

# Consumentgerichte Professionalisering van Websites



ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM  
Faculteit der Economische Wetenschappen  
Marketing

Supervisor: Gerhard Havranek

Naam:	Vishaal Ramdat
Studentennummer:	347463
E-mail adres:	vramdat@gmail.com
Studie:	Economie & Bedrijfseconomie
Thesis:	Bachelor

## Executive Summary

---

In de laatste twaalf jaren is het internetgebruik enorm gegroeid met maar liefst 570%. Samen met het internet groeit het aanbod van e-commerce websites. Door het groot aanbod van verschillende websites wil elke website-eigenaar de concurrent voor zijn. De concurrent kan overtroffen worden door vooral beter in te spelen op de wensen van de doelgroep.

Met de deels gratis tool Alexa internet en de gratis tool Google Analytics, is er gekeken naar de mogelijkheden die er zijn om de digitale omgeving van e-commerce websites te verbeteren. Alexa internet is een handige tool voor de externe analyse (analyseren van concurrenten) en Google Analytics is beter voor de interne analyse (doelgerichte analyse)

Uit dit onderzoek is gebleken dat er rekening gehouden moet worden met verschillende factoren. De belangrijke factoren worden opgesomd in het volgend tabel:

<b>Factor</b>	<b>Toelichting</b>
doelgroep	Het is belangrijk om van te voren de doelgroep vast te stellen. Met de tools kan geanalyseerd worden of deze groep ook werkelijk wordt bereikt. Indien dit niet het geval is, zullen er aanpassingen moeten plaatsvinden.
SEO en SEA	Search Engine Optimization en Search Engine Advertising zijn belangrijk voor het vindbaar maken van de website. Veel internetgebruikers maken gebruik van zoekmachines voordat zij een website bezoeken.
Website prestaties	Hierbij wordt gekeken naar de laadsnelheid van de website. Websitebezoekers zijn heel snel geneigd de website te verlaten als de website niet naar verwachtingen presteert.
Geografie	Het is handig om te weten waar bezoekers vandaan komen, zodat er ingespeeld kan worden op bijzondere wensen van die locatie. Denk hierbij aan de taal of het leveren van producten.

Google Analytics biedt de mogelijkheid om goed in te spelen op de doelgroep en de SEA. Door de brede analyse van de doelgroep wordt er informatie verstrekt over de websitebezoekers. Omdat Google Analytics een dienst is van Google, is er een goede koppeling van de SEA. Google is de grootste zoekmachine en kan hierdoor interesses van internetgebruikers gemakkelijk doorsturen naar Google Analytics.

Website prestaties worden goed weergegeven door Alexa internet. De geografie wordt goed geanalyseerd door beide tools.

Na analyse is de conclusie te trekken dat deze online tools goede manieren zijn om de digitale omgeving van e-commerce websites te verbeteren.

## Voorwoord

Als laatste opdracht op de Erasmus Universiteit Rotterdam, moeten studenten een bachelor thesis schrijven. De bachelor thesis gaat vooral om het terugkoppelen van de opgedane theorieën met een praktijkgericht onderzoek.

Mijn bachelor thesis gaat over het aanpassen van e-commerce websites op basis van behoeftes van consumenten. Het doel van dit verslag is om de lezer beter te laten begrijpen waarom er rekening gehouden moet worden met preferenties van de consument en toe te lichten hoe dit gedaan kan worden.

De informatie die in dit verslag gebruikt is, is beperkt. Website eigenaren delen hun statistieken niet graag met derden en beroepen zich op confidentialiteit. Indien er een betere koppeling aan een echte e-commerce website zou zijn, zou de kwaliteit van het onderzoek op een hoger niveau liggen.

Mijn begeleider voor het schrijven van deze thesis was de heer G. Havranek. Ik wil hem bij deze hartelijk bedanken voor zijn attentie en bereidheid om mij te begeleiden.

Ook wil ik de eigenaar van [www.wow-nl.com](http://www.wow-nl.com) bedanken voor zijn bereidheid de statistieken van Google Analytics te delen met mij.

Rotterdam, juni 2014  
Vishaal Ramdat

## Inhoudsopgave

---

Executive Summary.....	2
Voorwoord.....	3
Hoofdstuk 1: Inleiding.....	6
1.1 Het onderwerp.....	6
1.2 De probleemstelling.....	8
1.3 Het doel van dit onderzoek.....	8
Hoofdstuk 2: Theorie.....	9
2.1 Marketing mix (De 4 P's).....	9
2.2 Engagement models.....	10
2.3 Het consumenten vijf stappen koopproces (Mittal).....	11
2.4 Word of Mouth (WOM).....	12
2.5 Direct marketing.....	13
2.6 Relevantie van de Theorie.....	14
Hoofdstuk 3: Alexa internet.....	15
3.1 Algemeen.....	15
3.2 Data collectie.....	15
3.3 Data analyse.....	15
3.3.1 Amazone vs Ebay.....	15
3.3.2 Aantrekken van meer bezoekers.....	16
3.3.3 Prestatie van de website.....	18
3.3.4 Bezoekers geografie.....	18
3.3.5 Bezoekers Demografie.....	19
Hoofdstuk 4: Google Analytics.....	20
4.1 Algemeen.....	20
4.2 Data collectie.....	20
4.3 Data analyse.....	20
4.3.1 Realtime.....	21
4.3.2 Doelgroep.....	21
Demografie.....	22
Interesses.....	22
Geografie.....	22
Gedrag.....	23
Technologie.....	23
Mobiel.....	23

Aangepast .....	24
Gebruikersstroom .....	24
4.3.3 Acquisitie.....	24
4.3.5 conversies .....	26
Conclusie en Aanbevelingen .....	27
Referenties.....	28
Bijlage.....	30

## Hoofdstuk 1: Inleiding

---

### 1.1 Het onderwerp

De groei van de digitale omgeving is tegenwoordig onmisbaar. Volgens statistieken uit 2012 blijkt ongeveer 35% van de wereld gebruik te maken van het internet. Het aantal internetgebruikers in het jaar 2012 vergeleken met het jaar 2000 is enorm gestegen met ongeveer 570% (Internet World Stats, 2012). In figuur 1.1 van de bijlage is de verdeling van internetgebruik over de wereld duidelijk weergegeven. In de kolom genaamd 'Penetration (% population)' wordt aangegeven hoeveel procent van het betreffend continent in de rij gebruik maakt van het internet. Opmerkelijk is dat in de continenten met derdewereld landen het percentage laag ligt. Dit komt vooral door de slechte infrastructuur wat uiteindelijk leidt tot hoge kosten. In de ontwikkelde gebieden zoals Europa, Noord-Amerika en Australië is het gemiddeld percentage 70%. Deze cijfers geven aan dat er nog ruimte is voor de groei van het internetgebruik. Microsoft verwacht dat het gebruik van het internet zal verdubbelen tot 70% in 2020 (Callaham, 2013).

Samen met de groei van internet is het gedrag van de mens veranderd. Ongeveer de helft van de Nederlandse gemeenschap heeft toegang tot internet door middel van een smartphone of tablet (Redactie, 2014). Denk aan alle mensen die in de trein zitten en bezig zijn met hun smartphone. In plaats van een gezellig gesprek te starten met de zittende buurman kiest men er eerder voor om te gaan surfen op het internet. Dit kan opgevat worden als asociaal gedrag.

Niet alleen het communicatiegedrag verandert, maar ook het lees- en winkelgedrag. Er worden steeds minder kranten/bladen gedrukt omdat consumenten deze liever online lezen.

Voorheen was er maar een manier om toegang te krijgen tot het internet: via een personal computer. Drie factoren hebben ertoe geleid dat het gebruik van internet is toegenomen, namelijk: mobiele apparaten, lage internetkosten en sociale websites. Met de handige mobiele apparaten (smartphone en tablet) en lagere toetredingskosten tegenwoordig, is de barrière voor toegang tot het internet verlaagd. Sociale websites zoals 'Facebook' zijn handige manieren om te communiceren en verder te netwerken. Deze drie factoren resulteren in een hoger gebruik van het internet door meerdere individuen.

Ook waren websites voorheen statischer. Dit houdt in dat een webpage een vast inhoud had en niet veranderde tot de web ontwikkelaar dat deed. Tegenwoordig is de statische inhoud van vroeger meer geschoven naar de dynamische kant waarbij er vaker verandering plaatsvindt. Dit komt vooral door het gebruik van Web 2.0. Web 2.0 is de tweede generatie van World Wide Web(WWW) dat vooral gericht is op de mogelijkheid voor mensen om online samen te werken en informatie te delen (Web 2.0, 2014). Twee andere verbeterde functionaliteiten van Web 2.0 is dat het een open communicatie bevat met de nadruk op de web gebaseerde gemeenschap van gebruikers en het openlijker delen van informatie. Blogs, wiki's en web services worden allemaal gezien als componenten van Web 2.0. De informatie die door de gebruikers zelf wordt gegenereerd, wordt ook wel 'user generated content' genoemd (Diepeveen, 2014).

Er bestaan verschillende type websites zoals: zoekmachines, informatieve websites, persoonlijke websites, blogs, bedrijven, forums, e-commerce, sociale netwerken en zelfs websites om bestanden te delen (Categories for types of websites, 2014).

Er zijn veel zoekmachines online. De meest bekende zoekmachine in Nederland is Google met een marktaandeel van maar liefst 93% (Blacqui re, 2011). Andere populaire zoekmachines zijn Youtube, Vinden.nl, Bing en Yahoo. Informatieve websites zijn websites waar mensen opzoek gaan naar informatie over vele onderwerpen. Denk hierbij aan Wikipedia en bekende wiki's of aan websites die informatie verstrekken over de mens en gezondheid. Persoonlijke websites, blogs en forums worden

vaak gecombineerd. Hierbij plaatst iemand bijvoorbeeld zijn/haar dagelijkse activiteiten of biedt oplossingen aan, voor veelvoorkomende probleemsituaties.

In dit onderzoek zal er meer gekeken worden naar websites van bedrijven en e-commerce<sup>1</sup> websites.

Websites van bedrijven zijn heel belangrijk en variëren van hele kleine non-profit organisaties tot enorme grote bedrijven die vooral als doel hebben winst te maken. Websites van bedrijven hebben pagina's met informatie over het bedrijf, haar diensten en klanten. Deze websites worden vaak statisch opgesteld. Hiermee wordt bedoeld dat deze niet veel of niet vaak veranderen. Echter, met de moderne Web 2.0, wordt interactie tussen gebruikers en websites steeds populairder en dwingt het bedrijven om nieuwe servicemethoden aan te bieden zoals een online chatroom. Zulke websites worden 'fusion' sites genoemd (Categories for types of websites, 2014). Websites van bedrijven worden vaak gecombineerd met een online store. Online shops kunnen alles verkopen. Van tastbare producten tot niet tastbare diensten. Deze webshops kunnen worden geïntegreerd met betaaldiensten zoals Ideal of PayPal.

Binnen Nederland zijn de grootste e-commerce websites Bol.com, Beslist.nl en Wehkamp.nl. E-commerce is een afkorting voor 'electronic commerce' en betekent dus elektronisch zakendoen. Het is een verzamelnaam voor transacties die via het internet plaatsvinden. Het gaat voornamelijk om het kopen en verkopen van producten en diensten. De meeste e-commerce websites verkopen veel producten die elkaar concurreren. Dit doen ze om een breed assortiment te bieden zodat de consument ongetwijfeld een goede keus kan maken. Enkele voordelen van e-commerce websites zijn:

1. Betere bereikbaarheid omdat het internet wereldwijd beschikbaar is.
2. Kostenbesparing op het gebied van communicatie.
3. Korte levertijden.
4. Klantgerichte aanbiedingen en informatie over producten en diensten door middel van cookies<sup>2</sup>.

Websites moeten veel rekening houden met hun doelgroep. Het vastleggen van de doelgroep is belangrijk voor bedrijven zodat zij gericht hun producten kunnen aanbieden. Door het aanbieden van producten via het internet, is de doelgroep deels beperkt. Omdat de adoptie van het internet onder de ouderen trager werkt, is het niet handig een E-shop op te zetten dat gericht is op ouderen. Volgens figuur 1.2 in de bijlage blijken de grootste internet gebruikers die ook financiële overmakingen kunnen verrichten, zich te bevinden tussen de leeftijden 20 jaar en 45 jaar.

Het opstellen van een bedrijfswebsite of een webshop is geen eenvoudig werk. Nadat de moeilijke basisstappen zoals het programmeren/opzetten van een website onder de knie zijn verkregen, zal er verder rekening gehouden moeten worden met verschillende factoren zoals: type website, de consument als doelgroep, betalingsmethoden en vooral de extra services eromheen die vele 'fusion' sites nu aanbieden.

---

<sup>1</sup> E-commerce geschiedt via het internet en houdt in het kopen en verkopen van producten of diensten (E-commerce, 2014).

<sup>2</sup> Een klein tekstbestandje dat een website op de harde schijf van je computer zet op het moment dat je die site bezoekt (Privacy op internet, 2014).

## 1.2 De probleemstelling

Elke onderneming hoort nu gewoon een webpage te hebben als intermediair naar de klant. Als dit niet het geval is, proberen zij hun producten en diensten rechtstreeks door te verkopen naar de consument door middel van een E-commerce website. De klant gebruikt deze websites om informatie te vergaren of om het product te vergelijken met de concurrerende producten of de concurrerende aanbieders. Om de concurrent een stap voor te zijn, zal een website vaker aangepast moeten worden en zoveel mogelijk moeten voldoen aan de wensen van de klant. Om de wensen van de klant te achterhalen, is er een tool nodig die de preferenties van klanten in combinatie met de prestaties van de eigen website kan meten.

Alexa internet en Google Analytics zijn hiervoor handige tools. Deze deels gratis online tools maken het mogelijk het gedrag van klanten om te zetten in statistieken. Uiteindelijk is meten weten! Statistieken kunnen geanalyseerd worden en daarna worden geïnterpreteerd. Deze zullen ertoe leiden dat, er veranderingen worden aangebracht aan de online omgeving waar nodig. Alexa internet biedt statistieken van de eigen website maar ook van andere websites die deze toestaan. Voor de meeste functies van Alexa internet moet er betaald worden. Google Analytics biedt alleen statistieken en weergaven van de eigen website. Ook biedt Google Analytics meer gratis functies aan en het heeft een betere design en weergave van de statistieken dan Alexa internet.

Naar aanleiding van de introductie kan de volgende hoofdvraag geformuleerd worden:  
*Hoe kunnen Alexa internet en Google analytics gebruikt worden om de digitale omgeving van e-commerce websites te verbeteren?*

Om deze hoofdvraag te onderbouwen zijn er deelvragen opgesteld.

