

WHITEPAPER

GOOGLE ANALYTICS

De basisinstellingen

AUTEUR

MARIT VERVAART



**COMPETENCE
FACTORY**



INTRODUCTIE

"HOE VERBETER JE JOUW RESULTATEN DOOR MIDDEL VAN GOOGLE ANALYTICS?"

Als je weet wat er op je website gebeurt kun je dat gebruiken om je website, marketingstrategie of zelfs je gehele bedrijfsstrategie te optimaliseren. Hoe komen mensen op je website en doen ze vervolgens wat je wilt dat ze doen? Lopen bezoekers ergens vast of laat je ergens kansen liggen? Al deze informatie kun je, met de juiste instellingen, terugvinden in Google Analytics. In deze whitepaper laten we je zien wat je in elk geval zou moeten doormeten én hoe je dat instelt.

DE TRACKING CODE

Heb je jouw Google Analytics account aangemaakt? Dan is de eerste stap die je moet zetten het implementeren van de tracking code. Dit stukje code komt op elke pagina van je website en gaat ervoor zorgen dat Google Analytics data kan gaan verzamelen. Je kunt de tracking code op 2 manieren implementeren. Direct in de code van de website of via Google Tag Manager. Mijn advies is om altijd Google Tag Manager te gebruiken. Op die manier hoef je voor aanvullende instellingen minder vaak de code in en je kunt er ook andere tags mee implementeren.

DIRECT

Je kunt de Google Analytics tracking code vinden onder Admin (het tandwiel linksonderin). Het is belangrijk dat je deze in de <head> van je code zet. Je webbouwer knows what to do ;). Op die manier komt de snippet automatisch op alle pagina's van je website te staan.

VIA GOOGLE TAG MANAGER (AANBEVOLEN)

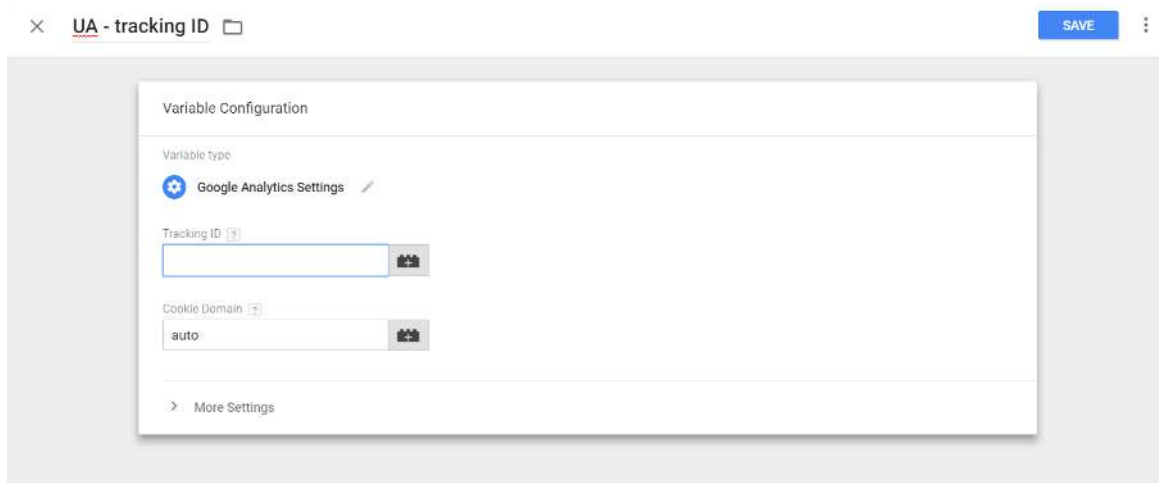
Google Tag Manager is een tool waarmee je tags kunt managen. Op het moment dat je Google Tag Manager gaat gebruiken moet je eenmalig een stukje code op je website plaatsen. Daarna kun je tags van bijvoorbeeld Google Analytics, Facebook,

,LinkedIn of Hotjar gemakkelijk implementeren, zonder dat je daarvoor in de code hoeft. Bovendien heb je al je marketing- en analytische tags overzichtelijk bij elkaar. Handig! Ik raad je daarom aan om Google Tag Manager in te gaan zetten. Let wel op: als je jouw Analytics tracking code al had geïmplementeerd dan zul je deze moeten verwijderen zodra je overstapt naar Google Tag Manager. Anders wordt je data namelijk dubbel geteld.

