

Result driven **online** marketing

CONVERSION RATE OPTIMIZATION MATURITY BENCHMARK 2011

ONDERZOEKSRAPPORT



Traffic4u

Janco Klijnsstra – Product Manager Conversion Rate Optimization
Mark van Kasteren – Conversion Rate Optimization Consultant
Rogier Kat – Business Development Consultant

9 december 2011



"Dit rapport is tot stand gekomen door de vrijwillige bijdrage meer dan 100 organisaties. Graag wil ik alle respondenten bedanken voor hun medewerking aan dit onderzoek."

Janco Klijnsstra – Product Manager Conversion Rate Optimization





INHOUDSOPGAVE

1	AANLEIDING.....	4
2	OPTIMALISEREN ALS PROCES.....	5
3	RENDEMENT MET OPTIMALISEREN	6
4	OPTIMALISATIE OBSTAKELS.....	7
5	BETROKKENHEID BIJ HET PROCES	9
6	OVERIGE RESULTATEN	10
7	CRO MATURITY MODEL & CONCLUSIE	11
8	CONTACT	13



1 AANLEIDING

Hoe volwassen is Conversion Rate Optimization (CRO) in Nederland? Deze vraag was de primaire aanleiding voor dit onderzoek. In september 2011 werkten meer dan 100 Nederlandse organisaties, met een significant maandelijks online advertentie budget, mee aan dit onderzoek.

Wat is Conversion Rate Optimization (CRO)?

De definitie van Conversion Rate Optimization van Wikipedia luidt:

"Conversion Optimization is the method of creating an experience for a website or landing page visitor with the goal of increasing the percentage of visitors that convert into customers".

In de praktijk wordt deze 'experience' getest in zogeheten A/B en Multivariate experimenten om te kijken of websiteverbeteringen daadwerkelijk een significante verhoging van het conversiepercentage opleveren. Een innovatieve organisatie is in staat snel te testen, leert zo van haar bezoekers en heeft de kennis in huis om websites te innoveren waarbij de grenzen van usability stelregels worden opgezocht.

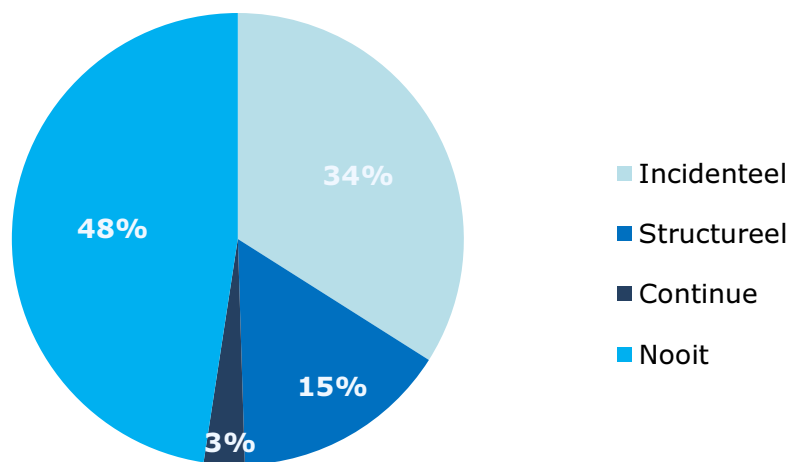
In dit rapport zullen de belangrijkste inzichten op het gebied van proces, organisatie, rendement en obstakels uitgebreid toegelicht worden. Tevens zijn de resultaten naast het Conversion Optimization Maturity Model (pagina 10) gehouden om te kijken in welke fasen de meeste organisaties zich bevinden.



2 OPTIMALISEREN ALS PROCES

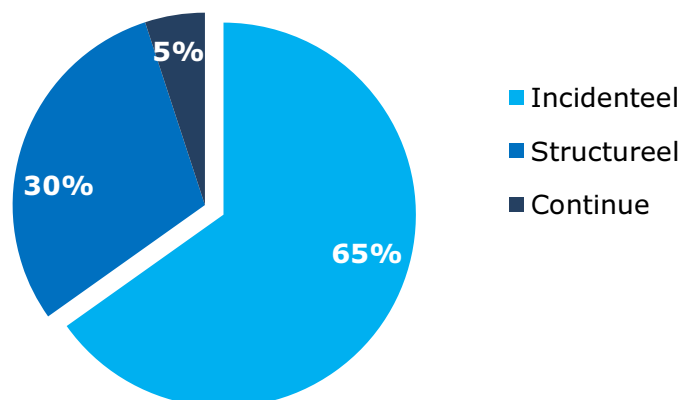
Om een beeld te krijgen hoe structureel het optimalisatieproces plaats vindt binnen de organisatie, wordt de respondenten gevraagd hoe vaak ze A/B testen op de website. De antwoorden zijn gecategoriseerd in de volgende vier categorieën; (1) Incidenteel - 1 á 3 A/B testen per half jaar; (2) Structureel - 4 tot 6 A/B testen per half jaar; (3) Continue - meer dan 6 A/B testen per half jaar en (4) Nooit. Zoals de onderstaande grafiek weergeeft, heeft 48% van de organisaties nog nooit getest op de website:

