

WIE IS DE BEZOEKER VAN MIJN WEBSITE?

ONDERZOEK KWALITEIT
IP-TRACKINGDIENSTEN



AANLEIDING VOOR HET ONDERZOEK

Aangezien de website vandaag de dag een belangrijke ingang is naar een onderneming of overheid, is het van het grootste belang dat de dienstverlening rondom het verkrijgen van de data van websitebezoekers klopt. En niet alleen klopt, maar ook voldoet aan de wettelijke kaders die gelden binnen bijvoorbeeld de aangescherpte privacywetgeving. Er zijn veel partijen die diensten aanbieden om de rudimentaire informatie van de bezoeker (het IP-adres) aan te vullen, zodanig dat je er als eigenaar van de site ook wat mee kunt. Maar de kwaliteit van die diensten kan nogal uiteenlopen. Die geruchten in de markt waren voor Vakwereld, uitgever van een aantal toonaangevende sites voor professionals onder meer op het gebied van Document Management, Facility Management, Security Management en Conference Management, aanleiding om een onderzoek in te stellen naar wat u als klant terugkrijgt als u vraagt aan een dienstverlener om de gegevens van uw websitebezoekers aan te vullen. Een benchmark tussen aanbieders die een vooraf gedefinieerde set IP-adressen krijgt te verwerken.

Van IP-adres naar bruikbare data

Het lijkt zo eenvoudig: u heeft op de website een bezoeker gehad en daarvan weet u nu inmiddels dat die wel geïnteresseerd lijkt in uw diensten en/of producten. U weet echter niets anders dan een IP-adres (of zelfs dat kunt u zelf niet achterhalen). Er is echter een aantal bedrijven in de markt dat is gespecialiseerd in juist het verkrijgen van de gegevens van uw websitebezoeker. Van IP-adres tot bruikbare data. Zodanig zelfs dat u daarna weet welk e-mailadres bij welk IP-adres hoort, welk bedrijf, wat de achtergrond van dat bedrijf is en ga zo maar door. Dat doen ze bijvoorbeeld door een trackingcode op uw site te plaatsen of een cookie. Daarmee kan de bezoeker worden geïdentificeerd. Tenminste, als het goed is, want niet elk IP-adres is direct te herleiden tot een individu of bedrijf.

Doel van IP-tracking

Uiteraard is de bruikbaarheid van die data afhankelijk van het doel waarvoor u het wilt gebruiken. Gaat het om het achterhalen van specifieke doelgroepen die uw site bezoeken, of wilt u de gegevens een-op-een gaan gebruiken om de bezoekers van uw website te benaderen?

“UITERAARD IS DE
BRUIKBAARHEID VAN
DIE DATA AFHANKELIJK
VAN HET DOEL
WAARVOOR U HET WILT
GEBRUIKEN.”

Waarom zijn niet alle geleverde contacten juist?

U krijgt weliswaar keurig netjes gegevens teruggeleverd die zouden moeten horen bij het IP-adres dat u heeft aangeleverd bij de dienstverlener, maar dan? U gaat aan de slag en belt bijvoorbeeld wat van die ‘warme contacten’ na. Dan blijkt bij een aantal dat het niet de persoon of soms zelfs niet eens het bedrijf betreft van waaruit men uw website heeft bezocht. Hoe kan dat? Daarvoor zijn meerdere oorzaken aan te wijzen:

1. Primaire bron

Een van de meest voor de hand liggende is de primaire bron van dienstenleveranciers. Er is een soort algemeen ‘IP-telefoonboek’ dat wereldwijd wordt gebruikt om IP-adressen te koppelen aan andere gegevens. Dat is dus eigenlijk de basis voor de kwaliteit die u teruggeleverd krijgt. U komt er echter pas achter dat het niet (helemaal) klopt op het moment dat u actie gaat ondernemen. Nu is het ook niet zo dat dienstverleners alleen die ene bron gebruiken. Dat zou wel erg eenvoudig zijn en weinig onderscheidend in deze markt. De kwaliteit van de resultaten wordt nou juist bepaald doordat de dienstverlener gegevens uit diverse bronnen gaat koppelen, daarmee het bestand verrijkt en dat ook verifieert. De dienstverleners die zich vrijwillig hebben aangemeld voor deze benchmark mogen we gerust tot de top van Nederland rekenen. Zij zijn immers niet bang om hun resultaten te delen om meer duidelijkheid te scheppen in een markt die complex en voor de klanten soms wat ondoorzichtig is.

