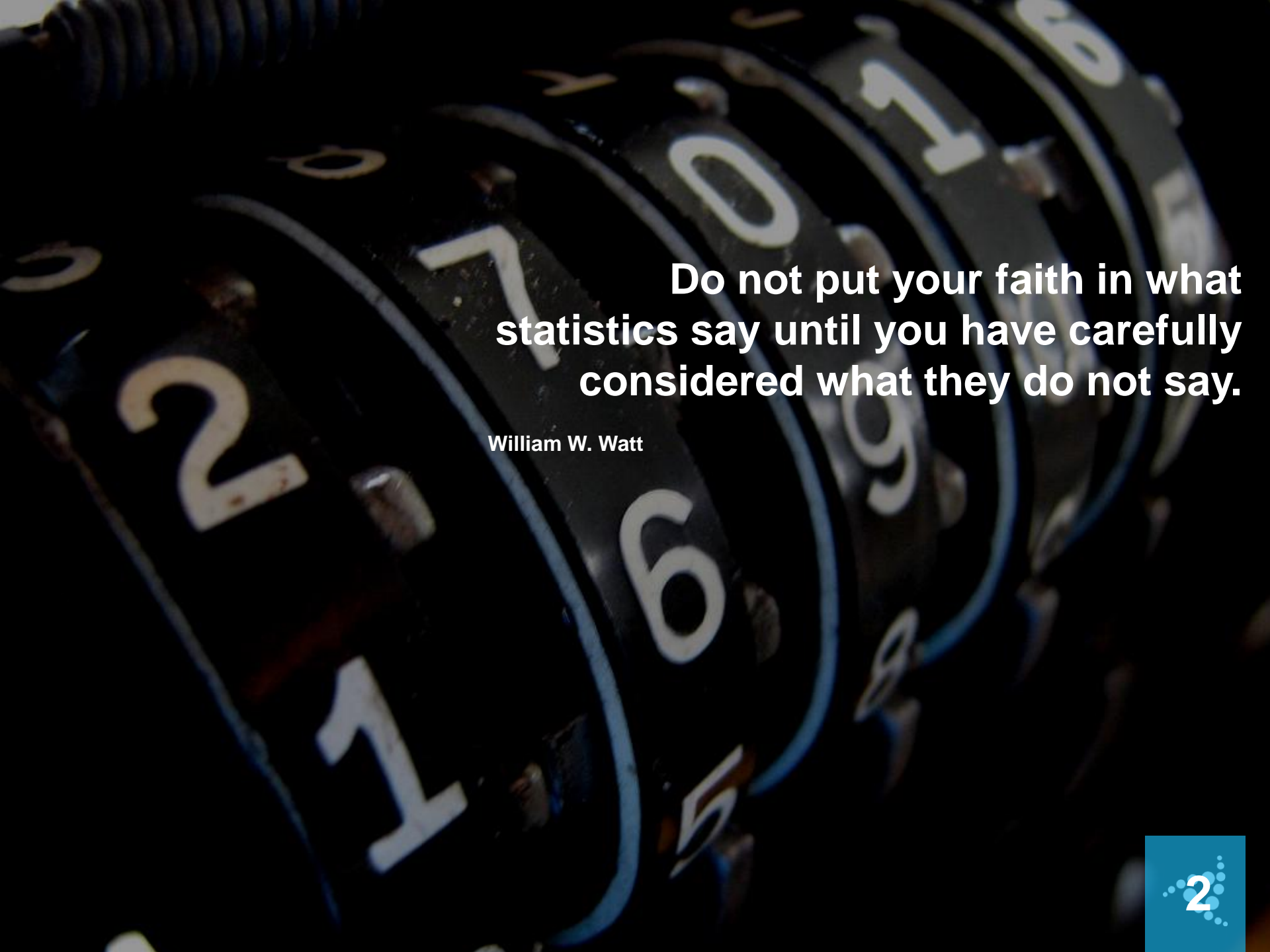




Web Analytics

Yonego – 17 november 2011

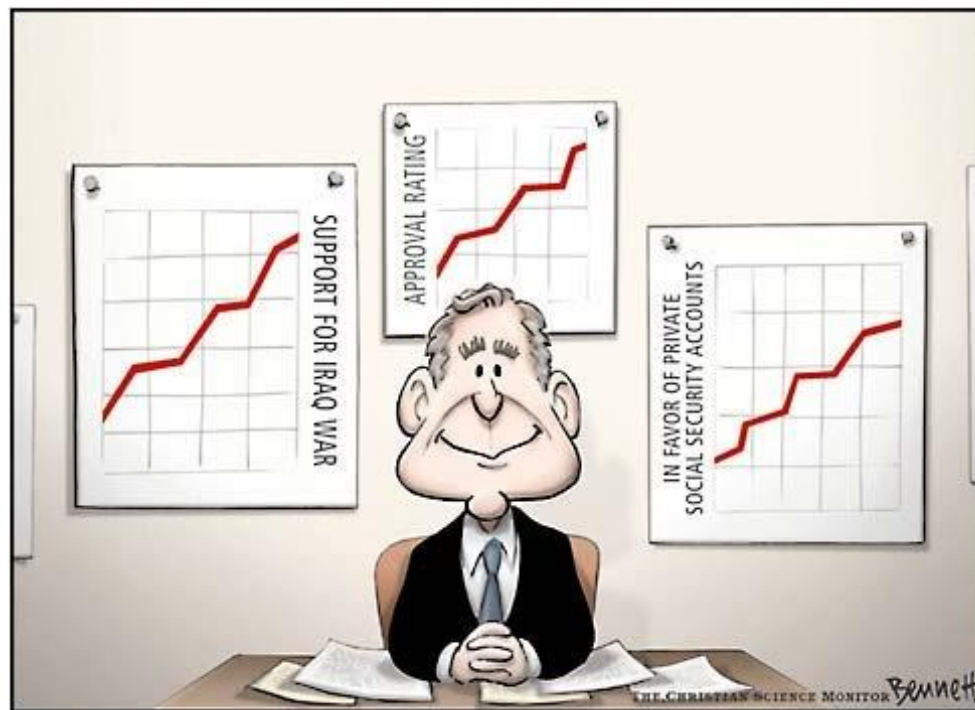
A close-up, low-angle shot of a mechanical dial, likely from a vintage telephone or a similar device. The dial is dark, possibly black or dark blue, and features white numbers from 0 to 9 arranged in a circular pattern. The numbers are slightly out of focus, creating a sense of depth. The lighting is dramatic, with highlights on the edges of the dial and the numbers, while the rest of the scene is in shadow.

