

3 | Google Analytics

Wil je meer inzicht krijgen in hoe bezoekers jouw website gebruiken, hoe ze er terecht zijn gekomen en hoe je kunt zorgen dat ze terugkomen? Gebruik dan Google Analytics. Google Analytics is extra interessant voor recreatieondernemers met een reserveringssysteem of webshop omdat je er verkopen en conversies mee kunt meten. Met een eigen website is Google Analytics simpelweg onmisbaar!

HOE WERKT GOOGLE ANALYTICS?

Google Analytics is een dienst van Google om statistieken van een website te verzamelen en gedetailleerd weer te geven. Helaas heeft Google Analytics ook zijn nadelen: voor veel gebruikers is het programma té uitgebreid. Daarom hebben we deze Google Analytics Handleiding geschreven om je te helpen met de instellingen, rapporten en mogelijkheden.



NA HET LEZEN VAN DIT HOOFDSTUK;

- Kun je een Google analytics account instellen
- Weet je hoe je analytics kunt gebruiken
- Weet je hoe je voor jouw interessante rapporten kunt genereren

1. GOOGLE ANALYTICS INSTELLEN

1.1 GOOGLE ANALYTICS TRACKING CODE

tracking code

Een Gmail of Google apps for business account is nodig om een Google Analytics account aan te maken. Hierna moet je jouw website toevoegen en verifiëren door op elke pagina de tracking code van Google Analytics te zetten (hiervoor kan je het best je websitebouwer raadplegen). Je tracking code kan je vinden onder Beheerder (tandwiel) / Property / Trackinginfo / Trackingcode.

De volgende Google Analytics tracking code moet op elke pagina staan:

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-10705272-10"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
  gtag('config', 'UA-10705272-10');
</script>
```

De TRACKING-ID (UA-code) in bovenstaande javascript code moet vervangen worden door de tracking ID van je Google Analytics property. Wanneer je jouw javascript kopieert op de eerder vermelde pagina, dan staat je TRACKING-ID hier al reeds in.

1.2 GOOGLE ANALYTICS INSTELLINGEN

Hieronder staan een aantal handige instellingen die je kunt doen in Google Analytics. Niet alle instellingen zijn voor iedereen van toepassing.

- Bij Beheerder / Property / Property instellingen schakel je "Rapporten over demografische en interessecategorieën inschakelen" in. Met deze functie kom je te weten welk geslacht, leeftijd en interesses jouw bezoekers hebben. Dit is zeer interessante informatie om te gebruiken in je online marketingcampagnes.
- Bij Beheerder / Property / Trackinginfo / Gegevensverzameling schakel je "Remarketing" in. Google Ads heeft ook remarketing maar met die van Google Analytics kun je veel nauwkeuriger gaan als je dat wilt en dit is vooral interessant voor grotere websites. Op dezelfde pagina schakel je "Rapportagefuncties voor advertenties" in.
- Bij Beheerder / Property / Trackinginfo schakel je "Lijst met verwijzingsuitsluitingen". Hier vul je websites in waarvan je wilt dat er geen verwijzingen in je data komen. Voor een e-commerce is dit bijvoorbeeld Paypal. De verwijzing van Paypal heeft enkel te maken met de betaling van een product en doorsturen naar jouw website. Het is vooral jammer wanneer er zo veel verwijzingen zijn en jouw data dus niet correct is.

sitesearch

- Bij Beheerder / Property / Productkoppelingen let je erop dat je Google Ads, Google Search Console en alle andere Google producten waar je gebruik van maakt, gekoppeld zijn.
- Bij Beheerder / Property / Doelgroepdefinities kun je voor jouw remarketing campagnes doelgroepen aanmaken.
- Bij Beheerder / Alle websitegegevens / Instellingen weergegeven zet je "Site Search bijhouden" op AAN. Daarna vul je de Queryparameter in. Voor WordPress vul je de letter "s" in (zonder aanhalingstekens). Sitesearch is een goudmijn, vooral voor e-commerce omdat het exact weergeeft waar iemand naar op zoek is.

1.3 DOELEN IN GOOGLE ANALYTICS

doelpagina

Om een doel te kunnen toevoegen in Google Analytics, heb je eerst een doelpagina nodig. Dit is een dankpagina waar bezoekers op komen nadat ze een contactformulier, nieuwsbrief of lead hebben ingevuld. Voor een e-commerce is dit de pagina waar de klant op komt nadat hij betaald heeft. Het is belangrijk dat elk doel een aparte dankpagina heeft zodat er goed kan gemeten worden welke kanalen (Google Ads, Facebook,...) voor nieuwe klanten, inschrijvingen of verkopen zorgen en of deze kanalen rendabel zijn.

dankpagina

Stel: je geeft maandelijks € 1000,- uit aan Facebook-advertenties en krijgt een hoop kliks naar je site. Maar weet je dan hoeveel van deze bezoekers je geld opleveren? Zonder een doel is er geen enkele mogelijkheid om dit te meten (voor e-commerce is er hier een speciaal script voor en je kunt deze in tandem gebruiken met doelen in Analytics). Bij het versturen van een formulier moet een klant dus op een (andere) pagina komen die niet op een andere manier toegankelijk is. Deze URL vul je in bij doelen in Google Analytics.

Een doel in Google analytics stel je op de volgende manier in:

- Log in op je Google Analytics account
- Ga naar 'Beheer'
- Onder 'Weergave' klik je op 'Doelen'
- Nu heb je een overzicht van alle doelen (als je er hebt)
- Bij 'Doelconfiguratie' kies je wat het meest accuraat is voor jouw doel. Voor het verzenden van een contactformulier gebruiken we het Sjabloon Aangepast.
- Bij 'Doelbeschrijving' vul je de meest accurate beschrijving van het doel in zodat je dit doel kunt onderscheiden van de andere doelen die je hebt.
- Bij 'Doelgegevens' vul je de url in waar de bezoeker op terugkomt na het versturen van het formulier.

