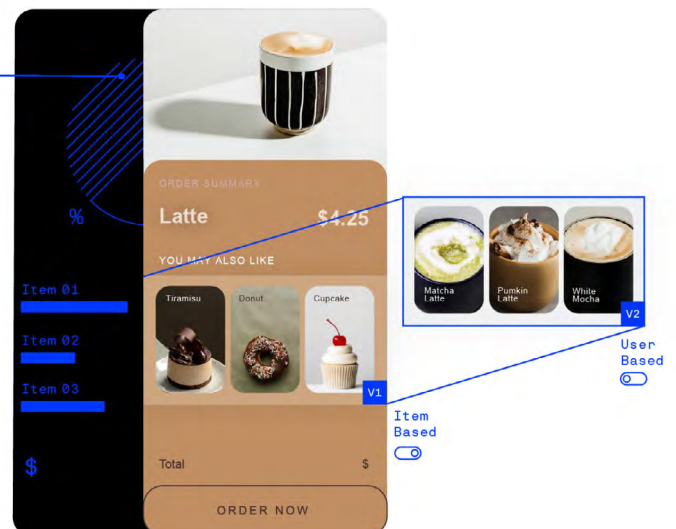
Met de specifieke algoritmes kun je testen hoe het inzetten van aanbevelingen het best werkt voor bepaalde bezoekersgroepen. Denk hierbij aan waar je bijv. een widget plaatst binnen het visueel ontwerp.

### Recommendations

Test product- en content recommendations o.b.v. AI/ML (product) en/of Natural Language Processing (content)

Experimenteer met:

- Placement (Widget) design
- Algoritmes



# 06

## De bouwblokken



**Data** - Data op zichzelf is niet waardevol totdat je er iets mee doet. Data is het verzamelen van allerlei variabelen die je op je website tegenkomt. Wie heeft je website bezocht en waar kwam de bezoeker vandaan? Tools zoals Google Analytics staan bomvol data en geven jou meer inzichten over je bezoeker. Echter, zolang je hier niets mee doet zet je de data niet om naar informatie. Op basis van data start je met het creëren van content.



**Content** - is het aanbieden van informatie. In welke vorm toon je de informatie? Doe je dit in een banner of juist in een carrousel. Goede content keuzes worden gemaakt op basis van data en informatie.



**Context** - Dat brengt ons bij het derde punt. Content gecreëerd op basis van data geeft het context. In welke vorm, op welk moment en aan welke doelgroep toon je de content? Hier kan je pas een zinnig antwoord op geven zodra je op basis van de data een hypothese opstelt en begint met experimenteren.

## Digital Experience Platform

Een Digital Experience Platform (DXP) stelt je in de gelegenheid om aan de slag te gaan met experimenteren en zo een goede klantreis voor je bezoeker in te richten. Wat is een DXP nou precies? Tot 2 a 3 jaar geleden noemden we het vaak een Content Management Systeem (CMS). Dit systeem zorgt ervoor dat je content op het internet kan plaatsen.

Om de digital experience blijvend te optimaliseren voldoet een CMS vaak niet meer. Er zijn steeds meer externe tools nodig om gehoor te geven aan alle vergaarde data. Een DXP stelt je in staat om dit allemaal binnen één platform te doen. Op basis van de data kan je experimenteren en zo de juiste content inzetten en context geven aan je content.

Wil je goed kunnen experimenteren dan is het van groot belang dat je content flexibel is. Hoe flexibeler het is opgebouwd hoe meer varianten je kan testen en hoe beter je dat in een bepaalde context aan een gebruiker kan aanbieden.

## Testen op productie

Wil je werkelijke data verzamelen? Dan kan het baten om 'testen op productie' mogelijk maken. We nemen de zoekbalk als voorbeeld. Op het moment dat je wil experimenteren welke zoekbalk aanslaat bij je doelgroep en zo bijdraagt aan het behalen van je businessgoals, dan gaat een scheiding tussen deployments en release je helpen.

Deployments is de fase dat een developer een bepaalde functie bouwt en het op de server zet. Een release kan je zien in de vorm van een contentmedewerker die de optie heeft om de functie aan te zetten. Naast het aanzetten krijgt de contentmedewerker ook de mogelijkheid om de functie te testen op een bepaalde testgroep. De contentmedewerker kiest zelf welke testgroep hij of zij hiervoor wil gebruiken en welk percentage van de betreffende groep de nieuwe functie te zien krijgt. Deze functie zorgt ervoor dat er gefaseerd getest kan worden en aan en uit gezet kan worden wanneer nodig.

Door deployments en release te scheiden houd je de snelheid erin en bied je de contentmedewerker flexibiliteit en de controle om dit geleidelijk uit te rollen zonder het tussenkomen van een developer.



