



A/B test gebaseerd op een sterk onderzoek zorgt voor fantastische omzetstijging.

Uitdaging #1:

Bezoekers kunnen op wegrijden.nl het theorie-examen oefenen. Deze examens worden aangeboden in pakketten met verschillende hoeveelheden examens. Voordat een bezoeker een pakket met theorie-examens afneemt heeft hij/zij de mogelijkheid om een gratis oefen-examen te maken. Hierdoor ervaart de bezoeker de kwaliteit van de geboden oefen-examens en de meerwaarde van het product.

Uit data-analyse bleek al snel dat bezoekers het gratis oefen-examen onbeperkt konden uitvoeren. De bezoeker kwam na het maken van het gratis oefen-examen op de pagina met prijzen, klikte op vorige en kon het examen opnieuw starten. Ruim 60% van het totale verkeer bleef daardoor 'hangen' bij de gratis examens. Conclusie: er was geen urgentie om een betaald pakket aan te schaffen.



Klantnaam:

Wegrijden.nl

Website:

www.wegrijden.nl

Over

Wegrijden.nl is opgericht om mensen te helpen met het behalen van hun theorie-examen. Door middel van online oefen-examens die vergelijkbaar zijn met het daadwerkelijke theorie-examen van het CBR kan de bezoeker zich optimaal voorbereiden voor auto-, motor- of bromfietsexamen

Doel:

Groei realiseren in verkopen en stimuleren van hoog geprijsde pakketten.

Hypothese

- 1 Een proefproduct onbeperkt gratis aanbieden zorgt voor een daling in verkopen. Door het proefproduct, per persoon, maar éénmaal aan te bieden zullen meer bezoekers ervoor kiezen om een betaald pakket af te nemen.

De test

De A/B test die we voor Wegrijden.nl hebben gebouwd had als doelstelling de omzet te optimaliseren door de afname van een betaald pakket te stimuleren. In de oorspronkelijke variant hield de bezoeker de mogelijkheid om het gratis oefen-examen te blijven herhalen. In de nieuwe variant werd de bezoeker vooraf geïnformeerd over het feit dat een gratis oefen-examen één keer kon worden gemaakt. Wanneer een bezoeker toch op vorige klikte kreeg men een nieuw scherm te zien waarop een boodschap werd getoond:

- Een compliment/bedankje voor het voltooien van het gratis proefexamen
- Een verwijzing naar de betaalde pakketten.
- Een call-to-action om deze pakketten af te nemen.

Resultaat:

De nieuwe variant presteerde aanzienlijk beter dan het origineel. De test leidde tot 21,3 % meer bezoekers die een aankoop deden. Dit betekende een meetbare omzetsijging voor Wegrijden.nl.



Variaties

1 Origineel

The original landing page features a header with navigation links: HOME, GRATIS PROEFEXAMEN, and GRATIS AUTO THEORIE EXAMEN. The main content area shows three computer monitors displaying the exam interface. Below the monitors, the text reads 'Gratis auto theorie examen' and 'Het theorie examen bestaat uit 65 vragen waarvan 25 vragen gevaarherkenning en 40 vragen verkeersregels en verkeersinzicht.' A blue button says 'Klik hier om het gratis auto theorie examen te starten'. At the bottom, there is a section titled 'Gratis auto theorie-examen oefenen?' with a sub-headline 'Op Wegrijden.nl kun je de online theorie gratis uitproberen!' and a paragraph of text.

2 Variatie 1

The variation landing page features a header with navigation links: HOME, GRATIS PROEFEXAMEN, and GRATIS AUTO THEORIE EXAMEN. A blue starburst graphic with the text 'GOED BEZIG!' and a thumbs-up icon is in the top left. The main headline reads 'Je hebt zojuist ons gratis examen gemaakt' followed by '95% van de mensen die gebruik heeft gemaakt van onze examens zijn geslaagd voor hun theorie examen!' and 'Kies één van onze pakketten en oefen direct verder!'. Below this, three pricing cards are shown: '5 auto theorie-examens € 6,95', '10 auto theorie-examens € 12,95', and '20 auto theorie-examens € 19,95'. Each card includes a 'Bestellen' button. A blue arrow points to the middle card with the text 'Meeste gekozen'.

Testing take-away's:

Onderzoek vooraf:

Veel bedrijven bouwen A/B-testen op gevoel, omdat men denkt dat een bepaald onderwerp getest moet worden. Deze test is een schoolvoorbeeld waarom juist onderzoek vooraf ontzettend belangrijk is. Zonder een data-onderzoek was niet duidelijk geweest dat bezoekers het gratis examen meerdere keren aflegden om vervolgens zonder aankoop te vertrekken. Dit onderzoek stond aan de basis van de stijging van 21,3%.

Positieve benadering:

Het feit dat het opnieuw gratis afleggen van een oefen-examen werd geblokkeerd kan als negatief worden ervaren. Dit is echter om te buigen naar een positieve ervaring. In dit geval was de proefperiode voor een gratis test voorbij. Benadruk dan het positieve: "Goed bezig, je hebt zojuist ons gratis examen gemaakt!"

Keuze-restrictie:

'De klant is koning' is een waarde waar veel bedrijven naar leven. Dit betekent echter niet dat het goed is om de klant alle vrijheid te geven. Door de bezoekers enkele duidelijke keuzes per pagina te geven zal men het gebruik van de website als prettiger ervaren. In dit geval was het wegnemen van de keuze om gratis examens af te nemen een schot in de roos.

Over Conversion Heroes

Conversion Heroes is één van de weinige specialisten op het gebied van A/B-testen in Nederland. Opgeleid door het grootste conversie optimalisatiebureau ter wereld, ConversionXL. Met een eigen ontwikkelde methode garanderen we succes. Het belangrijkste wat we leveren is inzicht in het optimaliseren van omzet.

Conversion Heroes heeft veel ervaring met testen binnen E-commerce. Daar waar marges belangrijk zijn en elke vorm van conversiestijging een enorme impact heeft op de omzet. We begrijpen als geen ander dat het optimaliseren van de omzet de belangrijkste drijfveer is. Nog meer dan het verbeteren van het conversiepercentage.

Gemiddelde stijging binnen een kwartaal:

19,8%

Totale testen geleverd vanaf 2015:

27 testen

Blijve klanten:



DIT IS TV
Jij bepaalt wat je kijkt!

ZIENGS

SCHUURMAN & SCHOENEN
DAT PAST ME WEL

wegrijden.nl