2. GOOGLE ANALYTICS GEBRUIKEN

admin

Er zijn redelijk veel dingen die je kunt doen in Google Analytics zonder dat dit een effect heeft op werking van de website. Google Analytics is er vooral om inzicht te geven in wat er allemaal op de website gebeurt. Hiernaast een afbeelding van de tabjes die je rustig kunt bekijken en het "Admin"(beheerder in het Nederlands) gedeelte waar je allemaal functionele dingen voor de website in kunt stellen en dus zonder dat je weet wat je doet eerst beter niet aan kunt komen.

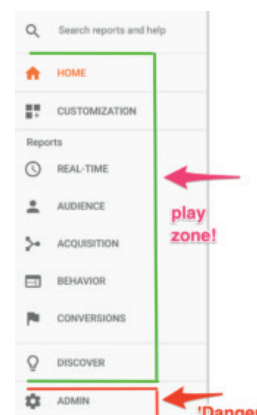
2.1 TIJDSBESTEK INSTELLEN

datumveld

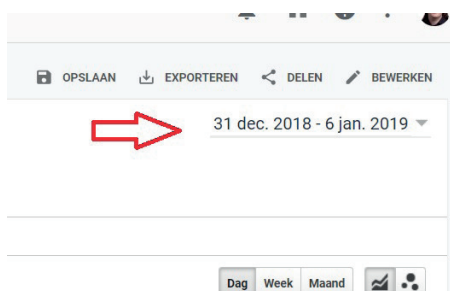
Direct bij het inloggen op Google Analytics kan je rechtsboven een datumveld terugvinden. Hier kan je de data selecteren die je in je rapportage wenst op te nemen. Deze data kunnen altijd op elke pagina rechts bovenaan aangepast worden. Hier kun je ook een vergelijking met een andere periode instellen.

vergelijking
andere periode

Wanneer je al langer dan een jaar data hebt verzameld in Analytics, dan is een vergelijking met dezelfde periode vorig jaar zeer interessant. Zo kun je zien welke progressie je hebt gemaakt in precies dezelfde periode. Dus zonder seizoensinvloeden.



FIGUUR 2.1 Tabjes en Admin



FIGUUR 2.2 Datumveld

2.2 BELANGRIJKE GEGEVENS/FILTERS

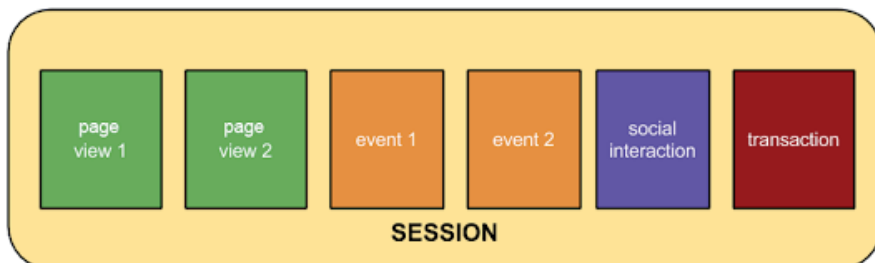
2.2.1 GEBRUIKERS & SESSIES

Een gebruiker is een daadwerkelijk persoon die jouw website bezoekt. Een gebruiker kan meerdere sessies hebben.

sessie

Een sessie is een groep interacties die binnen een bepaalde periode plaatsvinden op jouw website. Eén sessie kan bijvoorbeeld meerdere scherm- of paginaweergaven, gebeurtenissen, sociale interacties en e-commerce transacties bevatten. (Meer informatie over de verschillende typen verzoeken in Analytics.)

Een sessie is het verzamelbegrip voor de acties die een gebruiker op jouw site uitvoert.



FIGUUR 2.3 Sessies

Eén gebruiker kan meerdere sessies openen. Die sessies kunnen plaatsvinden op dezelfde dag of gespreid over meerdere dagen, weken of maanden. Zodra een sessie wordt beëindigd, kan er een nieuwe sessie worden gestart. Een sessie kan op twee manieren worden beëindigd:

- Verlooptijd op basis van tijd:
 - Na 30 minuten inactiviteit
 - Rond middernacht
- Campagne wijziging:
 - Als een gebruiker via een bepaalde campagne op de site terechtkomt, weggaat en vervolgens terug komt via een andere campagne.

Verschil gebruikers en sessies

sessies

In Google Analytics worden zowel sessies als gebruikers in jouw account gemeten. Sessies staan voor het aantal afzonderlijke sessies dat door alle gebruikers op uw site is gestart. Als een gebruiker gedurende 30 minuten of langer inactief is op uw site, wordt nieuwe activiteit gerekend als een nieuwe sessie. Als gebruikers uw site verlaten en binnen 30 minuten terugkeren, wordt dit tot de oorspronkelijke sessie gerekend.

gebruikers

De oorspronkelijke sessie van de gebruiker binnen een bepaalde periode wordt beschouwd als een extra sessie en een extra gebruiker. Toekomstige sessies van dezelfde gebruiker tijdens de aangegeven periode worden geteld als extra sessies, maar niet als extra gebruikers.

2.2.2 BOUNCEPERCENTAGE

bouncepercentage

Dit is het percentage bezoekers dat op een pagina aankomt en deze ook meteen verlaat zonder enige verdere actie. Een hoog bouncepercentage duidt op bezoekers die niet vinden wat ze zoeken, niet de moeite nemen om verder te kijken of niet vinden wat ze nodig hebben en daardoor de site verlaten. Meestal geldt: hoe lager dit percentage, hoe beter.

Dit hoeft echter niet altijd een slecht teken te zijn. Voor artikelen of een contactpagina, is een hoog bouncepercentage redelijk logisch als dat alles is waar men naar op zoek is en daarna de website verlaat.

Wat is een hoog bouncepercentage?

