

# Inhoud

	<b>Wat is Google Analytics?</b>	<b>1</b>
	<b>De mogelijkheden van Google Analytics</b>	<b>2</b>
	<b>Universal Analytics</b>	<b>2</b>
	Implementatie Universal Analytics	3
	<b>Maak een meetplan voordat je aan de slag gaat</b>	<b>3</b>
	<b>De insteek van dit boek</b>	<b>3</b>
	<b>Voor wie is dit boek geschreven?</b>	<b>4</b>
	<b>Welke onderwerpen komen aan bod?</b>	<b>4</b>
<b>1</b>	<b>Aan de slag</b>	<b>5</b>
	<b>Introductie</b>	<b>6</b>
	<b>Maak een meetplan vóór de implementatie</b>	<b>8</b>
	<b>Basisinstellingen</b>	<b>10</b>
	Instellingen voor zoekopdrachten op de site	11
	Gebruikersbeheer	12
	Voorbeeldsituatie	13
	<b>E-commercemodule</b>	<b>13</b>
	<b>Doormeten van campagnes</b>	<b>15</b>
	Voordelen van de URL-builder om campagnes door te meten	16
	<b>Google AdWords aan Google Analytics koppelen</b>	<b>17</b>
	<b>SEO-data aan Google Analytics koppelen</b>	<b>19</b>
	<b>Kanaalgroepen</b>	<b>20</b>
	<b>Paginagroepen</b>	<b>23</b>
	Drie manieren om paginagroepen in te stellen	24
	Aandachtspunten	25
	Welke inzichten haal je uit deze paginagroepen?	26
	Waar kun je de paginagroepen terugvinden?	27
	<b>Filters en segmenten</b>	<b>27</b>
	Filters	27
	Eigen bezoek en klantbezoek uitsluiten	28
	Segmenten	29

<b>Meerdere (sub)domeinen doormeten</b>	<b>31</b>
Meerdere domeinen doormeten (cross-domain tracking)	32
<b>Aangepaste meldingen</b>	<b>33</b>
Handige aangepaste meldingen	34
<b>Implementatie met Google Tagmanager (GTM)</b>	<b>37</b>
Basisbeginselen	37
Google Tagmanager in de praktijk	38
E-commerce tracking met Google Tagmanager	41
Eventtracking via Google Tagmanager zonder JavaScript	42
De voordelen van Google Tagmanager	47
<b>Checklist Google Analytics-implementatie</b>	<b>48</b>
<b>2 Rapportages</b>	<b>49</b>
<b>KPI's bepalen</b>	<b>50</b>
Kies KPI's die impact hebben op de conversie	50
Wat kun je met KPI-resultaten?	50
Targets bepalen	51
<b>Dashboards in Google Analytics</b>	<b>53</b>
Dashboards instellen	53
Onmisbare dashboards	56
Dashboarduiterlijk	62
Dashboards delen	63
<b>Rapporten</b>	<b>64</b>
Doelgroepsrapport	66
Gedragsrapporten	66
Mobiele rapporten	69
<b>Gedragsrapporten</b>	<b>70</b>
Acquisitierapporten	71
Verwijzingen naar je website	74
Socialemediarapportages	74
AdWords-rapporten	77
Conversierapporten	79
<b>Aangepaste rapporten</b>	<b>82</b>
Hoe maak je aangepaste rapporten?	84
Onmisbare aangepaste rapporten om te gebruiken	88
Gesegmenteerde stappen voor acquisitiekanaal per apparaat	93
Sneltoetsen	95
Praktijkvoorbeeld aangepaste rapporten	98
Analysemogelijkheden aangepaste rapporten	102

