

AboutAnalytics Survey 2010

Introductie

Enschede, juli 2010

Analytics is niet meer weg te denken uit ons online landschap. Toch is er weinig bekend over het **succesvol inzetten** van online analytics in organisaties.

In samenwerking met de **Universiteit Twente** stelt **AboutAnalytics**, als onafhankelijk platform, jaarlijks de stand van zaken op analytics gebied vast.

Dit onderzoek, bestaande uit 29 vragen, is gehouden in mei 2010 door AboutAnalytics.com. Dankzij ondersteuning van WebAnalisten.nl, Twinkle, het Web Analytics Congres en de Web Analytics Association hebben we 134 compleet ingevulde surveys ontvangen.



We hebben de gegeven antwoorden en reacties per vraag onderzocht. Dit zijn de belangrijkste punten op een rij:

Key takeaways:

1. Bijna alle gebruikers zijn tevreden met hun tools. Toch vinden veel gebruikers dat het gebruik van de tools een stuk eenvoudiger moet.
2. Er wordt te weinig tijd vrijgemaakt voor webanalytics in organisaties. Ook is het kennisniveau van webanalisten niet optimaal.
3. Ondervraagden geven aan meer gebruik te gaan maken van tools waarmee je kunt testen, behavioural targeting en user survey/feedback pakketten. Web analytics pakketten blijven populair, maar slechts de helft verwacht een update in de komende 2 jaar.
4. Ondanks veel discussie over data integratie, blijkt dat in de praktijk data maar op zeer kleine schaal wordt geïntegreerd met ander systemen zoals CRM systemen.
5. Volgens het online analytics volwassenheidsmodel (OAMM) zijn de verschillende onderdelen die bijdragen aan het succesvol inzetten van webanalytics binnen organisaties niet in balans. Pakketten zijn aanwezig en doelstellingen zijn bepaald, maar de scope van het analytics team is buiten proportioneel groot. Ook zijn onderzoeksmethodes niet aanwezig en is het kennisniveau van online analytics vaak te laag.
6. Bij de meeste organisaties is de marketing afdeling verantwoordelijk voor online analytics.
7. Binnen organisaties zijn er weinig mensen *dedicated* bezig met online analytics. Er is vaak slechts 1 of minder FTE beschikbaar voor online analytics binnen een organisatie.

Conclusie: Investeer in Kennis en Methodes

De onderzoeksresultaten geven een opmerkelijke trend aan: heel veel organisaties zijn van plan hun investering in online analytics te diversifiëren, maar tegelijkertijd ontbreekt de nodige expertise en methodes om analytics succesvol in te zetten. Als er niet hard gewerkt wordt aan uitbreiding van kennis en het aantal FTE is de kans groot dat veel van de uitbreidingsprojecten falen of weinig rendement behalen. De analytics aanbieders vinden dat ze slechts een beperkte verantwoordelijkheid hebben voor het op peil brengen van de expertise van hun klanten.

Dus management, let op! Investeer nu in analisten en methodes en de komende 2 jaar loopt u voorop in de 'online analytics race'.

Vanaf pagina 3 vindt u alle vragen met gedetailleerde antwoorden...

Vragen & Antwoorden (1 t/m 30)

Over analytics tools

1. Bent u tevreden met uw huidige online analytics tools?

Goed nieuws voor de online analytics verkopers; bijna geen ondervraagde is ontevreden met zijn webanalyticspakketten! Toch geeft meer dan 1/3 aan dat er dingen beter kunnen. Vooral de eenvoud in het gebruik van de tools kan een stuk beter. Ook zijn veel tools niet in staat informatie van verschillende campagnes bijeen te brengen en is informatie vaak niet realtime beschikbaar.

zeer ontevreden	1
ontevreden	4
neutraal	41
tevreden	63
zeer tevreden	25

2. Om welke reden(en) bent u ontevreden?

- Beperkte inzet mogelijkheden, beperking van inzichten
- Er zit een vertraging in de data van 2 dagen
- Teveel geavanceerde zaken moeten buiten het pakket om
- Mogelijkheden onvoldoende toegepast

3. Wat zou in uw ogen nog beter kunnen?

Reacties van meer dan 35% tevreden gebruikers.

1. Eenvoudiger in gebruik (implementatie, interface, visualisatie)
2. Impact verschillende campagnes
3. Realtime informatie
4. Rapportage (funnel, rapporten op maat)
5. Paden / flows weergeven
6. Voorspellende modellen
7. Testing (A/B of multivariatie)
8. Unieke bezoeker tracking (multichannel, per IP)
9. Overige (Salesforce integratie, terminologie en definities standaardiseren)

Typerende reactie:

“We hebben van alles in huis, maar bijna geen mensen die er goed mee overweg kunnen.”

