

Handleiding Google Analytics



Versie: 18-07-2024

Je vindt de meest recente versie op

<https://www.ru.nl/medewerkers/services/campusvoorzieningen/werk-en-studie-ondersteunende-diensten/communicatie-en-promotie/communicatiekanalen/webstatistieken>

Let op: Google Analytics 4 is nog steeds heel erg in ontwikkeling. Het kan dus zijn dat de schermafbeeldingen in deze handleiding niet meer overeenkomen met de werkelijkheid en/of dat er functionaliteiten zijn gewijzigd of toegevoegd.

Heb je vragen over Google Analytics, dan kun je die ook stellen via onlinemarketing@ru.nl.

Inhoudsopgave

1. Toegang tot het account verkrijgen	3
2. Accounts en properties	3
3. Soorten rapporten.....	4
3.1 Reports	5
3.1.1 Aquisition.....	6
3.1.2 Engagement.....	6
3.1.3 Event details	6
3.1.4 User attributes.....	7
3.2 Advertising.....	7
3.3 Explore.....	7
4. Periode kiezen	7
5. Definities van belangrijke data.....	8
6. Rapporten gebruiken.....	9
6.1 Het soort data kiezen	9
6.2 Meer gegevens zien.....	13
6.3 Sorteren.....	13
7. Data filteren.....	14
7.1 Zoeken op trefwoord.....	14
7.2 Een rapportfilter	15
7.3 Een vergelijking	17
8. Data exporteren of e-mailen	18
8.1 Data exporteren	18
8.2 (Periodiek) rapporten per e-mail ontvangen	18
9. Zelf rapporten samenstellen	20

10.	Doelen instellen.....	24
10.1	Waarom doelen meten instellen?.....	24
10.2	Het instellen van een doel.....	24
10.3	Doelrapporten	24

1. Toegang tot het account verkrijgen

Medewerkers van de Radboud Universiteit die inzicht nodig hebben in de statistieken van onze website, mogen toegang krijgen tot het Google Analytics account van de Radboud Universiteit.

Om toegang te kunnen krijgen, moet je eerst een Google account koppelen aan je e-mailadres. Dit mag zijn een persoonlijk e-mailadres van de Radboud Universiteit (voorletter.achternaam@ru.nl) waarmee alleen jij toegang krijgt, of een groeps-/afdelingsadres (bijvoorbeeld afdeling@ru.nl) waarmee diverse collega's gezamenlijk inloggen.

Het is NIET toegestaan om in te loggen met een privé-adres, zoals een Gmail of Hotmail adres. Deze regel is ingevoerd omdat we toezicht willen kunnen houden op wie er allemaal toegang heeft en oud-medewerkers tijdig kunnen verwijderen uit het account. Van een adres als 'piet83@gmail.com' kunnen we immers niet de eigenaar achterhalen.

Google accounts kunnen gebruikt worden om in te loggen bij diverse diensten van Google; naast Google Analytics bijvoorbeeld ook Google Ads. Gebruik je je Ru.nl-adres al om in te loggen bij Google diensten, dan hoef je deze stap niet nogmaals te doorlopen.

Om van je e-mailadres een Google account te maken, ga je naar het volgende formulier:

<https://accounts.google.com/signup>

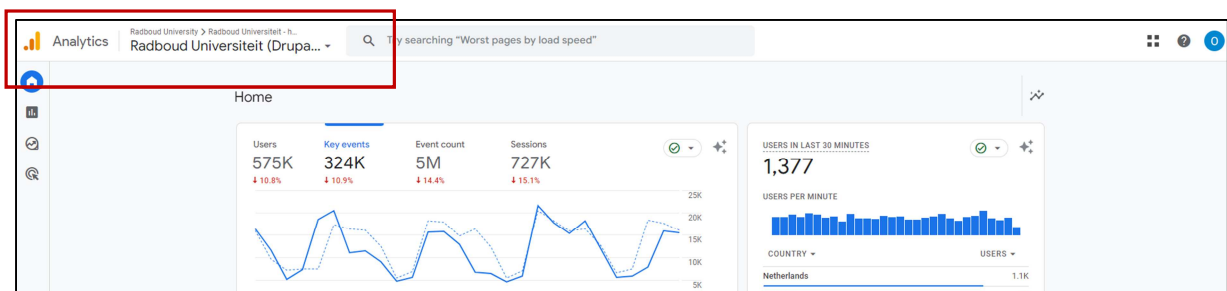
Via dit formulier kun je een Google account aanmaken zonder ook een Gmail account aan te maken. Zorg dat je niet bent ingelogd in een ander Google account (bijvoorbeeld met je privé-Gmailadres) wanneer je het formulier opent. Vul je RU-e-mailadres in en kies een wachtwoord. Met deze gegevens kun je later inloggen.

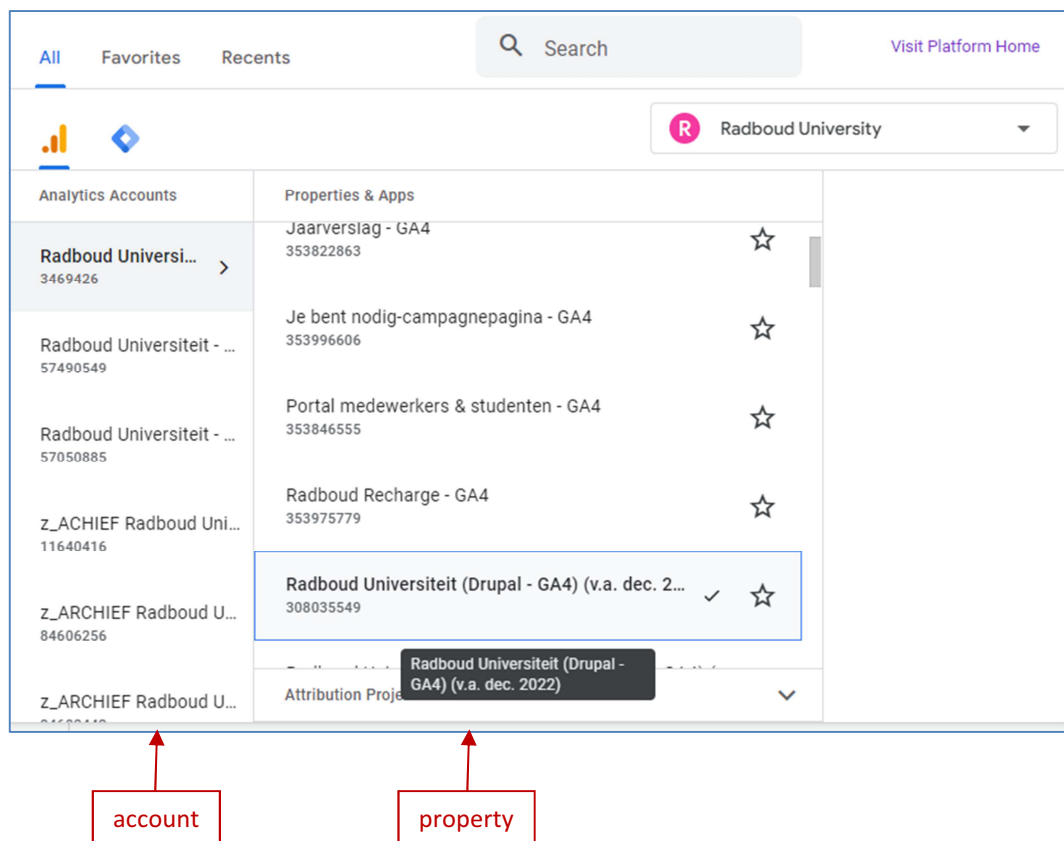
Stuur vervolgens een verzoek naar onlinemarketing@ru.nl om je e-mailadres toe te voegen als Google Analytics-gebruiker.