Zo stel je Google Analytics in binnen Google Tag Manager:

Stap 1

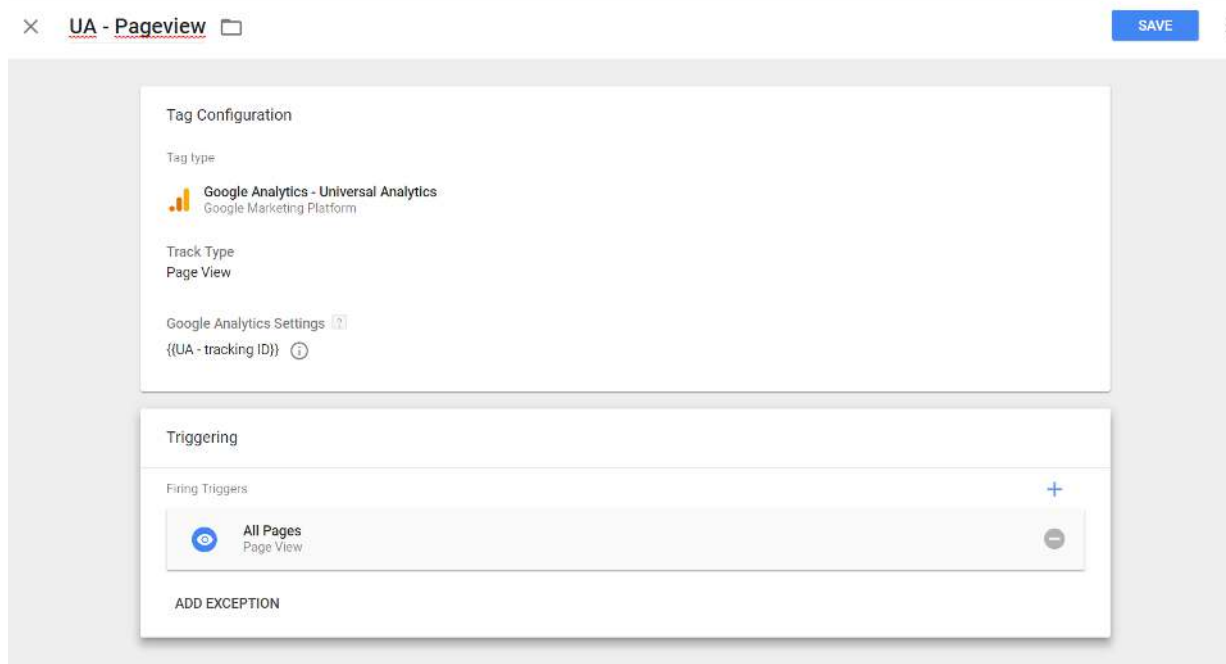
Maak een variabele aan voor jouw Google Analytics Tracking ID. Jouw Tracking ID vind je in Google Analytics op dezelfde plek als je tracking code.



DE TRACKING CODE

Stap 2

- Maak een nieuwe tag aan. Ik noem deze altijd UA - Pageview (UA staat voor Universal Analytics).
- Als type tag kies je voor Google Analytics - Universal Analytics
- Als track type kies je voor Pageview
- Vervolgens selecteer je jouw zojuist aangemaakte variabele
- Nu moet je nog een trigger selecteren. Kies hier voor All Pages.
- Sla de tag op



Stap 3

Publiceer je container door op Submit te klikken. Het is altijd slim om je container eerst te testen, door op Preview te klikken.

3 DATAWEERGAVEN

Om ervoor te zorgen dat je geen data verliest én altijd schone data hebt, is het slim om meerdere dataweergaven aan te maken. Elke weergave krijgt zijn eigen doelen en filters. Houd er rekening mee dat een nieuwe dataweergave geen historische data laat zien, maar pas begint met meten vanaf het moment dat je hem aanmaakt. Bewaar je huidige weergave dus, zodat je jouw historische data niet kwijtraakt. De weergave kun je aanmaken onder 'admin', door op 'create view' te klikken. Je kunt ook een bestaande weergave kopiëren en deze aanpassen. Maak sowieso deze weergaven aan:

UNFILTERED

Dit is de "kale" dataweergave. Stel hier dus absoluut geen filters in. Mocht er ondanks zorgvuldig testen toch iets misgaan met de filters, dan kun je hier altijd de ongefilterde data terugvinden. Omdat doelen de data alleen aanvullen en niet wijzigen, kun je deze wel instellen. Ook site search kun je instellen, zorg er echter wel voor dat je het vinkje bij "strip query parameters out of url" niet aanvinkt.