De eerste deelvraag die je kan bedenken bij dit onderzoek luidt: Welke factoren zijn belangrijk voor een goede E-commerce website? Het is belangrijk te weten wat een goede website is voor het meten van verbeteringen. Met het antwoord op deze vraag kan de lat gelegd worden voor het ontwikkelen van goede websites.

De tweede vraag die verder naar voren komt is: Hoe kunnen er door middel van Alexa internet en Google Analytics meer klanten worden aangetrokken?

De laatste deelvraag luidt: Kan de data die Alexa internet en Google Analytics aanbiedt, gebruikt worden om de doelgroep te begrijpen en hierop in te spelen?

Verwacht wordt dat deze deelvragen uiteindelijk zullen leiden tot het antwoord op de hoofdvraag.

## 1.3 Het doel van dit onderzoek

Dit onderzoek zal een bijdrage leveren aan elke website, in het bijzonder aan E-commerce websites en websites van bedrijven. Het doel is meer te focussen op wat klanten verwachten van een bepaalde digitale omgeving en hoe zij omgaan met de informatie die ze krijgen.

Een goede website levert een tevreden klant op.

Een tevreden klant is een terugkerende klant en dat is business!



## Hoofdstuk 2: Theorie

---

Om dit onderzoek te onderbouwen is er gebruik gemaakt van diverse consumententheorieën zoals de marketingmix, het consumenten vijf stappen koopproces, customer value hierarchy, de waardeketen van Porter en de bekende Word of Mouth theorie.

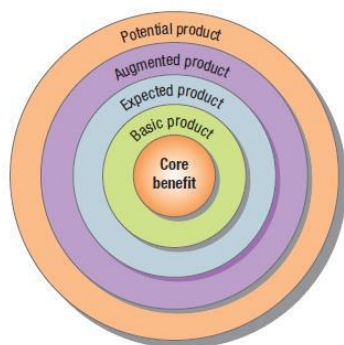
### 2.1 Marketing mix (De 4 P's)

De marketing mix is waarschijnlijk één van de bekendste marketing termen. De elementen van de marketing mix zijn de basis componenten van een marketing plan. De elementen van de marketingmix of anders gezegd de bekende 4 P's zijn: prijs, plaats, product en promotie (Zie figuur 2.1 in de bijlage).

Deze mix verschilt niet veel van de inhoud van een cake. Een cake bevat eieren, melk, bloem en suiker. De smaak van de cake wordt aangepast op basis van de hoeveelheid van elk element. Indien er een zoete cake gewenst is, zal er meer suiker toegevoegd moeten worden. Hetzelfde geldt voor de marketing mix. Je kan de consument benaderen door op verschillende manieren door te spelen met de mix. Ligt de focus op een geweldig merkimage, dan zal de focus gelegd moeten worden op promotie. Sommige bedrijven gebruiken meer elementen en hebben in totaal 7 P's. In dit onderzoek wordt de marketingmix beperkt tot de 4 P's.

De eerste 'P' betreft het product. Het product is wat de consument wil. Dit brengt enkele factoren met zich mee zoals de kwaliteit, de kleur, de grootte en de opties. Ook zijn er ondersteunende factoren van belang zoals certificaten, garanties en klantsupport. Het product kan een fysiek product zijn of een dienst. Het product bestaat uit vijf verschillende levels. Dit wordt 'The Customer-Value hierarchy' genoemd.

Five Product Levels



Het eerste level wordt genoemd 'the core benefit'. In dit level wordt gekeken naar waar het product voor bedoeld is. Een auto bijvoorbeeld wordt gekocht voor het transport.

Het tweede level is 'the basic product'. In het voorbeeld van de auto wordt gedacht aan dat er ook wielen erbij worden geleverd.

Het derde level is 'the expected product'. Hier zijn alle attributen meegerekend die de consument verwacht met het product mee te krijgen.

Het vierde level is 'the augmented product'. Dit level bevat speciale attributen die het product uniek maken ten opzichte van de concurrenten. Hier vind ook de meeste concurrentie plaats.

Het laatste level is 'the potential product'. Dit level is gefocust op de toekomst. Alle verwachte en mogelijke sets attributen worden gecombineerd en getransformeerd in een mogelijk product voor de toekomst. In dit stadium proberen bedrijven vaak nieuwe manieren te vinden om klanten tevreden te stellen met hun aanbod (Vliet, 2014).

De tweede 'P' is de prijs. Prijs is één van de gemakkelijkste manieren om zich te differentiëren van de concurrent. Het aanbod met de laagste prijs zal hoogstwaarschijnlijk ook het product verkopen. De juiste prijs bepalen voor het product is een moeilijke taak en vooral afhankelijk van de strategie en het type product. Luxe goederen zijn minder prijsgevoelig. Met een kwalitatieve strategie kan de aanbieder beter focussen op de beste kwaliteit waardoor de prijs wat hoger ligt in plaats van hetzelfde product als de concurrent aan te bieden met een lagere prijs. De beste manier om de prijs te bepalen is om te kijken naar de vraag en het aanbod. Het gebruik van de prijselasticiteit is ook aanbevolen in dit model.

De volgende 'P' is de plaats. De plaats houdt in waar het product verkocht wordt. Dit kan een fysieke winkel in een winkelcentrum zijn, maar ook een digitale omgeving zoals een webshop. Het gaat bij de plaats ook om hoe de distributie plaatsvindt en de aantal stappen die gevolgd moeten worden voordat het product bij de consument belandt. Distributie geeft aan hoe de consument het product uiteindelijk in huis krijgt. Als voorbeeld kan er gedacht worden aan point of sale of detailhandel. Detailhandel biedt het product aan vanuit een locatie zoals winkels, kiosken of zelfs via de post. Detailhandel kan sub-services bevatten zoals het leveren van de producten voor de klant.

De vierde 'P' van de marketingmix is promotie. De manier waarop een product wordt gepromoot heeft een grote invloed op het koopgedrag van de consument. Dit betreft niet alleen het product, maar ook alle attributen eromheen zoals het promoten van de garantie of de reputatie van het bedrijf. Promotie kan verdeeld worden in vijf categorieën: advertenties, sales promotie, publiciteit, persoonlijke verkoop en branding.

Een advertentie (bericht) kan gezien worden als een tool om breed te kunnen communiceren. Het doel van adverteren is het overhalen van potentiële klanten om het product of merk te kopen of vaker te consumeren. Er zijn veel soorten media om het bericht door te sturen naar de potentiële klanten zoals televisie, radio, bioscoop, krant, internet of billboards. Advertenties worden geplaatst op plekken waar het publiek gemakkelijk en vaker de informatie terug kan vinden.

Bij sales promotie wordt er gebruik gemaakt van externe krachten om het product of merk voor een vastgestelde periode snel en gemakkelijk te verkopen. Binnen dit segment wordt er soms ook geënquêteerd om statistische gegevens van het product of merk door te spelen aan het bedrijf. Publiciteit houdt in dat het publiek bewust wordt gemaakt van enkele zaken. Het gaat er vooral om dat er geen ethische discussies ontstaan. Dit wordt gedaan door middel van goede reclames die de juiste boodschap naar voren brengen.

Persoonlijke verkoop is een verkoopactiviteit waarbij er rechtstreeks contact is tussen de verkoper en de consument. Meer informatie over persoonlijke verkoop staat verder in dit verslag onder het stuk 'Direct Marketing'.

Branding is het aanwenden van een merknaam voor het vermarkten van (neven)producten (Branding, 2014). Branding is een brede categorie van promotie en zit deels in alle vier eerder genoemde categorieën (Eriksen & Hemmingsen, 2014).

Een mix van deze vier P's zal het succes van de verkoop uiteindelijk bepalen.

## 2.2 Engagement models

Customer engagement (CE) is een begrip in de marketing, dat wordt gebruikt om te verwijzen naar de soorten verbindingen die consumenten maken met andere consumenten, bedrijven en specifieke merken (What is customer engagement?, 2013). Er bestaat een positieve samenhang tussen de betrokkenheid van klanten en de merkentrouw. Een aanhang van zeer betrokken klanten kopen niet alleen zelf het product maar delen hun positieve ervaringen ook met vrienden en kennissen. Door middel van verschillende media is het voor klanten mogelijk om betrokken te blijven bij bedrijven. In het verleden was de communicatie binnen engagement models eenzijdig vanuit de bedrijven. Sinds de komst van het internet is deze veranderd en wordt er vaker iets gehoord van klanten. Hierdoor zijn bedrijven uiteindelijk genoodzaakt hun strategieën voor het benaderen van klanten goed te overwegen. Activiteiten die gezien kunnen worden als betrokkenheid/engagement zijn het bezoeken van de website en delen met anderen, content creëren (blog schrijven) over het bedrijf of product of zelfs social netwerken met het bedrijf.

### 2.3 Het consumenten vijf stappen koopproces (Mittal)

Consumentengedrag kan het best omschreven worden als het feit dat mensen meestal kopen wat voor hun betaalbaar is (Wilkinson, 2008). Natuurlijk hoort er hierbij een aanname dat mensen rationeel gedrag vertonen. Tijdens het besluiten over wat het best is, vinden er verschillende processen plaats.

Het koopproces kan het best omschreven worden als het proces dat elke consument ondergaat bij het kopen van een product. Er zijn verschillende theorieën die dit proces omschrijven, maar de meest bekende is het vijf stappen koopproces.

De eerste stap in dit proces is probleemherkenning. Dit wordt gezien als een van de belangrijkste stappen in het koopproces. Zonder een probleem of een behoefte vindt er geen aankoop plaats. Een probleem of behoefte hoeft niet persé een fysiek probleem te zijn maar kan ook een mentaal discomfort zijn. Een behoefte kan worden aangemaakt door een interne of externe prikkel.

Interne prikkels zijn verkregen standen van discomfort die opkomen van binnenuit. Dit kan een fysiek probleem zijn (zoals honger, dorst of dunner haar) of een psychologische conditie die wordt gecreëerd door de hersenen zoals verveling, nerveusheid of onzekerheid.

Externe prikkels zijn bronnen van informatie die van buitenaf komen. Het zien van bepaalde goederen creëren het gevoel deze goederen te bezitten. Het zien van een stoere auto op straat en beginnen te dromen die auto te eigenen (gewenste staat) is een goed voorbeeld van een externe prikkel. Advertenties zorgen vooral voor externe prikkels.

De probleemherkenning kan het best omschreven worden als een gap tussen de huidige stand en de gewenste omstandigheden.

Nadat er een behoefte is aangemaakt, gaat de consument naar de tweede stap. Dit is het verzamelen van informatie. Bij deze stap zoekt de consument informatie via geprinte media, visuele media en geluidsmedia. Er wordt gezocht naar verschillende alternatieven om het probleem op te lossen. Deze informatie wordt het meest ingewonnen door middel van het internet. Er wordt een set van alternatieven gemaakt en uiteindelijk vergeleken met elkaar. Het alternatief wat het best past bij de consument wordt uiteindelijk gekozen. Een passend voorbeeld hierbij is verschillende methoden om dunner haar tegen te werken zoals: pillen, therapieën, speciale shampoos en zelfs oliën.

Consumenten vergaren meestal informatie via het internet. Hieruit bepaalt de consument of hij/zij dat product echt wil. Substituten en complementaire goederen worden in deze stap meegerekend. Er wordt een keuzeset gevormd en vooral gekeken naar verschillende merken met een soort gelijk product. Er bestaan verschillende keuzesetjes die onbewust gemaakt worden door de consument, namelijk: bewuste set, uitgelokte set, passieve set, de onzinnige set en de overwegende set. De bewuste set houdt alle merken in waar de consument bewust van is. De opgeroepen set bevat de B-merken van de bewuste set. De passieve set bestaat uit alle merken waar niet aan gedacht wordt tijdens de besluitvorming. De onzinnige set bevat de merken waar wel aan gedacht wordt maar niet voldoen aan de eisen van de consument. De overwegende set is het belangrijkste van allemaal. Deze set bevat de merken die de consument overweegt te kopen.

Nadat er genoeg informatie is vergaard moet er uiteindelijk een keuze gemaakt worden. Om deze keuze te maken wordt er gebruik gemaakt van een evaluatiecriterium en een keuzemodel.



Evaluatiecriterium bevat bepaalde standaarden waartegen de consument het product opweegt. Er worden vragen gesteld en gekeken als het product voldoet aan dergelijke eisen. Deze vragen worden opgewekt door motivatie en behoefte, de aanwezige oplossingsgerichte opties en de prijs-kwaliteit verhouding.

Het keuzemodel bestaat uit diverse attributen die de consument wenst te hebben bij het product. Deze attributen vloeien voort uit het evaluatiecriterium en worden ook wel de determinante attributen genoemd. Marketeers dienen de concurrerende merken goed in de gaten te houden om op de hoogte te blijven van de productattributen die determinant zijn geworden binnen hun productcategorie.

De volgende stap die plaatsvindt, is de aankoop. De aankoop houdt in het daadwerkelijk kopen van het product. Ook deze stap bestaat uit drie sub-stappen. De eerste sub-stap is keuze-identificatie. Keuze-identificatie komt voor als de consument het gewild product herkent, gebaseerd op de evaluatie criteria. De tweede sub-stap is de aankoopintentie. Deze stap is het gevoel wekken om het product te kopen in de winkel. De laatste sub-stap is implementatie van de aankoop. Hier zorgt de consument voor alles wat nodig is om het product te eigenen. Vaak gaat het hier om de voorbereiding van de betaling.

Nadat er is voldaan aan deze stappen koopt de consument het product. De aankoop kan beïnvloed worden door verschillende factoren. Culturele factoren en factoren uit de omgeving beïnvloeden vaak het koopgedrag.

Evaluatie na aankoop is de laatste stap in het koopproces. In deze stap van het koopproces vergelijkt de klant in hoeverre het product heeft voldaan aan de verwachtingen. De evaluatie kan twee kanten opgaan. De consument is tevreden met het product of de service en blijft het product gebruiken of de consument is teleurgesteld omdat het product niet voldoet aan de verwachtingen. In geval van ontevredenheid begint het koopproces opnieuw vanaf stap 3 (alternatieve evaluatie). Positieve evaluatie kan merkloyaliteit creëren. Een klant kan zijn/haar ervaringen delen met derden via social media (Zie sectie Word of Mouth voor meer informatie hierover).