2. IP-adressen ‘vergaan’

IP-adressen zijn niet onbeperkt houdbaar. De bedrijven achter de IP-adressen kunnen verhuizen, van naam veranderen, van eigenaar veranderen, failliet gaan; mensen die zijn gekoppeld aan een IP-adres kunnen van bedrijf/baan veranderen. Kortom, een IP-adresbestand vereist onderhoud. Als er iets dynamisch is in deze wereld...

3. Verzameladres

Achter één IP-adres kan een verscheidenheid aan bedrijven schuil gaan. Er zijn tegenwoordig veel bedrijfsverzamelgebouwen die gebruik maken van één IP-adres. Achterhalen wie nu precies uw website heeft bezocht van al die bedrijven die daarachter zitten, is een nagenoeg onmogelijk zaak.

4. Providers

Het komt ook veel voor dat achter een IP-adres de naam van een provider opduikt. Vooral bij de kleinere (MKB-)organisaties is dat het geval. De grotere organisaties hebben in de regel meer eigen voorzieningen en kunnen daardoor wel als zodanig worden herkend.

Benchmark moet (iets) meer duidelijkheid verschaffen

Deze benchmark onder een aantal dienstverleners die zich op dit terrein bewegen moet in ieder geval (iets) meer duidelijk maken. Zonder dat wij nu de pretentie hebben het allemaal te weten. Maar een aantal zaken kan natuurlijk wel worden herleid. Zoals: hoe verhouden de resultaten die zij leveren zich tot (onze) werkelijkheid; en hoe verhouden die zich tot elkaar als het gaat om de kwaliteit van die dienstverlening? Volgens de geruchten die ons bereikten zou het wel eens zo erg kunnen zijn dat slechts 1 op de 8 van de geleverde gegevens klopt. Is dat echt waar of is het slechts een gerucht en levert de branche wel degelijk de kwaliteit die u mag verwachten voor uw geld? Dat is óns primaire doel van deze benchmark.

“VOLGENS DE GERUCHTEN DIE ONS BEREIKTEN ZOU HET WEL EENS ZO ERG KUNNEN ZIJN DAT SLECHTS 1 OP DE 8 VAN DE GELEVERDE GEGEVENS KLOPT.”

DOELSTELLING VAN HET ONDERZOEK

Maar wij zijn niet de belangrijkste stakeholders: dat zijn de dienstenleveranciers en de afnemers van de diensten. De eerste groep wil zich (kunnen) onderscheiden van de concurrentie en de tweede groep wil waar voor zijn geld. Het doel is om er achter te komen:

- 1.** Wat is de (relatieve) kwaliteit van de data die worden teruggeleverd?
- 2.** Hoe verhoudt die kwaliteit zich tot de gegevens zoals die bij de onderzoekers bekend zijn?
- 3.** Welke beperkingen zijn er waar u rekening mee moet houden als u dergelijke diensten gaat afnemen?
- 4.** Welke vragen moet u zich als klant vooraf stellen? Verwachtingsmanagement is ook een vak...

OPZET VAN DE BENCHMARK

Vakwereld heeft een basisset van 250 IP-adressen uitgezet in de markt, waarvan bekend is wie of wat daarachter zit. Wij hebben alle aanbieders (uiteraard) dezelfde 250 IP-adressen verstrekt en gevraagd om de naam van het bedrijf en de locatie erbij te zoeken. De resultaten uit de markt zijn vervolgens met elkaar vergeleken en met de basissetgegevens. Dan komen de goede vanzelf bovendrijven. Zou je denken. Maar er blijken wel wat beperkingen en het is complexe materie. Dat is niet erg, maar dan is het, zoals hiervoor aangegeven, wel goed om als afnemer te weten welke beperkingen er zoal (kunnen) zijn en waar u rekening mee moet houden.

