

“Een web vol data; hoe doet de spin dat?”



Door [Michiel van Straten](#), Freelance Editor

Woensdag 3 augustus 2011 om 16:14

Tags: [Web analytics](#), [Digital marketing](#)



Elke bezoeker laat in het web voetstappen achter. Alles is meetbaar.

Illustratie: Steil Ontwerp

Highlights

- Goede kijk op webanalytics begint bij offline
- Vijf stappen van webanalytics begint bij algemene meetwaarden
- Klikgegevens, software en organisatie halen maximale uit webanalyse

Een website verenigt vele functies: advertentie, etalage, toegangsdeur, productdisplay, maar ook servicebalie, ideeënbus en vaak ook nog die van kassa. Soms is er nog een koffiehoeke waar klanten elkaar kunnen treffen met wat verspreid liggend leesvoer voor de nodige verstrooiing. Als ondernemer wil je dat al die functies het goed doen op je website. Maar zo compleet als de zichtbare voorkant is, zo complex is de zichtbare achterkant: de data over het klik- en kijkgedrag van de bezoekers van de website. Om niet ten onder te gaan in het web vol data is er een spin nodig die de touwtjes strak in handen houdt. Die spin heet webanalyse.

Webanalyse: moet dat nou? Ja, dat moet. Tenminste, wanneer je wilt weten wat je bezoekers doen op je website. Want alleen dan kan je proberen te begrijpen waarom ze doen wat ze doen en daarop reageren. Of beter nog: daarop anticiperen. Hoeveel bezoekers zijn er eigenlijk? Is dat voldoende? Hoe komen ze binnen? Waar gaan ze weg? Wat doen ze, waar lopen ze vast, waarin zijn ze

geïnteresseerd? Wat bekijken ze, hoe informeren ze zich? Wie zijn het? Zijn het alleen kijkers, of ook kopers? Komen ze wel eens terug? Of niet?

Er zijn talloze vragen te bedenken die je kunt stellen als het over de effectiviteit van je website gaat. En webanalyses kunnen die vragen (vaak) beantwoorden. Maar hoe doe je dat? Waar moet je beginnen, wat heb je nodig?

Van winkel naar web

Misschien begint een goede kijk op online in het kader van webanalyse wel bij offline: stel je voor dat je een fysieke winkel hebt, waar je je informatie levert, je bezoekers ontmoet en je producten of diensten uitstalt en verkoopt. Wat zou je over je winkelvloer willen weten? Waar raak je nieuwsgierig naar? Stel het je zo plastisch mogelijk voor en waarschijnlijk formuleer je vragen als: hoe weten de bezoekers van het bestaan van mijn winkel? Komen ze doelgericht of kwamen ze toevallig langs? Is het laatste het geval, welk deel van de etalage deed hen dan stilstaan en vervolgens besluiten naar binnen te stappen? En als ze eenmaal binnen zijn, welk pad lopen ze dan? Zijn er misschien schappen waar ze nooit komen, die niet gezien worden? Staan mijn beste producten wel goed op ooghoogte uitgesteld? Hoeveel bezoekers worden klant? Komen ze allemaal eerst langs de informatiebalie, of lopen ze direct naar de kassa? Nemen ze bij het afreken nog wat impulsgoederen van naast de kassa mee?

Het zijn allemaal vragen die voor een winkelier in de straat van belang zijn. En dat geldt in nog sterkere mate voor de spin in het online gedeelte, want die heeft ten opzichte van de winkelier één heel groot voordeel: elke bezoeker laat in het web zijn voetstappen achter. Alles is meetbaar.

Alles is niks: vijf stappen

Maar in de meetbaarheid van alles zit ook tegelijk een probleem: waar begin je? Alles willen meten en weten is een even ambitieus als ondoorzichtig voornemen. Een onderverdeling in vijf stappen kan helpen:

1. *Algemene meetwaarden.* Begin bijvoorbeeld vanuit de vijf w's te definiëren wat je gaat meten: wie, wat, waarom, waar en wanneer? Wie zijn je bezoekers en hoeveel zijn het er? Wat doen ze, wat bekijken ze, waar klikken ze op? Wanneer zitten ze op je website en hoe ontwikkelt zich dat in de tijd: groeit het aantal, of stagneert het. En hoe verhoudt zich dat tot acties in andere media die je uitgezet hebt? Waar komen ze vandaan; via welke zoekmachines, partners, links, nieuwsbrieven, mailings? En last but not least: waarom? Die vraag is niet altijd met webanalyses te beantwoorden, maar minstens kun je op basis van gegevens goede interpretaties maken: welke zoekwoorden hebben tot bezoek geleid, wat zijn de pagina's waarop men is binnen gekomen en via welke pagina is men verdwenen?
2. *Ontwikkel rapportages.* Als je een eerste duik hebt genomen in de algemene meetwaarden, komt er meestal wel bovendien welke informatiesoorten nuttig zijn. Een effectief onderscheid is dat tussen need-to-know en nice-to-know. Zorg dat je altijd toegang hebt tot de eerste categorie. Maak ruimte voor de tweede categorie, maar niet ten koste van de eerste of het totaaloverzicht. Streef ernaar om met een, liefst geautomatiseerde, standaardrapportage zo'n tachtig procent van de belangrijkste vragen te kunnen beantwoorden.
3. *Formuleer kpi's.* De eerste rapportages leveren een benchmark of nulmeting. Je wordt vertrouwd met de cijfers die op je website van toepassing zijn. Kritieke prestatie indicatoren of kpi's zijn kwantitatieve targets die de weg omhoog ambiëren, gezien vanaf de nulmeting.