<b>3</b>	<b>Werken met filters</b>	<b>103</b>
	<b>Wat zijn filters?</b>	<b>104</b>
	<b>Filtermogelijkheden in Google Analytics</b>	<b>104</b>
	<b>Praktijkvoorbeelden</b>	<b>107</b>
	<b>SEO-rankings</b>	<b>108</b>
	<b>Parameters uit URL's verwijderen</b>	<b>112</b>
	Wanneer dien je filters toe te passen?	113
<b>4</b>	<b>Segmenten</b>	<b>115</b>
	<b>Introductie</b>	<b>116</b>
	<b>Segmentbuilder</b>	<b>117</b>
	<b>Uitgebreide analysemogelijkheden</b>	<b>118</b>
	Ingebouwde segmenten	118
	Hoe werken deze gebruikerssegmenten?	119
	<b>Aangepaste segmenten</b>	<b>122</b>
	Hoeveel proefabonnementen converteren naar betaalde abonnementen?	124
	<b>Onmisbare segmenten</b>	<b>126</b>
	Binnen en buiten kantooruren	126
	Winkelwagenbezoekers	128
	Bezoeken voorafgaand aan conversie	129
	<b>Segmenten in de praktijk</b>	<b>130</b>
	Loyaliteit websitebezoekers	130
	<b>Wanneer segmenten toepassen?</b>	<b>132</b>
<b>5</b>	<b>Gebeurtenissen meten met event tracking</b>	<b>133</b>
	<b>Introductie</b>	<b>134</b>
	<b>Event tracking instellen</b>	<b>134</b>
	<b>Rapporten voor gebeurtenissen</b>	<b>136</b>
	<b>Toepassingsmogelijkheden van event tracking</b>	<b>137</b>
	Voorbeeld van event tracking	138
	<b>Aanvullende toepassingsmogelijkheden</b>	<b>138</b>
	Winkelwagenbezoekers	138
	Filteropties	139
	Invulvelden formulieren	139
	Video's	140
	<b>Aangepaste bounceberekening met event tracking</b>	<b>142</b>
	Instellen aangepaste bounceberekening	142
	<b>Hoeveel content bekijkt de bezoeker?</b>	<b>145</b>
	Implementatie scrolldiepte	145
	Praktische toepasbaarheid scrolldiepte	152
	<b>Ingelogde gebruikers uitsluiten</b>	<b>154</b>
	Wat kun je hiervan leren?	155

	<b>Event tracking in de praktijk</b>	<b>155</b>
	<b>Wanneer dien je event tracking toe te passen?</b>	<b>156</b>
<b>6</b>	<b>Conversieattributie</b>	<b>159</b>
	<b>Conversieattributie toepassen</b>	<b>160</b>
	<b>Multi-channeltrechters</b>	<b>161</b>
	<b>Aangepaste kanaalgroepen binnen multi-channeltrechters</b>	<b>162</b>
	<b>Conversiesegmenten</b>	<b>164</b>
	Bepaal de lengte en duur van je conversiepaden	168
	<b>Eigen attributiemodel instellen</b>	<b>170</b>
	<b>Praktijkvoorbeeld conversieattributie</b>	<b>173</b>
	Conversiewaarden berekenen	176
	Lessen van dit praktijkvoorbeeld	179
	<b>Conversieattributie toepassen?</b>	<b>179</b>
<b>7</b>	<b>Online marktonderzoek met Google Analytics</b>	<b>181</b>
	<b>Demografische rapporten in Google Analytics</b>	<b>182</b>
	Praktische inzichten	183
	<b>Interne zoekopdrachten op de site</b>	<b>185</b>
	<b>Gebruikersgedrag analyseren</b>	<b>188</b>
	<b>Gebruik externe databronnen voor je online marktonderzoek</b>	<b>191</b>
<b>8</b>	<b>Veel gestelde vragen en misverstanden</b>	<b>193</b>
	<b>Definities</b>	<b>194</b>
	<b>Misverstanden over de mogelijkheden van Google Analytics</b>	<b>196</b>
	<b>Samenvatting</b>	<b>200</b>
<b>9</b>	<b>Conclusie en toekomstperspectief</b>	<b>201</b>
	<b>Goede implementatie is de sleutel tot succes</b>	<b>202</b>
	<b>Toekomstperspectieven van Google Analytics</b>	<b>202</b>
	<b>Verbeterpunten Google Analytics</b>	<b>203</b>
	<b>Aanbevolen literatuur</b>	<b>204</b>
<b>A</b>	<b>Meerdere subdomeinen doormeten</b>	<b>205</b>
	<b>Praktijkvoorbeeld</b>	<b>206</b>
	<b>Meerdere domeinen doormeten met Google Tagmanager</b>	<b>209</b>
	<b>Meerdere domeinen doormeten met Universal Analytics</b>	<b>215</b>
	<b>Index</b>	<b>217</b>

# Wat is Google Analytics?

**G**oogle Analytics is het meest gebruikte pakket voor websitestatistieken onder (online) marketeers. In 2004 nam Google het statistiekenpakket Urchin over. Dit is niet meer te vergelijken met het huidige Google Analytics. De toenmalige versie is doorontwikkeld tot een volwaardig webanalysepakket. In dit Handboek leer je dat je met Google Analytics zeer praktische informatie kunt achterhalen, zodat je meer inzichten krijgt over het gedrag van de bezoekers van je website.

