

Metriek

Professor
School

Digitale analyse en monitoring



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



"Het belang van het kiezen van de juiste metrics"

Metriek (heeft verschillende betekenissen voor mensen)

- Km of mijl
- Kg of ons
- Cm of inches

Marathon? Hoe moet het worden gemeten?

- Een professional wil de marathon in minder dan 2 uur uitlopen.
- Een amateur wil de 42 km lopen en voltooien.



"Het belang van het kiezen van de juiste metrics"

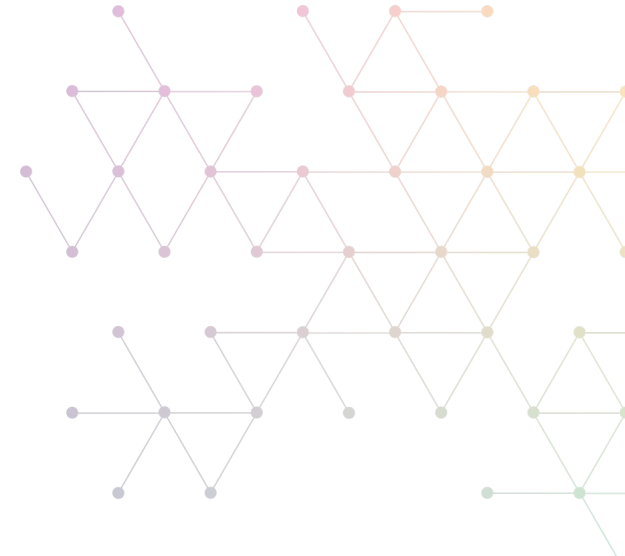
De verkeerde keuze van metriek voor de twee hardlopers veroorzaakt onbedoelde gevolgen



Co-funded by
the European Union

Leerdoelen

- Bepaal welke meetgegevens gebruikt moeten worden
- Metriek indelen in groepen websites



Onderwerpen

- Uw meetstrategie bepalen
- Belangrijkste doel prestatiemetingen
- Metrics die ertoe doen

**"Niet alles wat geteld kan worden telt, en niet
alles wat telt kan geteld worden."**

Albert Einstein



Co-funded by
the European Union

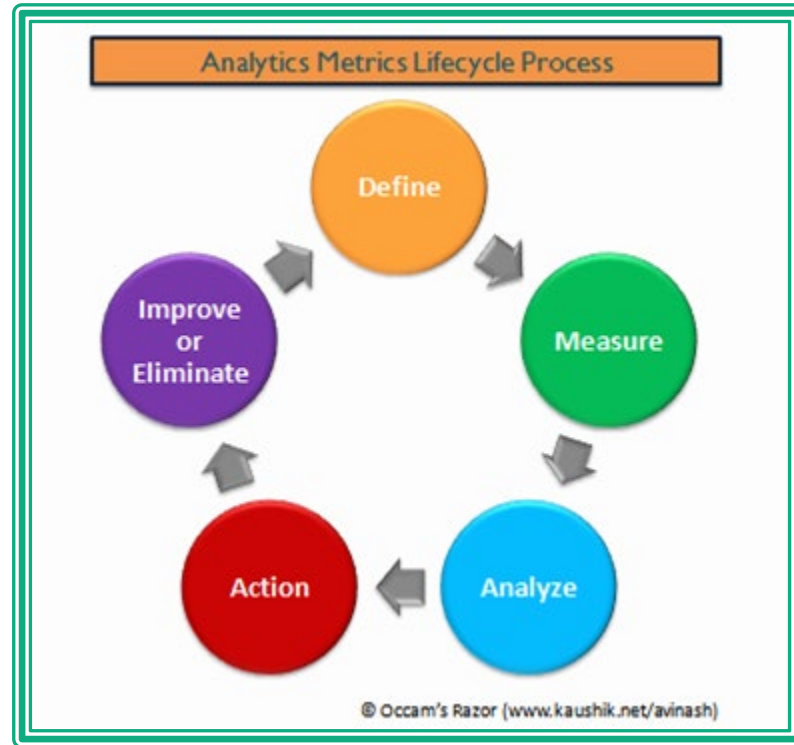
Onderwerp 1

Meten

Uw meetstrategie bepalen



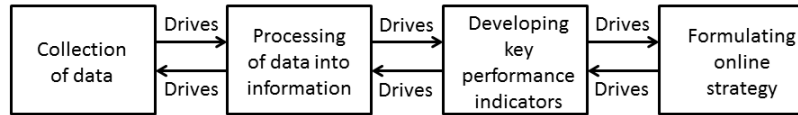
Meten - Een meetstrategie definiëren



Co-funded by
the European Union

Meten - Een meetstrategie definiëren

Basic Steps of Web Analytics Process



Typically,
counts.

