

NASLAGWERK

OBEX B.V. - ANALYTICS

Jelmer van der Linden - 06 47 846 419 - jelmervanderlinden@gmail.com



ONLINE MARKETING

BY J.J. V/D LINDEN

INLEIDING - LINKEDIN

Door toedoen van nieuwe media is er een behoefte ontstaan om complexe systemen (die inzicht verschaffen in budgets en resultaten) beheersbaar te maken.

Internet brengt verlichting in de vorm van online campagnes. Je kunt meten hoe vaak er geklikt wordt, welke pagina's bezocht worden en welke product(en) aangeschaft worden. Het biedt tevens de gelegenheid aan de marketing afdeling om snel in te springen op de actualiteit.

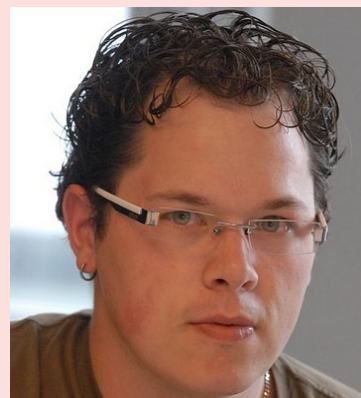
Vanuit creatieve thema's die

vastgelegd zijn moet de mogelijkheid bestaan om nieuwe boodschap varianten te genereren, die gericht zijn op de juiste doelgroep en netwerk(dialogen).

Dergelijke methodes van campagnevoering noemen we Relatie Data Management, oftewel de koppeling van Customer Relationship Management ('klant-relatiebeheer') aan Enterprise Resource Planning ('software voor het beheren van processen binnen een bedrijf').

In dit rapport zijn de punten van het

gesprek van 6 december 2012 verwerkt.

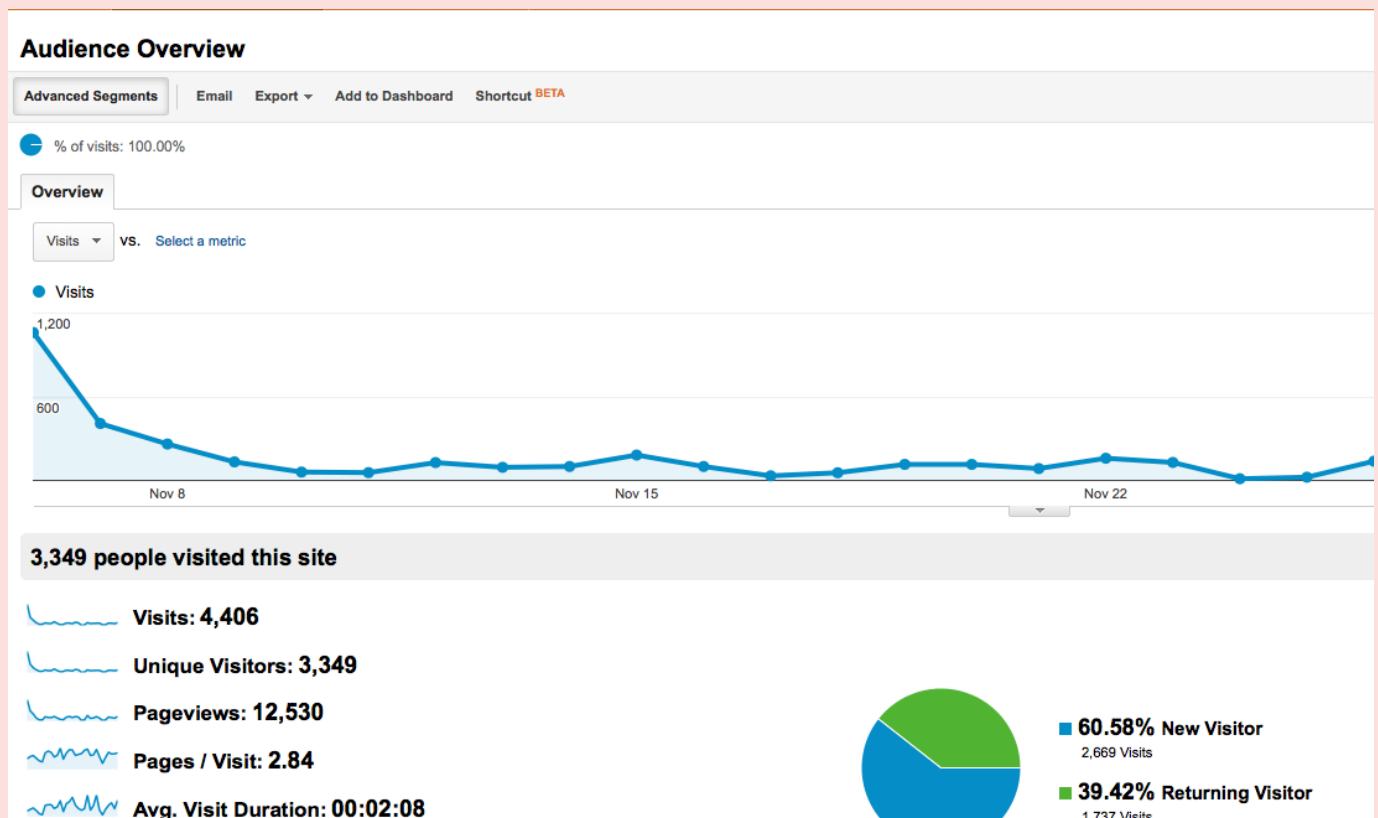


INHOUDSOPGAVE

1.0 Doelgroep	3	4.0 Inhoud	14
- Demografie	5	- Site-inhoud	14
- Gedrag	6	- Sitesnelheid	14
- Techniek	8	- Zoekopdrachten op site	15
- Mobiel	9	- AdSense	15
- Bezoekersstroom	10	- Analyse op pagina	15
2.0 Advertenties	11	5.0 Conversies	16
- Adwords	11	- Doelen	16
		- Multi-channel trechters	19
3.0 Verkeersbronnen	12	6.0 URLBuilder	20
- Bronnen	12		
- Sociaal	12		
4.0 Kostenanalyse Beta	13		
- De nieuwe tool van Google Analytics	13		

