

Hello  Google Analytics 4

Goodbye  Google Analytics

HET GOOGLE ANALYTICS 4 STAPPENPLAN

MET DEZE STAPPEN GA JE SUCCESVOL OVER NAAR GA4.



In deze whitepaper leggen we je uit wat er gaat veranderen op het gebied van Google Analytics en wat jij als bedrijf moet doen om toekomstbestendig te zijn als het huidige Google Analytics per 1 juli 2023 niet meer wordt ondersteund.

We vertellen je de voordelen en belangrijkste veranderingen van het overstappen naar Google Analytics 4. En nemen je mee in de stappen die wij ondernemen om over te gaan naar Google Analytics 4.

Als je naar aanleiding van dit document denkt “waar moet ik beginnen?” dan helpen we je met een vrijblijvend gesprek om je meer te vertellen over de overstap naar Google Analytics 4 en kunnen we je na het gesprek, indien gewenst, ondersteunen bij de overgang.

Whitepaper: Het Google Analytics 4 Stappenplan.

© RED IVY, Lelystad, juni 2022, versie 1

Geschreven door:



Cindy Adriaansen
Digitaal Specialist



Dennie Drenth
Sr. performance marketeer



Michel Hoksberg
Data & SEA specialist



Nynke van Toor
Data & SEA specialist

Deze whitepaper wordt je aangeboden door RED IVY. Het online marketing bureau dat organisaties helpt om hun online marketingactiviteiten naar een volgende niveau te brengen.

De informatie in deze whitepaper is aan verandering onderhevig. Omdat Google Analytics 4 nog in ontwikkeling is, kunnen onderdelen zoals in deze whitepaper genoemd worden over tijd wijzigen.

Meer lezen of bijleren van de verschillende onderdelen van online marketing?
Bezoek dan ons [kenniscentrum](#) of volg onze [LinkedIn pagina](#).



INHOUDSOPGAVE

1. Aanleiding	4
2. De voordelen van GA4	6
a. Volledige data	6
b. Voorspellingen binnen marketing	7
c. Betere privacy	7
d. Uitgebreide events en doelen	8
e. Attributie van conversies	8
3. Als je niet overstapt naar GA4	9
4. 20 belangrijke veranderingen in GA4	10
5. Stappenplan voor implementatie van GA4	13



1. AANLEIDING

Google heeft aangekondigd dat de ondersteuning van de huidige Universal Analytics komt te vervallen per 1 juli 2023 en zal worden vervangen door Google Analytics 4 (GA4). Om genoeg data op te bouwen is het belangrijk om in 2022 GA4 te hebben ingericht, om dataverlies te voorkomen zodat jij na de “end of life” datum nog steeds jouw website data kan gebruiken.

TIP

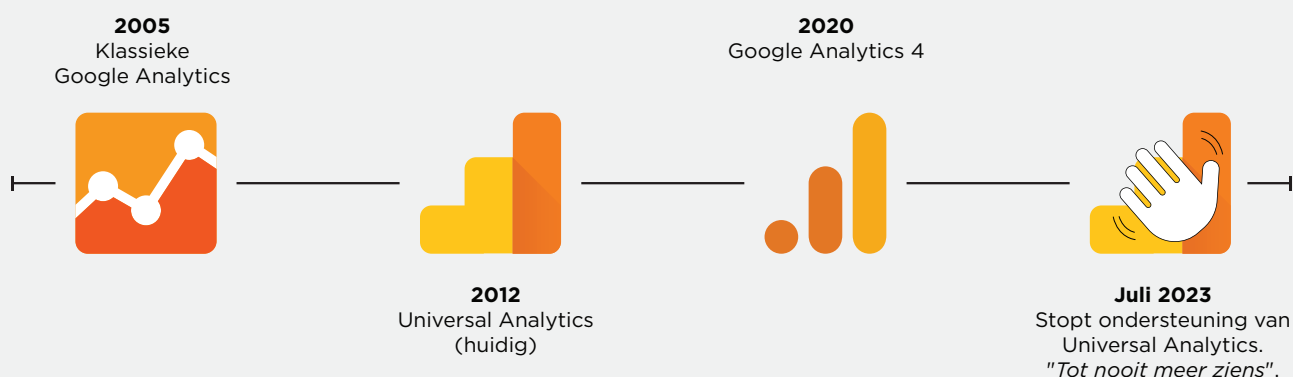


Hoe sneller je start, des te meer data heb je ter beschikking in jouw Google Analytics 4 account.

