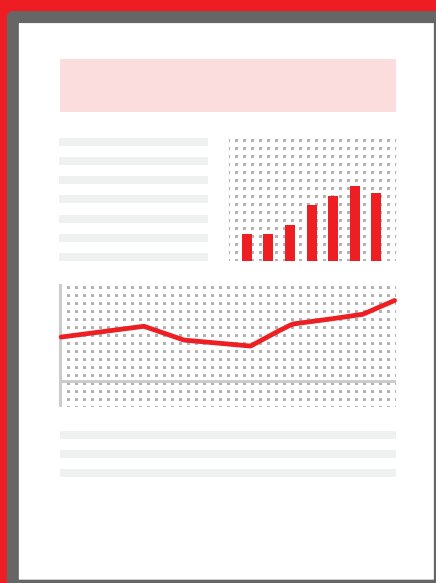


iWink's white paper:
Webstatistieken

Publicatiedatum: 9 juni 2016



Voorwoord

Dit is het white paper van iWink over webstatistieken. Een kennisdocument om te inspireren bij het opzetten van gedegen internetstrategie voor uw organisatie. Het is ook een handig naslagwerk. Dit document kwam tot stand door toonaangevende kennisbronnen te bundelen met onze ervaring uit de dagelijkse praktijk.

Wilt u specifiek advies voor uw organisatie? Neem dan contact op met één van onze internetconsultants. Heeft u suggesties en of opmerkingen over de inhoud van dit onderwerp of document? Wij horen het graag!

Neem contact met ons op via:

www.iwink.nl/contact

Inhoudsopgave

Inleiding	1
Wat zijn webstatistieken?	1
Waarom doelstellingen en waarom meten?	1
Kwaliteitscirkel van Deming	1
Stap 1. Ontwerpen	3
Bepaal de doelstellingen	3
Is de doelstelling SMART?	3
Het proces naar de conversie	4
Handig meetschema	4
Bepaal de meetpunten	4
Stap 2. Instellen	6
Meetinstrumenten kiezen	6
Stap 3. Checken & bijstellen	8
Veelgestelde vragen	8
Hoe vaak evalueren?	8
Wat moet ik doen als er nog geen data zijn om mee te vergelijken?	8
Wat zijn goede en realistische cijfers?	8
Data vergelijken over verschillende perioden	8
Verdieping	
Wet- en regelgeving	12
Wat is een cookie?	12
Wat houdt de cookiewet in?	12
Welke cookies vallen onder de wet? Functioneel vs. niet-functioneel	12
Hoe werkt een toestemmingsbalk?	13
Website-eigenaar is zelf verantwoordelijk	13
Basis Google Analytics	14
Doelgroep	14
Acquisitie	14
Inhoud	16
Doelen	17
URL Maker	18
Inkomend verkeer taggen	18
URL maker gebruiken	18
Slotwoord	19

Inleiding

“Een website is nooit af” is een veelgehoorde uitspraak. Toch komt het, na de realisatie van een website, vrij regelmatig voor dat er maar weinig naar omgekeken wordt. Vaak vanwege veranderingen binnen de organisatie, zoals de lancering van een nieuw product of technische veranderingen op een bepaalde afdeling binnen de organisatie. Meestal worden bij dergelijke veranderingen zelden doelstellingen m.b.t. de website vastgelegd.

In één van onze eerdere walk-ins - over Corporate Websites - hebben we uitgebreid stilgestaan bij het bepalen van de websitestrategie en -doelstellingen. Het bepalen van de strategie en doelstellingen is, vooral bij de realisatie van nieuwe websites, nog geen vanzelfsprekendheid. Bij iWink vinden we dit juist belangrijk. Het is dan ook iets waar we ons steeds vaker (lees: bijna altijd) mee bezighouden.

Wat zijn webstatistieken?

“Webanalytics is het meten, verzamelen, analyseren en rapporteren van internetdata om je online activiteiten te optimaliseren.” (Bron: Marketingfacts jaarboek 2015 - 2016).

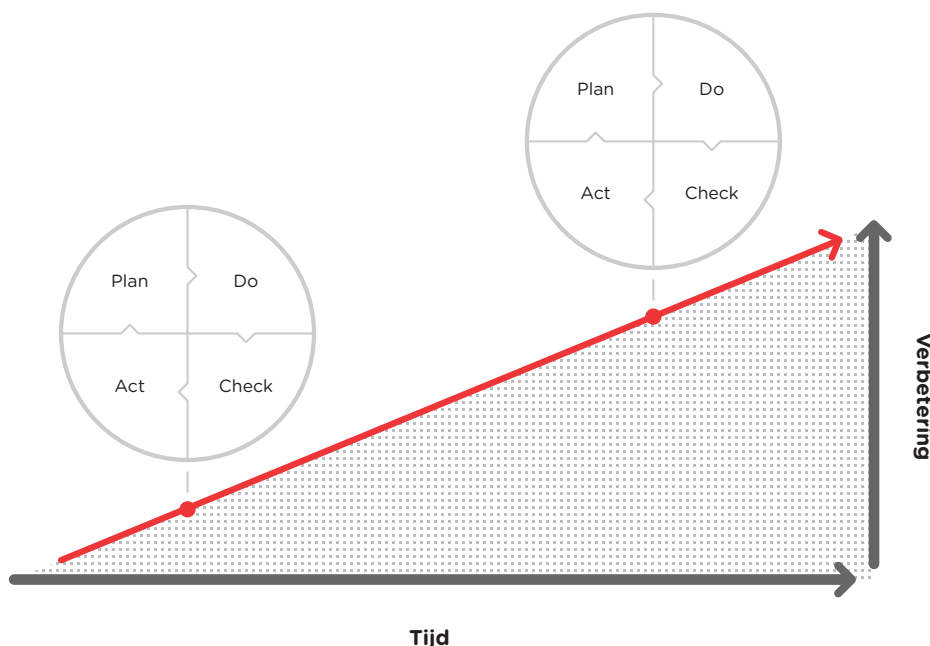
Met deze white paper bieden we u handvatten om uw online inspanningen met behulp van webstatistieken toetsbaar te maken. We helpen u met het bepalen van doelstellingen, het implementeren van de daarvoor benodigde meetinstrumenten en we laten u zien waar u de statistieken kunt terugvinden. Op deze manier heeft u meer grip en kunt u bewustere keuzes maken.

