

Hoofdstuk 3

Je handen vuilmaken aan webstatistieken

.....

In dit hoofdstuk:

- ▶ Je webanalyticsstatistieken vinden
 - ▶ Een snelle blik op de gegevens werpen
 - ▶ Je conversiepercentage meten
 - ▶ Meetbare doelen stellen
-

Wanhoop niet als het je bij de gedachte aan het bekijken van statistische gegevens over bezoekersgedrag op je website begint te duizelen. Het maakt niet uit of je een wiskundig genie bent of al bang wordt van tweecijferige getallen, we blijven bij je terwijl je leert omgaan met je meettoepassingen en de gegenereerde statistieken.



Je doel is de prestaties van je website, en daarmee ook je inkomsten, te verbeteren.

Je eerste webanalyticsopdracht is meer dan alleen een oefening in het doorstaan van een technologisch leerproces. Terwijl we je begeleiden bij het bekijken van de cijfers en het opslaan van belangrijke gegevens, levert dit hoofdstuk je ook nog eens interessante informatie op. Je ontdekt ook hoe je de ontwikkeling van je site naar de gestelde doelen meet. Dus laat de statistieken die je onderweg tegenkomt goed tot je doordringen.

Ben je bereid? Goed dan. Neem diep adem, rol je mouwen op en bereid je voor op vuile handen van de webgegevens. Binnenkort ben je zelf in staat om je rapporten te lezen en om die informatie te gebruiken om je website te verbeteren.

Help! Ik kan mijn statistieken niet vinden!

Misschien bekeek je maandenlang je oogstrelende website zonder te beseffen dat er een backend bestond met meer gereedschappen dan de gemiddelde doe-het-zelfgereedschapsset. Afhankelijk van je hosting-

provider biedt de backend van je website algemene accountinformatie over het pakket van de aanbieder, je IP-adres, instellingen voor e-mail, FTP-accounts, gereedschappen voor sitebeheer, databases en, jawel, software voor webanalytics. Deze back-end is een *regelpaneel* waarin je instellingen voor je site en managementsoftware vindt.

Misschien ben je bij je bezoek aan je regelpaneel aangenaam verrast te ontdekken wat je allemaal kunt instellen en controleren. Eén van de populairste webregelpanelen is cPanel. Het kan met veel besturings-systemen overweg en met de eenvoudige gebruikersinterface kun je er vrijwel elk onderdeel van je website mee beheren. Andere populaire regelpanelen zijn Ensim, Plesk, Helm en Webmin. Omdat cPanel overal beschikbaar is en veel mogelijkheden biedt voor het bekijken van je statistische informatie, gebruiken we deze toepassing voor de oefeningen in dit hoofdstuk (www.cpanel.com; zie figuur 3.1).

Figuur 3.1:
De start-
pagina van
de website
van cPanel



Hoe krijg je toegang tot je webanalyticstoepassingen

Tijd om eens naar een backend te kijken. Als je hostingprovider cPanel ondersteunt voor jouw account, dan krijg je in drie eenvoudige stappen toegang tot je gereedschap voor webanalytics:

1. Ga met je browser naar het regelpaneel.

Over het algemeen bereik je de cPanel-installatie door jouw URL in te typen, gevolgd door een slash en dan `cpanel`. Bijvoorbeeld:

```
http://www.jouwurl.com/cpanel
```

Geen paniek als de URL verandert; waarschijnlijk word je doorverwezen naar de URL van je hostingprovider. Vraag je hostingprovider om de juiste URL voor cPanel als je wel weet dat je hostingprovider cPanel biedt, maar de genoemde instructie niets oplevert.

2. Vul je gebruikersnaam en wachtwoord in en klik op OK om toegang te krijgen tot het regelpaneel.

Je wordt begroet door een dialoogvenster dat je vraagt je naam en wachtwoord in te vullen (zie figuur 3.2). Markeer eventueel het selectievakje zodat je wachtwoord wordt onthouden en je het de volgende keer niet meer hoeft in te vullen. Neem contact op met je hostingprovider als je nu al je gebruikersnaam en wachtwoord bent vergeten of als je ze nooit hebt geweten.

Figuur 3.2:
het dialoog-
venster om
in te loggen
bij cPanel



3. Klik bij het onderdeel met Web/FTP-statistieken (de middelste kolom in de tweede categorie) op de software die je wilt gebruiken.

Voilà! Je hebt nu toegang tot een wereld vol gegevens.



Bij dit onderdeel zie je verschillende links (zie figuur 3.3). Welke opties in dit gebied beschikbaar zijn, hangt af van wat je hostingprovider heeft ingeschakeld voor de server. Lees verder om te ontdekken wat voor informatie deze links bieden.

Als je host meerdere verschillende toepassingen voor webanalytics aanbiedt, vraag je je misschien af op welke link je moet klikken. Geen zorgen: de keuze is niet zo dramatisch als het kiezen tussen de rode en de blauwe pil. Je bent niet in de Matrix. De volgende paragrafen dienen als een handleiding om te ontdekken wat er achter die 'deuren' is verstopt, zodat je direct de juiste deur opent.

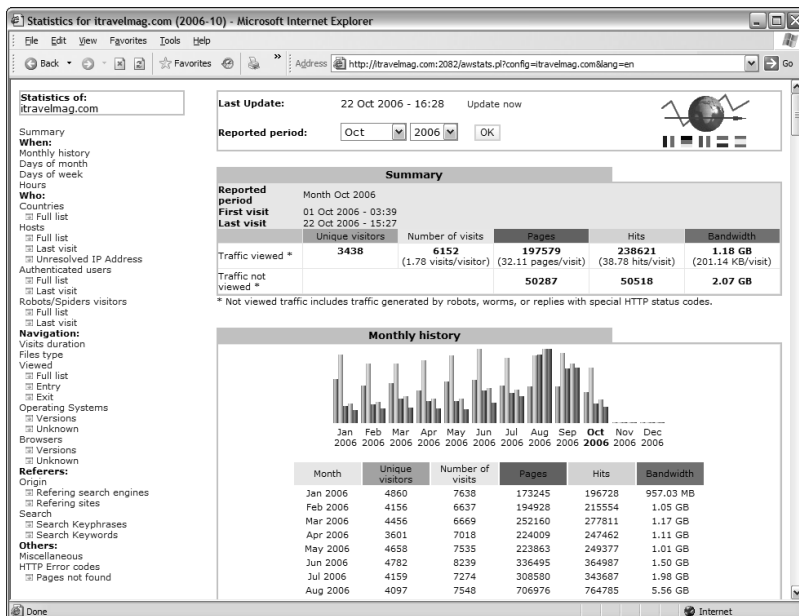
Figuur 3.3:
Het onderdeel Web/FTP-statistieken in cPanel



AWStats

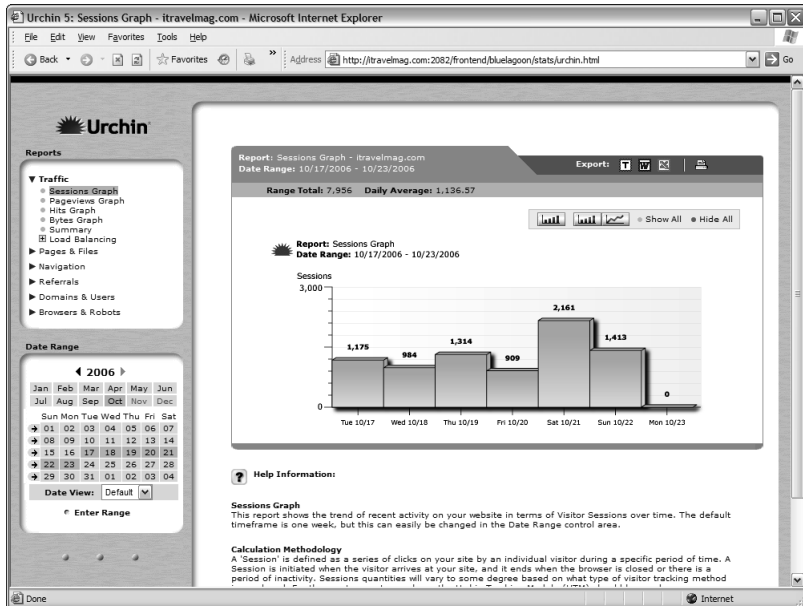
AWStats is een populaire, gratis analysetoepassing die serverlogbestanden grafisch weergeeft. AWStats zit vol functies en is snel. Het is meestal een goede keuze voor een overzicht van de gegevens van je website. Een van de nadelen van deze keuze is dat er alleen maandgegevens worden getoond en je niet de gegevens voor een bepaalde dag of periode kunt bekijken (zie figuur 3.4).