4. Bent u tevreden met de prestaties van uw huidige analyticsteam?

Een meer verspreid beeld ontstaat als we vragen naar de prestaties van het analyticsteam. Zoals we later (vraag 20 & 26) zien is in het merendeel van de gevallen geen sprake van een gestructureerd analyticsteam. Dit verklaart waarschijnlijk het hoge aantal keer dat 'neutraal' als antwoord werd gegeven op de vraag 'Bent u tevreden met de prestaties van uw huidige analytics team?'.

Opvallend is dat zowel ontevreden, als tevreden ondervraagden aangeven dat er zowel meer **tijd** als **kennis** nodig is voor online analytics. Daarnaast moet er efficiënter en systematischer te werk worden gegaan en zou er meer moeten worden gekeken naar 'actionable insights'. Inzichten waar daadwerkelijk naar gehandeld kan worden.

zeer ontevreden	3
ontevreden	11
neutraal	57
tevreden	46
zeer tevreden	16

5. Wat zou in uw ogen nog beter kunnen?

Meer dan 18% antwoorden:

1. Meer uren/FTEs
2. Meer kennis
3. Efficiënter, systematischer te werk gaan
4. Actionable maken
5. Meer organisatie / top management support
6. Overige (snelheid, afstemming centraal/decentraal)

Zoals iemand schrijft:

“Voor een grote organisatie als de onze is uitbreiding essentieel, momenteel ben ik de enige web analist.”

6. Om welke reden(en) bent u ontevreden?

Van de ondervraagden geeft 10% dezelfde redenen weer als tevreden ondervraagden:

1. Meer uren/FTEs
2. Meer kennis
3. Efficiënter, systematischer te werk gaan
4. Actionable maken
5. Meer organisatie / top management support voor data driven beslissingen
6. Overige (Google support is niet bereikbaar)

Een veel gehoorde reactie:

“Er is geen specifieke tijd vrijgemaakt voor analytics”

7. Welke online analytics systemen gebruikt u op dit moment?

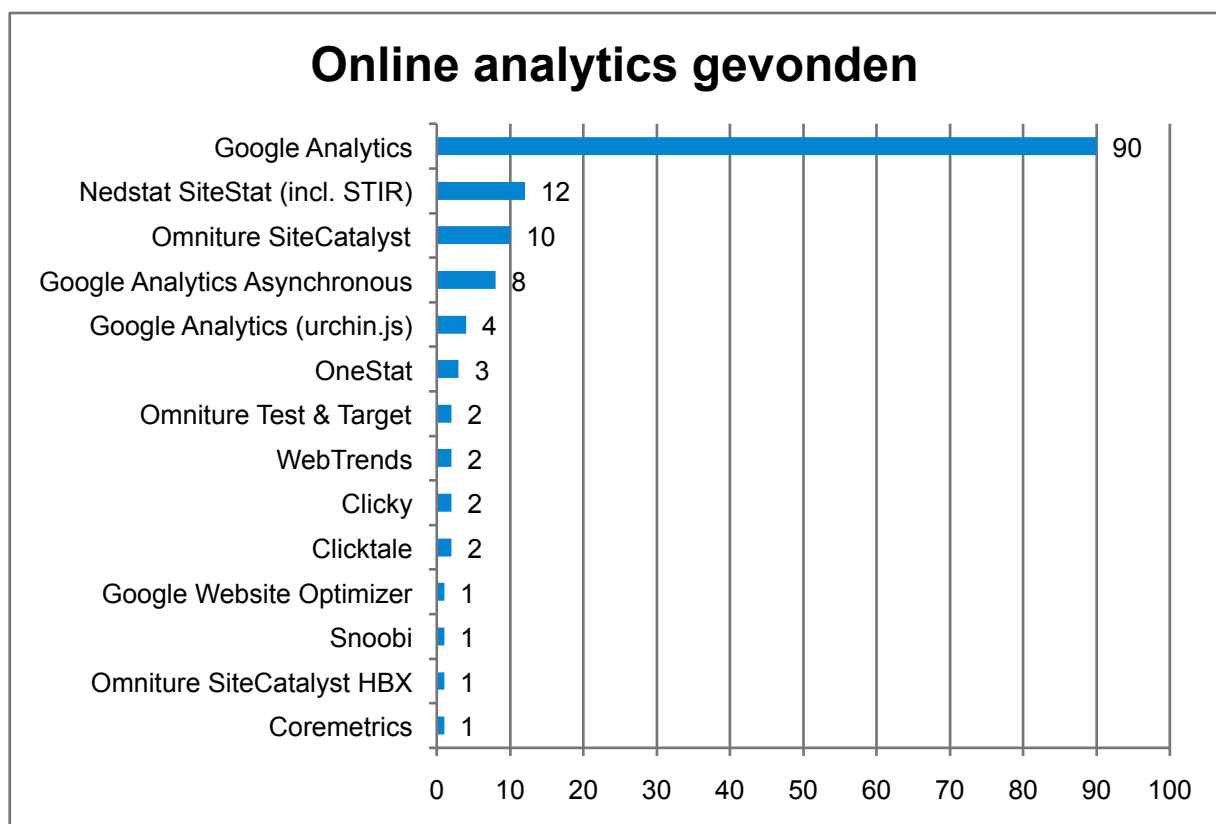
Met online analytics tools bedoelen wij de verzameling van beschikbare tools waarmee je jouw website kunt meten & verbeteren. Voorbeelden hiervan zijn: webanalyticspakketten, testpakketten, surveypakketten, etc. Dit zijn allemaal online analytics tools. Op dit moment zijn **web analytics** systemen veruit de populairste tools.

