

# KPI

	Verkoop	Verkoop	Verkoop	Onlinemarketing	Onlinemarketing	Onlinemarketing
	KPI 1	KPI 2	KPI 3	KPI 4	KPI 5	KPI 6
	# klanten/dag	Gemiddelde aankoopwaarde	Conversiegraad	Bereik en weergaves	Clicks en doorklikpercentage	Kostprijs per acquisitie
Waarom meten?	Volg de evolutie van het aantal bezoekers aan je webshop en winkel en monitor de impact van jouw campagnes (ROI).	Bekijk de evolutie in toe- en afnemen van de gemiddelde aankoop per klant.	Meten en vergelijken met het gemiddelde in je sector geeft je een goed idee van de prestaties van jouw webshop. Presteer je beter of slechter dan gemiddeld?	Hoeveel personen heb je met jouw reclame bereikt en hoeveel keer werd de reclame weergegeven?	De clicks en het doorklikpercentage geven je een indicatie hoe interessant en relevant men jouw reclame vond.	Bekijk hoeveel een conversie je gekost heeft (verkoop, abonneren op een nieuwsbrief, enz.).
Wat heb ik nodig en waar vind ik het?	Je kan via een bezoeker-teller of andere analyse-software voor de retail-sector eenvoudig nagaan hoeveel bezoekers je op jouw website krijgt. Je hebt keuze uit een groot aantal 'trackers'.	De formule voor zowel online als offline: totale omzet/aantal transacties  De meeste e-commerceplatformen tonen dit cijfer in de backend.	De formule voor webshops: aantal transacties/aantal sessies. De meeste e-commerceplatformen tonen dit cijfer in de backend.  Offline tel je het aantal transacties/dag en deel je dit door aantal bezoekers.	Bekijk je bereik en weergaves op je sociale media of via Google Analytics, afhankelijk van het gebruikte kanaal.	Google Analytics	De formule: kostprijs reclame/aantal conversies
Hoe verbetert u uw prestaties?	Offline: maak jouw etalage aantrekkelijker of organiseer evenementen. Online: vergroot het aantal bezoekers aan jouw website met nieuwsbrieven en sociale activiteiten.	Implementeer creatieve campagnes, ideeën voor upselling/cross-selling om de gemiddelde aankoop/klant te vergroten.	Win vertrouwen door jouw naamsbekendheid te vergroten met overtuigende boodschappen en content. Werk offline en online sterke verkooptechnieken uit.	Creëer verschillende reclameboodschappen en vergroot het budget voor de boodschappen die het best werken. Hoe vaker jouw reclame wordt bekeken, hoe waarschijnlijker het is dat men jouw merk en boodschap onthoudt.	Gebruik een heatmap-tool om te zien waar bezoekers tijd doorbrengen op een pagina en pas die pagina daaraan aan. Aarzel niet om verschillende content te testen.	Als uw campagnedoelstelling merkbekendheid vergroot van leads genereert, is uw ROI niet zo belangrijk. Maar het zal in de volgende fase worden.  Als uw campagnedoelstelling is om te verkopen, is ROI de sleutel en moet uw CPA hoger zijn dan uw gemiddelde aanschafwaarde.