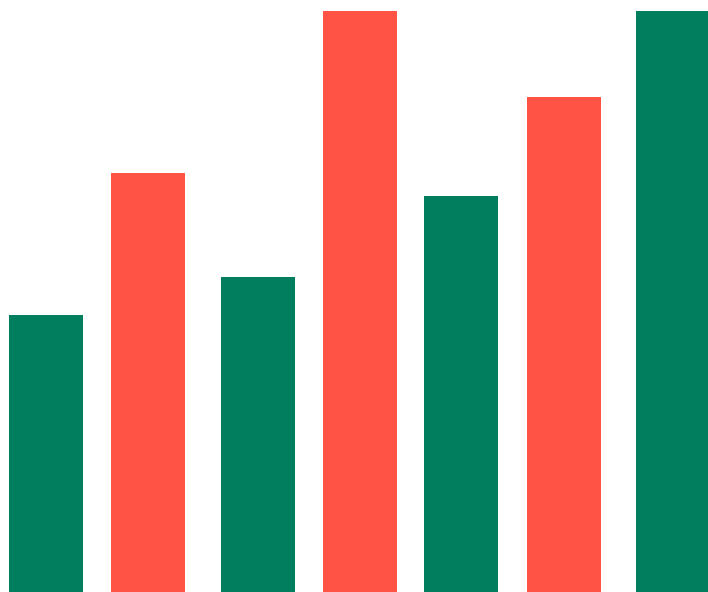


Data driven optimalisaties voor webshops

Onderzoeksrapport
Tim Terlingen / 1607633
tim.terlingen@student.hu.nl
User Experience Design



Hoe worden **data driven**
optimalisaties **toegepast** om
webshops te **verbeteren**?

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Belangrijke begrippen	6
Onderzoeksvragen	7
Deelvraag 1: data driven?	8
Deelvraag 2: analyse	11
Deelvraag 3: validatie	15
Deelvraag 4: toekomst	18
Conclusie	23
Literatuurlijst	24
Zelfreflectie	26

Inleiding

Tijdens mijn specialisatie User Experience Design in 2014 heb ik samen met een studiegenoot aan een project mogen werken van Mirabeau. In dit project heb ik op een nieuwe manier leren optimaliseren voor het web. Aan de hand van data worden bepaalde keuzes gemaakt, bijvoorbeeld: de kleur van een CTA (call-to-action) of de tekst van de CTA. Bedrijven zoals BOL.com en Coolblue verkopen dagelijks duizenden producten via de webshop, maar als er bijvoorbeeld in het bestelproces iets niet duidelijk is voor de klant of dat ze een bepaalde irritatie opwekken verliezen zij miljoenen euro's. Daarom zijn zij bezig met het dagelijks optimaliseren van hun webshop.

Ik vind dit een heel erg interessant onderwerp voor de CMD'er en zeker voor een UXD'er. Je kan namelijk wel een heel mooi ontwerp maken voor een webshop, maar werkt dit ook echt? Aan de hand van data kan er worden achterhaald welke oplossing nou de juiste is en de meeste conversie oplevert.

In dit rapport ga ik dieper op het data driven optimaliseren van webshops in. Wat is nou data driven? Hoe wordt dit nou geanalyseerd en gevalideerd? En als laatste hoe wij als CMD'ers er in de toekomst op in kunnen spelen gevolgd door een conclusie. Als ontwerper kun je allerlei ontwerpbeslissingen maken, maar zijn deze wel de juiste?

Bol.com tijdens de feestdagen

Het is nu al weer een tijdje geleden dat Sinterklaas in ons land is geweest en dan heeft bol.com het traditiegetrouw erg druk. De maandag voor Sinterklaas maakte zij zich op voor een recordaantal cadeau's die verpakt moesten worden. Op het drukste moment gingen er zelfs zo'n 10 artikelen per seconden over de online toonbank. Het jaar er voor was het drukste moment gemiddeld zo'n 8 artikelen per seconde. Maar wat als er nou iets niet 'werkt' op de website van bol.com? Dan lopen ze heel veel omzet mis!



Kies een categorie

- Boeken
- Muziek, Film & Games
- Computer & Elektronica
- Speelgoed
- Baby & Kind
- Mooi & Gezond
- Sieraden & Accessoires
- Sport & Vrije tijd
- Wonen & Koken
- Tuin & Klussen
- Dier
- Cadeaubonnen
- Aanbiedingen

Kersttrends 2015 AllesVoor Kerst Korting op Parfum Dag- & weekaanbiedingen

Gratis verzending vanaf 20 euro, gratis retourneren en 30 dagen bedenktijd*

De kerst winkel
Kerstshoppen met korting tot
60%
op de 200 populairste
cadeaus & kerstartikelen
Bekijk nu

Kerst cadeauwinkel
vind jouw kerststrategie
Bekijk nu

Kobo Glo HD
met 10L e-book tegoe
Bekijk nu

Kerstkookwinkel
vol scherpe deals
& inspiratie
Bekijk nu

(Website van bol.com)

cool blue
bekijk alle categorieën

Zoeken naar...

Inloggen

Computer & tablets
Telefonie
Beeld & geluid
Huishouden & wonen
Speelgoed & games
Koken & tafelen
Foto & video
Sport & reizen
Printers & netwerk
Verzorging
Navigatie & auto
Tuin & klussen
Aanbiedingen

Onze selectie voor het kerstdiner.

Bekijk de producten

Klantenservice
nu open

alles voor een glimlach

- Voor 23.59 uur besteld, morgen in huis
- 7 dagen per week thuisbezorgd
- Gratis verzending
- Gratis retourneren
- Advies in onze 5 echte winkels

Klantenbeoordeling 9.2/10

270.909 vind-ik-leuks

Beste webwinkel 2015

(Website van coolblue)

Belangrijke begrippen

Conversie:

Conversie is de omzetting van een websitebezoeker naar een vooraf bepaald doel. Bijvoorbeeld een bestelling, offerte-aanvraag, inschrijving voor een nieuwsbrief of het downloaden van een brochure.

Conversiepercentage:

Het conversiepercentage is het percentage van succesvolle conversie binnen het totaal aantal bezoekers van een website.

Conversie-optimalisatie:

Het verbeteren van een website met als doel het verhogen van het conversieratio.

CTA:

Staat voor call-to-action en is een lokker om bezoekers over te halen tot actie. Onder andere door een button (kleur, positie en/of tekst).

E-commerce:

Het kopen en verkopen van producten en diensten via het internet.

Landingspagina:

De webpagina waar de bezoeker uiteindelijk uitkomt na het aanklikken van een zoekresultaat.

Onderzoeksvragen

Hoofdvraag

Hoe worden data driven optimalisaties toegepast om webshops te verbeteren?

Deelvragen

Wat wordt er verstaan onder data driven optimalisaties en wat zijn de belangrijkste kenmerken hiervan?

Voor de mensen die nog nooit over het onderwerp 'Data driven optimalisaties' hebben gehoord geef ik eerst een korte introductie. Doordat ik literatuur over data en conversie optimalisatie (Handboek conversie optimalisatie, Handboek online conversie) heb behandeld kan ik deze vraag beantwoorden. Tevens komen hier een aantal begrippen en termen in voor die belangrijk kunnen zijn voor de CMD'er zoals conversie en intrinsieke motivatie.

Welke methodes, technieken en programma's worden er gebruikt om data te verzamelen en analyseren?

Om data te kunnen analyseren is het belangrijk om eerst te weten hoe je data kunt verzamelen. In dit hoofdstuk introduceer ik een aantal programma's, methodes, tools en technieken die een bijdrage kunnen leveren aan het verzamelen, analyseren en verwerken van data. Door zelf de programma's, tools, technieken en methodes te gebruiken hoop ik een duidelijk beeld te scheppen van wat er allemaal mogelijk is en hoe je het zelf toe zou kunnen passen. Door de 'juiste' data te analyseren en aan te pakken ontdek je 'boosdoeners' waar de ontwerper één of meerdere optimalisaties kan creëren, die vervolgens nog gevalideerd moeten worden.

Hoe worden data driven optimalisaties gevalideerd en toegepast?

