

# ONLINEMARKETING: LET OP DE KLANT, NIET OP DE SESSIE

TEKST BART CLEMENT EN BRAM VAN ESSEN

## VIJF LESSEN VOOR DE MARKETEER

1. **Realiseer dat een aankoop het resultaat is van meerdere sessies en dat meerdere onlinemarketinginstrumenten hierbij een rol spelen. Beoordeel het resultaat van deze instrumenten dan ook op klantniveau in plaats van sessieniveau.**
2. **Ken een conversie niet alleen toe aan de sessie waarin de conversie heeft plaatsgevonden, maar verdeel de conversie over het aantal sessies dat voor de aankoop nodig is geweest.**
3. **Bedenk dat je mogelijk meerdere keren betaalt voor dezelfde klant. Gebruik dit inzicht in de onderhandeling met de advertentiebrokers.**
4. **Probeer de 'decision making sessie', ofwel de sessie waarin de klant daadwerkelijk besloten heeft een aankoop te gaan doen, te achterhalen en ken hier het zwaarste gewicht aan toe met betrekking tot het verdelen van de conversie. Gebruik bijvoorbeeld de lengte van de sessie om gewicht aan de verschillende sessies toe te kennen.**
5. **Het beslisproces van een klant gaat van breed naar specifiek in zoekgedrag. Probeer in de bepaling van het budget hier rekening mee te houden. Kies niet alleen voor instrumenten die sterk presenteren in het eind van het beslisproces, maar zorg dat de klant je ook in het begin van zijn beslisproces kan vinden.**

Een online-aankoop is vaak het resultaat van een aantal bezoeken aan de website. Meerdere onlinemarketinginstrumenten spelen daarbij een rol. De kosten van onlinemarketing moeten daarom op klantniveau worden bepaald en niet op sessieniveau.

Voorbeeld: bij het surfen op internet stuit u op een banner van Transavia.com waarbij aanbiedingen voor vluchten naar Europese steden worden getoond. Verbaasd over de lage prijzen besluit u een weekendje naar Rome te gaan. Om ook de prijzen bij andere aanbieders te controleren typt u in Google 'vlucht Rome' in. Nadat u thuis hebt overlegd over het geschikte weekend probeert u via 'aanbiedingen vlucht Rome' de meest gunstige prijs voor dat weekend te vinden. U klikt op een aantal aanbieders en nadat u hebt geconcludeerd dat Transavia de beste aanbieding heeft, typt u in Google 'Transavia' in en maakt een boeking op de website.

Bovenstaand beslisproces zal u niet onbekend voorkomen. Wat opvalt, is het feit dat het beslisproces van een klant zich uitspreidt over meerdere contactmomenten en dat verschillende onlinemarketinginstrumenten hierin een rol spelen. In dit voorbeeld is de aankoop niet alleen toe te wijzen aan het zoekwoord 'Transavia', maar hebben ook de banner en de andere zoekwoorden een rol gespeeld in de uiteindelijke boeking, zij het niet direct.

Vreemd genoeg wordt binnen onlinemarketing niet of nauwelijks rekening gehouden met het feit dat een aankoop het resultaat is van een hele reeks bezoeken aan de website en dat vaak meerdere instrumenten een rol spelen. Het gedrag van de klant en de resultaten van de onlinemarketinginstrumenten wordt geanalyseerd op sessieniveau in plaats van klantniveau, waardoor analyses een vertekend beeld van de werkelijkheid geven. Tactische en strategische beslissingen over de inzet van onlinemarketinginstrumenten worden zo gefundeerd op foutieve inzichten. Het kan anders. Door een relevante analyse te maken en daarmee een goed beeld kan krijgen van de werkelijke resultaten van de onlinemarketinginspanningen.

## Onderwaardering

Op dit moment worden de resultaten van de ingezette onlinemarketinginstrumenten vaak op sessieniveau geanalyseerd en gerapporteerd. Dit leidt echter tot een onderwaardering van instrumenten die belangrijk zijn in het begin van het beslisproces en een overwaardering van die instrumenten die belangrijk zijn aan het eind van zo'n beslissingsproces. Dit is te zien in het volgende voorbeeld:

Klant A bezoekt de website vier keer en maakt daarna een boeking.

Klant A: MSN banner – Google 'vlucht Rome' – Google 'aanbiedingen Rome' – Google 'Transavia' (boeking).

Klant B bezoekt de website drie keer en maakt geen boeking.

