

METEN IS WETEN

*8 belangrijke meetresultaten
voor websites of webwinkels en
hoe ermee om te gaan*



Disclaimer: dit boek werd begin 2019 door COPIXA opgesteld en geschreven puur voor informatieve doeleinden. We hebben geprobeerd om dit zo compleet en correct mogelijk te maken. Er kunnen echter kleine fouten in zowel spelling als inhoud geslopen zijn. Het boek 'Meten is weten' dient enkel als gids en niet als een complete opleiding in online marketing. Wij zijn niet verantwoordelijk voor fouten, verkeerde interpretaties of eventuele negatieve gevolgen van dit boek. Om verdere ondersteuning te krijgen bij uw online marketing of specifieke analyses, optimalisatie of advisering te bekomen, kunt u steeds contact met ons opnemen.

Inleiding

Meten is weten! Met bijvoorbeeld Google Analytics, een gratis tool aangeboden door Google zelf, kunt u vrijwel alle activiteiten naar, op en van uw website meten en analyseren. Google Analytics geeft u een duidelijk beeld in tal van in dit boek genoemde statistieken zoals het aantal bezoeken of paginaweergaves, het bouncepercentage, verkeersbronnen en andere. Hiermee kunt u perfect nagaan wat de herkomst is van uw bezoekers, hoe lang men op bepaalde pagina's blijft, op welke pagina men hoofdzakelijk uw website verlaat, waar de meeste bezoekers op klikken en welke bezoekers u het meeste opleveren.

Maar wat doet u concreet met de verworven informatie? Een bepaald element of factor meten, resulteert - zonder het ondernemen van de juiste stappen - natuurlijk niet zomaar in een positieve evolutie.

Dit boek gaat in op een 8-tal meetresultaten die u zeker niet uit het oog mag verliezen. Daarnaast vertelt het hoe u gepast kan reageren om de resultaten positief te gaan beïnvloeden.

Enkel door correct om te gaan met statistieken & analyses kan u een actieplan opstellen en op een 'wetenschappelijke' maar vooral doordachte wijze ingrijpen waar nodig.

Index

Disclaimer	2
Inleiding	3
Het aantal bezoekers	6
Bounce rate	10
Paginaweergaves per bezoek	16
Verkeersbronnen	20
Conversieratio	22
Terugkerende bezoekers	28
Customer lifetime value	32
CPA, CPL & ROI	36

HET AANTAL BEZOEKERS

De allereerste statistiek die u dient te bekijken, is het aantal bezoekers op uw website. Let wel, dit cijfer op zich is niet altijd nuttig en mag niet de uiteindelijke maatstaf zijn om het succes van uw website of webshop te definiëren.





Het aantal bezoekers biedt niet noodzakelijk veel informatie over het type persoon dat uw site bezoekt, waar deze personen precies naar op zoek zijn of welke acties ze op uw website uitvoeren.

Daarenboven dient u er ook rekening mee te houden dat voor de meeste websites een bezoek natuurlijk niet als einddoel beoordeeld kan worden. Wanneer het uw doel is een merk of betrokkenheid en navolging te creëren, moet u uw bouncepercentage verlagen (zie pagina 10).

Wanneer u daarentegen met uw website of webwinkel geld wenst te genereren, dan is uw doel het verhogen van de AdSense- of advertentie inkomsten of het al dan niet online verkopen van uw producten. Het aantal bezoekers zijn dus eigenlijk maar een kanttekening!

Echter is het aantal bezoeken / bezoekers natuurlijk wel een noodzakelijk cijfer om inzicht te krijgen in alle andere gegevens. Het vertelt u het volume waarop u andere statistieken kan aflezen. Op die manier kunt u na verloop van tijd percentages berekenen, bijvoorbeeld hoeveel procent van uw bezoekers overgaat tot een effectieve aankoop (conversie). Pas dan kan u een gepaste strategie formuleren.

1.1 Hits en bezoeken

Bij het bekijken van het aantal bezoekers is het van belang om het onderscheid te kennen tussen de verschillende soorten 'hits' en 'bezoeken'.

U hebt zowel 'bezoekers' als 'unieke bezoekers'. In veel opzichten is dit laatste heel wat nuttiger. Door het gebruik van cookies, die worden opgeslagen op de computer van uw bezoekers, is het mogelijk om terugkerende bezoekers te identificeren. Stel dat u als bedrijf 1 'megafan' hebt die uw website 20 keer per dag bezoekt. Dit zou een vertekend beeld kunnen geven van de populariteit van uw website. Kijk daarom zeker naar het aantal unieke bezoekers om zo een realistischer cijfer te krijgen.

Daarnaast dient u het verschil tussen 'hits' en 'bezoeken' te gaan onderzoeken. Hits zijn totaal iets anders dan bezoeken, omdat ze alle verzoeken vertegenwoordigen die op uw website uitgevoerd worden. Dit betekent niet alleen elk nieuw bezoek aan uw website of webshop, maar ook het

downloaden van afbeeldingen, het klikken op knoppen en mogelijks ook de bezoeken door 'bots'.

