

Integratie Web Analytics in ontwikkelingsproces verbetert performance

Web Analytics: een ondergeschoven kind?

Victor Geerdink

Iedereen die ooit aan een ontwikkelingsproces van een website heeft meegewerkt, is bekend met het gevoel van opluchting als de website eindelijk live staat. Dit gevoel zou geen aanleiding moeten zijn om lekker onderuit te zakken, maar juist een prikkel om te werken aan het optimalisatieproces. Dit optimaliseringsproces komt niet zomaar tot stand, maar moet van te voren gefaciliteerd worden. Dit artikel omschrijft mogelijkheden en voordelen van de integratie van Web Analytics in het ontwikkelingsproces van websites.

Tijdens elk ontwikkelingsproces moeten keuzes worden gemaakt over het interactieontwerp, grafisch ontwerp en de functionaliteiten van de website. Deze keuzes worden onderbouwd door de visie van de ontwerpers, de opdrachtgevers, de stakeholders en de technische partij. De gemeenschappelijke visie is het resultaat van veel discussies en concessies. Het kan echter zo zijn dat keuzes anders uitpakken dan van te voren was ingeschat en dat als gevolg daarvan de website niet optimaal presteert.

Vaak gaan organisaties de performance van websites pas goed meten wanneer de financiële baten achterblijven en marges onder druk komen te staan. Het achteraf installeren van Analytics op de website zorgt voor extra kosten. Het is dan moeilijker flexibiliteit voor toekomstige integratie met andere systemen (zoals het datawarehouse) alsnog in te bouwen. Daarnaast hebben organisaties vaak nog niet nagedacht over welke data goede voorspellers en indicatoren zijn voor de performance van de website. Door Web Analytics in het ontwikkelingsproces mee te nemen, ontstaat eerder een helder beeld over de indicatoren en kan de website sneller worden geoptimaliseerd. Deze optimalisatie leidt tot een betere gebruikerservaring en meer omzet.