Inloggen in Google Analytics kan daarna via de url <http://www.google.com/analytics>

2. Accounts en properties

Nadat je bent ingelogd in Google Analytics, kun je in de linker bovenhoek kiezen van welke website je data wil zien (mits je toegang hebt tot meerdere overzichten). Klik op het pijltje om een overzicht te zien van alle accounts en websites ('properties') die onder het betreffende account hangen, waar jij toegang tot hebt.



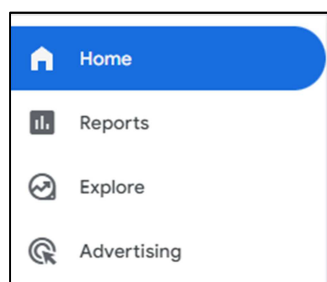


Klik op de property van jouw keuze om de rapporten hiervan op te vragen. De property met de gegevens van onze Ru.nl-hoofdwebsite heet 'Radboud Universiteit (Drupal – GA4) (v.a. dec. 2022)'.

3. Soorten rapporten

Aan de linkerkant van het scherm vind je een hoofdmenu. Klikken op een van de laatste drie items toont een aanvullend menu, met daarin alle beschikbare rapporten gegroepeerd per soort. Bij sommige accounts zijn de rapporten aangepast en zie je andere items in dit menu.

Deze rapporten zijn op het moment van schrijven van deze handleiding nog heel erg aan verandering onderhevig. Het kan zijn dat een beschreven rapport niet meer bestaat of anders werkt, of dat er een nieuw rapport toegevoegd is. Het heeft daarom op dit moment niet veel zin om alle rapporten tot in detail te beschrijven. Hieronder vind je een beschrijving van de indeling van de rapporten, welk soort detailrapporten je waar kunt vinden en alleen van de meest relevante rapporten een gedetailleerde beschrijving.



Home: een globaal dashboard

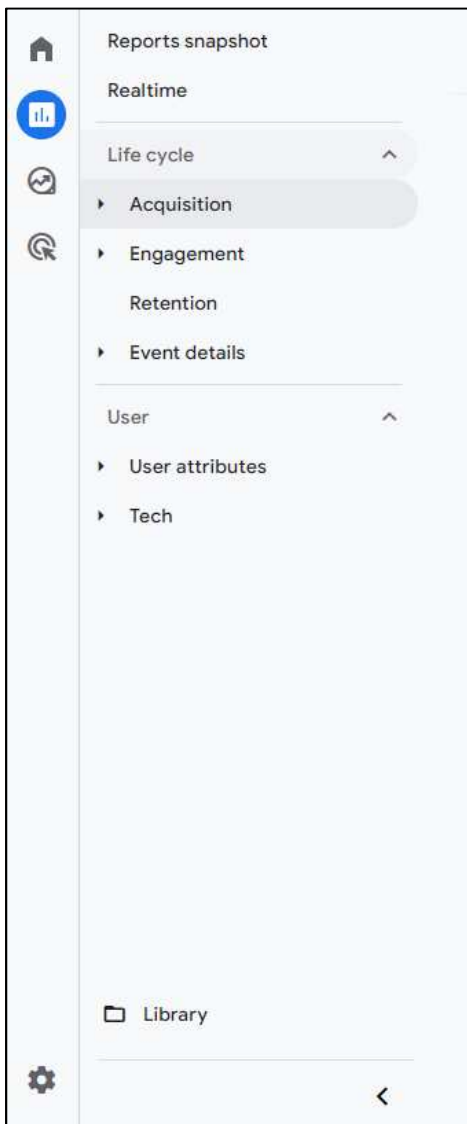
Reports: de standaardrapporten

Explore: maatwerkrapporten

Advertising: standaardrapporten die betrekking hebben op je advertentiecampaagnes

3.1 Reports

Als je klikt op 'Reports' zie je het volgende menu:



Reports snapshot: een algemeen dashboard

Realtime: weergave van alle bezoekers die op dit moment de site bezoeken

Acquisition: rapporten over hoe de bezoekers de website hebben gevonden. Bijvoorbeeld:

- Zoekmachine (en de gebruikte zoekwoorden)
- Link op andere site
- Direct de url ingetikt in de browser, overige bronnen, onmeetbare bronnen
- Social media
- Campagne (advertenties, mailings, banners, etc)

Engagement: rapporten over hoe de bezoekers de site gebruikt hebben. Waaronder:

- Bezochte pagina's
- Bereikte doelen (conversies)
- Gebeurtenissen zoals kliks op links, scrolls, formulierinzendingen, zoekacties, etc.

Retention: rapporten over hoe vaak / hoe snel bezoekers terugkeerden naar de website.

Event details: rapporten gefocust op specifieke gebeurtenissen, om deze data makkelijker in te zien dan via het standaardrapport met gebeurtenissen. Zoals:

- Gedownloadde bestanden
- Kliks naar externe websites
- Gebruik van de interne zoekfuncties

User attributes : rapporten met demografische data over bezoekers, zoals:

- Land van herkomst
- Gebruikte browsertaal
- Leeftijd, geslacht, interesses (let op: dit kan slechts in zeer beperkte gevallen worden gemeten; meestal is deze data niet beschikbaar)

Tech: rapporten over de door bezoeker gebruikte browsers en apparaten (zoals desktop, tablet of mobiele telefoon)

3.1.1 *Aquisition*

De nuttigste rapporten in het onderdeel 'Aquisition' zijn de volgende:

Traffic acquisition: een overzicht van de kanalen en bronnen van bezoek, oftewel: via welke weg zijn bezoekers op mijn website / pagina beland?

Queries: de zoektermen die bezoekers in Google hebben ingevoerd, waarbij een pagina van onze site in de zoekresultaten verscheen. Je kunt zien wat de gemiddelde positie van onze pagina was, hoeveel mensen deze hebben gezien in de zoekresultaten, en hoe vaak iemand erop heeft geklikt. Deze data wordt geïmporteerd vanuit ons Google Search Console-account.

3.1.2 *Engagement*

De nuttigste rapporten in het onderdeel 'Engagement' zijn de volgende:

Events: Google Analytics 4 meet veel acties van bezoekers in de vorm van een gebeurtenis. Zo is er een gebeurtenis voor 'page_view', 'scroll', 'search', 'form_submit', etc. De meeste data kun je dus terugvinden in de vorm van een gebeurtenis, eventueel met 'parameters' die meer details over de gebeurtenis weergeven (bijvoorbeeld: het event is 'external_link' en de bijbehorende parameters zijn 'link_text' en 'link_url', zodat je weet wat op voor externe link er geklikt is). Ook doelen zijn terug te vinden in de vorm van events.

Conversions: een overzicht van alle events die doelen zijn. Doelen zijn events waarvan de naam begint met 'goal_'. Voor de overzichtelijkheid geeft dit rapport niet de eventnaam weer, maar de tekstuele beschrijving van het event (de parameter 'goal_name').

