



De kwaliteit van je Google Analytics setup vergroot de waarde van je webstatistieken

Door Stephan van Heusden



De kwaliteit van je Google Analytics setup vergroot de waarde van je webstatistieken

Google Analytics is de [meest gebruikte](#) webanalytics tool. De software is gratis, uitgebreid, zeer accuraat en kennis over het gebruik is wijdverbreid. Tegelijkertijd is dat een nadeel. De verwachtingen die we hebben van de webstatistieken zijn hooggespannen. Marketingmanagers vragen regelmatig om cijfers terwijl jij, webanalist, twijfels hebt over de kwaliteit van de cijfers die je oplevert. Omdat Google Analytics je dagelijks een duizelingwekkende hoeveelheid data oplevert waaruit je de juiste informatie moet halen of omdat je je afvraagt of de scripts wel goed zijn geïnstalleerd op je website.

Kortom, je vraagt je af of je Google Analytics webstatistieken accuraat en volledig zijn. Niet iedereen begrijpt je zorg. Iedereen gebruikt toch Google Analytics? Dan zou het toch niet moeilijk moeten zijn en gewoon werken? Maar helaas worden er nog [regelmatig fouten](#) gemaakt bij het instellen van Google Analytics en doen je optimalisaties in Google Analytics niets aan de data die je in het verleden hebt verzameld.

Google Analytics webstatistieken zijn nooit 100% accuraat of volledig, al is het alleen maar omdat je afhankelijk bent van cookies op de devices van je bezoekers. Je kunt echter de kwaliteit van je tracking met enige inspanning verbeteren. [Brian Clifton](#) liet in oktober 2016 op de [Digital Analytics Conferentie](#) een model zien waarmee hij de kwaliteit van een Google Analytics setup beoordeelt. Via dit model laat ik in deze white paper zien hoe je de kwaliteit van je Google Analytics setup kunt verbeteren.

Het kwaliteitsmodel van Brian Clifton

Het model van Clifton bestaat uit 15 onderdelen. De onderdelen staan niet in volgorde van belang omdat elke Google Analytics setup anders is. Ik licht ze hier kort toe.

Account setup and governance: Hoe is je Google Analytics setup opgezet? Maak je daarbij gebruik van best practices?



Tracking code deployment: Staan de scripts op de goede manier op je website zodat tracking werkt en houd je ook rekening met cross domain tracking?

Google AdWords data: Zijn je Google Analytics en Google AdWords account gekoppeld? (uiteraard alleen van toepassing wanneer je Google AdWords gebruikt).

Site search tracking: Wordt de zoekfunctie binnen je website geregistreerd zodat je kunt nagaan waarop gezocht wordt?

File download tracking: Kan er gemeten worden hoeveel en wat er wordt gedownload van de website?

Outbound link tracking: Worden uitgaande links vanaf de website gemeten?

Form completion tracking: Worden ingevulde formulieren gemeten?

Video tracking: Worden afgespeelde video's gevolgd? En is het mogelijk om te meten of de video ook echt tot aan het einde wordt bekeken?

Error page tracking: Worden errorpagina's gecategoriseerd als errorpagina?

Transaction checking: Worden aankopen goed gemeten, met de juiste categorie- en prijsinformatie?

Event tracking: Worden specifieke clicks, zoals op bijvoorbeeld knoppen, of een banner in een carrousel goed gemeten?

Goal setup: Zijn er doelen ingesteld zodat uit de rapportages blijkt hoe vaak doelen worden bereikt en hoe de bezoeker het doel bereikt?



Funnel setup: Is er in het pad ingesteld via welke stappen een bezoeker een doel bereikt zodat in rapportages kan worden vastgesteld wat de uitval is in elke stap?

Visitor labeling: Hebben bezoekers labels zodat in rapportages onderscheid gemaakt kan worden, bijvoorbeeld tussen nieuwe klanten en bestaande klanten?

Campaign tracking: Worden je inkomende campagnes gemeten zodat je de bijdrage van elke campagne aan het totaal kunt meten?



Presenteer je tracking resultaten in een dashboard (voorbeeld Data Studio)



Wat is voor jou belangrijk?

Welke onderdelen uit het model voor jou van belang zijn, is afhankelijk van de KPI's die je hanteert op je website. Via pagetracking kun je prima vaststellen hoeveel webbezoek er is, welke content wordt bekeken, hoe vaak en hoe lang. Dat is de basis. Wil je echter verdere interactie en uitgaande links op je website meten (denk aan formulieren, content downloads, doorverwijzingen) dan gebruik je event tracking en virtuele pageviews. Staat je website helemaal in het teken van conversie? Dan beoordeel je clickpaden richting de gewenste transacties die je met e-commerce tracking meet. Drie adviezen voor het vaststellen van wat je gaat meten:

Maak als eerst een [meetplan](#). Beschouw dit als een functioneel ontwerp voor de tracking. Een goed startpunt voor je meetplan is het tekenen van een dashboard. Stel jezelf de vraag welke 10 kpi's daar minimaal in moeten staan en vertaal dit naar specifieke elementen die gemeten moeten worden;

