

## Zien wat sitebezoekers u opleveren met Google Analytics

**Internet is voor steeds meer bedrijven hét kanaal om nieuwe klanten te winnen. Daarom is het niet verwonderlijk dat een groeiend aandeel van het marketingbudget online wordt besteed. Om inzichtelijk te maken wat een website oplevert, kunt u het siteverkeer meten met webanalytics. Drie ondernemers vertellen welk profijt zij hebben van Google Analytics.**

Vroeger, en dat is met een jaar of vijf nog geen eens zo lang geleden, heetten ze websitetellers. Tegenwoordig zijn de mogelijkheden zo uitgebreid, dat deze naam tekort doet aan hetgeen deze tools kunnen. Nu is de term webanalytics gangbaar. De talloze pakketten die er zijn, bieden gebruiker allerlei analysemogelijkheden. Het gaat daarbij allang niet meer alleen om bezoekersaantallen. Zaken als het meten van de Return On Investment (ROI) op online campagnes is voor webanalyticspakketten geen uitzondering meer.

Google heeft sinds de overname van Urchin Software Corporation in 2005 het webanalytics omgedoopt tot Google Analytics en voorzien een nieuwe look & feel en vele nieuwe opties. Het is gratis verkrijgbaar. Dat zijn de redenen dat dit pakket is uitgegroeid tot een populaire tool voor webanalyse.

**Jan-Maarten Kruyt (kookfabriek.nl):**

**“Eindelijk weet ik wat het geld aan Google AdWords-advertenties me oplevert”**

**De Kookfabriek organiseert uiteenlopende culinaire activiteiten voor particulieren en bedrijven. Het individu kan er terecht voor workshops. Groepen kunnen door samen te koken de teamspirit versterken. Verder zijn er ondermeer wijnproeverijen en mag je koken onder leiding van bekende chefs als Herman den Blijker en Pierre Wind.**

Kookfabriek.nl biedt informatie over de meer dan twintig kookactiviteiten. Wie interesse heeft, kan online alvast een optie plaatsen, een brochure aanvragen of reserveren. De kookworkshops voor particulieren zijn ook via de site te betalen. Google Analytics meet al deze acties als doelconversies. Kookfabriek.nl is daarmee in 2008 begonnen. Maandelijks bezoeken gemiddeld 15.000 mensen de site. Medeoprichter Jan-Maarten Kruyt: “Onze volledige omzet genereren we via internet en door mond-tot-mondreclame.”

Voor Kruyt kwam in 2008 het moment om het siteverkeer te gaan meten. “We spendeerden op jaarbasis zo’n 25.000 euro aan het advertentieprogramma Google AdWords. We hadden echter geen idee wat het ons opleverde, want er werd niets gemeten. Als je zoveel kunt uitgeven aan online adverteren, kun je net zo goed een deel van je budget uitgeven aan een bureau die het siteverkeer meet.” Door Google Analytics kreeg kookfabriek.nl het inzicht welke AdWords-advertenties wel en geen bijdrage leverde aan de conversiedoelen. “Inmiddels behalen we met een jaarlijks AdWords-budget van 15.000 euro meer resultaat, dan voorheen met 25.000. We adverteren nu veel gericht. We hoeven niet meer Jan en alleman op de site.”

Ook bleek uit Google Analytics dat de opzet van de website geheel verkeerd in elkaar stak. “Soms moesten mensen wel vier of vijf keer klikken voordat ze hun doel

bereikten. Velen namen die moeite niet en gingen halverwege weg. De site zit nu zo in elkaar dat binnen maximaal twee klikken alle pagina's bereikbaar zijn. Je ziet nu veel minder mensen afhaken."

**Rolf van Berkel (kubus-opslag.nl):**

**"Theatervoorstellingen converteren beter dan zondagochtendconcerten"**

**Tien jaar geleden startte Rolf van Berkel samen met zijn vader een bedrijf in de verhuur van opslagruimte. Inmiddels telt Kubus Selfstorage vier eigen vestigingen en dertien partnervestigingen met opslagunits variërend van 1m3 tot 50m3. Adverteren deed Van Berkel jarenlang met driehoeksborden om lantaarnpalen in Rotterdam. Totdat door een prijsverhoging de kosten de pan uitrezen.**

In 2007 kreeg de website van Kubus Selfstorage, kubus-opslag.nl, een nieuw jasje, waarop Google Analytics het webverkeer in kaart bracht. Van Berkel volgde een training in Google Analytics en raakte enthousiast over deze tool. "Om analytics tot een succes te maken, moet je iemand hebben in je bedrijf die het leuk vindt om al die statistieken te analyseren. En dat ben ik."

Maandelijks trekt kubus-opslag.nl zo'n 6.000 bezoekers. Zo'n 45 procent is afkomstig van advertentieprogramma Google AdWords. Bijna 20 procent komt binnen op de website uit de niet-betaalde zoekresultaten. 5 procent weet de website direct te vinden. Van Berkel wil niet het achterste van zijn tong laten zien, maar de omzet van het bedrijf bedraagt naar eigen zeggen enkele miljoenen. "Zeker tweederde daarvan komt via internet." Van Berkel kan deze rekensom maken dankzij Google Analytics.