Zodra het oude Universal Analytics niet meer ondersteund wordt, zal er geen nieuwe data meer worden opgeslagen, kan je geen doelen meer aanmaken en wordt het doen van analyses van websitedata niet meer mogelijk.

Hierom is het belangrijk direct aan de slag te gaan met de overstap naar Google Analytics 4 (GA4). GA4 is geen kleine update, maar een upgrade van de meetbaarheid van jouw website. Omdat data op een andere manier gemeten wordt, moet daarom opnieuw bepaald worden welke data belangrijk is en welke data gemeten moet worden in GA4.

Door nu een GA4 property aan te maken voorkom je dataverlies, kan je datastromen opnieuw inrichten en de business begeleiden in het gebruik van deze nieuwe manier van data interpretatie. En ben je klaar voor het moment dat het oude Google Analytics niet meer wordt ondersteund.



Tijdlijn van Google Analytics.

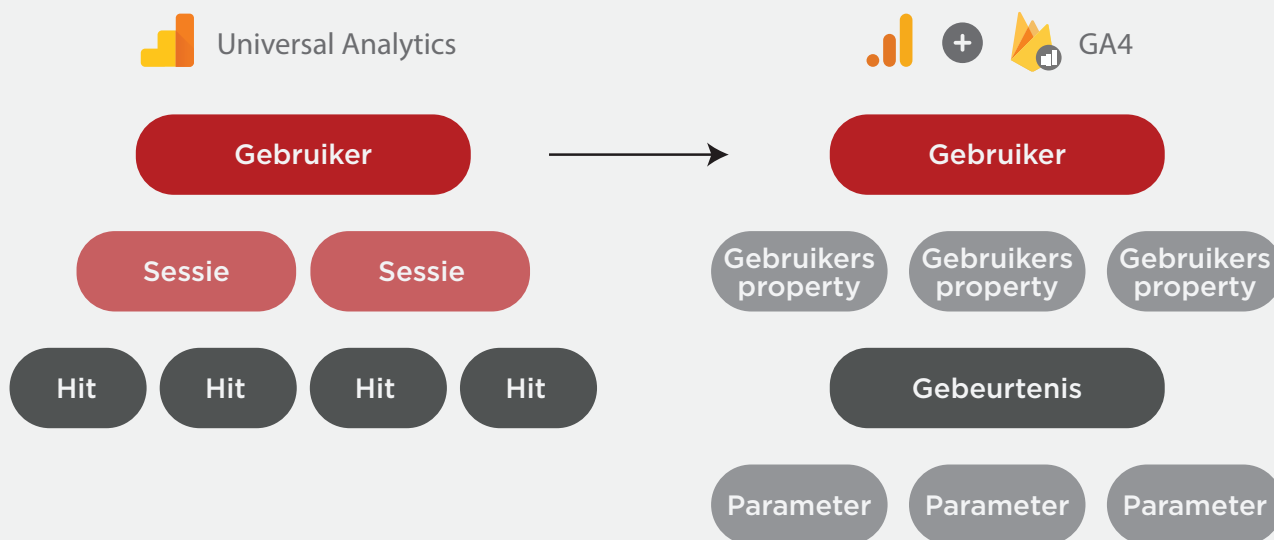


EEN NIEUWE MANIER VAN METEN

In het oude Universal Analytics werd veel waarde gehecht aan sessies en pagina's. In Google Analytics 4 stapt Google af van de bekende manier van data meten en werkt voortaan alleen nog maar "event-driven". Gebeurtenissen vormen de basis van alle data die worden verzameld in Google Analytics 4.