ONLINE MARKETING

DOELGROEP



Bron: <https://www.google.com/analytics/web/?hl=en#report/visitors-overview/a19127100w38314102p37904880/>

Doelgroep

Onder het tabblad 'doelgroep' staan alle statistiek-overzichten. Het eerste scherm is de 'algemene' totaaloverzicht aan de verkeersstroom op de web-site. In de maand van 6 november tot 6 december zie je twee opvallendheden, namelijk:

- Op 6 november zijn er 1062 bezoekers op de website geweest
- In het weekend is er (veel) minder verkeer dan doordeweeks

Beide punten zijn goed verklaarbaar. Op 6 november is er namelijk door Obex B.V. een mailing de deur uitgedaan. Dit zorgde ervoor dat het verkeer naar de website met gemiddeld 900

bezoekers toenam.

Daarnaast bevindt Obex B.V. zich binnen het B2B-segment, waardoor het logisch is dat in het weekend de verkeerstroom afneemt.

Je wilt deze maandelijkse overzichten uitprinten en in een map bewaren. Opvallendheden wil je daarbij genoteerd en indien mogelijk verklaard hebben. Dit maakt het mogelijk om maandelijkse statistieken naast elkaar te leggen en te vergelijken.

Bovenaan staat het tabblad 'advanced segments'. Hierin kunnen de statistieken 'gesegmenteerd' worden. Dit wil zeggen dat het aangepast kan worden naar bijvoorbeeld 'betaald' en niet 'betaald' verkeer (denk aan Google Adwords en de LinkedIn advertenties).

Daarnaast kunnen de bezoeken met conversies en zonder conversies interessant zijn, maar deze

ONLINE MARKETING

DOELGROEP

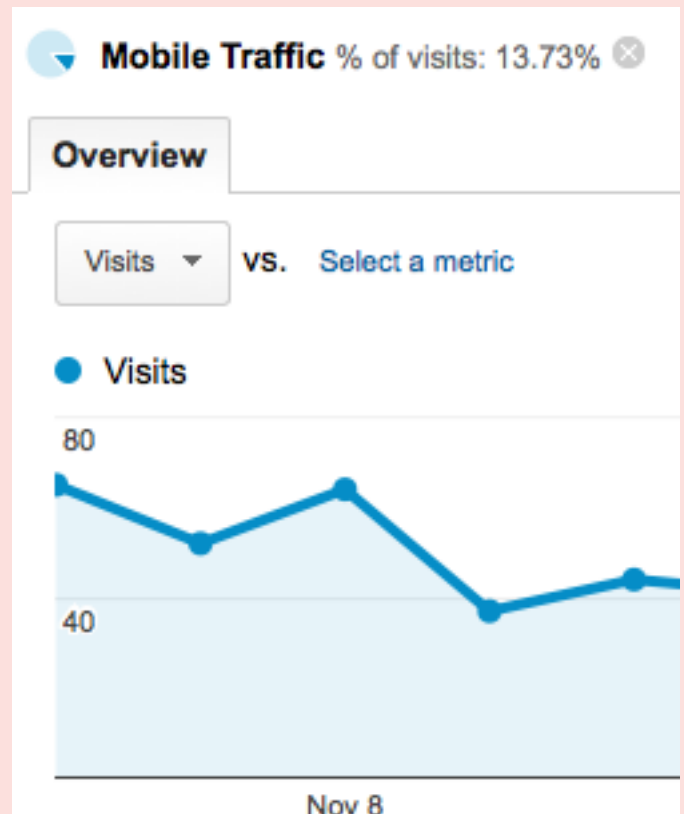


pakken we op via de funnels/goals (blz. 16).

Om te beoordelen op welk niveau de website van Obex B.V. geoptimaliseerd moet zijn voor tablet en mobiel, zijn de segmenten 'mobile traffic' en 'tablet traffic' interessant. Als veel bezoekers via mobiel op de website van Obex B.V. komen dan zou de website toegankelijk gesteld kunnen worden op mobiel. Mocht het verkeer hier laag zijn, dan kan de investering bespaard blijven.

Op dit moment kun je aflezen dat 13.65% van de bezoekers op de website via mobiel binnen komen en 6.35% via tablet. Dit is ruim 20%, wat betekend dat de nieuwe website van Obex het best geoptimaliseerd kan worden voor beide instrumenten.

