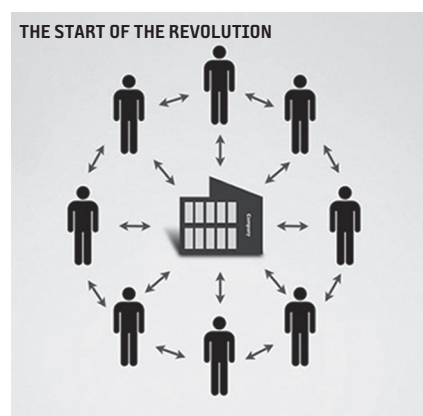


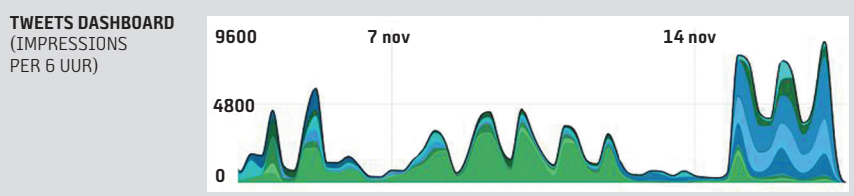
verandert en onderstaande graphic van Thomas Baekdal geeft deze verandering feilloos weer.



BRON: BAEKDAL

In de traditionele marketing waren bedrijven en organisatie erop gericht te zenden. Internetmarketing gaf vervolgens gebruikers de kans terug te praten en tegenwoordig leven we in een tijd waarin online intermenselijk contact een belangrijke rol speelt in onze aankoopbeslissingen. Vrienden adviseren elkaar waarbij de (winkel)organisatie vanaf de zijlijn toekijkt en in de eerste plaats de beeldvorming en conversatie trachten te volgen (luisteren) om deze in een latere fase wellicht te beïnvloeden (beeldvorming). Deze social media-marketing vindt veelal ver buiten de periferie van het bedrijf zelf (eigen website) plaats.

In tv-commercials verwijzen organisaties in plaats van naar de eigen website steeds vaker direct naar bijvoorbeeld Facebook. Er vindt feitelijk brand awareness, engagement en beeldvorming plaats via Facebook met het uiteindelijke doel bezoekers naar de website van de organisatie te verleiden en te converteren. Zoals gezegd bestaan social media voornamelijk uit intermenselijk gedrag,



Voorbeeld van Twitter analytics van Twitter.com

vrienden raden elkaar producten aan of af. Het volgen van deze conversatie is tegenwoordig goed mogelijk. Er zijn diverse tools beschikbaar die conversaties scannen en rapporteren wat er over je organisatie, je product of dienst wordt geschreven en getweet. Vaak compleet met sentimentsanalyse.

Maar hoe gaan we deze conversaties koppelen aan een eventueel sitebezoek en conversie? Op welke wijze zijn conversies te relateren aan een sociale dialoog die daarvoor heeft plaatsgevonden, ver buiten de eigen website en waarbij de uiteindelijke connectie in veel gevallen niet via een fysieke link zal plaatsvinden?

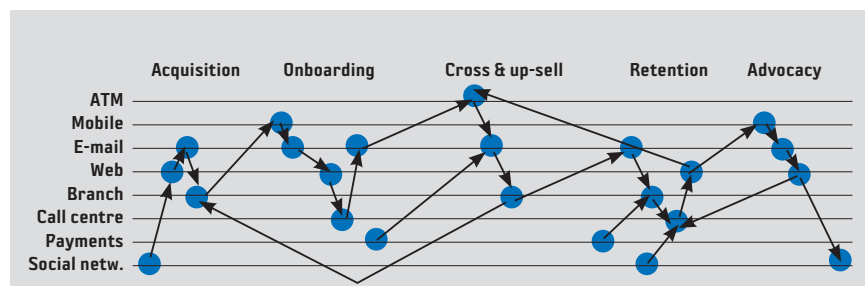
## Marketing intelligence

In de nabije toekomst laten we overal op het internet spoortjes van onze intenties en identiteit achter. We communiceren online met elkaar over producten en diensten alsof we in het café zitten. De totstandkoming van online conversies en

leadgeneratie gaat veel minder lineair verlopen dan nu het geval is. Search, display, affiliate en e-mail zullen vergezeld gaan worden van social marketing. Het web versplintert in mobiel, consoles, devices en apps en deze semi-gesloten systemen en in combinatie met de sociale kant van het internet zullen het meten en analyseren van webgedrag voorgoed doen veranderen. Hieronder een prachtig voorbeeld van de complexiteit van webanalytics die voor ons ligt. Forrester ontwikkelde een zogenaamde 'Swimlane'-analyse waarin alle verschillende contactpunten van een individu in een specifiek aankoopproces zijn vastgelegd.

Een interessante tijd ligt voor ons waarin webanalytics steeds dichterbij marketing intelligence zal gaan aanschuiven. Maar eerst en vooral zijn er de komende tijd nog diverse complexe technische meetobstakels te overwinnen.

\*Egan van Doorn is webanalytics consultant bij OrangeValley



Voorbeeld Swimlane-analyse Forrester & Portrait Software