Klant B: Yahoo 'weekend Rome' – Google 'vlucht Rome' – Google 'Transavia' (geen boeking).

Klant C bezoekt de website vier keer en maakt daarna een boeking.

Klant C: MSN banner – Google 'Transavia' – Google 'Transavia' – Google 'Transavia' (boeking).

## ANALYSE OP SESSIELEVEL

	Kliks	Boeking	Conversie %
MSN-banner	2	0	0 %
Yahoo 'weekend Rome'	1	0	0 %
Google 'vlucht Rome'	2	0	0 %
Google 'aanbiedingen Rome'	1	0	0 %
Google 'Transavia'	5	2	40 %

Op basis van deze analyse is de conclusie dat bannering niet werkt en dat alleen het woord 'Transavia' hoeft te worden ingekocht. De analyse op klantniveau laat echter een ander beeld zien.

## ANALYSE OP KLANTNIVEAU

	Kliks	Boeking	Conversie %
MSN-banner	2	2	100 %
Yahoo 'weekend Rome'	1	0	0 %
Google 'vlucht Rome'	2	1	50 %
Google 'aanbiedingen Rome'	1	1	100 %
Google 'Transavia'	3	2	67 %

Uit de analyse op klantniveau blijkt dat er meerdere instrumenten voor de conversie hebben gezorgd. Op basis van dit inzicht zal worden besloten de investeringen in de banner en in de woorden 'Transavia', 'aanbiedingen Rome' en 'vlucht Rome' bij Google te vergroten. Deze woorden en de banner leveren klanten op die uiteindelijk een boeking gaan maken, ofwel kwalitatieve traffic.

## Kosten

Het analyseren van resultaten op klantniveau leidt ook tot een andere kostenverdeling dan wanneer er op sessieniveau wordt gekeken.

De weergave van de gemaakte kosten in het voorbeeld van klant A laat zien dat de klant voor het maken van de boeking zowel via Google als de banner bij MSN naar de website is gekomen. Vaak wordt in contracten afgesproken dat wanneer een advertentiebroker een klant naar de website stuurt, er een provisie wordt betaald wanneer deze klant binnen dertig dagen een boeking doet. In dit geval betekent het dat dus twee keer provisie betaald voor dezelfde order. Weliswaar draagt iedere sessie bij aan de uiteindelijke boeking, maar dat rechtvaardigt niet om twee keer de gehele provisie te betalen.

De kosten van onlinemarketinginstrumenten moeten dus op klantniveau worden bepaald en niet op sessieniveau. De provisie kan vervolgens bijvoorbeeld evenredig verdeeld worden over alle onlinemarketinginstrumenten die een aandeel hebben gehad in de boeking gedurende het hele beslisproces.

De grote vraag is natuurlijk op welk moment in het beslisproces de werkelijke beslissing wordt genomen om een product aan te schaffen op een website. Vaak is dit het bezoek waarin het hoogste aantal pagina's wordt geraadpleegd gedurende een reeks bezoeken. Blijkbaar nemen klanten vaak toch de moeite om een bedrijf en een product goed te leren kennen voordat het definitieve aankoopbeslissing valt.

## Conclusie

Wees bewust van het feit dat een aankoop het resultaat is van verschillende sessies en dat meerdere onlinemarketinginstrumenten hierbij een rol spelen. Tot op heden wordt een online aankoop in vele gevallen maar aan één onlinemarketinginstrument toegekend. Dit is echter in tegenspraak met de wetenschap dat het beslisproces van een klant zich uitspreidt over meerdere contactmomenten.

Het resultaat van elk onlinemarketinginstrument afzonderlijk dient op klantniveau te worden vastgesteld. De analyse op sessieniveau leidt tot verkeerde inzichten waardoor verkeerde beslissingen worden genomen ten aanzien van het onlinemarketingbudget.

Bij het bepalen van de kosten voor elk onlinemarketinginstrument geldt hetzelfde principe. In plaats van verschillende keren provisie te betalen voor dezelfde conversie, dient de conversie, en daarmee de provisie, te worden verdeeld over de verschillende onlinemarketingmiddelen.

Door het analyseren van klantgedrag op klantniveau, in plaats van sessieniveau, wordt het werkelijke resultaat van de onlinemarketinginspanningen duidelijk. Alleen zo ben je in staat de onlinemarketingstrategie stap voor stap werkelijk te optimaliseren. ●