Figuur 3.4:
De overzichts-pagina van AWStats



Urchin

Klik je op de Urchin-link, dan zie je een zeer grafisch georiënteerde gebruikersinterface. Net als AWStats verwerkt Urchin je logbestanden voor een grafische presentatie van deze bestanden. De grafische interface maakt Urchin misschien wat trager, maar je kunt je gegevens wel per dag, week of jaar of voor elke andere gewenste periode bekijken. De woordenlijst van Urchin is ook erg handig (zie figuur 3.5).



Figuur 3.5:
De hoofdpagina van Urchin



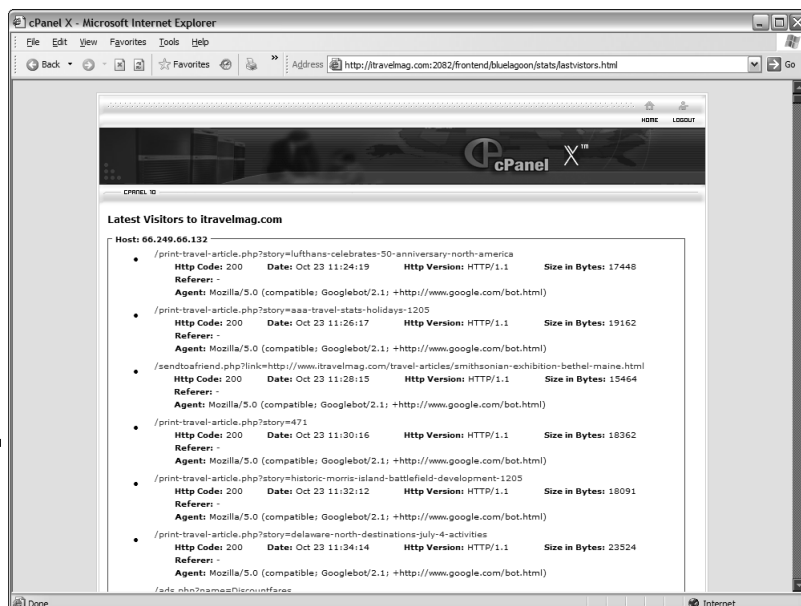
Lees hoofdstuk 4 als je meer wilt weten over het kiezen van de juiste gereedschappen voor de analyse voor jouw website.

Latest visitors

Klik op deze link voor een snel overzicht van de laatste bezoekers. Deze worden vermeld met hun *IP-adres*, de unieke numerieke code die de provider van de gebruiker heeft toegewezen. In dit onderdeel zie je ook de *HTTP-antwoordcode* (Hyper Text Transfer Protocol). Elke keer dat een bezoeker een bestand opvraagt, wordt er een HTTP-antwoordcode gegenereerd. In hoofdstuk 10 lees je meer over HTTP-antwoordcodes. In dit onderdeel zie je ook welke pagina werd bezocht, de gebruikte browser en soms ook de verwijzende pagina. Maar je kunt de gegevens hier niet in hun context zien (zie figuur 3.6).

Deze weergave is perfect om snel te zien wat je recentste bezoekers deden op je site. Stel dat je bedrijf gebeld wordt door een gebruiker die zegt dat hij je website heeft gegoogled. In zijn loggegevens kun je dan de zoektermen terugvinden die hij gebruikte en je ziet welke pagina's van

Figuur 3.6:
De cPanel-
weergave
van recente
bezoekers



de website hij heeft bekeken. Zo krijg je een beeld van welke zoektermen effectief zijn en welke gegevens of afbeeldingen op de bekeken pagina's ervoor zorgden dat hij naar de telefoon rende. Kwam de zoekterm die hij gebruikte inderdaad overeen met dat wat hij zocht of was het eerder een willekeurige term? Werd de bezoeker op die pagina's gevraagd om actie te ondernemen? Was het telefoonnummer direct beschikbaar of moest de bezoeker eerst naar de pagina met contactgegevens? En het belangrijkste: heb je iets kunnen verkopen of was het allemaal verspilde moeite? Zoals je ziet, staat er in dit onderdeel flink wat informatie om even bij stil te staan.

Bandwidth

De *bandbreedte* (*bandwidth* in het Engels) is de hoeveelheid gegevens die in een bepaalde periode van en naar een website kan worden verzonden. Meestal wordt dit aangeduid met bits per seconde (bps) of met grotere eenheden als Mbps (megabits per seconde). Het bandbreedterapport laat soms ook het HTTP-, SMTP-, FTP- en POP3-verkeer zien.

We zullen het meteen uitleggen, voordat je in een afkortingencrisis raakt. Dit zijn de belangrijkste gebruikers van je bandbreedte:

- ✓ **HTTP (HyperText Transfer Protocol).** Deze vier letters voor de 'www' in een URL vormen het eigenlijke communicatieprotocol dat browsen door het web mogelijk maakt. HTTP-verkeer is browser-gebaseerd verkeer.

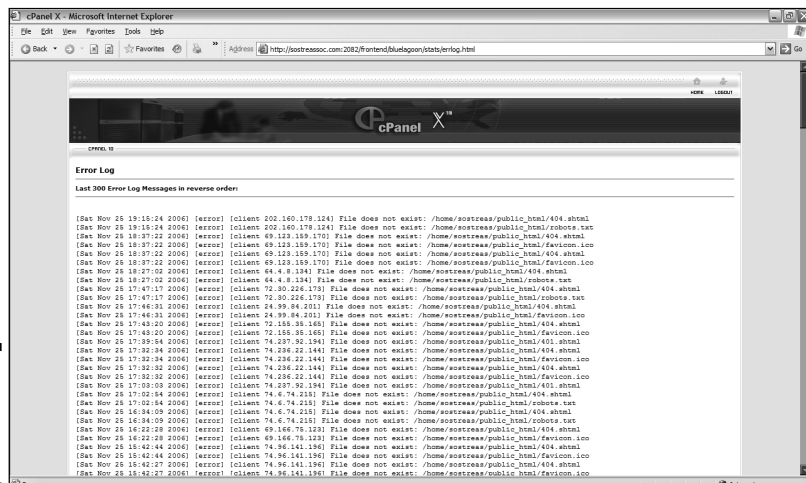
- ✓ **SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)**. Hiermee worden e-mailberichten verzonden.
- ✓ **FTP (File Transfer Protocol)**. Met deze taal worden bestanden via internet van de ene naar de andere computer verzonden.
- ✓ **POP3 (Post Office Protocol)**. Dit is een formaat waarmee e-mailberichten over internet worden afgeleverd.