Voor de benchmark zijn 20 dienstenleveranciers benaderd en daarvan hebben 9 toegezegd mee te doen en data terug te leveren. Alle anderen hebben om uiteenlopende redenen niet aan het onderzoek meegedaan of waren te laat met reageren. De motivatie daarvoor liep uiteen van 'Vakwereld is geen gerenommeerde partij' tot 'ik heb er geen tijd voor' of gewoon helemaal geen reactie. Het eerste argument lijkt ons niet zo relevant. Wij beweren niet dat we expert zijn op het gebied van IP-tracking, maar we zijn wel nieuwsgierig en we stellen slechts een simpele vraag. Het tweede argument is al wat minder. Geen tijd? Als een/uw klant het vraagt, levert u waarschijnlijk dezelfde dag nog de gegevens van honderden zo niet duizenden websitebezoekers, dus hoe ingewikkeld kan het zijn om 'slechts' 250 IP-adressen te herleiden? Maar goed, wellicht dat ze bij een volgende versie van dit onderzoek wel mee willen doen.



HET ONDERZOEK

Er is aantal leveranciers van deze IP-trackingdiensten benaderd, te weten (op alfabetische volgorde):

- Ambrix
- Clicklead
- DATA-collectief
- Leadseo
- IP marketing
- Leadboxer
- Leadelephant
- Leadexpress
- Lead Force
- Leadforensics
- Leadstracker
- New Sales Company
- OnlineSucces
- Qeado
- Realtime Lead
- Salesfeed
- Salesly
- Snoobi
- Spreekmeester Consultancy

De helft van de benaderde leveranciers heeft toegezegd mee te doen. Een heeft alsnog de medewerking ingetrokken. Vier leveranciers (Leadseo, Leadexpress, Leadstracker en Keyware) bleken handelsnamen van hetzelfde bedrijf dan wel een onderlinge samenwerking te hebben.

Wij ontvingen van deze bedrijven exact dezelfde resultaten. De resultaten van deze leveranciers vindt u terug onder de naam Leadseo.

Let wel: Het onderzoek is niet zuiver wetenschappelijk. Daarvoor is de steekproef te klein en de methode ongetwijfeld niet volledig waterdicht. Wij zijn uitgegaan van de methodiek: stel aan iedereen dezelfde vraag en vergelijk de antwoorden. De resultaten moeten dus als indicatie worden beschouwd. Wel geeft het een beeld van wat de klant kan verwachten als hij in zee gaat met een leverancier om bezoekersgegevens aan de hand van websitebezoek te laten analyseren.

Meer geleverd

Voor het onderzoek hebben we de bedrijfs- en adresgegevens gevraagd behorende bij het IP-adres. Sommige leveranciers leverden meer gegevens, zoals SBI-codes (branchecodes die onder andere het CBS gebruikt) en KvK-inschrijffnummers. We hebben deze aanvullende gegevens niet gebruikt voor het onderzoek. Mooi dat ze dat kunnen, maar aangezien we ze niet hebben gevraagd, doen ze niet ter zake. Anderen zouden dat wellicht ook hebben gekund, maar hebben dat niet geleverd, omdat we er nu eenmaal niet om hebben gevraagd.

“WIJ ZIJN UITGEGAAN VAN DE METHODIEK: STEL AAN IEDEREEN DEZELFDE VRAAG EN VERGELIJK DE ANTWOORDEN”