## 2.4 Word of Mouth (WOM)

‘Word of mouth’ oftewel ‘Van mond tot mond reclame’ is een vorm van gratis reclame waarbij de klant doorvertelt over zijn/haar ervaringen met het product of bedrijf (Word of Mouth advertising, 2014). Van mond tot mond reclame door consumenten is een significante factor in marketing. Uit onderzoek naar het effect van mond tot mond reclame is gebleken dat twee en negentig procent van de consumenten meer vertrouwen hebben in aanbevelingen van vrienden en familie (Grimes, 2012). Positieve WOM (Het ophemelen van een product/service) kan een bedrijf succesvol maken. Negatieve WOM daarentegen kan een lang opgebouwde reputatie snel vernietigen. Mensen in het algemeen praten vaak over hun gevoelens en ervaringen ongeacht een tevreden of teleurgestelde klant. De teleurgestelde klant deelt zijn/haar ervaringen eerder dan een tevreden klant. Dit kan de reputatie van het bedrijf verpesten omdat er een kans bestaat dat alleen de negatieve kant naar voren wordt gebracht. Studies bewijzen dat tevreden consumenten hun ervaringen delen met vijf andere consumenten en dat een teleurgestelde consument de ervaringen deelt met dertien anderen (P. Sharma; B. Sivakumaran, 2010). Het doel is om zoveel mogelijk positieve WOM te krijgen. Enkele manieren hoe dit gedaan kan worden is terug te vinden in het tabel hieronder (Groot, 2014).

<b>Methode</b>	<b>Uitleg</b>
Heldere dienstverlening	Een transparante productaanbod maakt de consument duidelijk waarom hij/zij voor betreffend product moet kiezen.

Zorgen voor Tevreden klanten	Doe meer dan wat er is beloofd. Het gaat niet alleen om het verkopen van een product maar ook de dienstverlening.
Vragen naar feedback	Laat de klant merken dat het bedrijf alles eraan wil doen om de klant gelukkig te houden.
Vraag om aanbevelingen	Indien de klant tevreden is, vraag om de ervaringen te delen met enkele vrienden. Tevreden klanten zullen dit geen probleem vinden.
Maak jezelf vindbaar	Bedenk een hangende naam voor het bedrijf en wees gul met visitekaartjes. Klanten herinneren makkelijke namen eerder en praten er dan ook makkelijker over.
Consistentie	Zorg voor een duidelijke consistente uitstraling.

Web 2.0 en Social Media hebben een grote verandering gebracht in de traditionele manier van mond tot mond reclame. Social media is de grootste oorzaak voor het agressief verspreiden van online content. Social media is een verzamelnaam voor alle internettoepassingen die het mogelijk maken de informatie met elkaar te delen (Social media, 2014). Informatie wordt gedeeld in de vorm van tekst, geluid en zelfs video's. Websites zoals Facebook, Instagram, Pinterest en Twitter zijn voorbeelden van social media sites. Internet en forums maken ook deel uit van social media platformen.

Het gemak van communicatie door middel van social media heeft mond-tot-mond reclame bevoorreed. Omdat het minder kost in termen van tijd en moeite, heeft de gemiddelde persoon meer over om persoonlijke aankoopervaringen te delen met anderen. Via een Facebook comment kan een klant enorm veel vrienden bereiken wat uiteindelijk zal leiden tot een exponentieel effect op het bedrijfsimago.

Blogs en forums verspreiden informatie op een andere manier. Als een forumgebruiker een comment achterlaat op de forum is deze niet alleen zichtbaar voor vrienden of andere forumgebruikers, maar ook voor consumenten die zoekopdrachten uitvoeren op het internet.

## 2.5 Direct marketing

Tegenwoordig vinden consumenten het makkelijker om hun shopping en andere aankoopactiviteiten vanuit thuis, werk of zelfs tijdens het reizen te doen. Hiermee besparen ze tijd en kosten. Samen met het aantal internetgebruikers in Nederland is het percentage frequente online shoppers aan het stijgen (zie bijlage figuur 2.2) (Ger Sleijpen; Elma Wobma, 2014). Direct marketing refereert naar de strategieën die worden gebruikt om consumenten ergens anders dan de fysieke winkel te bereiken (Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard; James F. Engel, 2006). Deze strategieën hebben een andere aanpak en zijn ook afhankelijk van het geslacht van de consument. In figuur 2.3 van de bijlage is er een duidelijk verschil te zien tussen het online shopping gedrag van mannen en die van vrouwen.

Er bestaan verschillende manieren van direct marketing zoals: direct selling, direct mail ads, direct mail catalogus, telemarketing en direct response ads.

Direct selling is elke manier van face-to-face contact tussen een salespersoon en een klant buiten de fysieke winkel. Ongeveer twee procent van alle verkopen vindt plaats door middel van direct selling. Een ander manier van direct marketing is direct mail ads. Dit zijn advertenties die via de mail worden opgestuurd naar consumenten en bevatten speciale deals afgestemd op die specifieke persoon. Alhoewel veel mensen vaak deze mailtjes als ongewild of spam zien, blijkt uit de statistieken dat

toch ongeveer de helft van deze mensen de mail wel opent en doorleest. De statistieken laten ook zien dat de interesse in deze mailtjes een negatieve correlatie heeft met de hoogte van educatie en inkomensniveau.

Direct mail catalogus lijkt een beetje op direct mail ads, alleen bevat deze een complete catalogus in plaats van een unieke aanbieding. Vrouwen shoppen vaker uit een catalogus dan mannen. Tweederde van de catalogus shoppers blijken een studie te hebben afgerond op de universiteit.

Telemarketing is een succesvolle telefoonstrategie. Bij deze strategie belt het bedrijf de consument op om het product of de dienst te verkopen. Ongeveer twintig procent van directe reacties/aankopen van de consumenten worden binnengehaald door telefoongesprekken. Het is van belang een talentvolle beller binnen het bedrijf te hebben die gemakkelijk de consument kan overhalen.

Direct response ads zijn advertenties die de consument dwingen direct te reageren op de aanbieding. Denk hierbij aan de bekende Tommy Teleshopping. De consument wordt overgehaald door extra aangeboden te krijgen voor een lagere prijs, indien die ook direct reageert op de advertentie.

## 2.6 Relevantie van de Theorie

Net zoals eerder verteld is, is de marketing mix net als een cake. Bij elke onderneming zal de smaak van de cake verschillen. Zolang de smaak is aangepast op de consument is het geen probleem. Als de smaak totaal iets anders is dan wat de consument verwacht, zal die cake niet gegeten worden. In dit onderzoek zijn de plaats en promotie vooral van belang. Websites moeten hun pagina's zodanig promoten om webverkeer te creëren en hun distributie zo optimaal mogelijk te houden zodat het tevreden klanten oplevert.

Tevreden klanten blijven vaak bij het bedrijf als vaste klanten. Zij vallen binnen het engagement model. Websites kunnen ook genieten van het viral effect. Viral marketing vindt plaats als er merkbewustzijn wordt gecreëerd door middel van bestaande sociale netwerken. Door het analyseren van processen die plaatsvinden tussen het bedrijf en de consument, kan het bedrijf nagaan als de klant tevreden is of niet. Slechte prestaties van een website kunnen ertoe leiden dat een klant gauw ontevreden raakt.

Tevreden of ontevreden klanten delen hun ervaring met anderen. Hier komt de Word of Mouth theorie in werking. Het bedrijf of de website kan door optimaal te presteren indirect invloed hebben op het vergroten van het aantal potentiële nieuwe klanten.

E-commerce websites hebben altijd te maken met het consumenten vijf stap koopproces. Vanaf het punt dat er informatie wordt gezocht tot na de aankoop. Als de meeste stappen in één website (de e-commerce) verwerkt kunnen worden, zal de klant ook minder geneigd zijn om een andere website te bezoeken.

## Hoofdstuk 3: Alexa internet

---

### 3.1 Algemeen

Alexa internet is opgericht in 1996 en is een dochteronderneming van Amazon.com. Alexa focust zich op het leveren van een exclusieve relevante tool als het gaat om het meten van het internetverkeer. Alexa is een pionier op het gebied van wereldwijde analytische inzicht. Alexa zorgt voor een overzichtelijke rangschikking van websites wereldwijd of op nationaal niveau op basis van de geselecteerde categorie. Alexa is een handige tool om de websites van anderen te bekijken en hun prestaties door te nemen.

### 3.2 Data collectie

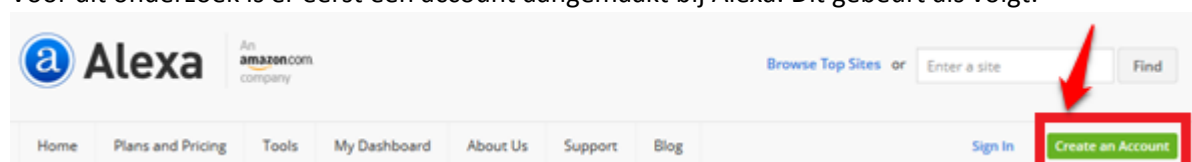
Alexa internetverkeer schattingen zijn gebaseerd op de data van het wereldwijde verkeerspaneel. Dit is een steekproef van miljoenen internetgebruikers die 1 van de 25.000 verschillende browser-extensies gebruiken. Daarnaast verzamelt Alexa veel van de verkeersgegevens uit directe bronnen (bedrijven) die ervoor hebben gekozen om de Alexa script op hun website te installeren. Site-eigenaren kunnen ervoor kiezen deze statistische gegevens te delen met de rest van de wereld of privé te houden.

Om toegang te krijgen tot de data moet er eerst een account aangemaakt worden. De enige vereiste voor het aanmaken van een account is een e-mailadres. Nadat er een account is aangemaakt, kan er willekeurig gezocht worden naar een website (die er natuurlijk voor heeft gekozen de gegevens te delen) en kunnen de statistieken worden gedownload. Een andere optie is om de Alexa toolbar te downloaden en vervolgens te implementeren in de webbrowser. Om de statistieken te certificeren moet er een script, die verkregen wordt van Alexa, geplakt worden in de tekst versie van de website. Hoe de script eruitziet kunt u terugvinden in figuur 3.1 van de bijlage. Direct na het plakken van de script kan er een controle worden uitgevoerd.

Nadat dit is gedaan kan er genoten worden van bijzondere statistieken van het webverkeer.

### 3.3 Data analyse

Voor dit onderzoek is er eerst een account aangemaakt bij Alexa. Dit gebeurt als volgt:

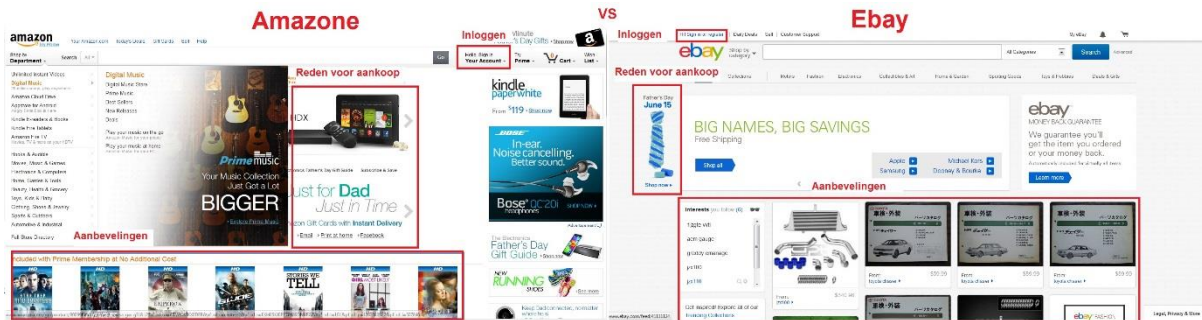


Nadat er op 'create an account' is geklikt, heeft een nieuwe gebruiker twee mogelijkheden om in te loggen, namelijk: inloggen via Facebook of een e-mailadres koppelen voor het valideren van een nieuw account. Alexa biedt verschillende statistieken waarvan enkele alleen verkrijgbaar zijn tegen een betaling. Nieuwe gebruikers krijgen een maand de tijd om het basispakket gratis uit te proberen. Een totaal overzicht van de pakketprijzen zijn terug te vinden in figuur 3.2 van de bijlage.

#### 3.3.1 Amazone vs Ebay

In Alexa kan er gezocht worden naar de grootste website, gesorteerd op categorie. De grootte wordt bepaald door het aantal bezoekers wereldwijd. Omdat dit onderzoek vooral kijkt naar e-commerce websites heb ik dat als categorie vastgesteld. De bekendste websites gerangschikt op volgorde kan teruggevonden worden in figuur 3.3 van de bijlage. Uit dat figuur blijkt dat Amazon.com op de eerste plaats staat en Ebay.com op de tweede. In het onderstaand figuur zijn de twee websites naast

elkaar geplaatst voor een vergelijking. De rode kaders geven de te bespreken onderwerpen aan.



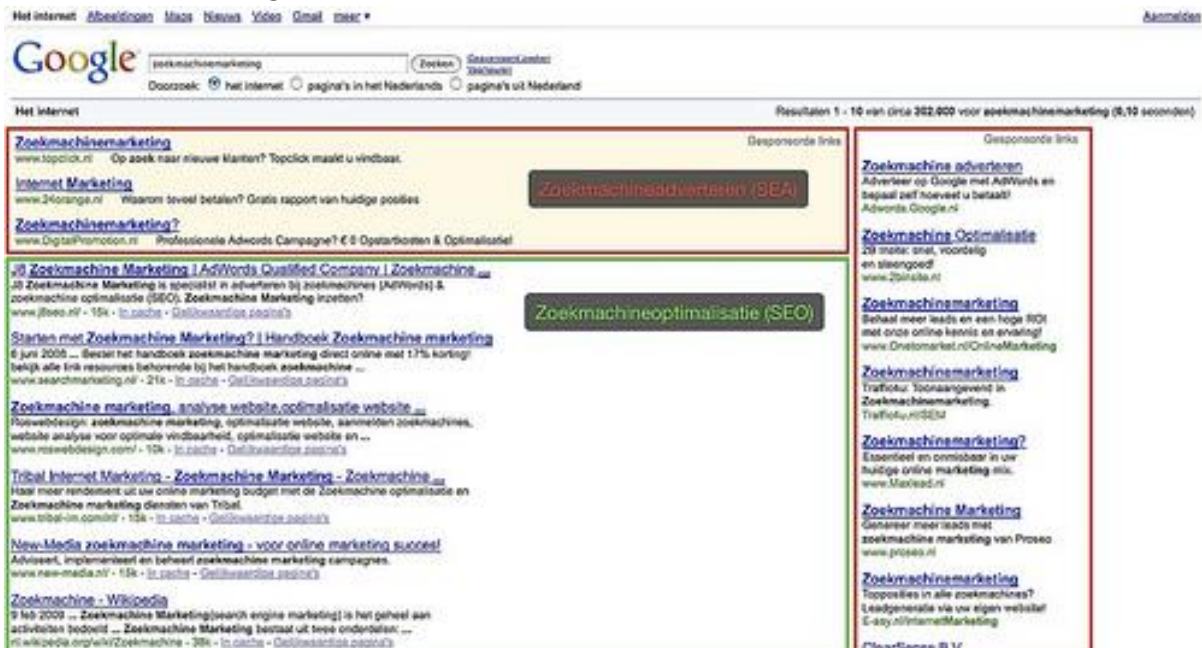
Let bovenop van het scherm bij het inloggen erop dat niemand staat ingelogd. Ondanks niemand is ingelogd, weten deze websites aanbevelingen te plaatsen. De aanbevelingen zijn onderaan van het figuur te zien in het rode kader. Deze aanbevelingen worden gesuggereerd door eerdere aankopen of zoekopdrachten. Deze aankopen of zoekopdrachten worden opgeslagen door middel van cookies (meer uitleg over cookies zijn terug te vinden onder de sectie Google Analytics). De aanbeveling van producten verschilt in dit geval, omdat Ebay en Amazon niet hetzelfde assortiment bevatten en ook richten op verschillende doelgroepen. Amazon is meer gefocust op de lezer en Ebay meer op de recreatieve shopper.