Bots zijn scripts die websites automatisch analyseren om bijvoorbeeld de inhoud van uw webpagina te indexeren in Google. Dit betekent dat als iemand rechtstreeks naar één van uw afbeeldingen zou linken en het op een pagina zou insluiten (wat niet onmiddellijk een 'best practice' is maar toch gebeurt), dan zou u een enorme toename van hits zien. Dit vertelt echter niets over hoeveel mensen uw inhoud daadwerkelijk hebben gezien en/of gelezen.

"Focus u meer op de bezoeken dan op de hits. Bij voorkeur op het aantal unieke bezoeken."

1.2 Het aantal bezoeken doen stijgen

Er zijn tal van manieren om uw pagina-weergaves te verhogen, maar ze vallen allemaal onder dezelfde noemer: marketing. Tegenwoordig omvat dit onder andere:

- SEO
- SEA - Betalende advertenties bij Google
- Social media marketing
- Betalende campagnes op social media

Een goede wisselwerking creëren tussen alle kanalen en een sterke, uniforme communicatie ontwikkelen, dat is dé uitdaging! Tenzij u een grote bekende online winkel hebt, is en blijft inhoud erg belangrijk.

Inhoud is wat mensen een reden zal geven om naar uw website te surfen en het is wat Google zal gebruiken om te bepalen op welke posities u binnen de zoekresultaten zult verschijnen.

1.3. Content is King!

Inhoud biedt bezoekers de kans om uw merk en product te leren kennen, om zo vertrouwen op te wekken en betrokkenheid te realiseren. Op de koop toe geeft het u ook iets waardevols om te delen op social media kanalen als Facebook, Twitter, Instagram of LinkedIn.

Het verwerven van inkomende links naar uw site vanuit andere gerenommeerde en vertrouwde domeinen en het gebruik van influencer-marketing door samen te werken met andere merken en site-eigenaren, kan helpen om uw eigen online aandeel te vergroten.

Het laatste element - adverteren - betekent natuurlijk dat u geld uitgeeft aan een advertentiecampaigned, een banner of een video. Dit levert uiteraard een extra set aan statistieken en data op, iets waar we verder in dit boek nog op terugkomen.

BOUNCE RATE

Uw bouncepercentage geeft aan welk deel van uw verkeer op uw site terechtkomt om deze vervolgens terug te verlaten.

Een bounce betekent in feite dat, hoewel u een bezoek ontvangt, er geen interactie bestaat met deze bezoeker en deze niet stopt om te lezen wat u voorstelt.





Maar...

Hou in gedachten dat een bouncepercentage nog steeds niet het hele verhaal vertelt. Dat komt omdat een bouncepercentage niet gebaseerd is op de hoeveelheid tijd die ze aan uw site besteden, maar enkel op hun interactie.

Iemand kan enkele minuten op een bepaalde webpagina uw inhoud hebben gelezen en alle informatie waarnaar hij op zoek was gevonden hebben maar toch als bounce aanzien worden. Dit betekent enkel dat ze niet hebben geklikt om één van uw andere pagina's te lezen of een andere actie hebben uitgevoerd op uw website, terwijl de bezoeker bijvoorbeeld na het lezen van de informatie, telefonisch contact met u kan opgenomen hebben.

Dus ook wanneer u een bouncepercentage hebt van ongeveer 60%, betekent dit niet noodzakelijk dat bezoekers de inhoud van uw website niet lezen - soms hebben ze eenvoudigweg niet de behoefte om verder te lezen. Als uw 'site' bijvoorbeeld een verkoopscript met één pagina is, hoeft een bouncepercentage van 60% niet altijd als slecht beoordeeld te worden!

2.1 Bouncepercentage

Een goed bouncepercentage situeert zich over het algemeen tussen 26% en 60%. Alles wat qua bouncepercentage dan weer onder de 30% ligt, kunt u als uitstekend beschouwen. Een bouncepercentage van ongeveer 40% is vrij gemiddeld en zou geen reden tot bezorgdheid moeten zijn.

Als u dan weer 55% haalt, komt u in het grotere gedeelte van website eigenaars terecht, maar ook dit dient absoluut geen reden tot paniek te zijn. Afhankelijk van het type site waarvan u gebruik maakt en wat uw doelen zijn, kan 55% een mooi cijfer zijn. Wanneer u echter een bouncepercentage van meer dan 70% hebt, wordt dat algemeen eerder als teleurstellend beschouwd, ongeacht de aard van uw website of webwinkel.

Als algemene regel geldt dat uw bouncepercentage belangrijker is dan uw bezoeken, omdat het u vooral veel vertelt over de betrokkenheid van uw bezoekers.

Een vergelijkbare statistiek, de 'gemiddelde tijd op uw website', kan mogelijk nog confronterender zijn, omdat het u inzicht geeft in hoeveel van uw bezoekers de website hebben bezocht, een paar seconden op uw pagina hebben doorgebracht en onmiddellijk zijn vertrokken!