Pages and screens: Een overzicht van alle bezochte pagina's op de site.

Landing page: Een overzicht van alle pagina's op de site die de eerste pagina van het bezoek waren. Dus de pagina van binnenkomst, bijvoorbeeld de pagina die in de zoekresultaten verscheen of de pagina waar een advertentiecampagne naar verwees.

3.1.3 *Event details*

Deze rapporten zijn op maat voor de universiteit samengesteld. In principe kun je deze data ook terugvinden in het rapport 'events', maar om het eenvoudiger te maken zijn er in dit onderdeel rapporten te vinden voor enkel deze specifieke events, zodat je minder handmatig hoeft te filteren.

Downloads: Een overzicht van alle bestanden die zijn gedownload via onze site.

External links: Een overzicht van alle links die zijn aangeklikt die niet naar pagina's van onze site leiden.

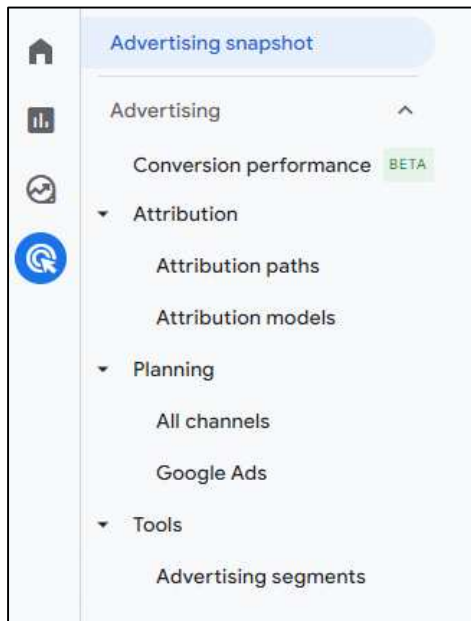
Keywords and search scope: Een overzicht van alle zoektermen die in onze site zijn ingevoerd. De zoekscope geeft aan in welk soort overzicht er is gezocht: 'algemeen zoeken' is de zoekfunctie rechts bovenin de site, de overige opties zijn overzichtspagina's voor een specifiek onderwerp (zoals overzicht van masteropleidingen of overzicht van projectpagina's).

3.1.4 User attributes

Demographic details: De locatie (zoals land of regio) waar de bezoekers vandaan komen en hun taalinstelling.

3.2 Advertising

Als je klikt op 'Advertising' zie je het volgende menu:



Deze rapporten zijn specifiek gericht op campagnes in het algemeen en Google Ads campagnes in het bijzonder. Je kunt er terugvinden wat je campagnes hebben gekost en opgeleverd.

Ook vind je hier attributierapporten, waarmee je alle bronnen van bezoek van een klant kunt zien vanaf het eerste bezoek tot en met de conversie. Een campagne leidt namelijk niet altijd gelijk tot een conversie: iemand kan eerst op een advertentie klikken en later via onbetaalde zoekresultaten of een bookmark terugkomen en pas dan converteren. Met dit soort rapporten kun je het complete proces in kaart brengen.

3.3 Explore

In dit onderdeel vind je maatwerkrapporten die je zelf kunt samenstellen. Hoe dit moet, lees je in hoofdstuk 9 van deze handleiding.

4. Periode kiezen

Standaard tonen de rapporten data van de afgelopen 28 dagen. Wil je data over een bredere tijdspanne of een specifieke periode bekijken, of twee perioden met elkaar vergelijken, dan kun je rechts bovenin de begin- en einddatum instellen:



5. Definities van belangrijke data

Er zijn diverse meeteenheden die je regelmatig in rapporten langs ziet komen. Hieronder vind je een uitleg van de belangrijkste meeteenheden.

Sessions/Sessies: Het aantal keer dat er gebruikers een bezoek hebben gebracht aan de website.

Engaged sessions/betrokken sessies: Het totaal aantal sessies, minus het aantal sessies waarin slechts 1 pagina van de site werd bekeken én aan minimaal een van de volgende voorwaarden is voldaan:

- het bezoek duurde korter dan 10 seconden
- er vond geen 'belangrijke gebeurtenis' plaats

Engagement rate/betrokkenheidspercentage: Het percentage betrokken sessies ten opzichte van het totaal aantal sessies.

Users/Gebruikers: Het aantal unieke bezoekers dat op de website is geweest. Eén bezoeker kan in de geselecteerde periode meerdere sessies hebben gehad, oftewel meerdere malen in die periode op de site zijn geweest. Onder dit kopje worden bezoekers slechts één keer geteld per geselecteerde periode, ook al zijn ze meerdere keren langsgekomen.

Een gebruiker is niet noodzakelijk gelijk aan een persoon. Als je van browser wisselt, of van apparaat (bv. van desktop naar mobiele telefoon) word je geteld als nieuwe gebruiker.

Active users/actieve gebruikers: Het aantal gebruikers met een betrokken sessie.

(Page)views/(Pagina)weergaven: Het totaal aantal bekeken pagina's door alle bezoekers tijdens al hun sessies.

Bijvoorbeeld: de geselecteerde periode is 1 t/m 31 augustus.

Bezoeker A komt op 1 augustus en bekijkt 3 pagina's.

Bezoeker B komt op 2 augustus en bekijkt 1 pagina. Vervolgens komt hij ook op 5 augustus en bekijkt

12 pagina's.

→ *Het aantal sessies is dan 3, het aantal gebruikers 2 en het aantal paginaweergaven 16.*

Event/gebeurtenis: een actie van een gebruiker, zoals klikken, scrollen, zoeken, een pagina bekijken, een formulier invullen, etc.

Key event/belangrijke gebeurtenis: een actie van een gebruiker die voor ons extra belangrijk is en we willen kunnen meten in bv. Google Ads, zoals een sollicitatieformulier versturen of aanmelden voor een open dag.

Bounce rate/bouncepercentage: Het percentage gebruikers dat hun bezoek begon op deze pagina, en verder geen andere pagina's van de website bekeek voordat ze weer vertrokken. De landingspagina was dus gelijk de laatste pagina van het bezoek.

New & returning visitors/nieuwe & terugkerende bezoekers: Dit geeft aan hoeveel gebruikers voor het eerst op de site kwamen en hoeveel gebruikers al minimaal 1x eerder op de site zijn geweest. Dit is afhankelijk van de geselecteerde periode: als een bezoeker voor de geselecteerde periode al eens op de site is geweest, wordt hij in de geselecteerde periode als terugkerende bezoeker gezien.

Bijvoorbeeld: de geselecteerde periode is 1 t/m 31 augustus.

Bezoeker A komt op 29 juli en 1 augustus.

Bezoeker B komt op 2 augustus en 5 augustus.

Bezoeker C komt op 3 augustus, 6 augustus en 10 augustus.

→ Vanwege de geselecteerde periode wordt het eerste bezoek van bezoeker A niet meegeteld als sessie. Wel staat hij geregistreerd als bezoeker die al eerder op de site is geweest. Bezoeker A wordt daarom als een terugkerende bezoeker geteld tijdens zijn tweede bezoek.

Bezoeker B wordt tijdens zijn eerste bezoek als nieuwe bezoeker geteld en tijdens zijn tweede bezoek als terugkerende bezoeker.