MAAR WAT IS EVENT-DRIVEN DATA?

Iedere vorm van interactie die een bezoeker met jouw website heeft wordt in GA4 als event gemeten. Via parameters kan je verschillende waardevolle informatie toevoegen aan een event waardoor je betere analyses kan uitvoeren. Google stapt hiermee af van pagina's per sessie en tijd op een pagina en maakt de transitie naar gebeurtenissen en betrokkenheid van de bezoekers. Andere metrics, waaronder bouncepercentage, krijgen hiermee een aangepaste definitie/invulling.



Van data gebaseerd op sessies naar data op basis van events.

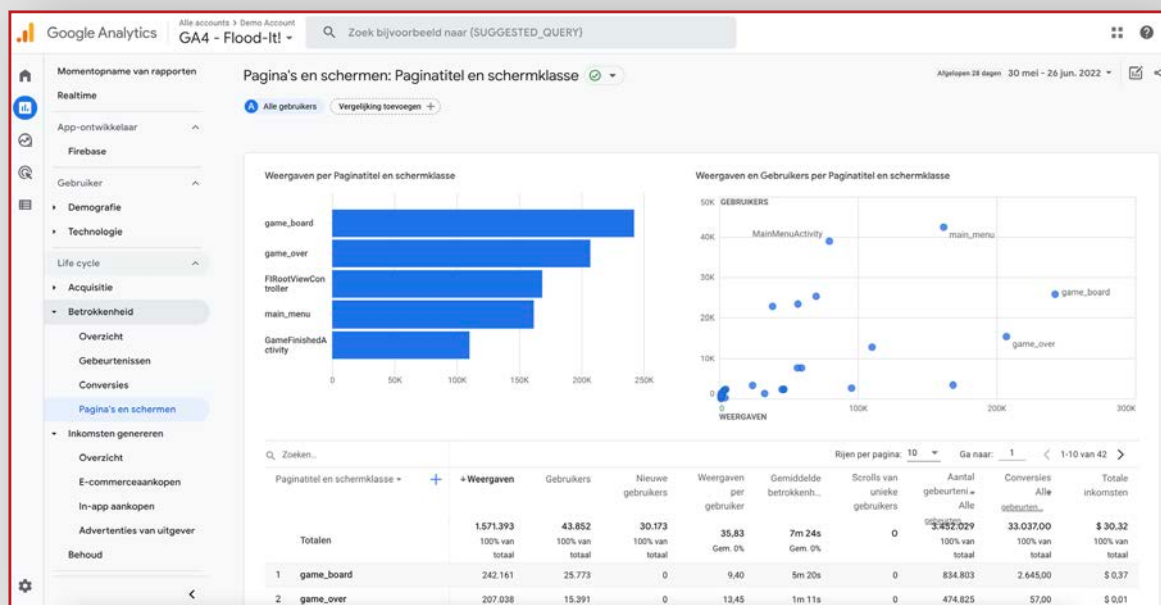


2. DE VOORDELEN VAN GA4

UITGEBREIDE ANALYSES

Door nieuwe KPI's (zoals sessies met engagement) en het eenvoudiger opzetten van specifieke analyse vormen (zoals funnel analyses) is het in GA4 mogelijk om uitgebreide analyses uit te voeren. Het voordeel hiervan is dat je jouw online marketing (social advertising, SEO, SEA en andere kanalen) beter kan inzetten; omdat je meer inzicht krijgt in wat wel en niet werkt.

Daarnaast spelen doelgroepen een heel belangrijk onderdeel in Google Analytics 4. Door kwalitatieve doelgroepen op te bouwen in Google Analytics 4 en deze te exporteren naar bijvoorbeeld Google Ads, kun je heel gericht specifieke segmenten targeten of retargeten.



Uitgebreide analyse van pagina's en schermen in Google Analytics 4.