Waarom doelstellingen en waarom meten?

Over het gebruik van uw website, social media kanalen, apps en alle andere digitale activiteiten die uw organisatie ontplooit, kan data worden verzameld. Deze data geven inzicht in uw bezoekers, wat ze doen en of u er in slaagt ze te bereiken. Met deze cijfers in handen kunt u weloverwogen beslissingen nemen. Bijvoorbeeld over aanpassingen waarmee u uw activiteiten winstgeverder kan maken of hoe u uw doelgroep beter kunt bereiken.

Kwaliteitscirkel van Deming

De Kwaliteitscirkel van William Edwards Deming helpt u bij het continu laten groeien van uw online resultaat. Dit hulpmiddel bevat de vier activiteiten die nodig zijn voor het realiseren van verbetering in een organisatie, waarbij het cyclische karakter ervoor zorgt dat verbetering continu onder de aandacht is.



Onderstaand vindt u een korte uitleg van de cirkel. De vier onderdelen zijn:

- **Ontwerpen (Plan)**
Hiervoor kijkt u naar uw huidige werkzaamheden en maakt u een plan met verbeteringen. In deze stap bepaalt u uw doelstellingen en wat er voor nodig is om dat te bereiken, bijvoorbeeld een nieuwe website of een uitbreiding van een onderdeel van de website. Belangrijk bij deze stap is het bepalen van de juiste meetinstrumenten zodat u ze later kunt controleren.
- **Instellen (Do)**
In deze stap voert u de geplande verbeteringen uit, bijvoorbeeld het realiseren van een nieuwe website. Hierbij hoort ook het implementeren van de meetinstrumenten.
- **Checken (Check)**
Meet het resultaat van de aanpassingen, vergelijk deze (indien mogelijk) met de vorige situatie en toets het resultaat aan de doelstellingen.
- **Bijstellen (Act)**
Stel bij aan de hand van de gevonden resultaten.

Case

Aan de hand van een case laten we zien dat het bepalen van doelstellingen, implementeren, controleren en bijstellen helemaal niet ingewikkeld hoeft te zijn. De case bestaat uit een door onszelf georganiseerd evenement, de walk-in webstatistieken! Net als iedereen willen we ons werk elke dag een stukje beter doen.

We hebben op basis van onze ervaringen met de eerdere walk-ins gekeken wat we kunnen verbeteren. Tevens hebben we bepaald wanneer een walk-in een succes is. Vervolgens hebben we gekeken wat er nodig is om dit te bereiken, en waar mogelijk hebben we tussentijds gecontroleerd en bijgesteld. Gedurende het doorlopen van de stappen zullen we dan ook deze case als voorbeeld aanhalen.

Stap 1. Ontwerpen

Bepaal de doelstellingen

Bij het ontwerpen van de verbeteringen is het belangrijk uw doelstellingen vooraf (globaal) te bepalen. Mogelijk heeft u reeds organisatiedoelen, deze kunt u dan vertalen van het hoge niveau (de organisatie), eventueel naar de verschillende afdelingen en vervolgens naar uw (online) werkzaamheden.

Voorbeeld: uw organisatie heeft als doelstelling om volgend jaar 10% meer omzet te realiseren dan vorig jaar.

Dit is te vertalen naar verschillende afdelingen. Een omzetgroei betekent logischerwijs een doelstelling voor de sales afdeling, maar heeft vermoedelijk ook gevolgen voor de rest van de organisatie: om al die nieuwe leads opvolging te geven zijn meer mensen nodig. Daarmee is er eveneens een doelstelling voor de afdeling Human Resources op te stellen.

Vervolgens kijkt u naar de werkzaamheden die u wilt verbeteren. Online kunt u hierbij denken aan uw website of social media inspanningen. Voor de website kan de salesdoelstelling zijn: het genereren van meer leads. En de HR-doelstelling is het werven van meer medewerkers, ofwel een stijging in online sollicitaties.

In ons geval – voor de walk-in case – was de doelstelling: het halen van meer aanmeldingen dan de vorige editie.

Is de doelstelling SMART?

Uiteraard moeten doelstellingen SMART zijn opgesteld. Om die omzetgroei SMART naar de website te vertalen, zou *“10% meer leads via de website binnenhalen t.o.v. vorig jaar”* een concreet en haalbaar doel zijn. Daarbij dient de data van het afgelopen jaar voorhanden te zijn, of een betrouwbare schatting. Zijn er geen data beschikbaar? Dan is het verstandig om het komende jaar als nulmeting te gebruiken.

Voor onze walk-in case hebben we ook een doelstelling opgesteld. We mikten erop om 10% meer aanmeldingen binnen te krijgen dan de vorige editie. De vorige editie kregen we 68 aanmeldingen binnen. Onze doelstelling luidde: *“Voor de walk-in over webstatistieken halen we 75 aanmeldingen.”*

Case:

Voor onze case hebben we eveneens een doelstelling opgesteld. We mikten erop om 10% meer aanmeldingen binnen te krijgen dan de vorige editie. De vorige editie kregen we 62 aanmeldingen binnen. De doelstelling luidde: *“Voor de walk-in over webstatistieken halen we 70 aanmeldingen.”*

Het proces naar de conversie

De volgende stap is het uiteenzetten van het proces wat de bezoeker moet doorlopen om bij te dragen aan de gestelde doelstelling. Voor het bepalen van deze stappen biedt het AIDA-model uitkomst. Door vast te stellen wanneer de gebruiker voor het eerst in aanraking komt met wat we aanbieden (Awareness), hoe zich dit vertaalt in interesse (Interest) en een behoefte (Desire) en uiteindelijk de gewenste actie (Action). Het eindpunt van dit proces wordt in de internetwereld ook wel een 'conversie' genoemd.