Maar hoe worden optimalisaties nu gevalideerd en wat is hiervoor nodig? Valideren houdt in dat er gekeken wordt of de ontwerpbeslissingen die er genomen zijn wel echt werken. Hiervoor zijn meerdere methodes en technieken voor zoals: usability testing, A/B testing, multivariate testing, online feedback (surveys) en concept validaties (This is service design thinking, blz 143). In dit hoofdstuk ga ik vooral dieper op A/B testen in, omdat ik denk dat dit een eenvoudige en goede methode is om verschillende optimalisaties te valideren.

Hoe zet de ontwikkeling zich voort in de toekomst en kunnen wij als CMD'ers hierop inspelen?

Om het nog relevanter te maken voor CMD'ers ben ik op zoek gegaan naar trends op het gebied van data driven marketing en e-commerce. Daarnaast heb ik ook literatuur doorgenomen die ik als CMD'er tijdens mijn studie ben tegengekomen en geef hier een aantal voorbeelden van (Influence: The Psychology of Persuasion).

Wat wordt er verstaan onder data driven optimalisaties en wat zijn de belangrijkste kenmerken hiervan?

Data driven optimalisatie is een continu proces van het verbeteren van online resultaten door middel van interne en externe data, analyses en tests. Het is dus geen eenmalige handeling, maar een proces waar je constant mee bezig bent. Een aantal belangrijke doelen van het optimaliseren zijn vaak:

- Een hogere verkoop
- Hogere klanttevredenheid
- De algemene gebruikerservaring

Het verschil tussen data driven bedrijven en niet data driven bedrijven is dat de eerste zich focust op klanten en projecten op een duurzame manier, vanwege de mogelijkheden voor continue optimalisaties van de klanttevredenheid, de algemene gebruikerservaring en natuurlijk de conversie (Rentier, 2015).

In de tabel hieronder zie je het verschil tussen een 'Best Guess' en een Data Driven aanpak.

	Best guess	Data driven
Design	Het moet mooi zijn	Het moeten werken / converteren
Traffic	Eerst live, dan nadenken over traffic	Traffic is onderdeel van het ontwerp
Besluitvorming	Wat de baas wilt	Feiten en testen
Content	Statisch	Groeit continu
Optimalisatie	Website is klaar als hij live is	Continu proces van testen en verbeteren
Webanalyse	Aantal bezoekers	Segmenten, funnels, conversies
Doelstelling	Hits	Winst
Focus	Interne organisatie	topklanten
Ecosysteem	Website	Website, social media, partner sites

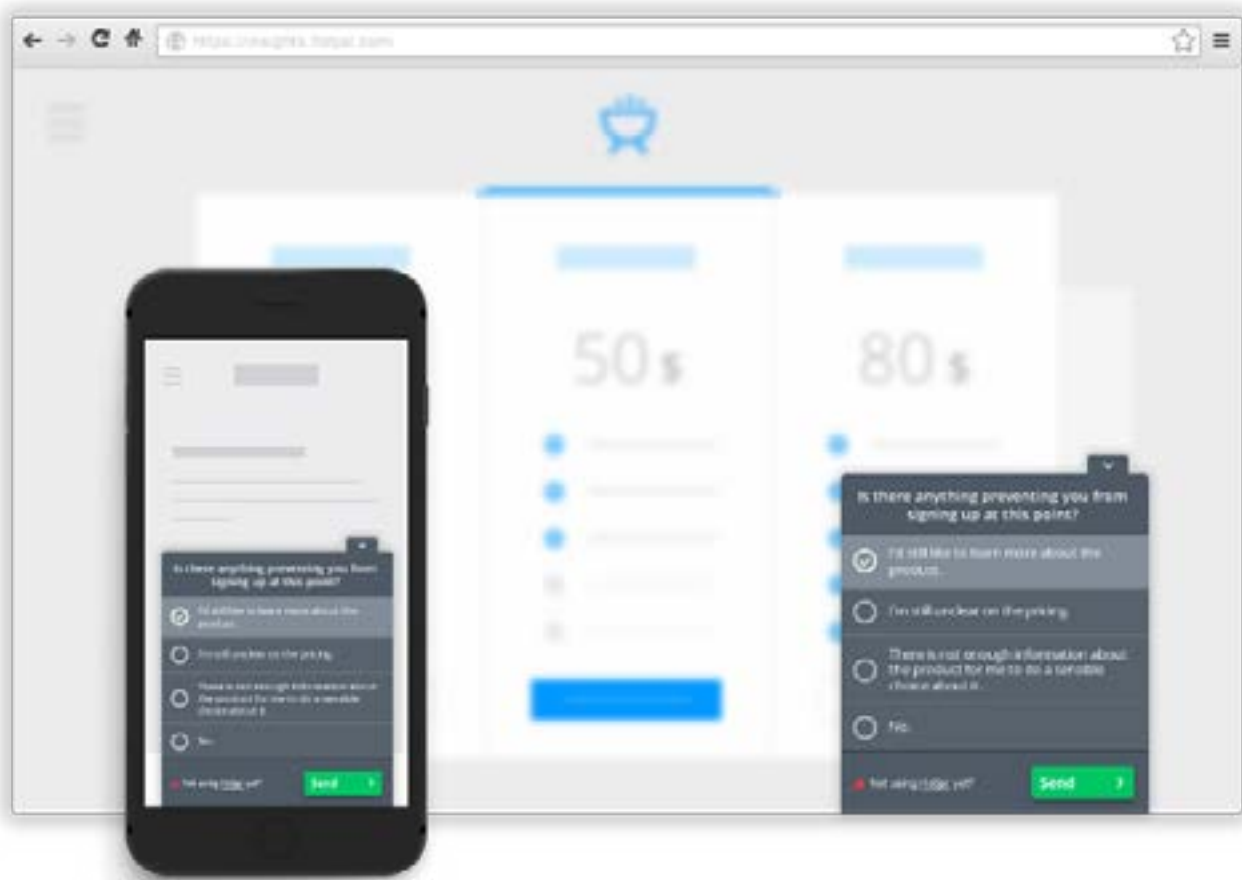
(Data driven e-commerce, 2015)

Doel van conversie optimalisatie

Voordat bezoekers op een website of webshop te recht komen, bewandelen ze eerst een bepaalde route. Op deze route zijn er verschillende momenten waarop zij kunnen afhaken en het verminderen van deze 'afhaakmomenten' is een doel om de conversie te verbeteren (Petersen and Petersen, 2014).

Om online succesvol te zijn is het voor een eigenaar of marketeer van een webshop belangrijk om te weten wat de intrinsieke motivatie van een bezoeker is. Bij intrinsieke motivatie komt de motivatie uit de persoon zelf en bij extrinsieke motivatie ontstaat de motivatie uit een externe bron.

(Wijsman, 2005). Zo kom je achter de waarom-vraag. Om achter de intrinsieke motivatie van de bezoeker te komen kan er simpelweg de vraag: 'Wat is de reden van het bezoek?' gesteld worden. Dit kan door middel van een simpele feedback poll op je website.



Vanuit een kwantitatieve analyse blijkt dat de derde stap in je bestelproces een hoog uitstap percentage heeft, dit betekent dat je bezoekers of klanten eerst een aantal stappen doorlopen om vervolgens weg te klikken. Dit kan natuurlijke diverse redenen hebben. Het is mogelijk om een heatmap toe te passen om te kijken of de bezoekers worden afgeleid door een bepaald 'iets' op je pagina. Ook kan je via een feedback poll een vraag stellen en vervolgens A/B testen.

Volgens Rentier (2015) zijn er vier stappen om een website of webshop te optimaliseren.

1. Weet wat je moet wilt of moet meten
2. Analyseer de data
3. Betrek gebruikers of bezoekers
4. Blijf testen voor continue verbeteringen

Bij de eerste stap vraag je je af wat het algemene doel is, wanneer je dit doel behaald en hoe je meet of de verbeteringen echt werken. Bij de tweede stap is het analyseren van data cruciaal. Door het analyseren van data kom je erachter welke onderdelen op de website geoptimaliseerd moeten worden. Hiervoor zijn diverse tools beschikbaar die besproken worden in het volgende hoofdstuk. Door deze tools in te zetten identificeer je de problemen op een bepaalde pagina van je website. Nadat de problemen geanalyseerd zijn kunnen de gebruikers of klanten bij het optimaliseren betrokken worden. Hierbij worden een aantal vragen gesteld aan de bezoekers en wordt het (online) gedrag geobserveerd. Eigenlijk is er geen laatste vierde stap, want je moet altijd blijven

testen voor continue verbeteringen. Het optimaliseren aan de hand van data is een doorlopend proces dat nooit stopt en altijd maar door gaat. Het is belangrijk om altijd te blijven testen door middel van diverse methodes en programma's die in het volgende hoofdstuk staan beschreven. Je blijft constant je optimalisaties valideren en je weegt het af tegen andere ontwerpbeslissingen. Opnieuw, opnieuw en opnieuw.

