

Alle informatie is bekeken in de laatste 3 maanden

Wie is de doelgroep?

Over de afgelopen 3 maanden zijn er 13.722 bezoeker geweest op Maximondo. De meeste gebruikers zijn Nederlandstalig, 75%. Daarnaast is er nog wat belangstelling uit België en Duitsland (13% bij elkaar). Het geslacht van de bezoeker is om het even, mannen 50,4%, vrouwen 49,6%. De leeftijd van de bezoekers is gemiddeld 50+. Het conversie percentage ligt bij de groep boven de 65 het hoogste, namelijk 1,04%.

Waar komen de bezoekers vandaan?

De meeste bezoekers komen via organic search (78%), directe search zit ook nog op 14% van alle bezoekers. Er komen bijna geen bezoekers via social media op de website, dit zijn er maar 43 van de 13.722. Wanneer bezoekers via een Paid Search op de website komen van Maximondo is het bouncepercentage het hoogst, maar liefst 69,94%. Het conversiepercentage ligt bij de organic search het laagste (0,73%), bij referral is dit het hoogste (6,99%). Vanuit referral komen de meeste gebruikers van spydeals.nl of psv.nl. Als men vanaf spydeals.nl komt is het conversiepercentage maar liefst 22,73 %.

Waar komen de bezoekers vandaan, advertenties etc

In de afgelopen periode van 18 augustus tot 18 november komt de meerderheid via een organic search (Google) met een 77,72% van de bezoekers is dit ver uit het meeste. 14,20% komt via een direct link, dus door de URL in de URL-balk in te voeren. 2,53% komt via een banner op een website, die gelinkt is aan Maximondo. 0,79% komt via een qrcode die geplaatst is binnen de telegraaf artikelen. Ook komt er een gedeelte via een referral terecht op Maximondo, een van de referrals is geplaatst op Spydeals.nl, dit zorgt voor 0,24% van het verkeer. Op de PSV.nl worden ook referrals geplaatst, dit zorgt voor 0,23% van het totale verkeer. Ook komt er een laag percentage via een twitter post terecht op Maximondo, dit bedraagt een percentage van 0,16%.

Bouncepercentage

De bounce percentage van de is 51% dat is relatief hoog, want je wilt juist dat de bezoeker doorklikt op de website naar de verschillende subkoppen. Als een bouncepercentage hoog ligt op een specifieke product pagina, is dit een goed teken. Dat geeft vaak weer dat de gebruiker heeft gevonden naar waar die op zoek was. Dus hier uit is te zien dat de product pagina's goed zijn werk doen en mensen snel een overzicht hebben van het product. Echter is de homepagina nog winst te behalen, je moet de bezoeker langer kunnen houden. Het kan verschillende redenen hebben, zo kan de pagina niet mobiel vriendelijk zijn of is de site gewoon te traag.

10	/faq	870 (1,96%)	545 (1,24%)	00:00:21	123 (0,71%)	41,46%	19,08%	€ 0,86 (01,01%)
----	------	-------------	-------------	----------	-------------	--------	--------	-----------------

Zo zie je dat de homepagina een laag bouncepercentage heeft dat is een goed teken, mensen blijven langer op de pagina en klikken door naar de subpagina's. De categorie pagina's hebben dan meestal een hoger percentage omdat de gebruiker het desbetreffende product heeft gevonden. Hij gaat nu of verder kijken of komt op een later moment terug om het aan te schaffen.

Wat is het conversiepercentage?

In de afgelopen 3 maanden is de conversie van Maximondo 2,56% (431). Daarvan 65,65% (283) gaan naar de check-out en van deze groep rond 34,34% (148) rond zijn of haar bestelling af. Je ziet dat er binnen dit proces 140 mensen wegvallen.

Op welk tijdstip komt men op de website van Maximondo

De meeste bezoekers komen in de middag op de website van Maximondo. Meestal tussen 12 en 4 uur. Avonds komen er meestal gemiddeld minder mensen dan in de middag. In het weekend is het

meestal wel drukker in de avond. Door de week is het drukker in de middag. Donderdag en vrijdag zijn de drukste dagen.

Hoelang blijft men gemiddeld op een pagina? En welke pagina is dit?

De gemiddelde tijd dat de bezoeker blijft op een pagina is 00:01:02, dit is te lezen uit het gedrag van de bezoeker. De meerderheid begint op de beginpagina van de website en is hier 37 seconde aanwezig, hierna verlaat meer dan de helft van de bezoekers de website en een klein deel hiervan heeft interactie met het doorzoeken op de site, er wordt namelijk veel gezocht op food & dining/cooking.