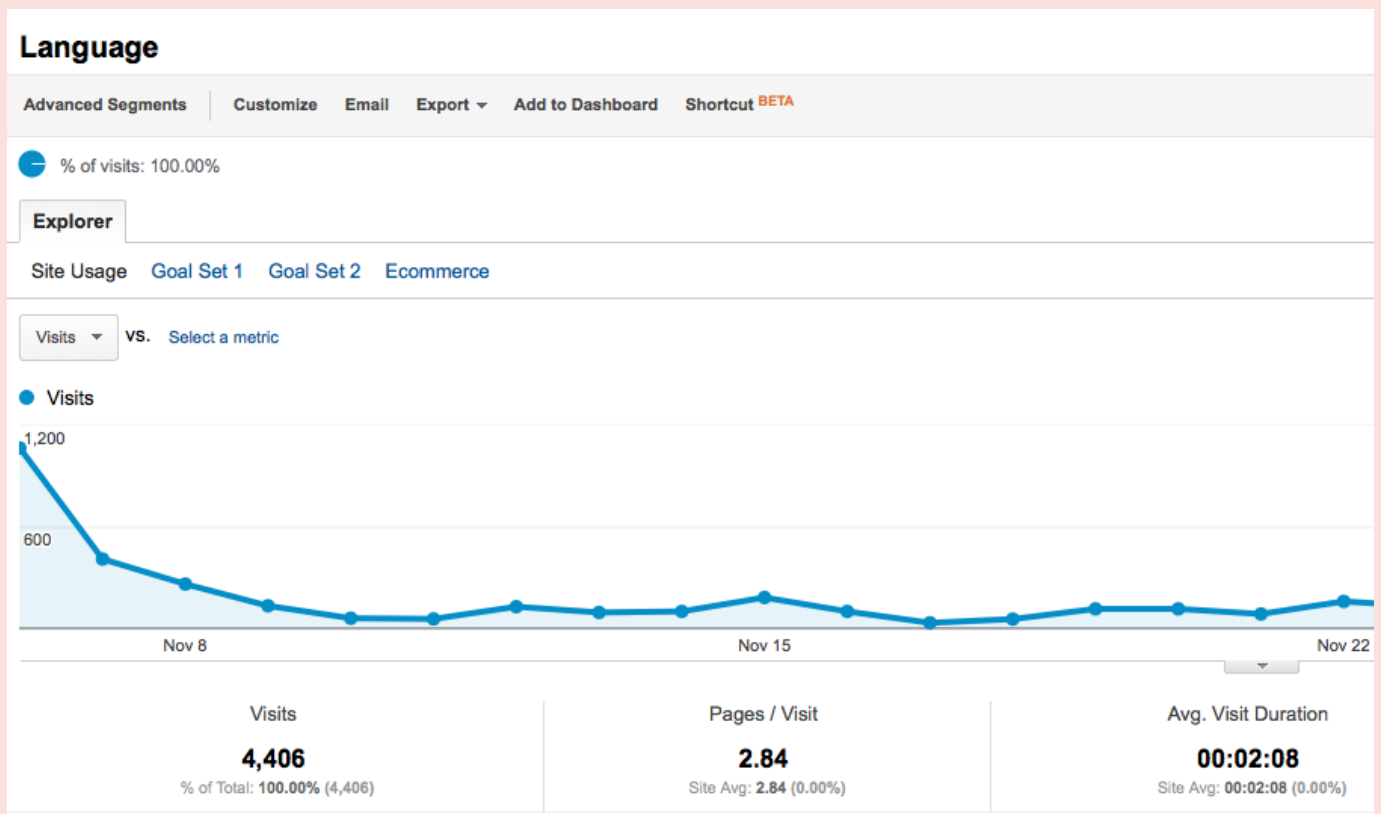
Onderaan beide pagina's kun je de OS en browsers bekijken. Deze statistieken kunnen invloed hebben op de ontwerpkeuzes van de



mobiele en tabletversie van de website.

ONLINE MARKETING

DEMOGRAFIE



Bron: https://www.google.com/analytics/web/?hl=en#report/visitors-language/a19127100w38314102p37904880/%3F_.advseg%3Dbuiltin1/

Het tabblad 'demografie' is interessanter voor internationaal opererende partijen, maar ook Obex kan hier wellicht het één en ander wijs uit worden.

Ten eerste is er een overzicht van de bezoekers per taal (NL, EN, DE) en het tweede tabblad (Locatie) geeft een overzicht van de bezoekers per land (Nederland, UK, Duitsland).

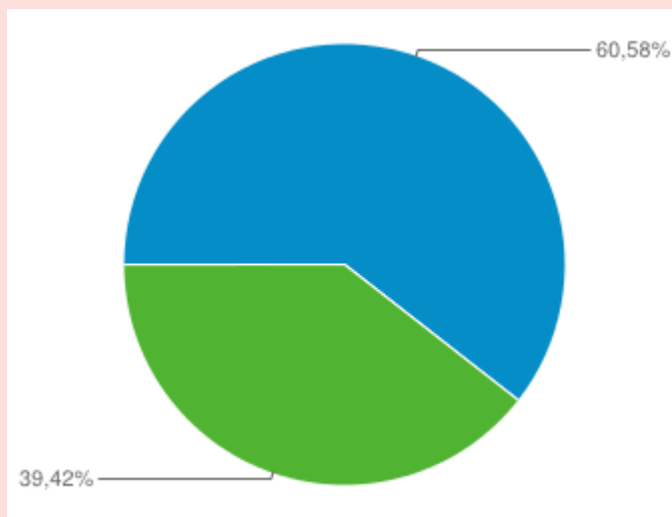
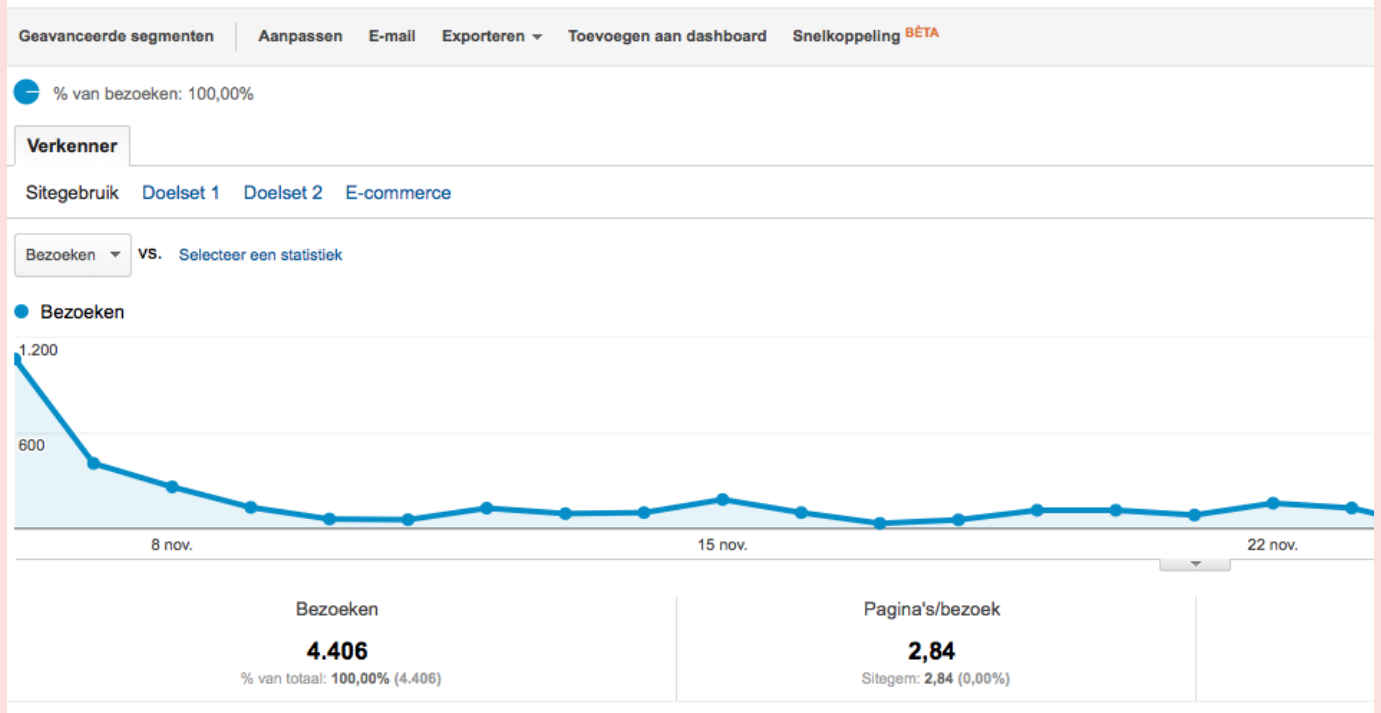
Wat zou je met deze statistieken kunnen doen?