Stel het dashboard daadwerkelijk op, deel het in de organisatie en kijk er zelf regelmatig naar. Als je de juiste kpi's hebt gekozen is het tenslotte belangrijke informatie. Tegenwoordig maak je de prachtigste dashboards via bijvoorbeeld [Data Studio](#) of [Power BI](#) in een paar uur tijd. Kijken naar resultaten levert vaak nieuwe vragen op die weer dienen als input voor je verbeterde meetplan;

Houd de releases van je website goed in de gaten. Hoe vaak gebeurt het niet dat een website wordt aangepast waarna men vergeet de trackingcode aan te passen. Met als gevolg dat er statistieken ontbreken terwijl juist veranderingen interessante statistieken opleveren. Gebruik wederom het meetplan om je tracking up to date te houden.

Hierna ga ik in op de eerste onderdelen van het kwaliteitsmodel van Clifton; hoe kun je je tracking zo goed als mogelijk inrichten; account setup en governance, tracking code deployment, Adwords en site search tracking.



Account en tracking setup, je startpunt

Google Analytics bevat drie niveaus; account, property en weergave. Het is van belang dat je deze goed instelt voordat je data gaat verzamelen.

The screenshot shows the Google Analytics interface with three main sections: ACCOUNT, PROPERTY, and WEERGAVE. The ACCOUNT section is titled 'OrganisatieX' and includes options like Accountinstellingen, Gebruikersbeheer, Alle filters, Wijzigingsgeschiedenis, and Prullenbak. The PROPERTY section is titled 'OrganisatieX publieke website' and includes Property-instellingen, Gebruikersbeheer, Trackinginfo, and a section for PRODUCTKOPPELINGEN with AdWords-links, AdSense-koppeling, Ad Exchange linken, and Alle producten. The WEERGAVE section is titled 'OrganisatieX rapportage weergave' and includes Instellingen weergeven, Gebruikersbeheer, Doelen, Inhoudsgroep, Filters, Kanaalinstellingen, E-commerce-instellingen, and Berekende statistieken BETA.

De drie niveaus

Het account niveau behelst het organisatie- of merkniveau. Bij property leg je de instellingen per website vast. Hier haal je de tracking scripts vandaan. Bij weergave bepaal je de instellingen binnen je tracking. Wil je bijvoorbeeld voor testdoeleinden een aparte weergave? Dan kun je die hier instellen.

Bij gebruikersbeheer kun je gebruikersrechten toekennen. Dit kun je instellen per niveau. Dat is handig, want sommige gebruikers wil je bijvoorbeeld alleen leesrechten geven.

Bij property vind je de tracking code. Deze [plaats](#) je op je site en heb je nodig als je met [Google Tag Manager](#) aan de slag wilt gaan. Let op dat je hier ook instelt of je rapporten over [demografische en interessecategorieën](#) wilt kunnen maken. Wanneer je dit vergeet in te stellen worden deze gegevens niet verzameld. Omdat je voor het verzamelen van deze gegevens Doubleclick cookies plaatst, waarmee het mogelijk is te profileren, moet je toestemming vragen aan gebruikers. Bij property stel je ook de koppeling in met AdWords.



Bij weergave kun je instellen dat metingen op verschillende manieren worden toegepast. Wil je bijvoorbeeld voor testdoeleinden alleen de hits meten vanaf jouw IP-adres? Dan kun je dat hier instellen. Maak een weergave en sluit alle IP-adressen uit behalve die van jou. Vergeet niet voordat je aan de slag gaat met de weergaven een basisweergave in te stellen zonder filtering. Op deze manier heb je altijd een benchmark om je testweergaven tegen af te zetten.

WEERGAVE

OrganisatieX rapportage weergave

Zoeken

- Alle websitegegevens
- OrganisatieX alleen test IP adressen
- OrganisatieX ongefilterde weergave
- OrganisatieX rapportage weergave

Nieuwe weergave maken 4 van 25 gebruikt

Maak verschillende weergaven

Bij weergave maak je ook de doelen aan die je wilt meten voor je weergave, daarover later meer. Tenslotte nog wat toelichting bij filters. Google Analytics kent helaas ook [spam hits](#). Bijvoorbeeld in de verwijzingen naar je website of doordat mensen met je trackingcode aan de haal gaan. Via filters kun je dit vrij goed tegenhouden. Denk aan een [filter](#) die ervoor zorgt dat alleen verkeer op jouw domein wordt gemeten.