Case:

We hebben drie stappen vastgesteld die gebruikers zouden moeten doorlopen om tot een aanmelding voor de walk-in te komen:

- Op de hoogte raken van de uitnodiging (Awareness in AIDA), namelijk door het openen van de per e-mail verzonden uitnodiging of het lezen van de op sociale netwerken geplaatste berichten;
- Bezoeken van de webpagina over het evenement, namelijk door vanuit de uitnodiging of berichten op sociale netwerken door te klikken naar de website (Interest in AIDA), inclusief het bekijken van het aanmeldformulier (Desire in AIDA);
- Aanmelden voor de walk-in, door het invullen en verzenden van het aanmeldformulier (Action in AIDA).

Handig meetschema

Voor het vertalen van de doelstelling naar de gewenste stappen en daarbij horende meetpunten hebben we een handig schema gemaakt:

Meetschema: Aanmeldingen walk-in webstatistieken			
Doel	Gewenste stappen bezoeker/doelgroep	Web meetpunten	Beschrijving
70 aanmeldingen voor de walk-in webstatistieken	Op de hoogte zijn van de uitnodiging		
	Bezoeken van de webpagina over het evenement		
	Aanmelden voor de walk-in		

Wilt u het meetschema ook gebruiken voor het vertalen van uw doelstelling naar de gewenste stappen en meetpunten? Download dan een leeg exemplaar op onze website om zelf in te vullen. Ga hiervoor naar www.iwink.nl/meetschema.

Bepaal de meetpunten

Nu het beeld van uw conversie en het proces daar naartoe duidelijk is, is het tijd om de meetpunten te bepalen. Door data bij de meetpunten te verzamelen helpen deze later bij het analyseren van het proces en beslissen wat er bijgesteld moet worden.

Case

Bij de drie gewenste stappen hebben we voor de aanmeldingen voor de walk-in de volgende meetpunten opgesteld:

1. Op de hoogte raken van de uitnodiging
 - Het aantal geopende per e-mail verzonden uitnodigingen
 - Het aantal impressies op uitingen op sociale media
2. Bezoeken van de webpagina over het evenement
 - Het aantal unieke weergaven van de pagina
 - Het aantal keren dat het aanmeldformulier is gezien
3. Aanmelden voor de walk-in
 - Het aantal keren dat het aanmeldformulier succesvol is verzonden

Ingevuld meetschema

Het ingevulde meetschema ziet er dan als volgt uit:

Meetschema: Aanmeldingen walk-in webstatistieken			
Doel	Gewenste stappen bezoeker/doelgroep	Web meetinstrument	Beschrijving
70 aanmeldingen voor de walk-in webstatistieken	Op de hoogte zijn van de uitnodiging	Aantal geopende e-mails	
		Aantal impressies op social media	
	Bezoeken van de webpagina over het evenement	Aantal unieke weergaven van de pagina	Unieke weergaven van de pagina geeft een indicatie van hoeveel verschillende gebruikers de pagina hebben gezien
		Aantal keren dat het aanmeldformulier is gezien	Het aantal keren dat het formulier is gezien geeft een indicatie van het aantal mensen dat na het bereiken van de pagina omlaag heeft gescrollt om verder te lezen of zich aan te melden
	Aanmelden voor de walk-in	Het aantal keren dat het aanmeldformulier succesvol is verzonden	Zodra de bedankttekst van het formulier (nadat deze succesvol is verzonden) wordt getoond weten we dat ons doel is bereikt

Nu de doelstelling, gewenste stappen en bijbehorende meetpunten zijn vastgesteld kunnen we aan de slag gaan met de volgende stap: Instellen.

Stap 2. Instellen

In deze stap bepalen we welke meetinstrumenten gebruiken om bij de gekozen meetpunten data te verzamelen en gaan we deze instellen.

Meetinstrumenten kiezen

Een meetinstrument is een softwarepakket dat u kunt gebruiken om metingen doen. Welke meetinstrumenten het beste ingezet kunnen worden is afhankelijk van de gedefinieerde meetpunten en middelen die voor de communicatie-uitingen gebruikt worden. De meest gebruikte is Google Analytics, maar er zijn ook alternatieven zoals Kirra Analytics en Hotjar. Google Analytics is de goudstandaard als het aankomt op webstatistieken. In het verdiepingsgedeelte van deze white paper wordt een uitleg gegeven van de meest gebruikte onderdelen van Google Analytics.

Om gegevens te verzamelen bij meetpunten die geen betrekking hebben op de website zijn aanvullende inzichten nodig. Om statistieken bij uitingen op sociale media te verzamelen bieden de sociale netwerken vaak zelf statistieken, zoals Facebook Insights. En nieuwsbrieven tools zoals iMailingtool en MailChimp bieden vaak statistieken over verzonden nieuwsbrieven.

Ook andere software kan u helpen. Bijvoorbeeld de software die uw helpdesk gebruikt kan ook inzichten verschaffen. Zo heeft de oplossing die iWink's supportafdeling voor e-mail gebruikt de mogelijkheid om rapportages uit te draaien van de gemiddelde responsetijd en first call resolution (het percentage van de verzoeken wat direct is opgelost).

Case

In de vorige stap zijn de meetpunten bepaald. Hierbij selecteren we vervolgens meetinstrumenten, beschrijven we wat er ingesteld moet worden en waar de data terug te vinden is zodat deze later te checken is.

Stap 1. Op de hoogte raken van de uitnodiging

De gedefinieerde meetpunten bij deze stap zijn:

- Het aantal geopende per e-mail verzonden uitnodigingen
- Het aantal impressies op uitingen op sociale media

De meetinstrumenten zijn:

- de statistieken in de iMailingtool, waarmee de uitnodigingen verzonden zijn
- de statistiekentools van Facebook, Twitter en LinkedIn

De data wordt vanzelf verzameld na het versturen van de nieuwsbrieven en plaatsen van de berichten op sociale media, en zijn terug te vinden in de door deze media aangeboden statistiekentools.

Stap 2. Bezoeken van de webpagina over het evenement

De gedefinieerde meetpunten bij deze stap zijn:

- Het aantal unieke weergaven van de pagina
- Het aantal keren dat het aanmeldformulier is gezien

Het meetinstrument is: Google Analytics.

Ingesteld moet worden:

- We gebruiken utm-campagnetags om verkeer vanuit onze campagne-uitingen in te delen in verschillende kanalen en te koppelen aan de campagne “Walk-in” webstatistieken. Hiervoor gebruiken we de URL maker, die verder wordt uitgelegd in het verdiepende hoofdstuk hierover;
- Om scrollprogressie bij te houden dienen events te worden ingesteld. Dit vereist een technische aanpassing door een programmeur.