FILTERED

Dit is de weergave waarvan je de data uiteindelijk gaat gebruiken. Deze weergave

bevat schone data, die netjes is gefilterd en waar de doelen zijn ingesteld. Voer hierin alleen wijzigingen door nadat deze zorgvuldig zijn getest, zodat de data altijd betrouwbaar is. Geef met annotaties aan wanneer er wijzigingen hebben plaatsgevonden.

TEST

Deze weergave gebruik je om te testen. Sluit hier dus je eigen IP niet uit, zodat je jouw eigen handelingen op de website hier terug kunt zien. (Later in deze whitepaper lees je meer over het uitsluiten van IP-adressen)

JE BELANGRIJKSTE CONVERSIES

Deze stap wordt vaak niet goed ingericht of zelfs helemaal overgeslagen. Zonde, want juist met deze informatie kun je zo veel! Wat is het doel van jouw website? Wat zijn de belangrijkste acties die een bezoeker kan ondernemen? Zorg ervoor dat je die in elk geval kunt doormeten.

FORMULIEREN

Dit is vaak het makkelijkst om door te meten, zeker als bezoekers na het invullen van het formulier op een bedankpagina terecht komen.

Doel aanmaken op basis van bestemming

Dit stelt weinig voor. De volgende stappen moet je doorlopen:

1. Maak een nieuw doel aan
2. Kies voor custom
3. Geef het doel een logische naam
4. Kies bij type voor destination
5. Voer vervolgens het page path van je bedankpagina in. Alleen het stukje achter .nl dus.

JE BELANGRIJKSTE CONVERSIES

3 Goal details

Destination

Equals to Case sensitive

For example, use My Screen for an app and /thankyou.html instead of www.example.com/thankyou.html for a web page.

Value optional

OFF Assign a monetary value to the conversion.

Funnel optional

OFF Specify a path you expect traffic to take towards the destination. Use it to analyze the entrance and exit points that impact your Goal.

Verify this Goal See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

Doel aanmaken op basis van event

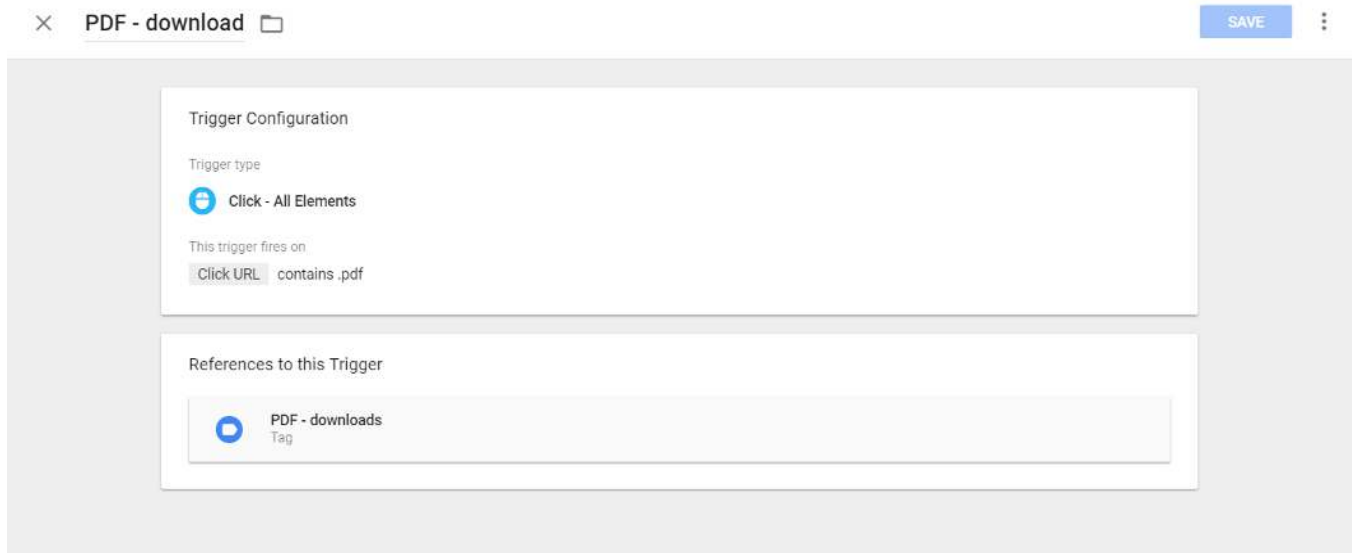
Eindigt je formulier niet op een bedankpagina en is dat ook niet makkelijk in te stellen? Dan kun je een doel instellen op basis van een event. Dit is wat ingewikkelder en gaan we daarom verder niet in deze whitepaper behandelen. Het is alleen wel goed om te weten dat dit mogelijk is.