5.	Secret.google.com You are invited! Enter only with this ticket URL. Copy it. Vote for Trump!	134 (6,63%)	3,73%
6.	en-gb	56 (2,77%)	62,50%
7.	c	15 (0,74%)	100,00%
8.	Vitaly rules google ☆*:~***(^~^)/ *~**~*~*(~^)/~(益益)(益益) (O_O)ლ(ღღღღ)(~)~(Ⅱ)/~*~*~*~*(~^) ^~)oO	10 (0,49%)	0,00%
9.	o-o-8-o-o.com search shell is much better than google!	6 (0,30%)	0,00%

Spam, oh zo vervelend

Google analytics setup en privacy/cookie wetgeving

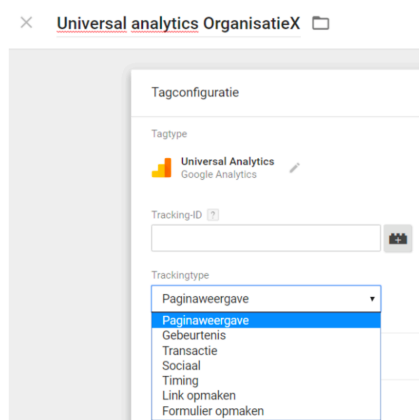
De [Autoriteit Persoonsgegevens](#) stelt dat je setup aan onder meer het volgende moet voldoen om te voorkomen dat je toestemming moet vragen voor het plaatsen van de cookies:

- sluit een bewerkersovereenkomst met Google;
- anonimiseer IP-adressen (daarmee vervalt wel de mogelijkheid om nauwkeurig op locatie te rapporteren);
- zet het gegevens delen met Google uit;
- informeer bezoekers over webanalytics via je privacy statement;
- gebruik geen Doubleclick cookies (daarmee vervalt wel de mogelijkheid op demografie en interesse te rapporteren) (dat kun je in property instellen).

Google geeft aan dat je geen persoonsgegevens mag verzamelen, dat betekent dat een pagina zoals deze: [pagina.html?e=stephan@mail.nl](#) niet in Google Analytics terecht mag komen. Dit kun je uitsluiten door bij weergave de parameter weg te filteren.

Tracking code deployment

Het plaatsen van je tracking code hoeft niet ingewikkeld te zijn. Ten eerste geeft Google Analytics duidelijk aan bij property hoe je het script plaatst. Daarnaast kun je gebruik maken van [Google Tag Manager](#), waarbij je in de meeste gevallen alleen maar een basis script hoeft te plaatsen op je website. Daarna voeg je functionaliteit toe in Tag Manager en hoef je niets meer in de code van je website te wijzigen.



Plaats je tracking ID in Tag Manager en je kan aan de slag



Toch kan het plaatsen van een tracking code ingewikkeld zijn omdat veel websites complex zijn. Ik noem twee voorbeelden

- Als je website meerdere (sub)domeinnamen heeft, zoals bijvoorbeeld www.website.nl, met een webapp: app.website.nl, wil je het verkeer over beide websites meten ([cross domain tracking](#)). Je wilt niet dat www.website.nl als een verwijzende website wordt gezien naar app.website.nl en dat sessies steeds opnieuw beginnen wanneer bezoekers van het ene naar andere domein surfen.
- Een moderne website waarin op basis van clicks elementen veranderen binnen pagina's. Als je dat wilt meten gebruik je [event tracking](#). Dankzij Google Tag Manager hoef je niet elk knopje meer van script te voorzien, maar je moet in de HTML knoppen, beelden en linkjes wel de juiste benaming geven anders zegt de rapportage nog steeds weinig, ik kom hier later op terug.

Webanalisten
platform voor online analyse & optimalisatie

Strategie tips | **Praktijkinzichten** | Anc t

Zoeken ...

Inloggen
Registreren
Over Webanalisten
De bloggers
Bloggers gezocht
Adverteren / partner worden

Praktijkinzichten
Best practice, resultaten aan? Dit is de plek waar

Elements Security Sources Network Timeline Profiles Application Audits **dataslayer**

X <http://www.webanalisten.nl/onderwerp/praktijkinzichten>

	UA-4220368-1 (classic) +
category	Time
action	Log
label	0:10
value	1

	UA-4220368-5 (Universal) +
url	http://www.webanalisten.nl/onderwerp/praktijkinzichten

	UA-4220368-1 (classic) +
category	Scroll Depth
action	Percentage

Als je eenmaal je tracking hebt geplaatst is de Chrome extension [Dataslayer](#) een handig hulpmiddel waarmee je kan bekijken of je tracking goed werkt.



Google AdWords

Door je Google Analytics account te [koppelen](#) aan je AdWords account kan je in Google Analytics de webbezoekers die via AdWords binnenkomen analyseren. Ook kan je remarketing doelgroepen aanmaken voor AdWords en transacties en doelen naar AdWords importeren om daar de rapportage over de effectiviteit van je advertentie te maken.

Site search tracking

Omdat we steeds meer content op onze websites plaatsen (denk aan blogs, cases, manuals, enzovoort.) zijn bezoeker steeds meer geneigd gebruik te maken van de zoekfunctie op een site. Hoe interessant is het dan als je ook de zoektermen op jouw website kunt [tracken](#) in Google Analytics en deze kunt relateren aan de overige bezoekersgegevens, of zelfs kunt gebruiken om je zoekmachine resultaten te optimaliseren.