Een belangrijk begrip in het data driven optimaliseren is conversie. Vaak wordt er gedacht dat conversie inhoudt dat je veel verkoopt op je webshop, maar dat hoeft niet altijd zo te zijn. Conversie kan je simpelweg zien als: de bezoeker doet wat jij wilt dat de bezoeker doet. Een doel hiervoor kan zijn dat bezoekers meer betrokken moeten worden binnen de organisatie of bedrijf. Dit doel kan bijvoorbeeld bereikt worden door middel van een nieuwsbrief, waar bezoekers op de hoogte worden gehouden van ontwikkelingen.

Conversiepercentage is het percentage dat zich uiteindelijk inschrijft voor de nieuwsbrief. Een voorbeeld: er zijn 100 mensen op de pagina van de nieuwsbrief gekomen en er hebben zich 20 mensen voor deze nieuwsbrief ingeschreven. Dan is het conversiepercentage 20%.

Termen zoals business goals of business drivers worden gebruikt om interne strategische doelstellingen te beschrijven. In het boek *Elements of User Experience* (blz 37) beschrijft Jesse James Garrett het als product doelstellingen, omdat deze andere termen zowel te smal en te breed zijn. Te smal omdat niet ieder interne doel een 'business goal' is en te breed omdat het specifiek over het product gaat (bv. website) en niet over andere activiteiten van het bedrijf. In het geval van websites worden de doelstellingen vaak algemeen beschreven: het bedrijf moet er geld mee verdienen of het bedrijf moet er geld mee kunnen besparen (Garrett, 2011). Bij data driven optimaliseren word er de term Key Point Indicators (KPI's) gebruikt.

KPI's zijn meetbare eenheden die inzicht geven in het behalen van je doelstellingen. Voor een goede strategie heb is het belangrijk om de juiste KPI's op te stellen. De meeste bekende KPI voor een webshop is het conversiepercentage. Hoeveel bezoekers van jou webshop gaan over tot het aankopen van een product? Dit kan je meten door het aantal bezoekers die op de pagina of in de winkelmand terecht komen af te zetten tegen de uiteindelijke verkopen. Dus als er 100 bezoekers in je winkelmand hebben gezeten en er maar 10 besluiten een product aan te schaffen dan is het conversiepercentage 10%.

Voorbeelden van KPI's

- Hoeveel van je bezoekers gaan vanaf een productpagina daadwerkelijk over tot het plaatsen van een product of artikel in het winkelmandje?
- Welk percentage of hoeveel bezoekers haken af tijdens het bestelproces?
- Welk percentage of hoeveel bezoekers verlaten de website na het plaatsen van een product of artikel in het winkelmandje?

Welke methodes, technieken en programma's worden er gebruikt om data te verzamelen en analyseren?

Volgens Coen Huismans, online marketeer bij TamTam, krijgt de kracht van gebruikersfeedback en online gedragsanalyse nog te weinig aandacht. Deze methode is volgens hem een cruciale bron van informatie voor conversieoptimalisatie en het verbeteren van de gebruikerservaring.

De laatste jaren is massaal is webanalyse en online statistieken erg belangrijk geworden. Kwantitatieve methodes die onmisbaar zijn en antwoord geven op de wat-vraag. De waarom-vraag blijft echter vaak nog onbeantwoord. Het is voor marketeers belangrijk om de intrinsieke motivatie (Wijsman, 2005) van de bezoeker te begrijpen. Intrinsieke motivatie wordt beschreven als "de drang tot gedrag dat plezierig of interessant is uit zichzelf" (Intrinsieke versus extrinsieke motivatie, 2015). Bij extrinsieke motivatie komt de motivatie van de bezoeker van buitenaf (iedereen doet het dus doe ik het zelf ook maar).

Met een analysetool zoals Google Analytics is het makkelijk te achterhalen waar je bezoekers vandaan komen en hoe ze uiteindelijk op jou landingspagina belanden. Maar het is belangrijker om te weten wat de intrinsieke motivatie van de bezoeker is. Dit kan worden achterhaald door op een pagina een simpele vraag te stellen zoals 'Wat is de reden van uw bezoek?' via een feedback poll. Er zijn natuurlijk ook nadelen. De bezoeker is een veel gevallen niet blij met feedback buttons en de kans bestaat zelfs dat dit nog meer irritatie oplevert.



"Je moet weten wanneer je met polls en vragenlijsten moet stoppen, dit is meestal zodra er genoeg informatie binnen is gekomen voor een bepaalde verbetering." - Coen Huismans

Cyrille Rentier, UX Researcher bij Mirabeau, deelt de mening over de combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve data. Hij gelooft dat je de beste gebruikerservaring creëert door je 'klanten' te observeren en zowel kwantitatieve als kwalitatieve data analyseert (Rentier, 2016).

Google analytics

Met Google Analytics is het mogelijk om verkopen en conversies te meten van een website of webshop (Analytics.google.com, z.j.). Daarnaast kun je ook inzicht krijgen in hoe bezoekers een website gebruiken, hoe ze op de landingspagina terecht komen en hoe ervoor gezorgd kan worden dat de bezoekers terugkeren en vaste bezoekers worden (returning visitors). Naast dat het gewoon 'leuk' is om de cijfers van jou website te bekijken, kun je problemen identificeren om vervolgens te analyseren.

Pagina	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage
	2.939 % van totaal: 100,00% (2.939)	2.340 % van totaal: 100,00% (2.340)	00:00:54 Gem. voor dataweergave: 00:00:54 (0,00%)	794 % van totaal: 100,00% (794)	52,02% Gem. voor dataweergave: 52,02% (0,00%)
1. /	592 (20,14%)	452 (19,32%)	00:01:48	442 (55,67%)	41,63%
2. /running.html	103 (3,50%)	68 (2,91%)	00:00:13	10 (1,26%)	20,00%
3. /teamsport.html	59 (2,01%)	45 (1,92%)	00:00:17	11 (1,39%)	45,45%
4. /zwemsport.html	52 (1,77%)	42 (1,79%)	00:00:15	2 (0,25%)	0,00%
5. /tennis.html	47 (1,59%)	32 (1,37%)	00:00:13	5 (0,63%)	60,00%
6. /zaalsport.html	40 (1,36%)	31 (1,32%)	00:00:15	1 (0,13%)	0,00%
7. /checkout/cart/	36 (1,22%)	15 (0,64%)	00:00:26	3 (0,38%)	33,33%
8. /hockey.html	35 (1,19%)	25 (1,07%)	00:00:18	0 (0,00%)	0,00%
9. /sportmedisch.html	29 (0,99%)	23 (0,98%)	00:00:17	0 (0,00%)	0,00%
10. /running.html?cat=93&p=5	25 (0,85%)	9 (0,38%)	00:07:23	8 (1,01%)	37,50%



Statcounter

StatCounter is een programma die vol zit met waardevolle tools die je helpen bij keuzes maken voor je website. Enkele features binnen het programma zijn: Entry pages, exit pages, keyword analyse, returning visits en veel meer (statcounter.com, z.j.)