Het in de gaten houden van het bandbreedtegebruik is niet altijd even spannend om te doen. Toch is het slim je bandbreedteverbruik in de gaten te houden. Vooral als je site veel verkeer genereert, wil je de door de hostingprovider toegestane hoeveelheid niet overschrijden. Je website wordt er mogelijk langzamer van, je moet bijbetalen door het overschrijden van de limiet en je loopt zelfs het risico dat je account wordt geblokkeerd. Omdat de site zo langzaam laadt, klikken bezoekers op de stopknop van hun browser. Als de site helemaal niet laadt, is de kans groot dat ze naar je concurrent gaan.

Error Log

In dit overzicht (zie figuur 3.7) zie je een snelle opsomming van je *sitfouten*, dus alles wat er misging op je site. In omgekeerde volgorde worden de laatste driehonderd foutmeldingen getoond. Je ziet de exacte datum en tijd waarop de fout optrad, de foutcode en een uitleg van wat het betekent. Je hoeft het alleen nog maar te herstellen. In hoofdstuk 10 lees je meer over foutcodes, ook wel HTTP-antwoordcodes genoemd.



Figuur 3.7:
het rapport
met fout-
meldingen

Raw Log File

Klik je op deze link, dan verschijnt er een pop-upvenster van je browser met de vraag wat je met het bestand wilt doen. Je kunt het openen of opslaan op je harde schijf. Tenzij je een analytisch wonder bent, word je

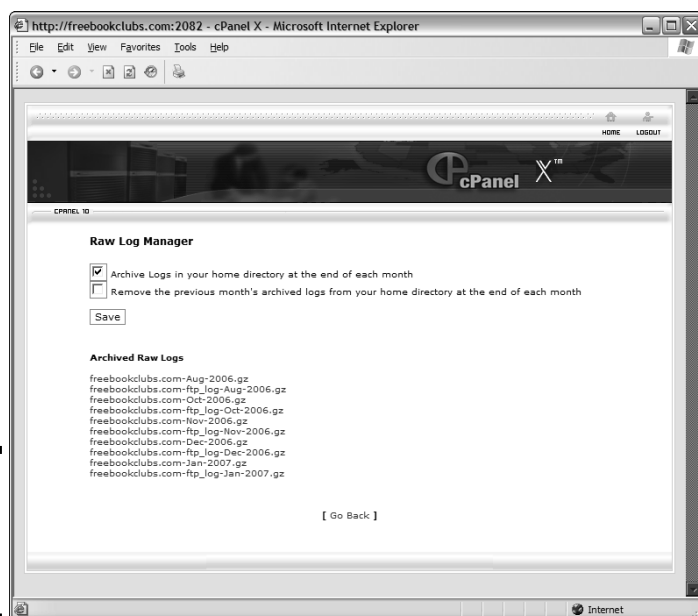
waarschijnlijk nauwelijks wijs uit deze gegevens. Een *logbestand* bewaart informatie van alle gegevens die bij de server zijn opgevraagd, in het Engels de *requests*. Dit zijn de bestanden die je webanalyticssoftware voor het berekenen van de verschillende statistieken gebruikt. Een logbestand ziet er meestal ongeveer zo uit:

```
68.142.250.40 - - [30/Sep/2005:03:12:35 -0500] "GET /robots.txt
HTTP/1.0" 404 - "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp; http://
help.yahoo.com/help/us/ysearch/slurp)"
68.142.249.113 - - [30/Sep/2005:03:12:35 -0500] "GET /dog.
php?breed=Chihuahua HTTP/1.0" 200 6321 "-" "Mozilla/5.0
(compatible; Yahoo! Slurp; http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/
slurp)"
```

Wil je clientgebaseerde analysesoftware gebruiken, dan heb je toegang tot deze bestanden nodig. *Clientgebaseerde analysetoepassingen* worden direct op je computer geïnstalleerd, net als Microsoft Word en Adobe Photoshop. In hoofdstuk 4 lees je meer over clientgebaseerde, servergebaseerde en gehoste oplossingen voor webanalytics.

Raw Log Manager

Met het onderdeel Raw Log Manager (zie figuur 3.8) regel je het beheer van je logbestanden en kies je of ze aan het einde van de maand worden bewaard of gewist. Kies je voor het bewaren van logbestanden, dan kun je deze bewaarde logbestanden bij dit onderdeel bekijken. Je hebt hier twee mogelijkheden:



Figuur 3.8:
Het onder-
deel Raw
Log Mana-
ger

- ✓ **Logbestanden archiveren.** Als je aan het einde van de maand je logbestanden wilt opslaan, markeer dan het selectievakje Archive Logs in Your Home Directory at the End of Each Month.
- ✓ **Logbestanden wissen.** Markeer het selectievakje Remove the Previous Month's Archived Logs from Your Home Directory at the End of Each Month als je de opgeslagen logbestanden van de voorgaande maand wilt verwijderen zodra de logbestanden van een nieuwe maand worden opgeslagen.

Klik op de knop Save om de gekozen optie vast te leggen.



Het bewaren van logbestanden kan een enorme hoeveelheid schijfruimte in beslag nemen. Logbestanden van drukbezochte sites kunnen tot meerdere gigabytes per maand groot worden. Deze bestanden nemen opslagruimte van je account in. Heb je veel grote logbestanden, kies dan eventueel voor een ander hostingpakket of bewaar de logbestanden minder lang.

En wat nou als mijn host geen analyse aanbiedt?

Grrr. En dan ontdek je na het openen van het regelpaneel dat er op de backend helemaal geen analysesoftware is geïnstalleerd. Oh oh. Wat doe je nu? Ten eerste: geen paniek. Er zijn talloze gratis mogelijkheden beschikbaar waarmee je snel en redelijk eenvoudig aan de slag kunt. In hoofdstuk 5 lees je alles over het kiezen en installeren van analysetoepassingen.



Sommige providers zijn bereid om, uiteraard tegen betaling, uitgebreidere webanalyticstoepassingen te installeren. Heb je iets zwaarders nodig dan wat er beschikbaar is, neem dan contact op met je provider.

Een snelle blik op de gegevens werpen

Je zult ondertussen wel behoorlijk nieuwsgierig zijn geworden. Misschien heb je alvast je analysesoftware geopend en de getallen, grafieken, tabellen en andere overzichten bekeken. Was je iets minder dapper, neem dan nu een kijkje bij de gegevens.

Voordat je je te veel opwindt of misschien nerveus wordt, kijk je nu alleen naar wat algemene cijfers, om je handen alvast een beetje vuil te maken. Lees verder om te ontdekken hoe je het maandelijkse rapport beoordeelt, zodat je weet hoe je site het deed. Duik dan in de verwijzingen, meet het conversiepercentage en leg doelen voor je site vast. Spring je liever meteen in het diepe, blader dan door naar hoofdstuk 11, lees daar over KPI's (kritieke prestatie-indicatoren) en trek een baantje met de grote haaien.

Je maandelijkse geschiedenis vastleggen

Er wordt gezegd dat toen Columbus op weg naar de nieuwe wereld ging, hij geen idee had waar hij eigenlijk heen ging. Hij wist ook niet waar hij was toen hij er aankwam. Toen hij terugkeerde naar Spanje wist hij niet waar hij was geweest. Die goede ouwe Christoffel had zich in elk geval de tweede helft van zijn nalatenschap kunnen besparen door eenvoudig zijn maandelijkse geschiedenis vast te leggen.

Maar laten we niet te streng oordelen over Columbus: het was pas het jaar 1492 toen hij die oceaan overstak. Hij had geen kaarten en ook geen technische apparaatjes die hem de weg wezen naar zijn ontdekking van Amerika. Jij hebt dat excuus niet. Als jij je schip (je website) naar het land met de onbegrensde mogelijkheden (meer winst) stuurt, weet je waar je naartoe gaat, hoe je daar komt en je kunt anderen vertellen hoe je het deed. Als je tenminste je maandelijkse geschiedenis bewaart.

