

Hoeveel verdien jij per uitgegeven marketing euro?



In een tijdperk waarin walk-ins schaars zijn wil je exact weten wat iedere geïnvesteerde euro oplevert. Dat is dé manier om effectief campagne te voeren. Maar meet je dat ook daadwerkelijk? En nog belangrijker: investeer je ook meer in de kanalen die aantoonbaar werken?

Vraag jezelf eens af hoeveel je aan marketing uitgeeft. Wat is je ROI (Return On Investment)? Veel fitnessondernemers zullen hier het antwoord niet op weten. Gelukkig zijn er nu diverse methodes om inzicht te krijgen in deze cijfers.

Offline vs. Online

Offline inspanningen zijn moeilijk meetbaar. Als je voor € 250 een advertentie plaatst en je schrijft 5 mensen in. Weet je dan 100% zeker dat die mensen op de advertentie afkwamen? Ook al zeggen ze van wel, misschien waren ze al eerder van plan om te komen. Door bijvoorbeeld de flyercampagne die je vorige maand nog had gedaan. Of door de buurman die al bij jou sport. En waren ze dus toch wel bij je uit gekomen. Kortom: je offline inspanningen zijn moeilijk per inspanning te meten.

Online zijn er echter genoeg methodes om precies te meten wat wel of niet werkt. Bijvoorbeeld met het gratis meetprogramma Google Analytics. Dit programma meet alle cijfers met betrekking tot je website en alle leads die daaruit voortkomen.

Mijn flyercampagne werkt niet goed. Of toch wel?

Zo kun je bijvoorbeeld al veel beter zien wat het effect is van een flyercampagne. De kans is groot dat je de eerste dagen na je campagne een piek ziet in de aantallen

bezoekers op je site. Als mensen zich ook nog eens aanmelden, dan is dat top! Heb je geen aanmelders? Dan lijkt het alsof het extra bereik dat je met je flyercampagne hebt, niet tot meer leads zorgt. Dit is al een simpel voorbeeld van wat je kunt zien in Google Analytics.

Waar moet ik in investeren?

In Google Analytics kun je via Multi-channel trechters precies achterhalen waar je leads vandaan komen. (vooropgesteld dat op jouw site een aanmeldmogelijkheid is) Bijvoorbeeld via Google Adwords. Of als je een flyer met een QR-code hebt verspreid. Of ze nu rechtstreeks naar je site gaan, eerst zoeken in Google of via de website van de groenteboer op de hoek komen. En stel nou dat ze komen omdat ze hebben gezocht in Google (want dit doet 96% van de Nederlanders!). Dan kun je weer zien welk zoekwoord men in Google heeft ingetypt om bij jouw website

te komen. Echt alles is meetbaar! Zo kun je meten welke inspanningen het meest bijdragen in de aantallen online leads. En waar je in zou moeten investeren.

Kritische pagina's op je site

Heb je een aanmeldpagina op je site? Waar je bezoekers bijvoorbeeld een gratis dagpas of proefweek aan kunnen vragen? Kans is groot dat je vindt dat daar te weinig leads op binnen komen. Door een funnel analyse kun je zien op welke pagina van je site de bezoekers afhaken. Waar ze weggaan naar bijvoorbeeld de site van je concurrent. Waarom? Misschien omdat ze niet de informatie vinden die nodig is. Of omdat ze niet het juiste gevoel krijgen bij jouw site. Door nu gericht deze pagina te optimaliseren kun je meten of dit het aantal leads weer omhoog brengt.

Een goede mogelijkheid hiervoor is A/B testing. Hiermee maak je verschillende varianten van jouw aanmeldpagina. Vervolgens gaat Google Analytics de verschillende varianten om en om laten zien aan je websitebezoekers. Iedere bezoeker ziet dus een andere aanmeldpagina zonder dat ze het doorhebben. Na een tijdje laat het programma zien welke pagina variant de meeste leads heeft opgeleverd. Dit is de pagina waar jij verder mee wil werken.

Kies zelf welke mensen jouw advertentie zien

Een nieuwe functie in Google Analytics is gerichte remarketing. Hiermee kan je zelf kiezen welke mensen jouw advertentie-banners te zien krijgen. Bijvoorbeeld aan de mensen die wel op je aanmeldpagina zijn geweest, maar zich niet hebben aangemeld. Of wil je de personen die jouw lesrooster hebben bekeken een groepslesaanbieding doen? Ook dit is mogelijk.



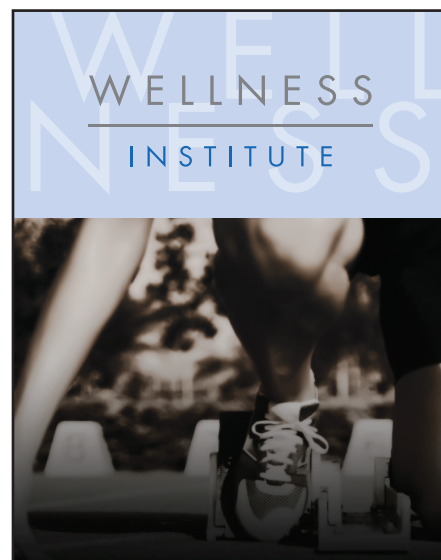
Het mooie van alles is dat je daarna kunt meten welke remarketingcampagne de meeste leads heeft opgeleverd. Of welke campagne echt absoluut niet aan sloeg. Je ziet echt precies wat het heeft gekost en wat het heeft opgeleverd.

Google Analytics is een programma dat iedere ondernemer zou moeten gebruiken. Het is gratis en alle informatie is erg waardevol. Je kunt tot in de details meten en testen.

Gratis tip: vraag je website-bouwer om vandaag nog Google Analytics te installeren op je site. En start met meten!

Succes!
Lars Maat - www.hiddenprofits.nl

Hidden Profits is hét online marketing bureau voor de fitnessbranche. De 1^e en enige Google Adwords Certified Partner in fitness & health. Klanten krijgen 300% Garantie. Meer informatie: www.hiddenprofits.nl



Take up the challenge!

Haal het beste uit uw onderneming met het Wellness Institute.

Investeren in educatie en kennis van medewerkers wordt steeds belangrijker voor ondernemers in de fitnessbranche. Kwalitatief goed personeel met de juiste kennis is een belangrijk instrument om een concurrentievoordeel te creëren.

Het opleidingsinstituut van Technogym, het Wellness Institute, ontwikkelt training en consultancy programma's om maximaal rendement te kunnen halen uit uw investering. Wij helpen u trainingsconcepten te integreren binnen uw businessmodel en leiden uw personeel op om de apparatuur op de juiste manier te gebruiken.

Bent u geïnteresseerd in het trainingsaanbod van het Wellness Institute, neem dan vrijblijvend contact met ons op:

Tel: 010 422 32 22
info_blx@technogym.com



www.wellnessinstitute.com