De gemiddelde tijd meten is een zeer nuttige manier om betrokkenheid te illustreren, maar net als bij bouncepercentages is het belangrijk om ook hier alles met een korreltje zout te nemen en u niet teveel zorgen te maken als deze statistiek er op het eerste zicht niet zo goed uit ziet.

Waarom? De mens, als soort, wordt steeds impulsiever en ongeduldiger. We hebben het altijd druk, voelen ons steeds gehaast en hebben zelden de mogelijkheid de nodige tijd te nemen - laat staan een website te bezoeken die we *misschien* wel interessant vinden!

2.2 Tips

De vraag die u zichzelf moet stellen, is hoe u uw bouncepercentage kunt verlagen en de gemiddelde tijd van een bezoek kunt verlengen.

Tal van factoren spelen hier een rol. Eén van de belangrijkste aspecten ligt in het ontwerp van uw website, want net als in het echte leven zijn eerste indrukken hier ongelooflijk belangrijk! Die maakt u natuurlijk maar 1 keer.

Als iemand uw website bezoekt en hij of zij het gevoel heeft dat uw bedrijf of product niet bijzonder aantrekkelijk of goed ontworpen is, kan dit genoeg zijn om ervoor te zorgen dat men zich onmiddellijk tot de concurrentie gaat richten!

Een professionele website die met de nodige vakkundigheid ontworpen is, kan hier een remedie voor zijn.

Ook de kleuren en stijl die u gebruikt, kunnen een grote invloed hebben. Het is dan ook de moeite waard u te verdiepen in kleurenpsychologie. Wist u bijvoorbeeld dat de kleur rood ertoe leidt dat mensen sneller vertrekken? Blauw en andere 'koele kleuren' hebben daarentegen een kalmerend effect en leiden ertoe dat bezoekers langer op een pagina blijven.

Een andere factor om te optimaliseren, vooral naar optimalisatie van uw bouncepercentage toe, is de laadtijd van uw pagina's.

Tallose onderzoeken en rapporten bevestigen dat dit een enorme beïnvloedende factor is die verwoestend kan zijn naar conversies toe. Als uw bezoekers zelfs maar een paar seconden moeten wachten voordat uw pagina wordt geladen, zullen zij zich snel vervelen en uw website verlaten.

“Hou het aantal grote afbeeldingen laag, verwijder onnodige code en zorg voor een professioneel hostingpakket.”

Gebruik geen ellenlange grote blokken tekst. Natuurlijk is dit een moeilijk gegeven aangezien inhoud van essentieel belang is voor uw website. Maar onthou wat we net zeiden: mensen hebben altijd haast.

Ze hebben niet alleen geen tijd om te wachten tot uw site wordt geladen, maar ook geen tijd om enorme hoeveelheden informatie te lezen. U kunt uw tekst bijvoorbeeld opdelen in kleinere alinea's en wat meer kopteksten gebruiken. Idealiter bevatten deze kopteksten veel van de informatie op uw site, zodat iemand door uw site kan bladeren en onmiddellijk voldoende informatie krijgt door enkel de koppen te lezen.

U dient steeds na te gaan hoe de wijzigingen op uw website de statistieken beïnvloeden. Dit is uiteraard de essentie bij de analyses van uw website of webwinkel.

Door het verder opvolgen van de statistieken kunt u steeds opvolgen welke wijzigingen een positieve invloed hebben gehad en welke helemaal niet. Doe meer van dat eerste en minder van de laatste!

**In tegenstelling tot offline marketing,
gaat digitale marketing over het leveren van
nuttige en bruikbare inhoud precies op het moment
dat een koper het nodig heeft.**

PAGINAWEERGAVES PER BEZOEK

Paginaweergaves is een statistiek die zich tussen uw bezoeken en hits bevindt. Deze statistiek vertelt u hoeveel afzonderlijke pagina's werden bekeken, ongeacht wie ze heeft bekeken of hoe vaak.





3.1 Algemeen

Uw paginaweergaves zijn belangrijk omdat ze u vertellen hoe vaak de inhoud van uw site wordt geladen. Het is ook van belang bepaalde elementen als unieke bezoeken ten opzichte van paginaweergaves te analyseren, om succesfactoren van uw website te gaan berekenen. Dit is vooral handig omdat elke nieuwe paginaweergave kan worden beschouwd als een nieuwe kans om indruk te maken op uw bezoekers.

Deze statistiek is nauw gerelateerd aan een andere zeer bruikbare maatstaf: de gemiddelde paginaweergaves per bezoek. Dit is vergelijkbaar met uw bouncepercentage, maar biedt diepgaande gegevens die laten zien hoeveel verschillende pagina's uw bezoeker raadpleegt op uw site. Erg handig om weten, omdat het aangeeft of u erin slaagt uw bezoekers verder te laten lezen.