Als Obex internationaal zou gaan opereren, dan zou de website bijvoorbeeld vertaald kunnen worden naar een bepaalde taal (als de statistieken daar naar zijn).

ONLINE MARKETING

GEDRAG

Nieuwe versus terugkerende bezoekers



Onderaan dit tabblad staat een overzicht van terugkerende en nieuwe bezoekers. Het liefst wil je hier een gezonde 'gouden snede' in vinden: vijftig procent aan nieuwe bezoekers (blauw) en 50% aan terugkerende bezoekers (groen). Het valt te zeggen dat terugkerende bezoekers sneller geneigd zijn om een product of service bij Obex af te nemen.

Frequentie en geschiedenis

Onder dit tabblad staat een overzicht van de hoeveelheid terugkerende bezoekers en hun bezoeken. Hier zie je dat van alle bezoekers 60% eenmalig de website bezocht heeft. Dit percentage willen we naar beneden brengen, en het percentage van terugkerende bezoekers (betuigen meer engagement) willen we laten toe nemen.

Engagement

Onderaan dit tabblad staat de tijd vermeld van een gebruikersbezoek. We kunnen zeggen dat er een minuut nodig is om een zinvolle interactie aan te gaan met de website van obex (inschrijven cursus, lezen artikel, het kopen van een boek, etc). Als we dit gegeven gebruiken heeft Obex op dit moment een percentage van 74,24 bezoekers die geen 'zinvolle interactie' op de website van obex aangaan.

Het kan zijn dat dit cijfer omhoog gebracht wordt omdat het eigen personeel de website (regelmatig) bezoekt. Het is daarom aan te raden om zowel de

ONLINE MARKETING GEDRAG

Profiel: www.obex.nl (Web)
Property-id: [UA-19127100-1](#)

Items Gebruikers Doelen **Filters** Profielinstellingen

+ Nieuw filter

Positie ↑	Filternaam
1	MF Producties

Bron: https://www.google.com/analytics/web/?hl=en#report/visitors-language/a19127100w38314102p37904880/%3F_.advseg%3Dbuiltin1/

IP-adressen van het werk (obex kantoor) en de thuiswerkplaatsen te filteren. Het kan ook zijn dat een gedeelte van de bezoekers niet met een concreet doel op de website komen, maar slechts iets opzoeken (b.v. het adres van Obex).

IP-adres blokkeren binnen de statistieken

Ik adviseer obex een mailing de deur uit te doen naar alle personeelsleden, waarin gevraagd wordt hun IP adres door te geven zodat deze binnen analytics gefilterd kan worden. Om dit te doen maak je gebruik van de website www.WatismijnIP.nl. Als hierin de IP adres is aangevraagd, zetten we deze in een filter. Dit kun je doen in de admin omgeving, - www.obex.nl - filters - + nieuw filter.

De reden dat dit gefilterd moet worden is omdat de bezoekersaantal anders een erg vertekend beeld kan geven. Dit wil je vermijden.

ONLINE MARKETING TECHNOLOGIE

1.	■ Internet Explorer
2.	■ Safari
3.	■ Chrome
4.	■ Firefox
5.	■ Android Browser
6.	■ Safari (in-app)
7.	■ IE with Chrome Frame
8.	■ Mozilla Compatible Agent
9.	■ Opera
10.	■ HTC_HD2_T8585 Opera

Browser en besturingssysteem

Dit tabblad geeft een overzicht van de meest gebruikte browsers. Dit kan van invloed zijn op de techniek van de website, denk bijvoorbeeld aan Internet Explorer. Dit is de meest gebruikte browser (65%) onder de bezoekers van Obex. Dit betekent dat de ICT'er de website moet optimaliseren voor Internet Explorer.

Netwerk

Het netwerk is minder interessant. Hier zou je bijvoorbeeld overwegingen in kunnen doen als blijkt dat veel van de gebruikers op een 3G netwerk zitten (geen zware afbeeldingen, etc.).

In het geval van Obex kunnen we zeggen dat het geen verassingen oplevert. De meeste gebruikers maken gebruik van danwel een kabel of een WI-FI verbinding.