Dit hangt af van de pagina en wat je wilt dat op deze pagina gebeurt. Een informatiepagina heeft een hogere bouncepercentage dan een categoriepagina. Laten we zeggen dat als een categoriepagina een bouncepercentage van 90% heeft, dit wilt zeggen dat 90 van de 100 bezoekers niet kan vinden wat hij zoekt op die categoriepagina. In dat geval pas je de inhoud aan of pas je de naam (titel en meta) aan naar een benaming die de categorie op een preciezere manier benoemt. Een zoekwoordenonderzoek kan je hierbij helpen.

zoekwoordenonderzoek

landingspagina

Hetzelfde geldt voor een landingspagina waar je Google Ads voor hebt lopen. Als je bouncepercentage hier hoog is, zijn de bezoekers niet tevreden met wat ze te zien krijgen. Wees kritisch met je pagina opmaak en inhoud en durf aan te passen. Kijk bij je concurrentie wat zij als inhoud hebben voor hetzelfde zoekwoord. Vraag desnoods aan vrienden en familie wat zij niet goed vinden aan de pagina-inhoud.

aantal pagina's per sessie

2.2.3 PAGINA'S PER SESSIE

Het aantal pagina's per sessie geeft, de naam zegt het eigenlijk al, het aantal pagina's per sessie aan. Dit getal geeft een gemiddelde aan. Dit kan een niveau van interesse betekenen. Het is vaak zo dat wanneer een bezoeker een groot aantal pagina's bekijkt, hij geïnteresseerd is in de content die jij op jouw website te bieden hebt. Het kan echter ook betekenen dat een bezoeker niet direct de juiste informatie kan vinden en eerst verschillende pagina's langs gaat.

tijd op de website

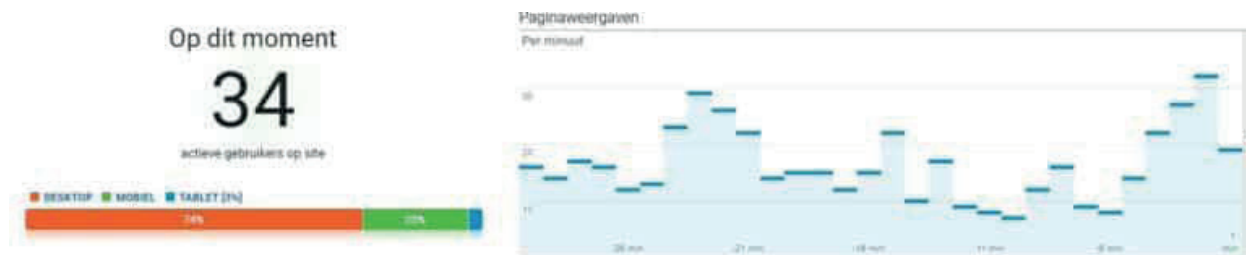
2.2.4 GEMIDDELDE SESSIEDUUR

Dit wordt ook wel 'tijd op de website' genoemd en is daarmee de gemiddelde tijd dat iemand op de website zit. Een sessie start wanneer iemand op een website binnenkomt en eindigt zodra deze weer wordt verlaten. Hieraan kun je zien of de bezoeker van de website de content op jouw website leest en daarmee dus interesse heeft in je content.

3. INTERESSANTE RAPPORTEN IN GOOGLE ANALYTICS

In dit hoofdstuk bespreken we de meest interessante rapporten in Google Analytics. Er staat zeer veel data in Google Analytics, die je ook weer aan elkaar kunt koppelen. Hierdoor kun je bijna oneindig veel rapporten samenstellen. Veel van deze data is vaak niet interessant voor jouw bedrijf en daarom hebben we een selectie gemaakt van de meeste gebruikte/interessante rapporten. Uiteraard is het aan jezelf welke data je daadwerkelijk wilt inzien en/of gebruiken.

3.1 REALTIME



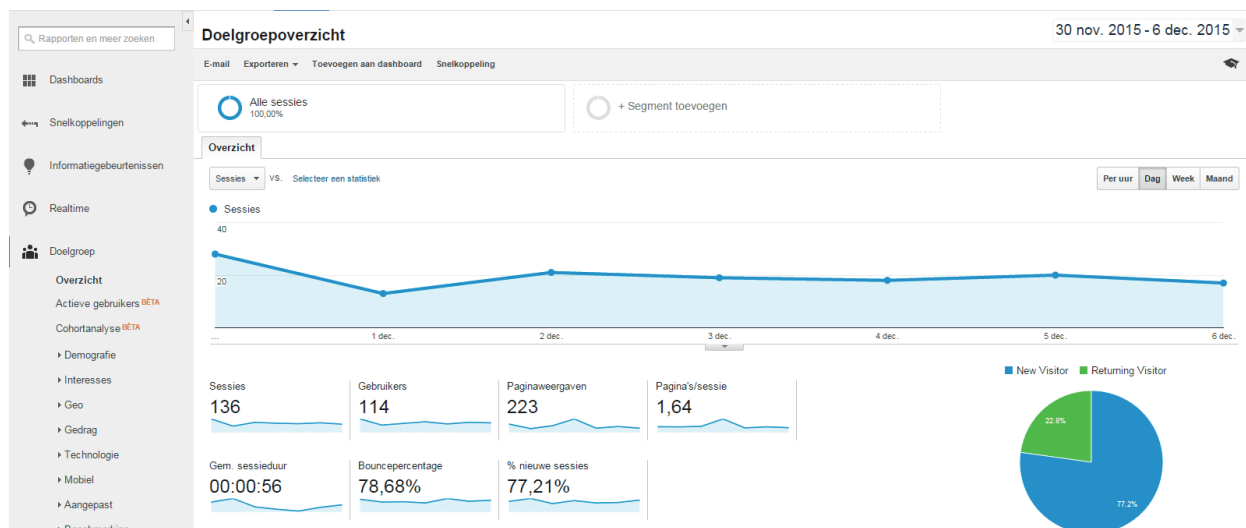
FIGUUR 3.1 Realtime

realtime

Binnen de rapportvorm Realtime vind je alle actuele data. Het is het rapport dat realtime (wat nu gebeurt) cijfers toont. Ben je benieuwd wat er nu, echt op dit moment, op jouw website gebeurt, dan moet je bij de Realtime rapporten zijn. Dit is ook een handig instrument om te kijken of je trackingcode goed geïnstalleerd is.

