

Web analytics: hoe pak je het aan?

Web analytics en bedrijven, het is zoals seks en pubers: iedereen spreekt erover, maar niemand doet het. Toch is het vergaren van data over de prestaties van een website onontbeerlijk om een site te optimaliseren en er een volwaardige marketing- en salestool van te maken. Een overzicht van de mogelijkheden én een praktische handleiding door Nikolaas De Geyndt, project manager bij The Reference.

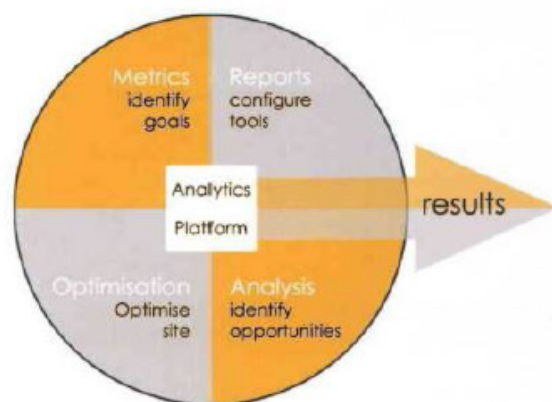
"De prijs van licht is goedkoper dan de kost van duisternis", zei Arthur C. Nielsen, een van de oprichters van de moderne onderzoeksmarketing, 75 jaar geleden. In zijn meest cryptische vorm is dat het antwoord op de vraag waarom web analytics onontbeerlijk zijn bij elke vorm van online marketing. Van alle beschikbare marketingdisciplines is het een van de meest meetbare. En net omdat web analytics zo kwantificeerbaar zijn, vormen ze de katalysator voor een jaar na jaar significante stijging van de online marketinguitgaven. Bedrijven kunnen nu immers weten waar hun webproject voor verbetering vatbaar is, wat succes heeft en wat verder te optimaliseren. Een ideaal instrument om gestaafde marketingbeslissingen te nemen en uiteindelijk korte- of langetermijnbedrijfsdoelstellingen te halen.

Web analytics, het definitieve einde van intuïtie

Sterker nog: web analytics betekenen in zekere mate het einde van expertise. De mening of ervaring van de 'HiPPO' (highest paid person's opinion) binnen het bedrijf is niet meer relevant. Cijfers voeren nu het hoge woord. Die cijfers bepalen de grootte van het marketingbudget of zelfs het productontwikkelingsbudget als blijkt dat een product of dienst het (online) uitstekend doet. Ze dirigeren beslissingen van zowel operationeel als

strategisch management. Verregaand en overdreven, vindt u? Deze cijfercultuur is bijvoorbeeld het zenuwcentrum van de grootste online winkel ter

geen reden om niet met web analytics bezig te zijn. De sector waarin het bedrijf actief is, is dat evenmin. Het gaat over iets veel fundamenteleers en menselijker,



Web analytics is de combinatie van meten, rapporteren, optimaliseren en analyseren.

wereld, Amazon. Een lettertype vergroten? Een stap weglaten in het aankoopproces? Een andere tint geel? Geen beslissing die het bedrijf neemt of ze wordt ondersteund door cijfers. Deze verschuiving in denken is nog niet ingeburgerd in het Belgische bedrijfsleven. Volgens onderzoek heeft 60% van de beursgenoteerde BEL-20 bedrijven nergens zichtbare aanwijzingen op zijn webpagina's dat ze een web analytics-oplossing gebruiken. Toegegeven, dit soort gedrevenheid om het bedrijf te sturen volgens cijfers is niet voor iedere organisatie even vanzelfsprekend. In elk geval is de omvang van de organisatie

met name het oprechte geloof in het internet als een volwaardig promotie-, nieuws-, of verkoopskanaal en in het feit dat web analytics het bedrijf kunnen helpen bedrijfsdoelstellingen te verwezenlijken.

Waarom web analytics gebruiken?