Bezoeker C wordt tijdens zijn eerste bezoek als nieuwe bezoeker geteld, tijdens zijn tweede bezoek als terugkerende bezoeker. Bij zijn derde bezoek wordt alleen nog zijn sessie geteld, omdat hij bij zijn tweede bezoek al was geregistreerd als terugkerende bezoeker.

Dus de statistieken worden:

- *Sessions: 6 (A op 1 aug, B op 2 aug, B op 5 aug, C op 3 aug, C op 6 aug, C op 10 aug)*

- *Users: 3 (A op 1 aug, B op 2 aug, C op 3 aug)*

- *New visitors: 2 (B op 2 aug, C op 3 aug)*

- *Returning visitors: 3 (A op 1 aug, B op 5 aug, C op 6 aug))*

6. Rapporten gebruiken

6.1 Het soort data kiezen

De meeste rapporten zijn op dezelfde manier opgebouwd: het soort data (de primaire 'dimensie') in de eerste kolom, en de bijbehorende data ('metrics') in de kolommen erachter.

Je hebt meerdere keuzes wat betreft de primaire dimensie. Die kun je wisselen via het pijltje achter de naam van de dimensie. Je ziet vervolgens een lijst met opties waar je uit kunt kiezen:

Search...				
Session primary...Channel Group		↓ Users	Sessions	
		581,418	732,456	
		100% of total	100% of total	
1	Direct	310,427	335,510	
2	Organic Search	210,857	298,821	
3	Referral	28,450	41,035	
4	Organic Social	19,700	23,868	
5	Unassigned	10,893	12,209	
6	Paid Search	8,727	10,543	
7	Email	6,008	8,708	
8	Display	4,231	4,461	
9	Paid Other	1,843	2,587	
10	Paid Social	415	437	

Search...				
Search items				
Session default channel group				
Session source / medium				
Session medium				
1	Session source			38s
2	Session source platform			57s
3	Session campaign			07s
4	Session primary channel group (Default Channel Group)			32s
5				52s
6				05s
7				58s
8	Display	4,231	4,461	2,034
9	Paid Other	1,843	2,587	1,934
10	Paid Social	415	437	85

Wil je meer gedetailleerde data, dan kun je ook een tweede dimensie toevoegen, die een verfijning biedt op de eerste dimensie. Dit doe je door te klikken op het plusje naast de primaire dimensie en de gewenste dimensie uit de lijst te selecteren of op te zoeken via de zoekbalk:

Search...		
Session source / medium		
	+	↓ Users Sessions
		581,418 732,456
		100% of total 100% of total
1	(direct) / (none)	310,427 335,510
2	google / organic	195,170 276,270
3	google / cpc	11,497 13,604
4	bing / organic	10,915 17,064
5	c8ce19ec62454d21b73b7d5a25559d8f.svc.dynamics.com / referral	9,897 17,090
6	(not set)	9,238 9,710
7	linkedin.com / referral	6,056 7,237
8	l.instagram.com / referral	3,787 4,426
9	job-alert / email	3,325 5,155
10	t.co / referral	2,730 3,155

Search...			Rows per page:				
Session source / medium							
	+	↓ Users Sessions					
		581,418 732,456					
		100% of total 100% of total					
1	(direct) / (none)	310,427 335,510					
2	google / organic	195,170 276,270					
3	google / cpc	11,497 13,604					
4	bing / organic	10,915 17,064					
5	c8ce19ec62454d21b73b7d5a25559d8f.svc.dynamics.com / referral	9,897 17,090					
6	(not set)	9,238 9,710					
7	linkedin.com / referral	6,056 7,237					
8	l.instagram.com / referral	3,787 4,426					
9	job-alert / email	3,325 5,155					
10	t.co / referral	2,730 3,155					

Je ziet dan dat de eerste kolom verder wordt uitgesplitst. De secundaire dimensie weer verwijderen kan d.m.v. het kruisje ernaast.

Search...				
Session source / medium ▾		Session campaign ▾	×	
		↓ Users	Sessions	
		581,418 100% of total	732,456 100% of total	
11	scholarshipportal.com / referral	(referral)	1,732	1,788
12	duckduckgo / organic	(organic)	1,663	2,150
13	LinkedIn / Vacaturebank	Mimir	1,596	2,123
14	google / cpc	Apr24 - Werken als Projectcontroller - YouTube campagne	1,398	1,449
15	m.facebook.com / referral	(referral)	1,398	1,492
16	academic-positions / paidlink	employerbranding	1,309	1,975
17	google / cpc	Vreemde talen Nijmegen	1,177	1,273
18	google / cpc	Apr24 - Werken als Projectcontroller - Display campagne	1,154	1,218
19	instagram.com / referral	(referral)	1,067	1,146
20	lm.facebook.com / referral	(referral)	1,039	1,130

In het deel met de metrics kun je kiezen van welke gebeurtenissen je data wil zien: alle gebeurtenissen of een specifieke gebeurtenis. Je kunt een specifieke gebeurtenis kiezen door op het pijltje erachter te klikken:

Rows per page: 10 ▾		Go to: 11 < 11-20 of 2235 >	
Event count All events ▾	Key events All events ▾	Total revenue	Session key event rate All events ▾
4,978,778 100% of total	322,662.00 100% of total	€0.00	31.91% Avg 0%
23,626	1,602.00	€0.00	31.68%
9,902	407.00	€0.00	20.41%
13,246	721.00	€0.00	27.53%
12,821	1,028.00	€0.00	37.12%
7,080	213.00	€0.00	13.35%
16,896	1,616.00	€0.00	51.17%
5,539	190.00	€0.00	16.23%
5,281	173.00	€0.00	14.58%
23,221	1,602.00	€0.00	43.14%
6,604	344.00	€0.00	23.98%

6.2 Meer gegevens zien

Standaard zie je de eerste 10 resultaten in de tabel. Om meer data te zien kun je rechts bovenin de tabel het aantal regels verhogen, of je kunt bladeren naar de volgende regels:

Rows per page: 10 ▼ Go to: 11 < 11-20 of 2235 >				
Events per session	Engagement rate	Bounce rate	Event count All events ▼	Key goal_potentie
6.80 Avg 0%	69.55% Avg 0%	30.45% Avg 0%	4,978,778 100% of total	
7.20	69.09%	30.91%	23,626	
5.54	72.43%	27.57%	9,902	
6.16	69.21%	30.79%	13,246	
6.04	58.64%	41.36%	12,821	

6.3 Sorteren

Standaard is de tabel gesorteerd op de eerste metric, van meest naar minst. Wil je sorteren op een andere metric of op de secundaire dimensie, ga dan met je muis over de naam van het item. Je ziet een pijltje verschijnen dat naar beneden wijst. Klik hierop.