De data is later op de volgende plekken te vinden:

- Het aantal landingen en unieke paginaweergaven kan later worden teruggevonden onder Acquisitie > Kanalen en Acquisitie > Campagnes, alwaar kan worden gesegmenteerd;
- Data over de mate waarin het formulier in beeld is geweest wordt afgeleid uit de scrollprogressie, dit wordt bijgehouden via eventtracking, en is terug te vinden onder Inhoud > Gebeurtenissen.

Stap 3. Aanmelden voor de walk-in

Het enige gedefinieerde meetpunt bij deze stap is: het aantal keren dat het aanmeldformulier succesvol is verzonden.

Het meetinstrument is: Google Analytics.

Ingesteld moet worden:

- Conversiedoelen horen te worden ingesteld in Google Analytics. Dit kunnen we zelf doen via de Instellingen van de dataweergave in ons Analytics account, door een doel te koppelen aan de pagina waar de bedanktttekst wordt weergegeven.

De data is later op de volgende plek te vinden:

- Conversies > Doelen > Overzicht.

Zodra de meetinstrumenten op de juiste manier zijn ingesteld kan de dataverzameling beginnen, alvorens de volgende stappen in het Demingwiel kunnen worden uitgevoerd: checken en bijstellen.

Stap 3. Checken & bijstellen

Zodra de eerste data is verzameld kan het checken en bijstellen beginnen. In dit deel van de white paper behandelen we enkele veelvoorkomende vragen waar men bij het checken en bijstellen tegenaan loopt, en geven we inzicht in hoe we hier voor onze case mee om zijn gegaan.

Veelgestelde vragen

Het belangrijkste is om de data die u verzamelt geregeld te observeren en deze te begrijpen. Door de gegevens periodiek te evalueren, kunt u voor continue verbetering zorgen.

Dat roept in het begin vaak vragen op, zoals:

- Hoe vaak evalueer ik de gegevens?
- Wat doe ik als er nog geen data zijn om mee te vergelijken?
- Wat zijn goede en realistische aantallen?

Hoe vaak evalueren?

Hoe vaak u de data moet evalueren heeft sterk te maken met uw doelstelling, binnen welke termijn u deze doelstelling wilt halen en de tijd die u tot uw beschikking heeft. Bij een doelstelling om een bepaald aantal bezoekers in een jaar tijd naar de website te trekken, kan een maandelijkse check voldoende zijn. Bij een doelstelling op kortere termijn, zoals het gewenste aantal aanmeldingen voor de walk-in, is het wenselijk dit nauwlettender in de gaten te houden zodat je sneller kunt bijsturen voordat het te laat is.

Wat moet ik doen als er nog geen data zijn om mee te vergelijken?

Wanneer u - na het lezen van deze white paper - doelen en meetinstrumenten heeft ingesteld, zijn er nog geen data. Het is dan ook lastig te beoordelen of u het goed doet of niet. Gebruik na het instellen van doelen en meetinstrumenten daarom de eerste periode als 0-meting.

Na het afronden van de 0-meting kunt u de eerste verbeteringen gaan doorvoeren. . Na het doorvoeren van die wijzigingen evalueert u over de volgende periode de verschillen met de eerste periode.

Wat zijn goede en realistische cijfers?

Van de meeste zaken is niet op voorhand te zeggen of het goed is of slecht. Zelfs van een eenvoudige statistiek als de bouncerate kun je niet stellen dat deze met 20% (voor de hele website) oké is of niet oké. Deze kan met 60% goed zijn als gebruikers de informatie die ze zochten direct vonden op de pagina waarop ze binnenkwamen. Daarentegen kan een percentage van 35% hoog zijn, als dit betekent dat een derde van het verkeer naar de website direct afhaakt - zeker als dat betaald verkeer is geweest.

Door bijvoorbeeld de bouncerate van de startpagina apart te bekijken (is deze >40% dan biedt dat wellicht ruimte voor verbetering), of een groot percentage afhakers in het bestelproces van uw webshop bij een bepaalde specifieke stap. Dit is hele specifieke data waar die u hele waardevolle inzichten op kunnen leveren. Het is dus van belang data met een kritisch oog te bekijken, desnoods met behulp van een specialist.

Data vergelijken over verschillende perioden

Bij het vergelijken van data met een voorgaandeperiode, is het belangrijk rekening te houden met bijzonderheden in perioden. Zo kunnen bepaalde gebeurtenissen uitschieters in het verkeer veroorzaken, of kunnen er seizoensinvloeden zijn.

Naast het vergelijken van periode zijn er nog een andere interessante vergelijkingen te maken. U kunt bijvoorbeeld kijken naar het verschil in bezoekgedrag tussen mensen die vanuit een zoekopdracht komen versus die uit een nieuwsbrief komen. Of mensen die uw website op een desktopcomputer bezoeken versus de bezoeken vanaf mobiele telefoon. Doen deze mensen exact hetzelfde of navigeren ze heel anders en vinden ze de contactpagina helemaal niet? In veel statistiekenpakketten - waaronder Google Analytics - is het mogelijk segmenten aan te maken. Dit maakt het mogelijk om verschillende groepen gebruikers uit het totale verkeer te filteren en deze eventuele te vergelijken met een andere groep.

Wie nog nauwkeuriger wil vergelijken kan een A/B-test uitvoeren, waarbij in eenzelfde periode bezoekers worden opgesplitst in twee of meer groepen, en de gegevens per groep worden bijgehouden. Een andere indeling van de landingspagina of aanpassing in het bestelproces kan zo eenvoudiger worden geëvalueerd dan wanneer er met verschillende tijdsperioden wordt gewerkt.

Een A/B-test kun je evalueren met Google Analytics (hier is ondersteuning voor aanwezig) of tools van andere partijen, zoals Hotjar.

Case

We blikken kort terug op de resultaten van de werkzaamheden rond de walk-in, en op hoe tussentijds de gegevens zijn gecheckt en hoe de werkzaamheden op basis daarvan zijn bijgesteld.