ONLINE MARKETING

MOBIEL

Bezoeken	Pagina's/bezoek
605	1,79
% van totaal: 13,73% (4.406)	Sitegem: 2,84 (-37,11%)
Primaire dimensie: Informatie over mobiel apparaat Merk van mobiel apparaat Serviceprovider Invoermetho	
Rijen weergeven Secundaire dimensie ▼ Sorteertype: Standaard ▼	
☐ Informatie over mobiel apparaat	
☐ 1. Apple iPad	
☐ 2. Apple iPhone	
☐ 3. Samsung GT-I9100 Galaxy S II	

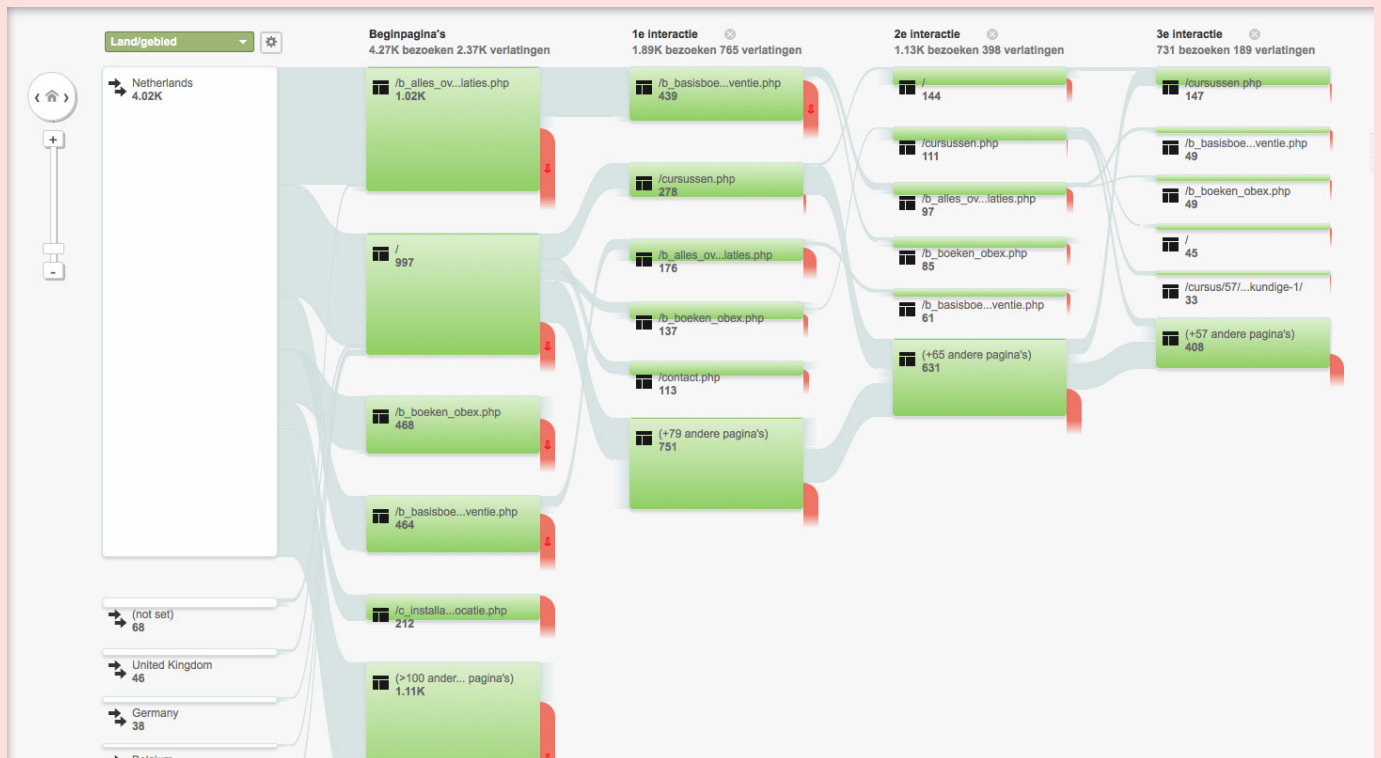
Mobiel Overzicht

Het mobiele overzicht geeft weer hoeveel bezoekers via de tablet en de mobiel op de website komen. Hieruit kun je overwegen tot in welke mate de website geoptimaliseerd moet worden voor deze devices.

In het geval van obex is het echt aan te raden om de website te optimaliseren voor de mobiel en tablet. Circa 20% van de bezoekers bezoekt de website via deze devices. Voornamelijk de Apple iPad en iPhone zijn populair.