**Do not put your faith in what
statistics say until you have carefully
considered what they do not say.**

William W. Watt

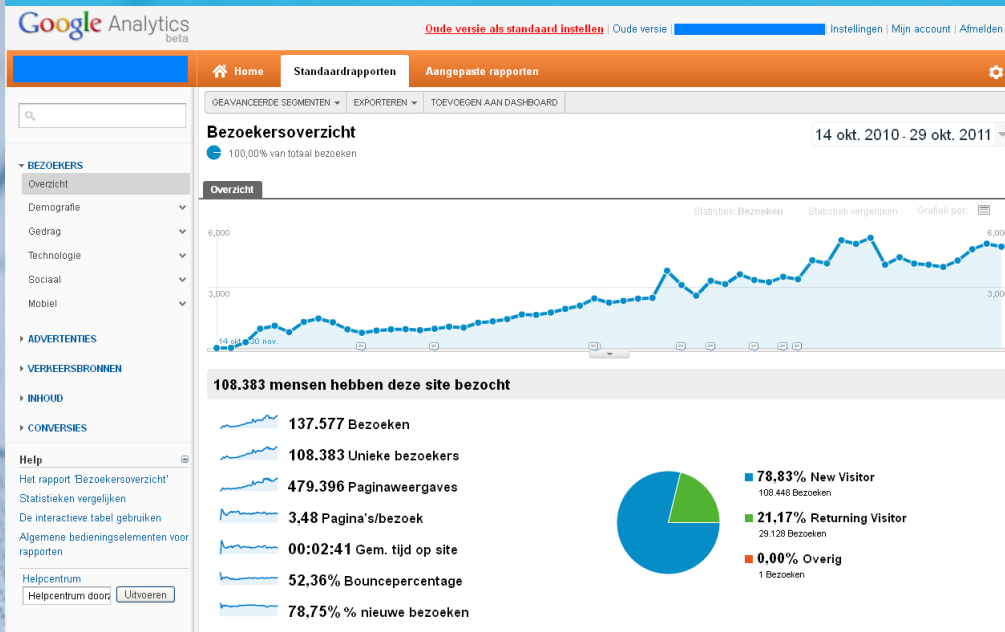
Web Analytics

Meten = Weten



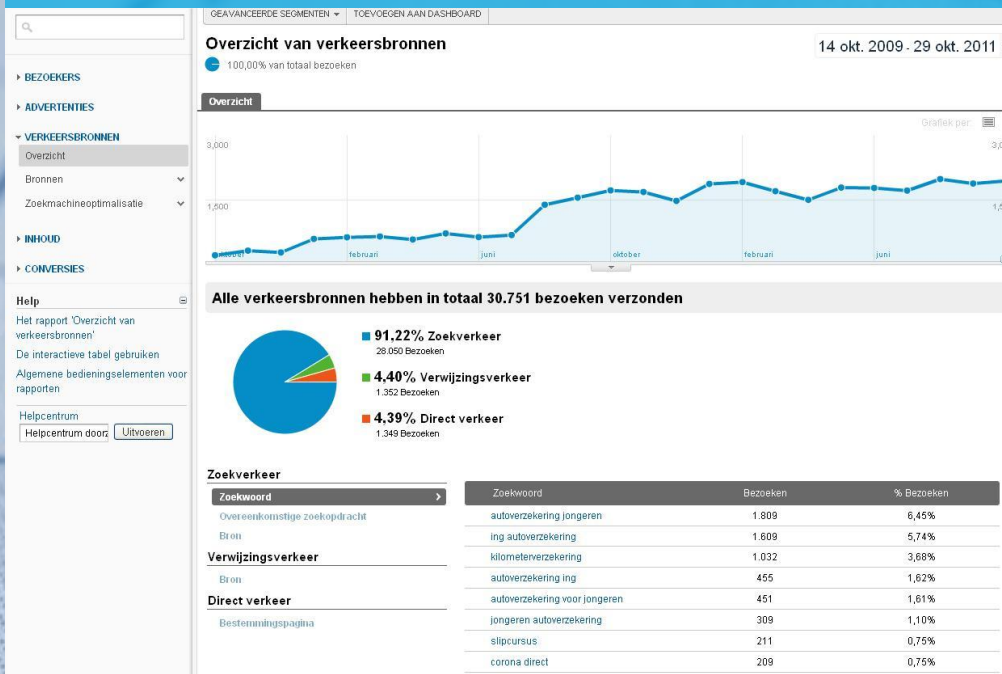
Web Analytics

Google Analytics: Bezoek



