

---

# CONVERSIE ATTRIBUTIE IN GOOGLE ANALYTICS

---



Conversie attributie geeft je inzicht in de waarde van je marketingkanalen voor de omzet. We lieten dit al even zien in een van onze eerdere blogs: Welke marketingkanalen zorgen voor conversies?

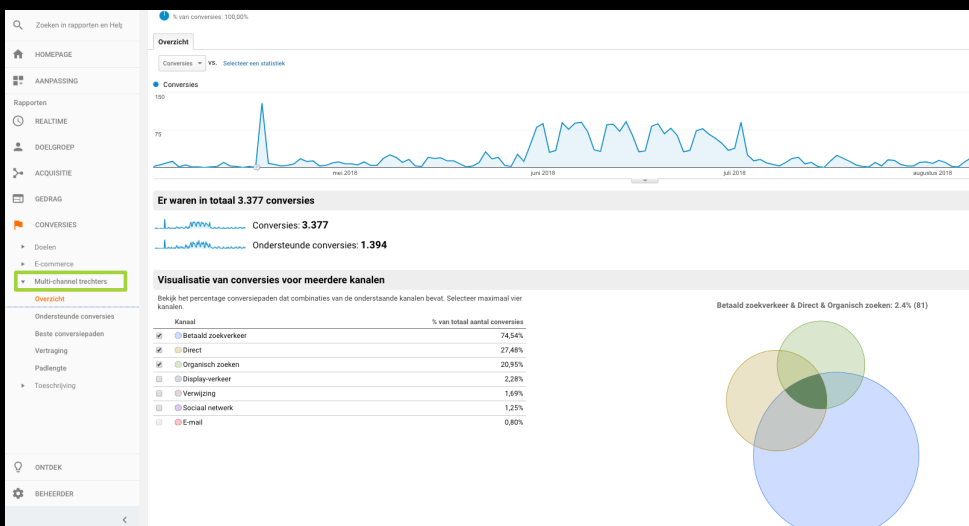
Om nu te bepalen wat de precieze waarde is van je marketingkanalen voor de omzet, analyseer je de rapportage: ondersteunende conversies in Google Analytics. Je krijgt dan inzicht in de mate waarin een kanaal ondersteunend was aan een conversie en hoeveel een kanaal indirect (als ondersteunend kanaal) aan verkopen en omzet heeft opgeleverd.

## Ondersteunende conversies in Google Analytics

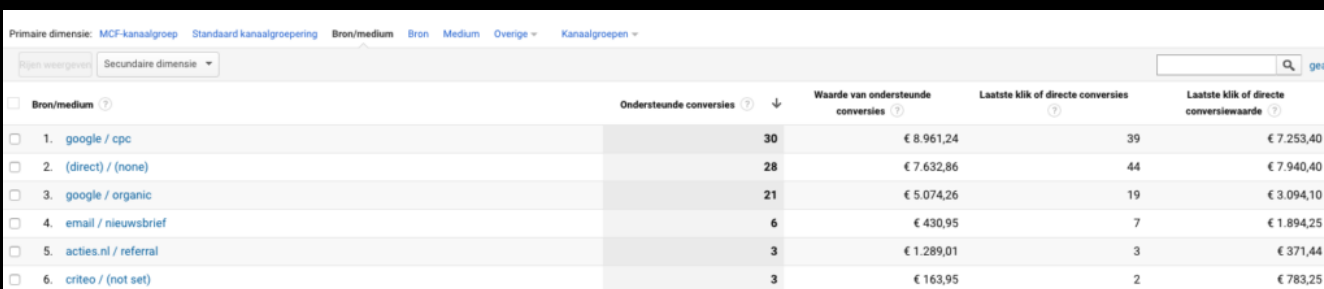
Google Analytics laat in haar rapporten altijd het laatste kanaal zien waarmee een bezoeker op de site is gekomen. Stel dat een bezoeker op jouw site het volgende pad heeft doorlopen om uiteindelijk bij jou een bestelling te doen:

- Op zondagmiddag bezoekt hij de site via een AdWords advertentie. De site wordt bezocht, maar er wordt geen bestelling gedaan.
- Op maandagavond zoekt dezelfde bezoeker in Google nog even verder op het product dat hij zoekt. Via een organisch zoekresultaat bezoekt hij wederom de website. Hij gaat wederom niet tot aankoop over, maar besluit je Facebook bedrijfspagina wel te volgen.
- Op donderdagochtend klikt dezelfde bezoeker op een Facebook update en doet een bestelling op jouw site.

In Google Analytics wordt de aankoop nu toegekend aan het laatste medium dat een bezoeker heeft gebruikt. In dit geval wordt de aankoop toegewezen aan Facebook. Stel dat dit de enige conversie van die week zou zijn. Het zou dan heel goed kunnen dat je op dat moment veel meer waarde hecht aan Facebook, maar het belang van AdWords en het goed vindbaar zijn in de natuurlijke zoekresultaten onderschat. Via de Multi-Channel trechters krijg je een compleet beeld van het belang van diverse kanalen.



## Conversie attributie per marketingkanaal



Bron/medium	Ondersteunde conversies	Waarde van ondersteunde conversies	Laatste klik of directe conversies	Laatste klik of directe conversiewaarde
1. google / cpc	30	€ 8.961,24	39	€ 7.253,40
2. (direct) / (none)	28	€ 7.632,86	44	€ 7.940,40
3. google / organic	21	€ 5.074,26	19	€ 3.094,10
4. email / nieuwsbrief	6	€ 430,95	7	€ 1.894,25
5. acties.nl / referral	3	€ 1.289,01	3	€ 371,44
6. critico / (not set)	3	€ 163,95	2	€ 783,25

In de derde kolom in bovenstaande figuur zie je de waarde van de ondersteunende conversies. Per kanaal zie je de bijdrage aan de omzet als ondersteunend kanaal. M.a.w. het betreffende kanaal droeg dus ook bij aan conversies waarbij een ander kanaal zorgde voor de laatste klik. Zo zie je in bovenstaand voorbeeld dat 'google/cpc' (Google AdWords) in verhouding meer heeft bijgedragen aan de omzet als ondersteunend kanaal dan als laatste interactie/direct kanaal.

Voor iedere organisatie ziet een rapportage 'Ondersteunende conversies' er weer anders uit. Bekijk eens hoe de verdeling is voor jouw website!

## Conversie attributie per marketingkanaal

Door gebruik te maken van dit rapport krijg je inzicht in de conversie attributie per kanaal en ben je daarmee goed in staat te besluiten hoe je je marketingbudget verdeelt over de diverse kanalen en waar je het beste in kunt investeren.

Wil je ook inzicht krijgen in het belang van je marketingkanalen? Ga dan aan de slag met Google Analytics, volg een training Google Analytics of neem contact op met Buro Foss.