In het rode kader in het midden staat de reden voor aankoop. Omdat Vaderdag (15-06-2014) nabij is, wordt deze als reden aangegeven in dit voorbeeld.

Goede e-commerce websites hebben attributen zoals juiste aanbevelingen gericht op de specifieke consument, een breed assortiment aan producten met een goed filtersysteem en redenen voor aankoop.

### 3.3.2 Aantrekken van meer bezoekers

Voor elke website is het belangrijk het aantal bezoekers te vergroten. Dit vooral voor een beter imago en grotere naamsbekendheid. SEA en SEO zijn de meest bekende begrippen als het gaat om het bekender maken van een website. SEA staat voor Search Engine Advertising en SEO voor Search Engine Optimization. In het volgend figuur wordt aangegeven welk gedeelte tot SEA behoort in een zoekmachine en welk gedeelte tot SEO.

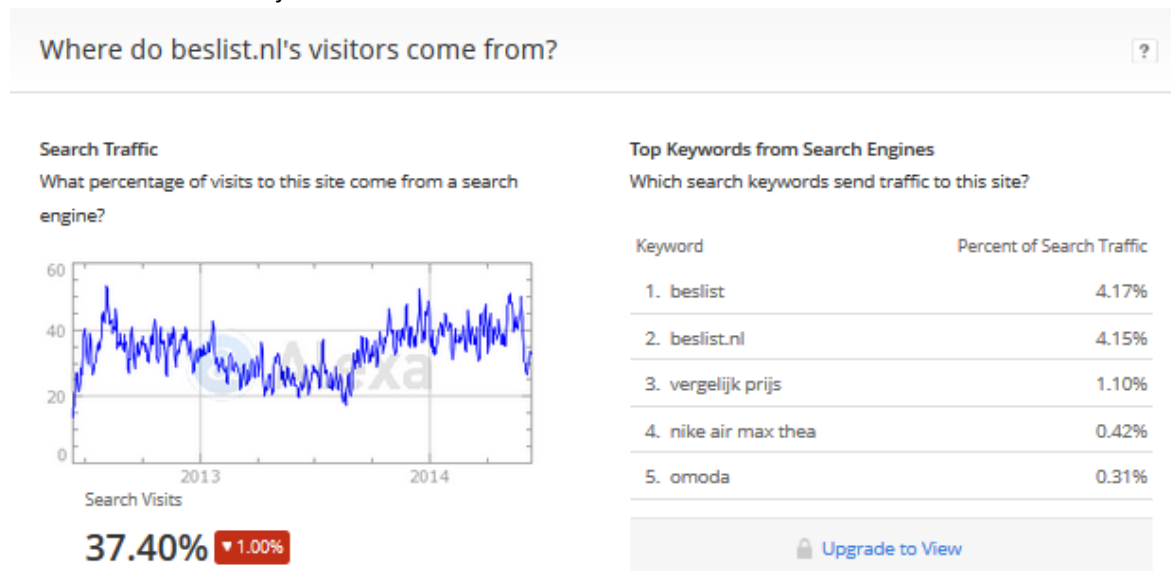




Bij het gebruikmaken van elke zoekmachine krijgt de gebruiker twee resultaten. Het ene resulteert in (betaalde) advertenties die betrekking hebben op de zoekopdracht (SEA) en het andere resulteert in (organic) resultaten van de werkelijke zoekopdracht (SEO).

Omdat het bekend is dat de meeste internetgebruikers niet te ver naar beneden willen scrollen bij het zoeken naar resultaten, zullen websites altijd hun best moeten doen om boven op de resultatenlijst te staan. Dit wordt gedaan door optimaal vindbaar te zijn binnen de SEA en de SEO. Uit figuur 3.4 van de bijlage is te merken dat betaalde advertenties bij de zoekmachine weinig resulteren in clicks (15%) ten opzichte van de organische resultaten (85%). Verder is bekend dat van de organische zoekresultaten, 53% van de internetgebruikers klikken op de eerste link, 15% op de tweede link en 9% op de derde. Het is duidelijk dat de bovenstaande links de meeste aandacht krijgen (Miller, 2012).

Beslist.nl is de grootste e-commerce website in Nederland en staat op de 37<sup>ste</sup> plaats van de meest bezochte websites in Nederland. Beslist.nl biedt de mogelijkheid om producten met elkaar te vergelijken en daarna een specifiek product te vergelijken met het aanbod van diverse verkopers. Alexa internet biedt de mogelijkheid om in te zien hoe de meeste klanten op de website belanden. Dit kan door het verwijzen van andere websites of zoekmachines.



In het figuur hierboven wordt opgesomd wat de meeste mensen opzoeken in een zoekmachine voordat ze op de website belanden. Uit het figuur blijkt dat de meeste bezoekers bekend zijn met de website en gewoon de naam van de website opzoeken. In zo een geval heeft SEO niet veel zin omdat de naam al veel bekendheid heeft. SEO is wel actief bezig als er wordt gekeken naar punt drie 'vergelijk prijs'. Beslist.nl wordt goed gebruikt om producten of prijzen van andere webwinkels te vergelijken. Punt vier en vijf zijn producten die men opzoekt op een zoekmachine en terugvindt in de zoekresultaten. Als 'Nike air max thea' wordt opgezocht in de bekendste zoekmachine, Google, wordt het resultaat als figuur 3.5 van de bijlage weergegeven.

Opmerkelijk is dat beslist.nl de eerste suggestie is van het organic zoekresultaat. Nadat er op de link

Which sites did people visit immediately before this site?


Site	Percent of Unique Visits
1. <a href="#">google.nl</a>	24.0%
2. <a href="#">google.com</a>	4.7%
3. <a href="#">facebook.com</a>	1.5%
4. <a href="#">bol.com</a>	1.2%
5. <a href="#">marktplaats.nl</a>	1.0%
6. <a href="#">youtube.com</a>	0.7%
7. <a href="#">yahoo.com</a>	0.6%
8. <a href="#">tweakers.net</a>	0.6%
9. <a href="#">bing.com</a>	0.4%
10. <a href="#">kieskeurig.nl</a>	0.4%

geklikt wordt, belandt de klant op de site van Beslist.nl, weergegeven in figuur 3.6 van de bijlage. De meeste bezoekers worden door Google doorverwezen naar Beslist.nl. Er zijn ook bezoekers die na het bezoek van een andere e-commerce site (Bol.com, Marktplaats.nl en Kieskeurig.nl) op de site van Beslist terecht komen om eventueel het product te vergelijken in prijs of karakteristieken.

### 3.3.3 Prestatie van de website

Nadat klanten zijn aangetrokken, zal de website ook aan enkele eisen moeten voldoen van de klanten indien zij deze wil behouden. Een cruciale eis is de prestatie van de website. In de meeste gevallen wordt er gekeken naar hoe snel een website wordt geladen, hoe overzichtelijk het assortiment is gesorteerd en de filtermogelijkheden.

**How fast does beslist.nl load?**

 Average (1.514 Seconds), 54% of sites are slower.






Het eerste punt is de prestatie van de website. In het figuur hiernaast is de laadsnelheid van Beslist.nl weergegeven. Beslist.nl laadt gemiddeld snel met een snelheid van 1.514 seconden. Als het laden van de website traag verloopt, zijn consumenten of internetgebruikers geneigd deze website te verlaten en naar een andere website te gaan die wel beter presteert. Dit wordt bounce-rate<sup>3</sup> genoemd. Ongeveer 57% van alle bezoekers verlaat de site als het laden langer duurt dan drie seconden. De laadsnelheid van de website kan geoptimaliseerd worden door de volgende factoren aan te passen:

Optimaliseren van Afbeeldingen	De grootte van de afbeeldingen dienen zo dichtbij het minimum te zijn.
Redirects elimineren	Doordat redirects als een tussenstap optreden, zullen deze de laadtijd vertragen.
Code-optimalisatie	Ga de scriptversie van de website na. Controleer op (onnodige) dubbele scripten. Een kortere en eenvoudigere code kan sneller geladen en weergegeven worden.

Verder heeft Beslist.nl een breed assortiment en goede filtermogelijkheden zoals: productlijn, afdeling, winkel, kleur, maat, materiaal, thema, prijs en zelfs meest verkocht. Deze elementen zijn helaas niet te meten door Alexa internet en kan niet veel over worden verteld binnen dit onderzoek.

### 3.3.4 Bezoekers geografie

Als voorbeeld voor de geografie is weer gebruik gemaakt van de statistieken van Beslist.nl. Geografie

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 Netherlands	90.5%	37
 Belgium	2.6%	1,917
 France	1.2%	19,874
 United States	1.1%	76,914
 Germany	1.0%	31,844

is de weergave van welk land de bezoekers belanden op de website. Alexa internet biedt een geringe inzicht op het gebied van geografie. Het figuur hiernaast is het enige wat Alexa vertelt over de geografie van Beslist.nl. Geografie duidt aan wat voor wereldspeler de website is. Beslist.nl is een duidelijke speler in Nederland maar krijgt van de andere landen weinig

bezoeken. Een site zoals Ebay.com heeft een goed verdeelde geografie en is duidelijk een wereldspeler.

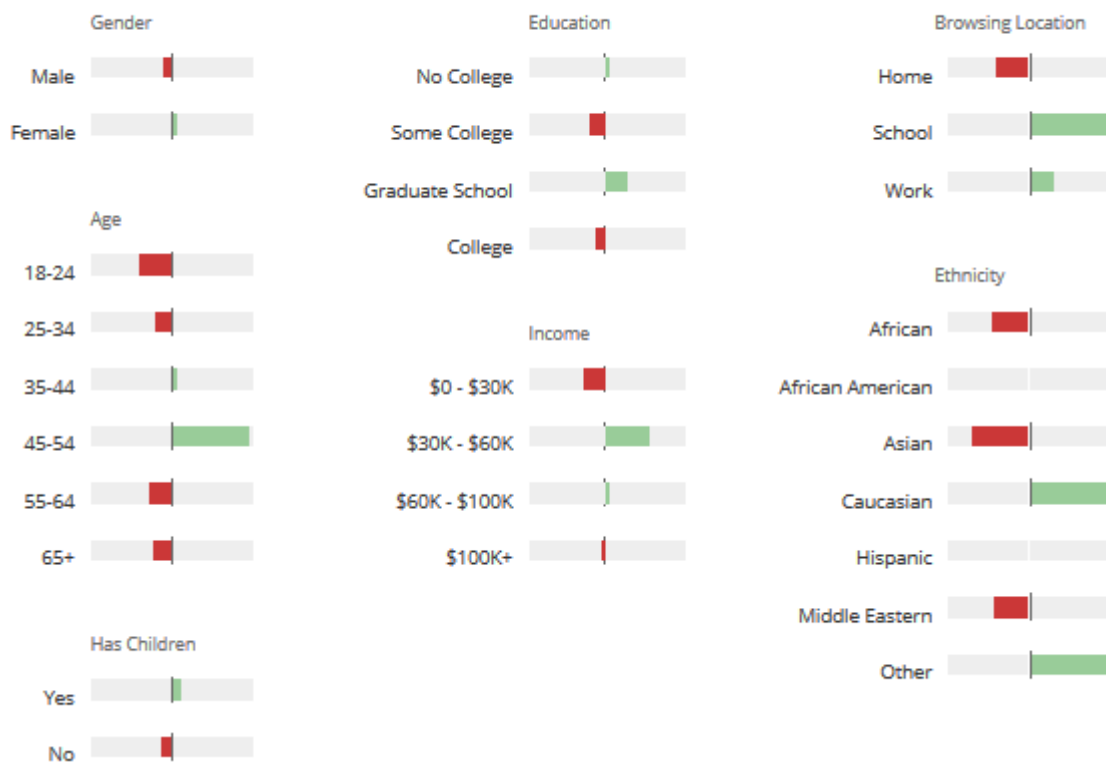
<sup>3</sup> Bezoekers die je website heel snel verlaten

### 3.3.5 Bezoekers Demografie

Alexa internet biedt het volgend figuur aan bij analyse van de demografie. Helaas zijn er geen duidelijke statistieken erbij vermeld, maar er wordt vergeleken met andere websites. De rood gekleurde balkjes geven dus aan dat de website (In dit voorbeeld Beslist.nl) het minder goed doet op dat gebied ten opzichte van andere websites. De groene balkjes geven aan waar Beslist.nl het beter doet dan andere websites.

#### Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?



Opmerkelijk zijn de rood gekleurde kaders. Deze zijn de grote verschillen tussen Beslist.nl en andere vergelijkbare websites. Beslist.nl krijgt meer bezoeken vanuit school in vergelijking met andere sites. Een duidelijke reden hiervoor is niet bekend. De leeftijdsklasse 45-54 bezoekt deze site ook vaker dan de rest. Dit geeft aan dat er in deze leeftijdsklasse meer producten of prijzen met elkaar vergeleken worden. De hogere bezoeken van de inkomensklasse van €30.000-€60.000 is te begrijpen, omdat deze klasse let op de uitgaven. Bij het aanschaffen van producten wordt er goed vergeleken zodat er niet onnodig meer wordt uitgegeven bij een andere site. Dat de lagere inkomensklasse hier niet beter vertegenwoordigd is, is niet verklaarbaar.

## Hoofdstuk 4: Google Analytics

---

### 4.1 Algemeen

Google Analytics van Google is ook een handige tool, net als Alexa internet, voor het weergeven van statistieken van de eigen website. Google Analytics kan alleen worden ingevoerd op de eigen website. Google Analytics wordt gratis aangeboden maar is direct verbonden met Google Adwords. Google Adwords is ook een dienst van Google die gefocust is op betaalde reclames. Door de combinatie van deze diensten is het gemakkelijk reclamecampagnes te beheren via Google Analytics.

