



AARHUS UNIVERSITY



SUCCESVERHAAL

Aarhus Teater gebruikte A/B-tests om de online ticketinkomsten te vergroten

20 % ▲ **Winst**

Aarhus Teater

Aarhus Teater is een van de oudste en grootste theaters van Denemarken.

Om de website te optimaliseren heeft Aarhus Teater Klean.dk ingehuurd, dat VWO- tools gebruikte.

Zo kunnen [The Data Actors](#) ingehuurd worden om advies en uitvoering te krijgen van het VWO Platform.

DOELEN

Het doel van deze campagne was om de online ticketverkoop te *vergroten* door hun **CTA** te optimaliseren.

TESTING

Aarhus Teater verkocht kaartjes online via AarhusTeater.dk. In de rechterbovenhoek van de startpagina van de website stond een link naar de e-shop voor tickets. In de linktekst stond 'Køb Billet', wat zich in het Nederlands vertaalt naar 'Koop ticket'.



AARHUS UNIVERSITY

📍 Plaats
Denemarken

🏢 Industrie
Media

▶ Experimenteer doelen
Verhoog de CTR op de hoofd-CTA
(tickets kopen)

↗ Invloed
20% stijging van de omzet

**Gratis proefperiode
starten**

WAARNEMINGEN

Het aanpassen van de CTA zorgde voor een grote toename in ticketaankopen, namelijk een toename van 20% in omzet.

Hierbij had de variantie van de test 98% kans om het origineel te verslaan. Zie de uitgevoerde tests op de volgende pagina.

CONTROLE

TESTING

Zo zag de **ORIGINELE pagina eruit:**

Doelstelling: Het verbeteren van de omzet door 'koop ticket' te veranderen naar 'koop tickets'.

- **Doelgroepsegmentatie:** al het verkeer
- **Variaties:** 1
- **Duur:** 20 dagen
- **Doel:** Aantonen dat een kleine test al veel informatie kan bieden



Jesper Sorensen, een consultant bij Klean, nam de taak op zich om de website van Aarhus Teater te optimaliseren. Als eerste stap besloot hij de besluitvormers van Aarhus Teater te demonstreren hoe VWO werkt en hoe gemakkelijk er tests op kunnen worden opgezet - en hoe krachtig de tests kunnen zijn om beslissingen te nemen over veranderende elementen van de website.

Jesper veranderde simpelweg de **CTA-linktekst** van "Køb Billet" in "Køb Billetter" ("Koop Ticket" werd gewijzigd in "Koop Tickets"). Behalve het gebruik van het meervoud is er verder niets veranderd.

VARIATIE



CONCLUSIE

De resultaten gingen ieders verbeelding te boven.

De kleine verandering in de CTA-linktekst van het enkelvoud "Koop Ticket" naar het meervoud "Koop Tickets" verhoogde de omzet van Aarhus met **20%**.

De variatie had een kans van **98%** om het origineel te verslaan, wat betekende dat de sprong niet toevallig of anderszins statistisch onbeduidend was.

Klein maar krachtig

Waarom kon zo'n kleine verandering zulke enorme resultaten opleveren?

1. 'Tickets kopen' is duidelijker

Mensen gaan zelden alleen uit voor films of toneelstukken. Ze gaan uit als koppels of grotere groepen. Voor hen was de boodschap 'Koop ticket' misschien enigszins misleidend, omdat ze misschien dachten dat ze maar één kaartje tegelijk konden kopen. De tekst "Koop Tickets" maakte duidelijk dat ze meerdere tickets tegelijk konden kopen. En zoals Jesper opmerkte: "Tickets geven aan dat je kaartjes voor verschillende shows kunt kopen".

2. Het geteste element was cruciaal

"Ik heb voor de koppeling gekozen omdat het direct effect heeft op de omzet. Ik heb de test opgezet tijdens de bijeenkomst met de besluitvormers, als onderdeel van mijn demonstratie. Dat gezegd hebbende, heb ik wat conversiewerk gedaan op een aantal websites en heb ik meestal een goed oog voor het ontdekken van elementen om te testen", aldus Jesper. En dat is precies het punt. Hoewel het een ogenschijnlijk kleine verandering was, had deze de potentie om een groot verschil te maken, omdat deze een directe impact op de verkoop kon hebben.

20 % ▲ **Winst**