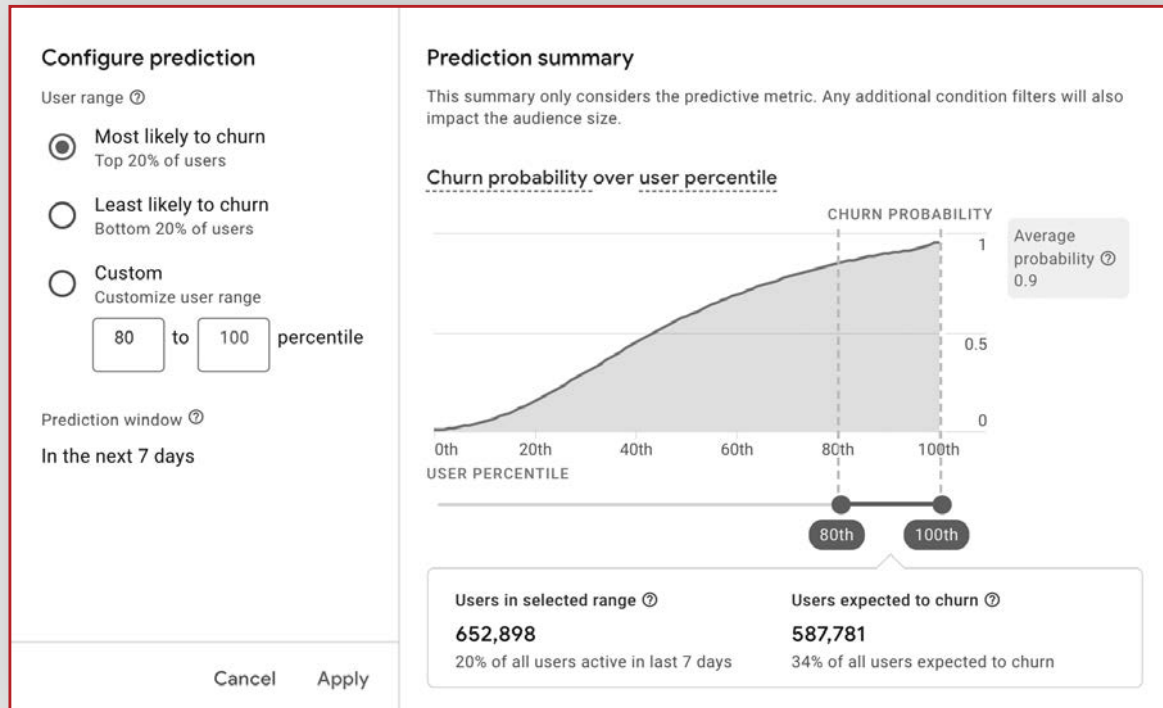
DATA IS VOLLEDIG

Het oude Universal Analytics werkte voornamelijk op basis van steekproeven, waardoor diens data vaak niet volledig was. De machine learning van Google Analytics 4 zorgt ervoor dat "gaten" in de data opgevuld kunnen worden. Waardoor data completer is en de kwaliteit van de analyses hiermee omhoog gaat.



VOORSPELLINGEN BINNEN MARKETING

Doordat GA4 “slimmer” is kan het signalen oppakken omtrent aankopen, uitstroom en omzet en hier toekomstige marketing inzichten op te geven. Door deze inzichten om te zetten naar potentiële doelgroepen kan je hier heel gericht jouw online marketing activiteiten op toespitsen.



Voorbeeld van een voorspelling op basis van machine learning data.