Resultaten

Aan het eind vulden we naar aanleiding van onze werkzaamheden de volgende resultaten in op het meetschema:

Meetschema: Aanmeldingen walk-in webstatistieken			
Doel	Gewenste stappen bezoeker/doelgroep	Web meetinstrument	Resultaat
70 aanmeldingen voor de walk-in webstatistieken	Op de hoogte zijn van de uitnodiging	Aantal geopende e-mails	630 geopende e-mails
		Aantal impressies op social media	347 interacties, > 2.000 impressies
	Bezoeken van de webpagina over het evenement	Aantal unieke weergaven van de pagina	± 232 paginaweergaven
		Aantal keren dat het aanmeldformulier is gezien	± 104 keer weergaven van het formulier
Aanmelden voor de walk-in	Het aantal keren dat het aanmeldformulier succesvol is verzonden	70 aanmeldingen	

Tussentijdse checks en aanpassingen

Hoewel we, uit interesse en enthousiasme, het aantal aanmeldingen dagelijks hebben gevolgd zijn er twee momenten geweest dat we de gegevens hebben gecheckt, en waar nodig hebben bijgesteld. Een samenvatting:

- Na verzenden van de eerste uitnodigingen verliep het aantal aanmeldingen voorspoedig en stond de teller op 17 aanmeldingen na drie dagen. In een periode van vier weken daaropvolgend zijn geen (extra) uitingen gedaan, maar hebben den mensen die veel klantcontact hebben wel persoonlijke uitnodigingen naar relaties gemaild;
- Twee weken voor de Walk-in is een herinnering verstuurd en is de Walk-in opnieuw via sociale netwerken onder de aandacht gebracht. Op basis van het aantal aanmeldingen is besloten daarin een livestream aan te kondigen, om teleurstellingen te voorkomen als het maximale aantal inschrijvingen te vroeg bereikt zou worden;
- Eén week voor de Walk-in constateerden we dat er mogelijk plekken vrij zouden blijven. Daarom is besloten een persbericht te versturen en is er een bericht in de Groninger Internet Courant geplaatst;
- Drie dagen voor de Walk-in is het maximale aantal inschrijvingen vervolgens bereikt, en is de inschrijving gesloten.

Verdieping

Wet- en regelgeving

Het is niet zonder meer toegestaan om data te verzamelen over bezoekers aan je website. In dit verdiepende deel van de white paper wordt uitgelegd wat de 'cookiewet' inhoudt en welke stappen u het beste kunt ondernemen om uw doelstellingen door te meten zonder tegen vervelende verrassingen aan te lopen.

Wat is een cookie?

Cookies zijn kleine tekstbestanden die door een website worden opgeslagen op de harde schijf van een bezoeker. Bijna iedere website gebruikt cookies. Bijvoorbeeld om te onthouden welke producten een winkelwagentje bevat. Ook statistiekpakketten zoals Google Analytics gebruiken cookies. En zo zijn er nog veel meer toepassingen die een cookie 'kunnen zetten'.

Wat houdt de cookiewet in?

De 'cookiewet' wil de gebruiker van een website inzicht geven in en controle geven op welke cookies er op zijn computer geplaatst worden. Uiteindelijk doel is om de privacy van de gebruiker beter te beschermen.

Dit betekent dat u als website-eigenaar verplicht bent uw bezoeker hierover duidelijk en helder te informeren. Daarnaast heeft u voor het gebruik van een aantal cookies toestemming nodig van de bezoeker. Hierbij is het niet voldoende om te verwijzen naar de algemene voorwaarden, het privacystatement of cookiestatement.

Welke cookies vallen onder de wet? Functioneel vs. niet-functioneel

In de wet wordt steeds gesproken over 'functionele' cookies en 'niet-functionele' cookies. Alleen cookies waarvan u kunt beargumenteren dat er een technische noodzaak is (omdat de website anders niet functioneert voor de gebruiker), vallen buiten de wet. Deze hoeven, zoals het nu lijkt, ook niet te worden vermeld onder de informatieplicht. Het kan echter geen kwaad dit toch te doen.

Voor cookies die slechts een geringe inbreuk maken op de privacy, zoals cookies voor Analytics (mits de verzamelde gegevens op de juiste wijze worden verwerkt en gebruikt), hoeft u geen toestemming vooraf te vragen. Wel geldt ook hier de informatieplicht.

Google Analytics gebruiken

Wilt u Google Analytics gebruiken zonder toestemming te vragen, volg dan deze stappen:

1. Ga naar Google Analytics en accepteer het 'Amendement gegevensverwerking' onderaan Beheer > Accountinstellingen.
2. Geef aan dat Google de gegevens van uw bezoekers niet mag delen, door het uitvinken van de vier checkboxes in Beheer > Accountinstellingen.
3. Wijzig de aanroep van Google Analytics in de broncode: 'anonymizelp' en 'forceSSL' moeten 'true' zijn. Dit kan het internetbureau voor u doen, of u kunt het zelf instellen in het CMS.
4. Neem het gebruik van de Google Analytics cookies op in uw cookieverklaring of privacyverklaring.

Wilt u de meer geavanceerde displayfeatures van Google Analytics gebruiken, dan plaatst Google zogenaamde 'tracking cookies'. Hiervoor geldt het zware regime: vooraf expliciet toestemming vragen dus! Zonder toestemming mogen de cookies niet gezet worden (een veelgemaakte fout).

Sommige websites hebben ook koppelingen met derde partijen, zoals Share This (social media). Deze partijen kunnen ook cookies zetten op uw website. Cookies van derde partijen zijn vaak niet-functioneel. Hoewel deze cookies door een derde partij worden gezet, ben u als eigenaar van de website toch verantwoordelijk.

Dit betekent dat u niet zonder meer gebruik kunt blijven maken van deze cookies. U zult moeten informeren en toestemming moeten verkrijgen. Of kiezen voor het verwijderen van alle niet-functionele cookies.

Handig stappenplan

Wat moet u doen om aan de cookiewet te voldoen:

1. Inventariseren

U moet inventariseren welke cookies er op uw website(s) worden gebruikt. iWink kan u daarbij helpen.

2. Informeren

In de wet wordt gesteld dat u een informatieplicht heeft. U bent verplicht de bezoeker volledig en duidelijk te informeren over het gebruik van cookies en de verwerking van verworven gegevens.