### 4.2 Data collectie

De data die gebruikt zal worden voor dit onderzoek wordt verzameld door Google Analytics. Google Analytics werkt door een onzichtbare blok JavaScript codes toe te voegen bij de text versie van de website. Deze code wordt ook wel de traceercode genoemd. Elke keer als een gebruiker van de website een page openmaakt, wordt deze JavaScript-code verwezen naar een JavaScript-bestand dat vervolgens een traceeropdracht uitvoert voor Google Analytics. Deze tracking operatie haalt gegevens over de pagina-aanvraag op door middel van verschillende middelen en stuurt deze informatie door naar de Analytics server.

De data die Google Analytics gebruikt om informatie te verstrekken in de rapporten zijn afkomstig uit de volgende bronnen:

1. Het HTTP verzoek van de gebruiker
2. Browser/systeem informatie
3. Persoonlijke cookies

Het HTTP verzoek voor elke webpage geeft informatie weer over de browser die wordt gebruikt, de computer, hostname, browser type, verwijzer en de taal. Analytics plaatst en verwerkt persoonlijke cookies op de browsers van gebruikers met als doel het verkrijgen van gebruikerssessie en advertentiecampagne-informatie van de pagina-aanvraag. Ook kan Google Analytics door middel van cookies de passende advertenties voor een gebruiker vertonen.

Een cookie (ook wel een HTTP cookie genoemd) is een klein tekstbestandje dat een website op de harde schijf van de computer zet op het moment dat iemand de site bezoekt. Cookies worden vooral gebruikt om gebruikers te identificeren en te onderscheiden. Dit maakt het mogelijk om het aanbod van advertenties aan te passen op een gebruiker. Cookies worden vaker gebruikt bij websites waar inloggen is vereist. Een cookie zorgt er dan voor dat de gebruiker ingelogd blijft terwijl deze de site gebruikt (Privacy op internet, 2014).

### 4.3 Data analyse

Nadat de data is verzameld, bestaat de mogelijkheid deze data te analyseren. Google Analytics heeft standaard 5 groepen gesegmenteerd voor de analyse. Deze 5 groepen zijn:

1. Realtime
2. Doelgroep
3. Acquisitie
4. Gedrag
5. Conversies

In de eerste groep 'Realtime' wordt er gekeken naar huidige momentopnames van websitebezoekers.

De tweede groep is vooral gefocust op de doelgroep. Binnen deze groep kan er gekeken worden naar verschillende factoren zoals: demografie, interesses, geografie, gedrag, technologie en mobiliteit van de doelgroep. Deze groep is interessant voor dit onderzoek. Een website zal vaker aangepast moeten worden naar de smaak van de doelgroep.

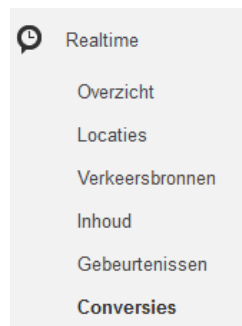
De derde groep 'Acquisitie' houdt in hoe de gebruikers/bezoekers in feite zijn beland op jouw website. Deze data is nuttig als men advertenties wil plaatsen. Uit deze data wordt gehaald waar de advertenties succesvol zijn en waar ze weinig toegevoegde waarde hebben.

De vierde groep analyseert het gedrag van de gebruiker op de website en de kwaliteit van de website. Hier kan er gezien worden wat de gebruiker interessant vindt aan de website, hoeveel tijd er wordt besteedt op de website en welke page het meest interessant is voor de gebruiker op de website.

De laatste groep 'Conversies' is interessant voor webshops. Hier kunnen doelen aangemaakt worden en Google Analytics kan zelf nagaan of deze doelen uiteindelijk worden gerealiseerd of eventueel haalbaar zijn. Ook is het hier mogelijk te zien welke producten op de website het best presteren en het meest bijdragen aan het inkomen.

De website die voor dit onderzoek gekoppeld is aan Google Analytics is [www.wow-nl.com](http://www.wow-nl.com). Deze website was actief in de jaren 2008 tot en met 2011. Dit is een online gaming platform geweest en speciaal ontwikkeld voor gamers van World of Warcraft. Op deze website konden spelers andere spelers ontmoeten en helpen met bepaalde missies van het spel. Door de komst van de cookiewet werd het ingewikkeld de website te onderhouden en is toen uit het netwerk gehaald. De gegevens zijn wel nog beschikbaar in Google Analytics.

#### 4.3.1 Realtime



De categorie realtime kan bekeken worden aan de hand van diverse eigenschappen zoals aangegeven in het figuur hiernaast. In de eerste subcategorie, genaamd overzicht, worden actuele bezoekers van de website weergegeven. De voorbeeldwebsite is inactief op het moment en heeft weinig toegevoegde waarde binnen de realtime categorie. Het handige van realtime is dat het de effectiviteit van aanbiedingen duidelijk kan weergeven. Zodra er een bepaalde aanbieding via social media plaatsvindt, kan gekeken worden hoe snel het inwerkt op de consument.

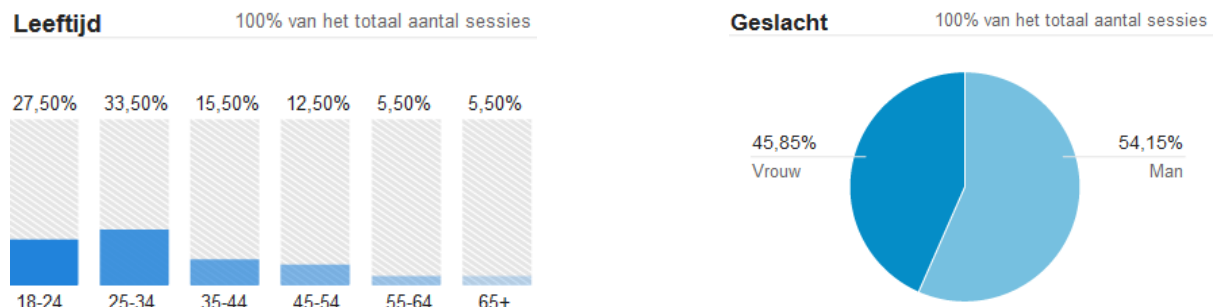
#### 4.3.2 Doelgroep

Google Analytics biedt een brede analyse van de doelgroep. Met deze informatie is het mogelijk de klanten/bezoekers beter te analyseren en in het vervolg in te spelen op hun wensen. Er kan door de metingen van de doelgroep nagegaan worden als de vooraf gestelde targetgroep ook werkelijk is bereikt. Indien dit niet het geval is, zal het bedrijf andere acties moeten ondernemen om deze toch te bereiken. Een handige manier om dit te doen, is door advertenties te plaatsen op het internet op websites waar de targetgroep vaker gaat.

De doelgroep wordt door Google gesorteerd in diverse subcategorieën zoals: demografie, interesses, geografie, gedrag, technologie, mobiliteit, en zelfs aangepaste unieke variabelen. Deze subcategorieën zullen apart besproken worden.

## Demografie

De eerste subcategorie is demografie. De demografische statistieken en weergave van Google Analytics zijn duidelijker en overzichtelijker dan die van Alexa internet. Het demografische gedeelte bevat algemene overzichtsrapporten, leeftijdsrapport en een geslachtrapport.



De figuren hierboven illustreren de demografische statistieken. De leeftijdsklassen kunnen zelf aangemaakt worden, afhankelijk van de doelgroep. In het voorbeeld is er geen leeftijdsklasse van 18 jaar of jonger. Bij het aanmaken van verschillende leeftijdsklassen moet er ook rekening gehouden worden met de doelgroep netels aangegeven in het theorie gedeelte.

## Interesses

De tweede subcategorie is interesse. In deze categorie kunnen de statistieken ook gesorteerd worden op affiniteitscategorie, marktsegmenten en overige categorieën. Het gaat hier vooral om het bereiken van gebruikers die geïnteresseerd zijn in de producten of diensten van de website. Een koppeling van Google Analytics met Google Adwords maakt het mogelijk gerichte advertenties te sturen naar deze gebruikers.

Google is de grootste zoekmachine en kan profielen opstellen van internetgebruikers op basis van hun zoekgedrag. Profielen bevatten primaire en secundaire interesses. Deze gegevens worden gedeeld met Google Analytics, waarna het mogelijk wordt gemaakt deze te categoriseren. In figuur 4.2 van de bijlage is een voorbeeldrapport te zien van deze functie (dit voorbeeld heeft betrekking op de website pinch of yum). Pinch of yum is een recepten website. Volgens het voorbeeld rapport bereikt deze site ook klanten met kookinteresses.



## Geografie

De geografische weergave van Google Analytics is overzichtelijker dan die van Alexa internet. Ook de geografie kan geordend worden op de taal van de internetgebruiker of het land van waar de bezoeker komt. Een typische weergave van het geografisch rapport op basis van locatie is hieronder te vinden.

Landgebied ?	Acquisitie			Gedrag		
	Sessies ? ↓	% nieuwe sessies ?	Nieuwe gebruikers ?	Bouncepercentage ?	Pagina's/sessie ?	Gem. sessieduur ?
	<b>758.472</b> % van totaal: 100,00% (758.472)	<b>73,43%</b> Sitegem: 73,49% (-0,09%)	<b>556.941</b> % van totaal: 99,91% (557.436)	<b>63,91%</b> Sitegem: 63,91% (0,00%)	<b>3,25</b> Sitegem: 3,25 (0,00%)	<b>00:01:53</b> Sitegem: 00:01:53 (0,00%)
1.  Netherlands	<b>384.682</b> (50,72%)	60,84%	234.026 (42,02%)	47,52%	4,55	00:02:58
2.  United States	<b>231.698</b> (30,55%)	94,82%	219.695 (39,45%)	96,50%	1,06	00:00:05
3.  Belgium	<b>88.205</b> (11,63%)	62,73%	55.328 (9,93%)	53,44%	3,98	00:02:24
4.  United Kingdom	<b>9.509</b> (1,25%)	90,00%	8.558 (1,54%)	61,44%	2,03	00:00:56
5.  Sweden	<b>4.725</b> (0,62%)	91,30%	4.314 (0,77%)	59,43%	1,84	00:00:35
6.  Germany	<b>4.717</b> (0,62%)	84,38%	3.980 (0,71%)	54,44%	2,95	00:01:28
7.  Denmark	<b>2.733</b> (0,36%)	91,77%	2.508 (0,45%)	61,18%	1,91	00:00:33
8.  France	<b>2.698</b> (0,36%)	76,09%	2.053 (0,37%)	53,97%	2,98	00:01:36
9.  Norway	<b>2.266</b> (0,30%)	88,17%	1.998 (0,36%)	61,47%	1,90	00:00:46
10.  Poland	<b>1.905</b> (0,25%)	92,07%	1.754 (0,31%)	60,89%	1,74	00:00:26

De website is vooral gefocust op Nederland. De site heeft veel bekendheid opgedaan onder Nederlandse gamers door de bekende Worth of Mouth theorie. Deze gamers hebben het woord verder verspreid naar andere landen binnen en buiten Europa.

### Gedrag

Het analyseren van het gedrag van de bezoeker binnen de digitale omgeving is ook mogelijk met Google Analytics. Er kan een vergelijking worden gemaakt tussen nieuwe bezoekers en terugkerende bezoekers. Terugkerende gebruikers vallen in de meeste gevallen binnen het engagement model zoals eerder besproken bij de theorie.

1. <b>New Visitor</b>	<b>556.941</b>	<b>73,43%</b>
2. <b>Returning Visitor</b>	<b>201.531</b>	<b>26,57%</b>

De website die wordt gebruikt als voorbeeld heeft een redelijke verdeling tussen nieuwe bezoekers en terugkerende bezoekers. Nieuwe bezoekers zullen altijd hoger liggen omdat hierbij andere factoren een rol spelen. Er kan gedacht worden aan iemand die per ongeluk op de site terecht komt. Deze zal natuurlijk de website snel sluiten. Dit zorgt ook voor een hogere bounce rate. In Google Analytics wordt onder de bounce rate verstaan: het aantal bezoekers dat niet verder gaat dan de eerste pagina op de website.

### Technologie

De technologie categorie biedt de mogelijkheid om de bezoekers te bestuderen op basis van hun browser en besturingssysteem en het netwerk dat gebruikt wordt. Voor een website is het belangrijk om te weten welke browsers het meest worden gebruikt om de website te bezoeken. De weergave van de website kan verschillen per browser. In figuur 4.3 van de bijlage is het rapport van de gebruikte browsers terug te vinden.

Er kan ook gekeken worden naar de serviceprovider van de bezoekers. Het kan handig zijn om bij de meting van de laadprestaties ook te kijken naar de serviceproviders.

### Mobiel

Onder mobiel wordt apart gekeken naar welke apparaten gebruikt worden om de website te bezoeken. Omdat deze website indirect samenhangt met het

1. <b>desktop</b>	<b>753.583</b> (99,36%)
2. <b>mobile</b>	<b>4.889</b> (0,64%)

computerspel 'world of warcraft' zijn de meeste bezoeken ook verkregen vanuit een desktop pc. Naast de vergelijking tussen desktop en een mobiel apparaat kan er ook binnen die klassen gekeken worden naar de meeste bezoeken van dergelijke apparaten.

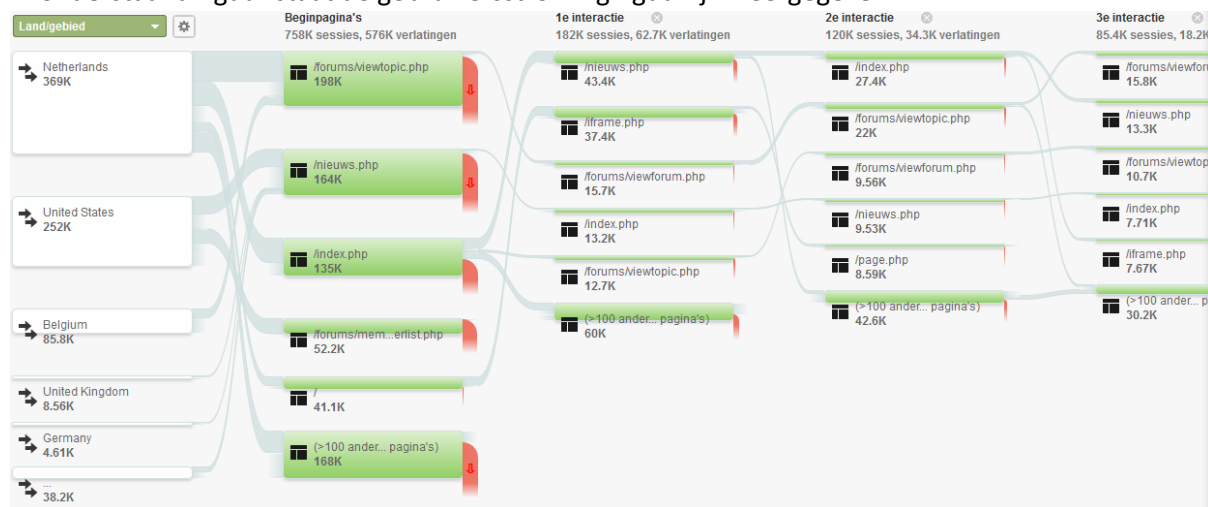
In de klasse van mobiele apparaten is voor deze website het meest gebruik gemaakt van een Apple iPhone (Bijlage figuur 4.5). Ook dit is handig te weten omdat de weergave van de website kan verschillen per apparaat.