Hoe vaak wordt er getest op de website?



Wanneer we de organisaties die *wel* testen scheiden van de organisaties die *nooit* testen, blijkt dat een ruime meerderheid (65%) voornamelijk incidenteel test:

Wat is de frequentie van testen van organisaties die (wel) testen?

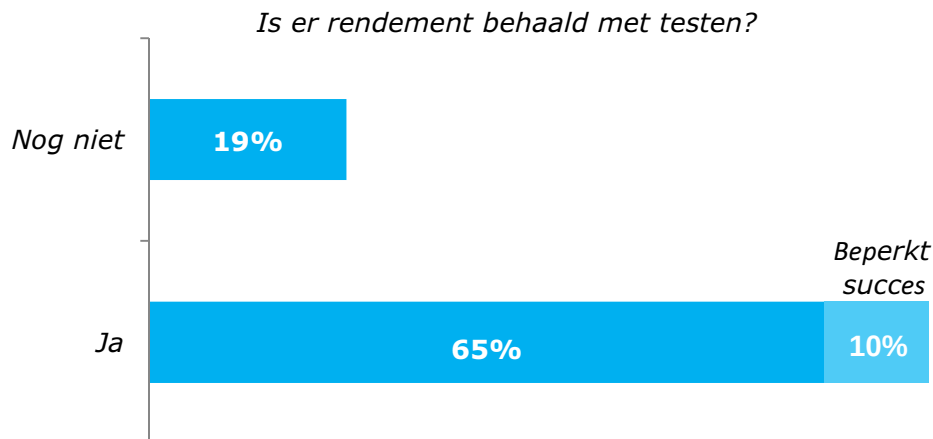


"Van de organisaties die testen doet 65% dit slechts incidenteel"



3 RENDEMENT MET OPTIMALISEREN

Respondenten die aangaven bezig te zijn met testen op de website is gevraagd of ze reeds rendement uit de testen hebben behaald. Bij 75% van de respondenten blijkt dit het geval te zijn:



Op de vraag of ze het rendement als redelijk succesvol of erg succesvol bestempelen, blijkt dat 65% dit als erg succesvol bestempelt.

De respondenten met geen of beperkt succes, blijken vooral tactische testen met kleine wijzigingen te lanceren. Voorbeelden hiervan zijn call to actions op knoppen en aanpassing van de kleuren van knoppen. Deze groep respondenten test voornamelijk incidenteel.

"75% van de organisaties heeft rendement behaald uit testen"



4 OPTIMALISATIE OBSTAKELS

Respondenten die aangaven dat ze niet aan het testen zijn op de website, werd gevraagd wat ze als belangrijkste oorzaak voor het uitblijven van testen ervaren. Zoals onderstaand diagram weergeeft is in 29,5 procent van de gevallen het grootste obstakel dat er te weinig middelen zijn om de focus te leggen op testen. De focus ligt voornamelijk op het trekken van meer verkeer naar de website:

Wat zijn de redenen om niet te gaan A/B testen?



Naast het feit dat de focus veelal op andere gebieden ligt, zoals traffic generatie, is het opvallend dat 18,2% CRO wel op de agenda heeft staan maar nog niet weet hoe of wanneer er mee gestart moet worden.

9,1% Geeft aan de website op basis van onderbuikgevoel of stelregels aan te passen. Men geeft hierbij aan tevreden te zijn met het huidige conversiepercentage.

In 6,8 procent van de organisaties is de zeggenschap over de website centraal geregeld, in bijvoorbeeld een ander land. Deze organisaties geven aan dat de wil om CRO in te zetten er wel is maar dat het van de grond krijgen van een dergelijk traject vaak lastig is. Indien de leiding elders in, of buiten Europa is gesitueerd, is overtuiging middels een Business Case vaak een lang en moeilijk traject.