Web analytics systemen	127
A/B en multivariatie testsystemen	44
Behavioral targeting	21
User surveys / User feedback	50
Heatmapping / Screen recording	21
CRM systemen	31
Online business intelligence	15

We hebben met de AboutAnalytics crawler gekeken welke pakketten werden gebruikt op de websites van de ondervraagde. Het resultaat staat hieronder.

We vinden niet zoveel testsystemen of surveypakketten als aangegeven door de ondervraagde. Dit komt of omdat het pakket niet actief is, of niet actief op de homepage. Daarnaast vindt onze crawler nog niet alle pakketten.

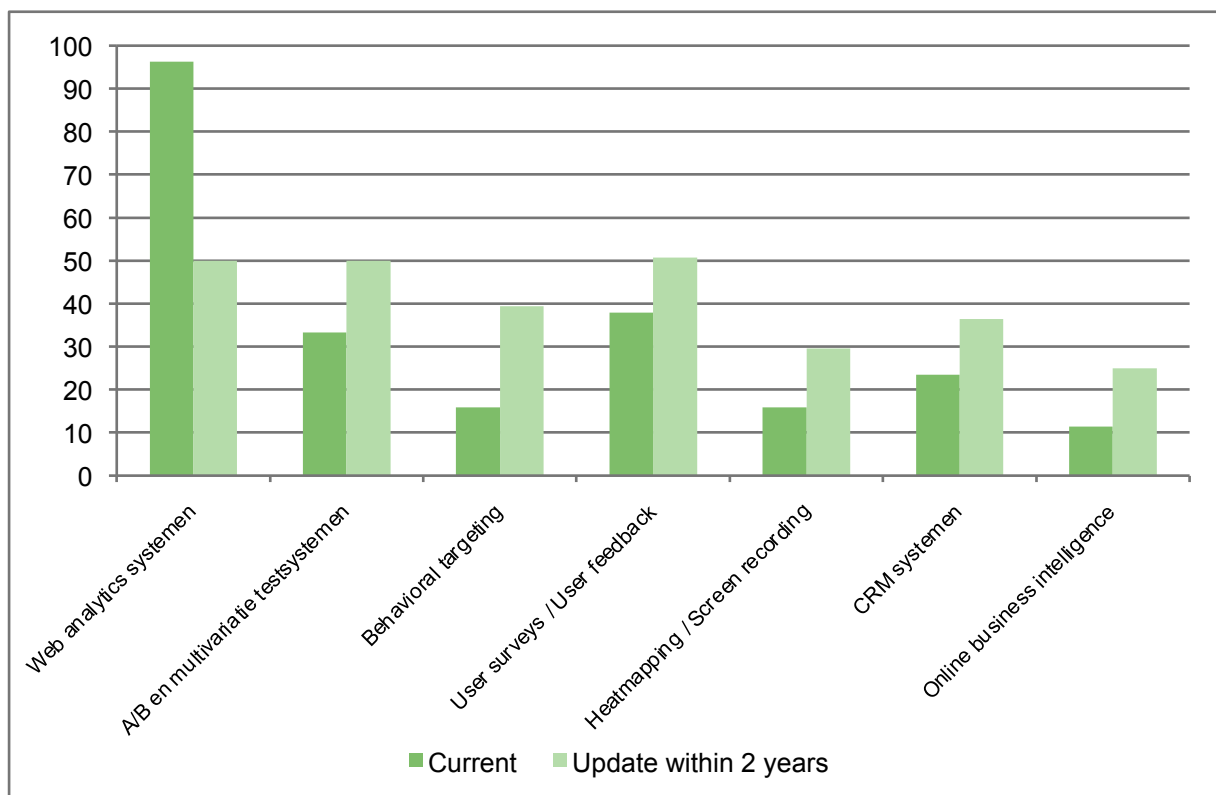
[Check je eigen website](#) en help ons de crawler te verbeteren!



8. Welke systemen verwacht u de komende 2 jaar in gebruik te nemen of up te daten?

Men verwacht in de komende jaren te gaan investeren in webanalytics, test en user survey/feedback pakketten. Ook behaviour targeting (dat op dit moment nog weinig wordt gebruikt) lijkt aan een opmars te beginnen.