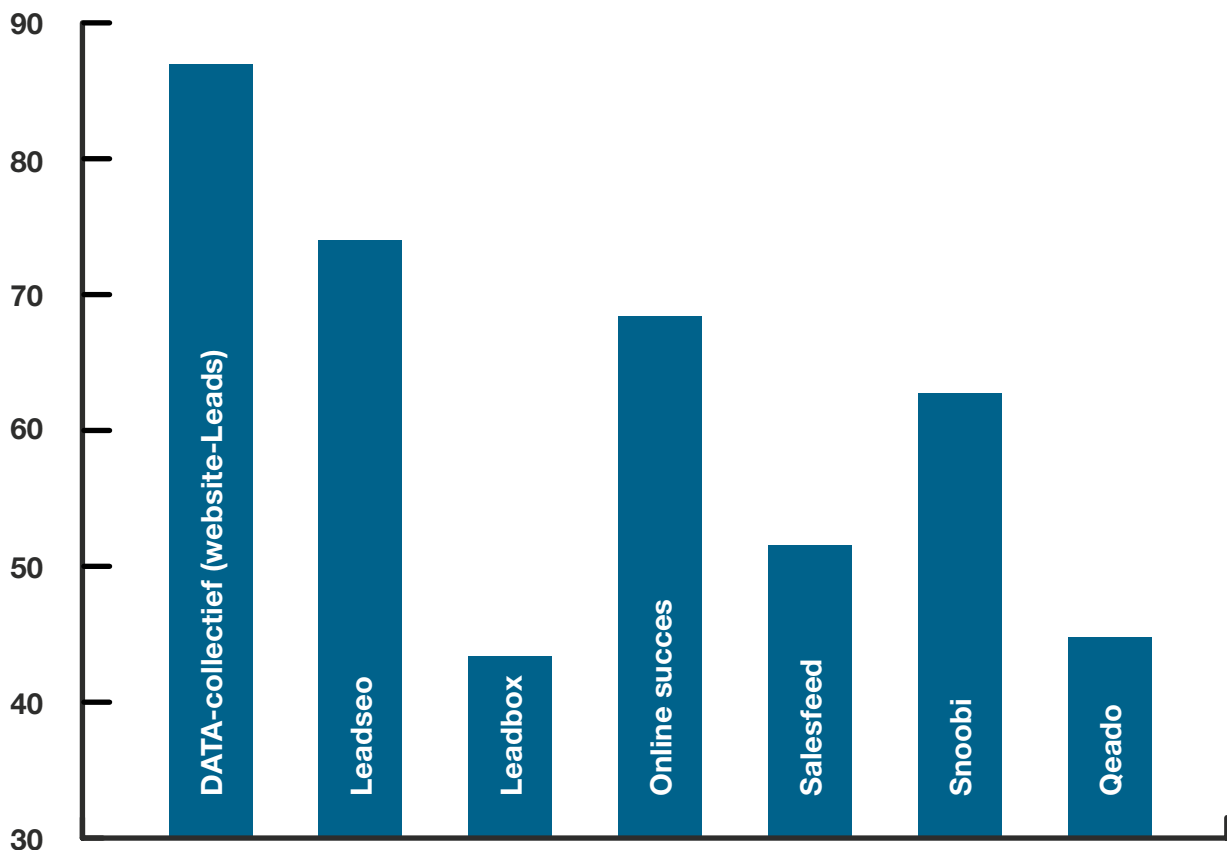
Vestigingsplaats

De adresgegevens die we hebben ontvangen geven soms bijzondere resultaten: zo komen op basis van één IP-adres allerlei vestigingen van een bedrijf boven. Zo bevatte bijvoorbeeld het te onderzoeken bestand een IP-adres van een vestiging van BMW in Nederland. Elke leverancier wist te melden dat het BMW betrof maar de adresgegevens verschilden bij allemaal. We kregen de adresgegevens van een van de betreffende dealers, die van de Nederlandse hoofdvestiging en zelfs de adresgegevens van BMW in München en Berlijn.

De adresgegevens bleken in deze gevallen bij geen van de leveranciers consistent betrouwbaar. Die hebben we daarom niet gebruikt voor de resultaten van het onderzoek.

Wij hebben gekeken naar het aantal (percentage) bedrijfsnamen – het meest relevante gegeven – behorende bij het proefbestand dat door de leverancier werd ingevuld. Daarnaast is gekeken naar de juistheid van die bedrijfsnamen en als resultante de combinatie van deze twee factoren.

Percentage geleverde met de juiste gegevens



Figuur : Percentage aangeleverde en goede bedrijfsnamen (leveranciers in alfabetische volgorde)
Zoals in de figuur hierboven is te zien, zit hierin een behoorlijke spreiding.

De leveranciers kunnen, voor wat betreft het percentage teruggeleverde bedrijfsnamen, in drie segmenten worden verdeeld:

80- 100%: Datacollectief

60 - 80%: Leadseo, Online Success en Snoobi

40 - 60%: Leadbox, Salesfeed en Qeado

Als het gaat om de juistheid van de aangeleverde gegevens zijn de verschillen veel kleiner: op een na alle leveranciers leverden een nauwkeurigheid tussen de 85 en 95%. Dus van wat ze leveren, is een belangrijk percentage goed. Die verschillen zijn in deze proef te klein om met voldoende zekerheid te kunnen concluderen welke leverancier uiteindelijk betere gegevens levert. In de grafiek staat het resultaat waar je als klant wellicht het meest aan hebt: de combinatie van geleverd én goed.

CONCLUSIES

De materie bleek gaandeweg een stuk complexer dan we op voorhand hadden ingeschat. Het met elkaar vergelijken van de geleverde data is op zichzelf niet zo ingewikkeld, maar wel veel werk.