ONLINE MARKETING

BEZOEKERSSTROOM

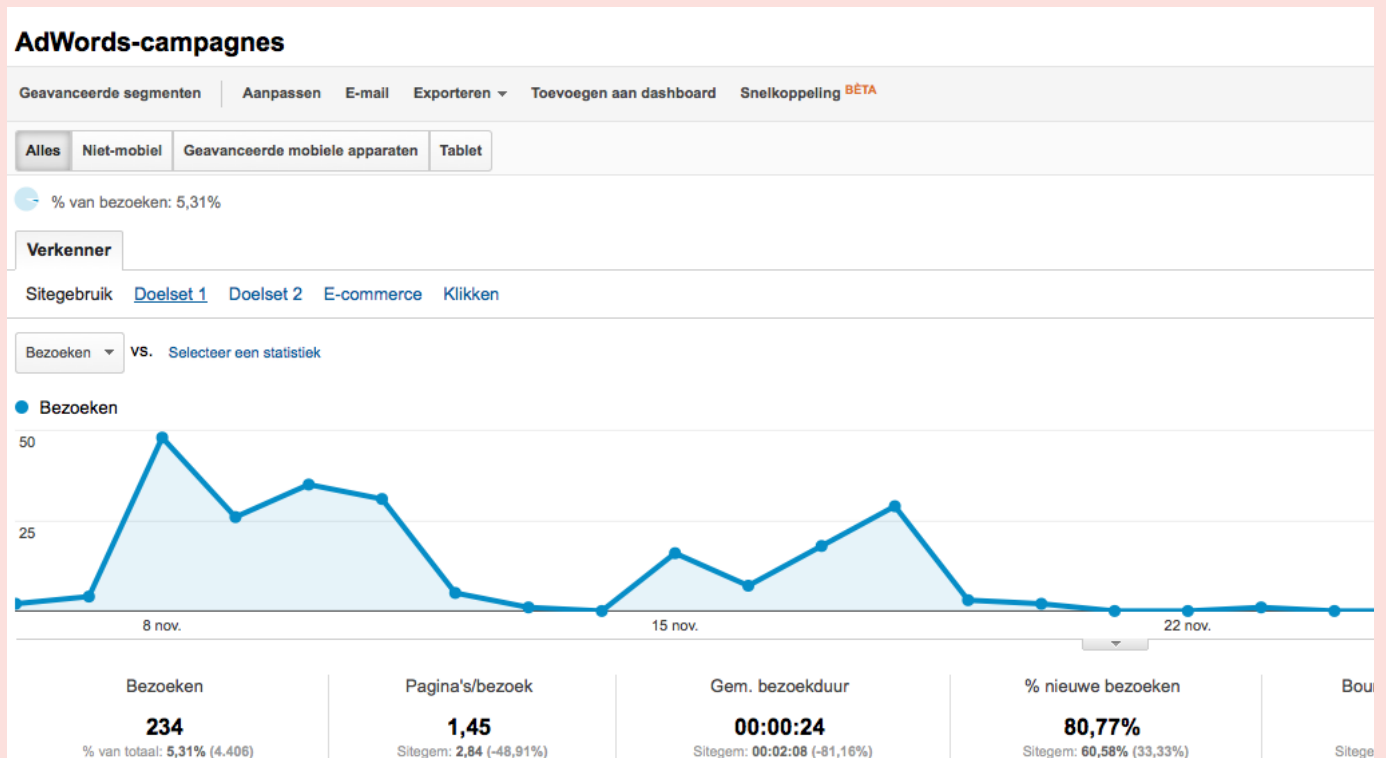


Bezoekersstroom

Het tabblad 'bezoekersstroom' geeft een overzichtelijke weergave hoe de bezoekers door de website heen 'wandelen'. Op dit moment zien we dat de meest populaire pagina's de pagina's zijn waarmee geadverteerd wordt (middels Adwords, LinkedIn en email).

ONLINE MARKETING

ADVERTENTIES



Adwords

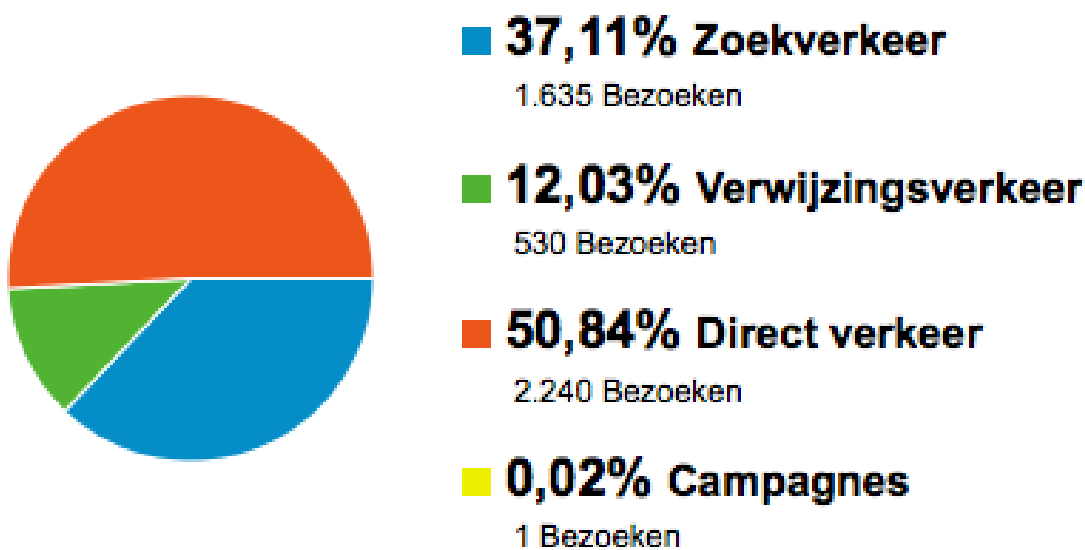
Onder dit tabblad staan alle huidige advertenties van Adwords, en wat deze advertenties betekenen voor de totale bezoekersstroom. Als hier de doelstellingen (goals, komen we later op terug) aan gekoppeld zijn, kunnen we ook aflezen of de bepaalde doelstellingen van de advertenties gehaald zijn (en in welke mate).

Vervolgens kan hierop verder ingezoomd worden d.m.v. de tabbladen zoekwoorden, dagdelen (tijdstop), landingspagina's en plaatsingen (waar de advertentie zich bevind).

ONLINE MARKETING

VERKEERSBRONNEN

4.406 mensen hebben deze site bezocht



Het tabblad verkeersbronnen geeft een totaaloverzicht van de manieren waarop bezoekers op de website zijn beland. Gaat dit via zoekverkeer (natuurlijke wijze, zoekmachine), verwijzingsverkeer (links vanaf de pagina's van partners, etc), direct verkeer (www.obex.nl) of via de campagnes (Adwords, LinkedIn).

Ook hierop kan ingezoomd worden, door middel van de vervolg tabbladen. Wat zijn de links geweest van de verwijzingsverkeer (op dit moment zijn dat voornamelijk LinkedIn, het intranet van Obex, Brandveilig.com en Bing). Zoals eerder gezegd is het slim om de IP adres van het kantoor en de werkplaatsen van personeel (thuis) te blokkeren binnen Google Analytics. Hoort het intranet hier thuis? Komen ook mensen die niet werken bij Obex op het intranet van Obex?

Om de resultaten van de zoekmachineoptimalisatie te zien, moet Google Analytics gekoppeld worden met Google Webmaster Tools. Google Webmaster Tools is een programma die webbeheerders instaat stelt om de website zoekmachinevriendelijk te maken.