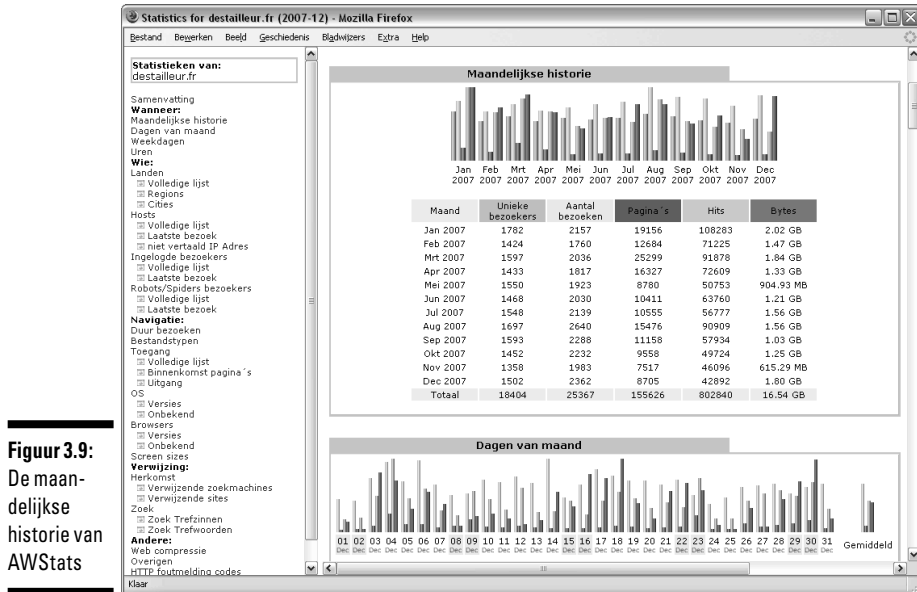
Door je maandgegevens te bewaren, wordt het mogelijk vergelijkingen te maken zodat je per maand kunt zien welke vorderingen je hebt gemaakt. Vergelijk zo per maand hoeveel unieke bezoekers je had, hoe vaak je bent bezocht, hoeveel pagina's er zijn bekeken, hoeveel hits je had en hoeveel bandbreedte je verbruikte. Zo kun je de cijfers van verschillende maanden naast elkaar leggen en historische trends ontdekken, zoals drukke seizoenen. Met de maandoverzichten kun je ook de effectiviteit van campagnes meten.



In hoofdstuk 15 lees je meer over maandelijkse rapportages.

We beperken ons nu tot de basis, zodat je jezelf vertrouwt kunt maken met de software. Eerder in dit hoofdstuk las je hoe je het regelpaneel opent. Voer de volgende stappen uit zodra je het hebt geopend. We gebruiken opnieuw AWStats.

1. Klik in cPanel op de link voor AWStats.
Je vindt deze link bij de Web/FTP statistieken, in de middelste kolom.
In de linkerkolom vind je een lijst met mogelijkheden.
2. Klik op de link voor het maandelijkse overzicht (Maandelijkse historie, de eerste optie in de categorie Wanneer, zie figuur 3.9).
Je ziet een staafdiagram met verschillende kleuren die overeenkomen met de kopjes van de volgende tabel. Je ziet kopjes voor maand, unieke bezoekers, pagina's, hits en bytes.
3. Sla de geschiedenis op.
Sommige programma's voor webanalytics slaan deze gegevens automatisch voor je op, hoewel dat soms maar voor een beperkte periode is. Je kunt de gegevens ook overzetten in een Microsoft Excel-spreadsheet of ze op cd-rom branden. Blader door naar hoofdstuk 15 voor meer tips over het bewaren van gegevens.



Figuur 3.9:
De maandelijks historie van AWStats



Ook al slaat je programma alles op, houd altijd rekening met het ergste en zorg voor een reservekopie. Bij de overstap naar een andere provider of als er een ramp plaatsvindt, zou je anders je gegevens kunnen kwijtraken. Bij je tocht over de wilde webanalyticsbaren wil je later bovendien ook KPI's aan je historische gegevens toevoegen.



In de maandelijks historie wordt elke maand van het actuele jaar getoond. Dit is handig als je bijvoorbeeld deze maand wilt vergelijken met de vorige maand. Zo doe je dat:

1. Blader naar boven.

Je ziet een vak met twee items en de wereldbol van AWStats.

Je ziet de datum en de tijd waarop je analyseprogramma de gegevens het laatst bijgewerkt heeft. Normaal gesproken verwerkt AWStats iedere nacht automatisch de logbestanden van je website, maar misschien heeft je host voor een langere tussentijd gekozen. Zijn de gegevens die je ziet ouder dan 24 tot 48 uur, zoek dan de link voor het verversen van de gegevens.

2. (Optioneel) Klik op de link voor het verversen van de gegevens om de allernieuwste cijfers te krijgen.

Niet alle hostingproviders bieden deze mogelijkheid om handmatig de gegevens te verversen.

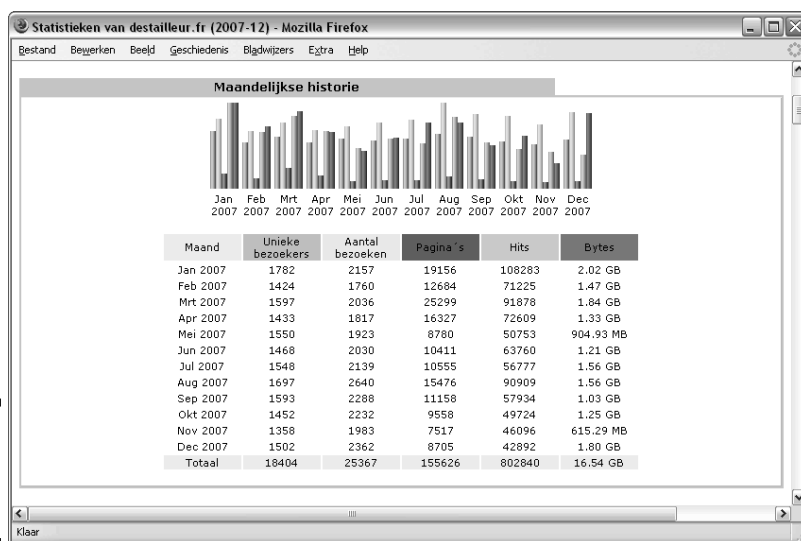
3. Stel de periode voor de rapportage in.

Het tweede en enige andere onderdeel in het vak is Gerapporteerde periode. Gebruik de vervolgkeuzelijsten om een beschikbare maand

en een beschikbaar jaar te kiezen. Kies de maand en het jaar waar je gegevens van wilt zien en klik op OK

Onderaan elke kolom laat je slimme webanalyticsprogramma zien hoeveel unieke bezoekers er waren, hoe vaak je bent bezocht, hoeveel pagina's er zijn bekeken, hoeveel hits je had en hoeveel bandbreedte je verbruikte, zoals je ziet in figuur 3.10.

Figuur 3.10:
Bekijk de
resultaten
van elk jaar



Misschien zie je zo op het eerste gezicht al wat trends in de maandelijks historie. Hopelijk word je aangenaam verrast door een langzaam stijgend aantal unieke bezoekers. Dalen de cijfers daarentegen, dan wordt het tijd actie te ondernemen om meer klanten aan te trekken en misschien zul je zelfs de hele site moeten veranderen.

Piekdagen en piektijden herkennen

Hoewel maandelijks overzichten je een goed historisch beeld geven, heb je een overzicht van piekdagen en piektijden nodig om een beeld te krijgen van wat er nu aan de hand is. Deze overzichten zijn behoorlijk gedetailleerd, waarbij je de keuze hebt uit de dagen van de maand, de dagen van de week en de uren van de dag.