Web analytics systemen	66
A/B en multivariatie testsystemen	66
Behavioral targeting	52
User surveys / User feedback	67
Heatmapping / Screen recording	39
CRM systemen	48
Online business intelligence	33



Data-integratie is hét sleutelwoord in 2010. Zowel vendors als analisten spreken hier graag over. Toch blijkt dat er in de praktijk nog weinig integratie plaatsvindt. Een belangrijke koppeling, die van klantgegevens en analytics data, is vaak nog niet tot stand gekomen. Als data wel geïntegreerd wordt, wordt de andere data niet in het webanalyticspakket geplaatst, maar wordt webanalyticsdata in een ander systeem geplaatst.

Tijdens het Web Analytics 2010 Congres in Amsterdam op 1 & 2 juni jl. heeft AboutAnalytics een aantal vendors geïnterviewd. Data-integratie is één van de besproken onderwerpen. De komende tijd zullen deze interviews gepubliceerd worden op AboutAnalytics.com. Schrijf je dus in voor onze RSS feed!

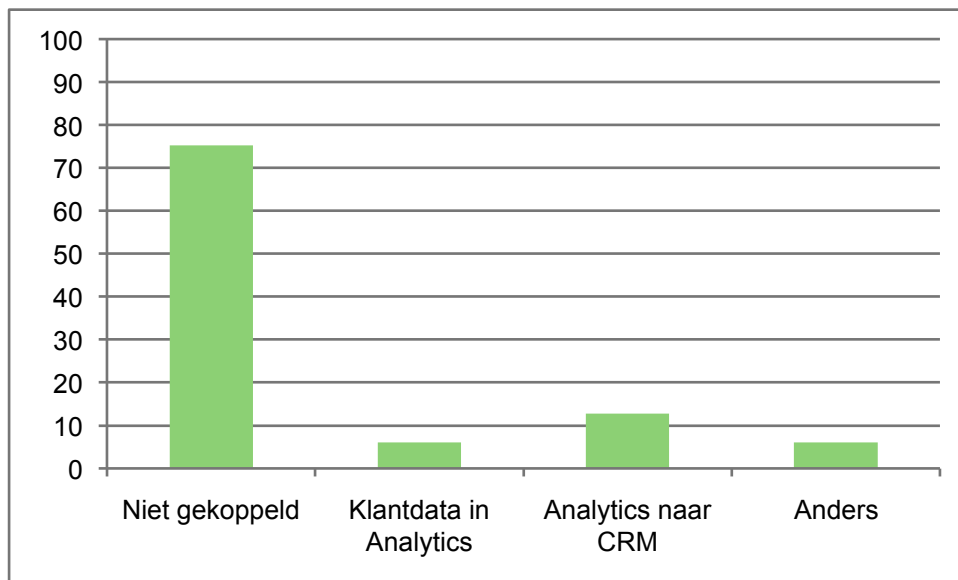
9. Hoe combineert u uw klantgegevens met uw analytics data?

Deze gegevens zijn niet gekoppeld	100
Wij importeren klantdata in onze analytics oplossing	8
Wij importeren analytics data in ons klantdata systeem	17
Wij gebruiken een andere oplossing	8

10. Namelijk

7 gebruikers gaven een andere oplossing aan:

1. Eigen systeem (Datawarehousing, Excel etc.)
2. Via de Google Analytics e-commerce module



Over analytics eisen

11. Mag uw analytics data buiten uw organisatie worden opgeslagen (bijv. in de VS)?

Opvallend is dat bijna 30% van de ondervraagden data binnen de organisatie wil opslaan en massaal aangeeft dit binnen een eigen database te willen doen.

Ja	103
Nee	31

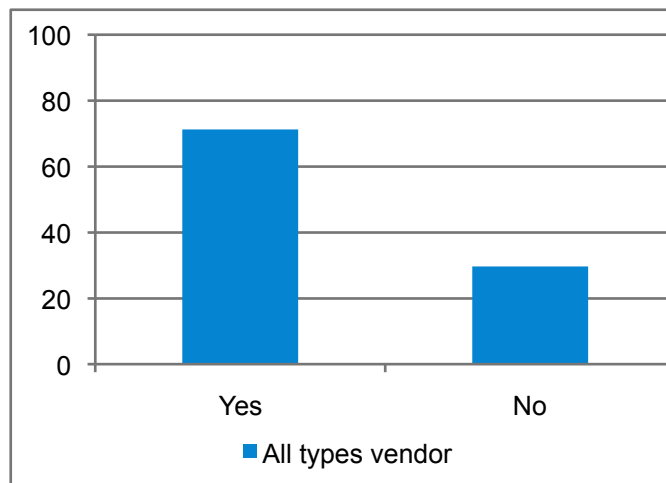
12. Wilt u de data zelf opslaan in een eigen database?

Ja	28
Nee	3

13. Vindt u het wenselijk dat een aanbieder van online analytics software alle verschillende soorten analytics software aanbiedt?

Er is een grote voorkeur om alle soorten online analytics systemen onder te brengen bij één vendor. Er zijn op dit moment echter maar weinig vendors die dit kunnen.