Lege velden

Wat wel lastiger is, is bijvoorbeeld de vraag waarom het ene bedrijf met een leeg veld komt, en het andere daar wel een bedrijf invult. Dat blijkt in veel gevallen te gaan om IP-adressen die zijn gekoppeld aan een provider of bedrijfsverzamelgebouw waar meerdere bedrijven zijn gevestigd die allemaal van hetzelfde IP-adres gebruik maken. In beide gevallen zegt het IP-adres dus niet zo veel over het bedrijf (laat staan het individu) dat uw website heeft bezocht. In de praktijk zullen die adressen ook niet worden aangeleverd of u hoeft er niet voor te betalen. Hetzelfde geldt voor 'openbare ruimtes' zoals hotels of beurs- en congreslocaties. Daar kunnen mobiele werkers gebruik van maken, maar daarvan kun je ook nog wel met enige redelijkheid zeggen, dat ze interessant zijn als hotels een interessante doelgroep voor u vormen, geheel afhankelijk van wie de gegevens vraagt en voor welk doel die gegevens zullen worden gebruikt. Als een bedrijf een leeg veld aanlevert, is er geen zicht op wat dat mogelijk zou kunnen zijn. Het zou dan kunnen gaan om een openbare ruimte, en dus zou dat lege veld dus gerechtvaardigd kunnen zijn. Maar als het bij uw doelstellingen hoort om meer 'openbare ruimtes' in uw bezoekerspubliek te trekken, dan mist u dus iets.

Complicerende factor

Wat zeker een complicerende factor is, is als bij een aantal IP-adressen een bedrijf hoort met meerdere handelsnamen. Completeren van de gegevens aan

de hand van de KvK-database leidt er in dit soort gevallen toe dat nogal eens verschil ontstaat in bedrijfsnaam en vestigingsplaats, afhankelijk van de (groot)aandeelhouder(s). Soms hoort een IP-adres bij meerdere bedrijven, zoals al gememoreerd, in een bedrijfsverzamelgebouw, waar een reeks bedrijven van hetzelfde IP-adres gebruik maakt. Dat is niet erg, want je zou dat als leverancier als zodanig kunnen aangeven. Beweren dat het om dat ene bedrijf gaat, zou een zekerheid betekenen die in de meeste gevallen niet is aan te geven.

Deze complexiteit legt dus een zekere beperking op de resultaten en de bruikbaarheid van de resultaten die u aangeleverd krijgt. Dat is allemaal niet erg, zolang u het maar beseft.

In het verlengde daarvan: wat ook opvalt is dat in een aantal gevallen wel door alle leveranciers het goede bedrijf wordt aangegeven, maar dat de ene leverancier een vestiging in Nederland aangeeft en de ander het hoofdkantoor in Duitsland bijvoorbeeld (zie ook paragraaf Vestigingsplaats). In die gevallen hebben we het als 'correct' aangemerkt indien de bedrijfsnaam goed was herleid. Tenslotte is die informatie cruciaal om überhaupt iets te kunnen met de gegevens.

'Labelen' IP-adressen niet zo eenvoudig

Het is ons bij deze benchmark wel duidelijk geworden dat het nog niet zo eenvoudig is om alle IP-adressen snel en simpel te 'labelen'. Dat is echter wel wat u



graag wilt. De vraag is dus: wat wilt u precies met de gegevens gaan doen? Wilt u eigenlijk het liefst een telefoonnummer en/of een e-mailadres hebben waarmee u die bezoeker te lijf kunt gaan? Of neemt u genoegen met het achterhalen van het (soort) bedrijf/ de doelgroep die uw site bezoekt, om er zo achter te komen welke doelgroepen geïnteresseerd zijn in u en uw diensten/producten? En dan kan het best zo zijn dat er een onverwachte doelgroep geïnteresseerd blijkt te zijn... Het is verstandig om die afwegingen te maken vóór u deze diensten inhuurt. Pas dan kunt u de juiste vragen stellen aan de leverancier van die diensten en pas dan kunt u zien of u genoeg gegevens en/of de juiste gegevens krijgt en kunt u de bruikbaarheid van die gegevens beoordelen.

Aanvulling van basisinformatie

Als u meer gegevens wilt hebben, bijvoorbeeld welke persoon uw website heeft bezocht, om daar direct contact mee te hebben, dan heeft u in de meeste gevallen aanvullende informatie nodig. Dat proces van aanvulling van de basisinformatie kunt u zelf uitvoeren. De meeste leveranciers leveren die aanvullende diensten echter ook en zijn daar waarschijnlijk een stuk efficiënter in. Via mailings, telemarketing, telesales of andere diensten achterhalen zij wie uw website hebben bezocht en wat men bekeek.