- Op welke categorie zoekt men het meest

De meeste bezoekers zoeken op onderstaande drie onderwerpen.

- Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30-minute Chefs.
- Real Estate/Residential Properties/Residential Properties (For Sale)
- News/Weather

Deze drie bovenstaande onderwerpen geven de interesses weer van de bezoekers van Maximondo. Je hebt hierbij drie onderdelen namelijk; de affiniteitscategorie, in-market-segment en overige. Hieruit zijn de drie onderwerpen vastgesteld.

Daarnaast zijn er veel bezoekers die gericht zoeken naar een product, zoals Alpina, grundig, dunlop en black decker. Deze bezoekers zijn gericht op zoek en komen uit bij dit product door middel van doorklikken op Google, en zullen geen beginpagina te zien krijgen van Maximondo.

Komen klanten terug op de website?

Van de 13.722 bezoekers komen er 1860 terug op de website van Maximondo, dit is 12,09%. Wanneer men terug komt bezoeken ze gemiddeld 2,84 pagina's met een sessieduur van 02:44. Het conversiepercentage van de terugkerende klant ligt gemiddeld een stuk hoger dan de nieuwe bezoeker. De nieuwe klant heeft een conversiepercentage van 0,7% en de terugkerende klant een percentage van 1,65%. Gemiddeld geeft de terugkerende klant ook een groter bedrag uit aan de webshop. Het bouncepercentage ligt gelijk aan de nieuwe klant.

Welke apparaten gebruikt men het meest?

De meeste bezoekers van Maximondo bezoeken de website via hun mobiele telefoon (50,93%), daarna komt de desktop (43,88%) en dan de tablet (5,19%). Het is dus essentieel dat de website goed is ontworpen op de mobiel, hoe beter de website is ontworpen voor mobiel, hoe hoger het conversiepercentage zal zijn. De user experience is erg belangrijk voor de klant. De opbrengsten en het conversiepercentage ligt bij de desktop wel een stuk hoger dan bij de mobiel. Over de afgelopen 3 maanden is er aan €14.440 euro verkocht via desktop en €4.167 euro via de mobiel verkocht. Dus men is gebruikt eerder de mobiel om de website te checken maar de transactie vindt eerder plaats via de desktop.

Conclusie (op basis van de afgelopen 3 maanden)

Wanneer we kijken naar de Google analytics van Maximondo, zijn er een aantal hoofdconclusies die we kunnen trekken. De conclusies worden hieronder weergegeven.

- Meer dan de helft van de bezoekers van Maximondo verlaat bij hun eerste bezoek aan de website al meteen bij de homepagina
- Vanuit organic search komen de meeste bezoekers op de website, het conversiepercentage ligt het hoogste bij referral. Dit conversiepercentage ligt rond de 6,66%
- Het bouncepercentage is te hoog (50%) normaliter is dit tussen de 20% en 40% bij webshops.
- De laadtijd is te lang (..), dit zorgt ervoor dat mensen afhaken en de website verlaten
- De meeste bezoekers komen tussen 12:00 en 16:00.
- Er wordt het meest gezocht naar (interesses binnen Google van de bezoekers op Maximondo):
 - Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30-minute Chefs.
 - Real Estate/Residential Properties/Residential Properties (For Sale)
 - News/Weather
- Er zijn weinig terugkerende bezoekers. Van de 13.722 bezoekers komen er 1860 terug.
- De meeste bezoekers, bezoeken de website via de telefoon.
- Aankopen worden vooral gedaan via desktop.

Op basis van deze conclusies willen we een advies geven. Met dit advies zullen de cijfers van google analytics verbeteren.

Met het advies willen we ook de resultaten van wireframe testing, eye tracking en SEO-onderzoek meenemen. Op basis hiervan kunnen we naast het advies, ook conversiedoelen opstellen.

Advies

Door de geschreven conclusie, kunnen wij een advies voor jullie uitbrengen, die MaxiMondo kan toepassen in het vervolg. Kijkend naar de website, google analytics en resultaten van Eye tracking, is te concluderen dat de website aantrekkelijker gemaakt moet worden voor de bezoekers. Dit kan bijvoorbeeld doormiddel van triggertechnieken, kleurgebruik, logisch knopgebruik, ux design, navigatie etc. Het uiteindelijke doel is, dat de bezoekers doorklikken op de website en op verschillende pagina's komen en uiteindelijk iets kopen.