De dagen van de maand

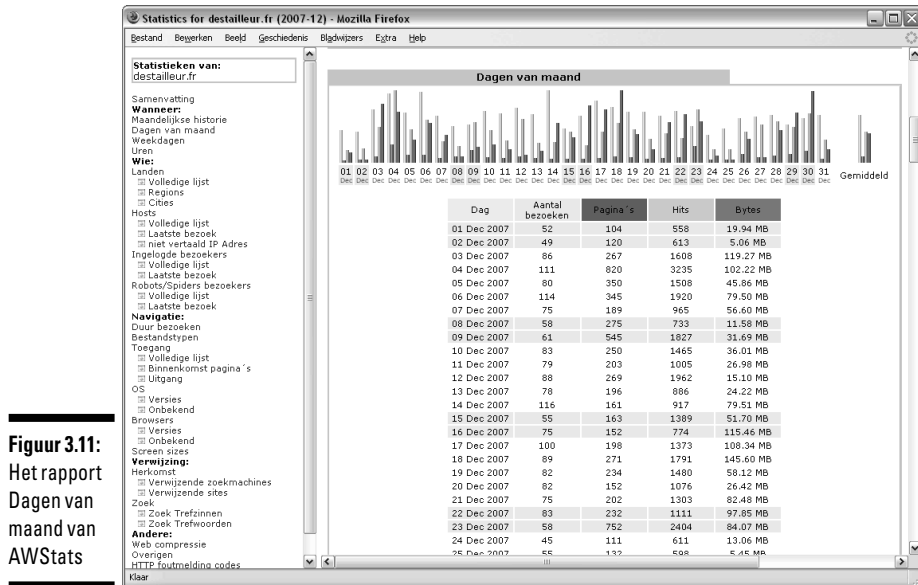
Hoeveel mensen bezochten je op 17 oktober? Waren dat meer of minder mensen dan op 1 oktober door de virtuele deur binnenkwamen? Met het rapport Dagen van maand zie je het in een oogopslag. Open en lees dit rapport als volgt (zie figuur 3.11). Zorg dat het cPanel-regelpaneel geopend is.

1. Klik op de link voor AWStats.

Je vindt deze link bij de Web/FTP statistieken, in de middelste kolom.

2. Klik op de link Dagen van maand.

Je vindt deze link in de linkerkolom bij het onderdeel Wanneer.



Figuur 3.11:
Het rapport
Dagen van
maand van
AWStats

3. Bekijk het rapport Dagen van de maand.

In dit rapport zie je een staafdiagram en een tabel die voor elke afzonderlijke dag van de maand weergeeft hoeveel bezoeken er waren, hoeveel pagina's werden bekeken, hoeveel hits er waren en hoeveel bandbreedte werd verbruikt. De huidige dag van de maand is gemarkeerd. De dagen van het weekend zijn grijs gemarkeerd. Voor e-handel zijn weekenden soms de drukste dagen van de maand, terwijl het voor dienstverlenende bedrijven meestal de rustigste dagen zijn.



Voor iedereen die niet zo dol is op wiskunde, zijn de totalen en gemiddelden al berekend. Je hoeft je rekenmachine dus niet af te stoffen. Misschien kreeg je op een dag 10.000 hits, 5.700 op een andere dag en op een derde dag maar 3.200. Dit rapport laat je het gemiddelde per dag zien. Het onthult ook het gemiddelde bandbreedteverbruik per dag, zodat je als het nodig is je hostingpakket kunt uitbreiden.

Spitten in de dagen van de week

Bekijk het rapport Weekdagen als je nog verder in detail wilt graven. Er zijn minder gegevens, maar daar gaat het nu net om. Als je alleen maar wilt weten hoeveel hits er waren op woensdag, biedt dit kleine overzicht voldoende informatie. Met de volgende stappen vind je in AWStats het rapport met de dagen van de week (zie figuur 3.12). Zorg dat het cPanel-regelpaneel geopend is.

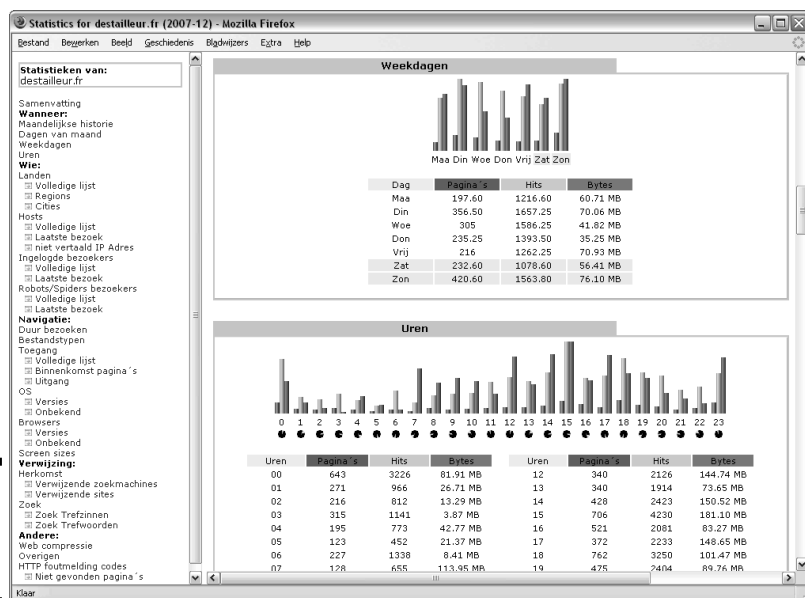
1. Klik op de link voor AWStats.

Je vindt deze link bij de Web/FTP statistieken, in de middelste kolom.

2. Klik op de link Weekdagen.

Je vindt deze link in de linkerkolom bij het onderdeel Wanneer.

Figuur 3.12:
Een week-
rapport van
AWStats



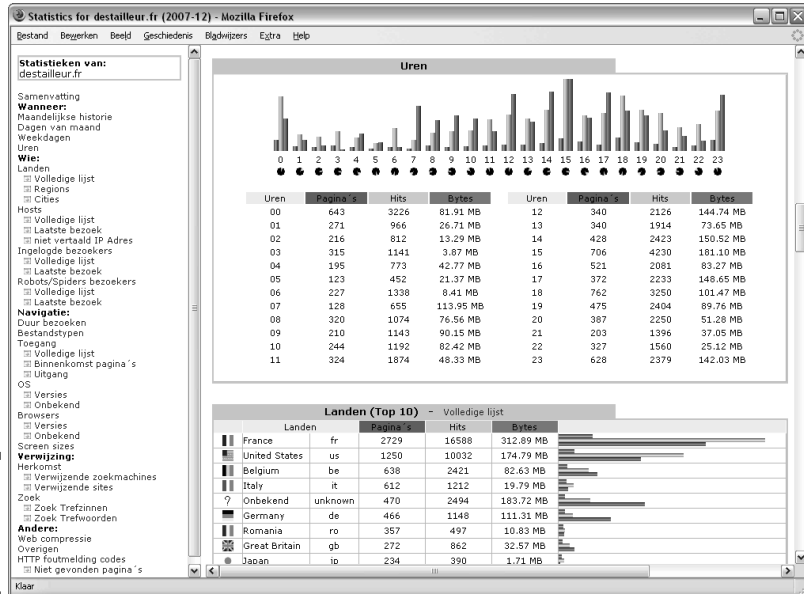
3. Bekijk het weekrapport.

In een staafdiagram zie je de pieken en dalen die je webanalytics-programma in de huidige week voor je registreerde. Noteer welke dagen van de week het meeste verkeer hadden om ze te vergelijken met eerdere weken en met toekomstige weken.