Basically,
data
collection

Examples:

- Time stamp
- Referral URL
- Query terms

Typically,
ratios.

Data
becomes
metrics.

Examples:

- Time on page
- Bounce rate
- Unique visitors

Counts and
ratios infused
with business
strategy.

Examples:

- Conversion rate
- Average order value
- Task completion rate

Online goals,
objectives, or
standards for
organization.

Examples:

- Save money
- Make money
- Marketshare



Co-funded by
the European Union

Meten - Een meetstrategie definiëren

De fasen van het webanalyseproces beschrijven

Planning en strategie

- Doelen en doelstellingen bepalen voor webanalyse-inspanningen, evenals bepalen welke statistieken en gegevenspunten het belangrijkst zijn om bij te houden.

Gegevensverzameling

- Het instellen van webanalyseprogramma's en trackingcodes op de website of app om gegevens te verzamelen over gebruikersgedrag en interacties.

Gegevensverwerking en -analyse

- De verzamelde gegevens opschonen en organiseren en hulpmiddelen en technieken gebruiken om ze te analyseren en te interpreteren.

Rapportage

- Rapporten maken en delen die de bevindingen van de gegevensanalyse samenvatten en visualiseren.

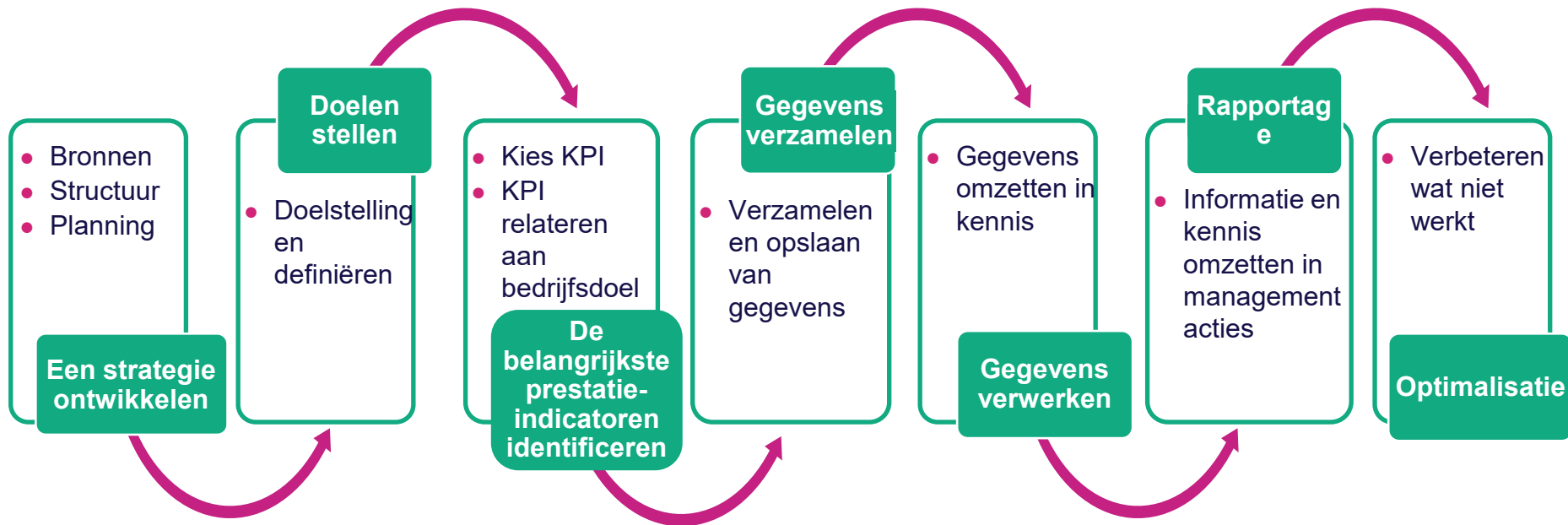
Actie en optimalisatie

- De inzichten uit de data-analyse gebruiken om verbeteringen aan te brengen op je website of app en om informatie te verzamelen voor toekomstige planning en strategie.