### Aangepast

Google analytics biedt nog een categorie genaamd Aangepast. Onder deze categorie mag de beheerder van de website eigen groepen maken en sorteren op basis van eigen criteria. Het gebruikte voorbeeldwebsite heeft geen eigen groepen. Hierdoor kan er niet veel worden gezegd. Verwacht wordt wel dat de weergave niet veel zal verschillen van de eerder getoonde weergaven.

### Gebruikersstroom

In onderstaand figuur staat de gebruikersstroming figuurlijk weergegeven.



Dit geeft aan waar de bezoeker zich allemaal doorheen beweegt op de site. Dit figuur is geordend op landen. Vanuit Nederland kan er door de stroming te volgen, gezien worden welke beginpagina's zijn geopend. Vervolgens kan er gekeken worden waar de meeste mensen gaan na de beginpagina. Als er met de muis op een stroming geklikt wordt, is er ook te zien hoeveel procent stopt de website sluit en hoeveel procent doorstroomt naar de volgende pagina.

Google Analytics is in vele opzichten breder in het analyseren van de doelgroep ten opzichte van Alexa internet. Door de verschillende subcategorieën kan de doelgroep heel breed geanalyseerd worden. Nadat deze geanalyseerd is, kan er worden geconcludeerd als er genoeg is voldaan aan het bereiken van de doelgroep.

### 4.3.3 Acquisitie

Acquisitie betekent letterlijk de aanwinst; wat men verwerft (Nederlandse Encyclopedie). Onder acquisitie binnen Google Analytics wordt verstaan, de route die bezoekers hebben genomen om uiteindelijk op de website te belanden. De meeste verwijzingen vinden plaats door zoekmachines. Zoals eerder besproken, zijn er twee soorten zoekresultaten, organisch en betaald resultaat. In figuur 4.5 is het rapport weergegeven van het organisch resultaat. De meest gebruikte zoektermen zijn ook in dat figuur weergegeven.

In figuur 4.6 van de bijlage is het rapport van de betaalde acquisitie. Deze site heeft weinig uitbesteed aan promotie en advertenties. De cijfers van betaalde verwijzingen zijn daarom in dit



voorbeeld aan de lage kant. Waarnemend is dat de zoektermen van het betaald resultaat verschillen met dat van het organisch resultaat. Dit heeft te maken met de SEA en SEO optimalisatie.

Binnen acquisitie is er ook een directe koppeling met Adwords. Adwords is de advertentie regelaar van google. Er kunnen campagnes worden opgezet en gecontroleerd als doelen bereikt worden. In het figuur hieronder zijn twee advertentie campagnes aangegeven die aangemaakt zijn door de beheerder van wow-nl.com. Deze campagnes zijn samenwerkingen met andere websites die beloven de klik ratio op te krikken tegen een betaling. De betaling wordt achteraf verrekend.

Campagne	Apparaat	Bodaaanp.	Acquisitie	
			Klikken ? ↓	Kosten ?
	ALLE	--	<b>2.156</b> % van totaal: 100,00% (2.156)	<b>US\$ 196,56</b> % van totaal: 100,00% (US\$ 196,56)
1. <a href="#">AchievementRanking.com</a>	ALLE	--	<b>1.624</b>	US\$ 105,02
	Computers	--	<b>1.486</b>	US\$ 103,56
	Mobile devices with full browsers	--	<b>134</b>	US\$ 1,39
	Tablets with full browsers	--	<b>4</b>	US\$ 0,07
2. <a href="#">WoW Christmas Grunty</a>	ALLE	--	<b>532</b>	US\$ 91,54

De eerste campagne heeft ongeveer 1.624 klikken gecreëerd met kosten van \$196,56. Dit betekent dat elke klik ongeveer \$0,065 heeft gekost. De tweede campagne heeft per klik \$0,17 gekost. Beide

Zoekwoord ?	Acquisitie
	Sessies ? ↓
	<b>528</b> % van totaal: 0,07% (758.472)
1. <a href="#">(content targeting)</a>	<b>516</b> (97,73%)
2. <a href="#">nieuws</a>	<b>4</b> (0,76%)
3. <a href="#">world of warcraft</a>	<b>3</b> (0,57%)
4. <a href="#">wallpapers</a>	<b>2</b> (0,38%)
5. <a href="#">forums</a>	<b>1</b> (0,19%)
6. <a href="#">mage</a>	<b>1</b> (0,19%)
7. <a href="#">warcraft</a>	<b>1</b> (0,19%)

campagnes zijn in dezelfde periode uitgevoerd en waren actief voor een evenlang durende periode. Na deze analyse blijkt dat de tweede campagne bijna drie keer zo duur is geweest dan de eerste. Het wordt dus ook geadviseerd te stoppen met die en meer samen te werken met de eerste site.

De Adwords-zoekwoorden zijn de woorden waarvoor de beheerder van de website betaalt aan de zoekmachine. Wanneer de internetgebruiker naar deze trefwoorden zoekt, zal de website tevoorschijn komen. Er wordt daarna betaald per klik van de internetgebruiker. Dit is het optimaliseren van de SEA.

#### 4.3.4 Gedrag

Deze sectie bestudeert het gedrag van de bezoekers binnen de website. Welke pagina's worden bekeken op de website, de doorgebrachte tijd op de website en zelf de prestatie van de website worden hier weergegeven.

In figuur 4.7 van de bijlage is aangegeven welke pagina's het meest worden bezocht op de website.

Net als hoe acquisitie aan Adwords gekoppeld is, is er bij het gedrag Adsense gekoppeld. Adsense is een andere dienst van Google die het omgekeerde doet van Adwords. Bij Adsense worden site-eigenaren betaald om advertenties van andere bedrijven op hun website te plaatsen. Reclames weergegeven op een website moet wel overwogen worden omdat sommige consumenten dit intimiderend opvatten. Intimidaties kunnen ernaar toe leiden dat bezoekers de website gauw verlaten.

#### 4.3.5 conversies

Conversies op e-commerce websites worden vaak gebruik in statistieken van websites. Deze meten in hoeverre gestelde doelen zijn bereikt op de website. Er kan gekeken worden naar productprestaties, verkoopprestaties, transacties en tijd tot aankoop.

In het gebruikte voorbeeld van wow-nl.com zijn geen conversies of doelen aangemaakt. Het is niet mogelijk om dit verder te analyseren voor dit onderzoek.

## Conclusie en Aanbevelingen

---

Alexa internet kan vooral gebruikt worden voor de externe analyse. Hiermee kunnen de concurrenten in de gaten gehouden worden en beter ingespeeld worden op hun aanbod. Websites van de succesvolle concurrenten kunnen gemakkelijk geanalyseerd en gekopieerd worden. Google analytics biedt goede ondersteuning voor de interne analyse. Het meten van de behoeften van de doelgroep kan hiermee gemakkelijk geschieden. Demografische eigenschappen van de website bezoekers bepalen als de site goed is opgebouwd voor de bestemde doelgroep. Er moet in zekere mate ook rekening gehouden worden met de geografie. Meerdere talen zullen in de websites verwerkt moeten worden om meer landen te bereiken.

Prestaties zoals snelheid, overzichtelijkheid en zoekmachines spelen een grote rol in het optimaliseren van de website. Websites moeten vooral focussen op het vindbaar maken van zichzelf. Google Analytics biedt betere ondersteuning voor SEA terwijl Alexa internet het SEO makkelijker maakt. SEO werft over het algemeen meer klikken en zal er meer aandacht hieraan besteed moeten worden.

## Referenties

---

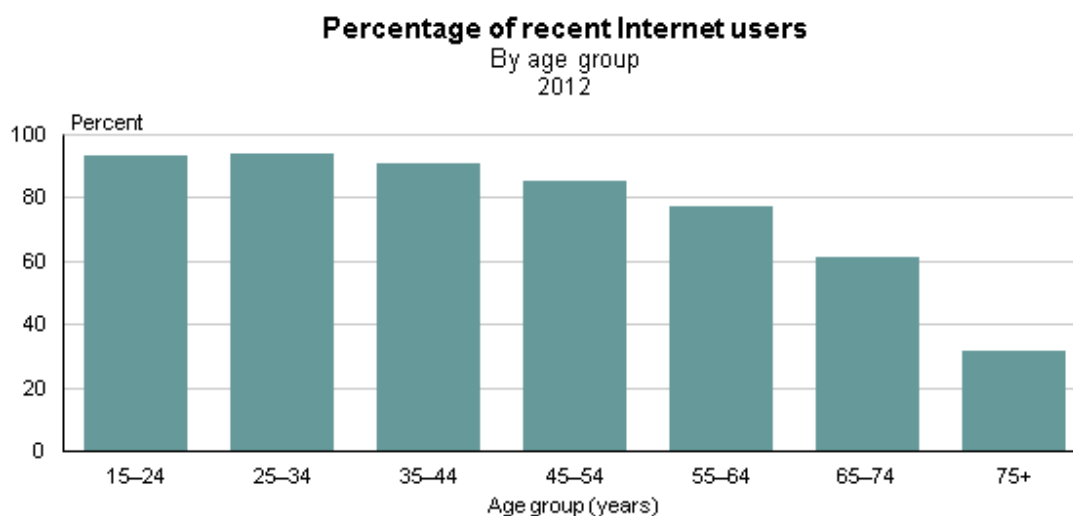
- Blacqui re, E. (2011, juli 08). *Aandeel Zoekmachines Nederland 2011*. Opgehaald van Edwords.nl: <http://www.edwords.nl/2011/07/08/marktaandeel-zoekmachines-nederland-2011/>
- Branding*. (2014, 05 24). Opgehaald van Nederlandse encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/lokaal/10792>
- Callaham, J. (2013, 02 11). *Neowin*. Opgehaald van Microsoft: Internet users will double to 4 billion worldwide by 2020: <http://www.neowin.net/news/microsoft-internet-users-will-double-to-4-billion-worldwide-by-2020>
- Categories for types of websites*. (2014, april 27). Opgehaald van Orthodox Daily: <http://orthodoxdaily.com/types-of-websites/>
- Diepeveen, R. (2014, april 26). *User Generated Content*. Opgehaald van Marketingportaal: <http://www.marketingportaal.nl/woordenboek/user-generated-content>
- E-commerce*. (2014, 05 25). Opgehaald van Nederlandse Encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/begrip/e-commerce>
- Eriksen, K., & Hemmingsen, C. (2014). *Online Marketing, New models of advertising?*
- Ger Sleijpen; Elma Wobma. (2014, 05 24). *Steeds meer mensen kopen online*. Opgehaald van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3850-wm.htm>
- Grimes, M. (2012, April 10). *Global Consumers Trust in 'Earned' Advertising Grows In Importance*. Opgehaald van Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
- Groot, M. d. (2014, 05 22). *Tien tips om meer mond-tot-mondreclame te krijgen*. Opgehaald van Lancelots: <http://www.lancelots.nl/marketing/marketingcommunicatie/mond-tot-mondreclame>
- Internet World Stats*. (2012, juni 30). Opgehaald van Usage and population Statistics: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- John W. Mullins; Orville C. Walker jr. (2013). *Marketing Management*. New-York: McGraw-Hill.
- Miller, M. (2012, 10 10). *53% of organic search clicks go to first link*. Opgehaald van Search Engine Watch: <http://searchenginewatch.com/article/2215868/53-of-Organic-Search-Clicks-Go-to-First-Link-Study>
- Mittal, B. (sd). The consumer Decision Process. In J. Avery, R. Kozinets, B. Mittal, P. Raghurir, & A. Woodside, *Consumer Behaviour, Human pursuit of happiness in the world of goods* (pp. 256-280). Cincinnati: Open Mentis.
- Nederlandse Ecnyclopedie*. (sd).
- P. Sharma; B. Sivakumaran. (2010). Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: Towards a common conceptual framework. *Journal of marketing management*, 391-405.

- Privacy op internet.* (2014, april 28). Opgehaald van Consumentenbond:  
<http://www.consumentenbond.nl/test/elektronica-communicatie/veilig-online/privacy-op-internet/extra/wat-zijn-cookies/>
- Redactie. (2014, 05 26). *Internet verandert niet, maar ons gedrag wel.* Opgehaald van Digital Economics: <http://www.digitaleconomics.nl/2013/04/28/internet-is-er-altijd-maar-ons-gedrag-verandert/>
- Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard; James F. Engel. (2006). *Consumer Behavior*. Singapore: Thomson South-Western.
- Social media.* (2014, 05 24). Opgehaald van Social-Media: <http://www.social-media.nl/>
- Vliet, V. v. (2014, 05 24). *Five product levels (Kotler)*. Opgehaald van ToolShero:  
<http://www.toolshero.com/five-product-levels-kotler/>
- Web 2.0.* (2014, april 25). Opgehaald van Webopedia:  
[http://www.webopedia.com/TERM/W/Web\\_2\\_point\\_0.html](http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html)
- What is customer engagement?* (2013, 7). Opgehaald van Wisegeek:  
<http://www.wisegeek.com/what-is-customer-engagement.htm>
- Wilkinson, N. (2008). *An introduction to behavioral economics*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Word of Mouth advertising.* (2014, 05 20). Opgehaald van Entrepreneur:  
<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>