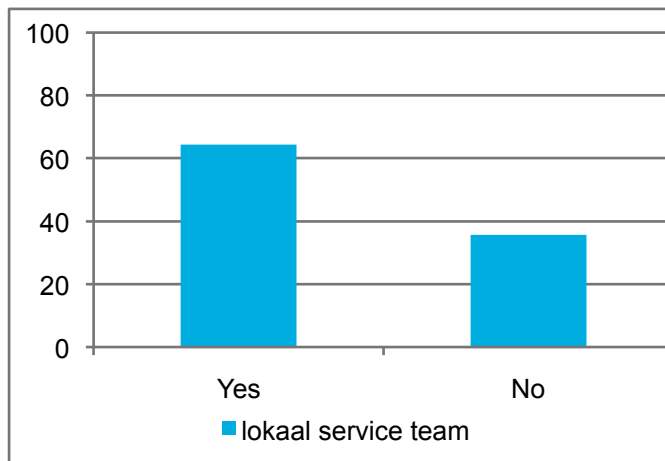
Ja	94
Nee	39



14. Is een lokaal service team voor uw organisatie wenselijk?

De vraag naar een lokaal service team is groot. Dit sluit aan bij de opmerkingen dat analytics systemen eenvoudiger in gebruik moeten worden. Vendors zullen of de systemen eenvoudiger moeten maken, of zorgen voor lokale support.

Ja	85
Nee	47



15. Weet u welke tools en pakketten uw concurrenten gebruiken?

Zeer opvallend is dat een grote groep aangeeft niet op de hoogte te zijn welke pakketten door concurrenten worden gebruikt. Dit terwijl een meerderheid aangeeft wel behoefte hebben aan deze informatie.

Ja	45
Nee	89

16. Heeft u behoefte aan deze informatie?

Ja	50
Nee	39

AboutAnalytics zal deze groep binnenkort in hun behoefte voorzien!

Over analytics volwassenheid

Het Online Analytics Maturity Model (OAMM, van Stephané Hamel) is ontwikkeld om iets te zeggen over de individuele volwassenheid van een organisatie. Het model test de organisatie op zes factoren, elke factor bestaat weer uit 6 niveaus.

De zes factoren zeggen allemaal iets over het gebruik van webanalytics binnen een organisatie. Als er geen balans is tussen de zes factoren kan het model je hier inzicht in geven zodat de organisatie veranderd kan worden. Het helpt bij het in balans brengen van de 6 factoren die zorgen voor goede online analytics. Daarnaast kan het gebruikt worden als een roadmap om strategische keuzes te maken. Bijvoorbeeld door binnen een factor van niveau 2 naar 3 te willen gaan. Hamel geeft aan dat er ongeveer een jaar per niveau moet worden uitgetrokken.

17. Wat is de hoogste functie binnen uw organisatie verantwoordelijk voor analytics resultaten? *

* aangepaste resultaten, meer dan 1 miljoen omzet

N=75

1. Niemand	9
2. Project manager	16
3. Leidinggevende of team leider	17
4. Senior manager, Vice-president	16
5. Verschillende senior managers	4
6. Het is een verankerd onderdeel in de organisatie	10

18. Wat is de doelstelling van het huidige online analytics programma?

1. Moet nog worden vastgesteld	8
2. We gebruiken een aanvraag/takenlijst	3
3. Online marketing optimalisatie	30
4. Online business optimalisatie	18
5. On- én offline business optimalisatie	13
6. Heruitvinden van onze business	0

19. Wat is de focus van uw analytics (team)?

1. We improviseren	12
2. De HiPPO beslist (baas of politieke arbitraire beslissing; Highest Paid Person Opinion)	5
3. Focus op een specifieke online activiteit/sector (i.e. campagne optimalisatie of specifiek site gebied)	12
4. We richten op de optimalisatie van één website	15
5. We kijken naar het hele web ecosysteem (meerdere sites, social media, etc.)	22
6. We gaan verder dan alleen online en optimaliseren ook offline	6

20. Hoe is uw analytics team gestructureerd?

1. Geen toegewijde middelen	24
2. Team/persoon op project basis	14
3. Ten minste één full time analist	15
4. Decentraal team - verschillende managers	3
5. Multidisciplinair team - enkele manager	8
6. Ervaren en bevoegde zakelijke gebruikers	8

21. Hoe ontwikkelt u hypothesen, definieert u problemen, kansen, analyses en inzichten?

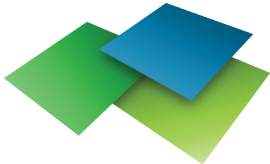
1. Geen specifieke methodologie	32
2. Ik heb mijn eigen manier	20
3. We hebben een eigen methodologie ontwikkeld	11
4. We gebruiken een bewezen methodologie voor onze analytics	4
5. We gebruiken een 'agile' methodologie voor onze online activiteiten	3
6. De hele organisatie heeft een 'agile' filosofie	2