Co-funded by
the European Union

Meten - Een meetstrategie definiëren



Meten - Een meetstrategie definiëren

Stadium	Stappen	Voorbeeld van een kleine online winkel
Een strategie ontwikkelen	Middelen; Structuur; Planning	Eén data-analist; Rapporteert aan Digital Marketing Manager; Rapporteert wekelijks aan de manager
Doelen stellen	Doelstellingen definiëren	Omzet en winst verhogen; klanten behouden
De belangrijkste prestatie-indicatoren identificeren	KPI kiezen; KPI relateren aan bedrijfsdoelstellingen	Omzetgroei; Omzet per klant; Nieuwe klanten; Verloren klanten; CPA
Gegevens verzamelen	Verzamelen en opslaan van gegevens	Gegevens verplaatsen van Analytics naar Excel of Analytics-software
Gegevens verwerken	Gegevens omzetten in kennis	Analyse uitvoeren over KPI
Rapportage	Informatie en kennis omzetten in managementacties	Wekelijks verslag
Optimalisatie	Verbeteren wat niet werkt	Het afrekenproces heeft een bouncepercentage van 90%; de verkoop per klant neemt af



Co-funded by
the European Union

Beoordelingsactiviteit

Kies voor de volgende lijst een organisatie en haar website:

- Online winkel.
- Online merkaanwezigheid.
- Informatieopslagplaats (bijv. nieuws)

Bepaal de meetstrategie voor elke organisatie



Co-funded by
the European Union

Onderwerp 2

Meten

Belangrijkste doel prestatiemetingen



Meten - Belangrijkste doel prestatiemetingen

Key Performance Indicators (KPI's) zijn de cruciale (belangrijke) kwantificeerbare indicatoren van verbetering in de richting van een beoogd resultaat. Ze bieden een richtpunt voor strategische en operationele verbetering, produceren een analytische basis voor besluitvorming en richten de aandacht op wat belangrijk is.



Co-funded by
the European Union

Meten - Belangrijkste doel prestatiemetingen

Beste statistieken: kleine, middelgrote en grote bedrijven				
S M L	{ { {	Aankoop	Gedrag	Uitkomsten
		Kosten per acquisitie	Bouncepercentage	Macro-omrekeningskoers
			CK Ontslagpercentage	
		Doorklikpercentage	Pagina diepte	Micro-omrekeningskoers
			Loyaliteit	Per bezoek Doelwaarde
			Gebeurtenissen per bezoek	Dagen tot conversie
		% nieuwe bezoeken		% geassisteerde conversies

<https://www.kaushik.net/avinash/best-web-metrics-digital-companies/>



Co-funded by
the European Union

Meten - Belangrijkste doel prestatiemetingen

KPI's voor een online winkel

- **Inkomsten:** Deze metriek volgt het totale bedrag aan inkomsten dat door de online winkel wordt gegenereerd. Het kan verder worden uitgesplitst naar product, regio of andere dimensies.
- **Conversiepercentage:** Deze metriek meet het percentage bezoekers dat een gewenste actie voltooit.
- **Gemiddelde bestelwaarde (AOV):** Deze metriek berekent de gemiddelde waarde van elke transactie in de online winkel.
- **Afhaakpercentage winkelwagentje:** Dit meet het percentage bezoekers dat items toevoegt aan hun winkelwagentje maar het afrekenproces niet afrondt.
- **Verkeersbronnen:** Deze metriek houdt bij waar bezoekers van de online winkel vandaan komen, zoals organisch zoeken, betaald zoeken, sociale media of verwijzingsverkeer.
- **Klantlevensduurwaarde (CLV):** Deze metriek schat de totale waarde van een klant over de hele duur van zijn relatie met de webwinkel. Het kan worden gebruikt om klanten met een hoge waarde te identificeren en marketingstrategieën daarop af te stemmen.
- **Rendement op investering (ROI):** Dit is een maatstaf voor de winstgevendheid van de marketinginspanningen van de winkel, berekend door de gegenereerde inkomsten te delen door de marketinguitgaven.