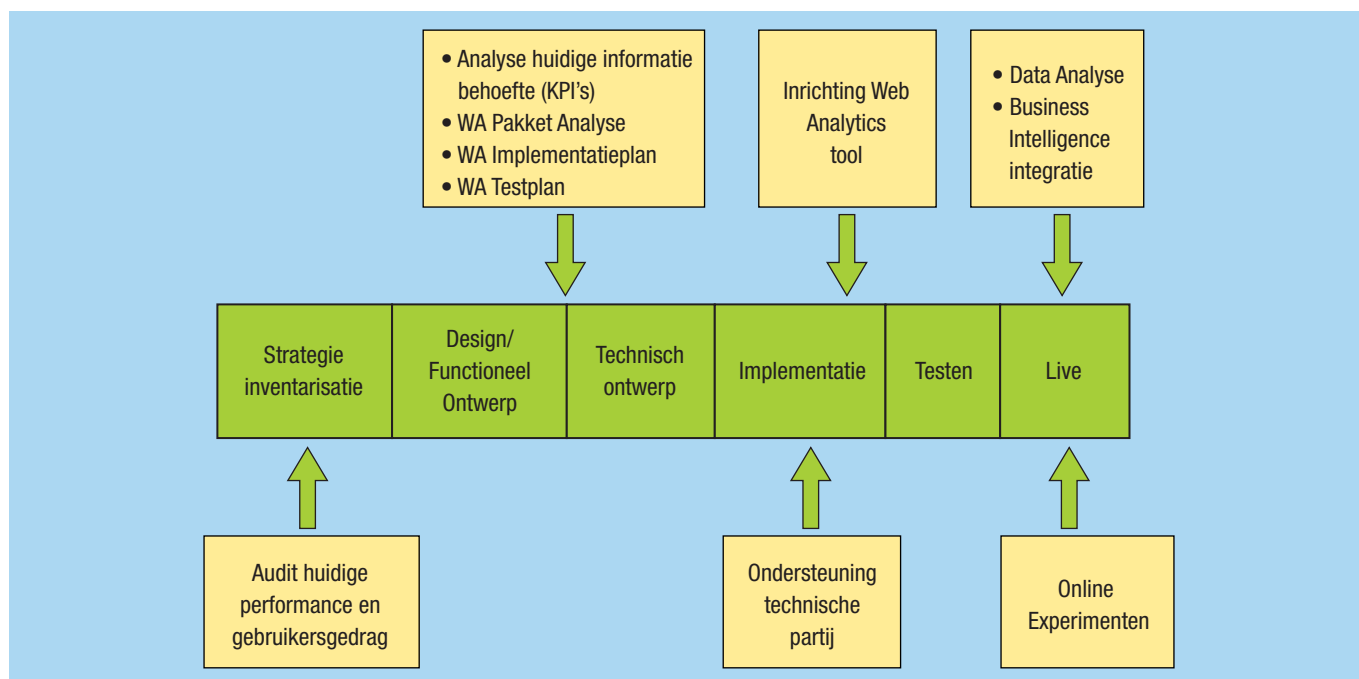
Integratie in het ontwikkelingsproces

Tijdens het ontwikkelingsproces zou het doel van de website centraal moeten staan. Dit doel, voor zowel de business als de toekomstige gebruikers, zou al duidelijk moeten zijn voordat ook maar de eerste lijn met code wordt geschreven. Daarna is het belangrijk om een interactie- of functioneel ontwerp te ontwikkelen waarin wordt beschreven hoe de website deze doelen gaat behalen. Wanneer het eerste ontwerp gereed is, komt de vraag

welke succesfactoren voor de gebruiker en de business centraal staan naar voren. Vervolgens kunnen de Key Performance Indicators (KPI's) worden gedefinieerd. Wanneer de eerste generatie KPI's zijn vastgelegd wordt bepaald welke eisen aan het Web Analytics pakket worden gesteld.

Als de informatiebehoefte zijn vastgesteld moet een Web Analytics pakket worden gekozen. Hierbij staan de KPI's uit de business centraal, maar deze zijn niet de enige beslisfactoren. Andere factoren zijn de vraag of de organisatie de data in eigen beheer wil hebben en de complexiteit van de verwachte interacties op de website. Web Analytics pakketten komen zelf met een hoeveelheid standaardmetingen die worden uitgevoerd en opgeslagen. Denk dan bijvoorbeeld aan metingen als: tijdstip van het bezoek, verwijzende websites, de systeemconfiguratie van de bezoeker, de locatie van de service provider, bekeken pagina's en zoekwoorden die zijn gebruikt om de website te vinden. Deze standaardfunctionaliteiten stellen bepaalde eisen aan de inrichting van de website. Zo is het belangrijk dat elke pagina op de website een leesbare en unieke URL-structuur of paginanaam heeft. Het wordt voor de analisten anders onmogelijk bezoeken van gebruikers te begrijpen. Afhankelijk van het gekozen Web Analytics pakket zijn er ook nog andere technische aspecten die moeten worden opgezet. Zo kunnen Adobe SiteCatalyst en Webtrends Analytics zeer flexibel worden ingericht en opgezet, terwijl de inrichting van Google Analytics en Yahoo Web Analytics sterker gestandaardiseerd is. De toename in flexibiliteit betekent echter wel vaak dat de implementatie en inrichting complexer en foutgevoeliger is.

De standaardfunctionaliteiten die met een pakket meekomen zijn vaak niet genoeg om in alle informatiebehoefte te voorzien, waardoor aanvullend maatwerk noodzakelijk is. Voornamelijk doelen en performance indicators geassocieerd met interactieve elementen (zoals Google Maps), online transacties (zoals verkopen) en het invullen van formulieren, zullen niet standaard worden gemeten. Aangezien deze metingen vaak essentieel zijn voor het bepalen van het succes van de website, moeten deze vroegtijdig in het ontwerp van de website worden meegenomen. Daarnaast is het belangrijk om ervoor te zorgen dat ook andere interacties meetbaar zijn, zodat de oorzaak van prestaties (tegenvallend of succesvol) kan worden geanalyseerd. Een voorbeeld hiervan is het inzicht krijgen na welk formulierveld een gebruiker afhaakt.



Afbeelding 1: Ontwikkelingsproces van een website en daarbij benodigde Web Analytics stappen.

Als de technische implementatie correct is, moet het pakket nog verder ingericht worden zodat de datakwaliteit bij de bron wordt gewaarborgd. Bij de inrichting moet er bijvoorbeeld op gelet worden dat het eigen bezoek (en de interactie met het CMS) uit de data wordt gefilterd. Vooral bij de launch van de website kan het eigen bezoek een vertekening van de performance geven.