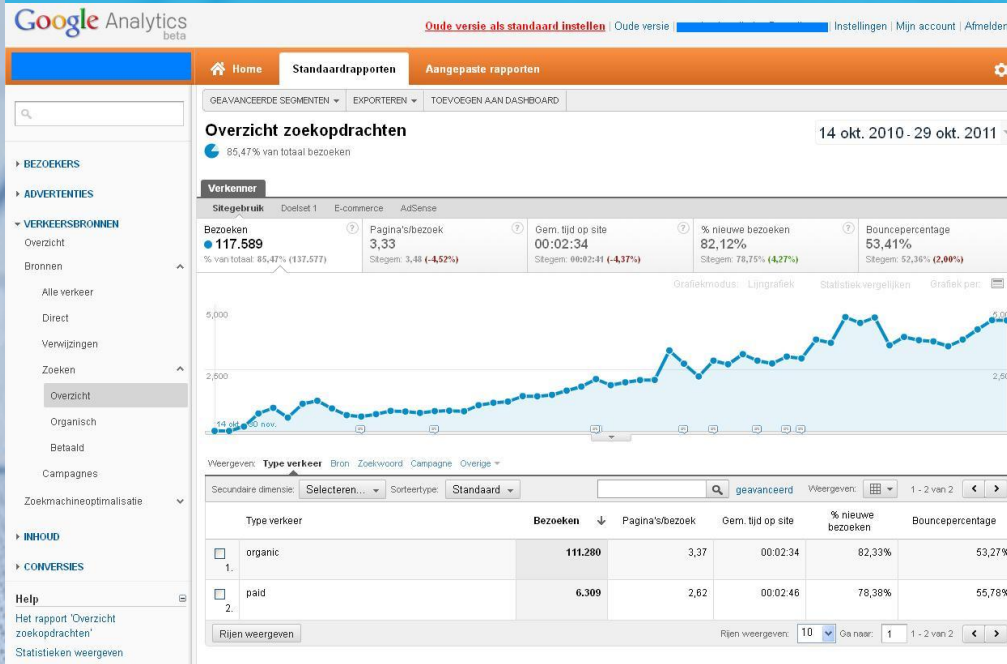
Web Analytics

Google Analytics: Verkeersbronnen



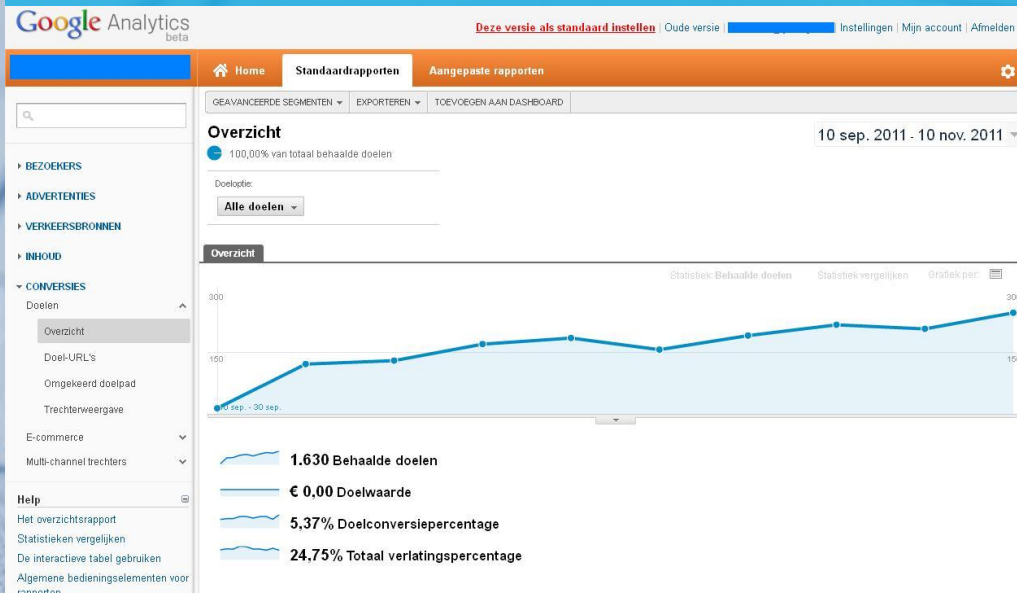
Web Analytics

Google Analytics: Bronnen



Web Analytics

Google Analytics: Doelen



Web Analytics

Meten = Weten, wat meten?