Session source / medium ▼ +		↓ Users	Sessions	↓ Engaged sessions
		581,418 100% of total	732,456 100% of total	509,418 100% of total
11	ecosia.org / organic	2,259	3,280	2,266
12	scholarshipportal.com / referral	1,732	1,788	1,295
13	duckduckgo / organic	1,663	2,150	1,488
14	LinkedIn / Vacaturebank	1,596	2,123	1,245
15	m.facebook.com / referral	1,402	1,498	646
16	academic-positions / paidlink	1,350	2,044	1,571
17	instagram.com / referral	1,067	1,146	613
18	lm.facebook.com / referral	1,040	1,132	501
19	radboudnet.nl / referral	992	2,049	1,662
20	corporatelinkedin / social	910	1,101	753

7. Data filteren

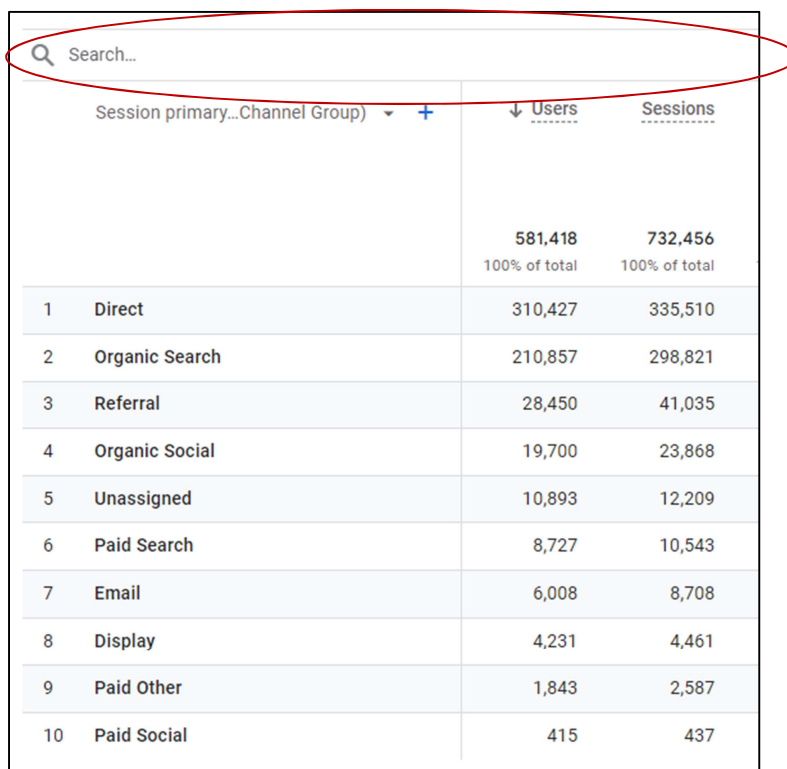
Er zijn drie methoden om data te filteren:

1. Zoeken op trefwoord
2. Een rapportfilter
3. Een vergelijking

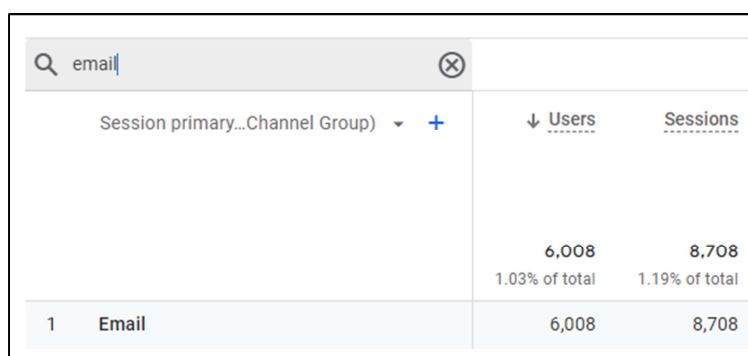
Welke je gebruikt, is afhankelijk van je doel.

7.1 Zoeken op trefwoord

Je gebruikt deze manier van filteren om specifieke regels in een tabel te vinden. Je doorzoekt de dimensie-kolom van de tabel op basis van een trefwoord. Je kunt dit doen door een trefwoord in te voeren in het zoekveld direct boven de tabel:



Session primary...Channel Group)	↓ Users	Sessions
	581,418 100% of total	732,456 100% of total
1 Direct	310,427	335,510
2 Organic Search	210,857	298,821
3 Referral	28,450	41,035
4 Organic Social	19,700	23,868
5 Unassigned	10,893	12,209
6 Paid Search	8,727	10,543
7 Email	6,008	8,708
8 Display	4,231	4,461
9 Paid Other	1,843	2,587
10 Paid Social	415	437



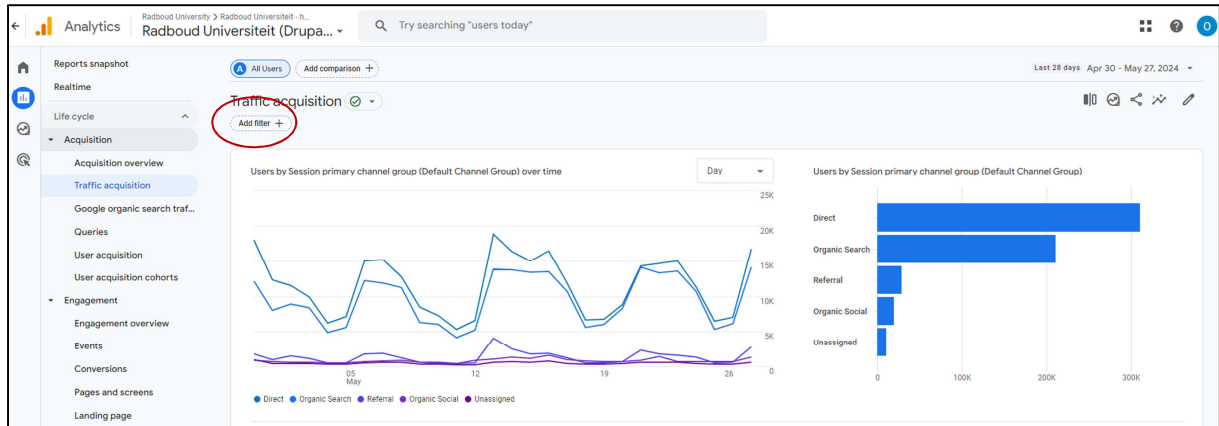
Session primary...Channel Group)	↓ Users	Sessions
	6,008 1.03% of total	8,708 1.19% of total
1 Email	6,008	8,708

Klik op het kruisje aan het eind van het zoekveld om de zoekfilter weer te verwijderen.

7.2 Een rapportfilter

Je kunt je rapport filteren op basis van diverse criteria. Deze stel je alleen in voor het rapport dat je op dit moment aan het bekijken bent. De filter wordt verwijderd zodra je naar een ander rapport klikt. De filter is daarom geschikt voor filters die je incidenteel gebruikt.

Je stelt deze in via de 'add filter'-knop onder de titel van het rapport:



Zodra je hierop klikt, opent aan de rechterkant van de pagina een venster waarin je je filter kunt samenstellen. Selecteer de dimensie waarop je wil filteren, de criteria waaraan het resultaat moet voldoen, en klik op 'apply' om de filter toe te passen:

←

Build filter

×

CONDITIONS (BUILD UP TO 5)

Dimension

Session primary channel group (

Match Type ?

exactly matches

Value

Email

+ Add new condition

SUMMARY

Session primary channel group (Default Channel Group) exactly matches 'Email'

Apply

Onder de titel van het rapport zie je nu dat er een filter is toegepast. Deze verdwijnt als je naar een ander rapport navigeert. Klik op het kruisje erachter om deze weer te verwijderen. Klik op de naam van de filter om deze aan te passen.

Reports snapshot

All Users

Add comparison +

Realtime

Life cycle ^

Acquisition

Acquisition overview

Traffic acquisition

Traffic acquisition ✓

Y

Session primary channel g...