3. Aanpassen - toestemming vragen

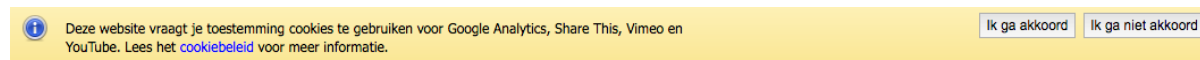
Voor het gebruik van cookies die niet functioneel zijn voor bezoekers is toestemming vereist. Dit kan bijvoorbeeld door het implementeren van een 'toestemmingsbalk' op uw website(s). Hiermee geeft u de bezoeker de mogelijkheid het gebruik van cookies uit te schakelen. Op het moment dat cookies geweigerd worden, geldt dat bepaalde functionaliteit niet meer beschikbaar is. Denk hierbij aan het bekijken van YouTube video's of het tonen van social media iconen.

4. Aanpassen - cookies verwijderen

U kunt er ook voor kiezen alle cookies die toestemming vereisen te verwijderen. Dit kan betekenen dat bepaalde functionaliteit op de website moet worden uitgeschakeld. Meestal zijn er echter geschikte alternatieven voorhanden.

Hoe werkt een toestemmingsbalk?

Maakt uw website gebruik van cookies? Dan kunt u aan de cookiewet voldoen door uw bezoeker toestemming te vragen voor het gebruik van niet-functionele cookies. iWink heeft hiervoor een toestemmingsbalk ontwikkeld.



Deze werkt als volgt:

Als de bezoeker uw website voor het eerst met desbetreffende browser bezoekt, dan verschijnt de toestemmingsbalk bovenaan de pagina van de website. Hierin wordt toestemming gevraagd om cookies te gebruiken en verwezen naar het cookiebeleid, waar de cookies staan die gebruikt worden. Vervolgens heeft de bezoeker drie keuzeopties:

- **Ik ga akkoord**
De bezoeker accepteert het plaatsen van cookies. Hierna wordt alle functionaliteit op de website met actieve cookies, bijvoorbeeld YouTube video's, beschikbaar.
- **Ik ga niet akkoord**
De bezoeker accepteert het plaatsen van cookies niet. Dat betekent dat de bezoeker het gebruik van cookies uitschakelt. Hierdoor is functionaliteit met actieve cookies niet beschikbaar.
- **Ik wil toch cookies toestaan**
Wanneer een functionaliteit niet beschikbaar is door het niet toestaan van cookies, wordt dit aangegeven op de desbetreffende webpagina. De bezoeker heeft alsnog de mogelijkheid om cookies toe te staan door op "Ik wil toch cookies toestaan" te klikken.

Website-eigenaar is zelf verantwoordelijk

Als eigenaar van één of meerdere websites bent u verantwoordelijk voor de cookies op uw website(s). U voldoet pas aan de wet als u aan de informatieplicht voldoet én toestemming vraagt voor het gebruik van cookies.

Basis Google Analytics

In dit verdiepende gedeelte van de white paper worden de basisonderdelen van Google Analytics behandeld. Van elk onderdeel wordt aangegeven hoe het inzicht geeft en waar het te vinden is.

De gegevens in Google Analytics zijn onderverdeeld in vier gedeeltes:

- **Doelgroep**
Informatie over wie de bezoekers zijn, bijvoorbeeld in welk land zij zich bevinden en wat voor type apparaat zij gebruiken.
- **Acquisitie**
Hier vindt u informatie over de bronnen van uw websiteverkeer, ofwel hoe bezoekers uw website hebben bereikt.
- **Inhoud**
Geeft inzicht in het gebruik van uw website, zoals welke pagina's zijn bekeken, op welke pagina is de bezoeker binnengekomen, maar ook: wat voor gebeurtenissen hebben zich op de website afgespeeld?
- **Conversies**
Geeft inzicht in het behalen van de specifiek ingestelde conversiedoelen.

Doelgroep

Dit gedeelte van Google Analytics geeft inzicht in (geanonimiseerde) data van de bezoekers/gebruikers van uw website.

Een groot deel van deze gegevens wordt standaard verzameld bij het instellen van Google Analytics. Denk hierbij aan:

- locatie van de bezoeker (land > provincie > stad);
- taal van de bezoeker (gebaseerd op de taalinstelling van de computer van de gebruiker);
- apparaat en browser van de gebruiker.

Aanvullende gegevens zijn te verzamelen door de functie 'Demografische en interesserapporten' in te schakelen. Dit geeft, bij voldoende verkeer op uw website, informatie over de volgende interessante gegevens:

- geslacht;
- leeftijdscategorie;
- onderwerpen waarin uw bezoeker geïnteresseerd is;
- onderwerpen waarbinnen de bezoeker een aankoop/aankopen heeft gedaan.

Om deze optie in te schakelen is een kleine technische aanpassing aan de trackingcode vereist.

Let op: Het is niet zonder meer toegestaan om deze optie in te schakelen, in het juridische gedeelte leest u daar meer over.

Acquisitie

Inzicht in uw doelgroep is van groot belang, maar het is minstens zo belangrijk om te weten hoe uw doelgroep uw website heeft bereikt. Met de informatie onder acquisitie kunt u erachter komen hoe uw website bereikt wordt. Daarnaast geeft het ook de mogelijkheid om te beoordelen of uw e-mailmarketing en social media inspanningen zinvol zijn geweest.

Kanalen

Google gebruikt in Analytics 'kanalen'. De bezoeker wordt, op basis van de beschikbare demografische gegevens, ingedeeld in een kanaal. Er zijn een aantal standaardkanalen, waaronder:

- **Direct verkeer**
Dit is verkeer wat rechtstreeks op uw website terecht komt, door de URL in te typen in de adresbalk of via de favorieten van de gebruiker.
- **Organisch zoekverkeer**
Dit zijn de bezoekers die uw website hebben gevonden via een organisch resultaat in een zoekmachine, zoals Google, Yahoo of Bing.
- **Betaald zoekverkeer**

Dit betreft het verkeer dat via een betaalde advertentie in een zoekmachine op uw website terecht komt.

