

**CONVERSION** ➔ 'BE LIKE AMAZON: EVEN A LEMONADE STAND CAN DO IT' IS HET NIEUWE BOEK VAN BRYAN EN JEFFREY EISENBERG, DE GODFATHERS VAN CONVERSIE-OPTIMALISATIE. OVER DE SUCCESSEN VAN AMAZON EN HOE ANDEREN NET ZO HARD KUNNEN GROEIEN.

# DE VIER PILAREN VAN GROEIVERSNELING

## Customer Centricity

Amazon is van meet af aan een bedrijf dat klanten mee-helpt aankoopbeslissingen te nemen. De reviews schreef men in het begin vooral zelf, maar wel in alle eerlijkheid. Een product dat niet goed is, kreeg een slechte review. Pure klantcentraliteit betekent dat je er niet bent om mensen te verblinden, te verleiden een product te kopen waarvan ze achteraf spijt hebben. De opzet is om klanten te helpen kiezen. Als limonadestand wil je kleine proefbekertjes hebben en laten zien hoe vaak welk product is verkocht de afgelopen uren.

## Continuous Optimization

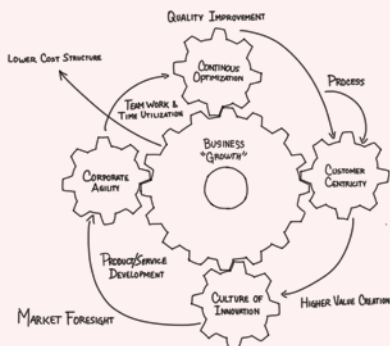
Continue verbeteren is een bijproduct van het houden van je klanten, je medewerkers, je leveranciers en je investeerders. Als je echt om deze mensen geeft, zal je nooit stoppen om wat je doet nog beter te maken. Bij Amazon heeft maar één op de tien experimenten een succesvolle business case en maar zelden is het een home-run. Die bereik je dan ook alleen maar als je continue blijft puzzelen om uit te vinden hoe je kunt verbeteren. Omzetgroei is er direct gerelateerd aan het aantal experimenten dat ze per jaar uitvoert.

## Culture of Innovation

Als je je aantal experimenten verdubbelt, verdubbel je ook je inventiviteit. Hoe vaker je faalt, hoe meer je leert en hoe beter je volgende aanpassingen worden. De kracht hierbij is om elke bedrijfskeuze te beschouwen als iets dat je ook weer ongedaan kunt maken. Er zullen wijzigingen worden gemaakt die niet zo maar zijn om te keren, maar voorkom dat vanuit onzekerheid en risico mijndend gedrag elke beslissing, die prima ongedaan te maken is, wordt besproken alsof hij onomkeerbaar is. Dit slaat snelheid en daardoor ook inventiviteit volledig dood.

## Corporate Agility

Het zijn in onze moderne maatschappij niet de grote vissen die de kleine eten of andersom. De snelle vissen eten de langzame. Ook in een grote organisatie wil je snel blijven. Kleine teams, nooit groter dan dat ze meer dan twee pizza's nodig hebben als maaltijd, mogen zelf beslissingen nemen. Ze moeten deze echter wel kunnen onderbouwen met betrouwbare data die de echte missie en visie op klanten ontsluiten. Dat voorkomt verwijten wanneer succes uitblijft. Met verwijten ontstaat immers angst en angst neemt vrijheid weg en vertraagt je groei.



Deze maandelijkse rubriek wordt samengesteld door **Ton Wesseling**, internationaal spreker over online optimalisatie en founding partner van Online Dialogue, experts in evidence based growth.