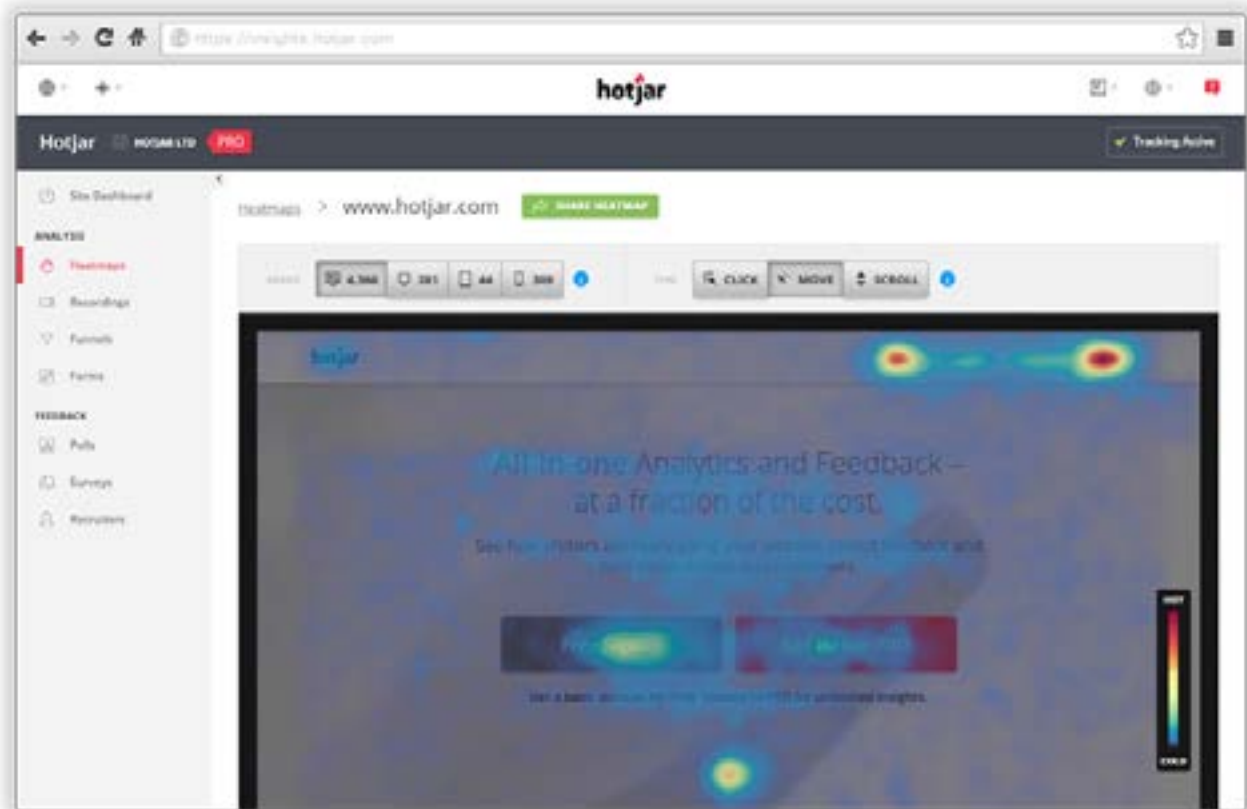
Usabilla

Usabilla is een tool om websites, apps en emails te optimaliseren met gebruik van gebruikers-feedback. Volgens hen is feedback van gebruikers 'the key to any succesvol website, product or service'. Met deze tool kan je bijvoorbeeld enquets laten zien aan bepaalde bezoekers of kwantitatieve data inzien (Usabilla.com, z.j.).



Hotjar

Hotjar is een eenvoudig programma om een website of webshop en de mobiele website bezoekers echt te leren begrijpen (Hotjar, z.j.). Het programma die gebruikt kan worden om gebruikersfeedback te ontvangen en het gedrag van bezoekers op een website te kunnen analyseren. Kanalen kunnen geïdentificeerd worden door het gebruik van: heatmaps, feedback polls en vragen, korte enquêtes en opname van bezoek en gedrag, bijvoorbeeld door het volgen van de muiscursor o.i.d.



Hoe verder?

Als een webshop eenmaal staat is het tijd om het steeds te blijven verbeteren. Dit wordt gedaan door continue optimalisaties door te voeren die de business goals en user needs tegemoet komen. Een hogere verkoop, klanttevredenheid en de gebruikerservaring staan hierbij voorop. Om optimalisaties te ontwerpen en valideren kan er slim gebruik worden gemaakt van data. Hierbij kan je denken aan web analytics, conceptvalidaties, usability tests, online feedback tools en technieken zoals A/B testen of multivariabele testing. Zo kom je er achter wat werkt, hoe groot het effect is en welke bezoekersgroep het grootst is.

Hoe worden data driven optimalisaties gevalideerd en toegepast?

Door A/B te testen kom je aan de hand van data, duidelijke cijfers, zien welke ontwerpbeslissing nou de juiste is. De boosdoener op de website wordt eruit gehaald en je conversie stijgt. Deze manier van testen wordt al door veel bedrijven uitgevoerd en het is ook relatief makkelijk uit te voeren omdat er erg veel tools voor beschikbaar zijn (deelvraag 2).

Het identificeren van behoeften van de gebruiker is ingewikkeld omdat de gebruikers verschillend kunnen zijn. Om achter de behoeften te komen moet je weten wie je gebruikers zijn. Zodra je weet wie het zijn kunnen ze onderzocht worden. Het is mogelijk om de bezoekers vragen te stellen en het (online) gedrag te analyseren. (The Elements of User Experience, blz 42)

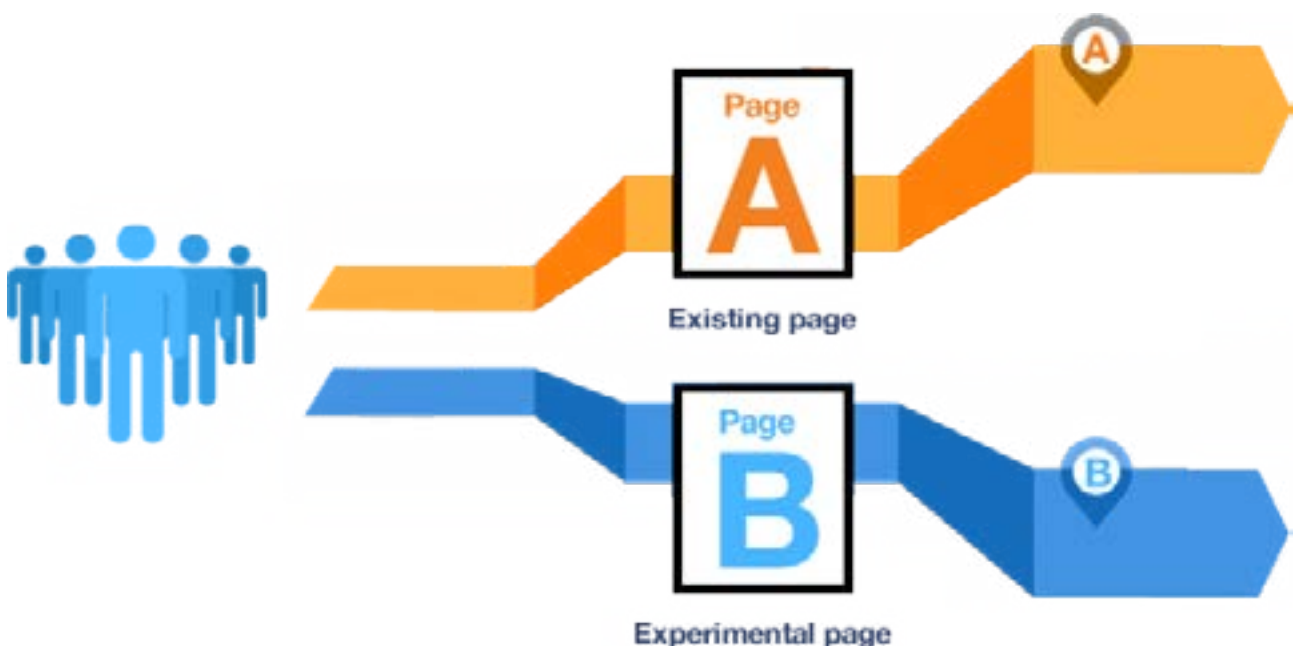
Experts adviseren wel om het A/B testen te combineren met andere testmethoden zoals een usability test. Uit een A/B test komen namelijk kwantitatieve resultaten en wanneer dit gecombineerd wordt met kwalitatieve resultaten weet je echt wat de juiste ontwerpbeslissing is. Vooraf zou er een expert review uitgevoerd kunnen worden, om erachter te komen wat je nou zoal zou kunnen testen.

Usability testing

Tijdens een usability test voeren individuele gebruikers een aantal realistische taken uit. Sommige taken zijn getimed, maar meestal praat elke deelnemer hardop. Dit om zijn of haar denkproces te beschrijven wanneer de gebruiker daadwerkelijk gebruik maakt van een product of prototype. Veel mensen geloven dat deze aanpak efficiënt en objectief werkt in het identificeren van problemen. Wanneer vijf van de tien gebruikers een taak niet kunnen uitvoeren of volbrengen, twijfelt niemand eraan of er een probleem is (Goodwin, 2009).