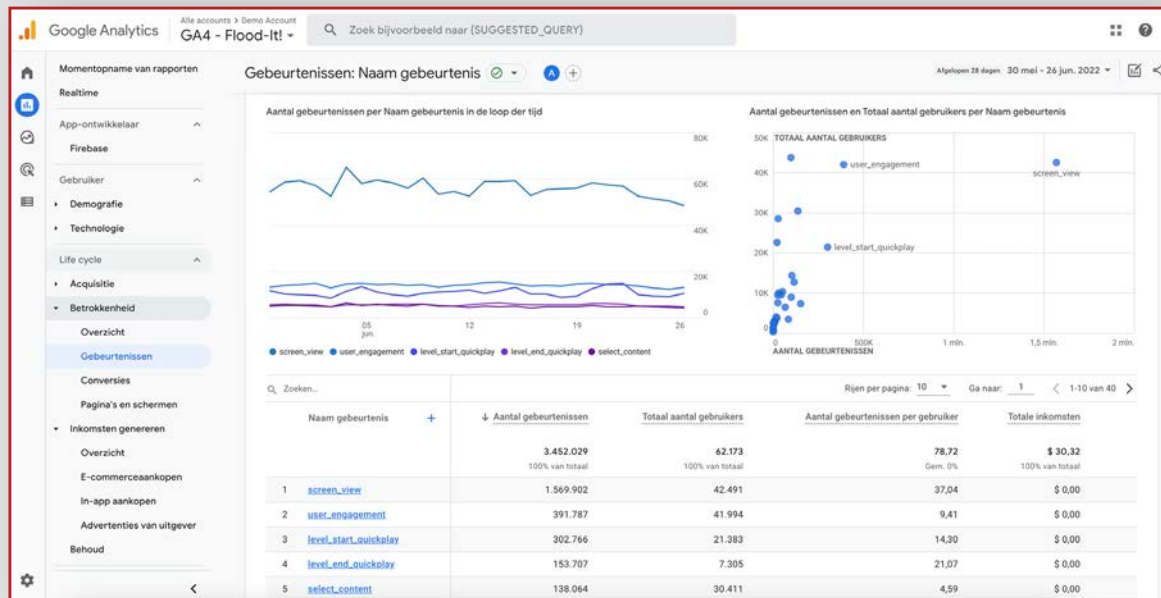
BETERE PRIVACY

In GA4 wordt user data (zoals een IP-adres) standaard geanonimiseerd. Waardoor de data beter voldoet aan de AVG wetgeving.



UITGEBREIDE EVENTS EN DOELEN

In GA4 kun je een event voorzien van meerdere “parameters” waar je voorheen enkel een categorie, actie en label kon toevoegen. Zo kan je een event van veel meer informatie voorzien. Wat ervoor zorgt dat je meer te weten komt over waardevolle acties in jouw website.



Overzicht met gebeurtenissen in Google Analytics 4.

ATTRIBUTIE VAN CONVERSIES

Het standaard attributiemodel (aan welk kanaal Google Analytics 4 een conversie toedient) is data-driven. Dat wil zeggen dat er veel meer gekeken wordt welke rol ieder individueel kanaal in de online klantreis heeft bijgedragen aan de eind conversie. Dit betekent dat het toekennen van de conversie ook beter gaat voor kanalen als display- & social advertising (die vaak eerder in de online klantreis een rol spelen en minder directe conversies opleveren).