3.2 DOELGROEP

3.2.1 DOELGROEP OVERZICHT



FIGUUR 3.2 Doelgroepoverzicht

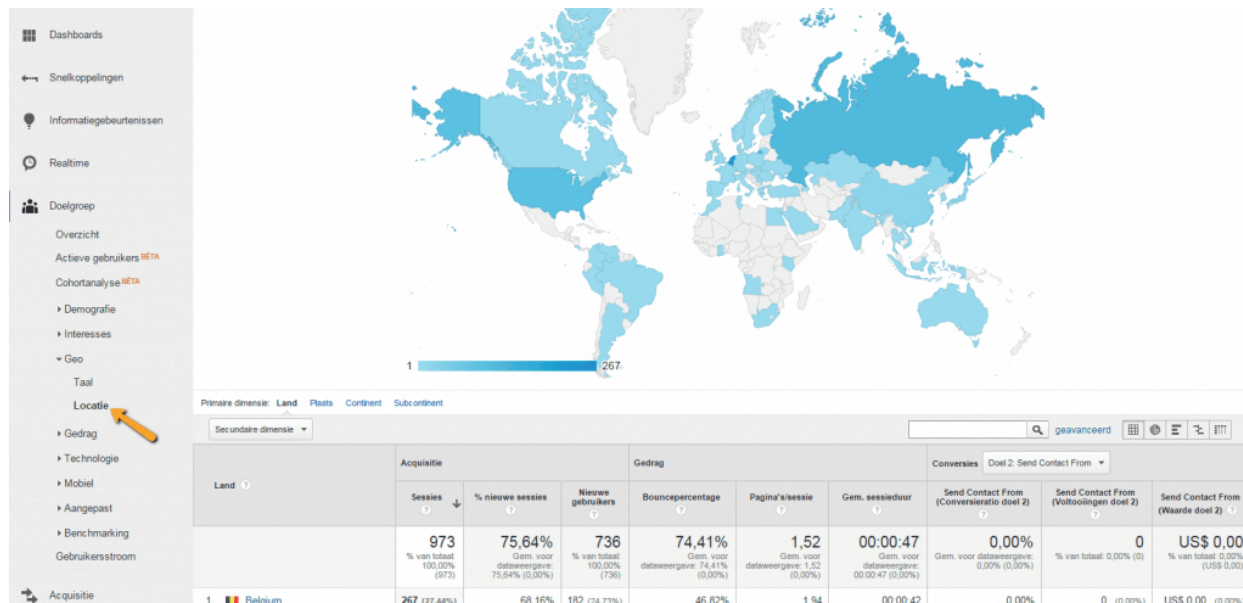
doelgroep overzicht

De eerste pagina waar je op komt is "Doelgroep overzicht". Hier kan je ook de meeste essentiële informatie terugvinden, namelijk sessies, pagina's per bezoeker, gemiddelde bezoekerduur en bouncepercentage. Wij gebruiken het liefste sessies dan bezoekers omdat dit accurater is. Elke keer dat iemand jouw site bezoekt (sessie) laat Google Analytics een cookie achter. Als er al een cookie is, dan heeft de bezoeker jouw site al reeds

cookie

bezoekt. Als één en dezelfde persoon van thuis, op het werk en zijn smartphone de website bezoekt, dan zijn dit zogezegd drie gebruikers. De paginaweergaven en de pagina's per bezoek geven aan hoezeer mensen doorklikken op je website.

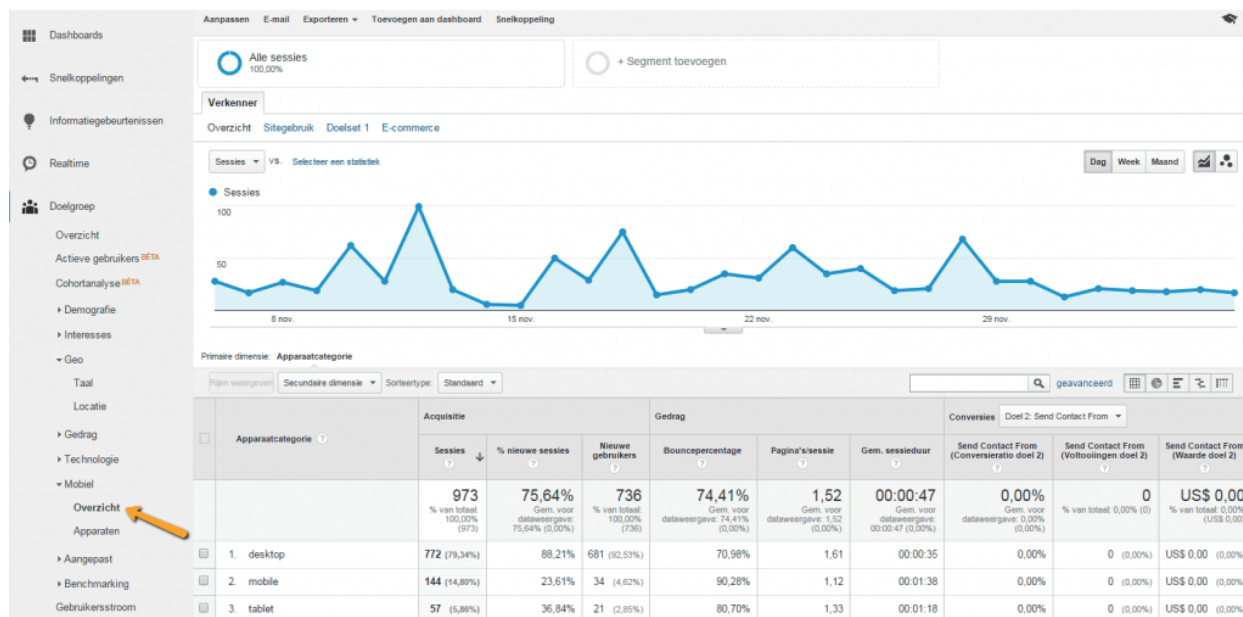
3.2.2 GEO > LOCATIE



FIGUUR 3.3 Locatie

Laat zien van waar je bezoekers komen. Je kan op elk land doorklikken en de plaats raadplegen. Dit is heel interessant voor lokale bedrijven of bedrijven met een interregionale of internationale visie.