A/B testing

A/B testing is een werkwijze van het vergelijken van twee versies van een webpagina tegen elkaar om te bepalen welke beter presteert. Een voordeel van A/B testen is dat je bezoekers of gebruikers niet weten dat ze meewerken aan een onderzoek en dus ook hun gedrag niet aanpassen.



Eigen ervaring met A/B testen

Ik heb zelf al een keer een A/B test mogen ervaren en ik denk dat het de beste methode is om te bekijken welke ontwerpbeslissingen nou de juiste zijn. Een A/B test wordt live op je website of webshop uitgevoerd en getest op de huidige bezoekers. Niet alleen je huidige bezoekers hebben hier baat bij, maar ook de toekomstige bezoekers. De helft van de bezoekers krijgt versie A van een ontwerp en de andere helft krijgt versie B van het ontwerp. Vaak is versie A het huidige ontwerp en versie B de experimentele versie.

Het is natuurlijk ook mogelijk om meerdere versies, zoals een C en D, te creëren, maar dit is afhankelijk van het aantal bezoekers. Ook kan een nadeel zijn dat er niet veel verschil zit tussen de beslissingen en je alsnog niet weet welk ontwerp het beste werkt. Door A/B te testen kan je aan de hand van data, harde cijfers, zien welke ontwerpbeslissing echt 'werkt'. Daarnaast kom je er echt achter wat nou de boosdoener op de bepaalde pagina is. Verschillende experts geven aan dat een combinatie van een kwantitatieve analyse en kwalitatieve analyse het beste werkt, waardoor je een A/B test nog zou kunnen combineren met een expert review of het gebruik van heatmaps etc.



'A/B-testen is de meest simpele variant van testen.' - Web Analytics Association Nederland"

Volgens Friederike Niehoff, Usability en CRO specialist bij de Nieuwe Zaak, is het belangrijk om op een aantal dingen te letten (Niehoff, z.j.).

1. Stel de juiste vraag en hypothese om je doel te bereiken

Door gebruik te maken van een webanalyse, enquêtes en andere onderzoeksmethodes kan je in kaart brengen waar de grootste kansen van de website liggen. Een bestelproces bestaat uit verschillende stappen. Een hoog uitvalpercentage bij een stap in dit proces kan bijvoorbeeld een goed startpunt zijn. Door gebruik te maken van een hypothese en deze op te stellen is het echt nodig om goed na te denken over waarom je een test wilt uitvoeren en hoe je het gewenste doel kunt bereiken.

2. Gebruik de juiste methode om het antwoord op de vraag te vinden

A/B testen doe je om continu te optimaliseren op de conversiedoelen aan de hand van inzichten uit analyses en testresultaten. Je kan zien of ontwerpbeslissingen of verbeteringen het gewenste resultaat opleveren of juist een negatief effect hebben. Op deze manier kan je het tegen elkaar

afwegen en het ontwerp met het hoogste conversiepercentage gebruiken en eventueel opnieuw testen.

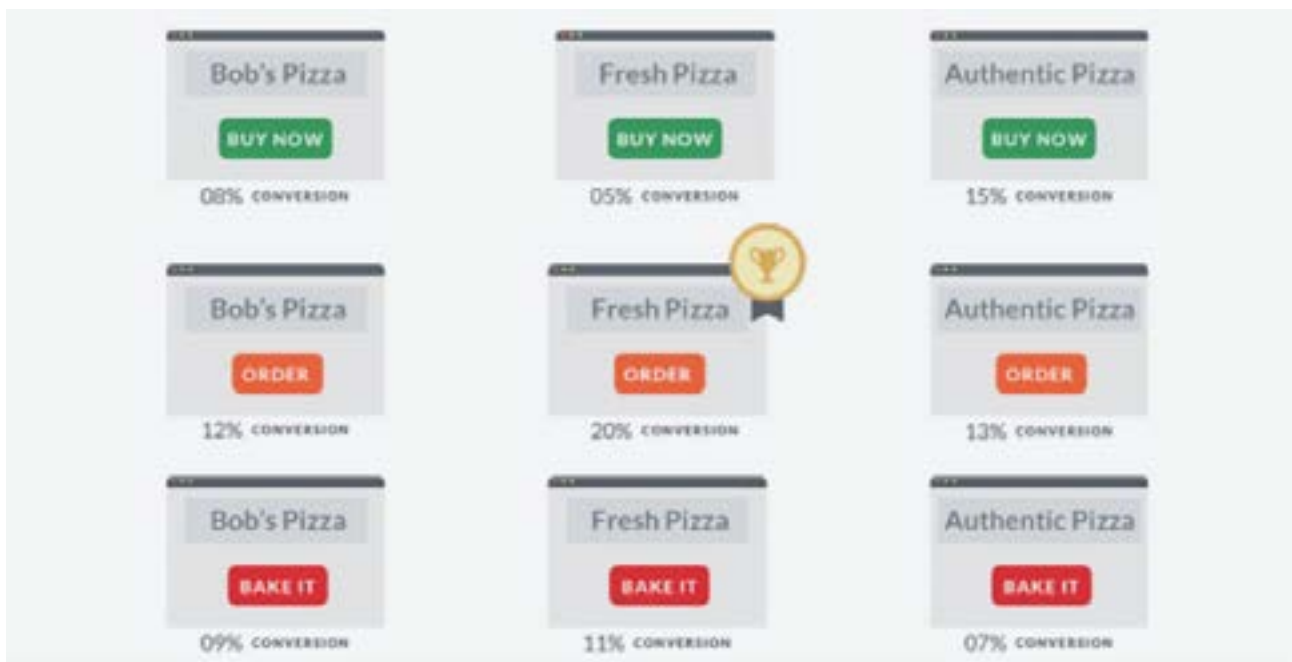
Maar wanneer moet je nou niet A/B testen? Als er iets overduidelijk is en de effort om te testen groter is dan de effort om het te implementeren. Ook als de verwachte impact te klein is, bijvoorbeeld: het verschil tussen ontwerpbeslissingen zijn niet opvallend genoeg, word er niet aangera- den om een A/B test in te zetten. Bij onvoldoende verkeer op je website is het ook amper mogelijk om echte verschillen uit te kunnen tonen.

3. Trek de juiste conclusies uit het resultaat

Wanneer de test live is en de resultaten binnen rollen is het tijd om conclusies te gaan trekken. Het is een uitdaging om balans te vinden tussen betrouwbare resultaten en feiten.

Multivariate testing

Met een multivariate test worden verschillende variaties gemaakt van diverse elementen op een pagina. Als er drie elementen getest worden dan kunnen er dus negen combinaties ontstaan. Deze variaties worden uiteindelijk tegen elkaar afgezet en de variatie die het hoogste conversieper- centage oplevert is als ware 'de winnaar'.



Hoe zet de ontwikkeling zich voort in de toekomst en kunnen wij als CMD'ers hierop inspelen?

Steeds meer marketeers maken gebruik van conversie-optimalisatie. De concurrentie groeit, waardoor je er wel aan mee moet doen. Wanneer je dagelijks gebruik maakt van conversie-optimalisatie heb je een enorme voorsprong op degenen die dat nog niet doen. De grootste winst is volgens Joris Toonders door middel van het dagelijks testen op de website. Dagelijks actief testen resulteert uiteindelijk in een duurzame groei van de website. Hierdoor kun er, dankzij de basisratio's op je website, een veel beter rendement uit jou online activiteiten halen (Toonders, z.j.).

Conversie-optimalisatie en personalisatie gaan daarnaast ook steeds meer hand in hand. Er wordt tegenwoordig nog weinig slim gebruik gemaakt van individuele data die men verzameld aangezien veel websites zich nog richten op de massa. Met data kun je je veel beter afstemmen op een individuele gebruiker. Denk hierbij aan het aanpassen van content voor de individuele bezoeker en zijn situatie.