"De voornaamste reden dat het testen van de website uitblijft, is het gebrek aan focus. Deze blijkt nog voornamelijk te liggen op het trekken van meer traffic naar de website".



Tips

Om aan te geven dat obstakels meestal te overkomen zijn, is in onderstaande tabel per obstakel een tip gegeven:

Obstakel	Tip!
Techniek laat het niet toe	Er zijn A/B testing tools die een "What-You-See-Is-What-You-Get-Editor" aanbieden. Deze tools bieden de mogelijkheid om een variant van een webpagina aan te maken zonder dat er een webbouwer aan te pas hoeft te komen. Enkele voorbeelden van deze tools zijn de Visual Website Optimizer en Optimizely.
Website wordt aangepast op gevoel	Uit cases uit de praktijk blijkt dat toegepaste usability stelregels niet altijd conversieverhogend zijn. Elke doelgroep en website is immers anders. Daarnaast kunnen doormiddel van A/B testen ook meerdere ideeën naast elkaar getest worden en het succes op data beoordeeld worden.
Focus ligt op een ander gebied	Door CRO zal er meer rendement gehaald worden uit de website alsmede de SEO en Search Advertising campagnes. Daarnaast kunnen campagnes effectiever worden door learnings met betrekking tot de doelgroep toe te passen op de website.
Te weinig verkeer op de website	Testen hoeft niet perse op één pagina te gebeuren, maar kan ook over de gehele website. Dingen die vaak generiek zijn op meerdere pagina's zijn bijvoorbeeld de indeling, navigatie, algemene USP's, interne zoekmachine en buttons.
Net nieuwe website/Plannen voor een nieuwe website	Dat bij een nieuwe website alles optimaal is ingericht is een gevaarlijke aanname. Bekende succesvolle online spelers als Booking.com, Amazon & Google zijn niet voor niets continue aan het testen en hoeven hierdoor geen risicovolle redesigns te doen. Bij het bouwen van een nieuwe website kunnen ook learnings van de A/B testen op de oude website worden toegepast.



5 BETROKKENHEID BIJ HET PROCES

In veel boeken en artikelen omtrent CRO wordt aangeraden een multidisciplinair team op te zetten waarbij zowel marketing als webdevelopment betrokken zijn. Meest opvallende resultaat uit het onderzoek is dat bij de reeds testende organisaties in ruim 85% van de gevallen een online marketeer betrokken is. Onderstaande kolomdiagram geeft de verhouding weer van de overige betrokken rollen:



De populaire rollen in het CRO optimalisatie team zijn veelal die van de online marketeer en webbouwer. Tevens wordt in bijna 47% van de gevallen een extern bureau ingeschakeld. De rol van het bureau is vaak die van 'projecttrekker'. Het bureau vult waar nodig de overige rollen van het projectteam aan. De rol van web analist is de voornaamste rol na eerder genoemde rollen. Het interpreteren en segmenteren van de resultaten wordt vaak wel als sleutelrol genoemd bij het bepalen van een winnaar en vervolgstategie.

De organisaties die continue testen hebben ook de rol van CRO projectleider of coordinator gecreëerd. Alle CRO projectteams die bestaan uit drie of meer betrokken rollen, geven aan dat het rendement uit CRO zeer succesvol is.

"Organisaties die continue testen hebben een duidelijke CRO projectleider toegewezen"



6 OVERIGE RESULTATEN

Gezien de concurrentiegevoeligheid van de indeling van de testing teams, hypothese stellingen en gebruikte technieken, is niet iedere organisatie bereid geweest hier complete openheid van zaken in te geven. Toch zijn er nog een aantal interessante resultaten te benoemen. Eén hiervan is bijvoorbeeld de A/B en MVT testing tools die door diverse organisaties gebruikt zijn.

De volgende technologieën (in willekeurige volgorde) worden door één of meerdere bedrijven genoemd:

- Google Website Optimizer
- Maxymiser
- Omniture Test & Target
- Visual Website Optimizer
- Sitespect