Als u bezoekers beschouwt als leads, zijn de bezoekers die de meeste pagina's op uw site lezen het meest betrokken bij uw merk en dus de 'hot leads'. Hoe meer paginaweergaves u van elke bezoeker krijgt, hoe waarschijnlijker het is dat deze uiteindelijk zullen kopen wanneer zij uw product of dienst beter leren kennen.

3.2 Kosten

U dient de gemiddelde kosten per paginaweergave in de gaten te houden. Dit geeft aan hoeveel u betaalt om een hit op uw pagina te krijgen. Als u geen gebruik maakt van betalende marketing campagnes of kanalen, is dit waarschijnlijk een heel lage kost (de kosten hieraan verbonden, zijn dan bijvoorbeeld uw hosting of de geïnvesteerde tijd in social media marketing).

Maar als u investeert in AdWords of vergelijkbare platformen, is dit een handige manier om uw uitgaven te analyseren. Deze statistiek is echter in de meeste dashboards niet onmiddellijk beschikbaar. De meest waardevolle statistieken in internetmarketing zijn dan ook niet zomaar te raadplegen, u moet ze soms zelf berekenen!

“Weet u nog hoe we vertelden dat inhoud de sleutel was tot SEO en tot social media marketing? Het is dé sleutel tot betrokkenheid.”

3.3 Tips

Het volstaat niet om zomaar heel veel inhoud aan te maken - u moet ook zorgen dat de inhoud uniek, interessant, van topkwaliteit en over het algemeen iets is waar mensen echt over willen lezen en daarvoor op uw website willen blijven.

U kunt ook bepaalde doordachte technieken gebruiken om mensen aan te moedigen om langer op uw website te blijven. Denk bijvoorbeeld aan ‘gerelateerde berichten of producten’.

Deze kunnen voor de bezoekers erg nuttig zijn omdat ze vergelijkbare inhoud suggereren op basis van wat de bezoeker al leuk of interessant vindt.

Merk op dat advertenties binnen uw eigen website daarentegen best nadelig kunnen zijn voor uw paginaweergaves. Waarom? Wanneer iemand op een advertentie klikt, zal deze stevast uw website verlaten.

Ook wanneer de nieuwe pagina in een ander venster of tabblad wordt geopend, kan dat nog steeds voldoende zijn om de betrokkenheid te verbreken. Dit is de reden waarom u AdSense niet op een verkooppagina moet plaatsen!

“Marketing is een oplossing om uw aantal bezoekers te doen stijgen. Daarnaast dient u uw bezoekers zo lang mogelijk op uw website of webshop te houden om zo hun betrokkenheid te verhogen.”

VERKEERSBRONNEN

Niet alle gegevens die u in uw Analytics- of WordPress-dashboards zult vinden, zullen kwantitatief zijn - sommige zullen kwalitatief zijn, wat betekent dat er niet gewoon cijfers maar verdere details worden weergegeven.

De belangrijkste van deze kwalitatieve gegevens zijn de verkeersbronnen. Daarin krijgt u te zien waar uw verkeer vandaan komt. Is het grootste deel van uw bezoeken afkomstig van Google of bereiken ze uw website via uw Facebook-pagina? Om talloze redenen is het onderzoeken hiervan erg belangrijk.





Om te beginnen laat dit u zien welke van uw inspanningen hun vruchten afwerpen en welk budget goed werd besteed. Wanneer u geld uitgeeft aan een SEO-service en uw winst niet omhoog gaat, komt u misschien in de verleiding om te denken dat het bedrijf zijn werk niet goed doet. Maar als u verder kijkt en realiseert dat uw bezoeken via Google enorm zijn gestegen, dan zou dat kunnen zeggen dat het probleem niet bij het SEO-bedrijf zit, maar eerder bij de conversies of het product of de dienst op zich.

Op dezelfde manier kunt u de verkeersbronnen zien als een manier om te analyseren welke doelgroep uw site bezoekt.

Als u een product gericht op 'vechtkunsteners' aanbiedt en het meeste van uw verkeer is afkomstig van een martial arts forum, dan vertelt dit u dat deze en gelijkaardige thematische fora de geschikte bronnen zijn om links mee uit te wisselen en uw doelgroep makkelijker te bereiken. Daarnaast dient u te overwegen uw content verder uit te breiden met informatie omtrent martial arts. Om dit op een eenvoudige en consistente manier te realiseren, kunt u bijvoorbeeld gebruik maken van een dynamische blog binnen uw eigen website of webshop en bezoekers aansporen zich aan te melden op uw nieuwsbrief om de betrokkenheid met uw website te verhogen.

CONVERSIERATIO

Uw conversieratio geeft aan hoeveel van uw bezoekers 'converteren' op de manier die u wilt. In de meeste gevallen zal dit betekenen dat ze een product of dienst bij u aankopen - maar het kan ook betekenen dat ze zich aanmelden op de nieuwsbrief, een document of afbeelding downloaden of een contactformulier invullen.