## Laat Machine Learning en Artificial Intelligence voor je werken.

Je hoort het de term deep learning momenteel veel voorbijkomen. Video's die de hele wereld overgaan van vooraanstaande personen die een bepaalde boodschap verkondigen die ze in het echte leven nooit verkondigd hebben. Binnen experimentatie heb je hier niet zo veel aan maar machine learning is echter wel waardevol voor het experimenteren. Het helpt je met het herkennen van patronen binnen je data.

Machine learning helpt je met het herkennen van ongewone momenten binnen je data. Dit kan bijvoorbeeld zijn omdat er een vakantieperiode is geweest. Het wordt je makkelijker gemaakt de data te analyseren en het te begrijpen. Met machine learning kan je makkelijker context geven aan je content.

## Significantie

Wanneer is een test geslaagd? Vroeger had je misschien gezegd dat een  $x$  aantal gebruikers deel moeten nemen aan de test. Tegenwoordig kan machine learning je helpen om dit veel sneller te ontdekken en rare variaties eruit filteren. Nu krijg je misschien op de helft van je geschatte testperiode al een notificatie dat er met een redelijke zekerheid testresultaten getoond kunnen worden. Op basis van algoritmes kunnen we stellen dat het geslaagd is of niet. Dit kan de periode van je experiment significant verlagen.

## 07

# Uitdagingen

Experimenteren raakt je platform en veel lagen binnen de organisatie. Zorg voor een executive sponsor.

Wil je experimenteren goed onderdeel maken van je organisatie? Dan heb je altijd een goede executive sponsor nodig. Bij voorkeur iemand boven in de organisatie die nauw betrokken is bij het experiment. Experimenteren raakt je platform en veel lagen binnen de organisatie. Hoe zorg je er nou voor dat de urgentie van het experimenteren wordt ingezien?

Neem als uitgangspunt de businessgoals. Wat wil je bereiken als organisatie? Een veelvoorkomend antwoord is het genereren van meer omzet. Laten we hier eens op inzoomen. Stel jezelf de volgende vraag. Waar bestaat de omzet uit? Dit bestaat uit het aantal klanten en het aantal orders. Laten we dan eens inzoomen op de orders. We kijken dan naar het gemiddeld aantal orders en de gemiddelde orderwaarde. Op deze manier zoom je steeds verder in en dit geeft je de handvatten om te starten met experimenteren. Door middel van verschillende tests uit te voeren ga je proberen om de conversie te verhogen en zo de gemiddelde orderwaarde te laten stijgen.

Stel nou dat het lukt om je gemiddelde orderwaarde met 10% te verhogen. Wat betekent dit dan voor je overall businessgoals? Met het stijgen van de orderwaarde verhoog je hoogstwaarschijnlijk de omzet en op deze manier is het experiment direct door te linken aan het behalen van je businessgoal.



## 08

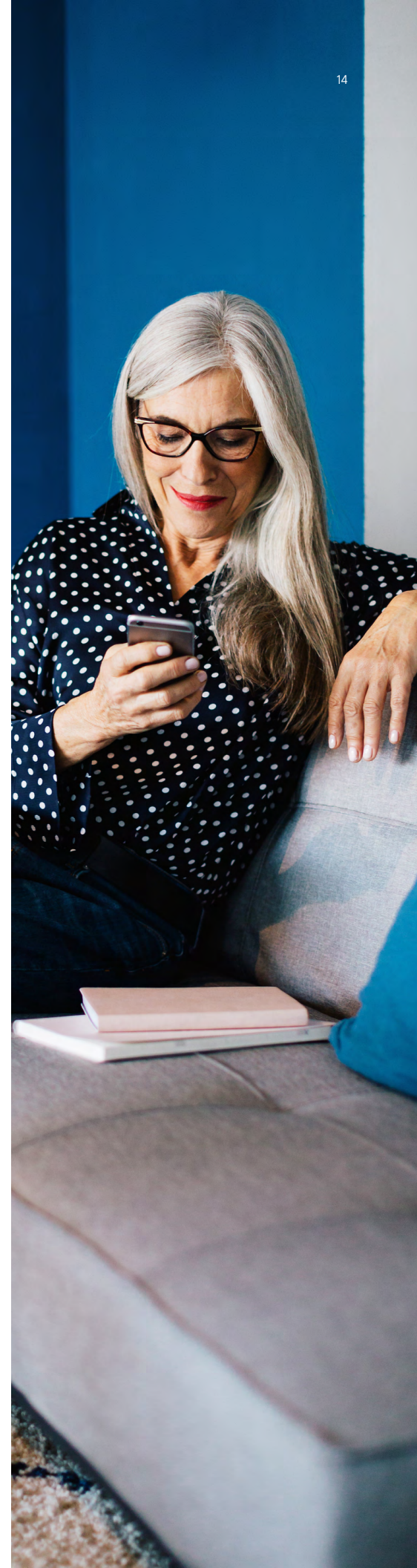
## De juiste cultuur creëren

Met experimenteren heb je de mogelijkheid om slimmer te worden en meer kennis te krijgen over je bezoekers. Wat vinden ze fijn en wat juist niet en waardoor worden ze getriggerd om ergens op te reageren. Dit proces gebeurt stapsgewijs en heeft tijd nodig. De kennis creëer je met elkaar en je hebt de juiste tooling nodig om hiermee aan de slag te gaan.

