

Testen op het web: 10 spelregels

Testen op het web is *hot*. En terecht: het is leuk en erg nuttig.

Met testen bedoelen we het volgende: verschillende varianten van dezelfde content tegelijk live hebben op één website. Je zorgt er, met behulp van een testpakket, voor dat een deel van je bezoekers de ene versie te zien krijgt, en een ander deel de andere versie. Vervolgens laat je de bezoekers zelf bepalen wat zij de beste variant vinden. Niet door ze dat direct te vragen, maar door te kijken bij welke variant ze jouw doelen het meest bereiken.

Het makkelijkst is om twee versies van een pagina te testen (dat wordt A/B-testen genoemd). Je kunt ook meer dan twee versies testen (A/B/C/enz-testen). Als je van meerdere elementen op een pagina verschillende versies test, wordt dat een Multi-variate test genoemd. In dat geval heb je ook te maken met de invloed die onderdelen *op elkaar* hebben.

Er zijn verschillende softwarepakketten om mee te testen. Sommige zijn van bedrijven die ook web analytics-pakketten leveren, denk bijvoorbeeld aan Google Website Optimizer en Omniture Test & Target. Andere zijn losstaand, zoals bijvoorbeeld BTBuckets. Wat je ook gebruikt, zorg er bij het testen voor dat je je aan de onderstaande 10 spelregels houdt. Dan begin je zeker goed!

1. Zorg dat je web analytics op orde is

Testen is leuk, maar je moet natuurlijk wel kunnen meten wat de effecten van je testen zijn. Sommige pakketten bieden hier uitgebreide informatie over, bij andere kun je meer informatie uit je web analytics pakket halen. Daarom is het verstandig om er eerst voor te zorgen dat je web analytics op orde is. Deze metingen wil je op zijn minst uit kunnen voeren:

- Hoeveel bezoeken en pageviews je per pagina hebt.
- Wat de bounce rate per pagina is.
- Wat het je oplevert als een bezoeker een van je doelen bereikt.
- Via welke bron (buiten je website) bezoekers je doelen bereiken.
- Via welk pad (binnen je website) bezoekers je doelen bereiken.

2. Bepaal je begin

Testen is het meest zinvol als je er veel resultaat mee behaalt. Dit is bovendien de ideale manier om je organisatie van het nut van testen te overtuigen. Bepaal daarom, met behulp van je web analytics pakket, waar je begint met testen. Denk hierbij aan:

- Pagina's met een hoge bounce rate.
- Pagina's met veel bezoek.
- Pagina's waar veel bezoekers de website verlaten.
- Pagina's die veel beter of slechter presteren dan vergelijkbare pagina's.

Voor al deze dingen kunnen heel duidelijke oorzaken zijn die buiten de website liggen, desalniettemin zijn het allemaal prachtige verbeterpunten.

3. Weet wat je succes is

Goed, je hebt een pagina gevonden waar je een test mee wil doen. Bepaal nu eerst wat het doel van je test is. Wil je de bounce rate omlaag brengen? Wil je het aantal afhakers op je pagina omlaag brengen? Of wil je bijvoorbeeld dat het aantal bezoekers wat iets in je webwinkel koopt stijgt? Bepaal voor jezelf wanneer een pagina het beter doet dan voorheen.

Let hierbij op: naarmate het doel van je test 'verder' van je pagina verwijderd ligt, heb je meer bezoek nodig om het resultaat van de test betrouwbaar te krijgen.

Bijvoorbeeld: als je het aantal bezoekers dat op een bepaalde link klikt wil verhogen, gebeurt dat direct op dezelfde pagina. Als het echter je doel is om bezoekers zich voor een nieuwsbrief te laten inschrijven en daarvoor moeten ze nog vier pagina's doorklikken, dan is dat een stuk verder weg.

4. Zorg voor verschillende versies van je content

Nu weet je op welke pagina je gaat testen en met welk doel. Dan heb je nu twee mogelijkheden:

- Je test één element op een pagina. Bijvoorbeeld twee verschillende versies van de button die leidt naar een aanvraagformulier.
- Je test twee totaal verschillende pagina's.

Het voordeel van de eerste optie is dat je er, in de meeste gevallen, meer algemene lessen uit kunt trekken. Bijvoorbeeld dat oranje buttons beter converteren dan groene, of dat blauwe tekst op een witte achtergrond het beter doet dan een witte tekst op een blauwe achtergrond.

Het voordeel van de tweede optie is dat je met grotere verschillen tussen de versies test en dat je dus sneller grotere verschillen in de resultaten ziet.

Laat je bij het bepalen van de verschillende versies ondersteunen door usability-experts, om de kans dat je nieuwe versie het beter doet dan de oude te vergroten.

5. Zorg voor twee écht verschillende versies

Of je nu een enkele knop of een volledig pagina-ontwerp test: zorg ervoor dat je versies genoeg verschillen.