Meten - Belangrijkste doel prestatiemetingen

KPI's voor een krantenwebsite

- **Pageviews:** Deze meetwaarde houdt het totale aantal bekeken pagina's op de website bij.
- **Unieke bezoekers:** Deze metriek meet het aantal individuele bezoekers op de website.
- **Tijd op pagina:** Deze metriek meet de gemiddelde tijd die bezoekers doorbrengen op elke pagina van de website.
- **Sessieduur:** Deze metriek meet de gemiddelde tijd die gebruikers tijdens een sessie op de website doorbrengen.
- **Verwijzingsbronnen:** Deze metriek houdt bij waar bezoekers op de website vandaan komen, zoals zoekmachines, sociale media of andere websites.
- **Betrokkenheidsgegevens:** Deze omvatten statistieken zoals scrolldiepte, videoweergaven en sociale aandelen, die inzicht kunnen geven in de interactie tussen bezoekers en de inhoud van de website.
- **Advertentieprestaties:** Deze metriek meet de inkomsten die worden gegenereerd door advertenties op de website.
- **Inhoudelijke prestaties:** Dit omvat statistieken zoals toppagina's, topcontent en exitpagina's, die je kunnen helpen begrijpen welke pagina's en content goed presteren en welke mogelijk verbetering behoeven.



Co-funded by
the European Union

Meten - Belangrijkste doel prestatiemetingen

KPI's voor een online merkaanwezigheid

- **Sessies:** Deze metriek meet het aantal sessies op je website, wat staat voor het totale aantal keren dat bezoekers interactie hadden met je website gedurende een bepaalde tijdsperiode.
- **Gebruikers:** Deze metriek meet het aantal unieke gebruikers die je website bezochten tijdens een bepaalde periode.
- **Pageviews:** Deze metriek meet het totale aantal bekeken pagina's op je website gedurende een bepaalde periode.
- **Gemiddelde sessieduur:** Deze metriek meet de gemiddelde duur van een sessie op je website gedurende een specifieke tijdsperiode.
- **Bouncepercentage:** Bouncepercentage meet het percentage bezoekers dat je website verlaat na slechts één pagina te hebben bekeken (Hoewel bouncepercentage geen standaardkenmerk is in Google Analytics 4, kun je een aangepaste berekening maken om het te meten).
- **Betrokkenheidspercentage:** Toont het percentage betrokken sessies (een betrokken sessie is een sessie die langer dan 10 seconden duurt, een conversie-event heeft of minstens 2 pageviews of schermweergaven heeft).
- **Verkeersbronnen:** Deze metriek meet de bronnen die verkeer naar je website leiden, zoals organische zoekopdrachten, betaalde zoekopdrachten, sociale media of verwijzingen.



Onderwerp 3

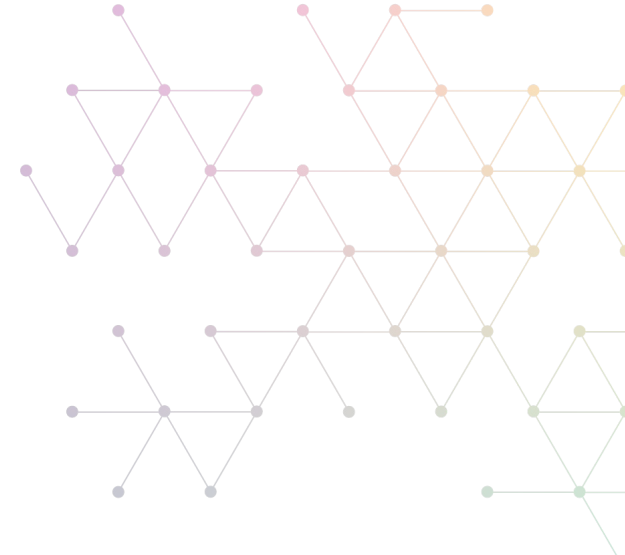
Meten

Metrics die ertoe doen



Meten - Metriek die ertoe doet

Wat zijn de basisgegevens die een hulpmiddel voor
websiteanalyse levert?