Stel meetbare doelen, zodat je kan evalueren en sturen. Denk hierbij aan totalen en gemiddelden van aantallen bezoeken, unieke bezoekers, pageviews, bezoekduur, conversiepercentages, percentages terugkerende bezoekers, herkomst via zoekmachines en dergelijke. Maar kijk ook naar percentages 'weigeraars' (bezoekers die binnen enkele seconden weer weg zijn), foutmeldingen en verlaten winkelwagentjes. Formuleer ook trends in je kpi's: groeippercentages van de onderzochte aantallen, percentages en gemiddelden. De lijst met mogelijkheden is eindeloos; maak een goede selectie samen met de interne belanghebbenden, gebaseerd op het belangrijkste doel van de website: leads genereren, direct verkopen, of content voor adverteerders bieden.

4. *Verdiep met analyses.* Lisan Onderwater, webanaliste bij KPN, zegt hierover: "Blijf niet hangen in het rapporteren van meetwaarden, want dat zegt niet alles. Creëer ook ruimte voor verdiepende analyses. Bedenk bij elk antwoord dat je vindt nieuwe vragen om te onderzoeken."
5. *Profileer je bezoekers.* Je hebt als het goed is nu veel inzicht in clicks, pageviews, bezoeken en allerlei kpi's. De volgende vraag die zich aandient is: wie zitten daar achter? Dat kan door vragen te stellen aan je bezoekers (over herkomst van het websitebezoek, geslacht, leeftijd, postcode, interessegebieden en dergelijke), door het koppelen van klantgegevens (denk aan klantwaardes, bestelfrequentie, churnrisico's, voorspelmodelscores) en verrijking met externe gegevens.

Oog voor integratie

Remco Wilting, principal consultant marketing intelligence bij marketingadviesbureau VODW, sluit hierop aan met een pleidooi voor het 'overbruggen van de on-/offline gap', afgekort oog. "On- en offline zijn binnen bedrijven vaak nog gescheiden werelden", aldus Wilting. "De overbrugging hiervan biedt voor alle betrokkenen veel nieuwe kansen. Klanten kunnen een beter aanbod krijgen en de organisatie krijgt meer inzicht in de effectiviteit van online marketing." Een belangrijke succesfactor hierbij is volgens Wilting de organisatie. "Start in kleine teams met zowel on- als offline analisten en marketeers die een aantal pilots gaan draaien. Medewerkers krijgen zo snel inzicht in de vele nieuwe mogelijkheden die ontstaan, en door pilots kan snel resultaat worden geboekt. Na een pilotperiode kan je de koppeling van on- en offline data gaan structureren, en afdelingen en kanalen echt integreren."

De spin in het web van bezoekgegevens heeft een tool nodig om data om te zetten in bruikbare informatie. Er is een keuze uit grofweg drie categorieën. De eerste is die van servergebaseerde toepassingen. Dat zijn standaardtools die ontwikkeld, beheerd en geïnstalleerd worden door de hostingprovider. Speciale (ontwikkel)kennis is niet nodig, je kunt er snel resultaat mee boeken. Nadeel is dat je minder flexibel bent dan met een tool uit de tweede categorie, die van de cliëntgebaseerde software. Die vergen meestal wel hogere kosten en meer opslagruimte. De derde groep is die van gehoste oplossingen, die onafhankelijk zijn van hardware.

Organiseer de organisatie

Ten slotte: klikgegevens en software vormen slechts het halve werk. De kunst is ook om de organisatie van webanalyse zo in te richten dat je er het maximale uithaalt. Dat betekent bijvoorbeeld: maak er iemand voor vrij. Biedt niet alleen tabellen en grafieken, maar ook conclusies en aanbevelingen; vertaal voorgestelde verbeteringen in euro's aan extra omzet of te besparen kosten. En vooral: zorg voor successen en maak ze zichtbaar. Zodat marketeers en verkopers weten wie de spin in het web is en wat webanalyse kan opleveren.

Bron: Customer Talk

Link: <http://www.customertalk.nl/achtergrond/id448-een-web-vol-data-hoe-doet-de-spin-dat.html>