Als je je pagina gelijk houdt, en alleen deze twee versies van een aanmeldknop test, is de kans klein dat er een groot verschil optreedt:



vs



Immers: als jijzelf het verschil al nauwelijks ziet, hoe kan je bezoeker (die maar één van de twee versies ziet!) dan anders reageren op de nieuwe versie?

Als je het effect van een nieuwe knop wil testen, kun je het beter zo doen:



vs



6. Test ook niet voor de hand liggende ideeën

Het leuke van testen is dat je bezoeker bepaalt welke versie van je content het beste werkt. Besteed daarom niet al te veel tijd aan van tevoren inschatten of een versie goed zal werken. Het is goed om naar usability-experts te luisteren, en het is zeker verstandig om te zorgen dat de nieuwe versie helemaal niet lijkt op de oude. Maar verder? Laat het aan de bezoeker over! Test het gewoon!

Wees niet bang voor testen waarbij de nieuwe variant het minder goed doet dan de oude: als je eerst de gewoonte had om nieuwe content zonder meer te plaatsen, is het alleen al een verbetering dat je het nu test.

En ja, dat kan betekenen dat een ontwerper iets moois heeft gemaakt, wat je niet gaat gebruiken. Koppel dat terug aan je ontwerper en kijk hoe je samen tot een oplossing kunt komen die mooi en innovatief is én die tot een goede conversie leidt.

7. Laat je test lang genoeg lopen

Vaak zie je al na korte tijd een verschil tussen twee versies. Let echter op: je hebt een bepaalde 'kritische massa' nodig om zeker te weten dat de verschillen die je ziet geen gevolg zijn van toeval, maar echt van de verschillen tussen de versies.

De meeste test-pakketten houden dit voor je in de gaten en geven pas groen licht als de resultaten significant zijn. Als je met een systeem werkt dat dit niet doet, moet je op zoek naar een goede significantie-toets.

Om in te schatten hoe lang het duurt voordat een experiment significante resultaten geeft, kun je het beste bepalen hoe hoog het percentage van de bezoekers aan een pagina dat nu converteert is (hiermee bedoelen we dat de bezoeker het doel bereikt, zoals je dat onder punt 3 hebt bepaald).

Als dit 50% is en je test twee verschillende varianten, heb je ongeveer 1.300 pageviews op de pagina nodig om een significant resultaat te behalen.

Als maar 10% converteert, moet je dit aantal verviervoudigen, dan heb je dus ongeveer 7.500 pageviews nodig.

Let dus op: als je een pagina hebt waarop maar 1% van de bezoekers converteert, en die pagina heeft 100 pageviews per dag, heb je meer dan 3½ jaar nodig om een significant verschil te krijgen!

8. Gebruik je testuitkomsten voor nieuwe testen

Heb je aangetoond dat oranje buttons beter werken dan tekstlinkjes? Probeer dat dan ook eens op andere delen van je site. Probeer zoveel mogelijk te leren van je bezoekers. Vergelijk bijvoorbeeld pagina's met een informatieve inhoud met pagina's die puur op conversie gericht zijn: werken op deze pagina's dezelfde elementen, of moet je het juist anders doen?

9. Kijk verder dan je neus lang is

Zeker als je doelen stelt die direct op een pagina liggen (doorklikken bijvoorbeeld), is het goed om af en toe ook te kijken wat de testen met het totaalresultaat doen.

Het is niet zo moeilijk om banners te maken waar heel veel mensen op klikken, maar daarna moeten die mensen niet alsnog afhaken. Met andere woorden: kijk ook naar de kwaliteit van je bezoek.

Het is niet erg als je een test doet waar een duidelijk verhoogd doorklikpercentage uit komt, maar geen directe stijging van de verkoop. Kijk daarna dan wel wat je kunt veranderen aan de pagina's waar mensen landen, om ook daar de conversie te verhogen.

Immers, als je de doorklik naar een pagina verhoogt, heb je vervolgens veel minder tijd nodig om op die pagina óók een significant resultaat te behalen.

10. Overtuig je organisatie

Als je eenmaal begonnen bent met testen, heb je meestal mooie resultaten. Gebruik deze om je organisatie te overtuigen van het nut, nee, de noodzaak van testen.

Testen is relatief makkelijk te begrijpen. Gebruik dat! Laat je organisatie zien wat de verschillende varianten zijn die je gaat testen, en laat mensen maar vertellen welke variant zij denken dat er beter gaat scoren.

Houd ook bij wat de resultaten zijn; het liefst in euro's uitgedrukt. Immers, 10% conversieverhoging is mooi, maar het betekent ook vaak 10% omzetverhoging. En dat is helemaal mooi!

Aan de slag!



Meer weten?

Neem contact op met Simone Rodewijk, op 020-345 94 88 (simone@netprofiler.nl)