Met Google Analytics kun je namelijk veel meer dan alleen statistieken – zoals bezoeken en conversies – bekijken. Ik noem dit ‘tellen’. Door gebruikersgedrag te achterhalen krijg je informatie waar je acties aan kunt koppelen. Tijdens trainingen blijkt regelmatig dat de gemiddelde gebruiker moeite heeft om cijfers uit Google Analytics te vertalen naar concrete informatie. Wat kun je eigenlijk allemaal met Google Analytics?

Je leert in dit hoofdstuk:

*De mogelijkheden van Google Analytics.*

*De insteek van dit boek.*

*Voor wie dit boek geschreven is.*

*Welke onderwerpen in dit boek aan bod komen.*

## De mogelijkheden van Google Analytics

Google Analytics heeft in de afgelopen jaren enorm veel mogelijkheden gekregen. Dat is een positieve ontwikkeling. Echter, de vele mogelijkheden maken het programma niet eenvoudiger voor de gemiddelde gebruiker. Ik kan me voorstellen dat het voor de gemiddelde gebruiker moeilijk is om bij te houden welke functionaliteiten handig zijn om te gebruiken. Toch is het werken met Google Analytics eenvoudiger dan het lijkt. Je dient alleen de vele toepassingsmogelijkheden van Google Analytics te leren kennen. In de vele toepassingsmogelijkheden van Excel dien je je bijvoorbeeld ook te verdiepen, voordat je deze onder de knie hebt!

In Google Analytics kun je veel rapporten met sitestatistieken bekijken. Maar uit welke rapporten kun je nu echt actiegerichte informatie halen? Wat zijn de voordelen om met Google Analytics aan de slag te gaan?

- Je kunt achterhalen welke acquisitiekkanalen verantwoordelijk zijn voor bezoeken en conversies op de website. In welke acquisitiekkanalen moet je wel of juist niet te investeren?
- Je kunt met Google Analytics online marktonderzoek uitvoeren. Welke doelgroepen bezoeken de website? Naar welke informatie zijn deze bezoekers op zoek?
- Je kunt pieken en dalen in het websiteverkeer achterhalen. Zo kun je inspelen op externe factoren, zoals vakantie- of feestdagen en veranderde weersomstandigheden.
- Je ontwikkelt pagina's met content voor een website. Maar welke pagina's lezen de meeste bezoekers? Wat gebeurt er op deze pagina's?
- Welke contactmomenten heeft de gebruiker op een pagina? En nog belangrijker: welke impact heeft dit op de websitesresultaten?

## Universal Analytics

In het afgelopen jaar heeft Google de opvolger van Google Analytics geïntroduceerd: Universal Analytics. Dit is sinds april 2014 definitief beschikbaar. Universal Analytics beschikt over dezelfde functionaliteiten als Google Analytics. Wat zijn de voordelen om Universal Analytics te gaan gebruiken?

- Je kunt gebruikmaken van aangepaste statistieken en dimensies. Een voorbeeld hiervan zijn de geopende mails vanuit verzonden nieuwsbrieven.
- Je kunt externe databronnen, zoals de gegevens uit je CRM-systeem, koppelen met het bezoekersgedrag op je website. Door het koppelen van

klantgegevens kun je individueel bezoekersgedrag meten in plaats van algemene bezoeken, zoals dat nu in Google Analytics het geval is.

- Universal Analytics geeft je de mogelijkheid om de impact van mobiele apparaten op je siteconversie te bepalen. In welke mate gebruiken de bezoekers mobiele apparaten in het aankoopproces?

## Implementatie Universal Analytics

Universal Analytics gebruikt een andere meetmethode dan Google Analytics. Universal Analytics gebruikt namelijk slechts één cookie, terwijl Google Analytics meerdere cookies gebruikt om de sitestatistieken te achterhalen. Om die reden wijkt de implementatie enigszins af van die van Google Analytics. Je dient er rekening mee te houden dat de meetcodes anders zijn opgebouwd. In dit boek staan we stil bij de implementatie van Universal Analytics.

