

CONVERSION ➔ CONVERSIEOPTIMALISATIE IS TEGENWOORDIG BIJNA SYNONIEM AAN A/B-TESTEN, MAAR DIT KLOPT NIET. VAAK HEB JE NIET GENOEG BEZOEKERS OM SUCCESVOL TE A/B-TESTEN, MAAR WEL GENOEG DATA OM TE BEPALEN WAAR JE CONVERSIE-AANPASSINGEN KUNT MAKEN EN TE ZIEN OF DIT EFFECTIEF IS.

ZO HAAL JE MEER INZICHTEN UIT WEBANALYTICS DATA

Gedraganalyses

Je webanalyse-toepassing overspoelt je met bezoekgedrag op pagina's en rapportages van de stap-voor-stap-funnel tot aan conversie. Mooie cijfers, weinig inzichten. Natuurlijk zit er waarde in het aanpakken van de pagina's met weinig interactie en afhaakmomenten, maar er zit zoveel meer goud in je data. Verplaats jezelf in het basisgedrag van jouw bezoeker. Wat kan er gebeuren bij een bezoek? Geen interactie, een beetje interactie, veel interactie tot gerichte interactie en uiteindelijk conversie. Maak hier eens segmenten voor aan en vergelijk de doorstroompercentages van segment naar segment om te leren waar de meeste uitval plaatsvindt. Daar zit je uitdaging, daar kun je het meeste effect creëren.

Interactie zien

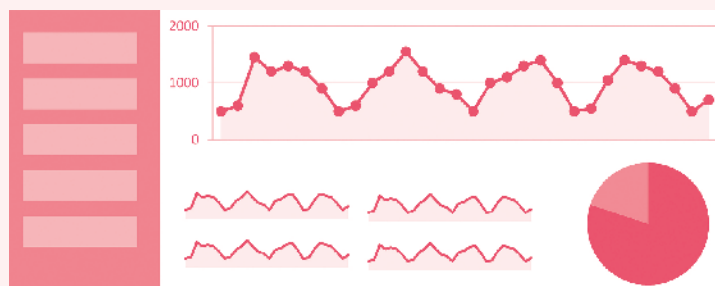
Natuurlijk gebruik je een *heatmap*- en schermopname-oplossing op je website. Visualisatie van gedrag op pagina's leidt immers al snel tot meer inzichten dan tabellen vol met data dat doen. Zorg ervoor dat je hierbinnen kunt segmenteren op dezelfde gedragssegmenten die je zojuist hebt aangemaakt in je webanalyse-tool. Als de uitval voornamelijk zit in bijvoorbeeld een beetje interactie naar veel interactie, dan wil je de visualisatie van gedrag van deze segmenten op belangrijke pagina's met elkaar vergelijken. Wat wordt niet gedaan door de bezoekers die uitvallen? Met welk element interacteren zij niet of juist wel heel erg? Hierdoor leer je waar je specifiek de doorstroom naar een volgend segment kunt gaan optimaliseren.

Taakanalyses

Ook een user feedback-toepassing mag niet ontbreken op je website. Gebruik dit soort oplossingen om bij de start van een bezoek te vragen wat de taak is waarvoor de bezoeker de website bezoekt. Analyseren van interacties is waardevol, analyseren van taken nog waardevoller! Zorg ervoor dat je de antwoorden ook injecteert in je webanalyse-oplossing (en als segmenten beschikbaar maakt in je heatmap-software). Richting het einde van het bezoek vraag je natuurlijk of het bezoek succesvol was (en waarom niet). Je kunt dan analyseren welke taken met hoeveel succes worden voltooid. Tevens kun je vergelijken wat het gedragsverschil is tussen bezoekers die een bepaalde taak wel afronden en bezoekers die dat niet doen.

Resultaten

Handvatten genoeg om aanpassingen te gaan maken. Content-elementen die een bepaald gedrag stimuleren meer of juist minder prominent in beeld brengen en de juiste informatie aanbieden om te zorgen dat taken kunnen worden afgerond. Je hebt niet de bezoekersaantallen om je aanpassingen te A/B-testen, maar wanneer je doorstroompercentages van gedragssegmenten blijft meten en ook de taakanalyse blijft uitvoeren, wil je hier een stijgende lijn in gaan zien. Een groei die je uiteindelijk ook wilt waarnemen in je conversieaantallen. Hiervoor kun je trendanalyses maken. Waarbij je natuurlijk in de gaten houdt wat seizoensinvloeden en concurrenten doen. Je hebt iets meer ruis in je data, maar kunt prima uitspraken doen over de effecten van je werk.



Deze rubriek wordt geschreven door **Ton Wesseling**, conversie optimalisatie consultant en de oprichter van de internationale Optimizers Community en de Experimentation Culture Awards.