Meten - Metriek die ertoe doet

1. Aankoop

2. Evenementen

3. Conversies

4. Pagina's

5. Landingspagina's

6. Behoud

7. Klantwaarde

8. Bevlogenheid

9. Site zoeken



Beoordelingsactiviteit

Selecteer de volgende uitspraken die waar zijn:

1. Wat is webanalyse?

1. Het proces waarbij gegevens van een website worden geanalyseerd om te begrijpen hoe gebruikers ermee omgaan
2. Het proces van het maken en ontwerpen van een website
3. Het proces van het optimaliseren van een website voor zoekmachines

2. Welke van de volgende gegevens wordt NIET vaak bijgehouden in webanalyses?

1. Bekeken pagina's
2. Tijd op locatie
3. Leeftijd van websitebezoeker

3. Wat is het doel van A/B-testen in webanalyse?

1. De prestaties van twee verschillende versies van een website of webpagina vergelijken
2. Het aantal klikken op een bepaalde link of knop bijhouden
3. De effectiviteit van een marketingcampagne meten

4. Welke van de volgende is GEEN veelgebruikte tool voor webanalyse?

1. Google Analytics
2. Adobe Analytics
3. Microsoft Word

5. Waar of Onwaar: Web analytics is alleen nuttig voor e-commerce websites.

1. Waar
2. Onwaar



Consolidatie Activiteit



Consolidatie Activiteit

Kies voor de volgende lijst een organisatie en haar website:

- Online winkel.
 - Online merkaanwezigheid.
 - Informatieopslagplaats (bijv. nieuws)
-
- **Bepaal de meetstrategie voor elke organisatie**
 - **De belangrijkste prestatie-indicatoren voor elke organisatie definiëren**



Co-funded by
the European Union

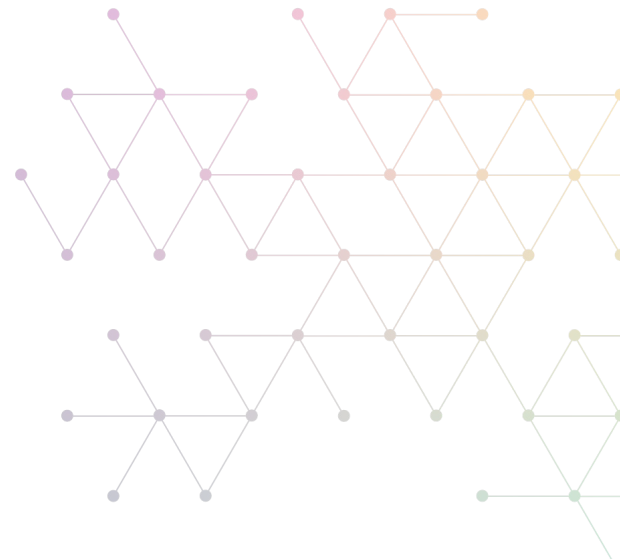
Samenvatting van leerdoelen

- Kunt u nu de fasen van het webanalyseproces beschrijven?
- Kun je nu bepalen welke statistieken moeten worden gebruikt voor een specifieke website?
- Kun je nu de belangrijkste statistieken voor websiteanalyse opnoemen?



Recapitulatie van leren

- Wat is iets waarover je meer uitleg nodig hebt?
- Wat wil ik in de volgende les leren op basis van wat ik vandaag heb geleerd?



Vragen?



Co-funded by
the European Union

Volgende klas...

- Begrijp je publiek
- Segmenteren en filteren



Disclaimer

Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs, waarbij de essentiële behoeften in organisaties worden begrepen. Je hebt toegang tot uitgebreide diasset met klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruikersinstructies voor docenten.

Opmerking: Het materiaal bevat inhoud en cijfers die van het internet zijn gehaald en is dus onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn bekendgemaakt volgens de regels van fair use. De verantwoordelijkheid van de uitgever is beperkt tot het originele materiaal dat is opgeslagen op www.dems.pro. Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en medegefinancierd door Erasmus +.