3.2.3 MOBIEL > OVERZICHT

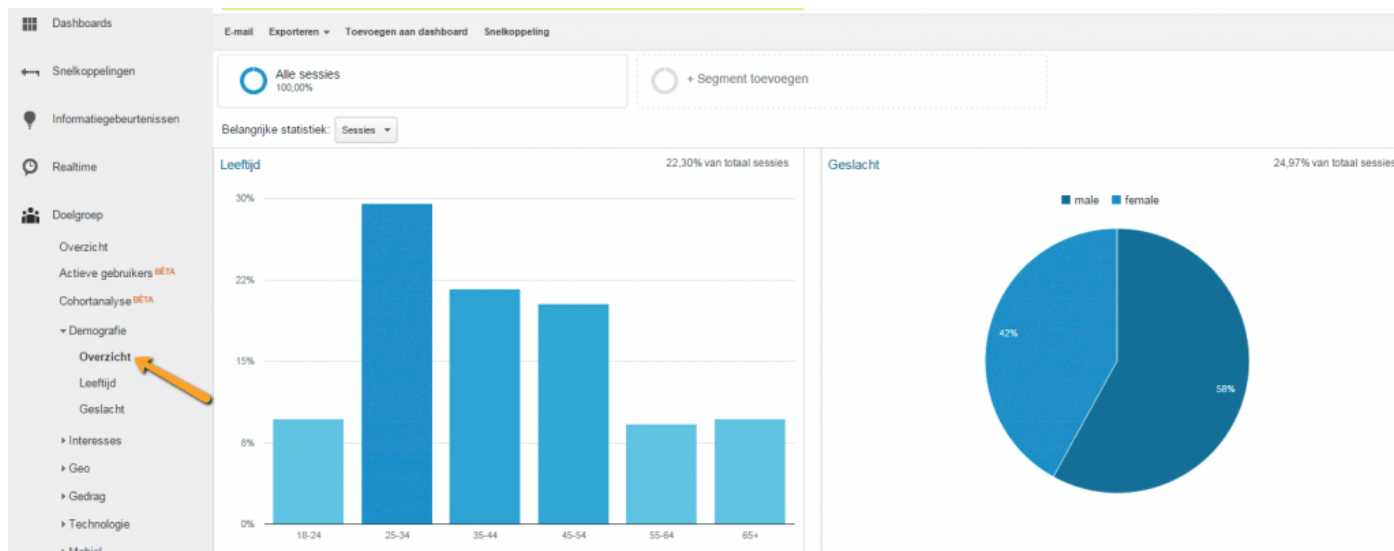


FIGUUR 3.4 Mobiel overzicht

aantal bezoeken per categorie responsive design

Dit overzicht geeft het aantal bezoeken weer per apparaatcategorie (desktop, smartphones en tablets) als je website niet responsief is (layout die zich aanpast aan de schermgrootte) ga je bij tablets maar vooral bij smartphones een hogere bounce percentage zien. Het kan zijn dat je weinig mobiele bezoeken ziet omdat Google de voorkeur geeft aan resultaten (websites) die goed werken op mobiel apparaten. Als je website nog niet mobielvriendelijk is, dan is het dringend tijd om over te stappen naar een responsive design.

3.2.4 DEMOGRAFIE

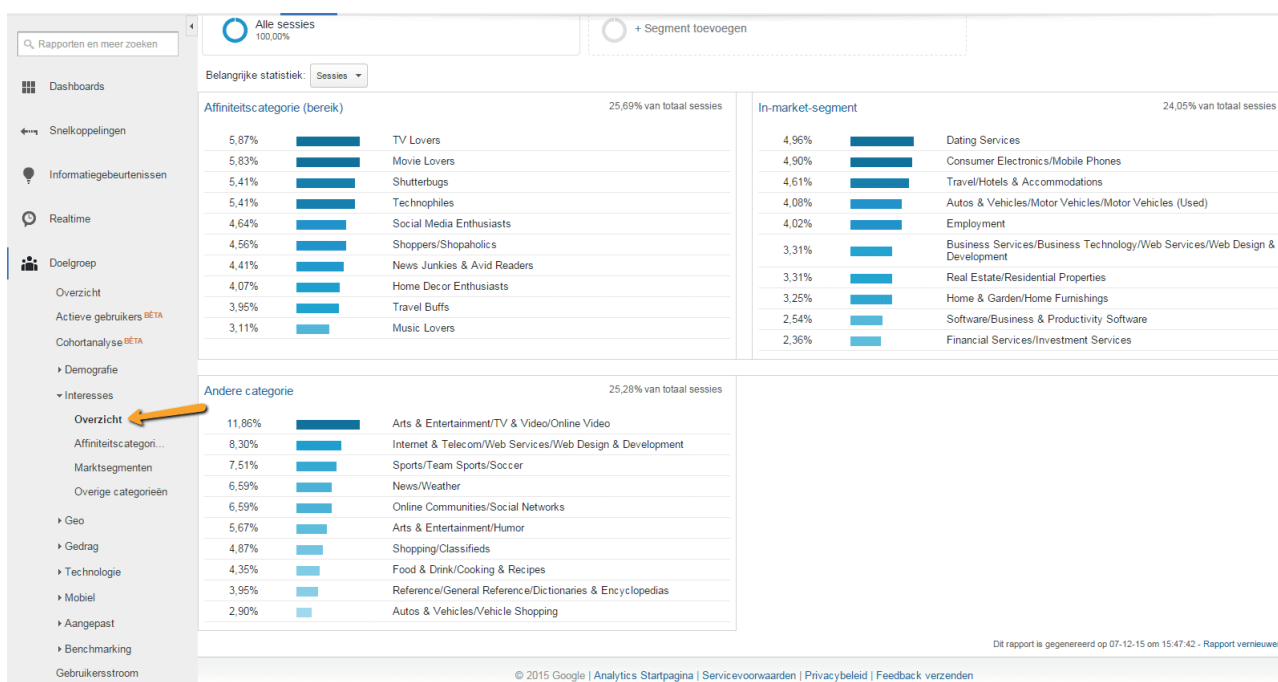


FIGUUR 3.5 Demografie overzicht

privacy policy
demografie

Om zowel demografie en interesse te activeren in Google Analytics moet je de nodige aanpassingen doen aan je privacy policy. Demografie zorgt ervoor dat je te weten komt wat de leeftijd en het geslacht is van jouw bezoekers (als Google hier informatie over heeft).

