

De status quo van CRO

Webanalisten.nl heeft in april een onderzoek uitgevoerd naar de status van de Nederlandse conversion rate optimization (CRO)-markt om inzicht te krijgen in de methodes, tools en resultaten van optimalisatiespecialisten. De 142 respondenten waren verspreid over grote en kleine bedrijven, kantzijde en bureaus, specialisten en managers. Hier zijn vier belangrijke bevindingen uit het onderzoek.



Een jong vakgebied, volwassen opzet

Aan kantzijde is men pas net iets meer dan drie jaar met CRO bezig, de bureaunkant heeft vier jaar ervaring. Opvallend is dat de CRO-medewerker, die gemiddeld 34 jaar is en elf jaar werkervaring heeft, nog een jaar meer CRO-ervaring heeft dan de bedrijven die aan CRO doen. Enerzijds zal dit komen doordat dat er veel wisseling is van personeel bij bedrijven onderling, anderzijds bestempelen deelnemers hun werkzaamheden pas als CRO als er vanuit een team gewerkt wordt. Ondanks dat het vakgebied nog jong is, werken al veel bedrijven nu vanuit (multidisciplinaire) teams aan conversie optimalisatie (65 procent).



Veel testen, vooronderzoek kan beter

Uit de resultaten blijkt dat men gemiddeld per bedrijf zes A/B-testen per maand uitvoert. Als input voor de hypotheses van deze testen gebruikt 81 procent van de respondenten regelmatig of altijd webanalytics data. Dit betekent dat 19 procent hier niet altijd of zelfs nooit gebruik van maakt! Ongeveer de helft van de bedrijven gebruikt als input ook surveys, heatmaps en voorgaande experimenten. Alle andere mogelijke onderzoeksmethoden worden aanzienlijk minder vaak gebruikt. Bedrijven die bureaus inhuren scoren beter in het aantal winnende testen dan bedrijven die dat niet doen.



Succesvolle testen, matige implementatie

Gemiddeld levert 42 procent van alle testen winnaars op. Maar ondanks dat de testen in veel gevallen succesvol zijn, worden de resultaten ervan nog te weinig doorgevoerd. Gemiddeld wordt 52 procent van de learnings binnen twee maanden geïmplementeerd. Bij 32 procent van de bedrijven wordt slechts 25 procent of minder van alle learnings binnen twee maanden ingevoerd. Bedrijven die met bureaus werken zijn succesvoller in de implementatie van learnings: er wordt een kwart meer aan successen doorgevoerd binnen twee maanden dan bij bedrijven die zonder bureaus werken.



Workflow tools en learnings opslaan

De resultaten laten duidelijk zien dat agency- en consultancybureaus in 85 procent van de gevallen een methode hebben voor testprioritering. Aan kantzijde is dit maar 54 procent. Workflow tools worden minder vaak gebruikt: 65 procent voor agency- en consultancybureaus en 46 procent aan kantzijde. Het opslaan van learnings uit A/B-testen kent een zelfde verhouding. Hier is nog winst te behalen bij online experimenten. Bedrijven die prioriteren en learnings opslaan, al dan niet met een bureau, zijn succesvoller in het percentage winnende testen.

Het gehele onderzoek is uitgevoerd door en gepubliceerd op Webanalisten.nl. Hier is ook een overzicht te vinden van welke A/B-test software veel wordt gebruikt door de deelnemers aan het onderzoek.