22. Wat is de stand van uw huidige technologie?

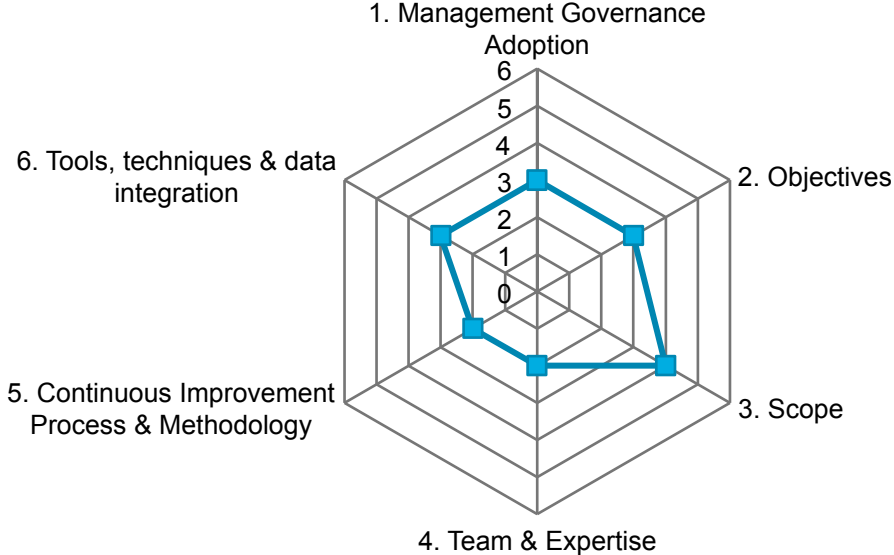
1. We hebben nog geen analytics tool geïmplementeerd	1
2. We doen klassieke web analytics/clickstream/gedrag metingen	24
3. We hebben doelen/conversie momenten, KPIs en dashboards gedefinieerd	33
4. We doen segmentatie, product en campagne optimalisatie. We gebruiken personas en KPI alerts	9
5. We voegen data uit meerdere bronnen samen, doen behavioral targetting, en evalueren lifetime value van klanten	2
6. We doen voorspellende analyses en hebben activity-based costing geïmplementeerd	3

Ondanks dat het model vooral is bedoeld voor individuele organisaties, hebben we toch één samenvattend model gemaakt. Om dit goed te doen hebben we eerst ondernemingen met minder dan 1 miljoen omzet per jaar weggelaten en vervolgens het gemiddelde genomen van de maturity niveaus.

We zien nu dat analytics pakketten wel aanwezig zijn en doelstellingen zijn bepaald, maar de scope van het analytics team is buiten proportioneel groot. Ook zijn onderzoeksmethodes niet aanwezig en is het kennisniveau van online analytics vaak te laag.