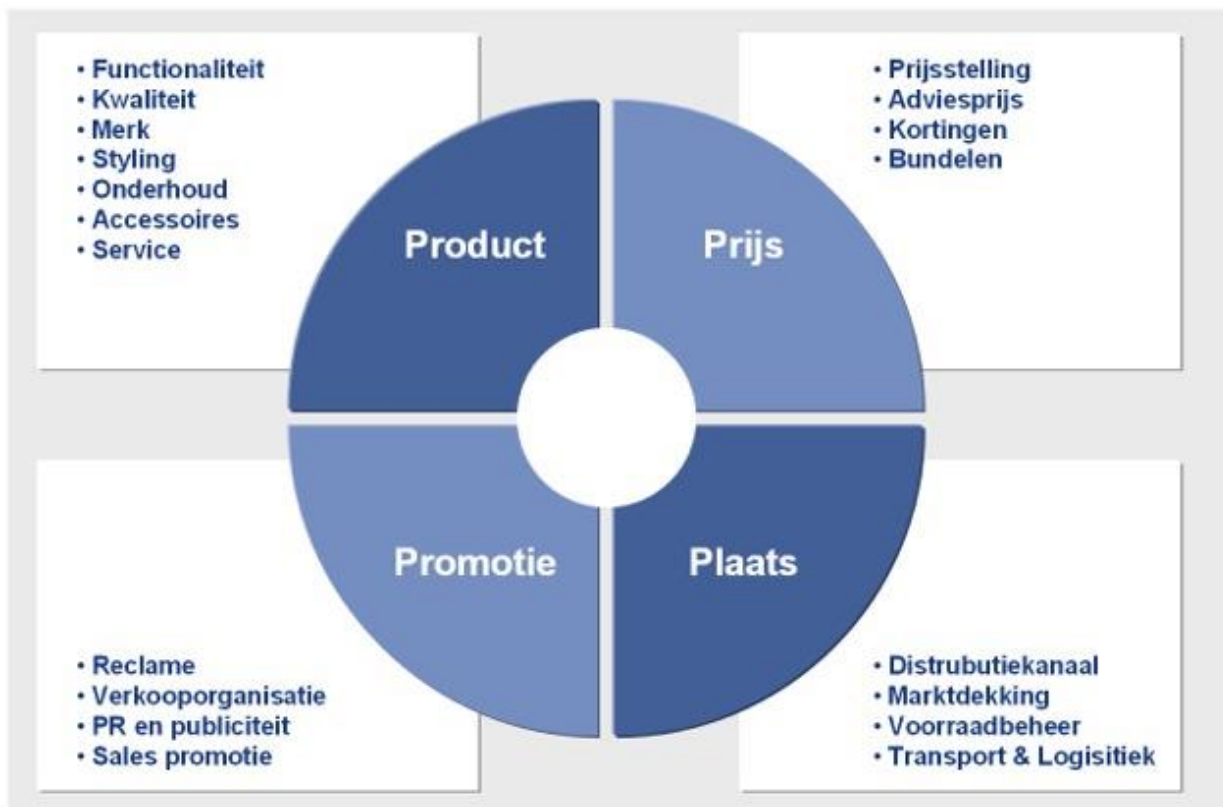
Figuur 1.1 – Het gebruik van het internet wereldwijd gemeten in 2012, (Internet World Stats, 2012)

<b>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS</b>						
<b>June 30, 2012</b>						
<b>World Regions</b>	<b>Population (2012 Est.)</b>	<b>Internet Users Dec. 31, 2000</b>	<b>Internet Users Latest Data</b>	<b>Penetration (% Population)</b>	<b>Growth 2000-2012</b>	<b>Users % of Table</b>
<a href="#">Africa</a>	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
<a href="#">Asia</a>	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
<a href="#">Europe</a>	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
<a href="#">Middle East</a>	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
<a href="#">North America</a>	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,017,846,922</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,405,518,376</b>	<b>34.3 %</b>	<b>566.4 %</b>	<b>100.0 %</b>

Figuur 1.2 - Het percentage van internet gebruikers gegroepeerd op leeftijd.

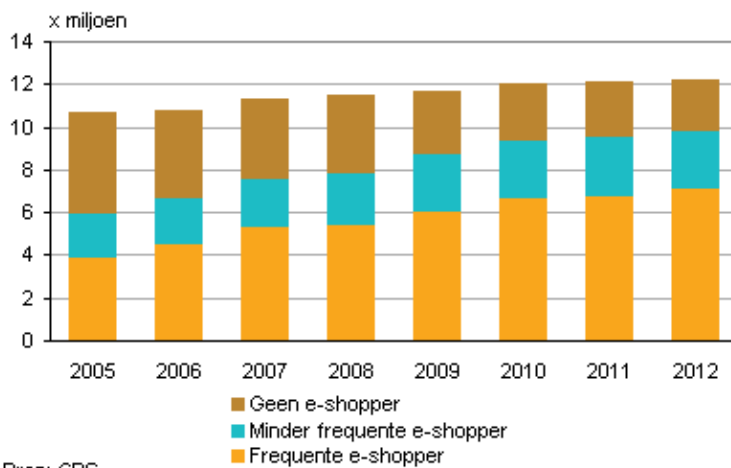


Figuur 2.1 - Marketing mix (De bekende 4 P's)



Figuur 2.2 – De stijgende trend van e-shopping

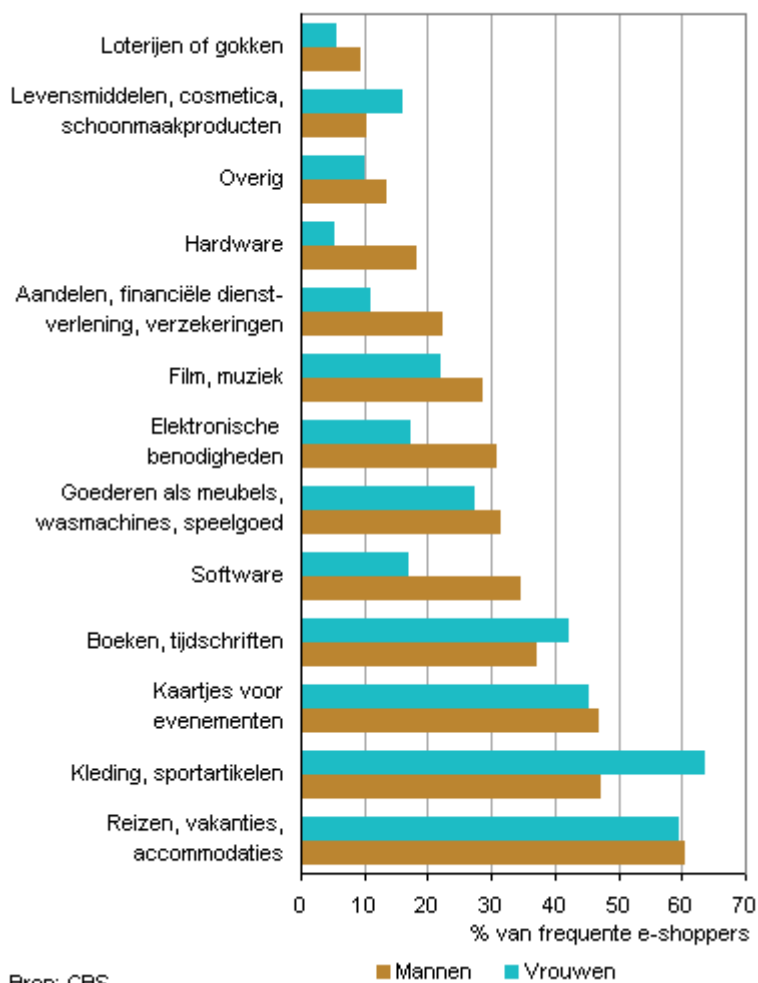
Online winkelen door 12- tot 75-jarige internetgebruikers



Bron: CBS

Figuur 2.3 – Online aankopen gesorteerd op categorie en geslacht

Online aankopen door frequente e-shoppers, 2012



Figuur 3.1 - Javascript van Alexa die geplakt wordt in de tekst versie van de website.

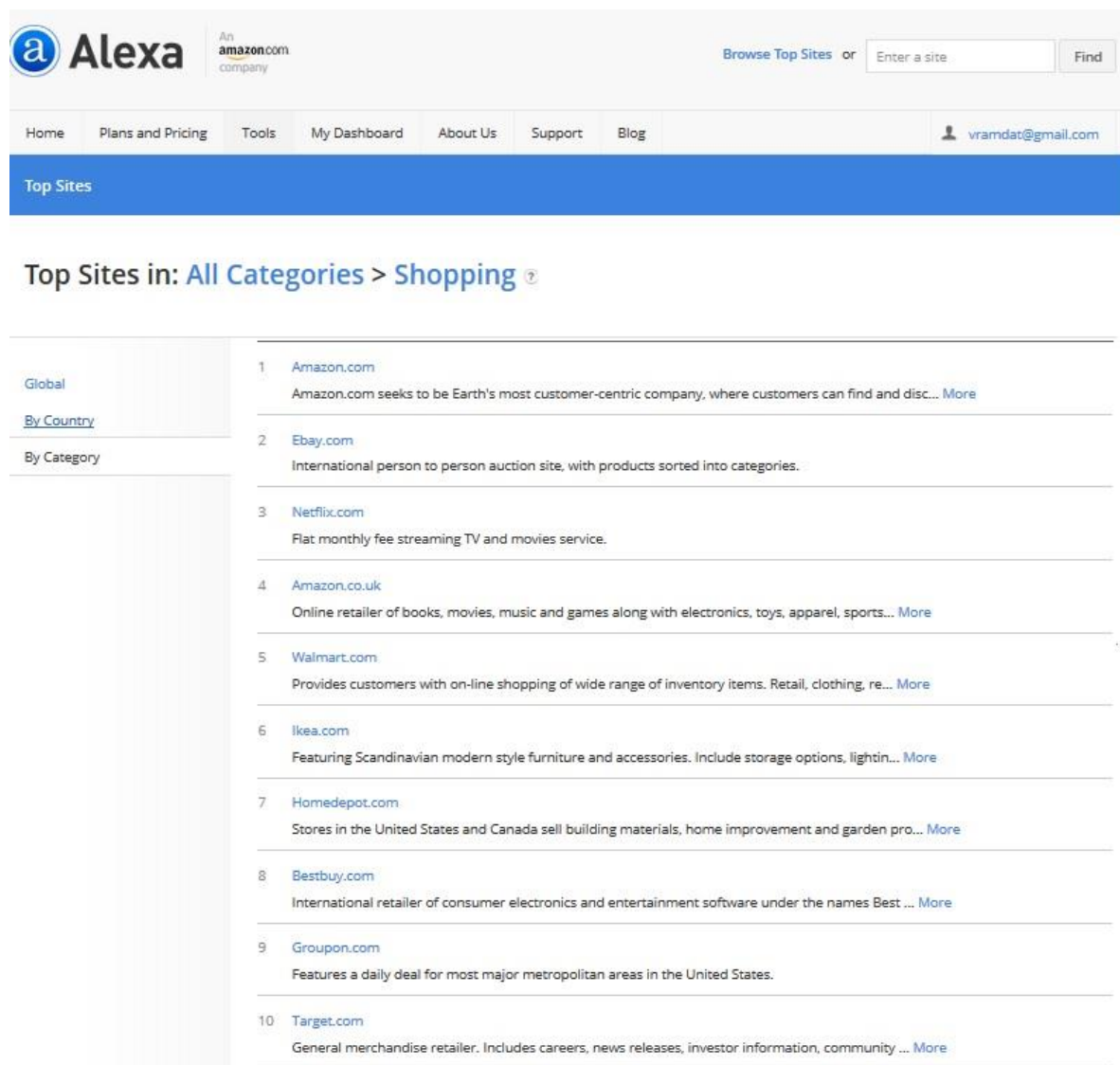
```
<!-- Start Alexa Certify Javascript -->
<script type="text/javascript">
_atrk_opts = { atrk_acct:"8kx8j1a1kN00wQ", domain:"insurinamelogeren.com",dynamic: true};
(function() { var as = document.createElement('script'); as.type = 'text/javascript'; as.async = true; as.src =
"https://d31qblv1cthcecs.cloudfront.net/atrk.js"; var s = document.getElementsByTagName('script')[0].parentNode.insertBefore(as, s); })();
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Alexa Certify Javascript -->
```



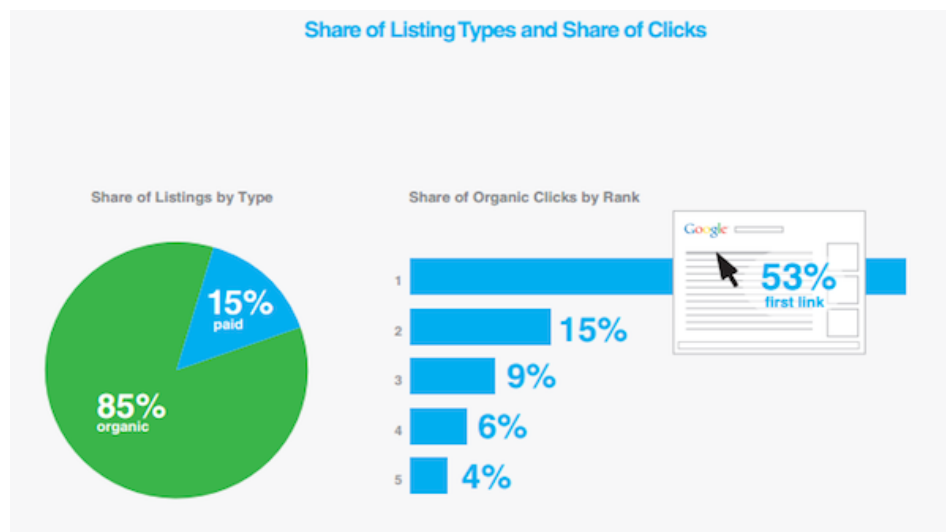
Figuur 3.2 - Pakketten van Alexa internet

	BASIC	INSIGHT	ADVANCED	ADVANCED HIGH TRAFFIC
<p><b>Start Today.</b> Upgrade or cancel anytime.</p>	<p><b>First Month Free</b> then only \$9.99 / Month</p> <p><a href="#">Start Free Trial</a></p>	<p><b>\$49</b> / Month</p> <p><a href="#">Buy Now</a></p>	<p><b>\$149</b> / Month</p> <p><a href="#">Buy Now</a></p>	<p><b>\$799</b> / Month</p> <p><a href="#">Buy Now</a></p>
<p><b>Competitive Intelligence</b></p>	<p>Get an insider's edge with Alexa's Competitive Intelligence toolkit. Uncover opportunities for competitive advantage, benchmark any site against its competitors and track companies over time.</p>			
Historical Traffic Trends <sup>?</sup>	✓	✓	✓	✓
Demographics <sup>?</sup>	Limited	✓	✓	✓
Sites Linking In & Upstream Sites <sup>?</sup>	✓	✓	✓	✓
Social Metrics <sup>?</sup>	✓	✓	✓	✓
Engagement <sup>?</sup>	✓	✓	✓	✓
Traffic Sources <sup>?</sup>	•	✓	✓	✓
Downstream Sites <sup>?</sup>	•	✓	✓	✓
Organic & Paid Keyword Insights <sup>?</sup>	•	•	✓	✓
<p><b>On Site Intelligence</b></p>	<p>Maximize your site's performance with our easy-to-follow recommendations and accurate metrics that count real people, not just cookies, with our On Site Intelligence toolkit.</p>			
Pageviews <sup>?</sup>	For sites with up to 10 million pageviews / month	For sites with up to 50 million pageviews / month	For sites with up to 200 million pageviews / month	For sites with up to 500 million pageviews / month
Certified Metrics <sup>?</sup>	✓	✓	✓	✓
Uptime Monitor <sup>?</sup>	✓	✓	✓	✓
SEO Audit <sup>?</sup>	•	✓	✓	✓
Full Site + SEO Audit <sup>?</sup>	•	•	✓	✓
<p>You can still create basic site comparisons or <a href="#">claim a site</a> with a <a href="#">free Alexa account</a>.</p>				