- **Verwijzingen**

Deze bezoekers hebben uw website bereikt door de URL van uw website aan te klikken op een andere website. Een voorbeeld hiervan zijn bezoekers die via de website van iWink-klanten terecht komen op de iWink-website, door op de link 'Gemaakt door iWink' te klikken.

- **Sociaal**

Dit is verkeer afkomstig van social media, zoals Facebook, Twitter, etc.

Er zijn nog een aantal andere standaardkanalen, zoals e-mail (voor links vanuit bijvoorbeeld uw nieuwsbrief) en display verkeer (via betaalde banners op websites van derden).

In het scherm Kanalen kunt u klikken op één van de kanalen voor meer details over dat kanaal. Zo geeft het vervolgscherm voor verwijzingen een overzicht van specifieke websites waar verkeer vanaf afkomstig is geweest. Idem dito voor Sociaal verkeer. Organisch zoeken geeft een overzicht van zoekwoorden waar uw website op gevonden is.

Extra kanalen

Google Analytics biedt de mogelijkheid om de set standaardkanalen te wijzigen of uit te breiden. Dit is in te stellen door bij de instellingen van Google Analytics te specificeren welke bron en medium horen bij het nieuwe kanaal, en vervolgens de URL-maker te gebruiken om de links van de juiste utm_-tags te voorzien.

Voorbeelden:

- *Voor Uit Groningen het kanaal App toegevoegd. Met behulp van dit kanaal kunnen we het verkeer meten wat via de iPhone of Android apps op de website belandt.*
- *City of Talent heeft op verschillende plaatsen in de stad Groningen borden hangen van bijzondere Groningers. Op deze borden staat een QR-code naar een pagina op hun website. Ook voor dit verkeer hebben we een apart kanaal gemaakt, zodat we precies kunnen achterhalen hoe vaak de website (door het scannen van de QR-code) bezocht wordt.*

Standaard worden alleen een aantal kanalen door Google Analytics herkend, namelijk Verwijzingen, Sociaal, Organisch zoeken en Betaald zoeken. De overige kanalen worden alleen herkend wanneer informatie over het medium en de bron aan de gebruikte link zijn meegegeven via utm_-tags. Hiervoor kunt de URL maker gebruiken. Dit wordt nog verder uitgelegd in het hoofdstuk over de URL maker.

Campagnes

Een andere manier om verkeer te onderscheiden is de zogeheten 'campagne'. Dit is bijzonder handig wanneer u in een communicatie-uiting naar uw website linkt, die wordt uitgezet in meerdere kanalen. Het verkeer wat de website heeft bereikt n.a.v. een specifieke uiting, is dan gecombineerd uit alle kanalen of alsnog afzonderlijk per kanaal in te zien.

Hiervoor wordt eveneens een utm_tag gebruikt.

Voorbeeld > we hebben voor alle uitingen m.b.t. deze walk-in de campagne "Walk-in: webstatistieken" gegeven.

Gedetailleerde schermen

In het gedeelte Acquisitie zijn nog meer gedetailleerde schermen te vinden, die handige inzichten kunnen geven over verkeer vanuit een bepaald kanaal, zoals:

Zoekmachineoptimalisatie

Bent u actief bezig met SEO? Dan raden we aan om Google Analytics te koppelen met Google Search Console (voorheen Webmaster Tools) via de Instellingen van Google Analytics. Het zoekmachineoptimalisatie-scherm geeft inzicht in gebruik van zoektermen, de daaraan gekoppelde positionering van uw website en de klikfrequentie. Zo weet u precies wat populaire zoekwoorden zijn, waar u wel/niet goed op gevonden wordt en of gebruikers op uw website klikken in de

resultaten van een zoekmachine.

AdWords

Hebt u een actieve Google AdWords campagne lopen? Dan kunt u dit koppelen aan Google Analytics. In Google Analytics krijgt u dan direct inzicht in de campagne- en zoekwoordprestaties en hoeft voor het opvragen veel informatie over de campagnes niet langer in te loggen op Google AdWords.

Inhoud

Het gedeelte Inhoud geeft informatie over de bekeken pagina's, pagina's waarop gebruikers op de website landen en waarop veel bezoeken eindigen. Door een aantal zaken in te stellen kan er in dit gedeelte veel meer informatie verzameld worden.

Gebeurtenissen

Aleen wanneer een gebruiker een pagina opent wordt dit geregistreerd in Google Analytics. Het is echter ook mogelijk om informatie te verzamelen over wat er op een pagina gebeurt. Hiervoor is het onderdeel Gebeurtenissen bestemd, ook wel events of eventtracking genoemd.

Voor het bijhouden van gebeurtenissen moeten er meestal aanpassingen worden gedaan in de broncode van uw website. Heeft u een bepaalde handeling of actie van uw bezoekers die u graag bij wilt houden? Vraag dan uw technisch partner om u daarbij te helpen.

Veel ingestelde en handige gebeurtenissen om bij te houden zijn:

- **Uitgaande links**
Wanneer de bezoeker vanaf uw website doorklikt naar een andere website, verlaat hij uw website. In veel gevallen kan het meten van deze kliks waardevol zijn.

Voorbeeld van Uit Groningen > het gebruik van de 'Koop Tickets' knop wordt apart gemeten, zo weten we exact hoe vaak er bij ieder evenement op de kaartverkoop-knop is geklikt; zelfs per aangesloten partner (bijvoorbeeld specifiek voor De Oosterpoort).

- **Downloads**
Wanneer u op uw website informatie in een PDF of ander bestand aanbiedt, wordt met het toevoegen van een gebeurtenis op deze knoppen inzichtelijk hoeveel bezoekers dit bestand downloaden en welke bestanden (en pagina's) op uw website populair zijn.
- **Deelknoppen**
Met een deelknop weet u precies op welke sociale netwerken (plus e-mail en WhatsApp) uw pagina's worden gedeeld. U kunt hier ook uit afleiden wat de favoriete pagina's zijn van uw bezoekers, en welke sociale netwerken populair zijn.
- **Scrolldiepte**
Geeft inzicht in hoe vaak gebruikers op een pagina naar beneden scrollen. U komt er zo ook achter welk gedeelte van de gebruikers de pagina helemaal niet te zien krijgt.
- **Bekeken media**
Denk hierbij aan het afspelen en pauzeren van video's of openen/sluiten van fotovergrotingen. Ook de afspeelduur (in seconden) kan bijgehouden worden.
- **Formulieren**
Zoals het aantal keren dat een gebruiker is begonnen met het invullen van een formulier (te vergelijken met het aantal dat u ingevuld heeft ontvangen) of velden die bij de invoercontrole niet valideren (als dit te vaak gebeurt is er wellicht iets niet duidelijk aan de invoer).