3. ALS JE NIET OVERSTAPT NAAR GA4

1. GEEN ONLINE DATA MEER BESCHIKBAAR

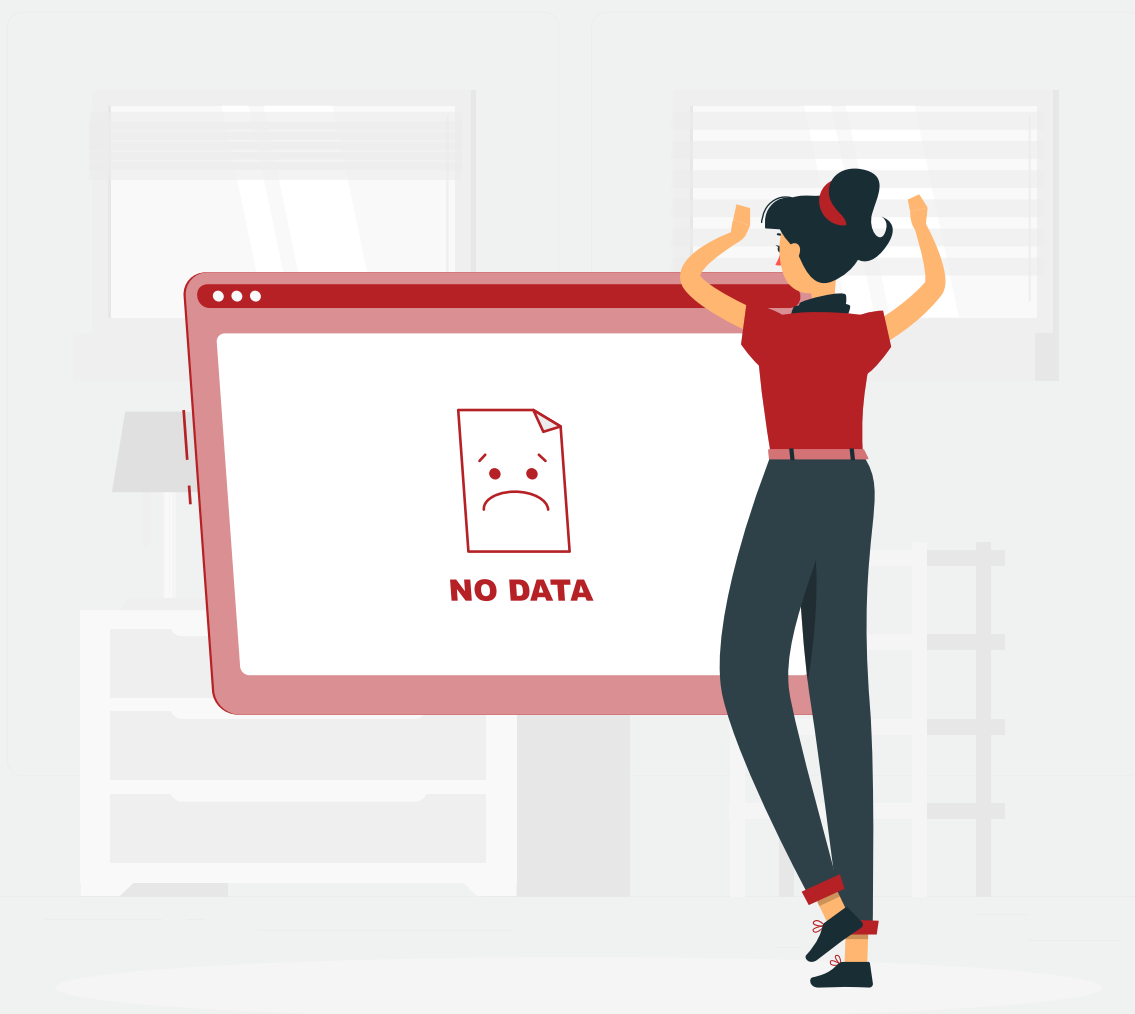
Wanneer je niet overstapt naar GA4, zal je straks geen gebruik meer kunnen maken van jouw websitedata in de huidige Google Analytics (per 1 juli 2023 stopt Universal Analytics).

2. GEKOPPELDE BRONNEN KOMEN TE VERVALLEN

Als je de huidige Google Analytics hebt gekoppeld aan Data studio, CRM systemen of andere bronnen dan komt dit te vervallen en zijn de dashboards en inzichten niet meer beschikbaar.

3. OPTIMALISATIE VIA WEBSITE-DATA NIET MEER MOGELIJK

Wanneer de data komt te vervallen en je bent niet overgestapt naar GA4 dan heb je geen toegang of inzicht meer in website-data. Waardoor optimaliseren van campagnes of sturen op doelen lastiger / onmogelijk wordt.