Een conversie is het punt waarop uw site zijn einddoel heeft bereikt.





5.1 Algemeen

Aangezien een conversie een flexibele term is die veel verschillende zaken kan betekenen, afhankelijk van de aard van uw website en uw bedrijf, kan de manier waarop u conversieratio's bijhoudt, ook weer verschillend zijn van situatie tot situatie. Het bijhouden en analyseren van de conversies start met het instellen van doelen in Google Analytics. Het bijhouden van doelen betekent dat u een script op uw doelpagina's plaatst. Dit script plaatst een cookie op de browser van uw bezoekers. Deze doelpagina is in de meeste gevallen de pagina 'Bedankt voor het aanmelden' of de pagina 'Bedankt voor uw bestelling'. U weet dat wanneer een bezoeker deze pagina bereikt, er effectief een conversie heeft plaatsgevonden.

Het bijhouden van conversiepercentages is ongelooflijk belangrijk voor de meeste online bedrijven, omdat dit de grootste impact op de 'bottom line' zal hebben. Veel mensen zijn van mening dat ze zich moeten concentreren op het vergroten van hun bezoekersaantallen en betrokkenheid, maar als u vanuit een puur zakelijk perspectief naar uw website kijkt, zijn de conversieratio's van onmiskenbaar belang.

Hoe kan u anders weten of uw investering in advertenties en online marketing ook effectief *geld in het laatje* brengt?

Dat kan alleen door uw doelen op te volgen en te kijken naar uw succespercentage of conversieratio.

Het bijhouden van uw conversiepercentages is de enige manier waarop u meer mensen zo ver krijgt om uw producten op een systematische manier aan te kopen.

Net als bij de vorige statistieken kunt u, nadat de cijfers gekend zijn, wijzigingen aanbrengen om uw conversies te optimaliseren en na te gaan of uw wijzigingen daadwerkelijk een positieve impact hebben op de conversieratio van uw website.

5.2 Tips om uw conversie te verhogen

Het mooie van uw conversieratio of succespercentage is dat u de volledige controle hebt over alle elementen die de conversieratio kunnen beïnvloeden. Wanneer u bijvoorbeeld naar uw aantal bezoeken kijkt, wordt dit gedeeltelijk bepaald door uw positie(s) binnen zoekmachines.

Hoewel u alles op alles kan zetten om uw posities te verbeteren, ligt de uiteindelijke beslissing bij giganten zoals Google & Bing. Het algoritme dat ze gebruiken is geheim en er kunnen dus geen garanties worden gegeven. Soms ziet u pieken of dalen in uw aantal bezoeken, weergaves, hits of unieke paginaweergaves en kunt u er helemaal niets aan doen.

Ook uw conversieratio kan onverklaarbaar veranderen en lijkt soms mysterieus. Maar u beheert nog steeds alle factoren zoals uw product, de prijs van uw product of dienst, het verkoopschrift, het ontwerp van de site... Dit betekent dat u kunt blijven bijsturen totdat u het gewenste resultaat krijgt waar u naar op zoek bent.

Een bewezen techniek die u kunt gebruiken om dit te realiseren is 'A/B-testen' of 'Split testing'. Hier maakt u twee identieke versies van uw website met slechts één kleine wijziging en vergelijkt u ze

vervolgens met elkaar, terwijl u nauwlettend op de statistieken let.

In het geval van een webshop kunt u bijvoorbeeld testen welk effect groene knoppen hebben ten opzichte van uw huidige rode knoppen. Als de tweede versie van de website, die met groene knoppen, veel meer verkopen genereert bij hetzelfde aantal bezoekers, kunt u die nieuwe wijziging permanent op uw website of webshop gaan doorvoeren. Als dat niet zo is, vergeet u gewoon de wijzigingen en gaat u verder met andere gelijkaardige testen.

5.3 Conversie versus weergaves

Een relatieve nieuwe term in de wereld van de marketing en verkoop is iets dat 'pre-suasion' wordt genoemd. Dit komt erop neer dat u de klant klaarstoomt om bij u te willen kopen. Mensen zullen vaker kopen als ze in een bepaalde stemming zijn. Algemeen is er bijvoorbeeld 's avonds meer kans dat uw online bezoekers ook effectief gaan kopen. Wanneer we vermoeid zijn na een lange dag werken, worden we nu eenmaal impulsiever en emotioneler.

**“Maak het eenvoudig.
Maak het opvallend. Maak
het uitnodigend om naar
te kijken. Maak het leuk
om te lezen.”**

Daarnaast zullen mensen eerder van u kopen als ze uw merk hebben leren kennen en wanneer zij ervan overtuigd zijn dat u weet waar u het over hebt. Dezelfde logica is van toepassing op het daten - u krijgt waarschijnlijk het nummer van een man of vrouw makkelijker als u langer met hen praatte en laat zien dat u leuk bent om mee om te gaan!