Hierna ga ik in op het event tracken van websites. Via de links kom je op pagina's waarin wordt uitgelegd hoe je dit onderdeel in je setup verwerkt.



Wat gebeurt er nou echt op mijn website?

Veel marketeers plaatsen Google Analytics scripts op de pagina's van hun website en laten het daarbij. Dat is zonde, want in de rapportage ontbreken dan essentiële onderdelen. Waar gaan bezoekers naar toe als ze de website verlaten, hoe vaak wordt er op uitgaande links geklikt? Hoe goed wordt er geklikt op elementen in de website los van elementen die een nieuwe pagina laden? Denk hierbij aan interacties op de pagina zelf, bijvoorbeeld kliks op uitklap-menu's, downloads of formulier submits.



Hoeveel webbezoekers klikken door naar de website van de webbouwer?

4. Analyse

▼ Zijn er kosten verbonden aan de analyses?

▼ Welke analyses zijn mogelijk?

Hoeveel webbezoekers klikken op de FAQ's en op welke klikken ze?

Voor de setup van event tracking is wat meer kennis benodigd dan voor page tracking, al is het sinds Google Tag Manager een stuk eenvoudiger geworden. Een paar opmerkingen daarbij:



Events kunnen geclassificeerd worden, probeer dit zo consequent mogelijk te doen:

- **Categorie (verplicht):** Gaat het om een outbound link, een formuliersubmit, een video, etc.
- **Actie (verplicht):** Betreft het een click op een link, een startknop van een video of een submitknop van een formulier?
- **Label:** Welke video wordt er gestart of op welke link wordt er geklikt?

The screenshot shows the 'Tag Configuration' window for a 'Universal Analytics' tag. The 'Tag type' is set to 'Universal Analytics Google Analytics'. The 'Tracking-ID' is 'UA-434556894567-2'. The 'Trackingtype' is set to 'Gebeurtenis'. Under 'Parameters voor het bijhouden van gebeurtenissen', the 'Categorie' is 'Outgoing link', the 'Actie' is 'Click', and the 'Label' is '{{Click URL}}'. Each field has a small icon to its right.

In Tag manager stel je eerst in dat je events wilt tracken, daarna stel je triggers in. Deze bepalen of een gebeurtenis geregistreerd wordt. Drie veelgebruikte triggers:

- Clicks:** wanneer je uitgaande links of bijvoorbeeld clicks op buttons wilt meten;
- Formulieren inzenden:** wanneer je op de submit button van een formulier klikt;
- Geschiedeniswijziging:** wanneer binnen pagina's wijzigingen optreden.

Het mooie is dat Tag manager elementen kan ophalen en automatisch in de rapportage plaatst. Geef een link, button of beeld waarop wordt geklikt een class of id met een duidelijke beschrijving en je kunt deze via de variabele click classes/ID in het event label plaatsen.



Het klinkt allemaal vrij ingewikkeld en dat kan het ook worden wanneer je probeert elke millimeter van je website te tracken. Het advies is dan ook om weer vanuit je meetplan vast te stellen wat belangrijk is en daarop te focussen.

Formuliertracking

Je kan met event tracking formulieren [tracken](#); hoe vaak worden ze ingevuld, door welke bezoekers en op welke momenten. Je kunt ook tracken welke velden bezoekers invullen. Met name bij lange formulieren kun je beoordelen op welk punt bezoekers [afhaken](#) gedurende het invulproces. Ook is het mogelijk te tracken hoe [lang](#) bezoekers doen over elk in te vullen veld.

Een aandachtspunt bij formuliertracking blijft dat niet elke click op een submit knop een daadwerkelijk ingevuld formulier betekent. Soms reageert het formulier met de opmerking dat nog niet alle verplichte velden zijn ingevuld. Het hangt af van hoe je formulier technisch in elkaar steekt of dit voor problemen zal zorgen. Advies is om vooraf goed te testen. Een workaround is om niet de submit knop te tracken via event tracking maar de (bedankt)pagina die laadt nadat het formulier daadwerkelijk wordt opgeslagen (via pagetracking).

Event getracked; doel bereikt!

Event- en pagetracking leveren je lijsten op van alles wat er op je website gebeurt. Hoe mooi is het dat je dit nog verder kan structureren door aan de slag te gaan met duidelijke doelstellingen (goals). Goals gebruik je om de voor jou relevante gebeurtenissen op je website te benoemen zodat je deze gemakkelijk in conversie- en doelpad-analyses kunt verwerken. Denk weer aan je meetplan. Als white paper downloads voor jou belangrijk zijn, dan maak je van dat event een goal. Je kan events ook gebruiken in segmenten. In segmenten bundel je bezoekers, in dit geval op basis van een event. Als je bijvoorbeeld wilt onderzoeken wat het profiel en gedrag is van bezoekers die je white paper downloaden, dan doe je dat met behulp van een segment. Hierna ga ik verder in op goals en segmenten.