Sociaal

Hier worden de statistieken van sociale media getoond. Obex bevindt zich momenteel op vier netwerken, namelijk LinkedIn, YouTube, Twitter en Facebook. De meeste bezoekers komen momenteel vanaf LinkedIn (297 van 311) op de website. Dit komt waarschijnlijk door de advertenties op dit netwerk. Sinds de conversies (doelen) op Google Analytics zijn ingesteld (27 november) hebben er 126 conversies plaatsgevonden. Dit zijn mensen die een concreet doel hebben behaald (het downloaden van de obex-kaart, inschrijving cursus, etc.).

Op de daaropvolgende pagina's kun je op deze gegevens inzoomen. Zo kun je bekijken hoeveel pagina's een bezoeker heeft bezocht, wat de meest bekeken pagina's zijn, waar de conversies vandaan komen en wat de flow is van de bezoekers.

ONLINE MARKETING

KOSTENANALYSE

Cost Data Import

GET STARTED

Why

Use this report to see visit, cost, and revenue performance data for your paid marketing channels. The report compares the cost of each campaign with its associated revenue allowing you to quickly see how each initiative performs.

[Learn more](#)

How

Metrics are displayed for any channel for which you upload cost data. For example, the report will display metrics for non-Google paid search if you upload the associated cost data. (AdWords data is displayed if you have linked your Analytics and AdWords accounts and have imported AdWords cost data.)

[Learn how to upload cost data.](#)



Waarom?

De kostenbeheer **beta** van Google Analytics stelt een gebruiker in staat om verschillende betaalde netwerkadvertenties te vergelijken op basis van bezoeken, kosten en inkomsten.

Hoe?

De kostenbeheer **beta** van Google Analytics toont alle variabelen van de advertenties in een overzichtelijke weergave. Hiervoor moet de gebruiker wel de geassocieerde kostendata uploaden.

Vergelijk netwerken

Om de netwerken te vergelijken moet de gebruiker aan de links de filter 'Medium=CPC' meegeven. Dit stelt Google Analytics in staat een filter aan te maken voor de advertenties.

Vergelijk keywords

Om de kosten van netwerken te vergelijken

geeft de gebruiker vervolgens in de links de filter 'Source=Google' aan. In dit geval gaat het dus om Google, maar het kan hier net zo goed gaan om LinkedIn. Op deze manier wordt een filter aangemaakt voor de kosten van de advertentie.

Vergelijk campagnes

Om de campagnes te vergelijken maak je vervolgens gebruik van de filter 'campaign'.

Maak gebruik van URLbuilder om het proces te vereenvoudigen.

ONLINE MARKETING

SITE INHOUD

Pageviews	↓	Unique Pageviews	Avg. Time on Page
1,176		535	00:00:35
937		781	00:00:47
538		396	00:01:12
404		316	00:02:15

Onder het tabblad 'inhoud' staan de zwaardere statistieken. De eerste sub tabblad bestaat uit de statistieken van de site content. Dit wil zeggen dat over alle pagina's op de website statistieken beschikbaar zijn. Het begint met een overzicht van de meest populaire pagina's.

Deze statistieken zijn opgedeeld in de kolommen 'paginabezoeken', 'unieke paginabezoeken', 'gemiddelde tijd op pagina', 'binnenkomst', 'bounce rate', '%exit' en 'pagina waarde'.

Paginabezoeken

Hieronder verstaan we het totaal aan bezoekers dat deze pagina heeft bezocht.

Unieke paginabezoeken

Dit is het totaal aan unieke paginabezoeken. Dat wil zeggen dat een bezoeker slechts eenmalig wordt geteld, ook al heeft hij de desbetreffende pagina vaker bezocht.

Gemiddelde tijd op pagina

De gemiddelde tijd dat een bezoeker op de pagina doorbrengt.

Binnenkomst

Het aantal bezoekers dat direct op deze pagina

binnen komt. Logisch is dat de pagina's waarmee geadverteert wordt op Google Adwords en LinkedIn bovenaan staan, samen met de thuisbasis obex.nl.

Bounce Rate

Onder Bounce Rate verstaan we het aantal bezoekers dat na het bezoeken van hun eerste pagina op de desbetreffende website, de website direct verlaten.

%exit

Hieronder verstaan we het aantal bezoekers dat na het bezoeken van deze pagina de website verlaten.

Pagina Waarde

Als er geadverteert wordt met AdSense (dit raad ik af) dan staat hier een overzicht van de opbrengsten dat Obex per pagina binnenhaalt.

Site snelheid

Onder het tweede tabblad 'site snelheid' staat een weergave van hoe snel de website laadt. Een langzame website zorgt ervoor dat gebruikers de website sneller verlaten. Op dit moment is de gemiddelde laadtijd van een pagina 1.51 sec.

ONLINE MARKETING

SITE SNELHEID

PageSpeed Insights— www.obex.nl/ [Edit](#)

Overview

The page [Obex Brandveiligheid | Adviesbureau B...](#) got an overall PageSpeed Score of **48** (out of 100). [Learn more](#)

High priority (3) [Critical Path Explorer](#)

- Comprimeren inschakelen
- Gebruikmaken van brow...
- Afbeeldingen combinere...

Medium priority (1)

- JavaScript verkleinen

Low priority (5)

- Afbeeldingen optimaliseren
- Parseren van JavaScript ...
- CSS verkleinen
- HTML verkleinen
- Een header 'Vary: Accept...

Experimental rules (2)

Already done! (18)

This PageSpeed Report is generated for this page as it appears in desktop browsers. To get suggestions on how to optimize the performance of this page for mobile devices, generate a [mobile report](#).

Suggestion Summary

Click on the rule names to see suggestions for improvement.

