

# E-COMMERCE ONTERECHT ONDERGEWAARDEERD

## Model biedt beter inzicht in conversie

Het gedrag van de klant en de resultaten van de online-marketinginstrumenten worden nog voornamelijk op sessieniveau geanalyseerd, in plaats van op klantniveau. Daardoor geven analyseresultaten een vertekend beeld van de werkelijkheid. Hoe je op klantniveau een relevante analyse doet en een goed beeld van de werkelijke resultaten van de website krijgt, wordt in dit artikel aan de hand van het Customer Journey-model beschreven.

Als manager e-commerce wordt u ongetwijfeld vaak gevraagd naar de performance van uw werk. In vele gevallen zult u dan schoorvoetend moeten toegeven dat de conversiepercentages op de website toch weer achterblijven bij de resultaten die de direct-marketingafdeling elke keer weer weet te bewerkstelligen. Komt dit doordat direct marketing kannibaliseert? Komt het doordat offline-dm gewoonweg succesvoller is? Of omdat u niet het volle rendement uit de website haalt? Het antwoord hierop is even simpel als doeltreffend: verander de analyse. Bepaal het resultaat van de

website op dezelfde wijze als de resultaten van andere marketingactiviteiten.

### Customer Journey-model

Het Customer Journey-model beschrijft de opbouw van het online-beslisproces van een klant in meerdere fases waarin verschillende bezoeken aan een website kunnen worden gebracht. Het model bestaat uit drie fases: de 'pre-buying phase', de 'buying phase' en de 'after-buying phase'. Een 'journey' strekt zich meestal uit over deze drie fases en heeft de eigenschap dat de opeenvolging van deze drie fases allemaal behoren bij een aankoop (zie afbeelding). Kortom, het beslisproces van een klant strekt zich uit over meerdere contactmomenten en een aankoop is dan ook het resultaat van meerdere sessies.

Online-marketeers gaan er tot nu toe vaak vanuit dat een klant naar de website komt en vervolgens een aankoop doet, of niet. Uit het Customer Journey-model weten we dat het aankoopproces niet op die manier werkt. Dit inzicht heeft grote consequenties voor het uitvoeren van analyses en de onderbouwing van

beslissingen voor investeringen op zowel strategisch als tactisch niveau.

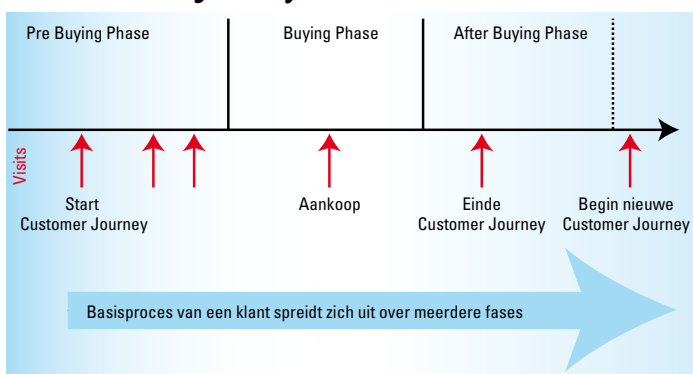
### Websiteresultaat

Net als in de offline-media, zijn het conversiepercentage en de kosten per conversie cruciale stuurgrootheden om het resultaat van de winkel, in dit geval de website te bepalen. Online-marketeers redeneren voornamelijk dat ieder bezoek aan een website moet leiden tot een conversie. De conversie wordt dan op het niveau van een sessie als volgt bepaald: *conversie (sessieniveau) = alle sessies waarin een aankoop is gedaan / totaal aantal sessies*.

Deze conversiedefinitie wordt op dit moment ook door het gros van de web-analyticstools gehanteerd. Deze definitie staat echter een goede vergelijking van de online-conversie met offline-conversie in de weg. De conversie op een mailing wordt immers ook niet bepaald door de respons te delen op het aantal keer dat de mailing is gelezen.

Met dit in het achterhoofd is een conversie op sessieniveau dus ongeschikt om de effectiviteit van verschillende instrumenten te vergelijken. Om tot

### Het Customer Journey-model





een eerlijk vergelijk te komen dient de conversie van de website net als in de offline-media gebruikelijk is, op klantniveau te worden bepaald. De bijbehorende conversieberekening op klantniveau ziet er dan als volgt uit: *conversie (klantniveau) = alle kopende bezoekers/ totaal aantal unieke bezoekers.*

Een mailing wordt meestal verstuurd naar een vooraf geselecteerde groep prospects waarvan men verwacht dat ze een hogere kans op respons geven. Klanten die een product niet hebben gekocht, worden bijvoorbeeld

uitgesloten van mailings hierover. Deze werkwijze dient ook gebruikt te worden bij het bepalen van de conversie van de website. Hiervoor is het dus belangrijk om uit te vinden welke klanten het predikaat prospect verdienen, ofwel de klanten die in de pre-buying phase van de customer journey zitten. Dat zijn namelijk de klanten waar je op korte termijn producten aan kunt verkopen. Het werkelijke resultaat van de website wordt dan met de volgende formule bepaald: *webconversie = alle kopende bezoekers/ aantal unieke bezoekers in de pre-buying phase.*

Niet alleen bepaal je op deze manier de werkelijke prestatie van de website, ook valt de vergelijking van het resultaat met offline-marketing te maken. Hiermee kan een goede beslissing over de optimale verdeling van marketingbudgetten worden gemaakt.

*Bart Clement & Bram van Essen zijn consultant bij Paul Postma Marketing Consultancy*

## Stap voor stap

Met het bepalen van de werkelijke webconversie wordt het werkelijke resultaat van de online-marketing-inspanningen duidelijk en wordt het mogelijk om dit op de juiste manier te vergelijken met andere (offline-) marketinginspanningen. Alleen zo bent u in staat de strategie stap voor stap te optimaliseren.

## Conversiebepalingen

In onderstaand voorbeeld wordt de impact van de verschillende conversiebepalingen snel duidelijk.

Stel dat er binnen een maand op uw website één miljoen sessies plaatsvinden, door 400.000 unieke bezoekers. Van deze 400.000 bezoekers zitten er 300.000 in de pre-buying phase en hebben er uiteindelijk 8.000 aankopen plaatsgevonden door deze klanten:

**de conversie op sessieniveau:**

0,8% (= 8.000/1.000.000)

**de conversie op klantniveau:**

2,0% (= 8.000/400.000)

**de werkelijke webconversie:**

2,7% (= 8.000/300.000)

In dit voorbeeld is het werkelijke conversiepercentage van de website dus niet 0,8 procent maar 2,7 procent. De werkelijke conversie is dus meer dan drie keer zo hoog als gedacht. En dit percentage is wél goed te vergelijken met conversiecijfers van direct-marketingcampagnes offline.