Op de website kunnen mensen een offerte aanvragen. Van Berkel weet van cijfers uit het verleden, hoeveel procent van deze leads ook daadwerkelijk klant worden. Daarnaast heeft hij de klantwaarde becijferd door de gemiddelde huurperiode te vermenigvuldigen met het gemiddeld maandbedrag dat een klant betaalt. Zo kan hij een financiële waarde toekennen aan bezoekers die online een offerte aanvragen. Binnen Google Analytics heeft hij een zogeheten doelwaarde ingesteld voor de conversie op een offerteaanvraag.

Online kunnen bezoekers op verschillende manieren hun opslagbehoefte berekenen. Om ook een offerte te ontvangen, moeten ze hun gegevens invoeren. "Dat is de stap in het offerteproces waar de meeste bezoekers afhaken. Om zoveel mogelijk mensen te motiveren deze stap wel te maken, maken ze kans op het winnen van kaartjes voor culturele evenementen. Zo is er een actie geweest met gratis kaartjes voor een theatervoorstelling. In februari en maart dit jaar maken bezoekers die een offerte aanvragen, kans om een zondagochtendconcert bij te wonen. Uit de cijfers van Google Analytics blijkt dat het winnen van kaartjes voor een theatervoorstelling ongeveer 3 procent beter converteert dan de zondagochtendconcerten."

Door slim gebruik te maken van de gegevens uit Google Analytics zijn de AdWords-campagnes geoptimaliseerd. "We adverteren dagelijks in AdWords. Tot voor vorige jaar deed ik dat zelf. In Google Analytics is te zien welke zoektermen de hoogste ROI geven. Dat bepaalt onze biedstrategie met AdWords. Voorheen was het altijd maar de

vraag welke helft van je reclame-euro weggegooid geld was. Met Google Analytics kun je dat precies zien en je campagne daarop aanpassen.”

**Rob van der Schoot (niki.nl):**

**“Bezoekers die rechtstreeks op de site komen blijven het langst”**

**Zo’n 70 procent van het aanbod van nieuwbouwwoningen is te vinden op niki.nl. De zoekmachine voor nieuwe huizen is in 2006 opgericht en is een initiatief van de Stichting LNP. Deelnemers in de stichting zijn projectontwikkelaars, ontwikkelende bouwers, beleggers en brancheverenigingen. Met niki.nl willen zij nieuwbouwwoningen een étalage geven tussen andere huizensites waar vooral bestaande woningen worden gepresenteerd.**

De eerste websiteteller op niki.nl vond Rob van der Schoot, directeur van Stichting LNP, ‘bagger’. Maar sinds Google Analytics op de site is geïnstalleerd, is hij om. “Ik vind het echt leuk Er zijn zoveel mogelijkheden, er komt geen eind aan. Toch gebruik ik zelf hooguit 5 procent van alle mogelijkheden. Natuurlijk kijk ik naar het aantal bezoeken en of zij converteren op onze doelen. Maar ik kijk ook naar welke bezoeken meteen weer weggelassen. Dit weigeringspercentage ligt bij niki.nl rond de 27 %: Eén op de vier bezoekers is dus bij het zien van de eerste pagina, direct weer weg. Sommige sites zouden daarmee tevreden zijn, ik vind dit aantal nog altijd vrij hoog.”

Niki.nl haalde volgens Van der Schoot in 2008 gemiddeld nog zo’n 100.000 bezoeken per maand. “Door de crisis in de huizenmarkt is dat aantal vorig jaar afgenomen tot 60.000. 40 procent van de bezoeken kwamen de afgelopen twee jaar uit Google AdWords. Ongeveer 20 procent kwamen uit de organische, onbetaalde, zoekopdrachten, 25 procent was direct verkeer (mensen die de url van de website intypen in de browser, red.). De rest van de bezoeken waren afkomstig van sites waarop een link staat naar niki.nl.”

De website telt ruim 18.000 nieuwe koopwoningen, het aantal nieuwe huurwoningen ligt rond de 2.100. “Anders dan bij het aanbod van bestaande woningen, zijn er bij nieuwbouwwoningen vaak meerdere huizen van hetzelfde soort. Je kunt niet zoals Funda dat doet bij iedere woning afbeeldingen plaatsen.” Voor niki.nl zijn in Google Analytics verschillende doelen ingesteld. Het eerste conversiedoel is het invullen en versturen van het belangstellingsformulier voor een bepaalde woning. “Ongeveer 1 op de 100 mensen doet dat. De verstuurde formulieren gaan rechtstreeks door naar de desbetreffende projectontwikkelaar.” De doorclicks vanuit niki.nl naar de website van de projectontwikkelaar is het tweede doel. “De conversie voor dit doel is 12 procent.” Het laatste doel van de website is dat bezoekers een eigen profiel aanmaken. Zij krijgen dan een e-mail of sms wanneer een woning aan hun wensen voldoet. Volgens Van der Schoot is de conversie daarvoor 1 procent.

Wat Google Analytics Van der Schoot ook leerde, was de magere kwaliteit van de Startpagina-bezoeker. “We hadden de homepage van die site een banneradvertentie. Veel bezoekers die doorclickten naar niki.nl, waren snel weer weg.” Een andere les die analytics bracht, was dat generieke zoektermen slecht converteerden ten opzichte van de andere bezoeken. “Een term als ‘Woningen Winschoten’ levert weliswaar niet zoveel bezoeken op, maar draagt wel meer bij aan het resultaat. En als je maar genoeg van deze longtail-termen hebt, dan blijft je bezoekersaantallen ook op pijl.”