3.2.5 INTERESSE



FIGUUR 3.6 Interesses overzicht

interesseveld

Met interesse weet je waar de interessevelden van je bezoekers liggen. De ideale bezoekers zijn degenen met de meeste bezoeken, pagina's/sessie, langste sessieduur en laagste bouncepercentage. Via de data van demografie en interesse kun je dit gemakkelijk achterhalen en je advertentiecampaagnes hierop afstellen.

Voorbeeld: Mannen hebben een bouncepercentage van 60% en vrouwen 81%. Dan kun je al concluderen dat je website meer mannen aanspreekt dan vrouwen.

Wat heel belangrijk is om te beseffen is dat de cijfers van zowel demografie en interesse worden weergegeven voor de bezoekers waar deze gegevens voor beschikbaar zijn en er voldoende aantallen zijn (dit om privacy te waarborgen). Kortom, deze data geeft je inzicht maar is geen exacte representatie van je publiek.

3.3 ACQUISITIE

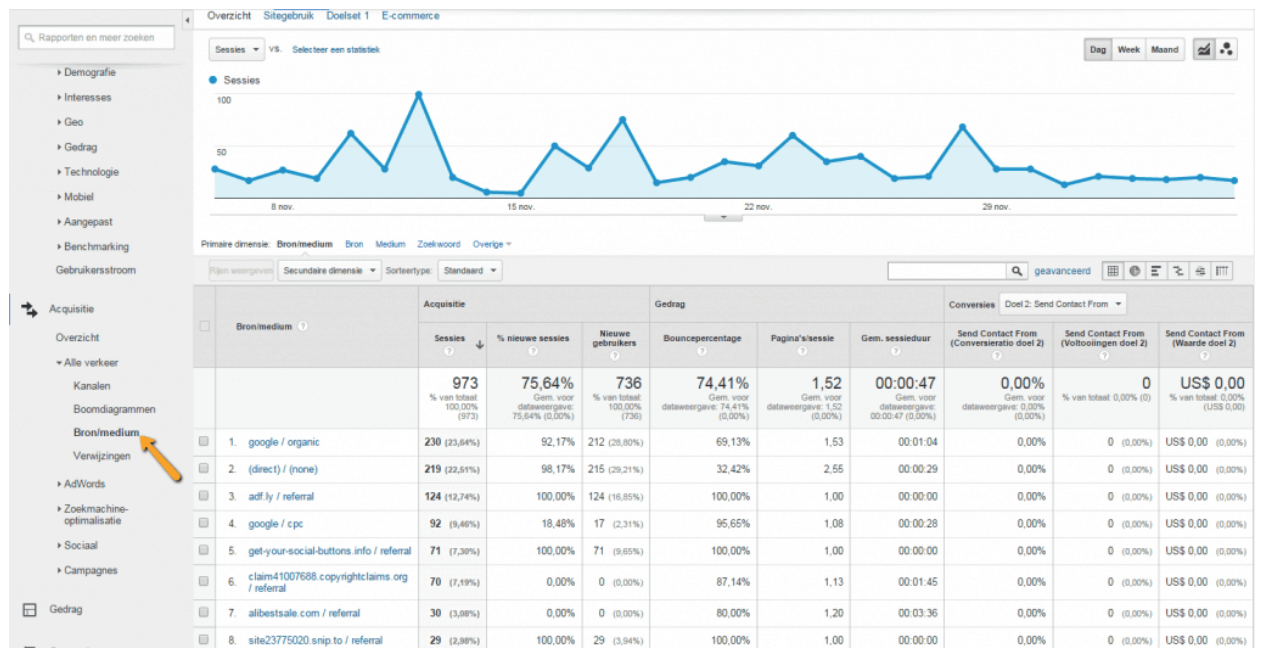
3.3.1 ALLE VERKEER > KANALEN

In dit overzicht zie je via welke kanalen je website is bezocht. Hierbij een overzicht van de verschillende kanalen.

- direct** "Direct" betekent dat de bezoeker de URL van je website in de zoekbalk van de browser heeft ingevuld of de URL's bewaard heeft in bijvoorbeeld de favorieten.
- sociaal** "Sociaal" zijn bezoekers die via een sociaal platform (Facebook, Youtube, Twitter,...) je website bezoeken.
- referral** "Referral" ook wel verwijzingen, zijn referenties naar je site vanuit een andere site.
- organic search** "Organic search" zijn bezoekers die op je natuurlijke (niet betaalde) link in Google klikt. Ook wel het SEO verkeer genoemd.
- paid search** "Paid search" zijn de betaalde advertenties die je bovenin Google ziet met het kleine stukje 'adv' ervoor om aan te duiden dat het advertenties zijn.
- display** "Display" zijn klikken op banners die op externe website staan met een link naar jouw website.
- email** "Email" zijn bezoekers die op een link hebben geklikt in een e-mail/nieuwsbrief.

Wanneer je op 1 van de kanalen klikt, dan krijg je een overzicht van alleen het verkeer dat via dit kanaal op jouw website is gekomen. Bij organic zie je de zoekwoorden die gebruikt worden in Google om bij jouw site terecht te komen. Tegenwoordig zie je het leeuwendeel als "(not provided)" staan en dit is omdat Google de privacy van zijn gebruikers meer beschermd.