57	Calories, raw fruit*	85
2.6 grams	Fiber*	4.3 grams
5 milligrams	Vitamin C*	96 milligrams
11.3 grams	Total sugars*	16.8 grams
Thin, with natural wax layer	Skin	Thick, with oil glands
Embedded in the core	Seed location	In the edible sections
Warm summer, cold winter	Prime growing conditions	Subtropical
Deciduous	Tree type	Evergreen



Verkeer ▲

Kosten ▲

≠

≠

Conversies ▲

ROI ▼

Web Analytics

- > Meten = Weten, wat meten?
- > *Afhankelijk van doel website!*
- > Branding, speciale actie, oproepen tot actie (bv. Bloed geven, NGO): Verkeer!
- > Conversies, verkopen? ROI!!!

Web Analytics

“Voor een klant haalden we 1000% meer bezoekers binnen een maand en verdubbelden we het aantal conversies”

(Fictief voorbeeld)

- > Welke kosten stonden tegenover die conversies? Daalde de ROI mee? Of niet? En blijven die dubbele conversies wel rendabel?
- > Wat is een stijging van 400% als die klant slechts 10 bezoeken per dag had?
- > Cijfers zijn géén marketingtools, maar de basis van een goede (al dan niet ROI gedreven) online marketing

Web Analytics

> Bijvoorbeeld:

Een site heeft 1000 bezoekers, 10 conversies en een adspend van € 500 in een maand. De totale kosten bedroegen € 750. Er werd voor € 3500 gekocht.

Stel nu dat de conversies verdubbelen, en de bezoekers x10 stijgen. Goed nieuws toch?



Web Analytics

> Bijvoorbeeld:

Een site heeft op een maand 1000 bezoekers, 10 conversies en een adspend van € 500 in een maand. Andere kosten bedroegen € 250. Er werd voor € 3500 gekocht.

Deze maand zijn er 10000 bezoekers, betalen we € 5000 ads, € 250 kosten, en hebben we 20 conversies. Er werd voor €7000 gekocht.



Web Analytics

> Bijvoorbeeld:

Deze maand zijn er 10000 bezoekers, betalen we € 5000 ads, € 250 kosten, en hebben we 20 conversies.

De CPO in maand 1 bedroeg € 75, het conversie-% 1%, en een conversie bracht een omzet van € 350 op.

De CPO in maand 2 bedroeg € 262,5, het conversie-% bedroeg 0,2%, en een conversie bracht een omzet van € 350 op.



Web Analytics

> Bijvoorbeeld:

Ondanks de fantastische bezoekcijfers en de dubbele conversies is maand 2 een pak minder rendabel!

Hoe kan dit?

> Omdat de focus op meer bezoekers lag (branding bv.) en niet op converterende bezoekers (ROI focus). Als de focus op branding ligt, dan meet je dit anders (= marketingkosten).

Bijvoorbeeld: Adwords breed inzetten en relevantie laten afnemen zorgt in dit voorbeeld voor mooie cijfers, maar minder winst!



Web Analytics

- > Waarop dan wel letten?
- > Indicatoren van kwaliteit van bezoekers:
 - Hoelang blijft een bezoeker?
 - Komt hij terug?
 - Hoe hoog is het weigeringpercentage?
 - Hoe hoog is het conversiepercentage?
- > Hoe evolueren deze parameters in de tijd?



Web Analytics

> Interpreteer cijfers in hun context

- Een hoog weigeringpercentage kan negatief zijn. Maar is omgekeerd erg normaal voor een blog (de norm ligt rond de 80%), of kan ook een logisch gevolg zijn van de aard van de site (receptensite bv.)

- Stem voor pagina's met veel bezoek en een hoog weigeringpercentage de inkomende zoekwoorden af met de inhoud. Een discrepantie is in dergelijk geval niet ondenkbaar...



Web Analytics

> Waarop dan wel letten?

> Elke site heeft haar eigen doelstelling, maar over het algemeen is het juiste verkeer beter dan veel verkeer

> Ga dus na welke bezoekers je over de vloer krijgt, en of deze overeen komen met jouw boodschap.