Door de website een stuk aantrekkelijker te maken, zullen de bezoekers niet meteen de website verlaten en zullen zij uiteindelijk terug keren voor een volgende aankoop. Naast dat bovenstaande advies belangrijk is, moet je werken met overtuigingstechnieken, want op die manier laat je de bezoekers ook terugkomen. Voorbeeld hiervan is, om met kortingscodes te werken, die zij krijgen bij een aankoop. Op dit moment is het bouncepercentage nog relatief hoog voor een webshop, dit kan je op verschillende manieren verlagen zoals:

- Zorg voor duidelijke actieknoppen
- Gebruik maken van pop-ups
- Verlaag de laadtijd van de pagina/website

- Verbeter de website voor mobiele gebruikers
- Richt de 404-pagina goed in
- Optimaliseer de content
- Plaats linkjes in de tekst naar relevante pagina's binnen de website

Vanuit de conclusie is te lezen dat de bezoekers tussen 12:00 en 16:00 uur actief zijn op de website. Met behulp van timemanagement op het vlak van adverteren, kunnen we meer bezoekers lokken rond dit tijdstip.

Naast deze advertenties is het belangrijk om te gaan adverteren op food, dining en cooking. De googleaccounts die vooral MaxiMondo bezoeken, hebben hier namelijk interesse in. Ook zijn dit zijn zoekwoorden, waarop wordt gezocht binnen Google. Binnen de MaxiMondo webshop zoeken de meeste gebruikers op een willekeurig zoekwoord, vervolgens bekijken ze de categoriepagina. Dit gebeurt het vaakst bij de categorie wonen en koken-huishouden.

De meeste bezoekers komen via de mobiele telefoon op de website terecht, maar de meeste aankopen worden gedaan via de desktop. Het advies hierover is om te kijken naar mogelijke verbeteringen op de mobiele telefoon weergave. (Dit kan bijvoorbeeld, aanpassen tot een aantrekkelijkere/overzichtelijkere homepage zijn.) De doelstelling van het doorvoeren van de ondervonden verbeteringen, is het creëren van meer conversie op de mobiele telefoon.

De gemiddelde sessieduur van MaxiMondo is 01:28, dat is niet heel lang, gemiddeld ligt dit op 2 minuten binnen een website. Om dit te verhogen kan je verschillende dingen toepassen op de website, zoals:

- Plaats linkjes in de teksten naar relevante artikelen/pagina's binnen de website
- Voeg actieknoppen toe zodat gebruikers getriggerd kunnen worden
- Laat relevante informatie zien aan de gebruiker, dit kunnen blogs zijn of video's op de website

Advies conversiedoelen

Om te bepalen of de webshop van Maximondo voldoet aan de wensen van aanbieder moeten er conversiedoelen worden opgesteld. Dit kan van toepassing zijn voor de gehele webshop of voor specifieke pagina's. Op dit moment is er alleen een conversiedoel geplaatst op de checkout page en de succesvol betaald pagina.

Google analytics biedt bij een doelconversie vier verschillende mogelijkheden om het doel te meten, namelijk:

- **Bestemming:** Er wordt een doel gemeten wanneer een bezoeker op een bepaalde URL komt. In de meeste gevallen is dit de bedankpagina van een formulier.
- **Duur:** Er wordt een doel geregistreerd wanneer een bezoeker een minimumaantal seconden op de website blijft.
- **Pagina's/schermen per sessie:** Wanneer tijdens een bezoek een bepaald aantal pagina's wordt bekeken, wordt dit geregistreerd als doel
- **Gebeurtenis:** Bijvoorbeeld het bekijken van een video, of een PDF downloadt

Wanneer de homepage wordt aangepast adviseren wij om bij verschillende aanbiedingen conversiedoelen te plaatsen om te kijken of er veel op geklikt wordt en eventueel gekocht wordt door de klant.

Maak gebruik van een pop-up om te vragen om men in te schrijven voor de nieuwsbrief van MaxiMondo, deze kan je dan ook koppelen aan een conversiedoel om te kijken hoeveel men zich inschrijft via de pop-up of via een blok in de webshop. Hierbij moet men bij een bedankpagina uitkomen wanneer hij/zij zich inschrijft voor de nieuwsbrief, deze bedankpagina moet een unieke bestemmings-url zijn zodat dit goed doorgemeten wordt door Google analytics. Wanneer de URL van de bedankpagina bijvoorbeeld hetzelfde is als de URL van het formulier, dan zal Google analytics geen verschil zien tussen bezoekers die bij het formulier komen en bezoekers die het formulier daadwerkelijk invullen.

Een doel om te kijken of iemand minimaal 3 schermen bekijkt is misschien ook interessant voor MaxiMondo, dit kan je meten via pagina's/schermen per sessie. Dan zou je kunnen meten of ze op de homepagina, categoriepagina en een productpagina zijn geweest.