Inzoomen op de uren van de dag

Het inzoomen op de uren van de dag levert soms interessante inzichten op. Misschien ontdek je dat je website bevolkt wordt door nachtuilen. Of misschien komen vroege vogels de worms eten die je als lokmiddel

Figuur 3.13:
Een uren-
rapport van
AWStats



achterliet. Zo open je het urenrapport van AWStats (zie figuur 3.13). Zorg dat het regelpaneel is geopend.

1. Klik op de link voor AWStats.
2. Klik op de link Uren.
3. Bekijk het rapport.

In een staafdiagram zie je de pieken en dalen die je webanalyticsprogramma in de huidige week registreerde. Noteer welke dagen van de week het meeste verkeer hadden om die te vergelijken met eerdere weken en met toekomstige weken. Het rapport biedt verschillende inzichten. Stel dat het meeste verkeer tussen negen uur 's ochtends en vijf uur 's middags plaatsvindt. Dan mag je ervan uitgaan dat de meeste bezoekers surfen tijdens het werk. Deze bezoekers gedragen zich anders dan het verkeer in de avond of in het weekend. Zo geven mensen die op het werk zitten meestal de voorkeur aan websites die geen muziek of geluid laten horen, omdat ze niet willen dat hun baas ontdekt dat ze iets anders doen dan waar ze voor worden betaald. Belangrijker nog is dat mensen die vanaf het werk de site bezoeken snel in de lunchpauze wat persoonlijke zaken willen regelen. Deze bezoekers zijn blij met websites waar ze snel keuzes kunnen maken.



Wees creatief met je webaanbiedingen. Als je weet op welke tijdstippen je het meeste verkeer kunt verwachten, kun je speciale middernachtverkoop, vroege vogelaanbiedingen of zelfs lunchpauzekoopjes ontwikkelen om bepaalde bezoekers tot regelmatige klanten, abonnees of lezers te maken.

Waar komt mijn verkeer vandaan?

Bij internethandel is de helft van het werk het aantrekken van verkeer naar je website. Pas als je bezoekers op je website hebt, kunnen bezoekers klant, abonnee of trouwe lezer worden. Je zult moeten weten welke methoden werken en welke niet, of je nou vertrouwt op natuurlijke zoekresultaten of gesponsorde zoekresultaten compleet met partnerprogramma's en linkopbouwcampagnes.

Einstein stond bekend om zijn pittige humor: 'Krankzinnigheid is steeds hetzelfde blijven doen en dan betere resultaten verwachten.' En daar heeft hij een goed punt: werkt je strategie voor meer verkeer niet, laat je dan niet gek maken. Kies gewoon een andere aanpak.

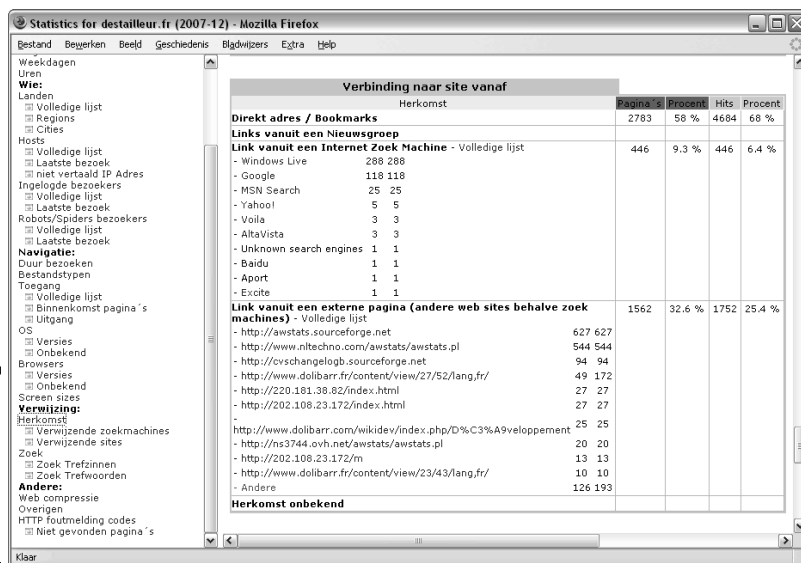
Misschien moet je teksten schrijven die meer zoektermen bevatten. Misschien moet je beter je best doen voor wederkerige links. Het kan van alles zijn. Totdat je uitzoekt waar je verkeer wel en niet vandaan komt, weet je niet waar je moet beginnen. Zo doe je dat (zie figuur 3.14). Zorg dat het cPanel-regelpaneel geopend is.

1. Klik op de link voor AWStats.

2. Klik op de link Herkomst.

Kijk in de lijst in de linkerkolom. Onderin in de lijst kom je het onderdeel Verwijzing tegen. Daar staat de link.

Figuur 3.14:
Het rapport
met her-
komst van
verwijzingen
in AWStats



3. Bekijk het rapport.

Bij het onderdeel Verbinding naar site vanaf, vind je vier of vijf categorieën. Bekijk deze vier onderdelen voor je verwijzende sites.

Het onderdeel Herkomst laat het aantal bezoekers zien als aantal hits, pagina's en percentages. In de volgende paragrafen bespreken we kort elk onderdeel. Lees hoofdstuk 9 voor uitgebreide informatie over waar je verkeer vandaan komt.

Direkt adres / Bookmarks

De eerste herkomst in de lijst met verwijzingen is Direkt adres / Bookmarks. Hier worden de bezoekers geteld die als reactie op een externe gebeurtenis (meestal het lezen van een offline advertentie) je URL intypen, maar ook trouwe bezoekers met een bladwijzer voor de site. Als je al een trouwe groep volgelingen hebt of veel offline adverteert, vind je in dit onderdeel van het rapport een groot deel van je verkeer terug.

Links vanuit een Nieuwsgroep

Hier wordt geregistreerd hoeveel bezoekers via een nieuwsgroep je site vonden. Een *nieuws-groep* is een Usenet-discussiegroep die betrekking heeft op een bepaald onderwerp. Internetgebruikers kunnen zich bij veel verschillende nieuwsgroepen aanmelden. Misschien heb je jezelf als deskundige in een nieuwsgroep over makelaardij aangemeld om zo meer verkeer naar je website te vergroten. Onder je ondertekening staat dan je URL, zodat iedereen die hem ziet je online kan bezoeken.

Google en Yahoo! en andere groten in de internetwereld hebben nieuwsgroepen, maar ze zijn niet meer zo'n krachtig middel voor het genereren van verkeer als ze ooit waren. Sommigen geven blogs en sites voor sociale netwerken, zoals MySpace en Facebook de schuld voor het verdwijnen van nieuwsgroepen. Ben je meerdere uren per week kwijt bent aan het plaatsen van berichten op nieuwsgroepen en levert dat maar weinig verkeer op, dan kun je je tijd beter besteden aan andere mogelijkheden voor het opbouwen van links, zoals blogs of sociale netwerken.

Links vanuit een Internet Zoek Machine

In het onderdeel Links vanuit een Internet Zoek Machine (zie figuur 3.15) zie je in een oogopslag welke zoekmachines verkeer naar je website stuurden. De kans is groot dat als je website in een bepaalde zoekmachine wordt genoemd, dit verkeer oplevert. In het overzicht wordt getoond welk percentage verkeer werd veroorzaakt door zoekmachines, zodat je een vergelijking kunt maken met andere verwijzingen.

Waarschijnlijk is een zoekmachine verantwoordelijk voor het grootste deel van je verkeer. Misschien heb je een betaalde advertentiecampagne op die zoekmachine lopen of de zoekmachine heeft meer actieve webspiders. *Webrobots*, ook bekend als *webcrawlers* ('webkruipers') of *webspiders*, zijn geautomatiseerde scripts of programma's die het web doorzoeken. Soms worden ze ook *mieren*, *automatische zoekers*, *bots* of *worms* genoemd. Zoekmachines gebruiken webrobots om het web te doorzoeken en daarbij up-to-dategegevens te verzamelen.