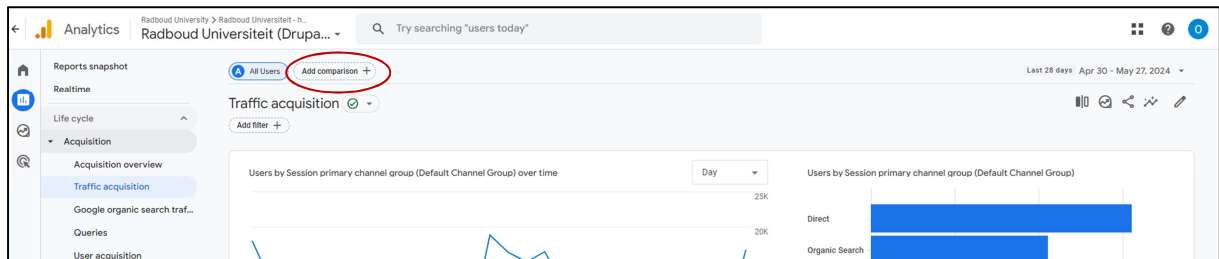
×

Users by Session primary channel group (Default C

7.3 Een vergelijking

Vergelijkingen kun je toepassen op verschillende soorten rapporten. Optioneel kun je ze opslaan voor later hergebruik. Deze optie is daarom geschikt voor filters die je regelmatig wil gebruiken en/of voor meerdere rapporten wil gebruiken.

Je stelt een vergelijking in door te klikken op 'add comparison', boven de rapporttitel:



Na klikken wordt een scherm getoond waarin je eerder opgeslagen vergelijkingen kunt toepassen. Standaard zie je 'all users', wat betekent dat er geen filter is toegepast.

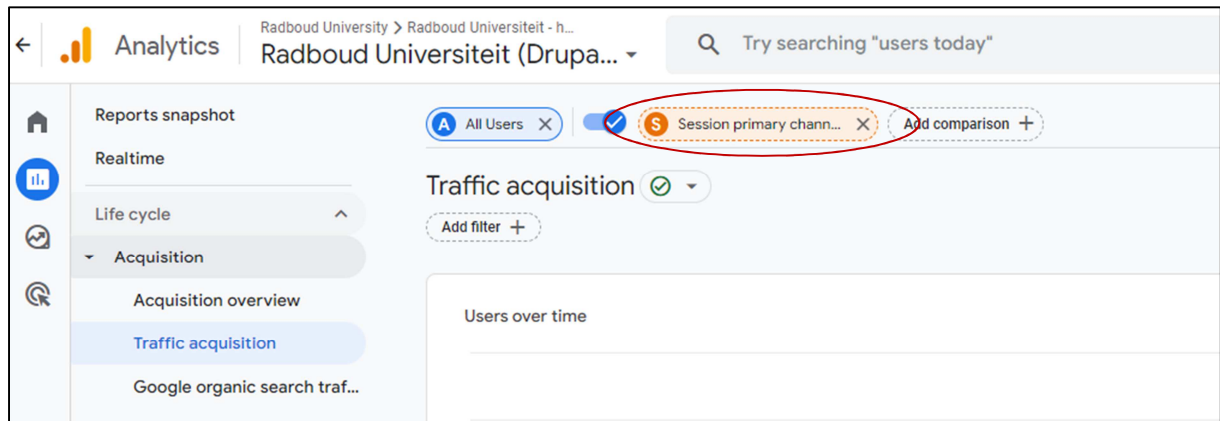
Apply a comparison			
All Users			
	Name	Description	Summary
☒	All Users	Includes all your data.	
☐	Direct traffic	Sessions acquired directly.	Session default channel group exactly matches 'Direct'
☐	Organic traffic	Sessions acquired via organic channels.	Session default channel group exactly matches 'Organic Search Organic Video Organic Social Organic Shopping'
☐	Paid traffic	Sessions acquired via paid channels.	Session default channel group exactly matches 'Paid Shopping Paid Search Paid Social Paid Other Paid Video Display Cross-network Audio'
☐	Referral & affiliates traffic	Sessions acquired via referrals or affiliates.	Session default channel group exactly matches 'Referral Affiliates'
☐	Email, SMS & push notifications traffic	Sessions acquired via emails, SMS or push notifications.	Session default channel group exactly matches 'Email SMS Mobile Push Notifications'
☐	Mobile traffic	Traffic on mobile phones.	Device category exactly matches 'mobile'
☐	Web traffic	Traffic on desktops.	Device category exactly matches 'desktop'
☐	Tablet traffic	Traffic on tablets.	Device category exactly matches 'tablet'

Zit er geen geschikte vergelijking tussen, klik dan rechts bovenin op 'Create new'. Selecteer de dimensie waarop je wil filteren, de criteria waaraan het resultaat moet voldoen, en klik op 'apply' om de filter toe te passen, of op 'save' om de filter op te slaan voor later hergebruik:

←	Create comparison	Save	Apply
CONDITIONS (BUILD UP TO 5)			
Dimension			
Session primary channel group (Default Channel Group)			
Match Type			
exactly matches			
Value			
Email			
+ Add new condition			
SUMMARY			
Session primary channel group (Default Channel Group) exactly matches 'Email'			

Als je de vergelijking opslaat, geef deze dan een duidelijke naam en beschrijving, zodat je begrijpt wat er gebeurt als je de filter toepast wanneer je deze in de lijst met opgeslagen filters ziet.

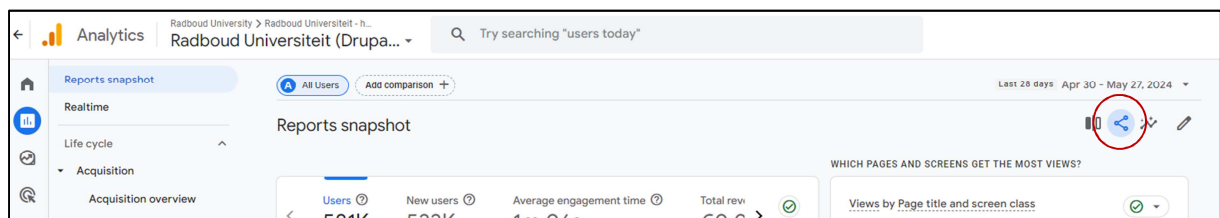
Boven de titel van het rapport zie je nu dat er een vergelijking is toegepast. Deze blijft ook toegepast als je naar een ander rapport navigeert. Klik op het kruisje erachter om deze weer te verwijderen. Klik op de naam van de vergelijking om deze aan te passen.



8. Data exporteren of e-mailen

8.1 Data exporteren

Data in rapporten kan geëxporteerd worden in verschillende formaten. Exporteren kan via de 'share' knop bovenin de pagina:



Kies in het venster dat verschijnt voor 'download file'. Daarna krijg je de beschikbare formaten te zien waarin je de data kunt downloaden: pdf of csv, of je kunt ervoor kiezen om de data online op te slaan in een Google Sheets-document op je Google Drive-account.