✓ Doelconfiguratie Bewerken
Template: *Create an account*

✓ Doelbeschrijving Bewerken
Naam: *Whitepaper downloaded*
Doeltype: *Gebeurtenis*

3 Doeldetails

Gebeurtenisvoorwaarden
Stel een of meer voorwaarden in. Een conversie wordt geteld als alle voorwaarden die u instelt waar zijn wanneer een gebeurtenis wordt geactiveerd. *U moet ten minste één gebeurtenis hebben ingesteld om dit type doel te kunnen maken. Meer informatie*

Categorie	Gelijk aan ▾	Whitepaper
Actie	Gelijk aan ▾	Download
Label	Gelijk aan ▾	Assorti organisatie X
Waarde	Groter dan ▾	Waarde

De gebeurteniswaarde gebruiken als doelwaarde voor de conversie

JA NEE

Als u geen waarde in de bovenstaande voorwaarde heeft gedefinieerd die overeenkomt met uw trackingcode voor de gebeurtenis, wordt niets weergegeven als doelwaarde.

Error tracking

Google analytics is niet alleen een belangrijke tool voor marketeers, ook je webdeveloper kan veel met de inzichten die het platform biedt. Zo kan de snelheid van de website gemeten worden en de devices waarmee de website wordt bezocht. Daarnaast is het mogelijk met event tracking [error](#) pagina's te meten. Events die leiden naar geopende errorpagina's wijzen op fouten in de website. Via event tracking kun je deze geladen error pagina's van je statistieken uitsluiten.

Ten slotte

Event tracking is niet het meest eenvoudige onderdeel van Google analytics. Tag manager heeft hier de zaken al een stuk vereenvoudigd maar het blijft een onderdeel waar marketeers voor een echte goede implementatie nogal eens de hulp nodig hebben van de webdeveloper. Op internet zijn vele tutorials beschikbaar en aanvullende [boilerplate-scripts](#). Let wel op dat je niet vaart op adviezen die al een aantal jaren op internet staan, in de tussentijd is veel veranderd en vereenvoudigd. Als je website op [WordPress](#) draait ben je in de gelukkige omstandigheid dat goede plugins event tracking al hebben geïntegreerd.

Hierna ga ik verder in op segments, goal setup, transaction tracking (e-commerce) en funnel setup.



De conversie van je website meten

Websites hebben uiteenlopende doelstellingen; als je bezoekers zo goed als mogelijk wilt informeren track je op bezoekduur en aantal bekeken pagina's. Als je een product verkoopt wil je tracken hoeveel transacties er zijn, maar ook hoe die transacties tot stand komen; de conversie van je website. In je meetplan stel je deze doelen of KPI's vast en vertaal je dit naar tracking. Daarbij kun je in Google Analytics gebruik maken van Goals, Segments, E-commerce transactions en Funnels die ik hieronder benoem.

Goals

Vaak zijn Goals niet veel meer dan het aanmerken van tracking die toch al plaatsvindt, echter door er een Goal van te maken kun je bereikte doelen nog beter in je rapportage opnemen, of kun je segmenteren op het al dan niet behalen van doelen. Er zijn verschillende typen doelen in Google Analytics:

Bestemming: wordt een bepaalde pagina bereikt, bijvoorbeeld een bedankpagina;

Duur: hoe lang verblijft een bezoeker op de website;

Pagina's per sessie: hoeveel pagina's worden bezocht in het websitebezoek;

Gebeurtenis: worden bepaalde events gemeten, denk aan een white paper download, of afgespeelde video, etc..

Webanalisten hanteren vaak meerdere doelen waarbij elk doel bijdraagt aan de uiteindelijke conversie van de website ([microconversies](#)). Denk aan doelen als: een bezoek van langer dan 1 minuut; het zoeken op producten; het bekijken van een product; het in het winkelmandje stoppen van het product en de uiteindelijke aankoop. Als een van de doelen niet goed bijdraagt is er werk aan de winkel.



+ NIEUW DOEL		Importeren uit galerij	
<input type="checkbox"/>	Doel	ID	Doeltype
<input type="checkbox"/>	1. Langer dan 2 minuten op website	Doel-ID 1/doelenset 1	Duur
<input type="checkbox"/>	2. Meer dan 5 pagina's bezocht	Doel-ID 2/doelenset 1	Pagina's/schermen per sessie
<input type="checkbox"/>	3. Whitepaper gedownload	Doel-ID 3/doelenset 1	Gebeurtenis
<input type="checkbox"/>	4. Formulier ingevuld	Doel-ID 4/doelenset 1	Gebeurtenis

16 doelen resterend

Segments

Met Segments maak je subsets van verzamelde data. Je kunt bijvoorbeeld een segment maken op bepaalde bezoekerskenmerken, of gedrag en deze klantgroep dan separaat in je tracking meten. Let op het verschil tussen [Filters](#) en Segments. Filters gebruik je voor het aanpassen van je data verzameling. Wat je in een filter niet meeneemt ga je ook nooit meer terugzien in Google Analytics. Bij Segments werk je op alle verzamelde data. Segmenten kunnen opgebouwd worden op basis van de volgende onderdelen (Conditions):

Demographics: onder andere leeftijdscategorie, geslacht van de webbezoekers, waar komen webbezoekers vandaan;

Technology: welk apparaat gebruikt de bezoeker, welke browser, hoe groot is het scherm;

Behavior: hoe frequent komen ze op de site, welke pagina's worden bezocht, welke transacties vinden plaats of welke doelen worden behaald;

Traffic Sources: waar komen de bezoekers vandaan, op basis van bijvoorbeeld UTM kenmerken die worden meegevoerd in de url.

