

WHITEPAPER
GOOGLE
ANALYTICS 4



GOOGLE ANALYTICS 4

Wat is er allemaal aan de hand met Google Analytics? Wat verandert er als je overstapt naar versie 4, en hoe bereid je je daar het best op voor? We helpen we je op weg met een aantal praktische tips, zodat je na het lezen van deze whitepaper straks helemaal up-to-date bent.

Google Analytics 4 (GA4) is de opvolger van het immens populaire Universal Analytics (UA), waarmee websiteverkeer uitgebreid kan worden doorgemeten. GA4 is al sinds 2018 beschikbaar en vroege vogels hebben er inmiddels al behoorlijk wat ervaring mee op kunnen doen. De stap naar versie 4 lijkt de meest ingrijpende veranderingen te bevatten sinds Google het Analytics-platform in handen kreeg na aankoop van de oorspronkelijke oprichter Urchin Software in 2005. Alleen al op basis van de volledig vernieuwde interface, maar net zo goed door de focus op privacy-vriendelijkheid en het afstappen van tracking op basis van cookies. Ook zet Google bij GA4 flink in op het gebruik van de inmiddels flink doorontwikkelde machine-learning-capaciteiten, om (steeds groter wordende) gaten in data op een realistische manier te kunnen opvullen.

Waarom overstappen?

Google heeft aangekondigd dat het bestaande Universal Analytics per juli 2023 niet meer wordt bijgewerkt en alle aandacht vanaf dat moment naar GA4 gaat. Daarmee dwingt Google UA-gebruikers min of meer om zo snel mogelijk over te stappen. Bovendien is versie 4 al sinds 2020 de default-versie bij het opzetten van nieuwe accounts. Daarnaast is het niet mogelijk om met terugwerkende kracht data uit UA in GA4 in te zien, dus hoe eerder je de overstap maakt, hoe beter. Begin dus vast met het inrichten; je kunt voorlopig gewoon twee versies naast elkaar draaien, dus dat maakt de drempel van het updaten alweer iets lager.

Voordelen GA4

Een groot verschil tussen UA en GA4 is de manier waarop data wordt verzameld. Waar dat in UA nog gebeurt op basis van hits, gebeurt het in GA4 volledig op basis van events. In principe maakt dat voor de gebruiker van het platform niet zoveel uit; het gaat tenslotte om de data die vervolgens

inzichtelijk zijn, en die zijn qua metrics redelijk vergelijkbaar met die in GA4.

Het verschil zit 'm echter in de nauwkeurigheid van die data. In UA worden de data namelijk gepresenteerd op basis van users die worden ontsloten uit een client-ID die wordt aangemaakt bij het versturen van hit-data. Idealiter geldt elke user als één apart persoon, zodat je aan de hand van het aantal gerapporteerde users kunt zeggen hoeveel mensen de website hebben bezocht en daar een bepaalde handeling hebben verricht. Deze client-ID houdt echter geen rekening met verschillende browsers en apparaten. Zo wordt één persoon die dezelfde website vanaf meerdere apparaten bezoekt per device in UA als individuele user gerapporteerd.

Om dit probleem te tackelen en een realistischer beeld van het sitegebruik te schetsen, wordt in GA4 gerapporteerd op basis van een user-ID. Met behulp van deze user-ID worden data uit verschillende bronnen aan elkaar gekoppeld. Hierbij wordt rekening gehouden met de diverse momenten waarop een gebruiker op de website aanwezig is geweest en wat diezelfde gebruiker op bepaalde momenten heeft gedaan. Bijkomend voordeel is dat deze samengevoegde data eenvoudig en gratis (niet langer exclusief voor GA360) als ruwe data naar BigQuery kunnen worden geëxporteerd, waardoor je daar weer uitgebreide analyses op kunt loslaten.

Een ander verschil is de manier waarop Google de bounce rate berekent. Voorheen was een bounce iemand die je website bezocht en deze weer verliet zonder een actie te ondernemen of een volgende pagina te bezoeken. Veel mensen lezen echter nieuwsartikelen, blogs, recepten en andere pagina's volledig zonder daarna andere pagina's te bezoeken op die website. Bij UA werd dit alsnog als een bounce gezien en was er dus geen verschil met iemand



de een website bezoekt en meteen wegkijkt. Bij GA4 wordt de bouncerate berekend door te kijken naar 'Engaged sessions': ofwel betrokken sessies. Een sessie is een engaged session wanneer de sessie aan één van de onderstaande voorwaarde voldoet:

- De sessie duurde 10 seconden of langer
- De sessie had één of meer conversie events
- De sessie bestond uit twee of meer pagina's.

Bouncerate wordt simpelweg het aantal sessies dat niet engaged is en geeft daarmee een accurater beeld van het sitegebruik.

Nadelen GA4

Na jarenlang in de vertrouwde UA-omgeving te hebben gewerkt, zal de totaal vernieuwde interface voor de meeste marketeers even wennen zijn. De algemene look & feel komt redelijk overeen, maar je zult als gebruiker snel merken dat Google de boel flink overhoop heeft gehaald. Vertrouwde onderdelen als Audience, Acquisition, Behavior en Conversions zijn in versie 4 niet meer terug te vinden. De focus ligt

nu veel meer op het zelf opstellen van rapporten en dashboards die voor jouw business van belang zijn.

Dat kan in eerste instantie wat overweldigend zijn, want waar moet je beginnen? Het vereist wat creativiteit van de gebruiker om tot de juiste dataweergaves te komen. We raden dan ook aan om een van de vele uitstekende video's, blogartikelen of tutorials te bekijken die online te vinden zijn.

En nu?

We raden iedereen aan Google Analytics 4 vast te installeren en parallel naast UA te laten draaien. Op die manier kun je rustig de tijd nemen voor de implementatie en kun je de systemen naast elkaar leggen om te kijken waar de verschillen precies zitten. Ook is het belangrijk om alvast data te verzamelen, want door de geheel nieuwe meetmethoden zijn de oude data uit UA niet langer inzichtelijk. Als je volgend jaar dus pas een maand van tevoren met GA4 begint, heb je maar één maand aan data. Dan moet je UA- en GA4-data blijven combineren om verder terug in de tijd te kunnen kijken.