8.2 (Periodiek) rapporten per e-mail ontvangen

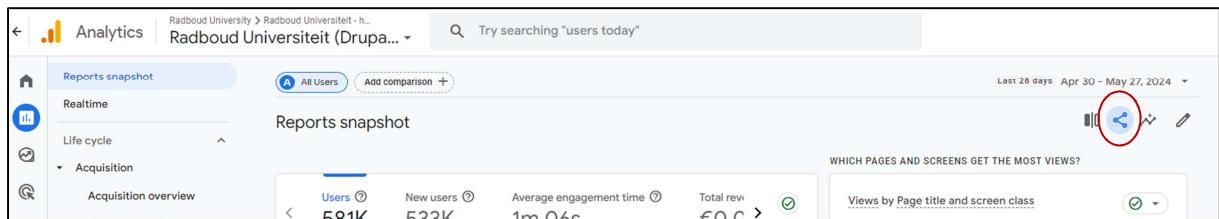
Wil je niet steeds inloggen om je statistieken te bekijken of je rapporten handmatig exporteren, dan kun je ook rapporten periodiek naar jezelf laten mailen. Of je kunt eenmalig een rapport naar iemand verzenden.

Periodieke rapporten zijn vooral interessant om trendbreuken te constateren, niet voor diepgaande analyse. Zie je bijvoorbeeld dat het aantal nieuwsbriefaanmeldingen van deze week erg gedaald is ten opzichte van die van vorige week, dan kun je alsnog inloggen om de oorzaak te achterhalen via meer gedetailleerde rapporten. Daarom is het bijvoorbeeld wel interessant om periodiek het aantal bezoekers en conversies te rapporteren, maar niet om bv. een overzicht van je funnel (het

stappenproces van bv. de eerste pagina van een formulier tot de bevestigingspagina) te laten mailen. Laatstgenoemde overzicht gebruik je immers om specifieke problemen met je formulier te achterhalen, maar zegt je weinig over de prestaties van de site in de afgelopen periode.

Je kunt alleen rapporten versturen naar e-mailadressen van mensen die rechten hebben om in te loggen in het betreffende Google Analytics-account.

Om het rapport per e-mail te laten verzenden, klik je rechts bovenin op het 'share'-icoontje:



Na klikken verschijnt rechts een scherm met opties. Kies 'Send Email' om eenmalig een rapport per e-mail te verzenden. Kies 'Schedule Email' om het rapport in te plannen zodat het periodiek automatisch wordt verzonden naar de geadresseerden.

(Heb je deze optie niet, dan heb je niet voldoende rechten hiervoor. Je kunt dan via onlinemarketing@ru.nl een verzoek indienen om een periodiek rapport per e-mail in te stellen.)

Je komt vervolgens op een scherm waarin je kunt opgeven wat er verstuurd moet worden, naar wie, en (optioneel) wanneer:

De naam van het rapport wordt de onderwerpregel van de mail die wordt verzonden, dus zorg dat deze duidelijk is.

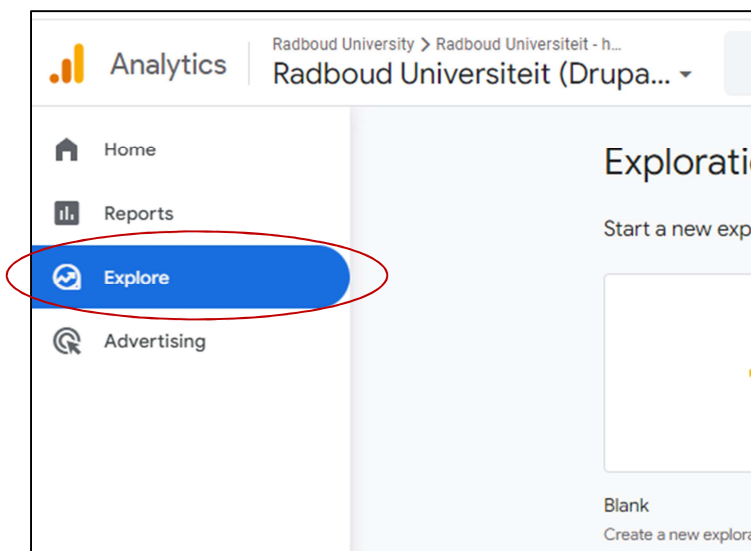
Je kunt onder andere kiezen in welke vorm het rapport wordt verstuurd: pdf of csv. Het eerste bevat ook grafieken, het tweede is geschikt als je de data wil kunnen bewerken.

De looptijd van een ingeplande e-mail is maximaal 12 maanden. Daarna verloopt deze en ontvang je geen rapporten meer. Je moet dan het geplande e-mailrapport heractiveren. Stuur hiervoor een mailtje naar onlinemarketing@ru.nl.

9. Zelf rapporten samenstellen

Voldoen de standaardrapporten van Google Analytics niet, dan kun je ook zelf rapporten samenstellen. De manier waarop de data wordt geïnterpreteerd in deze rapporten is net iets anders dan hoe dit gebeurt in de standaardrapporten, dus zelfs wanneer je een van deze rapporten exact namaakt, kan het zijn dat je kleine afwijkingen in de data ziet.

Zelf rapporten samenstellen kan in het linkermenu via het item 'Explore':



In dit onderdeel vind je een aantal voorbeeldrapporten die voor iedereen toegankelijk zijn. Je kunt deze desgewenst voor jezelf namaken en verder bewerken.

Als je een rapport maakt, verschijnt die standaard alleen in jouw account. Deel deze bij voorkeur niet, aangezien het rapport dan voor alle gebruikers van het account zichtbaar wordt en de lijst zo onoverzichtelijk wordt. Moet je toch een rapport met collega's delen, geef deze dan een duidelijke naam en deel deze tijdelijk zodat ze de instellingen kunnen bekijken en namaken, en zet hem daarna weer op privé. Aan het icoontje voor het rapport kun je zien of het om een privé of gedeeld rapport gaat:

Explorations

Start a new exploration

[Template gallery](#)



Blank
Create a new exploration



Free form
What insights can you uncover with custom charts and tables?



Funnel exploration
What user journeys can you analyze, segment, and breakdown with multi-step funnels?



Path exploration
What user journeys can you uncover with tree graphs?

Type	Name ↓	Owner	Last modified ↓	Property	
	Onderwijsmarketing_goals	Online Marketing Radboud Unive...	9:40 AM	Radboud Universiteit (Drupal - GA...	⋮
	Cookie acceptance	Online Marketing Radboud Unive...	9:40 AM	Radboud Universiteit (Drupal - GA...	⋮
	Study pages per faculty	Online Marketing Radboud Unive...	May 29, 2024	Radboud Universiteit (Drupal - GA...	⋮
	Next page paths	Online Marketing Radboud Unive...	May 28, 2024	Radboud Universiteit (Drupal - GA...	⋮
	Keywords and search scope	Online Marketing Radboud Unive...	Mar 27, 2024	Radboud Universiteit (Drupal - GA...	⋮
	Users	Online Marketing Radboud Unive...	Mar 18, 2024	Radboud Universiteit (Drupal - GA...	⋮

Wil je een nieuw rapport maken, dan kun je kiezen uit een aantal templates of een blanco rapport:

Explorations

Start a new exploration

[Template gallery](#)



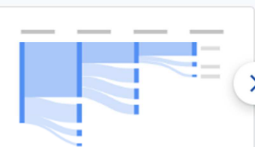
Blank
Create a new exploration



Free form
What insights can you uncover with custom charts and tables?



Funnel exploration
What user journeys can you analyze, segment, and breakdown with multi-step funnels?