Universal Analytics biedt je meer mogelijkheden om individueel gebruikersgedrag te achterhalen. Daarnaast kun je data uit externe systemen aan Analytics-data koppelen. Dit is een positieve ontwikkeling om een nog beter beeld te krijgen van je gebruiker.

Wel een kanttekening hierbij: Universal Analytics is pas dit jaar uit de bèta-omgeving gehaald. Het is dus afwachten wat de werkelijke meerwaarde van Universal Analytics voor de gemiddelde gebruiker is.

## De insteek van dit boek

In dit boek leer je hoe je praktische informatie uit Google Analytics haalt. Dat zijn niet alleen basisstatistieken zoals bezoeken en conversies, maar ook de rapporten waarmee je het gebruikersgedrag kunt achterhalen, zoals de gebeurtenissen die plaatsvinden op je website.

In de eerste hoofdstukken wordt uitgebreid stilgestaan bij de implementatie en de rapportagemogelijkheden van Google Analytics. Het is cruciaal om de basisprincipes van de implementatie en de rapportagemogelijkheden te kennen en toe te passen. Indien de implementatie en het instellen van de belangrijkste rapportages succesvol is verlopen, kun je het maximale uit Google Analytics halen. Daarom wordt tevens uitgebreid stilgestaan bij de *do's and don'ts* van de implementatie. In de praktijk blijkt namelijk dat de gebruiker vaak onvoldoende op de hoogte is van de belangrijkste stappen voor het succesvol implementeren van Google Analytics.

Het vervolg van het boek staat stil bij de belangrijkste aanvullende functionaliteiten. Je leest vooral over de toepassingsmogelijkheden hiervan en niet zozeer de over de technische implementatie. Met welk doel bezoekt de gebruiker je website? Hoe kun je deze informatie vertalen naar concrete actiepunten om de siteconversie te verbeteren?

## Voor wie is dit boek geschreven?

Dit boek is geschreven voor (online) marketeers en website-eigenaren die meer inzichten uit sitestatistieken willen halen. Diepgaande analyses kun je door een webanalist laten uitvoeren, maar je wilt als marketeer wel campagne-resultaten aan campagneactiviteiten kunnen koppelen.

Om die reden is dit Handboek ook zeer praktisch ingestoken. Je zult weinig theoretische verhalen over de functionaliteiten van Google Analytics tegenkomen, maar praktijkvoorbeelden die je op je eigen Analytics-account kunt toepassen.

## Welke onderwerpen komen aan bod?

- Wat komt er kijken bij de implementatie van Google Analytics?
- Welke dashboards en (aangepaste) rapporten kun je in Google Analytics gebruiken?
- Wat zijn filters en segmenten en hoe kun je deze in de praktijk toepassen?
- Wat is *event tracking* en hoe kun je uit deze functionaliteit actiegerichte inzichten halen?
- Wat is conversieattributie en hoe kun je deze cijfers vertalen naar praktische informatie om je campagneresultaten te verbeteren?
- Welke mogelijkheden biedt Google Analytics om online marktonderzoek uit te voeren?
- En *last but not least*: wat zijn de meest gestelde vragen en misverstanden over Google Analytics?

Daarnaast staan in elk hoofdstuk een of meer verwijzingen naar een instructievideo, zodat je de besproken functionaliteiten op je gemak nog eens kunt doornemen.

Kortom: dit praktische Handboek is bedoeld voor iedere marketeer of website-eigenaar die actiegerichte inzichten uit zijn sitestatistieken wil halen.



# Aan de slag

**M**et het plaatsen van één meetcode kun je de statistieken van je website meten. Helaas komt bij het implementeren van Google Analytics meer kijken dan het plaatsen van die meetcode. Het pakket is inmiddels namelijk zo uitgebreid, dat de standaardmeetcode niet meer voldoet voor de gemiddelde gebruiker.

Behalve standaardstatistieken, zoals bezoeken (sessies) en bouncepercentages, wil je ook de gebeurtenissen die op je website plaatsvinden kunnen meten. Tenslotte wil je kunnen bepalen of je website wel of niet succesvol is. Daarom zal dit hoofdstuk uitgebreid stilstaan bij het doormeten van conversies en omzetcijfers voor gebruikers die producten online verkopen.

