

Analytics te weinig gebruikt bij e-commerce

Webwinkels optimaliseren hun klantafhandeling onvoldoende

'Kennis neemt toe, noodzaak ook' -

Victor Terpstra, commercieel directeur Strawberries

"Analytics wordt vooraf altijd als belangrijk betiteld, maar tijdens het ontwikkelproces van een e-commerce-site verdwijnt het door alle hectiek vaak toch uit beeld. Wel is er een verschuiving aan het optreden. Grote bedrijven krijgen nu echt aandacht voor shopmanagement. Niet alleen de kennis neemt toe, maar ook de noodzaak. Er is veel druk van bovenaf om goede marges te draaien.

Wie niet onderzoekt, maakt kapitale fouten: magazijn niet op orde, ervan uitgaan dat mensen on- en offline hetzelfde bestedingspatroon hebben... Het bonbedrag ligt online vaak hoger, mede omdat je veel minder dan in een fysieke winkel een negatieve betaalervaring aan de kassa hebt. Als webwinkelier moet je voor de bezoeker een positieve flow neerzetten, zonder dissatisfier in de betaalfase. Analytics helpen daarbij: wie koopt wat en wanneer is de marge het hoogst? De verandering in het gebruik ervan is op zich al enige tijd gaande, want exploitanten moeten écht op cijfers sturen om succesvol te zijn."ww



+ 'Trend van het jaar'

Joost de Valk, online marketing strategist bij OneToMarket

"Bedrijven laten verborgen kosten liggen door alleen directe kosten en inkomsten te meten. Je zou willen dat ze alle indirecte kosten aan de ene kant en de lifetime value van een klant aan de andere kant gebruiken. Het begint al als je verschillende marges vangt op verschillende producten, maar in je berekeningen één vaste marge hanteert. Verkoop ook niet standaard je restbanners voor een lage prijs; misschien is het wel goedkoper om die bandbreedte niet te leveren. Als je merkt dat een klant die op een bepaalde zoekterm binnenkomt bovenmatig veel koopt, dan moet je de site daar goed op inrichten.

Bedrijven beginnen zo langzamerhand in te zien dat web-analytics ze kan helpen. Het is echt heel hot aan het worden, de trend van het jaar. SEM-bureaus en hun klanten beginnen ook steeds moeilijkere vragen te stellen aan analytics-pakketten, met als gevolg dat de grotere bureaus allemaal eigen analytics-afdelingen aan het opzetten zijn. Daarnaast wil je als bureau bij performance-afspraken zelf ook graag goed weten waar een effect vandaan komt: van banners, zoekopdrachten of toch ook andere zaken. De markt is in ieder geval in beweging. Je zult gaan zien dat analytics gekoppeld gaat worden aan crm-systemen, waardoor het uiteindelijk qua complexiteit uitgroeit tot een soort SAP-pakket."

'Webwinkelier is geen analyticus' +

Ton Wesseling, internetconsultant

"Sinds de lancering van Google Analytics zijn webwinkels pas echt gebruik gaan maken van webanalyse-tools. Het probleem is dat het weliswaar een hele hoop data genereert, maar tot verdacht weinig inzicht leidt. Om je verkoopfunnel zo optimaal mogelijk in elkaar te zetten, moet je blijven meten of hetgeen je aanpast tot verbetering leidt. Dat gebeurt nog te weinig. Veel webwinkeliers zijn ondernemers, geen analytici. Ook de techniek leidt tot problemen: voor eenmansbedrijfjes is even een code op je site plakken ingewikkeld, bij grote bedrijven leidt het vaak tot communicatiefouten tussen afdelingen. Of mensen gaan vijf dingen tegelijk aanpassen, waarna ze dus niet weten wat wel en niet werkt. We gaan naar een wereld toe waar de tools steeds verder gratis worden, maar je genoodzaakt ben om adviseurs in te huren om er goed mee te kunnen werken."