



“WEBANALYSE
DRAAIT OM
FOCUS”

snoobi

Webanalysespecialist
Pieta de Bruin over het
belang van data

"Zo'n beetje elk bedrijf heeft een website, maar niet elk bedrijf haalt daar alles uit wat erin zit. Eigenlijk is dat raar. Iedereen snapt dat je een fysieke winkel, een etalage, een praktijkruimte of een kantoor goed moet onderhouden. Want jouw klanten of relaties komen bij je over de vloer en hun indruk van jouw bedrijf is belangrijk. Waarom wordt er dan niet altijd hetzelfde met websites omgegaan?" Pieta de Bruin is webanalysespecialist bij Snoobi en Cuutio, beide veel gebruikte webanalysetools. Wij vroegen haar naar het belang van webanalyse en ze maakt meteen haar punt. "Een website is net zo belangrijk als jouw bedrijfsruimte. Het is jouw online visitekaartje. Is je website niet op orde? Dan verkoop je minder en laat je kansen liggen."

Pieta vertelt: "Net als in een fysieke winkel, wil je weten hoe jouw bedrijf scoort. Wordt jouw winkel gevonden? Kan iedereen in de winkel vinden wat hij zoekt? Op welk moment is het druk? Dat geldt wat mij betreft ook voor de website. Een website kost geld, dus het is wel de bedoeling dat de investering iets oplevert. Webanalyse is bij de beoordeling en ontwikkeling van een website ontzettend belangrijk."

"Een website kost geld. Het is dus wel de bedoeling dat de investering iets oplevert."

Wie een beetje bekend is met tools als Google Analytics of Snoobi, weet dat je ontzettend veel kunt meten. Maar niet alles is even relevant. En wat relevant is voor de één, is niet altijd relevant voor de ander. Bovendien kost het tijd om goed naar de statistieken te kijken. Webanalyse vraagt dus om een duidelijke visie. "Het draait om focus.

Als het goed is heb je ook goed over jouw bedrijfsdoelen nagedacht. Dat moet je met webanalyse ook doen. Wat zijn jouw doelen en wat wil je weten over de prestaties van de website en de websitebezoeker? En wat ga je daar vervolgens mee doen? Als je dat weet kun je webanalyse op een efficiënte manier uitvoeren."

"Omdat webanalyse specialistisch werk is -je hebt er best wat kennis voor nodig- en omdat het tijd kost, is het soms handiger om het werk uit te besteden aan een bureau. Een bureau als *ipsis* bijvoorbeeld", voegt Pieta er met een knipoog aan toe. "Omdat je veel van tevoren kunt inrichten, kost het maken van werkbare rapportages daarna niet zoveel tijd meer. Het is wel belangrijk dat je als bedrijf betrokken blijft, want dan kun je zorgen dat de focus op de voor jou belangrijke data blijft liggen."

Wij vroegen Pieta naar concrete voorbeelden. Op welke manier draagt webanalyse bij aan betere bedrijfsresultaten? Verhalen genoeg, aldus Pieta. Ze licht er drie uit. "Neem bijvoorbeeld een grote webwinkel voor wijnen. Op een gegeven moment plaatsten zij een aanbieding in de laatste fase van het bestelproces. De klant kon de aanbieding nog snel aan het winkelmandje toevoegen. Althans, dat was de bedoeling. Maar dat was niet wat er gebeurde. Het bracht mensen aan het twijfelen. Ze leegden de winkelmand en kochten alleen de aanbieding, of ze verlieten de website. Door te analyseren wat er gebeurt, waar mensen afhaken bijvoorbeeld, kom je erachter dat er iets mis gaat in jouw online winkel. Daar kun je dan iets mee."

Het tweede voorbeeld gaat over een bedrijf, in dit geval een zorginstelling, met een intranet. "Ook intranetsites kosten geld. Ze zijn binnen sommige organisaties noodzakelijk of zelfs verplicht, maar worden in de praktijk vaak niet volledig gebruikt. Mensen lezen alleen de fun artikelen, maar laten belangrijke informatie links liggen. Dan wordt het doel niet bereikt, want het intranet is met een andere reden opgezet. De informatieve artikelen werden vanaf dat moment vrolijker ingestoken, de saaie content is 'opgeleukt' zodat ook de echt belangrijke informatie werd gelezen."

Tenslotte geeft Pieta het voorbeeld van een gemeente. Uit webanalyse bleek dat de meeste mensen op de website op zoek waren naar manieren om het paspoort te verlengen of een rijbewijs aan te vragen. "Op de homepage kon de websitebezoeker er niets over vinden en de pagina die uiteindelijk een antwoord bood was niet helder genoeg. Mensen pakten dus de telefoon. Het gevolg: een grotere druk op de werknemers van de gemeente, die veel telefoontjes moesten beantwoorden die niet nodig waren geweest als de website goed in elkaar had gezeten. De gemeente besloot toen om twee duidelijke buttons op de homepage te plaatsen." Kortom, als je weet wat je doelen zijn, zie je met webanalyse heel goed of die doelen bereikt worden. Je kunt niet zomaar aannemen dat iets werkt zoals je het bedacht hebt, je moet het controleren.

"Webanalyse laat goed zien of de beoogde doelen bereikt worden."

Pieta merkt in de praktijk dat 'online' bij veel bedrijven nog steeds te weinig prioriteit krijgt. "Dat komt door gebrek aan focus, gebrek aan interesse, maar soms ook door het eenzijdige beleid dat wordt gevoerd. Directie en

management gaan er te gemakkelijk vanuit dat zij de markt wel kennen. Een website moet er komen, maar vooral omdat iedereen er eentje heeft. Dat is zonde, want op zo'n manier kost een website meer geld dan hij oplevert. Een goede, gebruiksvriendelijke website en goede webanalyse leveren ontzettend veel kansen op! Daar zou meer aandacht voor moeten zijn. In samenwerking met jouw organisatie biedt een webanalysespecialist enorm waardevolle inzichten, waarmee de bedrijfsprestaties aanzienlijk verbeterd kunnen worden."

Meestgestelde vragen aan de webanalysespecialist:

1. Waardoor heb ik minder, of juist meer bezoekers op de website?

Dat heeft tal van oorzaken. Door gebruik van de juiste trefwoorden ben je bijvoorbeeld hoger in de Google ranking beland, of je hebt veel geadverteerd. Webanalyse levert een concreet antwoord op en laat zien welke acties hebben gewerkt en welke niet.

2. Welke invloed heeft mijn activiteit op social media?

Soms plaatsen mensen veel op LinkedIn, maar levert dat nauwelijks webbezoekers op. Dan is er iets mis met de content of de wijze van verspreiden. Als je kijkt welke content iets oplevert en welke niet, leer je wat jouw doelgroep belangrijk vindt.

3. Er komen concrete leads uit webanalyse, maar hoe volg ik die op?

Er zijn tools -bijvoorbeeld Snoobi Prospekter- die laten zien welke bedrijven op jouw website zijn geweest. Dat levert vaak nieuwe leads op. Maar wat doe je daarmee? Een marketing- en webanalysespecialist is vaak goed in staat je hiermee op weg te helpen.