Het doormeten van campagnes is tevens een belangrijk onderdeel van de implementatie. Je wilt kunnen bepalen of advertentiecampagnes effect hebben gehad op de siteconversie. Google AdWords-campagnes kun je aan Google Analytics koppelen. De overige betaalde campagnes – zoals Facebook en Marktplaats – hebben helaas geen automatische koppeling met Google Analytics. Je dient de doormeting van deze campagnes zelf te verzorgen. Dit wordt stap-voor-stap uitgelegd.

Je leert in dit hoofdstuk:

*De belangrijkste instellingen van Google Analytics.*

*De belangrijkste stappen om Google Analytics te implementeren.*

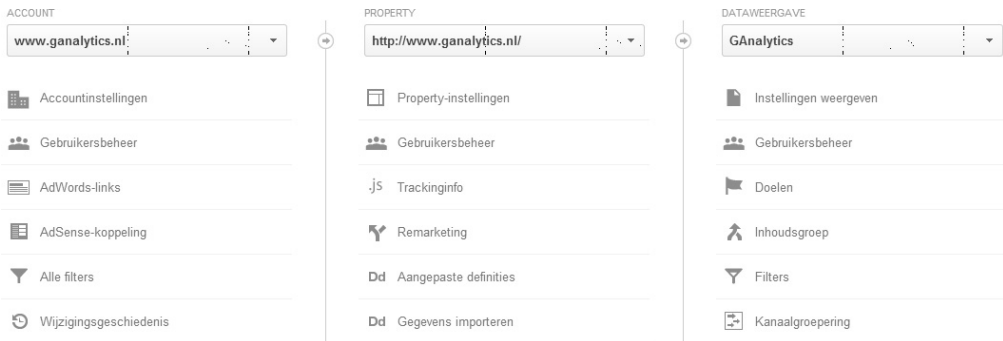
*De belangrijkste stappen om Google Analytics te implementeren met Google Tagmanager.*

*De belangrijkste stappen om campagnes door te meten met Google Analytics.*

# Introductie

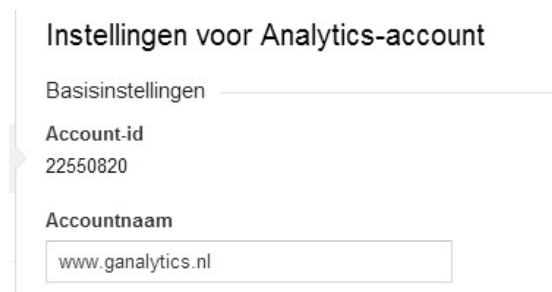
Dit hoofdstuk behandelt de implementatie van Google Analytics. Er zijn daarbij heel wat zaken waar je aan moet denken. We gaan eenvoudig van start:

- 1 Open een account bij [www.google.nl/analytics](http://www.google.nl/analytics). Om een account te openen dien je eerst je e-mailadres om te zetten in een Google-account, mocht dit nog niet gebeurd zijn. Het startscherm verschijnt.



**Afbeelding 1.1** Het startscherm van Google Analytics.

- 2 Vul je accountnaam in.



**Afbeelding 1.2** Accountnaam invullen.

Zonder de specifieke meetcode op een site kun je geen statistieken bekijken. Plaats de gegenereerde meetcode op iedere pagina van de site die je wilt kunnen doormeten, of laat dit door de bouwer van de website verzorgen.

**Dit is uw trackingcode. Kopieer en plak deze in de code van elke pagina die u wilt bijhouden.**

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){(['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
  ([r].q=[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date(),a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0],a.async=1,a.src=g,m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','/www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-22550820-3', 'ganalytics.nl');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

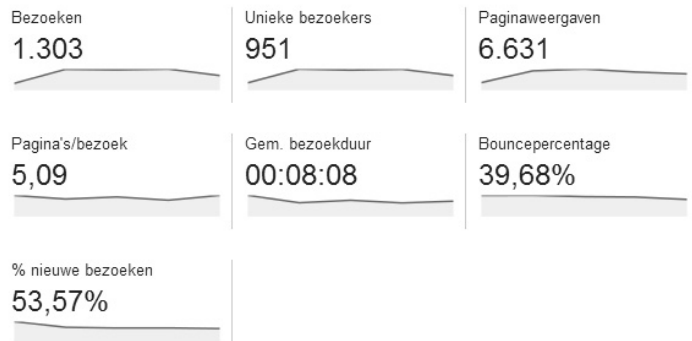
**Afbeelding 1.3** De meetcode moet aan de webpagina's worden toegevoegd.