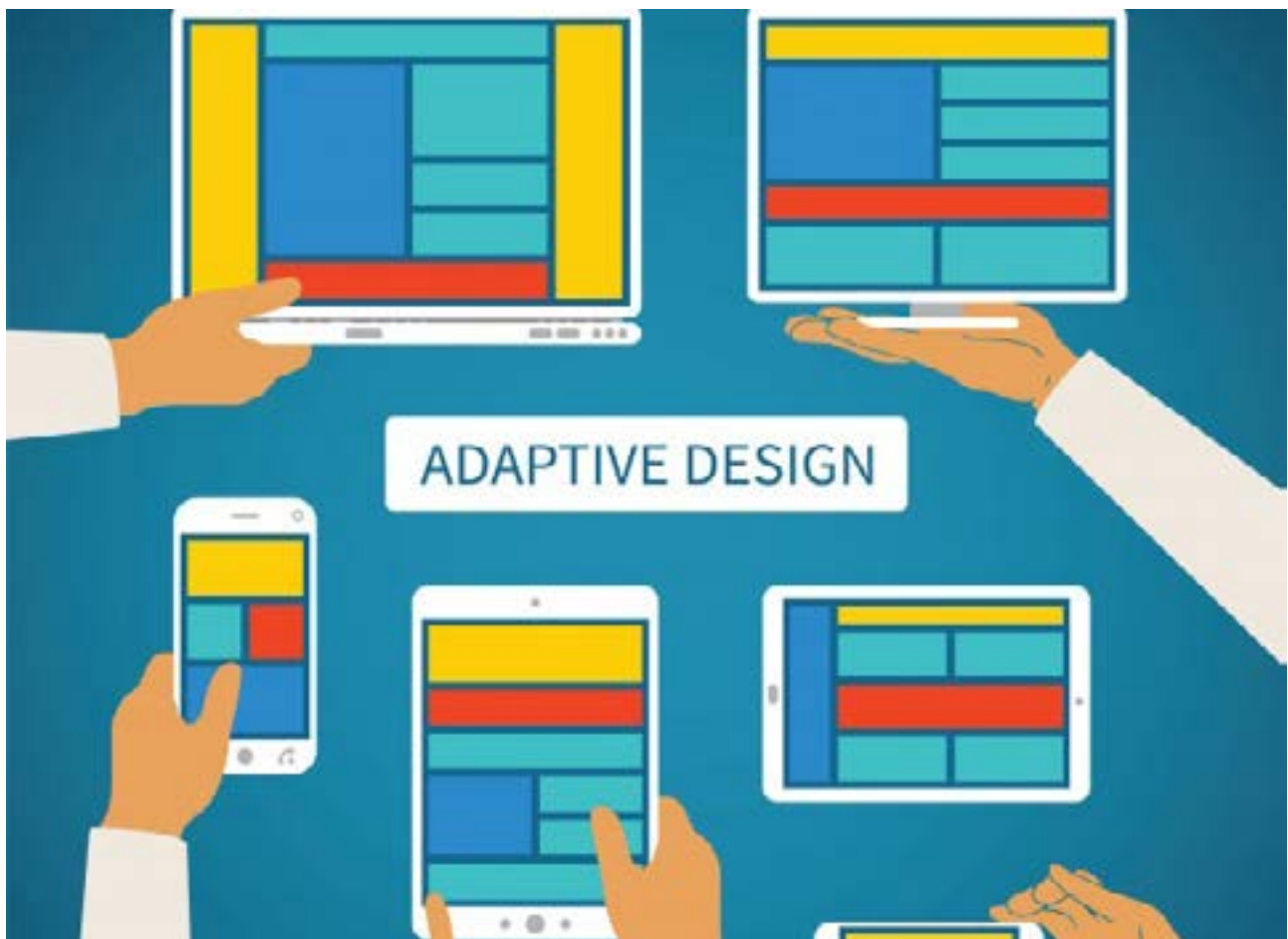
Ook de laadtijd van je website is van belang en krijgt tegenwoordig meer aandacht. Elke moment dat een website hapert of elke milliseconde die verloren gaat zorgt voor een lagere conversie. Amazon gaf onlangs aan dat een verbetering van 100 milliseconden goed was voor 1% meer omzet. En bij een bedrijf zoals Amazon loopt dit toch al gauw op honderden miljoenen dollars.



Microsoft heeft in 2014 een wereldwijd onderzoek uitgevoerd naar het online gedrag van mensen. Het onderzoek is gehouden onder 8000 mensen en hoe zij omgingen met nieuwe ontwikkelingen (Klaassen, z.j.). Wat zijn de behoeftes? Zijn ze bereid om gegevens te geven in ruil voor voordeel? Uit het onderzoek kunnen enkele conclusies getrokken worden. 45% van de ondervraagden is bereid om persoonlijke data te geven aan merken. 54% van de mensen verwacht van merken dat zij alleen communiceren op het juiste moment en de juiste plaats. Daarnaast willen steeds meer mensen zelf een rol spelen bij het ontwikkelen van een product. Hier kan je dus als bedrijf op inspelen en een extra binding met je bezoekers of klanten te creëren.

Het aantal mobiele zoekopdrachten blijft ook nog steeds groeien. Door de komst van nieuwe devices en de betere prestaties hiervan zal deze ontwikkeling zich voort blijven zetten. Het is van belang om hier met de conversie-optimalisatie werkwijze ook rekening te houden. Iemand die op jou website komt met een mobiele device heeft vaak een andere motivatie dan via de desktop. Veel bedrijven en organisaties verkondigen nog steeds dezelfde boodschap via alle devices.

Adaptieve design gaat verder dan het responsive design. Bij adaptieve design wordt er niet alleen naar uiterlijke en de content gekeken, maar ook naar de functionaliteit van de website en hoe deze zich aanpast aan de gebruiker. Dit door bijvoorbeeld het gebruik van tijdstip of locatie. Voorbeeld: contactformulier. Een groot contactformulier op een PC kan prima converteren, maar op een smartphone moet dit wellicht wat kleiner zijn en bijvoorbeeld andere velden bevatten. Door rekening te houden met de intentie en de situatie van de gebruiker kun je je conversie enorm optimaliseren.



Resultaten worden vaak nog per device gemeten, in plaats van over de devices heen. Tools zoals Optimizely maken het mogelijk. Je gaat als ware data verzamelen op het ene device, om vervolgens te gebruiken wanneer de bezoeker terugkomt via een andere device. Met het gebruik van personalisatie en deze manier van testen zijn er interessante dingen te ontdekken.

In 2001 beschreef Robert Cialdini in zijn boek *Influence The Psychology of Persuasion* zes principes van beïnvloeding (Cialdini, 2001). Deze principes zijn wetenschappelijk bewezen verleidingsprincipes (Six Principles of Persuasion of Six Universal Truths of Influence) en kunnen ook worden toegepast in het optimaliseren van een webshop. Hieronder vind je enkele voorbeelden die toegepast zijn op websites (Jellema, z.j.).

AANBIEDINGEN VAN VANDAAG

NOG 12 uur 45 min 53 sec



vanaf € 258 p.p.

Ontdek Malta net als boer Henk

- 4-daagse excursie naar Malta Experience
- Verblijf in 4-sterren hotel
- Met vlucht vanaf Amsterdam en

Meer informatie

NOG 12 uur 45 min 53 sec



vanaf € 109 p.p.

Ontdek Parijs net als boerin Henriëke

- Zeer goed gelegen in Parijs
- 3-daagse citytrip
- Logeer in New Hotel Candide
- Iedere ochtend goed ontbijt

Meer informatie

NOG 12 uur 45 min 53 sec



vanaf € 319 p.p.

Ontdek Krakau net als boer Martin

- Bijzondere bestemming
- 3-daagse vliegreis vanaf Amsterdam
- Verblijf in 3-sterren hotel

Meer informatie

Schaarsheid: iets wat niet vrij verkrijgbaar is, wordt automatisch interessanter. Mensen zijn bang om iets te verliezen, dan om het te winnen.



The screenshot shows a hotel booking page for 'Hotel De Koningshof' with a total score of 8.6. It features a search sidebar, a main review section with a score distribution table, and two highlighted review snippets.