4. 20 BELANGRIJKE VERANDERINGEN IN GA4

Wat vaak vergeten wordt is het juist instellen van het Google Analytics 4 account. Om optimaal gebruik te kunnen maken van Google Analytics 4 is het daarom essentieel dat jij, jouw organisatie of het bureau / de online marketeer, die voor jouw bedrijf de uitvoering van online marketing doet, weet wat er verandert en waar je dus op ingesteld moet zijn zodra het oude Universal Analytics komt te vervallen. Hieronder een overzicht:

Wat	Hoe is het nu? (UA)	Hoe wordt het? (GA4)
Koppelen van GA4 via GTM.	Via UA-tracking code (te vinden onder "property settings").	Via G-Metings ID (te vinden onder "gegevens streams").
Event tracking	Via Categorie, actie, label en value.	Via parameters (stelt je in staat om meer details toe te voegen aan een event).
Opgeslagen data voor aangepaste rapportages.	Onbeperkt	2 of 14 maanden (standaard staat dit op 2 maanden) - dit geldt alleen voor aangepaste rapportages. Voor standaard rapportages is wel verder terug te kijken.
E-commerce data inzien.	Via Conversies -> E-commerce -> overview	Via Rapporten -> Inkomsten genereren -> Overzicht
Custom dimensions aanmaken.	Op basis van hit, sessie, user of product.	Op basis van event of user.
Kwaliteit / betrokkenheid van gebruikers analyseren.	Pagina's per sessie, bouncepercentage en sessieduur.	Pagina's per sessie is niet standaard meer te meten. In plaats daarvan: sessies met engagement, betrokkenheidspercentage, betrokkenheid per gebruiker en gemiddelde betrokkenheid per sessie.
IP Anonimisering	Moet je handmatig aanzetten, niet verplicht.	Is verplicht (conform AVG) en staat automatisch aan.
Weergaves binnen een property.	Max. 25	1 - je gebruikt nu "audiences" en "data streams" die fungeren als views in een aparte rapportage (dit kan nog veranderen).



Wat	Hoe is het nu? (UA)	Hoe wordt het? (GA4)
Demografische data aanzetten.	Staat aan wanneer ingesteld in de view.	Staat aan door "Google Signals" te activeren. Dit doe je onder "admin" -> Property -> Gegevensinstellingen -> Gegevensverzameling
Google Search Console koppelen.	Koppelen -> Property -> Google Search console	Koppelen via property -> Google Search koppeling -> Stappen doorlopen. Daarna naar library, search console report toevoegen en publiceren.
Standaard rapporten.	Standaard kun je kijken naar: doelgroep, acquisitie, gedrag en conversies.	De standaard rapporten zijn naar wens op te bouwen en toe te voegen via "library".
Conversies aanmaken.	Dit doe je door bij beheerder -> doelen -> nieuw doel aan te maken (op basis van bestemming of gebeurtenis met categorie, actie, labels)	Dit kan op twee manieren: 1) onder events -> schuifje over zetten "mark as conversion" binnen 24 uur werkt dit event dan als een conversie / doel. 2) Staat het event nog niet in de lijst -> ga dan naar configure -> conversion -> new conversion event -> geef de naam van het event in
Machine learning & predictive marketing.	Niet mogelijk.	In GA4 zijn drie "predictive" metrics: purchase probability, churn probability en revenue prediction.
Filters	Wordt ingesteld op "weergave / view" niveau. Werken niet met terugwerkende kracht. Max. 100 filters per weergave.	Wordt ingesteld op "property" niveau en vind je onder data settings -> data filters. Werken niet met terugwerkende kracht. Max. 10 verschillende soorten filters per property.
Gedragsstroom	Standaard gedragsstroom overzicht onder "gedrag".	Niet meer standaard. In explore kan je zelf een "path exploration report" bouwen.
Autotagging voor Google Ads.	Als handmatige instellingen bij het koppelen van UA.	Als handmatige instellingen bij het koppelen van GA4 -> property -> google ads linking -> enable auto tagging