Het advies is om de code aan de webbouwer te mailen. Je dient het volgende hierover te weten:

- Bovenstaande code dient de webbouwer op iedere pagina te plaatsen. Dus ook op de bedankpagina, nadat een bezoeker het contact- of bestelformulier heeft ingevuld.
- De code dient de webbouwer tussen de tags <head> en </head> te plaatsen, in de broncode van de webpagina.

Indien dit is gebeurd, kun je de eerste statistieken bekijken. Klik op het scherm **Rapportage** op **Doelgroep**, **Overzicht** voor een eerste blik op het sitebezoek.

### 951 mensen hebben deze site bezocht



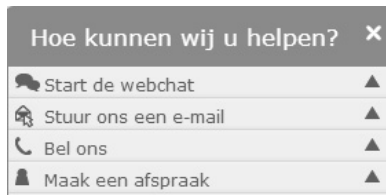
**Afbeelding 1.4** De eerste statistieken.

Je wilt echter meer kunnen meten dan alleen de sitestatistieken. Denk bijvoorbeeld aan doelen of gebeurtenissen die plaatsvinden op de website. In dit hoofdstuk lees je tips om Google Analytics succesvol te implementeren of de implementatie periodiek te kunnen evalueren. Het advies is om de implementatie in ieder geval jaarlijks te evalueren. Immers, meet je de data wel waar je ook echt iets mee gaat doen?

## Maak een meetplan vóór de implementatie

Voordat je met Google Analytics aan de slag gaat, dien je een aantal zaken vooraf te bepalen:

- Wat zijn de doelen van de website? Denk aan het verkrijgen van leads of het verkopen van kleding of vakanties.
- Wat zijn de microdoelen van de website? Een microdoel is een tussenstap voor de uiteindelijke conversie. Denk aan een brochureaanvraag of het plaatsen van een product in het winkelmandje.
- Welke interacties vinden er plaats op de website? Dit zijn de contactmomenten met de bezoeker. Denk aan het afspelen van een video of een vraag via de chat.



**Afbeelding 1.5** Voorbeeld van interactie.

Vervolgens dien je ervoor te zorgen dat je bovenstaande zaken kunt doorzetten. Stel je doelen in en let hierbij op de volgende zaken:

- Zorg voor een duidelijke en unieke bedankpagina (zoals [www.ganalytics.nl/bedankt-voor-je-aanvraag/](http://www.ganalytics.nl/bedankt-voor-je-aanvraag/)). De bedankpagina is de pagina die verschijnt nadat de bezoeker een contact- of bestelformulier heeft ingevuld. Vervolgens voeg je deze bedank-URL toe aan de Google Analytics-account.
- Indien dit niet mogelijk is kun je kiezen voor een tussenoplossing. Je kunt bijvoorbeeld de verzend- of bestelknop op je formulier als gebeurtenis doormeten. Google Analytics registreert zo iedere klik op de knop als een gebeurtenis. Zo kun je toch je doel(en) meten. Deze doelen worden vervolgens aan Google Analytics toegevoegd.
- Je kunt ook gebruikmaken van zogeheten virtuele paginavertoningen (*pageviews*). Dit kun je doen door de naam van de formulieren aan de reguliere Google Analytics-code toe te voegen.

## ✓ Doelbeschrijving Bewerken

Naam: *Afspraak Demo*  
Doeltype: *Bestemming*

## 2 Doelgegevens

### Bestemming

Begint met   Hoofdlettergevoelig

Gelijk aan

✓ Begint met

Reguliere expressie

Wijs een geldwaarde toe aan de conversie. *Meer informatie over doelwaarden.* Voor een transactie laat u dit veld leeg en gebruikt u E-commerce bijhouden en rapporten om inkomsten te bekijken. *Meer informatie over E-commerce transacties.*

### Trechter OPTIONEEL

Aan Gebruik een tekenreeks voor een app-schermaam of de URL van een webpagina voor elke stap. Gebruik bijvoorbeeld *Mijn scherm* voor een app en */bedankt.html* in plaats van *www.example.com/bedankt.html* voor een webpagina.