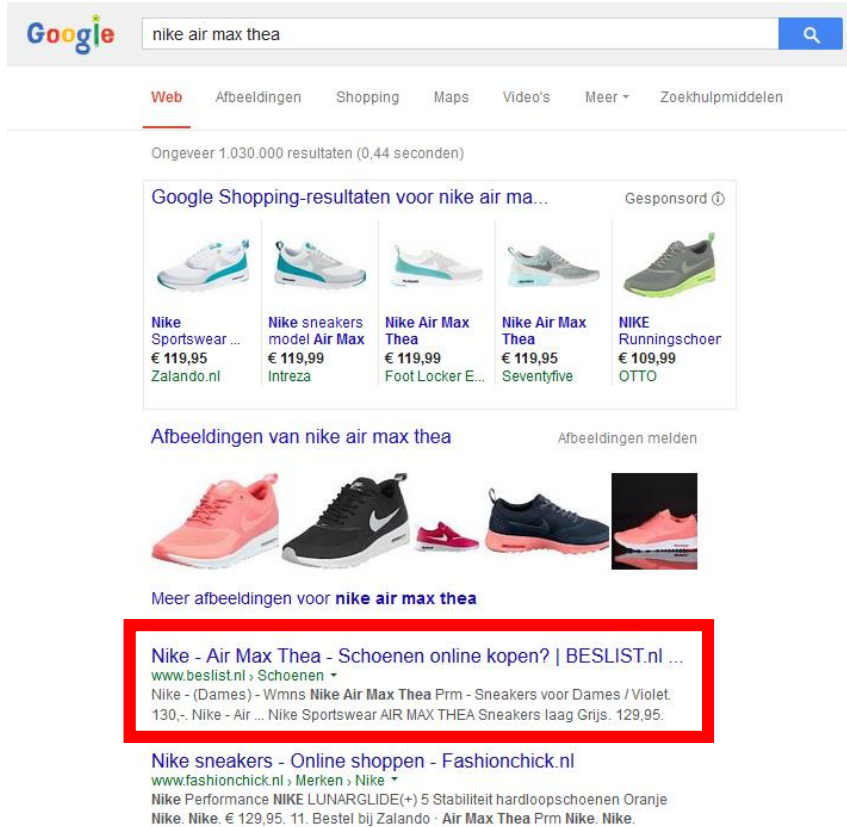
Figuur 3.3 - De grootste E-commerce websites wereldwijd



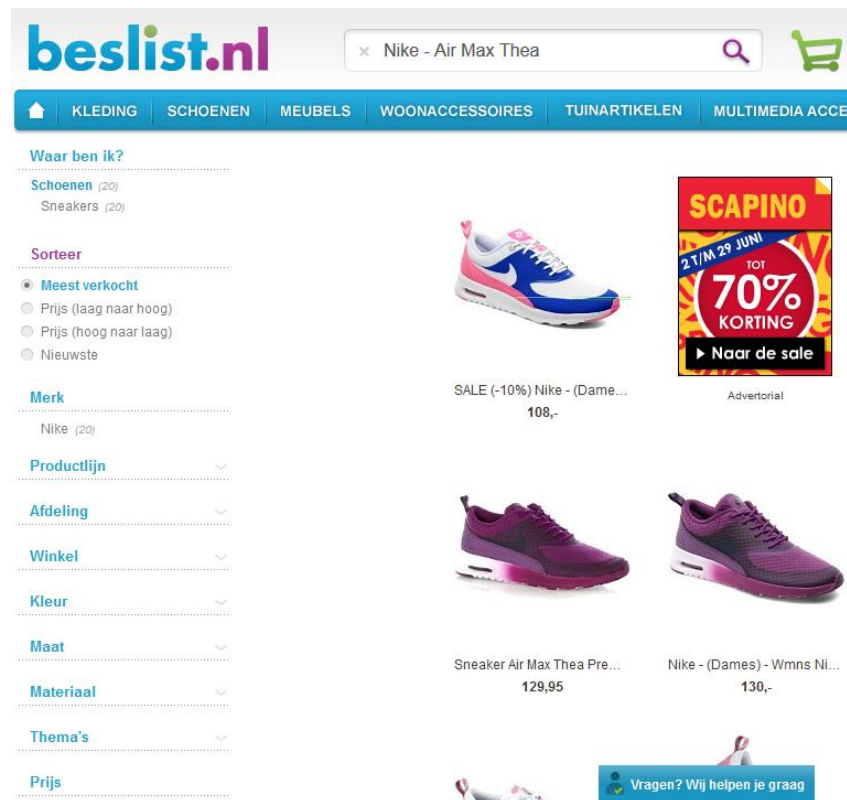
Figuur 3.4 - De verdeling van clicks bij resultaten van een zoekopdracht



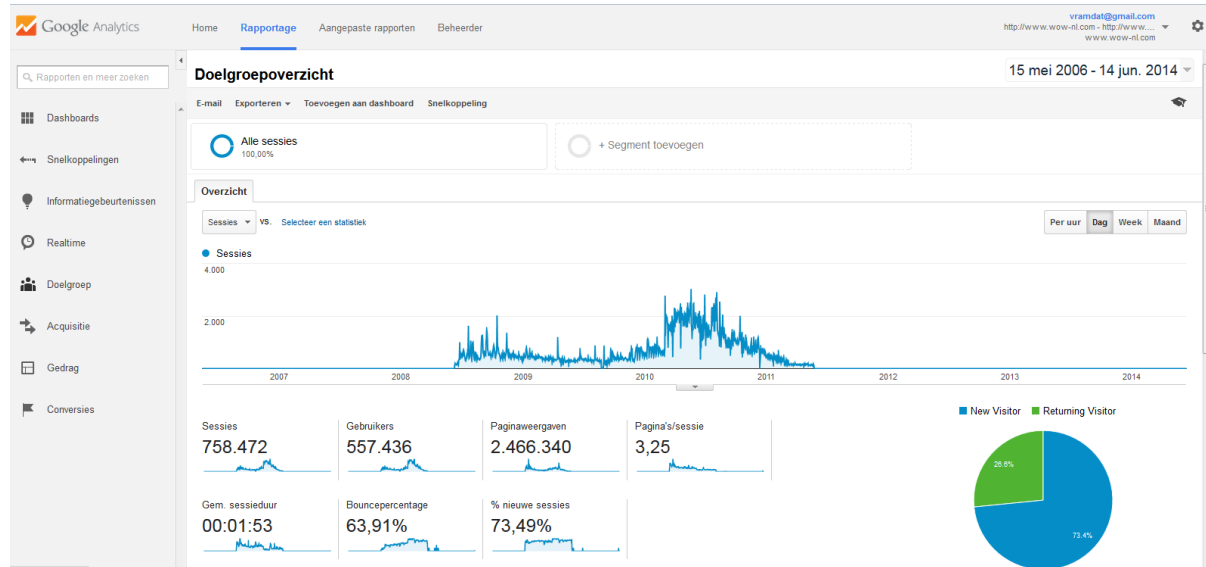
Figuur 3.5 - Zoekresultaat van 'Nike air max thea'



Figuur 3.6 - De pagina van beslist.nl nat het klikken van het rode kader van Figuur 3.5



Figuur 4.1 - Screenshot van de homepage van Google Analytics



Figuur 4.2 - Voorbeeld interesse rapport Google Analytics

	Affinity Category (reach) ?	Acquisition			Behavior		
		Visits ? ↓	% New Visits ?	New Visits ?	Bounce Rate ?	Pages / Visit ?	Avg. Visit Duration ?
		<b>341,221</b> % of Total: 34.71% (983,185)	<b>68.67%</b> Site Avg: 65.12% (5.46%)	<b>234,323</b> % of Total: 36.60% (640,244)	<b>80.72%</b> Site Avg: 82.43% (-2.08%)	<b>1.63</b> Site Avg: 1.53 (6.24%)	<b>00:01:24</b> Site Avg: 00:01:17 (9.35%)
<input type="checkbox"/>	1. <a href="#">Cooking Enthusiasts</a>	<b>300,268</b>	66.45%	199,533	80.37%	1.64	00:01:25
<input type="checkbox"/>	2. <a href="#">Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs</a>	<b>271,890</b>	64.47%	175,275	80.00%	1.66	00:01:27
<input type="checkbox"/>	3. <a href="#">TV Lovers</a>	<b>250,807</b>	68.73%	172,390	80.79%	1.66	00:01:25
<input type="checkbox"/>	4. <a href="#">News Junkies &amp; Avid Readers</a>	<b>241,254</b>	68.75%	165,864	80.43%	1.67	00:01:28
<input type="checkbox"/>	5. <a href="#">Movie Lovers</a>	<b>233,712</b>	68.80%	160,795	80.86%	1.65	00:01:25
<input type="checkbox"/>	6. <a href="#">Music Lovers</a>	<b>207,229</b>	69.37%	143,748	80.61%	1.68	00:01:27
<input type="checkbox"/>	7. <a href="#">Health &amp; Fitness Buffs</a>	<b>177,797</b>	59.17%	105,194	78.70%	1.72	00:01:31
<input type="checkbox"/>	8. <a href="#">Home Decor Enthusiasts</a>	<b>152,247</b>	64.46%	98,142	79.65%	1.66	00:01:27
<input type="checkbox"/>	9. <a href="#">Technophiles</a>	<b>146,273</b>	70.44%	103,037	80.32%	1.67	00:01:28
<input type="checkbox"/>	10. <a href="#">Sports Fans</a>	<b>141,489</b>	70.09%	99,170	80.70%	1.66	00:01:25

Figuur 4.3 - Weergave van het technologie rapport gecategoriseerd op browser en besturingssystemen

Browser ?	Acquisitie			Gedrag		
	Sessies ? ↓	% nieuwe sessies ?	Nieuwe gebruikers ?	Bouncepercentage ?	Pagina's/sessie ?	Gem. sessieduur ?
	<b>758.472</b> <small>% van totaal: 100,00% (758.472)</small>	<b>73,43%</b> <small>Sitegem: 73,49% (-0,09%)</small>	<b>556.941</b> <small>% van totaal: 99,91% (557.436)</small>	<b>63,91%</b> <small>Sitegem: 63,91% (0,00%)</small>	<b>3,25</b> <small>Sitegem: 3,25 (0,00%)</small>	<b>00:01:53</b> <small>Sitegem: 00:01:53 (0,00%)</small>
1. Internet Explorer	488.788 (64,44%)	79,15%	386.899 (69,47%)	70,62%	2,84	00:01:23
2. Firefox	178.336 (23,51%)	65,82%	117.378 (21,08%)	49,47%	4,36	00:02:55
3. Chrome	58.436 (7,70%)	58,70%	34.304 (6,16%)	55,53%	3,35	00:02:24
4. Safari	21.811 (2,88%)	54,65%	11.920 (2,14%)	59,75%	3,14	00:02:25
5. Opera	8.990 (1,19%)	53,41%	4.802 (0,86%)	51,60%	3,28	00:02:52
6. Mozilla	390 (0,05%)	73,33%	286 (0,05%)	46,67%	5,83	00:04:11
7. Mozilla Compatible Agent	387 (0,05%)	83,98%	325 (0,06%)	66,41%	2,46	00:06:27
8. Playstation 3	239 (0,03%)	69,87%	167 (0,03%)	37,66%	6,15	00:04:08
9. Playstation Portable	199 (0,03%)	84,92%	169 (0,03%)	70,85%	1,77	00:01:30
10. Opera Mini	170 (0,02%)	86,47%	147 (0,03%)	67,65%	1,94	00:01:53

Figuur 4.4 - Meest gebruikte mobiele apparaten voor de website wow-nl.com

1.	Apple iPhone	25,00%
2.	(not set)	16,67%
3.	HTC Wildfire	12,50%
4.	Samsung GT-I9000 Galaxy S	8,33%
5.	Android SDK	4,17%
6.	Apple iPad	4,17%
7.	Apple iPod Touch	4,17%
8.	HTC A8181 Desire	4,17%
9.	HTC Desire Z	4,17%
10.	HTC Hero	4,17%











Figuur 4.5 - Acquisitie door middel van zoekmachine (Organisch)

		<b>Totaal</b>
Zoekwoord		<b>Sessies</b> ↓
1.	world of warcraft	25.041
2.	wow	15.777
3.	wow nl	12.564
4.	wow nederland	4.931
5.	wow quest helper	4.434
6.	worgen	3.485
7.	wow.nl	2.632
8.	wow-nl	2.513
9.	wow forum	2.393
10.	quest helper wow	2.141

Figuur 4.6 - Acquisitie door middel van zoekmachine (betaald)

		<b>Totaal</b>
Zoekwoord		<b>Sessies</b> ↓
1.	(content targeting)	516
2.	nieuws	4
3.	world of warcraft	3
4.	wallpapers	2
5.	forums	1
6.	mage	1
7.	warcraft	1

Figuur 4.7 – De meest bezochte webpagina's van wow-nl.com

Pagina <sup>?</sup>	Paginaweergaven <sup>?</sup> ↓	Unieke paginaweergaves <sup>?</sup>
	<b>2.466.340</b> % van totaal: 100,00% (2.466.340)	<b>1.791.899</b> % van totaal: 100,00% (1.791.899)
1. <a href="#">/index.php</a> 	<b>190.958</b> (7,74%)	<b>122.215</b> (6,82%)
2. <a href="#">/iframe.php</a> 	<b>126.510</b> (5,13%)	<b>77.509</b> (4,33%)
3. <a href="#">/</a> 	<b>94.768</b> (3,84%)	<b>71.691</b> (4,00%)
4. <a href="#">/forums/index.php</a> 	<b>78.521</b> (3,18%)	<b>33.485</b> (1,87%)
5. <a href="#">/forums/</a> 	<b>50.760</b> (2,06%)	<b>32.431</b> (1,81%)
6. <a href="#">/guides.php</a> 	<b>29.757</b> (1,21%)	<b>18.283</b> (1,02%)
7. <a href="#">/forums/viewforum.php?f=18</a> 	<b>18.909</b> (0,77%)	<b>8.364</b> (0,47%)
8. <a href="#">/nieuws.php</a> 	<b>17.718</b> (0,72%)	<b>10.974</b> (0,61%)
9. <a href="#">/page.php?p=guides</a> 	<b>16.368</b> (0,66%)	<b>10.533</b> (0,59%)
10. <a href="#">/forums/viewforum.php?f=2</a> 	<b>15.087</b> (0,61%)	<b>5.838</b> (0,33%)

Figuur 4.8 – Gedrag stroom van de pagina's