PDF DOWNLOADS

Trigger in Google Tag Manager

Maak een nieuwe trigger aan. Deze ziet er als volgt uit:

JE BELANGRIJKSTE CONVERSIES



Event tag in Google Tag Manager

- Maak een nieuwe tag aan. Ik noem deze altijd Download.
- Als type tag kies je voor Google Analytics - Universal Analytics
- Als track type kies je voor Event
- Vul de category, de action en het label in. Ik vul deze vaak als volgt in:
 - *category*: download
 - *action*: {{page path}} (Deze **variabele** is standaard aanwezig in Google Tag Manager en laat zien op welke pagina de actie plaatsvindt. Het zou kunnen dat je deze variabele eerst aan moet zetten.)
 - *label*: {{click text}} OF {{click url}} (Deze variabelen zijn standaard aanwezig in Google Tag Manager en tonen de tekst waarop de bezoeker klikt of de url van de download. Het zou kunnen dat je deze variabelen eerst aan moet zetten.)
- Nu moet je nog een trigger selecteren. Kies hier voor de zojuist aangemaakte trigger.
- Sla de tag op



Doel aanmaken in Google Analytics op basis van event

- Maak een nieuw doel aan
- Kies voor custom
- Geef het doel een logische naam
- Kies bij type voor event
- Kies bij category voor: equals download

KLIKS OP TELEFOONNUMMERS EN E-MAILADRESSEN


Triggers in Google Tag Manager

Maak twee nieuwe triggers aan. Deze zien er als volgt uit:

× Contact - e-mail  SAVE 

Trigger Configuration


Trigger type



 Click - All Elements

This trigger fires on

contains mailto:


References to this Trigger

 Contact - e-mail Tag

× Contact - telefoon  SAVE 

Trigger Configuration


Trigger type

 Click - All Elements

This trigger fires on

contains tel:

References to this Trigger

 Contact - telefoon Tag

Event tag in Google Tag Manager

- Maak twee nieuwe tags aan. Ik noem deze altijd Contact - telefoon en Contact - e-mail.
- Als type tag kies je voor Google Analytics - Universal Analytics
- Als track type kies je voor Event
- Vul de category, de action en het label in. Ik vul deze vaak als volgt in:
 - category: contact
 - action: telefoon / e-mail
 - label: {{click text}} OF {{click url}} (Deze variabelen zijn standaard aanwezig in Google Tag Manager en tonen de tekst waarop de bezoeker klikt of de URL van het telefoonnummer/e-mailadres. Het zou kunnen dat je deze variabelen eerst aan moet zetten.)
- Nu moet je nog een trigger selecteren. Kies hier voor de zojuist aangemaakte trigger.
- Sla de tag op

Doelen aanmaken in Google Analytics op basis van event

- Maak twee nieuwe doelen aan
- Kies voor custom
- Geef het doel een logische naam
- Kies bij type voor event
- Kies bij category voor: equals contact
- Kies bij action voor: telefoon / e-mail

INTERN VERKEER UITFILTEREN

Zeker als je regelmatig dingen op je website test is het belangrijk dat je intern verkeer uitsluit. Doe je dat niet, dan wordt je data vervuld met data van medewerkers die bestelprocessen doortesten of een pagina heel vaak bezoeken. Zeker als je na lange tijd naar historische statistieken kijkt kan dit een heel vertekend beeld geven.

IP-ADRESSEN UITFILTEREN

Filter de IP-adressen van al je locaties en van je webbouwer uit. Ook thuisadressen kun je uitsluiten. Je leest [hier](#) hoe je dit doet.

Let op! IP-adressen kunnen veranderen. Die van bedrijven veranderen niet heel vaak, maar die van thuisadressen wel. Meld bij je filter daarom altijd de maand en het jaartal van het laatste moment waarop het IP-adres is gecontroleerd. Controleer regelmatig of IP-adressen nog up to date zijn.

Add Filter to View

Choose method to apply filter to view _____

- Create new Filter
 Apply existing Filter

Filter Information _____

Filter Name

Filter Type

Predefined Custom

Exclude ▾

traffic from the IP addresses ▾

that are equal to ▾

IP address

e.g. 74.125.19.103 or 2001:db8::1 (for IPv6)

BRON UITFILTEREN

Je kunt ook gebruik maken van test-URLs. Zo'n test-URL ziet er bijvoorbeeld als volgt uit: `https://www.voorbeeld.nl/?utm_source=hideme`. Vervolgens sluit je de source "hideme" uit via je filters. Medewerkers kunnen deze URL gebruiken als ze iets op de website willen controleren of testen. Dit is vooral een handige methode voor mensen die thuiswerken, omdat het IP-adres van thuisadressen vaak regelmatig verandert.