Stap	Naam	Schermpagina	Vereist?
1	<input type="text" value="Formulier"/>	<input type="text" value="/Maak-afspraak-vrijblijvende-demo.html"/>	<input type="button" value="Nee"/>

**Afbeelding 1.6** Toevoegen van doelen.

```
_gaq.push(['_trackPageview', '/reserveren/travellers/verre_reizen/cuba/holguin-oost-cuba/guardalavaca/35112.aspx']);
```

**Afbeelding 1.7** Voorbeeld van virtuele paginavertoningen.

Het is ook mogelijk om microdoelen te meten:

- Je kunt de doorkliks naar een winkelwagen als doel meten. Zo kun je bijvoorbeeld achterhalen hoeveel bezoekers een product in hun winkelmandje leggen.
- Je meet afgespeelde video's en/of vragen via de chat als gebeurtenis door. Vervolgens kun je deze gebeurtenis als doel toevoegen, zodat je ook de waarde hiervan kunt bepalen.

### Voorwaarden

Uw gebruikers en/of hun bezoeken segmenteren op omstandigheden voor eenmalige of me...

Filter

bevat

**Afbeelding 1.8** Voorbeeld van een microdoel.



### Bekijk de video

Via de volgende link kun je een instructievideo bekijken over het instellen van doelen: [www.ganalytics.nl/tutorial-instellen-doelen-google-analytics/](http://www.ganalytics.nl/tutorial-instellen-doelen-google-analytics/)

## Basisinstellingen

De instellingen voor rapportageweergave vormen de basis van een Google Analytics-account. Daarom is het belangrijk om deze instellingen correct in te vullen en periodiek te controleren op hun juistheid. Klik hiervoor in het start-scherm op **Instellingen weergeven**, onder **Dataweergave**:

### Instellingen voor rapportageweergave

Basisinstellingen

ID van dataweergave

44450080

Dataweergavenaam

GAnalytics

URL van website

http://

Land of regio van tijdzone

Nederland (GMT+01:00) Amsterdam

Standaardpagina optioneel [?](#)

URL-queryparameters uitsluiten optioneel

**Afbeelding 1.9** Profielinstellingen.

Let tijdens het invullen van deze instellingen op de volgende zaken:

- Vul de juiste tijdzone en valutaeenheid van de website in.
- Schakel de **E-commerce module** in (indien je producten via de website verkoopt).

Momenteel weergegeven als <sup>?</sup>

Euro (EUR €) ▾

E-commerce-instellingen \_\_\_\_\_

E-commerce bijhouden optioneel

**AAN**

Instellingen voor importeren en exporteren in AdWords \_\_\_\_\_

Deel gegevens delen tussen deze Analytics-dataweergave en uw gekoppelde AdWords-accounts.

Instellingen voor Zoekopdrachten op site \_\_\_\_\_

Zoekopdrachten op site bijhouden optioneel <sup>?</sup>

**AAN**

Queryparameter

Gebruik komma's om maximaal vijf parameters van elkaar te scheiden (niet hoofdlettergevoelig)

Queryparameters verwijderen uit de URL <sup>?</sup>

Categorieën voor Zoekopdrachten op site optioneel

**UIT**

**Afbeelding 1.10** Vervolg profielinstellingen.

## Instellingen voor zoekopdrachten op de site

Indien de site een zoekmachine bevat kun je deze activeren. De queryparameter van een site kun je achterhalen door er een zoekopdracht in te voeren. Het resultaat ziet eruit als <http://www.ganalytics.nl/s=analytics>. Hier is de queryparameter **s**. In dit voorbeeld wordt de queryparameter uit de URL verwijderd, omdat je deze ingevoerde zoekopdrachten anders als URL in de paginarapporten te zien krijgt.



### Bekijk de video

Via deze link kun je een instructievideo bekijken over de basisinstellingen van Google Analytics: [www.ganalytics.nl/tutorial-basisinstellingen-google-analytics/](http://www.ganalytics.nl/tutorial-basisinstellingen-google-analytics/)