

The end of webanalytics as we know it

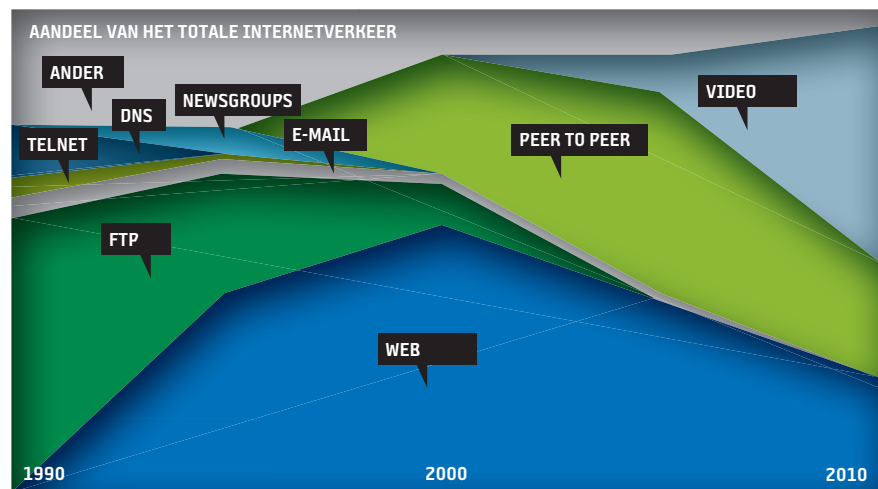
In augustus 2010 stond er in Wired een artikel met de titel 'The Web is Dead. Long Live the Internet'. Dit artikel, geschreven door Chris Anderson en Michael Wolff, heeft wereldwijd voor aardig wat rumoer gezorgd. *It's the end of web analytics as we know it* waren mijn gedachten bij het lezen van dit artikel. Het werk van webanalisten zal de komende jaren flink veranderen met dank aan twee belangrijke trends.

DOOR EGAN VAN DOORN*

Wired beschrijft het einde van het Web ('The Web is Dead'), Forrester noemt het de opkomst van het 'Splinternet'. Beide beschrijven eenzelfde trend. De consumptie van informatie en entertainment verloopt niet langer enkel en alleen via internet maar via verschillende devices, apps en technologieën. Een voorbeeld uit het Wired artikel:

"You wake up and check your email on your bedside iPad – that's one app. During breakfast you browse Facebook, Twitter, and The New York Times – three more apps. On the way to the office, you listen to a podcast on your smartphone. Another app. At work, you scroll through RSS feeds in a reader and have Skype and IM conversations. More apps. At the end of the day, you come home, make dinner while listening to Pandora, play some games on Xbox Live, and watch a movie on Netflix's streaming service."

Je hebt in bovenstaand voorbeeld de dag op internet doorgebracht. Maar niet op het



Verdeling van Amerikaans Internetgebruik, de afname van het World Wide Web is hier goed zichtbaar. BRON: WIRED.COM

web! Anderson en Wolff, de journalisten van Wired constateren een belangrijke verschuiving van een wijd open web naar een semigesloten platform dat het internet weliswaar gebruikt voor het transport van data maar vervolgens niet de traditionele browser als weergever van deze data. "De opkomst van het 'iPhone-model' aldus Wired, een wereld waar Google niet kan crawlen en HTML niet domineert. Een wereld van video, apps, tablets, consoles en mobiele apparaten."

Forrester beschrijft dezelfde trend als de opkomst van het Splinternet. Forrester stipt meteen ook het probleem voor ons webanalisten aan. Want hoe gaan we deze semigesloten omgevingen, waar ook

privacy een 'big deal' is meten ('measurement still in development')? En hoe gaan we, zodra de meetoplossing daar is, alle eindjes (apps, devices etc.) vervolgens aan elkaar knopen om unieke gebruikers en intenties te kunnen identificeren? Een probleem waar de webanalytics software-aanbieders zich op dit moment het hoofd over breken en van waaruit op korte termijn ook innovatieve startups zullen ontstaan. Er zullen nieuwe manieren komen om data te verzamelen. Alles wijst erop dat we de komende jaren in toenemende mate te maken gaan krijgen met versnipperde data, waarbij online gegevens in diverse silo's liggen opgeslagen. De uitdaging voor webanalisten zal zijn om al deze eindjes weer aan elkaar te knopen en zodoende gebruikers te kunnen volgen en aankoopgedrag in kaart te brengen.

Social Web Revolution

De tweede belangrijke trend, die het leven van de webanalist (as we know it) danig zal veranderen is de opkomst van social media-marketing. Traditionele marketing

FORRESTER NOEMT DIT DE OPKOMST VAN HET SPLINTERNET