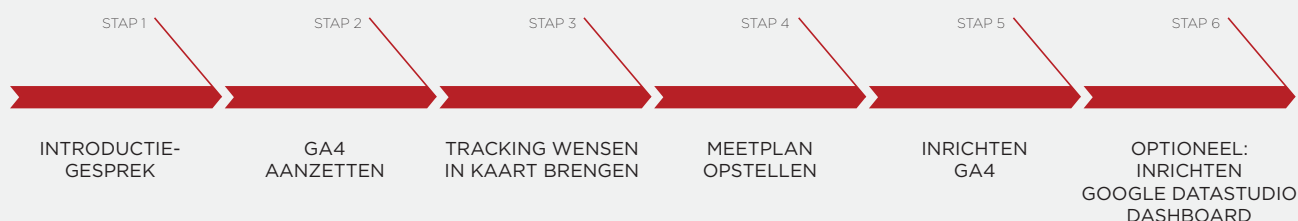


Wat	Hoe is het nu? (UA)	Hoe wordt het? (GA4)
UTM's	Het was mogelijk URL's te voorzien van de volgende UTM's: Bron, medium, campagne, content en keyword.	Naast de reeds bestaande UTM's kun je nu ook "utm_source_platform" (bijv. instagram binnen Facebook), "utm_creative_format" (bijv. skyscraper, 1080x1080) en "utm_marketing_tactic" (bijv. retentie, onboarding, acquisition, retargeting) toevoegen aan een URL.
Attributie	Last indirect klik model.	Data driven attributiemodel (indien genoeg data beschikbaar).



STAPPENPLAN VOOR IMPLEMENTATIE GA4

Nu je weet wat de voordelen zijn en waarom overstappen naar GA4 een “must” is, is het belangrijk de juiste stappen te ondernemen. Wij werken met een gestructureerde aanpak bestaande uit 6 stappen, zodat we GA4 zo inrichten dat dit aansluit bij de doelen van jouw organisatie en de wensen met betrekking tot jouw data.



STAP 1: INTRODUCTIEGESPREK

Om goed te begrijpen wat GA4 voor veranderingen binnen bestaande processen met zich meebrengt, is het belangrijk om de verandering en voordelen in Google Analytics 4 ten opzichte van Universal Analytics goed in kaart te brengen. Hierom is het goed om in gesprek te gaan met jouw data analist of een specialistische partij over de te ondernemen acties.

STAP 2: GA4 AANZETTEN

Om nu alvast zoveel mogelijk historische data te verzamelen is het belangrijk om zo snel mogelijk GA4 aan te zetten met de juiste instellingen. In deze fase vergaart GA4 gelijktijdig met de huidige Analytics set-up data.

STAP 3: TRACKING WENSEN IN KAART BRENGEN

Breng het huidige datalandschap in kaart en bespreek binnen jouw team de wensen en behoeften rondom het verzamelen en inzichtelijk maken van data.

STAP 4: MEETPLAN OPSTELLEN

Vertaal de wensen en behoeften op het gebied van datatracking, doelen en KPI's naar een concrete GA4 inrichting (events, parameters en conversies).

STAP 5: INRICHTING GA4

Richt Google Analytics 4 in conform het opgestelde meetplan. De scope en benodigde tijd van een dergelijke GA4 inrichting kan variëren per bedrijf en hangt nauw samen met de wensen op het gebied van tracking.

STAP 6: OPTIONEEL: INRICHTEN GOOGLE DATASTUDIO DASHBOARD

Alle huidige dashboards komen te vervallen zodra het huidige Google Analytics geen data meer verzamelt. Indien gewenst dienen bestaande datastudio dashboards opnieuw ingericht te worden met de data vanuit GA4.



Ons team van data- en performance specialisten staat voor je klaar bij de overstap van Universal Analytics naar Google Analytics 4. Wij helpen je graag met het zetten van de eerste stappen! Plan vrijblijvend jouw intakegesprek.



INTAKE GESPREK PLANNEN

Duizelen alle veranderingen al? Geen probleem, wij kunnen je helpen. Maak vrijblijvend een afspraak voor een **intakegesprek** met Dennie.



DIGITAAL GROEIEN MET



RED IVY[®]