3.3.2 ALLE VERKEER > BRON/MEDIUM



aantal bezoekers per bezoekersstroom Dit is een uitgebreid overzicht van het aantal bezoeken per bezoekersstroom. Hierin zie je de bronnen met daarachter het medium/kanaal. Een medium kan meerdere bronnen hebben. In dit overzicht kun je nog beter zien via welke website/zoekmachine/ advertentiekanaal je bezoekers op de website zijn gekomen.

acquisitiekanaal Hier kun je dus duidelijk afleiden welk acquisitiekanaal je bezoekers oplevert en welke niet. Daarna beslis je of je dit kanaal al dan niet verder gaat uitbreiden of optimaliseren.

Spam

referral spam

Je kunt in dit voorbeeld ook zien hoe referral spam eruit ziet. Referral spam is het opzettelijk triggeren van Google analytics om zo op te duiken in de referrals lijst. Het doel hiervan is dat jij gaat kijken naar website is die naar je linkt.

		573 % van totaal: 100,00% (973)	75,0470 Gem. voor dataweergave: 75,64% (0,00%)	750 % van totaal: 100,00% (750)	74,4170 Gem. voor dataweergave: 74,41% (0,00%)	1,32 Gem. voor dataweergave: 1,52 (0,00%)	00:00:47 Gem. voor dataweergave: 00:00:47 (0,00%)	0,0070 Gem. voor dataweergave: 0,00% (0,00%)	% van totaal: 0,00% (0)	00\$ 0,00 % van totaal: 0,00% (US\$ 0,00)
1.	google / organic	230 (23,64%)	92,17%	212 (28,80%)	69,13%	1,53	00:01:04	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
2.	(direct) / (none)	219 (22,51%)	98,17%	215 (29,21%)	32,42%	2,55	00:00:29	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
3.	adf.ly / referral	124 (12,74%)	100,00%	124 (16,85%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
4.	google / cpc	92 (9,46%)	18,48%	17 (2,31%)	95,65%	1,08	00:00:28	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
5.	get-your-social-buttons.info / referral	71 (7,30%)	100,00%	71 (9,65%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
6.	claim41007688.copyrightclaims.org / referral	70 (7,19%)	0,00%	0 (0,00%)	87,14%	1,13	00:01:45	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
7.	alibestsale.com / referral	30 (3,08%)	0,00%	0 (0,00%)	80,00%	1,20	00:03:36	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
8.	site23775020.snip.to / referral	29 (2,98%)	100,00%	29 (3,94%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
9.	claim381811.copyrightclaims.org / referral	25 (2,57%)	0,00%	0 (0,00%)	76,00%	1,24	00:04:05	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
10.	snip.to / referral	25 (2,57%)	100,00%	25 (3,40%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)

FIGUUR 3.8 Referral spam

3.3.3 GOOGLE ADS > ZOEKWOORDEN

zoekwoorden

Als je advertenties hebt lopen met Google Ads, dan kan je hier meer informatie terugvinden i.v.m. met de zoekwoorden die je ingesteld hebt.

3.3.4 GOOGLE ADS > ZOEKOPDRACHT

advertentie-
groepen

Als je Google Ads gebruikt is dit stuk zeer belangrijk omdat je kunt zien wat Google Ads aan je advertentiegroepen koppelt indien je niet exacte overeenkomsten gebruikt. Als je bijvoorbeeld een advertentie met zoekwoord "Massive verlichting" hebt lopen en Google Ads koppelt je aan "Gratis Massive Verlichting" dan kan je best "Gratis Massive verlichting" uitsluiten als zoekwoord. Dit voor de goede reden dat dit niet overeenkomt met het aanbod op jouw website en je betaalt per klik. Wij raden aan om wanneer een zoekwoord niet relevant is t.o.v. je aanbod, het uit te sluiten in je advertentiegroep.

3.3.5 CAMPAGNES

In dit overzicht vind je, mits goed ingesteld, alle campagnes die je inzet om meer verkeer naar jouw website te krijgen. Naast de Google Ads campagnes vind je hier ook de nieuwsbrieven die je verstuurd. Zo kun je snel kijken welke campagnes/nieuwsbrieven het goed doen en welke het minder goed doen.

3.4 GEDRAG

3.4.1 SITE CONTENT > ALLE PAGINA'S

Hier zie je een overzicht van alle pagina's die gedurende een bepaalde periode zijn bezocht. De homepage zal in bijna alle gevallen bovenaan staan, omdat dit vaak de meest bezochte pagina van je website is. Vervolgens hoop je hier natuurlijk de andere belangrijke pagina's van je website terug te zien. Wanneer dit niet het geval is, dan kun je je afvragen of deze wel goed te bereiken zijn via navigatie of dat ze misschien minder interessant zijn voor je bezoekers.

3.4.2 SITE CONTENT > BESTEMMINGSPAGINA'S

bestemmings-
pagina's

In het overzicht van bestemmingspagina's zie je de pagina's waarop mensen binnenkomen. Dit is dus de eerste pagina die ze bezoeken op je website, na het klikken op bijvoorbeeld een advertentie, zoekresultaat, banner of externe link. Wanneer je veel adverteert met dezelfde landingspagina, dan zal deze hoog in de lijst staan. Of wanneer een speciale SEO landingspagina goed rankt in de zoekmachines.

3.4.2 SITE CONTENT > UITSTAPPAGINA'S

uitstappagina's

In dit overzicht zie je de pagina's die de gebruiker als laatste heeft bezocht en vervolgens dus de website heeft verlaten. Vaak zie je hier de contactpagina terug, omdat men op zoek was naar een adres of telefoonnummer en deze heeft gevonden en weer wegklikt. Wanneer hier pagina's tussen staan waarvan je dat niet had verwacht, dan moet je kijken of je de pagina kunt verbeteren of meer kunt sturen op een call to action.