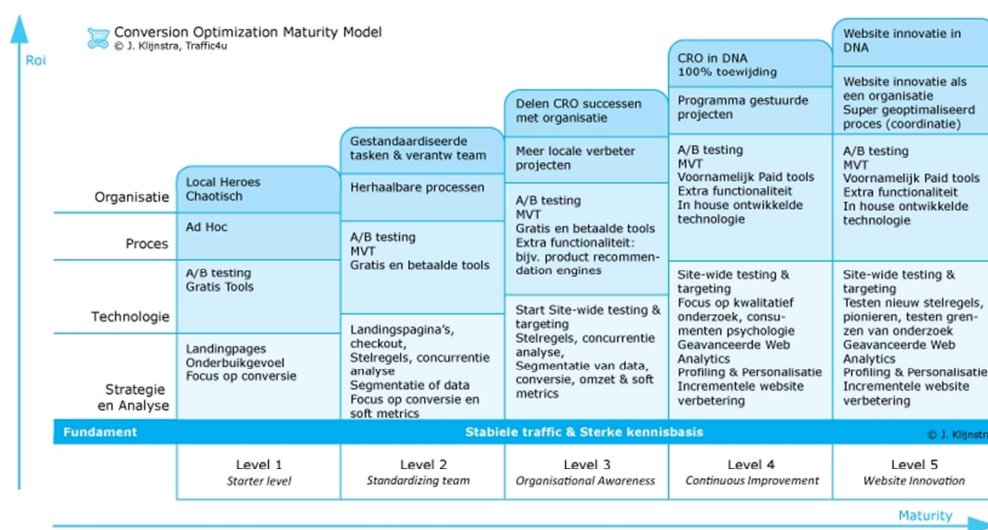


7 CRO MATURITY MODEL & CONCLUSIE

CRO draait om proces- en organisatieverbetering, maar ook om de juiste technologie en strategie. Je bent niet zomaar een innovatieve organisatie die honderden testen per maand uitvoert. Dit doe je door in kleine stapjes naar dat doel toe te werken en langzamerhand 'volwassen' te worden. We kunnen de Nederlandse CRO markt het best illustreren aan de hand van het Conversion Optimization Maturity Model. Het model onderscheidt vier succesfactoren die de frequentie van testen en mate van CRO succes beïnvloeden:

- 1 Organisatie: Wie is betrokken bij CRO?
- 2 Proces: Hoe goed is het project georganiseerd?
- 3 Technologie: A/B testing functionaliteiten en onderzoeks technologie
- 4 Strategie & analyse: Schaal van testing, mate van inzicht en methoden

Om te bepalen hoe een organisatie de vier factoren heeft ingericht, zien we deze terug op de x-as van het Conversion Optimization Maturity Model. Op de Y-as zien we de stadia van CRO volwassenheid. Samen geven ze een beeld van de inrichting en ontwikkeling van een organisatie op het gebied van CRO:



Meer achtergrondinformatie bij het Conversion Optimization Maturity Model is te vinden op de website van Traffic4u.

Hoe volwassener de organisatie wordt, hoe meer de website afgestemd zal zijn op de bezoeker, hoe sneller er ingespeeld kan worden op ontwikkelingen en hoe meer ROI er behaald kan worden.



Conclusie

Wat is de stand van zaken met betrekking tot de CRO volwassenheid onder de onderzochte bedrijven? Een groot aantal bedrijven test nog niet. Slechts 18% van de bedrijven die nog niet testen geeft aan hier mee te willen starten. Een signaal dat CRO maar langzaam doordringt in de Online Marketing Mix. De bedrijven die reeds A/B testen uitvoeren staan aan het begin. Projectteams zijn nog klein en de frequentie van testing is in de meerderheid van de gevallen erg laag. Dit duidt er op dat een overgrote meerderheid, 82%, zich nog in fase 1 en 2 van het Maturity Model bevindt en nog niet klaar is voor een continue verbetering van de website. Voornaamste reden hiervoor is dat de focus nog altijd op traffic generatie ligt.

Opvallend hierbij is wel dat qua technologie in sommige gevallen al keuzes zijn gemaakt om hoge mate van testing aan te kunnen of zeer complexe testing op te kunnen zetten. Soms komt dit doordat technische obstakels overwonnen moeten worden of schaalbaarheid in een zeer vroeg stadium meegenomen is. Bij dit laatste is een kanttekening te plaatsen doordat de volwassenheidsbalans niet meer in evenwicht is. Het kennisfundament van de medewerkers en vertrouwen in de organisatie en cultuur zal dan doorslaggevend zijn voor succes.



8 CONTACT

Heeft u vragen naar aanleiding van dit rapport? Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Rogier Kat, Business Development Consultant via kat@traffic4u.nl of 06 414 89 021.

Interessant links:

Traffic4u: <http://www.traffic4u.nl>

Visual Website Optimizer: <http://visualwebsiteoptimizer.com/>

Optimizely: <http://www.optimizely.com/>

Google Website Optimizer:

Maxymiser: <http://www.maxymiser.com/>

Omniure Test & Target

Sitespect: <http://www.sitespect.com/>