Path exploration
What user journeys can you uncover with tree graphs?

In de meest linkse kolom ('variables') kun je het rapport een naam geven, de datumperiode kiezen en selecteren welke data (dimensies en metrics) je in je rapport wil hebben. Via het plusje naast 'dimensions' en 'metrics' kun je de betreffende items opzoeken in een lijst of via een zoekbalk. Je kunt er meerdere selecteren en dan via de knop 'import' rechts bovenin aan het rapport toevoegen.

Variables

EXPLORATION NAME:

File downloads

Quarter to date

Apr 1 - Jun 5, 2024

SEGMENTS

+

DIMENSIONS

+

Event name

File name

Page path and screen class

METRICS

+

Event count

Event count per user

Total users

In de tweede kolom ('settings') kun je het rapport daadwerkelijk gaan samenstellen. In het rechtergedeelte zie je de resultaten van het rapport. Je kunt meerdere tabbladen met rapporten maken; de settings-kolom is van toepassing op het rapport in het tabblad dat je op dat moment bekijkt:

Settings

TECHNIQUE

Free form

VISUALIZATION

SEGMENT COMPARISONS

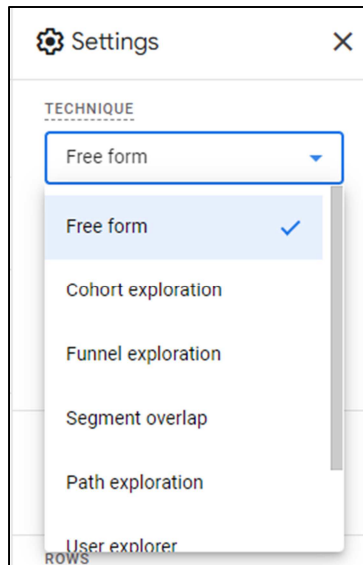
Downloaded fi...

+

	File name	Page
Totals		
	/sites/default/files/2024-01/Overzicht%20salarisschalen%20per%201%20jan%202024.pdf	/mper sal sal
1		
	/sites/default/files/2023-06/Campusplattegrond%20NL%202023_0.pdf	/seber car
2		
	/sites/default/files/2024-01/	

Je kunt dimensies en metrics uit de linkerkolom toevoegen door ze naar de gewenste plek in de tweede kolom te slepen, of door erop te dubbelklikken.

Via het veld 'technique' kun je het soort rapport kiezen, als je dit nog niet via een template hebt gedaan:



Onder 'visualisation' kies je wat het rapport moet weergeven: een tabel met data, een grafiek (en welke), etc.

In de kolom kun je ook andere instellingen kiezen, zoals de hoeveelheid rijen en kolommen er moeten worden getoond.

Onder 'filter' kun je de data in het rapport filteren zodat je alleen de gewenste data overhoudt. Je kunt alleen filteren op dimensies en metrics die je in de linkerkolom hebt toegevoegd.

File name	Page path and screen class	+ Event count	Total users	Event count per user
Totals		41,481	28,079	1,48
1 /sites/default/files/2024-01/Overzicht%20salarisschalen%20per%201%20jan%202024.pdf	/medewerkers/services/ personele-zaken/ salaris-en-keuzemodel/salaris/ salarisschalen	2,535	2,123	1.19
2 /sites/default/files/2023-06/Campusplattegrond%20NL%202023_D.pdf	/services/ bereikbaarheid-en-parkeren/ campusplattegrond	1,598	1,449	1.1
3 /sites/default/files/2024-01/overzicht%20salarisschalen%20per%201%20jan%2024%20EN.pdf	/en/staff/services/ salary-and-selection-model/salary/ salary-scales	1,014	919	1.1
4 /sites/default/files/2023-09/Regeling%20SP%2024-25%20definitief.pdf	/regelingen/regeling-selectie-e n-plaatsing-bacheloropleidingen -met-een-numerus-fixus-2024-2025	666	628	1.06
5 /ruconnect/downloads/ RU-ConnectedVPN.exe	/services/campusvoorzieningen/ werk-en-studie-ondersteunende-diensten/ict/ buiten-de-campus-toegang-tot-b estanden	574	375	1.53
6 /sites/default/files/2024-03/BSI_7PhDs_2024_Infor mationForm.pdf	/en/working-at/job-opportunities/ phd-candidates-for-the-behaviour al-science-institute-graduate-sch ool	488	369	1.33
7 /sites/default/files/2024-04/RI%20Penq%202024%20D EF.pdf	/medewerkers/nieuws/ uitkomsten-personeelsenquête- 2024	443	406	1.09

10. Doelen instellen

10.1 Waarom doelen meten instellen?

Iedere website heeft een of meer doelen. Zoals het de bezoeker overhalen tot het aanmelden voor een open dag, inschrijven voor een cursus, het opgeven voor een nieuwsbrief, het verzenden van een sollicitatieformulier of het downloaden van een PDF-brochure.

Door in Google Analytics deze doelen te definiëren, kun je je bezoekersgegevens makkelijk aan deze doelen relateren. Oftewel: hoeveel en welke bezoekers bereikten deze doelen? Deze informatie helpt om je website en je communicatie doelgerichter te maken.

Wellicht steek je veel geld in je Google Ads campagne en trekt deze ook veel bezoekers, maar schrijven maar relatief weinig van deze bezoekers zich daadwerkelijk voor je open dag in. Is de campagne dan wel het geld waard?

En als je moet kiezen tussen je vacature plaatsen op vacaturewebsite A of vacaturewebsite B, dan is het handig om te kunnen analyseren via welke van beide sites in het verleden de meeste sollicitaties zijn binnengekomen.

Maar om dat te weten, moet je eerst tegen Google Analytics vertellen hoe geregistreerd kan worden dat iemand een sollicitant is, of dat iemand zich ergens voor heeft aangemeld. Want Google Analytics houdt standaard alle paginabezoeken bij, maar weet niet welke pagina voor jou belangrijker is dan andere pagina's, of welke pagina op jouw site een speciale functie heeft. Google Analytics ziet alleen een url, niet of de betreffende pagina bv. een formulier is.

10.2 Het instellen van een doel

In het verleden kon je zelf doelen instellen via het admin-gedeelte in Google Analytics, als je daar voldoende rechten voor had. Dat kan in theorie nog steeds, maar sinds de overgang naar Google Analytics 4 stellen we doelen niet meer direct in Google Analytics in, maar via de Google Tag Manager. Dit geeft veel meer mogelijkheden voor het instellen van de gewenste meetpunten.

Je kunt geen toegang krijgen tot de Google Tag Manager om dit zelf te doen. Wil je een doel meetbaar maken, neem dan contact op met onlinemarketing@ru.nl. Wij stellen het dan voor je in.

10.3 Doelrapporten

Je vindt de data behorend bij de ingestelde doelen terug in het rapport 'Engagement > Conversions'.

Google Analytics 4 beschikt niet over trechterraapporten zoals in de oude versie het geval was. Wil je weten of bezoekers op een bepaald moment in het conversieproces afhaakten voordat ze het einddoel bereikten, dan kun je in het onderdeel 'Explorations' een maatwerkrapport maken, gebaseerd op de template 'Path exploration'. Je kun daarin de begin-, tussen- en eindpagina's kiezen en zien hoeveel bezoekers het pad naar het doel geheel doorliepen, of tussentijds ergens anders heen klikten.