Als iedereen in je vegetarische restaurant een steak met pepersaus wil bestellen, dan ben je er niet zoveel mee...

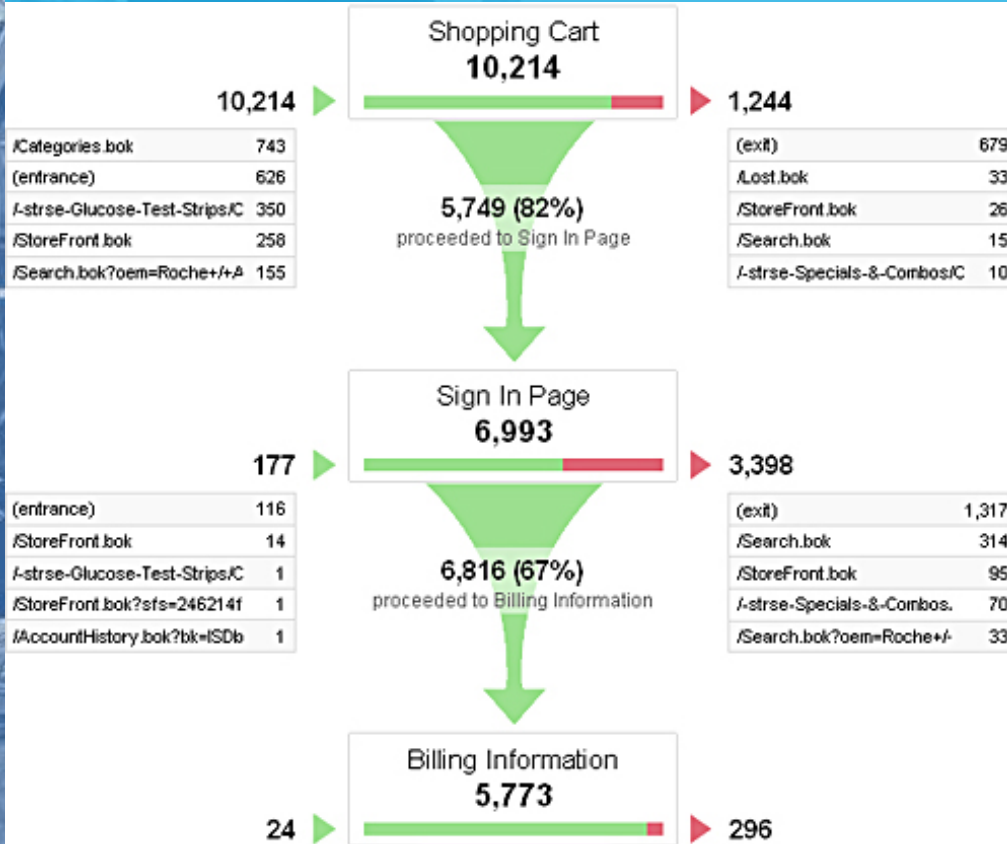
Web Analytics

> Voorbeeld: welke zoekwoorden doen het goed?

Site Usage		Goal Conversion		Ecommerce		Views:	
Visits [?] 86 % of Site Total: 0.02%	Revenue [?] \$8,219.51 % of Site Total: 0.45%	Transactions [?] 30 % of Site Total: 0.35%	Average Value [?] \$273.98 Site Avg: \$213.82 (28.14%)	Ecommerce Conversion Rate [?] 34.88% Site Avg: 1.69% (1,967.61%)	Per Visit Value [?] \$95.58 Site Avg: \$3.61 (2,549.40%)		
Keyword	None	Visits ↓	Revenue	Transactions	Average Value	Ecommerce Conversion Rate	Per Visit Value
1. █████.com promo code		28	\$3,312.20	14	\$236.59	50.00%	\$118.29
2. █████ promo code		18	\$2,280.63	6	\$380.10	33.33%	\$126.70
3. █████ promo code		13	\$400.00	1	\$400.00	7.69%	\$30.77
4. █████.com promo codes		13	\$733.03	2	\$366.52	15.38%	\$56.39
5. promo codes for █████.com		9	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	\$0.00
6. promo code for █████.com		2	\$770.16	3	\$256.72	150.00%	\$385.08
7. "promo code" and █████.com		1	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	\$0.00
8. promo code █████		1	\$230.07	1	\$230.07	100.00%	\$230.07
9. promo codes for █████.com		1	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	\$0.00
10. █████.com "promo code"		0	\$256.95	1	\$256.95	0.00%	\$0.00

Web Analytics

> Voorbeeld: waar loopt het mis?