Het combineren van deze condities kan door middel van Sequences. Dan geldt dat de condities waarop je het segment bouwt achtereenvolgens moeten plaatsvinden. Dat is handig wanneer je bijvoorbeeld een Segment wil maken op een klantgroep die eerst een bepaalde infopagina bezoekt en daarna een transactie doet. Alleen in die volgorde levert de infopagina een bijdrage aan de transactie.



Tenslotte over Segments nog iets dat vaak tot verwarring leidt. Bij bepaalde condities zoals bijvoorbeeld het segmenteren op Traffic Sources kun je kiezen tussen [Users of Sessions](#). Wanneer je kiest voor Users zitten alle sessies in het segment van gebruikers die via de gekozen Traffic Source op je website komen. Wanneer je kiest voor Sessions zitten alleen sessies in het segment waarbij de Traffic Source geldt.

Occam's Razor Awesomeness

[Import](#) [Back to list](#) [Flag inappropriate](#) [g+1](#) [Like](#) [Tweet](#) [Email](#)

Description

A collection of my top Segments, custom reports and dashboards critical for any Analytics user.

Rating



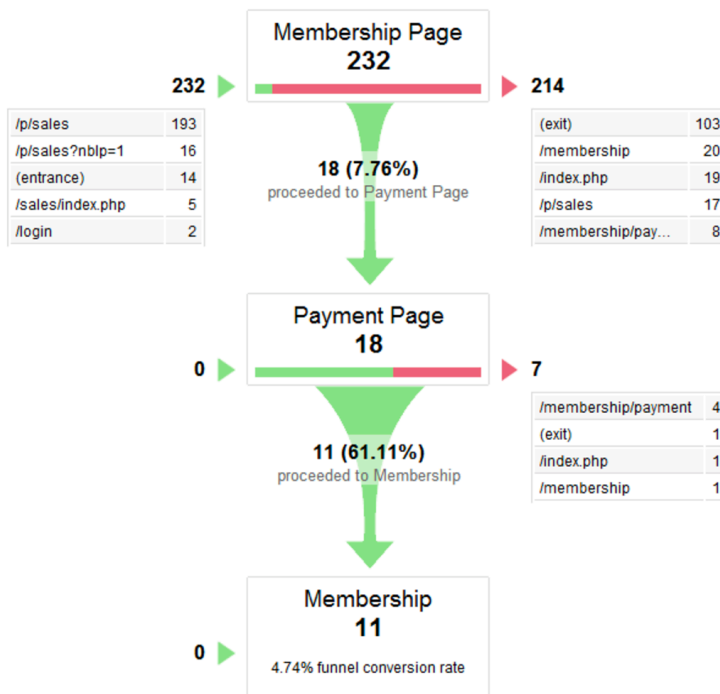
Google analytics biedt veel segmentvoorbeelden aan die je kan importeren in je eigen setup

Transaction tracking (e-commerce tracking)

Met E-commerce tracking breid je het doel; de aankoop, uit met details over de aankoop. Welk product werd er gekocht, uit welke categorie, met welk aantal, tegen welke prijs. Voorwaarde is wel dat gegevens uit de webpagina in de cookie worden opgeslagen waarvoor je de hulp van de webdeveloper nodig hebt. Transacties kun je natuurlijk uit je achterliggende verkoopsysteem halen, maar je mist dan de uitgebreide mogelijkheden van Google Analytics die je vertellen welke doelgroepen producten kopen, welk oriëntatiegedrag (microconversies) daar aan vooraf gaan en - denk ook andersom- wie jouw website wel bezoekt maar niet converteert.

Funnel setup

In het vorige stuk ging ik in op het tracken van doelen op je website en het vaststellen bij welke doelgroepen je succesvol bent. Daar bovenop heeft Google Analytics nog een mooie feature en dat is de Funnel setup waarbij je het bezoekerspad naar de uiteindelijke conversie vastlegt. Voordeel van deze werkwijze boven het gebruik van Goals is dat je een trechter definieert: je dwingt een bepaalde volgorde af richting de uiteindelijke belangrijkste conversie. Die volgorde kan zijn: bezoeken van de catalogus, selecteren van een reisbestemming, kiezen van een accommodatie, kiezen van een reisperiode en invullen van een reserveringsformulier. Daarbij kun je nog aangeven dat niet elke stap verplicht is en dat de volgorde mag verschillen. Op basis van de Funnel setup kun je de funnel conversion rate meten en vaststellen hoeveel webbezoekers je verliest in elke funnel stap. Het levert ook nog eens mooie grafieken op.