Prima uitgangspunt

Het verkrijgen van bezoekgegevens is voor veel bedrijven een belangrijke stap in het marketingcommunicatie - en verkoopproces. De resultaten die wij van de leveranciers ontvingen zijn daarvoor een prima uitgangspunt. De gebruiker dient zich echter wel af te vragen: wat ga ik ermee doen, welk proces richt ik daarvoor in, doe ik dat zelf of besteed ik dat uit?

Daarnaast moet u zich realiseren dat een bedrijfsnaam bij een IP-adres altijd een onzekerheid in zich draagt: iemand kan uw website hebben bezocht tijdens een bedrijfsbezoek - veel bedrijven bieden de bezoeker bijvoorbeeld een open wifi-verbinding aan. Veel minder grote bedrijven delen de verbinding met een router in een bedrijfsverzamelgebouw. Medewerkers hebben internetverbinding via de mobiele telefoon, een dongel of bevinden zich in een horecagelegenheid. Onzekerheid dus over wie nu eigenlijk uw website heeft bezocht. Stel uw verwachtingspatroon daarop in. Dan wordt u niet teleurgesteld.

ACHTERGRONDEN

Wat is een IP-adres? En waarvoor zou je dat kunnen gebruiken?

Een IP-adres, waarin IP staat voor Internet Protocol, is in een computernetwerk een adres waarmee een NIC (Network Interface Card of Controller), of in het Nederlands 'netwerkkkaart', van een host in het netwerk eenduidig geadresseerd kan worden binnen het TCP/IP-model, de standaard van 'het' internet. Elke computer die is aangesloten op internet of netwerk, heeft een nummer waarmee hij zichtbaar is voor alle andere computers op het internet. Men kan dit vergelijken met telefoonnummers. Om het mogelijk te maken dat computers elkaar kunnen vinden en identificeren, hebben deze hun eigen nummer nodig: het IP-adres. Een IP-adres op het internet is meestal gekoppeld aan een bedrijf of instantie. Zo is te achterhalen waar bewerkingen die onder een bepaald IP-adres gedaan zijn, vandaan komen. Bijdragen op het internet zijn hierdoor bijna nooit werkelijk anoniem. Bij mensen die vanuit huis werken, identificeert het IP-adres hun internetprovider. De persoon achter een IP-adres is in de meeste gevallen te achterhalen, maar dat is zeker niet eenvoudig.

Waarom zou je het IP-adres van je website-bezoekers gelinkt willen hebben aan een bedrijf of organisatie?

Het is aan bovenstaande af te lezen dat wanneer je het IP-adres van een bedrijf hebt, je iets weet over de herkomst van de gebruiker(s) van dat IP-adres. Dat is relevant als het gaat om een juiste afstemming van informatie, diensten of producten op uw website op de doelgroep die u wilt bereiken. Betere afstemming van informatie (en dus vraag en aanbod) leidt tot een beter klantcontact en dat leidt weer tot meer business, als het goed gaat.

Over Vakwereld

Vakwereld is een multimediale uitgeverij van informatie voor professionals. Met vakgerichte sites, zoals [DocumentWereld](#), [GrafimediaWereld](#), [BeveiligingsWereld](#), [CongresWereld](#), [AutoleaseWereld](#) en [FacilityWereld](#) brengt Vakwereld relevante informatie over de branche, trends en ontwikkelingen voor het voetlicht aan de hand van nieuws, achtergrondverhalen, video-interviews, columns en klantverhalen. Daarnaast is Vakwereld uitgever van specials, zowel digitaal als fysiek, waarbij één specifiek onderwerp uitvoerig wordt belicht. Met deze manier van multimediaal uitgeven heeft Vakwereld bewezen gericht een geïnteresseerd en professioneel publiek aan te spreken.

Vakwereld is tevens mede-initiatiefnemer van de [EIM-campus](#), een interactief platform waar informatieprofessionals op uiteenlopende vakgebieden met elkaar discussiëren, kennis met elkaar delen en op die manier hun vakkennis kunnen verrijken.

**ONDERZOEK
KWALITEIT
IP-TRACKINGDIENSTEN**