Online Analytics Maturity Model

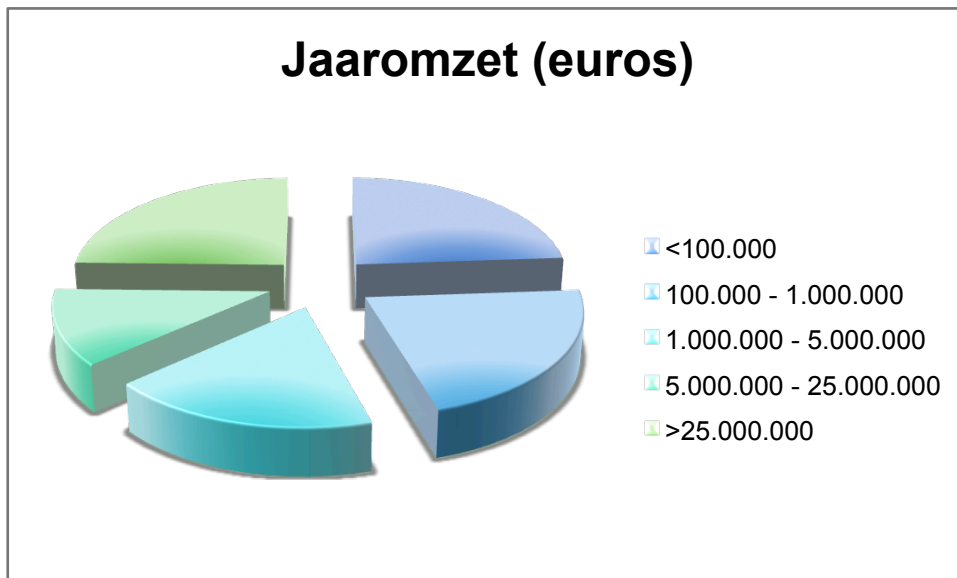


Over de ondervraagde organisaties

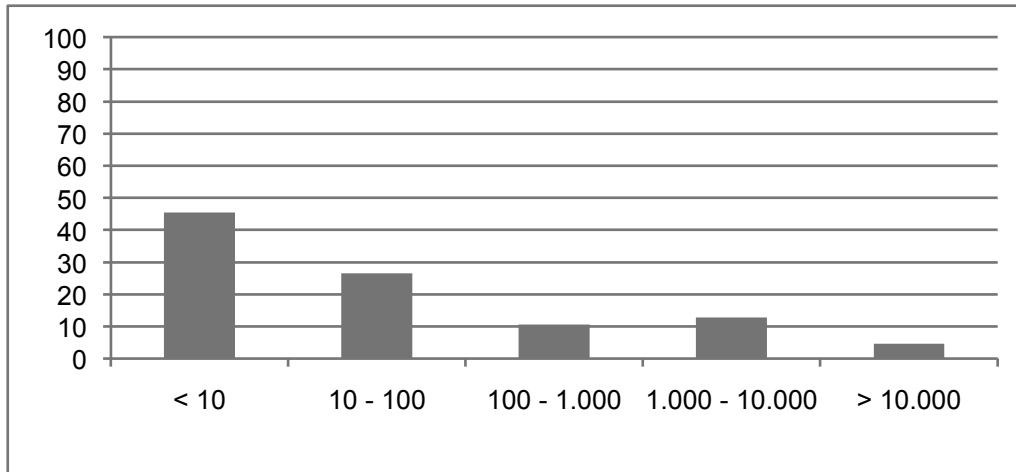
23. Hoeveel omzet genereert uw organisatie per jaar (in euros)?

Naast veel MKB bedrijven is de survey ook ingevuld door grote organisaties die een omzet hebben van meer dan een miljoen euro per jaar en meer dan 1000 FTEs (full time employees) in dienst hebben.

<100.000	32
100.000 - 1.000.000	29
1.000.000 - 5.000.000	24
5.000.000 - 25.000.000	16
>25.000.000	33



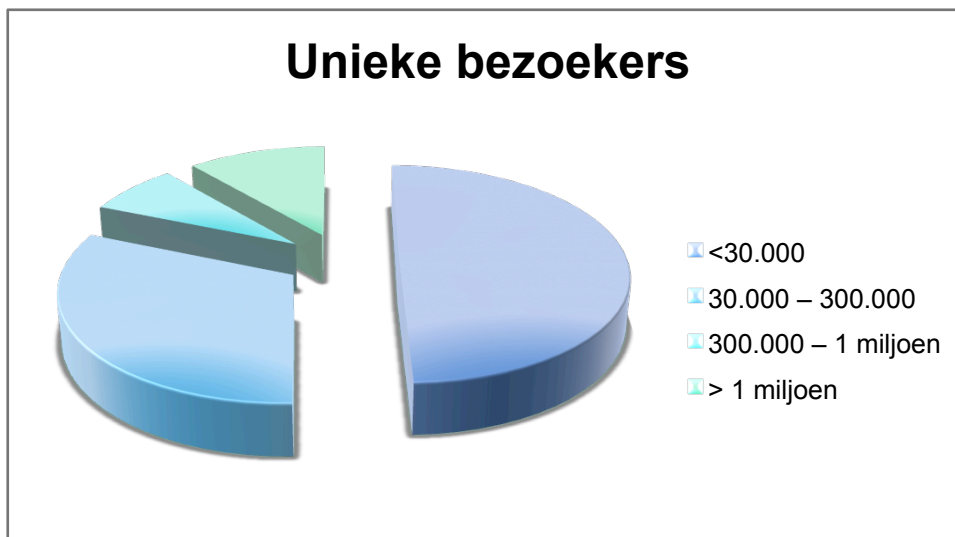
24. Hoeveel FTE heeft uw organisatie ongeveer?



26. Hoeveel unieke bezoekers trekt deze website per maand?

Er zijn relatief weinig sites met meer dan 300.000 unieke bezoekers per maand. Veel bedrijven met een grote omzet hebben toch relatief weinig bezoekers doordat ze bijvoorbeeld op de zakelijke markt gericht zijn en daarom weinig bezoekers genereren, maar wel veel omzet.

Minder dan 30.000	66
30.000 tot 300.000	42
300.000 tot 1 miljoen	10
Meer dan 1 miljoen	15