Gebeurtenissen worden ingedeeld in categorieën, acties en labels. Deze gebruikt u om te bepalen wat voor welke gebeurtenis bijgehouden dient te worden. Als categorie gebruikt u bijvoorbeeld "downloads", "video" of "deelknoppen". In bepaalde situaties worden voor dezelfde categorie meerdere acties gebruikt, in andere situaties is er maar één actie. Bij het bijhouden van het gebruik van downloads is bijvoorbeeld de enige actie "download", terwijl bij het bijhouden van het gebruik van de videospeler er een actie "afspelen" en een actie "pauzeren" kan zijn. Als label wordt doorgaans de naam van de download (bij downloads) of de video (bij de videospeler) gebruikt, of bijvoorbeeld de naam van het sociale netwerk bij de deelknoppen.

Nadat gebeurtenissen zijn ingesteld in de website zijn deze in Google Analytics terug te vinden in

het scherm Topgebeurtenissen van het gedeelte Inhoud.

Interne zoekmachine

Bevat uw website een interne zoekfunctie? Dan is het mogelijk statistieken over de hierin gebruikte zoekwoorden bij te houden. Hiervoor stelt u bij de instellingen eenmalig in aan welke parameter de zoekopdracht te herkennen is (raadpleeg hiervoor eventueel een specialist).

Doelen

Dit is het belangrijkste gedeelte van Google Analytics. Wanneer de doelstellingen zijn vertaald naar conversiedoelen, kunnen deze hier worden ingesteld. Analytics houdt bij welke bezoeken aan de website 'converteren', waarbij het ingestelde doel wordt behaald.

Er zijn vier mogelijkheden voor het instellen van doelen:

- wanneer tijdens een bezoek een X-aantal pagina's is bekeken;
- wanneer een bezoek een X-aantal minuten of seconden duurt;
- wanneer een bepaalde pagina wordt bekeken (zoals de bedankt-pagina na het invullen van een formulier);
- wanneer een bepaalde gebeurtenis is geregistreerd (zoals het downloaden van een brochure).

Op basis van de eerder opgestelde doelstellingen stelt u de conversiedoelen in. Vervolgens gaat de meting vanzelf. Wanneer u bij het analyseren van de data later segmenteert (bijvoorbeeld op basis van kanaal waar via men de website heeft bereikt) is ook terug te zien hoeveel conversies er plaatsvonden uit bezoek per kanaal.

E-commerce

Voor gebruikers met een webshop zijn er meer geavanceerde mogelijkheden onder het onderdeel e-commerce tracking. U kunt kiezen voor een eenvoudige of uitgebreide implementatie.

De eenvoudige implementatie registreert alle transacties. Per transactie wordt elke orderregel apart bijgehouden. Zo weet u exact wat populaire producten zijn, wat de gemiddelde prijs en het aantal producten per aankoop is, etc. Doordat deze gegevens worden gekoppeld aan de bezoeken, is ook hierin te segmenteren op zaken als locatie van de bezoekers en kanalen via welke zij de website hebben bereikt.

De uitgebreide versie registreert ook zaken die vóór de transactie plaatsvonden, zoals het aantal impressies (per product) in de overzichtspagina's of in de lokale zoekfunctie, het aantal keren dat het product is bekeken of aan de winkelmand is toegevoegd, etc.

Voor e-commerce tracking zijn technische aanpassingen vereist. Voor de eenvoudige tracking (van alleen transacties) zijn deze betrekkelijk makkelijk te implementeren. Het implementeren van geavanceerde e-commerce tracking is een grotere klus. De uitgebreide implementatie is voornamelijk interessant voor grotere webshops, waarbij marketeers specifiek aan de slag gaan met de verzamelde data.

URL Maker

Inkomend verkeer taggen

In het verdiepende gedeelte over Google Analytics is uitgelegd hoe Google Analytics omgaat met Kanalen. Om informatie te krijgen over bezoeken waarvan Google Analytics niet automatisch de bron herkent is het mechanisme van 'tracking parameters' in het leven geroepen.

Tracking parameters

De oplossing die Google Analytics gebruikt worden UTM-tags genoemd. Dit zijn gegevens die aan het einde van een link worden toegevoegd, en door Google Analytics worden gebruikt om de bron te herkennen, zonder dat ze invloed op de website zelf hebben.

Voorbeeld > om verkeer vanuit onze uitnodiging voor de walk-in onder het kanaal 'E-mail' te krijgen, hebben we de link naar de pagina op onze website aangepast in:

www.iwink.nl/walk-in wordt dan: www.iwink.nl/walk-in/?utm_medium=email&utm_source=uitnodiging&utm_campaign=walk-in%20webstatistieken

URL maker gebruiken

Het is niet ingewikkeld om de links die u zelf gebruikt te voorzien van deze tags, dankzij de URL maken van Google.

De URL maker is hier terug te vinden: <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=nl>

Medium kiezen

Om ervoor te zorgen dat het verkeer in het juiste kanaal wordt ingedeeld is het belangrijk het juiste medium in te vullen. Gebruik de hiervoor de volgende handige tabel:

Kanaal	Medium invullen
Organisch zoekverkeer	organic
Sociaal verkeer	social
E-mail	email
Affiliates	affiliate
Verwijzingen	referral
Betaald zoekverkeer	cpc of ppc
Banners	display of banner of cpm
Overig advertentieverkeer	cpv of cpa of cpp

Slotwoord

Bedankt voor het lezen van dit white paper! Natuurlijk is er nog veel meer te vertellen en te ontdekken over webstatistieken. Heeft u nog specifieke vragen of suggesties rondom dit onderwerp of wilt u eens met een van onze specialisten een afspraak maken voor een adviesgesprek?

Neem gerust contact op met één van onze internetconsultants via www.iwink.nl/contact.