Een van de beste manieren om uw conversiepercentages te verbeteren, is om uw aanbod op het juiste moment voor te schotelen. U kunt dit doen door bezoekers uw verkooppagina pas te laten zien nadat ze bijvoorbeeld een aantal pagina's hebben bezocht of strategieën zoals remarketing te gebruiken.

Daarnaast is targetting natuurlijk ook heel belangrijk - en dat betekent dat uw site moet worden weergegeven aan een doelgroep met de juiste demografische gegevens. Zijn meer van uw kopers jonge mannen? Richt uw advertenties en SEO dan vooral op jonge mannen. Ontdek wat

jonge mannen willen lezen en zet die inhoud op uw website!

5.4 Andere factoren

Natuurlijk zijn er ook een heleboel andere factoren die van invloed zijn op uw succespercentages. Misschien is de grootste hiervan wel de begeleidende tekst.

Hoe overtuigender u bent bij het verkopen van de positieve aspecten van uw product of dienst en hoe sterker u bent in het toepassen van verkoopdruk (uw kopers laten zien dat het product beperkt is in aantal en dergelijke), hoe hoger de conversie. Dit zijn allemaal dingen waarmee u kunt experimenteren.

Het is duidelijk dat het product op zich ook een zeer grote rol speelt en daarbij vooral de wenselijkheid van het product, de doelgroep en de prijs. Ook dit zijn factoren waarmee u aan de slag kan, vooral als u de kosten van uw paginaweergaves kent.

**Klantervaring is het volgende slagveld.
Het is waar uw marketinggevecht
verloren of gewonnen kan worden.**

TERUGKERENDE BEZOEKERS

Uw terugkerende bezoekers is een andere statistiek die u meer inzicht geeft in de daadwerkelijke betrokkenheid op uw site. Zoals de naam suggereert, zal dit u vertellen hoeveel van uw verkeer wordt gegenereerd door bezoekers die 1 of meerdere keren naar uw site terugkeren.





6.1 Algemeen

Deze statistiek is iets moeilijker te interpreteren omdat mensen na verloop van tijd van computer en cookies veranderen. Als u echter naar IP adressen kijkt en bijhoudt hoeveel van deze in de loop van de tijd veranderen, kunt u een goede schatting maken naar hoeveel van uw bezoekers al lang fan zijn. (Dit wordt enigszins beïnvloedt door het aantal nieuwe gebruikers). Als uw site met persoonlijke logins werkt, kunt u de nauwkeurigheid van deze statistiek enigszins verbeteren, omdat gebruikers met nieuwe computers zich met hun oude accounts kunnen aanmelden en zichzelf daarmee identificeren.

In het andere geval is een ruwe schatting goed genoeg. Het doel is alleen om een percentage te krijgen van hoeveel van uw verkeer nieuw verkeer is, aangezien het u veel kan vertellen over de aard van uw bezoeken. Als u bijvoorbeeld veel bezoeken hebt, denkt u misschien dat dit betekent dat u een zeer succesvolle marketingcampagne hebt lopen. Maar als u van dichtbij kijkt en realiseert dat de overgrote meerderheid van die bezoeken van mensen zijn die uw website eens per week controleren.... dan kan u concluderen dat de betrokkenheid met de huidige bezoekers groot is, maar uw marketing campagnes om uw doelgroep verder uit te breiden niet zo effectief en efficiënt zijn.

Beschikt uw site over uitstekende cijfers qua terugkerende bezoekers maar lage conversies ? De logica zelf zou hoge conversies bij een hoog aantal terugkerende bezoekers moeten zijn.

Als dat niet is wat u als resultaat krijgt, zou het kunnen aangeven dat uw product of dienst niet erg uitnodigend is voor uw bezoekers. Het zou kunnen aangeven dat uw tone of voice niet de gepaste is of dat de teksten en inhoud een stuk beter kunnen op die specifieke pagina's.

6.2 Tips om terugkerende bezoekers te verhogen

Natuurlijk is dit weer een gebied waar het erg belangrijk is om ervoor te zorgen dat uw site visueel en inhoudelijk geweldig is en dat de inhoud uw bezoekers genoeg prikkelt om ze terug te laten keren. Daarnaast kunt u ook een aantal andere technieken gebruiken om bezoekers aan te moedigen om uw website of webwinkel op regelmatige basis te bezoeken.

Eén voorbeeld is het maken van artikelen die één keer per week verschijnen. Op dezelfde manier kunt u het aantal terugkerende bezoekers vergroten door te praten over aankomende berichten, producten of evenementen.

Zorg er vooral ook voor dat u consistent bent. Dit betekent dat u nieuwe inhoud op een regelmatige basis moet plaatsen, maar het betekent ook dat u zich beter aan één onderwerp en één toon houdt.

Mensen hebben de neiging om zich te abonneren op sites waar ze een regelmatige dosis informatie of entertainment kunnen krijgen. Als ze uw site blijven checken en er geen nieuwe inhoud verschijnt, kan u al snel een volgeling kwijtraken.