Scoreverdeling	
Schoon	9
Comfort	8
Locatie	8.4
Dienstverlening	8.6
Personeel	9.5
Prijs-kwaliteitsverhouding	8.3

Filter scores	
<input checked="" type="radio"/> Alle beoordelingen	374
<input type="radio"/> Gezinnen met oudere kinderen	17
<input type="radio"/> Gezinnen met jonge kinderen	12
<input type="radio"/> Oudere stellen	148
<input type="radio"/> Vriendengroepen	45
<input type="radio"/> Individuele reizigers	60
<input type="radio"/> Jonge stellen	92

<p>Meest positieve beoordeling 10</p> <p>Hebben helemaal geen opmerkingen</p> <p> Wiet, Landgraaf 🇳🇱</p>	<p>Meest kritische beoordeling 8.7</p> <p>Verschoorde nachtrust door krakende scheidingwanden op balkon. Een van de 2 bedden had een slecht matras. Heel jammer, want als men dit soort ongemakken verholpt is het best een aangenaam hotel.</p> <p> Cla, Ammerpet 🇳🇱</p>
---	--

Sociale bevestiging: Zien eten, doet eten. Mensen zoeken naar bevestiging en staan niet graag alleen in hun keuzes.

U kunt ons ook bellen op 0900 9290 (15 cent) Autovakanties | Winterzon | Groepsreizen

Mijn Sunweb Zoek op tekst... **zoek**

Home Bestemmingen Zoek en boek Lastminutes Vliegtickets Winterzon Lastminute Wizard **Outlet**

Snelzoeker •1.164 aanbiedingen •1.310 accommodaties •226 bestemmingen •52.821 klantwaarderingen

Bestemming
Alle bestemmingen

Accommodatietype
Alle accommodatietypen

Vertrekluchthaven
Alle luchthavens

Toon 1310 vakanties

Heerlijk met het gezin!
Bekijk het aanbod

Top 10 bestemmingen

1. Playa del Inglés
2. Albufeira
3. Playa de las Americas
4. Antalya - Lara
5. Alanya
6. Hurghada
7. Side
8. Kos-Stad
9. Corralejo
10. Marmaris

Toon alle bestemmingen

SAGAMBIDDING v.a. €479
8 dagen - op 17 mei
Hotel Badala Park **
Gambia

VOORDELIJSTE REIS v.a. €199
App. Clube Borda d'Agua ***
Algarve

TIPI v.a. €309
App. Maria Victoria ***
Costa Blanca

TIPI v.a. €384
Hotel Miraclo Resort *****
Turkse Riviera

Mijn Sunweb
Mijn boeking
Bekijken vakanties (0)
Bewaarde vakanties 0
Reisgezelschap (Selecteer)

Aangesloten bij het SGR, ANVR, Thuiswinkel Waarborg en Calamiteitenfonds

Bij Sunweb vliegt u o.a. met transavia

Betaal snel en veilig

Ontvang als eerste alle aanbiedingen.

Autoriteit: hij is dus expert, dus zal het wel weten. Hierbij is van belang dat autoriteit al begint bij uitstraling en aanzicht.

VakantieVeilingen.nl 2012 Website van het jaar Liefdevolle Cadeaus Nieuws Help Uitleg Contact Mijn Veilingen Inloggen Registreren

Zoeken naar Zoeken

Alle veilingen Avondje uit saury Sungalowparken Daa'je weg Hotels Restaurants Vakanties

VEILIG VAN DE DAG Met z'n 6-en een midweek naar Prinsenmeer in de meivakantie

Sportwedstrijden, puzzeltochten en entertainment. Het recreatieteam van Prinsenmeer haalt alles uit de kast om de kids een onvergetelijke vakantie te bezorgen. Het subtropisch zwembad en indoor speelpaleis helpen daar vast ook bij. Aankomst: maandag 29 april.

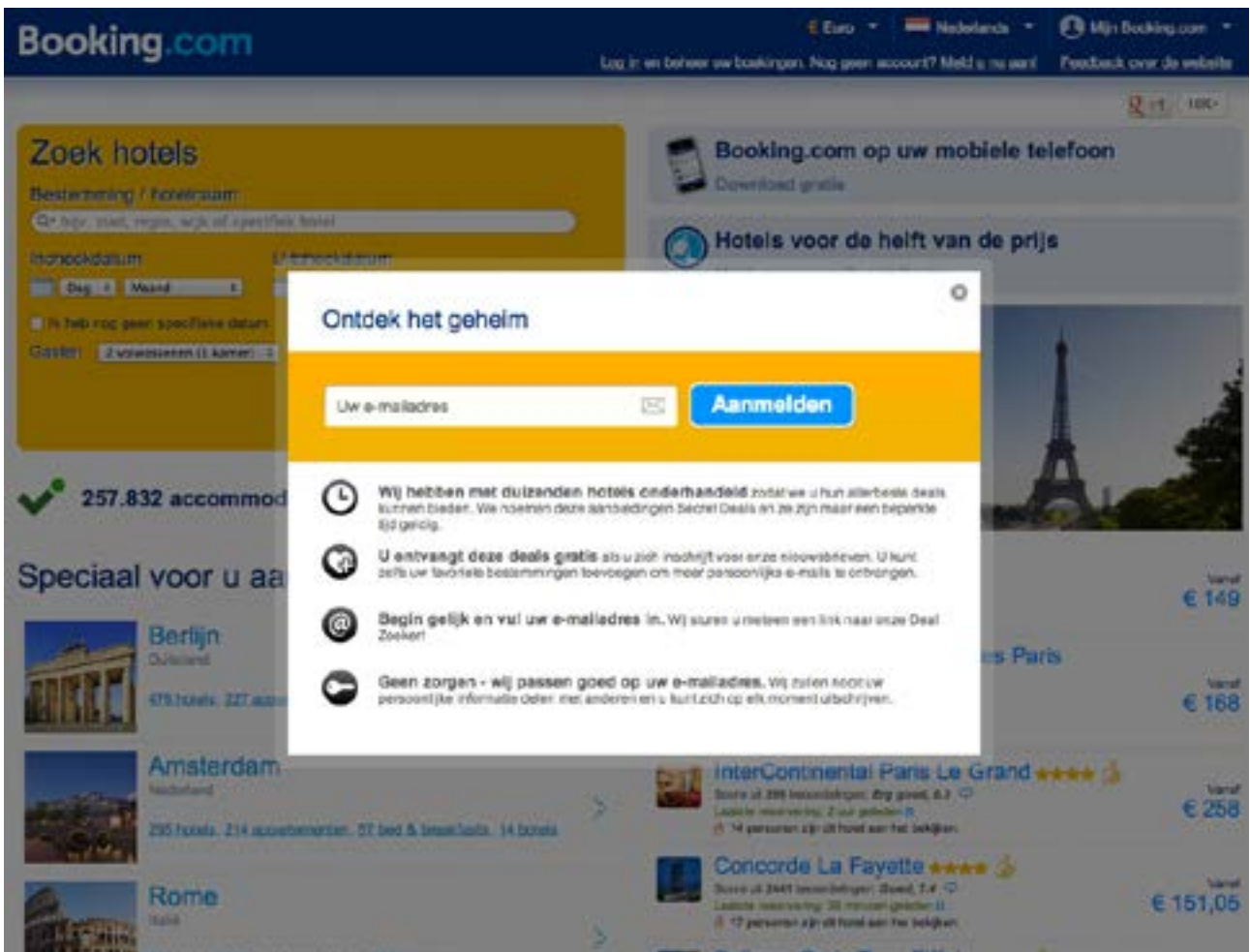
Huidig bod € 23 **Klein meer** nog 01 min 59 sec

Liefdevolle cadeaus WINTER SPORT PLAN JOUW STEDENTRIP WADESAUKEK Arts Vers NIEUWE veilingen

Meebieden op VakantieVeilingen Binnen 5 seconden inloggen en meebieden Inloggen vanaf € 1,-

Mak automatisch je profiel aan Inloggen met Facebook Klik een veiling

Sympathie: als ik jou aardig vind, ben ik eerder geneigd jou aardig te vinden. Hier komt een bepaalde gun-factor om de hoek kijken.



Commitment en consistentie: wie A zegt, is eerder geneigd B te zeggen. Mensen willen voldoen aan zelfbeeld van een betrouwbaar persoon.



Wederkerigheid: voor wat hoort wat. Een handeling zonder directe tegenpresentatie te verwachten.

Conclusie

Het optimaliseren van een webshop is geen eenmalig proces en is nooit klaar. Je blijft constant testen met tools zoals: Google Analytics, Hotjar, Usabilla. Uit eigen ervaring raad ik Google Analytics aan, omdat het een gratis tool is en het grootste marktaandeel in handen heeft. Belangrijke doelen van het optimaliseren van een website of webshop zijn: een hogere verkoop, hogere klanttevredenheid en het verbeteren van de algemene gebruikerservaring.