Het is belangrijk om weten dat web analytics een middel en geen doel op zich zijn. Een van de doelstellingen die, in de regel, elk bedrijf zich stelt is leads binnenhalen, deze omzetten naar klanten, ze aan het bedrijf binden en laten groeien. En dat geldt evengoed online. Web analytics zijn een van de

hoekstenen en drijfveren van Search Engine Optimisation (SEO) en van Search Engine Advertising (SEA). SEO is, ondermeer, het optimaliseren van uw website zodat zoekmachines uw site op een toppositie in de zoekresultaten weergeven, en dat bij een zoekopdracht met voor u belangrijke kernwoorden. Web analytics kunnen dus nagaan of bezoekers uw website vinden via de kernwoorden waarop u gevonden wilt worden. Hieruit volgen actiepunten om uw website verder te verfijnen, zoals het herschrijven van teksten, om uiteindelijk te leiden tot meer leads, verkoop of wat het doel van uw website ook mag zijn. SEA is, ondermeer, een ideale manier om merk- en naambekendheid op te bouwen of nieuwe producten en diensten bekend te maken. Web analytics kunnen voor u uitvissen hoeveel bezoekers via online advertenties uw website bezoeken en belangrijker, welk percentage van die bezoekers uw ingesteld doel behaalt, zoals een formulier invullen, overgaan tot aankoop of een bestand downloaden. Zonder web analytics is het dus onmogelijk om een gefundeerde SEO- en SEA-strategie uit te werken.

Een plan van aanpak

In de allereerste fase van een web analytics-project worden de doelen vastgelegd aan de hand van KPI's (Key Performance Indicators), met een onder-

scheid tussen 'must haves' en 'nice-to-haves'. Wat uw bedrijf wil meten, zoals bezoekers, leads of verkopen, hangt af van het soort product of dienst en de bedrijfsdoelstellingen.

Bij de tweede stap wordt op basis van het budget en wat uw bedrijf precies wil weten over zijn websitebezoekers, een web analytics-oplossing gekozen. De markt biedt enkele goede en gratis oplossingen zoals het bekende Google Analytics, en betalende oplossingen zoals Omniture, NedStat en Webtrends. Onderzoeksbureaus zoals Gartner, Forrester en e-Consultancy brengen met grote regelmaat uitvoerige rapporten uit waarin een resem web analytics-oplossingen worden gewikt en gewogen.

Een van de belangrijkste conclusies uit deze rapporten is dat de 'feature'-strijd tussen de web analytics toepassingen min of meer gestreden is. Veel vendors concentreren zich nu op aanvullende toepassingen om zich te onderscheiden. Denk daarbij bijvoorbeeld aan bid management (het optimaliseren van het budget besteed aan het aankopen van keywords), A/B en multivariate testing (het uitproberen van verschillende mogelijkheden), behavioral targeting (het aanpassen van webpagina's op basis van het surfgedrag van de websitegebruiker) enzovoort. Uiteindelijk is niet zozeer de prijs een doorslaggevende factor voor de keuze van een web analytics-oplossing maar eerder in welke mate dit pakket beantwoordt aan de specifieke bedrijfsseisen.

Stellen we het even pragmatisch voor, dan raadt Avinash Kaushik - een van de belangrijkste denkers in de web analytics-wereld - een gratis en relatief eenvoudige, snel te implementeren tool zoals Google Analytics aan. Door ervaring op te doen met Google Analytics geraakt de gebruiker vertrouwd met rapportering,

Verhoog het succespercentage van uw site

Mit Website Optimizer, het gratis Google-hulpprogramma voor het testen en optimaliseren van websites, kunt u de waarde van uw bestaande websites verhogen en meer verkopen genereren zonder een cent te betalen. Als u Website Optimizer gebruikt om uw site-inhoud en ontwerp te testen en te optimaliseren, kunt u snel en eenvoudig meer opbrengsten genereren en uw ROI verhogen, ongeacht of u nu begint met marketing of een expert bent.

Begin vandaag nog met testen en...

- ✓ Verhoog het succespercentage van uw website
- ✓ Verhoog de omzetpercentage
- ✓ Verhoog de tijd die op uw site wordt doorgebracht
- ✓ Verhoog de herbezoekbaarheid van uw bezoezers
- ✓ Gewenk bij het ontwerp van de site is dat meer nodig

Waarom zou u raden door welke site-inhoud en -ontwerpen uw bezoekers identifier worden als u dit rechtsblijft bij de bezoekers zelf kunt achterhalen?

Kies de pagina's en inhoud die u wilt testen
Via onze webinterface kunt u een voorbeeld van de alternatieve inhoud (zoals teksten, afbeeldingen of layout) en ontwerpen die u wilt testen.