De gemiddelde tijd meten is een zeer nuttige manier om betrokkenheid te illustreren, maar net als bij bouncepercentages is het belangrijk om ook hier alles te relativeren en u niet teveel zorgen te maken als deze statistiek er niet goed uitziet.

Tot slot zijn sociale media en e-mailmarketing ook erg handig om mensen keer op keer terug te halen naar uw website. Op deze manier kunt u mensen eraan herinneren dat uw merk bestaat en hen aanmoedigen om uw website opnieuw te gaan bezoeken!

Maak het mensen gemakkelijk om een bladwijzer voor uw pagina te maken of zich te abonneren. Vertel hen gerust dat ze dit beter doen, indien ze geen nieuws of uitzonderlijke aanbiedingen willen missen.

“Opmerkelijke inhoud op sociale media en een geweldige verkoopstrategie zijn vrijwel hetzelfde. Duidelijk gesproken woorden met een focus op de behoeften van uw potentiële klant.”

CUSTOMER LIFETIME VALUE

Uw CLV is uw 'Customer Lifetime Value'. Dit is de belangrijkste statistiek voor het bijhouden van uw financiën. Het is een cijfer dat u zelf moet berekenen door naar een reeks andere waarden te kijken.





Kijk eerst naar het bedrag dat u kan factureren voor uw product en nog belangrijker, hoeveel elke verkoop u opbrengt. Wat is uw winstmarge per eenheid? Vergeet niet rekening te houden met aangeboden kortingen, kosten van levering, verpakkingskosten, etc.

Hierna kunt u in detail naar uw aantal unieke bezoekers en het totale aantal verkopen kijken. Splits de totale winst per jaar door het aantal bezoekers en u heeft een gemiddelde waarde voor elk van uw klanten.

Customer Lifetime Value meet de waarde van al uw leads en bezoeken. Met andere woorden, het “kopen” van klanten heeft een bepaalde waarde en bezoekers die nooit bij u kopen, zijn 0 waard. Als u het gemiddelde bedrag neemt, kunt u een waarde berekenen voor elke bezoeker van uw site. Dit noemen we de Customer Lifetime Value.

Stel u heeft 100 bezoekers, een conversiepercentage van 1% en een product ter waarde van 100 euro (met 100% winst). Dan is elke bezoeker 1 euro waard, omdat u statistisch gezien waarschijnlijk 1 euro verdient.

Daarnaast kunt u kijken naar hoeveel van die verkopen terugkerende klanten zijn en dit in rekening brengen om uit te rekenen hoeveel van uw klanten daadwerkelijk meerdere keren kopen en dus bijvoorbeeld 500 euro waard zijn. Dit schetst een idee van hoeveel u aan een bezoeker kunt verdienen op lange termijn.

Om uw Customer Lifetime Value te verhogen, hoeft u alleen maar uw conversiepercentages en uw targeting te verbeteren. Als u ondertussen geld verdient met advertenties, kunt u uw CLV verhogen door deze advertenties te gaan bestuderen en optimaliseren. Hoe goed zijn de advertenties op uw site geplaatst? Hoe relevant zijn de advertenties die worden getoond?

Wat als u niets via uw website wilt verkopen? Wat als uw doel simpelweg is om vertrouwen op te bouwen en een grote betrokkenheid te realiseren?

Ook in dat geval moet u nog steeds de analyse van uw CLV overwegen. Het is alsnog belangrijk omdat het u een potentieel marketingbudget kan weergeven om uw bedrijf te promoten. Dit zal op zijn beurt resulteren in meer hits.

Het is aan u hoe u beslist een 'klant' te definiëren - of dat nu een bezoeker, een nieuwsbrief abonnee of een koper is. Dit zal vooral afhangen van uw doelen.

Klantgerichtheid betekent het leveren van waarde aan klanten, die uiteindelijk waarde voor uw bedrijf zullen creëren.

CPA, CPL & ROI

CPA is de “Cost Per Action”, een term die relevanter wordt wanneer u gebruik maakt van betalende advertenties.





8.1 Algemeen

Als u Google AdWords of Facebook Ads gebruikt om meer bezoekers naar uw website te lokken, is dit meestal een vorm van PPC-reclame. Dat staat voor 'Pay Per Click' en het betekent dat u een bepaald bedrag betaalt voor elke persoon die op uw advertentie klikt. U betaalt dus voor het ontvangen van nieuwe bezoekers.

PPC vertelt u hoeveel u uitgeeft en geeft u de mogelijkheid om dat aantal nauwgezet te volgen. Maar het vertelt u niets over de waarde die u ervoor terugkrijgt. Het zal uw aantal bezoekers en bezoeken verhogen maar dat is alles.

Hier komt 'CPA' (in het Nederlands = kost per actie) heel goed van pas en worden doelen gebruikt om u te laten zien hoeveel u per persoon uitgeeft om hem/haar te overtuigen een product van u te kopen.