Aangezien metingen vaak essentieel zijn voor bepalen van succes moeten ze vroegtijdig in het ontwerp worden meegenomen

Daarnaast is het mogelijk om in sommige Web Analytics pakketten bedrijfsspecifieke configuraties op te nemen. Denk bijvoorbeeld aan het instellen van acties die als conversie worden gemeten of het instellen van funnel waarbij duidelijk wordt in welke stap van het verkoopproces de gebruiker is uitgevallen. Ook deze inrichting zal in het ontwerp moeten worden meegenomen, zodat er geen inzichten verloren gaan.

Naast het meten van het gedrag op de website is het belangrijk om te identificeren welke marketingactiviteiten bezoek naar de website genereren. Met de ontwikkeling van een website zal rekening moeten worden gehouden met de toewijzing van bezoekers aan verschillende marketingcampagnes. Soms is het mogelijk dat een beperkt aantal klanten verantwoordelijk is voor het grootste deel van de omzet of interactie. Het kan daarom de moeite waard zijn deze klanten apart in de data te segmenteren

en hun eerste reactie te bekijken. Deze toewijzingen zijn mogelijk door codes in de URL mee te geven, een specifieke bestemmingspagina voor deze klanten te definiëren of de bezoeken via een verborgen pagina een cookie mee te geven.

Voordat de website online komt, zal de inrichting van de Web Analytics worden getest. Zoals eerder beschreven, kan het online zetten van de nieuwe website gepaard gaan met een marketingcampagne om de nieuwe website te promoten. Daarom moet het testen van de Web Analytics inrichting in het testplan worden opgenomen. In dit testplan worden aan de hand van de doelen van de website duidelijke gebruikersscenario's omschreven. Deze gebruikersscenario's zorgen ervoor dat de belangrijkste metingen ook werkelijk op de juiste manier worden uitgevoerd. De implementatie kan op twee verschillende niveaus worden gemeten. Ten eerste wordt gecontroleerd of de juiste gegevens naar het Web Analytics pakket worden verzonden. De meeste Web Analytics pakketten versturen een *image request* naar een server om de data van het bezoek door te sturen. In deze image request staan de eigenschappen van de bezoeker en van de gebeurtenis, deze moet overeenkomen met de actie die op de website heeft plaatsgevonden. Op de tweede plaats moeten de data ook op de juiste manier in het Analytics pakket verwerkt worden. Het is vaak niet mogelijk om alle scenario's met het testplan af te vangen. Daarom is het belangrijk om de kwaliteit van de data te blijven controleren wanneer de website online is. Dit blijft een oneindig iteratief proces.

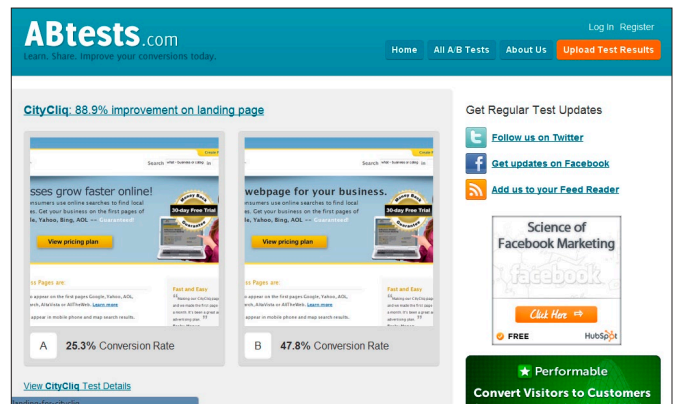
Opzetten van online experimenten

Naast het inrichten van Web Analytics is het ook mogelijk om de functionaliteiten voor het opzetten van online experimenten met het ontwerp en de implementatie mee te nemen. Online experi-

menten bestaan uit tests, waarbij de gebruikers worden opgedeeld in verschillende groepen die verschillende varianten van de website gepresenteerd krijgen. Hierin is onderscheid te maken in twee varianten: de A/B-test en de multivariaat-test. Bij de A/B-test worden de gebruikers in twee groepen ingedeeld, waarbij een deel van de gebruikers versie A van de website te zien krijgt en het andere deel versie B. Bij een multivariaat-test worden alle varianten van de veranderingen op de website getest met verschillende groepen gebruikers. Hierdoor neemt het aantal varianten snel toe. Zo heb je bij vier variabelen al zestien verschillende configuraties. Om deze tests op de juiste manier in te stellen is het vaak nodig om bepaalde elementen (zoals buttons, images en titels) te voorzien van code zodat het programma weet welke elementen gewisseld moeten worden. Wanneer het CMS niet voorbereid is op het toevoegen van deze stukken code zal bij elke test een technische partij betrokken moeten worden. Door het CMS zo in te richten dat online experimenten gefaciliteerd kunnen worden, kan een organisatie 'flexibel' testen opzetten. Hierdoor kan de organisatie snel nieuwe testen opzetten. Dit leidt tot een afname in kosten van een test, waardoor vaker en uitvoeriger getest kan worden. Daarnaast is het waarschijnlijk dat de testen die worden uitgevoerd betere resultaten zullen laten zien dan de originele versie. Dit betekent dat de testen zichzelf terugverdienen. Zeker als men bedenkt dat een kleine toename in het percentage van succesvolle transacties een grote impact kan hebben op de uiteindelijke financiële performance.