Test deze wijzigingen met uw bezoekers
Website Optimizer laat deze alternatieve inhoud en ontwerpen dan zien aan de bezoekers van uw site, terwijl wordt bijgehouden welke combinaties de hoogste succespercentages genereren.

Meer informatie over de wijzigingen die de meeste conversies genereren
Met onze intuïtieve rapporten kunnen zelfs mensen die niet zo rekenkundig onderlegd zijn, snel en eenvoudig de beste combinatie bepalen in implementatie.

Google Analytics

Google Analytics biedt al een prima gratis tool voor de beginnende 'web analyser'.

Mocht hij na verloop van tijd tegen de beperkingen van het programma aanlopen, en dat is een belangrijk signaal, is het aangewezen om uit te kijken naar meer geavanceerde mogelijkheden. De opgedane ervaring komt dan prima van pas bij de keuze van een nieuwe web analytics-oplossing.

Implementeren

Over naar de derde stap. We weten ondertussen wat we willen meten. De keuze van een geschikte web analytics-tool is gemaakt. Nu volgt de implementatiefase. De juiste 'tags' of stukjes code worden in de website ingebouwd, funnels - of de weg die de bezoeker aflegt tot een vooropgesteld doel - opgezet en andere op maat parameters ingesteld. Dit is een technisch traject waar alle variabelen worden opgesteld die straks onze waarden zullen bevatten die we willen weten. Aanvullend is dit ook het moment om rapportage-templates op te maken met de verschillende gebruikersprofielen in het achterhoofd. In de praktijk worden gebruikers

te vaak geconfronteerd met de standaard template van een oplossing. Die bevat meestal een overdaad aan rapporten en irrelevante cijfers.

Stap vier. Nu de data beschikbaar zijn, is het de kunst om niet te verdrinken in cijfers. Niet alle cijfers of combinaties ervan zijn even relevant. Het is ook belangrijk te weten wie de cijfers zal gebruiken. Marketing zal andere cijfers nodig hebben dan pakweg de productiemanager, of de CEO. Tijd om de gedefinieerde templates en dashboards te implementeren. Een minimale gebruikerstraining, bij voorkeur gegeven op basis van eigen verworven data, is een absolute must.

Wellicht dé voorwaarde om succesvol aan web analytics te doen is een voortdurende verbeteringscyclus. Daar is het immers allemaal om te doen; inzichten verwerven in de toekomst en het gedrag van bezoekers. Inzicht in de effectiviteit van alle online inspanningen. Deze kennis vormt de basis voor het al dan niet bijsturen van de online marketingstrategie.

Iedere aanpassing vraagt om nieuwe analyses en interpretaties. Een 'meet-cultuur' is een absolute vereiste om de investering in web analytics te laten renderen. In de praktijk is dit niet altijd even vanzelfsprekend. Het houdt in mensen of afdelingen verantwoordelijk te stellen voor te behalen KPI's. Dit roept weerstand op, een reden te meer om de KPI's van in het begin niet te scherp of te ambitieus te stellen. Focus op haalbare KPI's met de hoogste impact, en 'beloon' de successen. Als de expertise hiervoor niet binnenshuis te vinden is, schakel dan een externe expert in die zijn kennis overdraagt.

De toekomst van Web Analytics

Enkele vaststellingen: de hele online marketingdiscipline wordt vaker binnen het bedrijf gestuurd, al dan niet met de steun van gecertificeerde en gespecialiseerde bureaus. Search engine marketing zal zich nog verder uitbreiden en specialiseren in verschillende formaten zoals lokaal zoeken, mobiel zoeken en crossmediaal zoeken (film, audio, ...). Google Universal Search is al een eerste grote stap in deze richting. Dit alles heeft als gevolg dat web analytics verder zal groeien en zich zal specialiseren. Verder is voor veel bedrijven 'integratie' van web analytics met andere bedrijfskritische applicaties in een centraal dashboard de uitdaging voor de toekomst.

Met zowel diepe - meer manieren van zoeken naar inhoud - als brede integratie met e-business zal er een ware lawine aan cijfers op de (interne) stakeholders afkomen. Een degelijke e-strategie formuleren, waarbij ondermeer web analytics de koers bepaalt, zal onmisbaar blijken. Meten is weten, zei ooit iemand, en die uitspraak lijkt met de komst van web analytics meer dan ooit waarheid geworden.