Net zo belangrijk is het krijgen van voldoende tijd om aan de slag te gaan met experimenteren. Hiervoor het is belangrijk dat er een juiste cultuur wordt gecreëerd. Een cultuur waarin je je vrij voelt om te leren. Elke stap die je zet en elk experiment dat je doet, daar steek je wat van op en deze kennis neem je mee naar je volgende experiment.

De uitdaging zit hem erin dat de mensen vaak verspreid zitten over verschillende business units. Ze werken met verschillende businessgoals en hebben andere kennis. Echter zit hier juist ook het voordeel. Voor experimenteren heb je een breed draagvlak binnen de organisatie nodig. Hier zien we nog veel uitdagingen binnen organisaties die getackled moet worden en wij helpen je hier graag mee.

**Experimenteren is niet de juiste tools gebruiken.  
Het is de juiste cultuur binnen de organisatie creëren.**



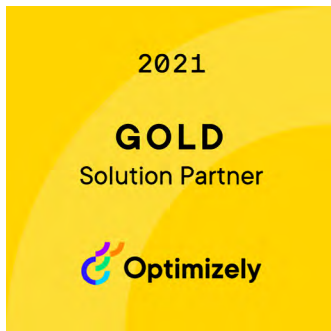
09

## Aan de slag met experimenteren?

Voor een succesvolle implementatie van ons Digital Experience Platform doet Optimizely een beroep op getalenteerde en gecertificeerde partners, zoals 4NG, een full-service digitaal bureau dat zich focust op het leveren van Optimizely Commerce Cloud- en Content Cloud-oplossingen. Kortom, je haalt twee experts in huis om je te helpen bij het gehele proces.

Laat ons je helpen om het maximale uit je digitale potentieel te halen en je te helpen met je eerste stappen binnen experimentatie.

Neem contact op met de consultants van Optimizely of met onze Gold Partner [4NG](#) voor meer informatie.



# Over 4NG

We are 4NG. We grow digital business.

Bij 4NG brengen we de beste digitale specialisten bij elkaar in een grote familie waarin ondernemerschap centraal staat. Ons doel? Het beste fullservice digitale bureau van Nederland zijn én blijven.

Met onze 6 labels: 4net, Brainbrothers, Nextfields, PossibilIT, Arlanet & Netvlies, vormen we een gestroomlijnd fullservice bureau en zijn we thought leader op het gebied van strategic design, e-commerce development, webdevelopment en subscription commerce. Wij leveren alles waar jij op digitaal vlak van wakker ligt of juist van droomt. Dit doen met meer dan 200 experts, verspreid over 4 locaties in Nederland: Amsterdam, Utrecht, Breda en Wormer.

Digitaal groeien en professionaliseren. Dat is onze core, al sinds 2002. Wij zien kansen. Wij voegen waarde toe met onze mix van expertises; technologie, strategie, performance, data, marketing en uiteraard een flinke dosis creativiteit. Dit doen we onder andere voor WWF, AJAX, Brunel, Talpa, Buma Stemra, Petsplace.

Wij zijn jouw strategische partner en laten je digitale dromen uitkomen.  
We simply deliver!

# Over Optimizely

Bij Optimizely zijn we op een missie om mensen te helpen hun digitale potentieel te ontsluiten. Met ons toonaangevende digital experience platform (DXP) rusten we teams uit met de tools en inzichten die ze nodig hebben om op nieuwe en innovatieve manieren te creëren en optimaliseren. Nu kunnen bedrijven met data-gedreven vertrouwen hyper-gepersonaliseerde ervaringen creëren. Het bouwen van geavanceerde oplossingen is nog nooit zo eenvoudig geweest.

Optimizely's 900+ partners en 1100+ medewerkers in kantoren over de hele wereld zijn er trots op dat ze meer dan 9.000 merken, waaronder KLM, Toyota, Santander, eBay en Mazda, helpen om hun customer lifetime value te verrijken, hun omzet te verhogen en hun merken te laten groeien. Meer informatie vindt u op [optimizely.com](https://optimizely.com).