Er zijn volgens Cyrille Rentier, UX Researcher bij Mirabeau, vier stappen in het optimaliseren van websites. Je moet weten wat je moet meten, daarna analyseer je data, vervolgens betrek je de gebruikers of bezoekers erbij met een test en de vierde en laatste stap is het blijven optimaliseren, testen, observeren en analyseren.

A/B testen is een handige en makkelijke methode om gebruikers live te kunnen testen. Het voordeel aan een A/B test is dat de gebruikers zelf niet weten dat ze zich in een testsetting bevinden en dat hun gedrag dus ook niet veranderd. Door een A/B test uit te voeren ontvang je kwantitatieve data. Met deze cijfers kunnen er al optimalisaties voor een website gecreëerd worden, maar verschillende experts raden toch aan om dit te combineren met kwalitatieve data. Door een expert review of een usability test uit te voeren ontvang je kwalitatieve data waardoor de optimalisatie die gemaakt wordt nog beter zou moeten werken. Wanneer je meerdere elementen tegelijk wilt testen kan je gebruik maken van een multivariate test, maar dan heb je wel veel verschillende versies.

Of een ontwerp werkt wordt gemeten aan de hand van een conversiepercentage. Een voorbeeld: er zijn 100 mensen op de pagina van de nieuwsbrief gekomen en er hebben zich 20 mensen voor deze nieuwsbrief ingeschreven. Dan is het conversiepercentage 20%.

In de toekomst is er steeds meer data beschikbaar waarmee een website geoptimaliseerd kan worden, dit blijkt uit een onderzoek van Microsoft uit 2014. Steeds meer mensen zijn bereid hun gegevens aan bedrijven te geven.

Daarnaast zijn er steeds meer onderdelen die getest kunnen worden zoals de laadtijd van een webpagina. Amazon gaf onlangs aan hun laadtijd te hebben verbeterd en dit leverde het bedrijf 1% meer omzet op. En bij een groot bedrijf zoals Amazon loopt dit al snel op in de miljoenen dollars.

Bronnen

Analytics.google.com, (z.j.). Google Analytics. [online] Available at: <https://analytics.google.com> [Geraadpleegd op 8 Jan. 2016].

Cialdini, R. (2007). Influence. New York: Collins.

Data driven e-commerce. (2015). [Blog] 8020ecommerce. Available at: <http://www.8020ecommerce.nl/data-driven-ecommerce/> [Geraadpleegd op 6 Dec. 2015].

Dutchcowboys, R. (2015). Sinterklaasdrukke bij bol.com neemt toe: 50% meer cadeautjes. [Blog] Dutchcowboys. Available at: <http://www.dutchcowboys.nl/entertainment/sinterklaasdrukke-bij-bol-com-neemt-toe-50-meer-cadeautjes> [Geraadpleegd op 6 Dec. 2015].

Garrett, J. (2011). The elements of user experience. Berkeley, CA: New Riders.

Goodwin, K. (2009). Designing for the digital age. Indianapolis, IN: Wiley Pub.

Hotjar, (z.j.). Hotjar – All-in-one Analytics and Feedback. [online] Available at: <https://www.hotjar.com> [Geraadpleegd op 6 Dec. 2015].

Intrinsieke versus extrinsieke motivatie. (2015). [Blog] infonu.nl. Available at: <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/99944-intrinsieke-versus-extrinsieke-motivatie.html> [Geraadpleegd op 12 Dec. 2015].

Jellema, N. (z.j.). De principes van Cialdini toegepast op webshops. [Blog] Frankwatching. Available at: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/15/de-principes-van-cialdini-toegepast-op-webshops/> [Geraadpleegd op 6 Dec. 2015].

Klaassen, R. (z.j.). Digitale trends: 45% geeft data voor juiste prijs. [Blog] Dutchcowboys. Available at: <http://www.dutchcowboys.nl/online/31240> [Geraadpleegd op 6 Dec. 2015].

Lentjes, T. (2011). Handboek conversieoptimalisatie. Culemborg: Van Duuren Media.

Niehoff, F. (z.j.). Wanneer heeft A/B-testen zin en wat zijn de alternatieven?. [Blog] Emerce. Available at: <http://www.emerce.nl/best-practice/websiteoptimalisatie-wanneer-heeft-abtesten-zin-alternatieven> [Geraadpleegd op 13 Dec. 2015].

Petersen, P. and Petersen, M. (2014). Handboek online conversie. Amsterdam: Adformatie Groep.

Rentier, C. (2016). How to improve your online platform continually?. [Blog] LinkedIn. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-improve-your-online-platform-continually-cyrille-rentier?trk=prof-post> [Geraadpleegd op 8 Jan. 2016].

Stickdorn, M. and Schneider, J. (z.j.). THIS IS SERVICE DESIGN THINKING.

Toonders, J. (z.j.). Conversie-optimalisatie: dit zijn de trends voor 2015. [Blog] Frankwatching.
Available at: <http://www.frankwatching.com/archive/2015/03/03/conversie-optimalisatie-dit-zijn-de-trends-voor-2015/> [Geraadpleegd op 6 Dec. 2015].

Wesseling, T. (z.j.). De afgelopen 10 jaar online analyse & optimalisatie. [Blog] Webanalisten.
Available at: <http://www.webanalisten.nl/google-zet-de-toon-tien-jaar-online-analyse-en-optimalisatie> [Geraadpleegd op 6 Dec. 2015].

Wijsman, E. (2005). Psychologie & sociologie. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Zelfreflectie

Aan het begin van de periode wist ik eigenlijk al meteen welk onderwerp ik in mijn seminar wilde behandelen. In 2014 heb ik tijdens de specialisatie User Experience Design aan een opdracht mogen werken voor Mirabeau. Hier kwam ik voor het eerst achter de methode data driven optimaliseren.

Ik had eerst de hoofdvraag: 'Hoe wordt data driven e-commerce ingezet om webshops te optimaliseren?' opgesteld. De feedback hierop was: "Interessante onderzoeksvraag, maar ik zou hem wat specifiek maken door b.v. een case op het genoemde gebied te analyseren."

Dit was de volgende stap die ik dan ook heb behandeld. In mijn omgeving kwam ik bij uwsport-specialist.nl, een winkel die allerlei sportartikelen verkoopt in Veenendaal. Toen heb ik mijn hoofdvraag aangepast naar: Hoe worden data driven optimalisaties toegepast om de webshop van uwsportspecialist.nl te verbeteren?

Echter kwam ik er na een tijdje achter dat het teveel tijd kostte om echt een case te behandelen en de case waar ik gebruik van kon maken had niet de juiste hoeveelheid aan data waar ik iets mee kon doen. Wel heb ik de data vanuit Google Analytics, van de case uwsportspecialist, kunnen gebruiken als voorbeelden in mijn onderzoeksrapport (blz).

Ik vond het jammer om niet echt een case te kunnen gebruiken, maar ben uiteindelijk wel op nieuwe inzichten gekomen. Bijvoorbeeld: ik dacht eerst dat een A/B test zomaar ingezet kon worden, maar na onderzoek te doen ben ik er achter gekomen dat je nog veel werk vooraf moet doen om een A/B test in te kunnen zetten. Denk hierbij aan het opstellen van doelstellingen (KPI's), hypotheses en het vooraf analyseren van data.

Mijn uiteindelijke hoofdvraag heb ik wat breder aangepakt (Hoe worden data driven optimalisaties toegepast om webshops te verbeteren?) en ben zelf specifiek ingegaan op de methode van A/B testen. Ook ben ik erachter gekomen dat je niet alleen moet A/B testen (kwantitatieve data), maar dit vaak in combinatie moet doen met een usability test o.i.d (kwalitatieve data). Dit omdat je vaak met kwalitatieve data meer diepgang krijgt.

Het presenteren was voor mij alweer een tijdje geleden en ik moet toegeven dat ik best zenuwachtig was. Toen ik eenmaal in een flow verliep de presentatie wel beter. Ik denk dat ik mijn enthousiasme over dit onderwerp heb kunnen overbrengen en dat diegene die mijn presentatie hebben bijgewoond er ook echt iets aan hebben gehad.