27. Onder welke afdeling valt online analytics?

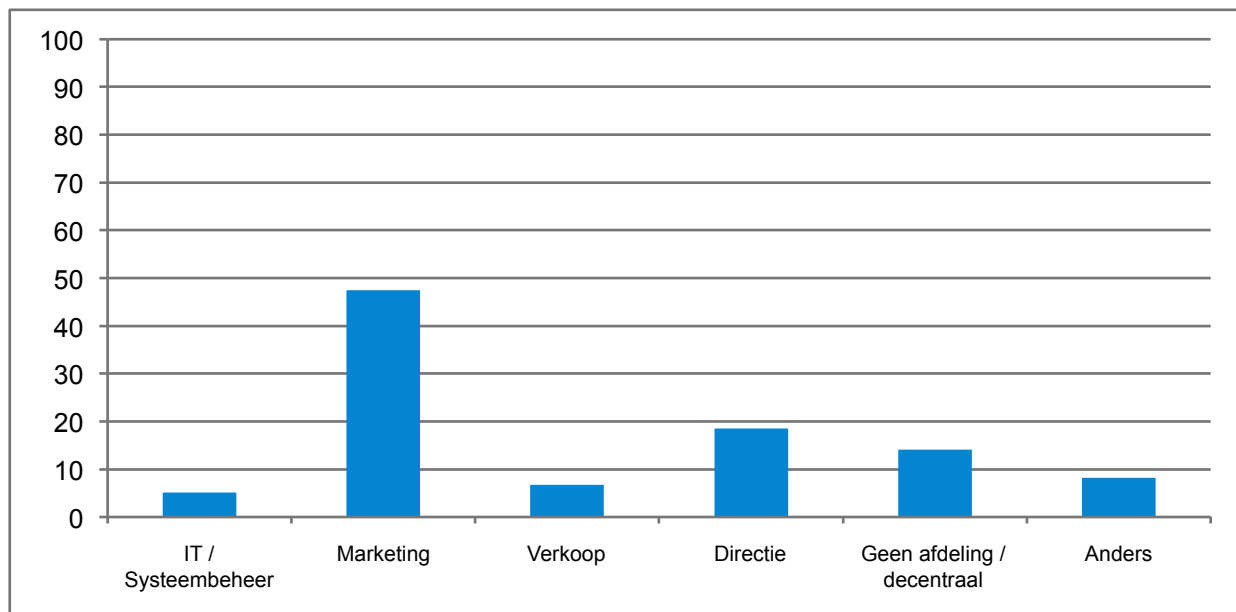
Omdat analytics binnen veel organisaties nieuw is hebben we gevraagd waar analytics afdelingen zijn ondergebracht. Er is veel discussie geweest over de beste plaats van analytics. Analytics guru [Avinash Kaushik](#) pleit sterk om analytic teams onder marketing onder te brengen. Hij zal tevreden zijn met de uitslag waar we een duidelijke voorkeur zien voor de marketing afdeling.

IT / Systeembeheer	7
Marketing	64
Verkoop	9
Directie	25
Geen afdeling / decentraal	18
Anders	11

28. namelijk

11 gebruikers vulde iets anders in, namelijk:

- Meerdere afdelingen
- E-commerce
- Overige



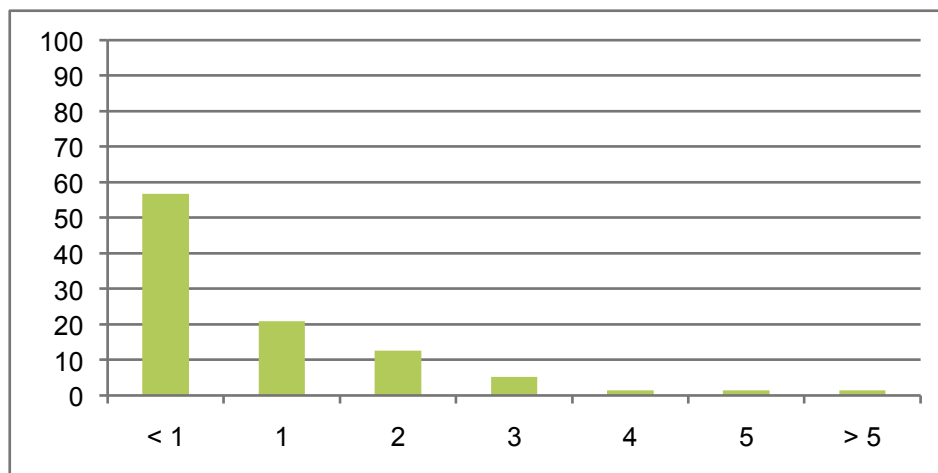
Grote van het analytics team

29. Uit hoeveel FTE bestaat het analytics team?

Het blijkt dat analytics 'teams' vooral bestaan uit 1 persoon. Vaak heeft deze persoon ook nog andere werkzaamheden waardoor hij niet fulltime bezig kan zijn met webanalytics. Hier blijkt uit dat onze industrie nog in de kinderschoenen staat. Maar waardoor komt het dat er zoveel kleine teams zijn? Blijven de grote teams uit omdat er geen vraag naar webanalisten is? Of is er aan de aanbodkant een probleem.

Bij AboutAnalytics gaan we er vanuit dat het probleem aan de aanbodkant ligt.

< 1 FTE	76
1	28
2	17
3	7
4	2
5	2
> 5	2



30. Wat is het beschikbare budget voor analytics (in euros)?

Onze laatste vraag is niet helemaal goed gesteld, waarvoor excuses. Vooral de consultancybureaus konden hier niet mee overweg. Daarnaast blijkt dat een aantal ondervraagde hier ook hun online marketing budget in hebben meegenomen.

In 2011 zullen we de survey daarom ook opsplitsen in één voor consultancy bureaus en één voor eindgebruikers. Ook moeten we de vraag opsplitsen in kosten voor de tools en kosten voor de analisten zelf.

Door deze onvolkomenheden hebben we besloten de vraag nu niet mee te nemen in dit onderzoek.

Leeg gelaten

34