

# CRO op C-level

**Conversion rate optimization (CRO) vereist datagedreven werken. Een andere werkwijze dan veel mensen en bedrijven gewend zijn. Het is soms lastig om een organisatie een andere kant op te laten bewegen, met name als het gesprek op directieniveau, ofwel 'C-level' moet plaatsvinden. Hoe overtuig je de organisatie van de groei die conversieoptimalisatie kan waarmaken? Met andere woorden: hoe bewijs je de waarde van CRO? Drie specialisten geven antwoord.**

## *Hoe bewijs je de waarde van CRO?*



**André Morys**  
*ceo van Web Arts*

'Juist omdat er zoveel bij komt kijken is het enorm ingewikkeld om CRO en de bijkomende complicaties te verkopen aan C-level mensen. Als we tegen hen beginnen te praten over de technische aspecten van conversieoptimalisatie, dan sturen ze ons direct door naar bijvoorbeeld het hoofd UX [user experience, red]. We verkopen CRO op de verkeerde manier. Ik zou eerder praten over de strategische implicaties. Dus wat is de ROI van een testcultuur? Of wat is een cultuur die gefocust is op errors en wat kost dit jou als grote organisatie? Dit zijn vragen die de meeste CRO-experts niet beantwoorden. En dat is een grote vergissing. Daarnaast zijn er nog meer van dit soort fouten die we maken als we onze testresultaten rapporteren. Niemand vertaalt de impact van een test naar de algehele ROI. C-level is alleen geïnteresseerd in ROI en de cijfers die in het financiële overzicht staan.'



**Karl Gilis**  
*oprichter van AGConsult*

'Dat is een moeilijke vraag. Vooral als je CRO ziet als een (tijdelijk) project. Je voert een aantal A/B-testen uit en implementeert de winnaars. In dit geval is de waarde moeilijk te bewijzen. Maar als je CRO ziet als een eindeloos traject, dan zullen er na verloop van tijd duidelijke resultaten te zien zijn. Wat je echter wel kunt doen als je een paar winnaars hebt, is teruggaan naar de oude versie van de pagina of site en deze testen tegenover de nieuwe situatie (met de geïmplementeerde winnaars). Zo kun je op een simpele manier bewijzen dat je aanpak werkt.'



**Peep Laja**  
*oprichter van CXL en CXL Institute*

'Ten eerste kun je, als je je tools goed hebt ingesteld, in de data zien dat je vooruitgang boekt. Ten tweede zul je het merken aan je bankrekening. Maar als je een winnaar hebt geïmplementeerd en er gaan zes maanden voorbij, dan is het moeilijk om te zien of de uplift er nog steeds is. Als dit het geval is, dan heb je de optie om opnieuw te testen. Natuurlijk kun je er ook gewoon van uitgaan dat de uplift er nog is (of niet) en doorgaan met het testen van nieuwe dingen. Want de wereld verandert continu. Wat vijf jaar geleden werkte, zal hoogstwaarschijnlijk vandaag niet meer zo functioneren.'

### **Webanalisten.nl**

*Dit artikel is samengesteld door Kyra Delsing, content manager bij Online Dialogue, voor het online analyse- en optimalisatieplatform Webanalisten.nl. De achtergronden van dit artikel zijn te vinden op [Webanalisten.nl/cro-op-c-level](https://webanalisten.nl/cro-op-c-level) en [Webanalisten.nl/hoewebwijsjewevaluevanrocro](https://webanalisten.nl/hoewebwijsjewevaluevanrocro).*