Add Filter to View

Choose method to apply filter to view

- Create new Filter
- Apply existing Filter

Filter Information

Filter Name

Filter Type

Predefined Custom

- Exclude

Filter Field

Campaign Source

Filter Pattern

hideme

Case Sensitive

SPAM UITFILTEREN

Af en toe komt er data in je Google Analytics terecht die niet van echt verkeer is. Spammers planten die data in je account. Vaak gebeurt dit bij je referrals, maar ook op andere plekken komt het voor. Gelukkig gebeurt het inmiddels steeds minder, maar het is nog steeds slim om hier filters voor aan te maken. Dat doe je zo:

- Zet bij je weergave-instellingen het vinkje bij 'Exclude all hits from known bots and spiders' aan.
- Voeg spam filters toe. [Hier](#) een goed artikel met alle bekende spammers. Dit artikel wordt regelmatig geüpdatet en je kunt zelfs alerts krijgen als er nieuwe spammers worden ontdekt..
- Eventueel kun je ook nog een filter aanmaken waarbij je alleen je eigen hostname(s) include. Let hier heel erg mee op, want als je dit niet goed doet kun je zomaar een heleboel data kwijtraken. In [dit artikel](#) vind je meer uitleg over hoe je dit doet.

Let op! Test dit eerst heel goed door op de test dataweergave. Bij een verkeerde implementatie kan belangrijke data verloren gaan!

DE ZOEKFUNCTIE OP JE WEBSITE

Heb je een zoekfunctie op je website? Zorg er dan voor dat je deze goed doormeet. Het is namelijk heel interessant om te zien waar mensen op je website naar zoeken. Je ziet zo precies waar je bezoekers geïnteresseerd in zijn en daar kun je vervolgens op inspelen met je content, producten en diensten. Een goede manier om business opportuniteiten te achterhalen dus! Hier [een goed artikel](#) met instructies.

MEER LEREN?

MEER LEREN OVER GOOGLE ANALYTICS?

Er valt natuurlijk nog veel meer te leren over Google Analytics. Wil jij leren hoe je belangrijke data verzamelt en hoe je deze vervolgens inzet om je resultaten te verbeteren?

Meld je dan aan voor een van onze **trainingen over Google Analytics**. Een expert laat je zien hoe jij zoveel mogelijk uit deze krachtige tool haalt.

*Leer hoe je jouw
succes door
middel van data
kunt vergroten*

OVER ONS

ONLINE MARKETING EN DIGITAL ART: EEN STERKE COMBINATIE

Competence Factory is een trainingsinstituut met locaties in Amsterdam, Utrecht en Rotterdam. We geven meer dan 100 verschillende trainingen op het gebied van online marketing, contentcreatie en (web)design. We zijn er trots op dat cursisten onze trainingen beoordelen met gemiddeld een 8,5— één van de hoogste scores uit de branche.

We geloven dat iedereen creatief is, en dat bedrijven succesvoller zijn wanneer creativiteit serieus genomen wordt.

Daarom dagen we online marketeers, ZZP'ers, ondernemers en andere professionals uit om content en campagnes te ontwikkelen vanuit een creatief concept.

Iedereen is creatief, maar niet iedereen weet dat van zichzelf.

We geloven ook dat er voor creatieven een grotere rol is weggelegd in het werkveld. Daarom leren we ze websites en apps te bouwen, maar ook hoe je ideeën kunt presenteren.

We geloven tenslotte in gewoon doen; in leren door te creëren. Daarmee kom je tot betere resultaten, en bovendien geeft maken meer voldoening dan vergaderen ;)

TRAINING
VOLGEN?

ONTWIKKEL JE VERBORGEN TALENTEN.

Door de jaren heen hebben we geleerd waar we cursisten blij mee maken. Dat is onder andere met:

- kleine groepen
- trainers met veel praktijkervaring
- geen verborgen kosten
- persoonlijk advies

Onze garantie is dan ook dat je bij ons altijd de juiste training vindt tegen de laagst mogelijke prijs. Op onze [site](#) vind je ons volledige aanbod. Ook kun je zien wanneer jouw favoriete training het gunstigst geprijsd is.

*Een training levert
niet alleen kennis
op. Het geeft ook
zelfvertrouwen —
“I got this!”*

Onze opleidingsadviseurs helpen je bij het vinden van de perfecte training. Vrijblijvend opleidingsadvies? Bel opleidingsadviseur Juliette: 020-522 5227.

www.competencefactory.nl



AUTHORISED
Training Center

