connectology

POWERED BY SPACE

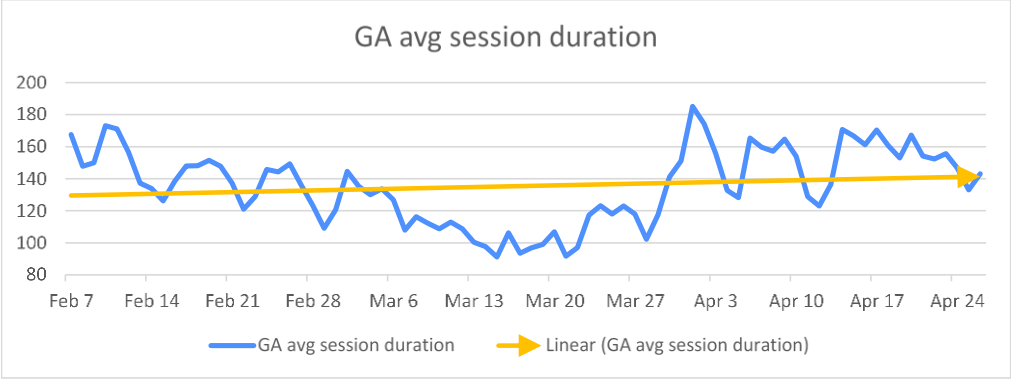
Covid.exe is correct geïnstalleerd

Met de komst van Covid-19 heeft iedereen zich moeten aanpassen. Of het nu is om je dierbaren te zien of om een nieuw paar schoenen te gaan passen in je favoriete schoenenwinkel, dat kon plots niet meer volgens de gebruikelijke gewoonten. Ook onze methode om online onderzoeken uit te voeren, heeft zich aangepast.

Het is voor een kennisblok van digitale communicatiestrategie zoals Connectology (powered by Space) belangrijk om veranderingen en tendensen in deze ongewone situatie te analyseren. Dit stelt ze in staat om ten eerste zelf op een passende manier te reageren en ten tweede om adverteerders hierin te ondersteunen. Dit zal des te meer gelden als het virus een blijvende impact zou hebben op ons leven en dus ook onrechtstreeks op het landschap en onze gewoonten..

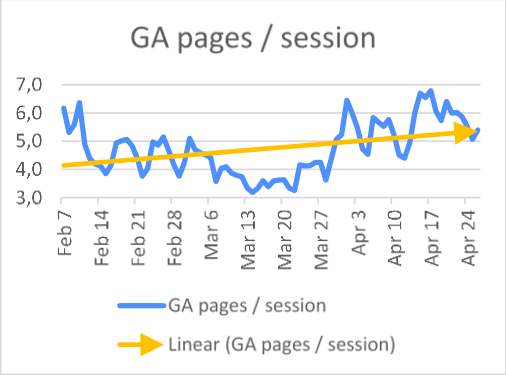
1.Een aangepast klanten parcours

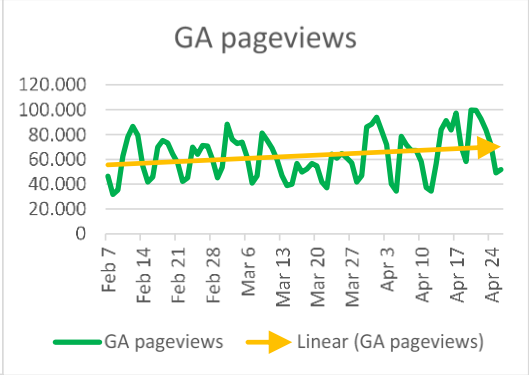
Door de gedragingen op de websites van onze klanten te analyseren (via de Google Ads-campagnes) kunnen we zien dat gebruikers gemiddeld **meer tijd besteden bij hun online zoekopdrachten**. De gemiddelde duur van de bezoeken aan de sites is met 7% gestegen (9 seconden meer).



(vergelijking van 07/02 tot 17/03 en van 18/03 tot 26/04)

Eveneens is er een **toename van het aantal pageviews**. Zowel in totaal (10%) als per sessie (16%). Dit terwijl het totale aantal opgenomen sessies met 22% (-1464) is gedaald.





(vergelijking van 07/02 tot 17/03 en van 18/03 tot 26/04)

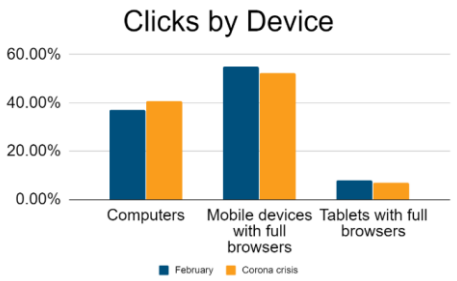
Wat betekent dit?

