

UpTheVortex Whitepaper Website Statistieken Analyse

De drie vormen van website analyse meetwaarden:

1. Telling (count), basis eenheid, meestal een geheel getal (bijv. bezoekers: 4532) maar niet altijd (bijv. totale omzet: E21.312,25)
2. Ratio, een telling gedeeld door een telling - normaal gesproken niet een geheel getal, bijv. conversie ratio van 1,25%
3. KPI (Key Performance Indicator), dit kan een telling of een ratio zijn maar meestal een ratio. Tellingen en ratio's kunnen gebruikt worden voor allerlei websitetypes, een KPI is juist gefocussed op de bedrijfsstrategie, vandaar de term 'key'. De lijst met KPI's varieert per proces- en websitetype.

Basis tellingen

1. Bezoeken (visits)
2. Unieke Browsers
3. Unieke Bezoekers (bepaald door de persistente cookie methode)
4. Unieke ge-authenticeerde bezoekers (bepaald door de registratie op de website)
5. Page Views (pagina impressies)
6. Exits (website exits geteld door meer dan 30 minuten inactiviteit op de website)
7. Clicks
8. Advertentie Impressie
9. Hits (totale aantal "server requests")

Basis ratio's

1. Page Views per Bezoek (Visit)
2. Page Exit Ratio (Page Exits/Page Visits)
3. Conversie (over het geheel genomen en stapsgewijze conversies)
4. 'Call to Action' conversie
5. Searches per Search Visit
6. Search Return Exits
7. Manieren naar offline contact methoden

KPI's voor een E-Commerce website

- Totale aankoop conversie, eventueel gesegmenteerd naar categorie of zelfs per product.
- Stap voor stap aankoop conversie
- Gemiddelde aankoop grootte/aantal producten
- Gemiddelde aankoop waarde
- Winst per product
- Analyse van het aankoop "funnel"-proces (bijv. percentage bezoekers dat winkelwagentje verlaat)
- Effect op offline sales (callcenter, fysieke winkel, etc.)
- Eerste to.v. terugkerende kopers (bekijk het gedrag, conversies, omzet (herhalingsaankopen), etc.)
- Levenslange waarde
- Recentheid, frequentie, uitgedrukt in geld v/d bezoekers

KPI's per proces

Bereik

- Unieke ge-authenticeerde bezoekers
- Unieke bezoekers
- Bezoekers
- Pagina impressies
- Clicks

Acquisitie

- Aantal nieuwe bezoekers
- Gemiddeld aantal bezoeken per bezoeker (Visits/Visitors)
- Gemiddeld aantal Page Views per bezoek (Page Impressions/Visits)
- Gemiddeld aantal bekeken pagina's per bezoeker (Page Impressions/Visitors)
- Percentage van de bezoeken onder de minuut (Bezoeken onder de 60 sec./Alle bezoeken)
- Percentage van bezoeken van maar 1 pagina (1 pagina bezocht/Alle bezoeken)

Conversie

- Kosten per conversie (Kosten van de campagne/conversies)
- Gemiddelde aankoop grootte
- Verkopen per bezoeker
- Resultaten gevonden t.o.v geen resultaten gevonden

Retentie

- Aantal terugkerende bezoekers
- Frequentie van het bezoek — (aantal dagen tussen het eerste en het tweede bezoek) + (dagen tussen N-1 en N bezoeken)/N-1
- Hoe recent is het bezoek — Dagen sinds laatste bezoek

Valkuilen bij website analyse:

- Doelen en meetgegevens zijn niet helder gedefinieerd
- KPI's zijn niet gestandaardiseerd binnen de organisatie
- De data is niet betrouwbaar en de organisatie vertrouwt het niet
- De organisatie wordt overspoeld met teveel rapporten
- Het is onduidelijk of veranderingen het gewenste financiële effect zullen hebben
- Data wordt niet omgezet in waardevolle informatie (inzichten)
- Er worden geen duidelijk acties gekoppeld op basis van de statistieken