Web Analytics

> Gebruik Analytics om kansen te ontdekken!

- Welke content doet het goed? -
- Welke zoekwoorden doen het goed?
- Wat doet het minder goed?

Waarom?

- Welke producten zijn (ecommerce) erg winstgevend? Of net niet?

> Dergelijke overwegingen sturen het hele online marketing proces en reiken instrumenten aan om écht betere resultaten neer te zetten!



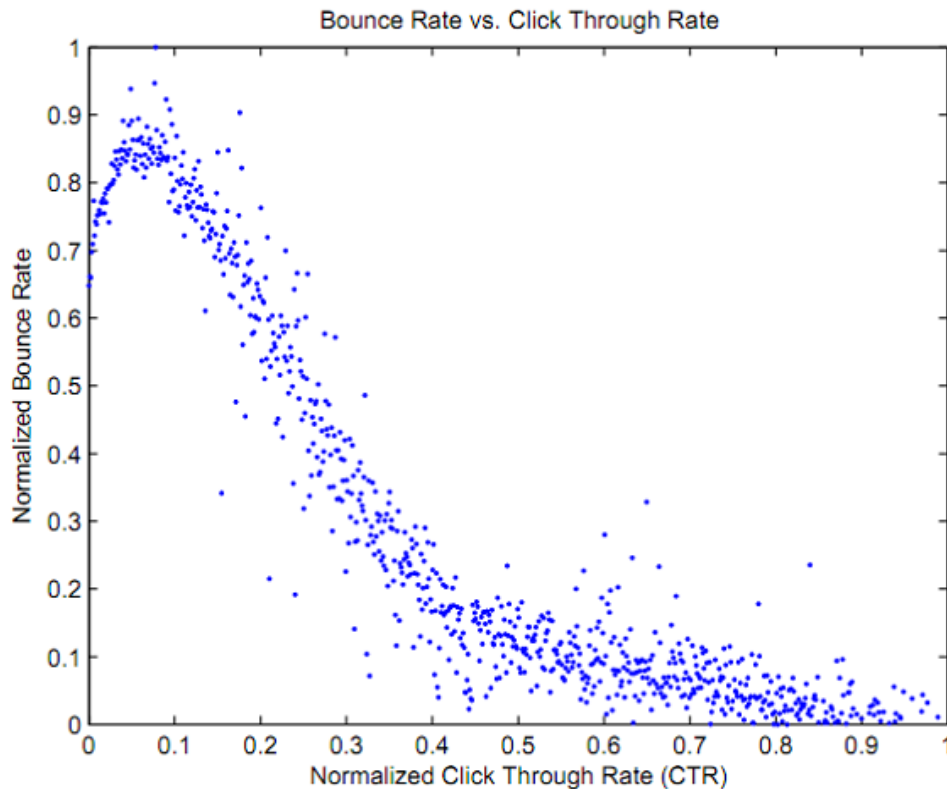
Web Analytics

> Web analytics zijn géén rapportagetool, maar vormen de basis van een cyclisch optimalisatieproces



Web Analytics

> Alle optimalisatie kan het best gebeuren met het oog op de bezoeker!





Web Analytics

- > Alle optimalisatie kan het best gebeuren met het oog op de bezoeker!
- > Alle data en rapportages vanuit web analytics kunnen best als feedback vanuit de gebruiker bekeken worden.
- > Net zoals de klant, heeft de bezoeker altijd gelijk...