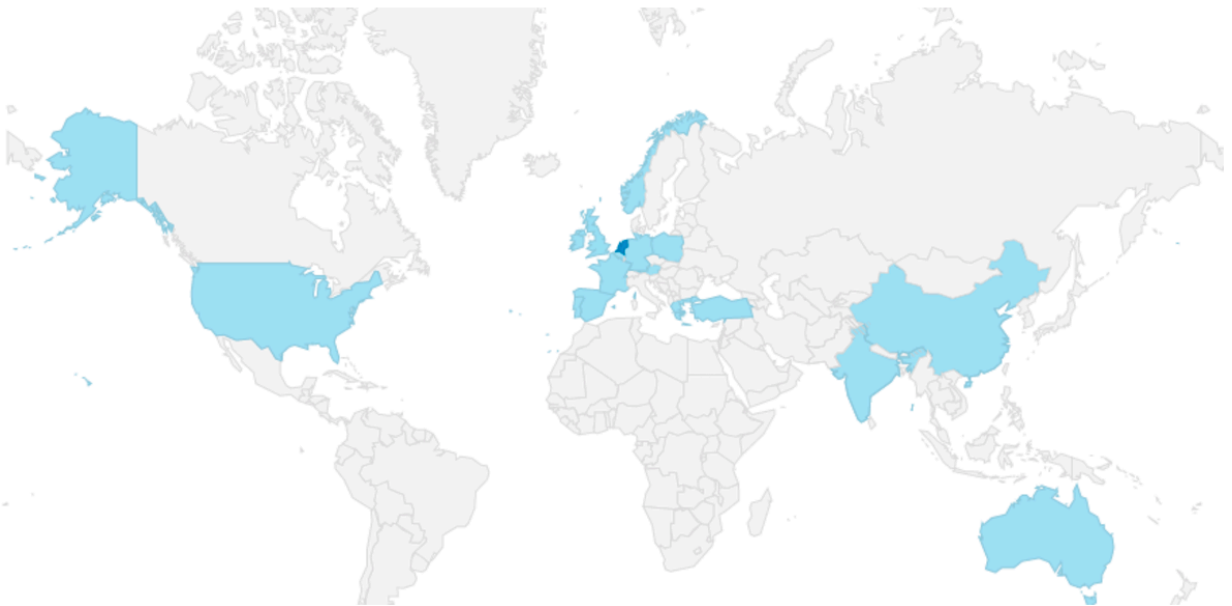
Hierna ga ik in op de webbezoeker en zijn kenmerken. Waar komt de webbezoeker vandaan, wat is het profiel van de webbezoeker en wat vertelt je dit over de effectiviteit van je online marketing en doelgroepbepaling?



Wie zorgt ervoor dat jouw website goed wordt bezocht?

Allereerst de kenmerken van bezoekers. Dankzij het plaatsen van cookies kan Google Analytics webbezoek en herhaalbezoek meten, maar webbezoekers laten nog veel meer interessante kenmerken achter:

Locatie: op basis van het ip adres van de bezoeker legt Google Analytics vast waar deze zich bevindt op het moment van de sessie;



Techniek: wat is het besturingssysteem van de gebruiker, met welk device en welke webbrowser wordt de website bezocht, welke taalinstelling heeft de gebruiker en via welk netwerk komt de gebruiker binnen?;

Kanalen: waar komt de bezoeker vandaan: is het een zoekmachine, op basis van een link op een andere website, via een advertentie of via social media?;



Kenmerken die vastgelegd worden door webbezoeken in de tijd aan elkaar te koppelen: hoe vaak wordt de website bezocht, hoe lang is het geleden dat de website werd bezocht?;

Socio demografie: wat is het geslacht van de bezoekers, de leeftijdscategorie en welke interesses heeft de webbezoeker? Deze gegevens worden verzameld via cookies die geplaatst worden door het Doubleclick netwerk. Voor het verzamelen en gebruiken van deze gegevens heb je [toestemming](#) nodig van webbezoekers.

<input type="checkbox"/>	Affiniteitscategorie (bereik) ?	Acquisitie	
		Sessies ? ↓	% nieuwe sessies ?
		4.375 % van totaal: 69,78% (6.270)	34,95% Gem. voor dataweergave: 41,34% (-15,46%)
<input type="checkbox"/>	1. Green Living Enthusiasts	2.792 (5,47%)	32,52%
<input type="checkbox"/>	2. Shoppers/Value Shoppers	1.999 (3,92%)	34,62%
<input type="checkbox"/>	3. News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies	1.955 (3,83%)	31,41%
<input type="checkbox"/>	4. Fast Food Cravers	1.889 (3,70%)	37,16%
<input type="checkbox"/>	5. News Junkies	1.634 (3,20%)	35,37%
<input type="checkbox"/>	6. Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs	1.582 (3,10%)	32,74%

Bovenstaande kenmerken kunnen je helpen verschillen in conversie te verklaren. Zie je bijvoorbeeld een hogere conversie onder bezoekers die via het medium e-mail op de website komen of is een ander kanaal succesvol?