Integreren van Web Analytics en BI-data

Als de organisatie een Business Intelligence omgeving heeft, kan het waardevol zijn om Web Analytics data hierin te integreren. Web data kunnen leiden tot meer inzichten in de motivatie en interesses van de klant en tot betere aanbiedingen. Met deze integratie is het bijvoorbeeld mogelijk om te zien welke problemen klanten hebben en met welke producten een sterke cross sell campagne opgezet kan worden. Een uitdaging in de integratie van Business Intelligence en Web Analytics zit in het herkennen van offline klanten op de website, omdat de meeste Web Analytics pakketten alleen geaggregeerde data opleveren. Om deze integratie te kunnen realiseren moet een key (bijvoorbeeld User ID) uit de Business Intelligence omgeving worden meegegeven tijdens een bezoek op de website. Dit kan bijvoorbeeld door een *custom* variabele mee te geven. Een probleem hierbij is dat de gebruiker eerst moet worden herkend. Dit kan bijvoorbeeld door een cookie op de computer van de gebruiker te plaatsen wanneer deze zich registreert of inlogt. Een cookie is een file op de computer van de gebruiker waarin een website informatie opslaat, zodat er bepaalde instellingen van een website worden bewaard. Om een User ID te kunnen toewijzen zal er eerst een match gemaakt worden. Deze match kan bijvoorbeeld op vóóren achternaam of op een andere combinatie zijn. Hierbij bestaat het risico dat de verkeerde match wordt gemaakt of dat de klant op de website verkeerde of dummy informatie invoert. Hierbij wordt meteen het grote pijnpunt van data op het web duidelijk,



Afbeelding 2: Op de website AB tests (www.abtests.com) staat een groot aantal A/B-testen waarin duidelijk wordt hoe groot (soms zelfs meer dan 30 procent) de conversieverschillen door designkeuzes kunnen zijn.

de datakwaliteit. Gebruikers kunnen hun cookies verwijderen of achter een andere computer plaatsnemen of met een ander account inloggen. Daarnaast heeft de overheid recentelijk een nieuwe wet geïntroduceerd waarbij de bezoeker toestemming moet geven wanneer een organisatie online data in een profiel gaat opslaan. Deze eigenschappen van het web kunnen leiden tot inconsistentie in de data. Door tijdens de ontwerpfase van de website met deze aspecten rekening te houden, worden duidelijke keuzes gemaakt over hoe de gebruiker wordt gevolgd en op welke manier de data in de Business Intelligence omgeving worden geïntegreerd. Verder wordt de inrichting van de website aangepast om de problemen met de kwaliteit van de data te beperken. Door bewuste keuzes in het ontwerp mee te nemen kunnen grote herontwerpen en daarbij behorende kosten worden beperkt of voorkomen.

Effectiever gebruik van resources

Door Web Analytics in het ontwikkelingsproces van websites te integreren zijn vele voordelen te behalen zoals:

- betere sturingsmogelijkheden organisatie om doel van site te bereiken;
- het garanderen van kwaliteit en diversiteit van de Web Analytics data;
- kostenbesparing op lange termijn;
- flexibiliteit voor online experimenten;
- robuustheid voor de toekomstige groei van de architectuur.

Aangezien de kosten ook in dit geval voor de baten uitgaan, is het belangrijk dat de ambitie om Web Analytics actief in het optimalisatieproces te gebruiken, aanwezig is. Helaas moet worden geconstateerd dat nog in vele gevallen het opnemen van Web Analytics in het ontwikkelingsproces een ondergeschoven kind is. Het gevolg hiervan is dat uiteindelijk dure reparatie en nazorgactiviteiten moeten worden verricht. Tijd om dat nu te veranderen.

Victor Geerdink MSc is Business Intelligence consultant bij VLC.