3.5 CONVERSIES

3.5.1 DOELEN EN CONVERSIES OVERZICHTEN

conversie

Zodra je doelen en/of E-commerce ingesteld hebt kun je onder het tabje "Conversie" zien hoeveel conversies je hebt behaald. Wanneer iemand de conversie niet voltooid geeft Google Analytics dit ook aan. Dit kun je dan het best zien in de "trechterweergave" onder doelen. Deze weergave geeft aan hoeveel mensen er door de metaforische "trechter" gaan en de conversie compleet maken en welke mensen de conversie niet afmaken en in plaats daarvan de website, of tenminste de pagina, verlaten.

trechterweergave

Er zijn verschillende soorten doelen. Deze typen doelen zijn:

- Bestemming: wanneer je wilt dat een bepaalde pagina bereikt wordt.
- Duur: hoelang je zou willen dat iemand op de website blijft.
- Pagina's/schermen per sessie: hoeveel pagina's je zou willen dat een bezoeker bezoekt tijdens de sessie.
- Gebeurtenis: wanneer je wilt dat een bezoeker een bepaalde actie onderneemt.

3.5.2 E-COMMERCE

e-commerce

Met Google Analytics e-commerce is het mogelijk om transacties op een website bij te houden. Je kunt in de rapporten van Google Analytics bijvoorbeeld informatie krijgen over het aantal transacties, welke producten je verkoopt en hoeveel omzet je behaalt per kanaal. Deze informatie is zeer waardevol voor webshops. Hiermee kun je de effectiviteit van je online marketing inspanningen gericht meten.

3.5.3 MULTI-CHANNEL > BESTE CONVERSIEPADEN

multi channel
trechter

Met multi-channel trechter rapporten kun je de conversiepaden van je klanten analyseren. Multi channel trechter staat voor de reeks interacties die tot conversies heeft geleid, waarmee je effectieve beslissingen op advertentie gebied kunt nemen.

Vaak kijkt men alleen in de andere rapporten naar de behaalde doelen en/of transacties. Deze zijn standaard zo ingesteld dat deze worden gekoppeld aan de laatste bron/medium (behalve Direct) die de gebruiker heeft gebruikt. Bij het multi-channel trechter overzicht kun je achterhalen welke kanalen de gebruiker daadwerkelijk allemaal heeft gebruikt.

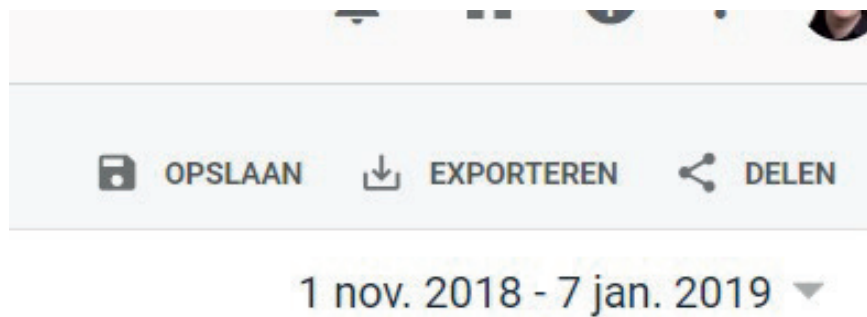


FIGUUR 3.9 MCF-kanaalgroepdiagram

In bovenstaande voorbeeld zie je bij gebruiker 4 dat deze persoon eerst op een betaalde advertentie (Google Ads) heeft geklikt en de website heeft bezocht. Vervolgens heeft de gebruiker de website verlaten en is later (tot 30 á 90 dagen daarna) via de bron organisch/SEO teruggekomen. Bij deze laatste bron heeft hij dus voor een conversie gezorgd. In de overige rapporten wordt de conversie toegeschreven aan de bron Organisch zoeken. Alleen heeft de bron Betaald zoekverkeer de gebruiker binnengehaald, dus deze heeft een belangrijke rol gespeeld bij de conversie.

4. RAPPORTEN OPSLAAN, EXPORTEREN EN DELEN

Wanneer je een rapport hebt gemaakt die voor jou interessant is, dan kun je deze opslaan, exporteren of delen. Rechts boven het rapport, boven de datumprikker, vind je de 3 knoppen hiervoor:



FIGUUR 4.1 Opslaan, exporteren of delen

4.1 RAPPORTEN OPSLAAN

opslaan

Zodra je een rapport zo hebt ingesteld dat je deze vaker wilt gebruiken, dan is het slim om deze op te slaan. Wanneer je bijvoorbeeld een tijdsbestek vergelijkt of je hebt secundaire dimensies of geavanceerde filters toegevoegd. Opslaan kun je doen door op het knopje 'Opslaan' te klikken. Geef vervolgens een logische naam op en klik op 'Ok'.

De opgeslagen rapporten vind je vervolgens terug in het menu links onder 'Aanpassing > Opgeslagen rapporten'. Zo kun je de volgende keer snel navigeren naar jouw favoriete rapportages.

4.2 RAPPORTEN EXPORTEREN

exporteren

Wanneer je een rapport naar iemand wilt sturen of wilt opslaan op je computer, dan kun je een rapport exporteren. Klik hiervoor op het knopje 'exporteren' en kies het juiste bestandsformaat.

4.2 RAPPORTEN DELEN

delen

Je kunt een rapport ook delen met iemand door deze te mailen. Dit kan direct vanuit Google Analytics door op het knopje 'delen' te klikken. Hier kun je een mailadres opgeven met eventueel een onderwerp en bericht.

automatisch
bericht

Daarnaast is deze optie ook handig wanneer je automatisch bericht wilt krijgen zodra er een nieuw rapport klaar staat. Hierbij kun je je eigen mailadres invullen en vervolgens bij 'frequentie' kiezen voor bijvoorbeeld 'maandelijks'. Zo krijg je elke maand een mail van Google Analytics met daarin de nieuwste rapportage. Zo hoef je dus niet eens meer in te loggen om jouw belangrijkste data te checken.