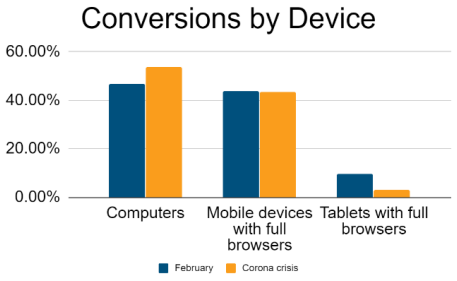
De “Consumer Journey" heeft de neiging om langer te worden. Gebruikers nemen meer tijd om een site en haar producten te leren kennen, keuzes te maken en meer gedetailleerde informatie te lezen. Ze verdiepen zich veel meer, wat ertoe leidt dat ze niet meerdere keren naar hetzelfde onderwerp hoeven te zoeken. **Tijdens de lockdown wordt content nog belangrijker. Adverteerders en merken met de meest uitgebreide content vergroten hun voordeel ten opzichte van hun concurrenten.**

2. Een terugkeer naar de desktopcomputer

Naar aanleiding van een artikel in searchengineland over de toename van het desktopverkeer hebben we de effectieve invloed van het virus op onze accounts getest.

Op verschillende vlakken is er sinds de lockdown een trend naar een **toename van het percentage desktopconversies** waar te nemen. Deze gaat vaak gepaard met een toename van het percentage kliks.





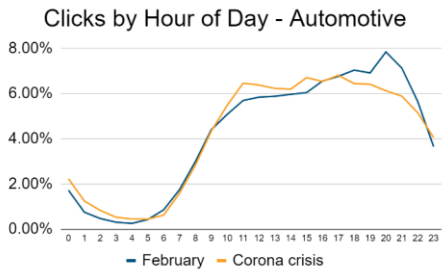
(gegevens uit de "automobielsector": vergelijking van 02/02 tot 15/03 en van 23/03 tot 03/05)

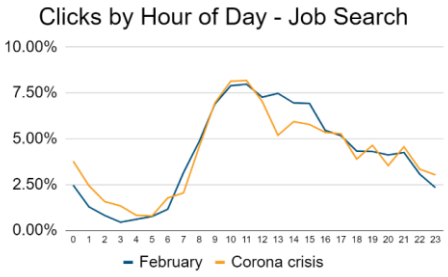
De massale opsluiting heeft de gebruikers veel dichter bij hun computers gebracht. Dit geldt vooral voor mensen die voordien meestal niet op computers werkten. Gebruikers zijn veel minder onderweg, dus hebben ze het voordeel van de mobiliteit van hun telefoon niet per se meer nodig en profiteren ze liever van het snellere gebruik van hun computers op een aangenamer scherm.

3. Aanpasbare schema's

Volgens een studie, uitgevoerd op lesoir.be, willen negen van de tien werknemers telewerken van één tot drie dagen per week na de lockdown. Het is daarom interessant om te zien hoe telewerken onze onderzoek gewoonten (d.w.z. consumptie) kan beïnvloeden om op de hoogte te blijven van de behoeften van de consument.

Met de ontdekking en gewenning van het telewerken zijn de schema's veranderd. Als het niet meer nodig is om naar het werk te reizen, is het ook niet nodig om 's avonds thuis te zijn en privé-onderzoeken te doen. **Vanaf 18.00 uur is er een bijna systematische daling van het aantal impressies en kliks**. In campagnes waar er in het algemeen een piek is in het aantal zoekopdrachten na kantooruren (zoals hieronder), is er in de huidige trend een duidelijke daling van het percentage kliks waar te nemen dat tijdens deze uren wordt gemaakt. Kunnen we hieruit concluderen dat telewerkers hun privé-zoekopdrachten tijdens de werkuren doen en om 18.00 uur stoppen? Dat is mogelijk, maar niet alleen dat.





(vergelijking van 02/02 tot 15/03 en van 23/03 tot 03/05)

We merken ook op **dat een deel van de zoekopdrachten later op de avond worden uitgevoerd;** van 23.00 uur tot 3.00 uur. Hoewel deze stijging in de automobielsector relatief licht blijft (0,5% meer klikken om 1 uur 's nachts), is hij vooral in de sector van het zoeken naar werk significanter (1,31%).
De verklaring? Aan de ene kant hoeft bij economische werkloosheid een groter deel van de bevolking niet op een vast tijdstip op te staan, en aan de andere kant hoeven nieuwe telewerkers niet te reizen om aan het werk te gaan. Ze kunnen dus later opblijven om hun onderzoek uit te voeren.

Na meer dan anderhalve maand lockdown, teruggetrokken in zijn of haar huis, maar ook projecten, hobby's en relaties, verandert iedereen zijn gewoontes ten aanzien van de uitbraak van dit nieuw geïnstalleerde virus. Het valt nu nog te bezien of deze nieuwe gewoontes ook na de verlichting van de lockdown zullen worden voortgezet en of telewerken op grote schaal zal worden toegepast (d.w.z. welke dagen van de week, voor welke bevolking, etc. (zie de FOD-mobiliteitsstudie van 2018).

Uit de huidige situatie kunnen twee opportuniteiten worden benut:

De gebruikers besteden meer tijd op de sites: de adverteerders hebben meer informatie om hun inhoud aan te passen en de "Consumer Journey" te verbeteren, met name door het opzetten of verbeteren van hun remarketingcampagnes (bijvoorbeeld: door het analyseren van de pagina's met de grootste verschillen in de duur van de sessies sinds de opsluiting).

Gebruikers passen hun schema's aan: adverteerders kunnen hetzelfde doen en de communicatieschema's van hun publicaties en advertenties aanpassen aan de dag- en avonduren en de impact ervan analyseren (wanneer ze niet geautomatiseerd zijn).