

Google analytics deel 2

Herhalen: segmentatie

- Secondary dimensions (rapporten langs elkaar leggen)

Secondary Dimension & segmentatie - Opdracht

Period: august 2018

1. On which page does most Organic-traffic land, after the Home Page?
 - a. ~~Content > Fun | accessories | Google merchandise store~~
 - b. Organisch verkeer: Behavior, landingspagina > branding store
2. How many users from Europe completed the transaction on a mobile device?
 - a. Alle segmenten: doelgroep, mobile, overview, secundaire dimensie.
 - b. Antwoord: 1x
3. Wat is het verschil in conversiepercentage tussen mannen en vrouwen van bezoekers uit de USA via social?
 - a. Segment aanmaken: man + usa
 - b. Segment aanmaken: vrouw + usa
 - c. Acquisitie > overzicht > social > man: 0,36% en vrouw: 0,00%

Conversion attribution

Micro: voorzet

Macro: doelpunt

Conversieattributie: inzicht in waarde van kanalen voor de transactie.

Het doelpunt brengt de voorzetten in kaart.

Geen model is het beste, je kan ze het beste allemaal langs elkaar leggen.

Rapportage

- Automatische rapportage
- Zelf instellen
- Let goed op welke variabelen!!

Strategie opdracht

Parels en rotte appels.

Bedenk je eigen strategie voor de Google Merchandise store in 2019.

Start met een realistische (omzet)doelstelling.

Onderbouw hoe je deze doelstelling gaat behalen – waar zitten de winpunten in?

Maak rekensommen en screenshots.

Lever de strategie in op canvas.

Strategie uitleg:

De gebruikers en conversioratio van de United States is hoog ten opzichte van andere landen. India heeft tegenover de United Kingdom meer users, maar geen conversie terwijl de United Kingdom minder gebruikers heeft.

Strategie:

Er zijn veel gebruikers uit India met ook een hoog aantal aan nieuwe klanten. Als er een Google shirt in de stijl van India komt, kan deze doelgroep meer waarde uit de shirts halen waardoor de conversie kan verhogen.

Land	Acquisitie			Gedrag			Conversies		
	Gebruikers	Nieuwe gebruikers	Sessies	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Transacties	Opbrengst	Conversieratio van e-commerce
	13.509 % van totaal: 100,00% (13.509)	11.498 % van totaal: 100,07% (11.490)	16.749 % van totaal: 100,00% (16.749)	42,95% Gem. voor dataweergave: 42,95% (0,00%)	4,60 Gem. voor dataweergave: 4,60 (0,00%)	00:02:52 Gem. voor dataweergave: 00:02:52 (0,00%)	222 % van totaal: 100,00% (222)	US\$ 23.399,29 % van totaal: 100,00% (US\$ 23.399,29)	1,33% Gem. voor dataweergave: 1,33% (0,00%)
1. United States	6.677 (48,94%)	5.285 (45,95%)	8.622 (51,48%)	31,04%	5,72	00:03:23	209 (94,14%)	US\$ 20.812,48 (88,94%)	2,42%
2. India	846 (6,20%)	778 (6,77%)	951 (5,68%)	56,89%	2,93	00:01:58	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)	0,00%
3. United Kingdom	688 (5,04%)	599 (5,21%)	761 (4,54%)	59,26%	3,09	00:01:25	4 (1,80%)	US\$ 252,56 (1,08%)	0,53%

Door re-marketing zorgen we ervoor dat de sessies met betalen meer in overeenstemming komen met de sessies met toevoeging aan winkelwagentje. Denk aan een automatisch display advertentie.

Sessies met toevoeging aan winkelwagentje	%	Sessies met betalen	%
32	4.11%	10	1.29%
11	6.36%	8	4.62%

Omzettarget meegeven. (aannames maken)

Aantal mensen uit India.

Hoeveel conversies kunnen dat zijn?

Andere strategieën:*Vergelijking tussen mannen en vrouwen*

Conversie verschilt niet veel, maar geld wel.

Mannen kopen wss meer in een order, het idee is om te adverteren naar vrouwen toe dat ze meer geld uit moeten geven aan een order.

Bounce percentages van websites

Hoge bounce percentages en betaalde advertenties binnen google addwords. YouTube merge kost veel, maar levert niks op. Youtube merg levert wel wat op. Kostenbesparing.

Verzendkosten hoog

In NL alleen papier al 24 euro. In America gratis. Kortingscodes bieden aan mensen die ooit wat hebben gekocht en de store delen met vrienden etc.

Omzet

2016, 2.5 miljoen omzet

2017, dubbele

2018, 500.000 verschil. Een onderdeel jaar ervoor 175.000 en dit jaar 4.000 euro.

Doelstelling, jaar 2017 herbelevan.