Figuur 3.15:
Het rapport
met links
vanuit inter-
netzoek-
machines

Link vanuit een Internet Zoek Machine				
12 verschillende verwijzende zoekmachines	Pagina's	Procent	Hits	Procent
Google	116	40.1 %	116	39.1 %
Windows Live	114	39.4 %	114	38.5 %
MSN Search	29	10 %	29	9.7 %
Yahoo!	11	3.8 %	11	3.7 %
AOL (fr)	4	1.3 %	4	1.3 %
Google (Images)	3	1 %	3	1 %
Lycos	3	1 %	3	1 %
Voila	3	1 %	3	1 %
Unknown search engines	2	0.6 %	2	0.6 %
Google (cache)	2	0.6 %	9	3 %
ix quick	1	0.3 %	1	0.3 %
AltaVista	1	0.3 %	1	0.3 %



Kijk of er door nichezoekmachines verkeer naar je site wordt gestuurd. Nichezoekmachines die interessante mogelijkheden bieden voor meer verkeer zijn vaak extra aandacht waard, al vallen ze door hun omvang vaak buiten de top tien. Meteen rechts van het kopje Link vanuit een Internet Zoek Machine vind je met blauwe letters de optie Volledige lijst. Klik op die link zodat je alle zoekmachines ziet die verkeer jouw kant op sturen.

Links vanuit een externe pagina

In dit onderdeel staan de verwijzingen die niet van zoekmachines afkomstig zijn. Met andere woorden hier zie je andere verwijzers dan bijvoorbeeld Google, Yahoo! en MSN. Deze externe pagina's worden gerangschikt naar het aantal bezoekers dat ze naar je site brachten. Het overzicht laat zien welk percentage verkeer veroorzaakt werd door externe pagina's, zodat je die cijfers kunt vergelijken met ander verwijzingen.



Kijk verder dan de top tien met externe pagina's, zodat je weet wie er allemaal verkeer jouw kant op sturen. Klik hiervoor op de optie Volledige lijst, direct naast het kopje van dit onderdeel. Misschien is de kwaliteit van verkeer dat afkomstig is van blogsites waardevoller dan het verkeer dat veroorzaakt wordt door gegevensuitwisseling. Je weet het pas als je ze vergelijkt. Soms gaat het niet om de kwantiteit, maar om de kwaliteit van het verkeer.

Als je in AWStats de volledige lijst met verwijzingen vanaf externe pagina's bekijkt, zie je direct boven die lijst de mogelijkheid om een filter te kiezen. De filters zijn van toepassing op de gerapporteerde informatie.

Met de filters kun je de uiteindelijke gegevens manipuleren die de webanalyticstoepassing toont, zodat het eindresultaat voor jou bruikbaar is.



Met Google Analytics kun je filters instellen die bezoeken van bepaalde IP-adressen (zoals de IP-adressen van bekende referrerspammers, zie ook hoofdstuk 7) uitfiltert, of je kiest een filter dat dynamische URL's in leesbare tekenreeksen omzet. De filters in Google Analytics vind je via de optie Filterbeheer in het menu Analytics-instellingen. Hieronder vind je een overzicht van enkele filters die je in Google Analytics kunt gebruiken.

- ✓ **Alle verkeer van een domein uitsluiten.** Met dit filter negeer je al het verkeer van een bepaald domein, bijvoorbeeld van een provider of een bedrijfsnetwerk. Dit is handig bij het bestrijden van referrerspam.
- ✓ **Alle verkeer van een bepaald IP-adres uitsluiten.** Gebruik dit filter om kliks van bepaalde bronnen niet mee te tellen. Je kunt een of meerdere adressen opgeven. Dit is ook handig bij het bestrijden van referrerspam.
- ✓ **Alleen verkeer naar een subdirectory opnemen.** Gebruik dit filter als je alleen geïnteresseerd bent in het volgen van bezoekersgedrag binnen een bepaald deel van de site.
- ✓ **Aangepast filter.** Met dit filter negeer je hits die met het filterpatroon overeenkomen. Zo zal een filter dat bezoekers met de webbrowser Firefox negeert ook alle andere informatie in die hit negeren, zoals bezoeker, pad, verwijzer en domeininformatie. Kies deze mogelijkheid bijvoorbeeld als je probeert het gedrag te analyseren van bezoekers die een bepaalde browser gebruiken, voordat je je site optimaliseert voor die browser.



Je kunt veel verschillende soorten filters maken die aan je eisen voldoen. Zorg wel dat je eerst uitzoekt of je alle onbewerkte gegevens kunt behouden, zodat je altijd nog het complete rapport zonder gefilterde gegevens kunt bekijken. En vergeet niet het aangepaste filter te verwijderen als je het niet meer nodig hebt.

Onbekende herkomst

Misschien is het moeilijk te geloven in deze moderne hightechwereld, maar soms weet je webanalyticsprogramma gewoon niet waar iemand die je website bezocht vandaan kwam. Verwijzers worden aan de hand van zogeheten *reverse DNS-lookups* bepaald, waarbij het IP-adres van de bezoeker naar de bijbehorende domeinnaam wordt vertaald om zo de ware verwijzer te achterhalen. Helaas is de ware eigenaar van veel numerieke adressen echter onbekend.

Misschien ben je wat teleurgesteld als je kijkt naar het percentage hits dat zich hult in anonimiteit. Het lijkt erop dat zelfs de beste analyseprogramma's zich hier geen raad weten, hoewel één ding duidelijk is: als een hoog percentage afkomstig is van een onbekend IP-adres, dan kunnen het webrobots zijn. In de categorie Onbekende herkomst zie je in elk geval hoeveel vermomde bezoekers je had.

Conversiepercentages begrijpen

Je kunt nauwelijks beweren dat je je handen hebt vuilgemaakt aan webanalytics, zolang je nog nooit een conversiepercentage hebt berekend. *Conversie* vindt plaats als er zaken worden gedaan; als een bezoeker tot actie overgaat en koper, abonnee of lid wordt. Een *conversiepercentage* is het percentage bezoekers van je website dat tot gewenste actie overgaat. Denk hierbij aan het afronden van een inkoop bij een webwinkel, het aanmelden voor een nieuwsbrief, tijdschrift of community, het invullen van een formulier dat je informatie toestuurt om een potentiële koper in te schatten of het bereiken van een ander doel.

Beschouw het conversiepercentage als uitgangspunt voor webanalytics en de optimalisatie van de website die daaruit volgt. Verschillende KPI's spelen een rol bij de conversie van zo veel mogelijk bezoekers naar klanten. Maar meestal vertelt het algemene conversiepercentage je of de veranderingen die je aan je website uitvoerde, de zaak goed deden of juist niet. In hoofdstuk 11 lees je meer over KPI's (kritieke prestatie-indicatoren).

Dat o zo belangrijke cijfer berekenen

Je conversiepercentages is een enorm belangrijk meetgegeven. En hier wordt het leuk, want je kunt meer dan een soort conversiepercentage berekenen. Bereken bijvoorbeeld het gemiddelde aantal bezoekers voor conversie of het conversiepercentage voor nieuwe bezoekers of dat voor terugkerende bezoekers of voor herhalende bezoekers of ... nou ja, je begrijpt wat we bedoelen.

Nu kijken we alleen naar het algemene conversiepercentage. Zelfs als je een wiskundefobie hebt, is het berekenen van je conversiepercentage niet moeilijk. Zo gaat het in zijn werk:

1. Bepaal het aantal positieve resultaten.

De eerste stap in de berekening van een algemeen conversiepercentage, is het bepalen van het aantal positieve resultaten dat je had in een bepaalde periode, waarbij meestal een maand wordt genomen. In andere woorden, hoeveel hebbedingetjes heb je verkocht, hoeveel leads heb je gegenereerd en hoeveel nieuwe abonnees mocht je noteren? Dit is je referentiewaarde.