Kanalen

De kanalen via welke bezoekers op een website komen, zijn erg bepalend voor de kwaliteit van het webbezoek. Helemaal als je online adverteert is het belangrijk om te onderzoeken of de webbezoekers waarvoor je betaalt wel converteren. Google Analytics hanteert een standaard kanaalindeling die veel inzicht geeft. De belangrijkste kanalen:



E-mail: de bezoeker komt op de website op basis van een link in een e-mail;

Direct: de bezoeker komt nergens vandaan maar typt de url zelf in;

Organic search: de bezoeker bezoekt de website op basis van een zoekactie in een zoekmachine, de link is geen advertentie link;

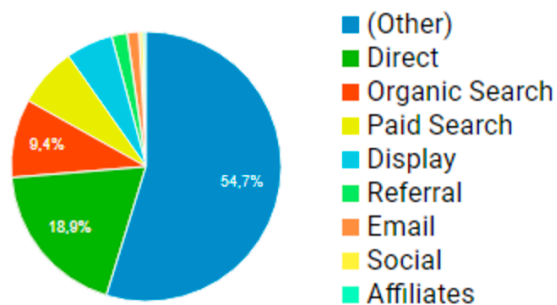
Paid search: de bezoeker bezoekt de website op basis van een zoekactie in een zoekmachine, de link is een advertentie link;

Social: de bezoeker klikt op een link in social media;

Referral: de bezoeker klikt op een link op een verwijzende website, geen zoekmachine, geen social media.

Google Analytics baseert deze kanaalindeling op informatie die in de kenmerken Medium en Bron wordt geplaatst. Gebruik deze kenmerken voor verder inzicht, bijvoorbeeld welke partij (o.a. Google, Bing, Facebook, Twitter, etc.) of welke website naar je doorverwijst. Sowieso is het belangrijk kritisch te kijken naar de Bron en het Medium omdat Google de kanaaldefinitie niet altijd goed kan vaststellen. In het voorbeeld hieronder zie je dat er veel verkeer komt uit het kanaal 'Other': na verder inzoomen blijken dit vooral bezoekers te zijn die de website bezoeken vanuit een app op de mobiele telefoon.

Topkanalen





UTM tracking

Je kunt het beste je bronnen in kaart brengen als je zelf tagging toevoegt aan links die verwijzen naar je website. Je wilt bijvoorbeeld al het verkeer van je voorjaarscampagne kunnen meten of je wilt kunnen meten welke content die je op internet verspreidt het meeste verkeer oplevert. Daarvoor gebruik je [UTM tracking](#). Bij elke link die online gepubliceerd wordt (op social media, achter advertenties, op je blog, in je e-mails, etc.) moeten parameters aan de url worden toegevoegd. Google Analytics heeft hiervoor een handige [tool](#).

Aandachtspunten bij het maken van UTM tracking:

- Gebruik UTM tracking alleen voor links die naar je website leiden, niet voor pagina's of banners die al op jouw website staan, als je dit toch doet worden sessies opnieuw gestart en krijg je dubbele tellingen;
- UTM tracking is case sensitive, gebruik dus geen hoofd en kleine letters door elkaar;
- Links met UTM tracking zijn nogal lang, wil je korte links, gebruik dan een [link shortener](#) in combinatie met je eigen verkorte domeinnaam.
- Wil je voorkomen dat bezoekers de UTM tracking manipuleren door deze aan te passen, dan kun je met een id parameter in de link werken. Je moet dan een [lijst importeren](#) met de UTM parameters waar de id naar verwijst.

En nu aan de slag

Op basis van alle kenmerken van webbezoekers die in Google Analytics worden vastgelegd kun je uitgebreide rapportages maken. Combineer de kenmerken van webbezoekers met welke pagina's op de website worden bezocht, op welke knoppen wordt geklikt en welk pad wordt bewandeld richting conversie. Vergelijk de resultaten over tijd en relateer ze aan de marketing inspanningen en campagnes die je in de afgelopen periode hebt uitgevoerd. Dat levert prachtige inzichten op!



Ter afsluiting nog twee tips: Google stelt een [testomgeving](#) beschikbaar. Je kunt daar oefenen met de statistieken van de drukke Google merchandising website. En mocht je de smaak te pakken hebben, dan kun je meteen je [certificaat](#) halen bij Google. Je bent dan Google Analytics individual qualified. Mooi voor op je cv!



Stephan van Heusden is campaign director en werkzaam voor [Doornvogel](#).

Doornvogel realiseert ultieme digitale klantrelaties, die ervoor zorgen dat het voor de klanten van onze opdrachtgevers leuker, makkelijker en socialer wordt.