Als u Google Analytics gebruikt en combineert met AdWords, kunt u letterlijk zien hoeveel klikken u uit uw advertentiecampaignedaakt en in hoeveel verkopen uw campagne resulteert. Op deze manier kunt u het gemiddelde bedrag berekenen dat u betaalt voor elke nieuwe verkoop.

Ook is er een 'Cost Per Lead' (CPL), die u vertelt hoeveel u betaalt voor leads. Een lead wordt vaak beschouwd als een "hot lead" wanneer iemand zich bijvoorbeeld abonneert op uw nieuwsbrief, maar u kunt er ook voor kiezen om high-traffic bezoekers als hot leads te beschouwen.

Als u op deze manier een cost per lead wilt berekenen, kunt u uw aantal bezoekers bekijken en dit vergelijken met de gemiddelde paginaweergaves per bezoek of de gemiddelde tijd op de site. Op die manier kunt u het percentage van uw bezoekers berekenen dat uiteindelijk betrokken wordt.

Natuurlijk kunt u ook uw CPA en CPL berekenen zonder Google Analytics te gebruiken.

Als u een SEO-bedrijf betaalt om met uw website of webwinkel betere posities in de zoekmachines te bereiken, dan kunt u uw kost per actie berekenen door te kijken naar het bedrag dat u hieraan besteedt in vergelijking met het aantal verkopen en

de hoeveelheid winst die u maakt. Dit zijn al uw kosten versus al uw winst.

Indien u verkoopt via een mailing, kunt u kijken hoeveel u betaalt voor elke lead die zich inschrijft en vervolgens de lifetime value van elke inschrijving bestuderen.

Hoeveel van hen lezen uw e-mails en hoeveel van hen schaffen ook effectief uw producten aan?

8.2 Tips om CPA en CPL te verbeteren

Een manier om uw kost per actie en kost per lead te verbeteren, is door u op de juiste niche markt te richten - een niche met lage concurrentie, zodat u de advertentiekosten vrij laag kunt houden. Een andere methode is om ervoor te zorgen dat u er alles aan hebt gedaan om uw bouncepercentages te verlagen, de betrokkenheid te verbeteren en de conversieratio te optimaliseren, zodat de mensen die u naar uw site brengt, ook effectief van u zullen kopen.

U kunt dit ook doen door de waarde van het product dat u verkoopt te verhogen, zodat u de winst voor elke verkoop verhoogt of door uw verkooppagina aan te passen om conversies te doen groeien.

Een andere methode is om advertenties te gebruiken die op basis van CPA worden gerekend. Facebook bijvoorbeeld biedt deze service aan en stelt u in staat om CPA-advertenties in te stellen voor doelen zoals pagina-likes en zelfs de verkoop van speciale aanbiedingen.

Op deze manier kunt u ermee akkoord gaan alleen te betalen wanneer een klik verandert in een gewenste actie, in plaats van geld te verspillen aan een ineffectieve of slecht gerichte campagne!

Tot slot kan u de CPL natuurlijk ook verbeteren door een geweldig product en uitstekende service te leveren!

Als mensen niet van de ervaring van winkelen in uw webomgeving genieten, zullen ze het in de toekomst niet nog een keer doen!

“Om succesvol te zijn & uw bedrijf te laten groeien, moet u de manier waarop u uw producten op de markt brengt, afstemmen op de manier waarop potentiële klanten op zoek gaan naar uw producten.”

Met deze verschillende gegevens kunt u gaan berekenen hoeveel budget u spendeert aan de soorten leads en klanten die uw site bezoeken en hoeveel u er effectief kunt aan verdienen.

Als u voor 100 klikken betaalt en elke klik kost u 1 euro, maar u heeft een conversie-percentages van 1% en zij betalen 200 euro, dan is uw klant 2 euro waard en betaalt u slechts de helft! Als sommige klanten de neiging hebben om herhaaldelijk te kopen, is uw gemiddelde waarde zelfs groter.

Dit helpt u ook om ervoor te zorgen dat uw uiteindelijke statistiek - uw ROI of Return on Investment - hoog is. Uw ROI is het cijfer dat u vertelt hoeveel geld u uitgeeft aan het werven van klanten en wat u hiervoor terugkrijgt.

Als uw gemiddelde klant meer waard is dan u betaalt om ze naar uw website te brengen, kunt u er zeker van zijn dat u geen geld verliest en dat

u op betrouwbare wijze winst zult blijven genereren die in de loop van de tijd zal toenemen.

Door al deze gegevens bij te houden en te analyseren als een samenhangend geheel kunt u:

- Uw inkomsten voorspellen
- Bepalen waar uw geld te beleggen
- Kijken naar de tekortkomingen die uw winst en uw betrokkenheid schaden

Het kost tijd om grip te krijgen op al deze gegevens, maar als u het eenmaal hebt gedaan, kunt u het giswerk uit uw internetmarketing halen en er een eenvoudige vergelijking van maken.

**“De online toekomst van uw bedrijf
wordt bepaald door wat
u vandaag onderneemt.”**

Succes !