2. Bepaal het aantal unieke bezoekers.

In de tweede stap bepaal je voor dezelfde periode hoeveel unieke bezoekers je had. Je vindt dit onder het kopje Unieke bezoekers van je webanalytics webanalyticsprogramma.

3. (Ver)deel en heers.

Deel het aantal conversies door het aantal unieke bezoekers. Dit is je conversiepercentage.

Waarschijnlijk vraag je je af of je conversiepercentage gezond of ziek is. Het antwoord is: 'Dat hangt ervan af.' Dat is namelijk afhankelijk van verschillende factoren, zoals de bedrijfstak waarin je je bevindt en wat bezoekers moeten geven om te krijgen wat je verkoopt: informatie, geld of beide. Volgens de index van de aanbieder van gehoste webanalytics Fireclick (www.fireclick.com) zitten er enorme verschillen tussen de gemiddelde conversiepercentages. Zo waren er op 16 oktober 2006 bijvoorbeeld de volgende conversiepercentages te zien:

✓ **Elektronica**

- Conversiepercentage = 0,40%
- Verlatingspercentage = 84%

✓ **Mode en kleding**

- Conversiepercentage = 1,90 %
- Verlatingspercentage = 69,8%

✓ **Catalogi**

- Conversiepercentage = 4,80%
- Verlatingspercentage = 65,10%

✓ **Sport en buitensport**

- Conversiepercentage = 0,40%
- Verlatingspercentage = 63%

✓ **Software**

- Conversiepercentage = 3,50%
- Verlatingspercentage = 80,40%

Zoals je ziet, presteren de catalogi het beste, gevolgd door de software-industrie. Elektronica en sport zijn duidelijk moeilijker verkoopbaar. In de modewereld is een conversiepercentage van twee procent redelijk standaard. Maar in de softwarewereld zou een conversiepercentage van twee procent hoofdpijn veroorzaken.

Doelen bepalen voor beginners

We gaan ervan uit dat je hetzelfde doel voor ogen hebt als de meeste andere website-eigenaren: ongelofelijk succesvol worden en veel geld verdienen. Toch zul je iets duidelijker moeten worden dan dat als je die status wilt bereiken in de internetwereld. Je doelen voor internethandel zouden in twee categorieën moeten worden ingedeeld: financieel en niet-financieel. Ook zou je een idee moeten hebben van wat je dit jaar, volgend jaar en over een paar jaar aan internet wilt verdienen. Dit heet het *marketingplan* of het marketingdeel van een *bedrijfsplan*.

In het boek *Ondernemingsplannen voor Dummies* vind je een goede uitleg van het schrijven van een bedrijfsplan of marketingplan. Luister onder tussen hier eens naar: je doelen moeten altijd realistisch zijn en tegelijkertijd uitdagend. Het maakt niet uit of je in jouw branche de Amazon bent of dat je nog steeds in de kneusjescompetitie speelt. Google is ook niet begonnen als de winstgevendste zoekmachine. Dus kijk naar je historische gegevens en verlies bij het bepalen van je doelen je strategieën en tactiek niet uit het oog.

Niet-financiële doelen bepalen

Niet-financiële doelen kunnen op veel manieren zijn gekoppeld aan financiële doelen. Niet-financiële doelen zijn bijvoorbeeld het betreden van nieuwe gebieden, het aanbieden van nieuwe producten, diensten, content of een klantenservice op je website. Of denk aan het met vijftien procent vergroten van een marktaandeel voor de komende drie jaar.

Nadat je de strategieën die je helpen deze doelen te bereiken hebt geïmplementeerd, kan webanalytics je helpen ze te meten. Nam je marktaandeel toe door de Spaanse vertaling van je website? Webanalytics meet het voor je. Schiet de winst omhoog dankzij die nieuwe producten? Webanalytics vertelt het je. Zorgen die nieuwe gereedschappen voor klantenondersteuning voor minder telefoontjes? Ook nu weer zoekt webanalytics het voor je uit.

Financiële doelen bepalen

Je financiële doelen moeten duidelijker zijn. Misschien wil je de verkopen van 100.000 euro afgelopen jaar laten stijgen naar 125.000 euro dit jaar en dan 150.000 euro volgend jaar. Of misschien ben je als ondernemer ervan overtuigd dat je het beste idee hebt sinds Google en is je doel zo veel mogelijk risicokapitaal binnen te slepen. Dit betekent dat je je bedrijfsmodel moet bewijzen, wat op zijn beurt betekent dat je je verkeer en conversies moet opbouwen. Opnieuw helpt webanalytics je de voortgang van je de financiële doelen te meten.

Doelen bepalen voor het conversiepercentage

Aangezien al je nobele doelen op de een of andere manier aan het conversiepercentage worden afgemeten, kun je net zo goed meteen ook maar een doel voor het conversiepercentage vastleggen. Produceer je catalogi, dan zou je doel een conversiepercentage van zo'n vier procent moeten zijn, omdat dat in die branche standaard is. Werk je in een andere branche, ga dan eerst na wat de standaard daar is en neem dat als referentiepunt.

Over het algemeen is een conversiepercentage van twee procent aan te raden. Dat betekent dat er voldoende ruimte overblijft voor verbetering. Bedenk eens hoeveel winst het zou opleveren als je het huidige conversiepercentage zou kunnen verdubbelen.

Wesitedoelen bepalen

Het verhogen van de conversie betekent misschien dat het aantal bezoekers, de gemiddelde tijd op de site of iets op een ander gebied moet verhogen. Houd dat in gedachten terwijl je de financiële en niet-financiële doelen vastlegt in de webstatistieken die je software meet. Misschien moet je het aantal bezoekers verhogen van 5.000 per maand naar 15.000 per maand om jezelf een reële kans op verdubbeling van dat conversiepercentage te geven. Of misschien moet je meer informatie of afbeeldingen op de site plaatsen zodat bezoekers langer blijven. Misschien is het tijd voor zoekmachineoptimalisatie, waarbij een paar aanpassingen aan je site meer bezoekers aantrekken die van een zoekmachine afkomstig zijn. Er zijn veel strategieën te bedenken. Zorg er in elk geval voor dat je weet of ze iets opleveren.

Klaar voor de start, af

Sommige mediaportalen zitten er niet op te wachten dat bezoekers hun virtuele contentwinkel binnentreden. In plaats daarvan brengen ze met behulp van RSS (Really Simple Syndication) de content naar de mensen toe. *RSS* is een softwaresysteem waar gebruikers zich op content van hun favoriete websites kunnen abonneren. Met deze technologie plaats je content in een gestandaardiseerd formaat dat in RSS-compatibele programma's geopend en ingedeeld kan worden of automatisch als content voor een andere website kan worden aangeleverd. Aan de kant van de lezer controleert een RSS-lezer of software voor het verzamelen van content welke abonnementen nieuwe berichten hebben en haalt die op. Software voor webanalytics staat

mediaportalen die RSS gebruiken toe om berichten naar trouwe lezers te sturen om te meten wat ze daarmee doen.

RSS is eenvoudiger te meten dan e-mail. Je doel bij RSS-meting is te bepalen hoeveel mensen zich aanmelden en of dat aantal stijgt of daalt. Als het aantal aanmeldingen daalt, vindt je doelgroep de content misschien saai. Pas in dat geval heel snel de inhoud aan, want deze daling zal binnenkort ook zichtbaar worden op je website. Webanalytics vertelt je ook of je abonnees op de verschillende onderwerpen in het RSS-lezer klikken. Misschien moet je voor creatievere en aantrekkelijkere koppen zorgen, als de abonnees de content niet echt lezen. In hoofdstuk 6 lees je meer over RSS-analyse.