- High priority.** These suggestions represent the largest potential performance wins for the least development effort. You should address these items first:
[Comprimeren inschakelen](#), [Gebruikmaken van browsercaching](#), [Afbeeldingen combineren in CSS-sprites](#)
- Medium priority.** These suggestions may represent smaller wins or much more work to implement. You should address this item next:
[JavaScript verkleinen](#)
- Low priority.** These suggestions represent the smallest wins. You should only be concerned with these items after you've handled the higher-priority ones:
[Afbeeldingen optimaliseren](#), [Parseren van JavaScript uitstellen](#), [CSS verkleinen](#), [HTML verkleinen](#), [Een header 'Vary: Accept-Encoding' specificeren](#)
- Experimental rules.** These suggestions are experimental, but do not affect the overall PageSpeed score. Consider these items as points to an area to explore, but your mileage might vary:
[Serialiteit van verzoeken verminderen](#), [Onnodige reflows voorkomen](#)
- Already done!** There are no suggestions for these rules, since this page already follows these best practices. Good job!



Momenteel krijgt Obex's website van Google's Pagespeed een score van 48/100 (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>). Dit is geen geweldige score. Dit kan resulteren in het verliezen van bezoekers.

Zoekopdrachten

Het derde tabblad 'zoekopdrachten' is op dit moment weinig relevant. Obex bezit geen 'zoekmachine' op de website. Dit verandert met de nieuwe website. Straks wordt het mogelijk om te bekijken waar de bezoekers op de website het meest naar zoeken. Dit kan effect hebben op alle elementen van de website.

AdSense

AdSense is een advertentieprogramma van Google, waarmee een websitebeheerder advertenties op zijn website kan plaatsen. Hiermee kun je inkomsten realiseren. Ik adviseer om hier vanaf te blijven, omdat advertenties gebruikers irriteren. Dit zou erin kunnen resulteren dat het de website van obex schaadt, waardoor je meer

inkomsten verliest dan binnen krijgt door het advertentieprogramma.

In-page Analytics

Dit is echt mooie gereedschap aangeboden door Google. Onder dit tabblad wordt weergegeven hoe het klikgedrag van bezoekers op de website is.

Dit geeft veel inzicht over 'hoe content' op de website moet komen te staan. Belangrijke content bovenaan en afnemend naar beneden toe minder belangrijke content. Een grondige analyse kan worden gehouden wanneer de nieuwe website online staat.

ONLINE MARKETING

CONVERSIONS



Een bedrijf kent bedrijfsdoelstellingen, om deze te ondersteunen wordt er vaak een website gerealiseerd. Een dergelijke website beantwoord vaak (gedeeltelijk of voltallig) deze doelstellingen, zo heeft het een contactformulier, inschrijfmogelijkheden voor cursussen, is het mogelijk om goederen te verkopen, etcetera.

Om deze doelstellingen te meten en te optimaliseren moeten er conversies ingesteld worden in Google Analytics, dit wordt gedaan via zogenoemde 'goals'.

Om een goal in te stellen, ga je naar de admin panel binnen Google Analytics.

Profile: www.obex.nl (Web)
Property ID: [UA-19127100-1](#)

Assets Users Goals Filters Profile Settings

Configure the assets that are available in this profile.

☒ [Advanced Segments](#)

☐ [Annotations](#)

In deze paneel zie je 'goals' staan. Als je deze selecteert kom je op de volgende weergave.

Assets Users **Goals** Filters Profile Settings

Configure the goals that will be visible in this Profile. ?

Goals (set 1)
Name

[LinkedIn Bedanktpagina Boeken](#)

[Download van PDF m.b.v. Adwords Installatiedeskundige](#)

[LinkedIn Campagne Boeken Brandpreventie](#)

Om een nieuwe goal aan te maken, kies je voor '+goal'.

Goals (set 2): Goal 8

General Information

Goal Name

☒ Active ☐ Inactive

Goal Type ☐ URL Destination ☐ Visit Duration ☐ Page/Visit ☐ Event

ONLINE MARKETING

CONVERSIONS

Goal Funnel

A funnel is a series of pages leading up to the goal destination. For example, the funnel may

Use funnel ☒

Please note that the funnels that you've defined here only apply to the Funnel Vis

	URL(e.g. "/step1.html")	Name		
Step 1	/cursus/57/Brandmeest	Van LinkedIn Advertenti	Delete	☐ Required step
Step 2	/register.php?modus=in	Inloggen Obex Brandve	Delete	
Step 3	/register.php?modus=ac	Inloggen Obex Brandve	Delete	
Step 4	/inschrijven/12535/Bran	Inschrijven Cursus	Delete	
Step 5	/inschrijven/12535/	Gegevens Cursist	Delete	

+ Goal Funnel Step

Stel je voor dat je een conversie hebt zoals de inschrijvingen van de cursus brandpreventiedeskundige.

Deze conversie wil je meetbaar maken middels een goal.

Om deze websitedoelstelling te optimaliseren, maken we gebruik van de advertentieprogramma's LinkedIn en Google Adwords.

Vanuit deze advertenties worden prospects (potentiele klanten) verwezen naar de landingspagina van de cursus. Als de prospect op de landingspagina is aangekomen, is hij echter nog niet ingeschreven voor de cursus. Hij/zij moet nog verdere vervolgstappen nemen. Het vastleggen van deze stappen noemen we een 'funnel'. Een funnel is een proces van stappen die een prospect moet doornemen om tot het uiteindelijke einddoel te komen. Deze funnel moet dus zo kortmogelijk en eenvoudig mogelijk gemaakt worden. Dit resulteert ertoe dat de prospects niet vroegtijdig in het proces afhaken.

In bovenstaande afbeelding zie je dat het proces momenteel zes stap bevat.

Dit is te lang, drie stappen wordt in de online wereld als maximaal gezien. Nu verliest Obex klanten omdat het inschrijven voor de cursus te ingewikkeld is.

Reverse Goal Path

Om een goal meetbaar te maken moeten er unieke eindpagina's aangemaakt worden. Zoals we gemerkt hebben krijg je moeilijk te interpreteren funnels als je dezelfde eindpagina hebt (bedankt.php). In onderstaande overzicht zie je het huidige probleem gevisualiseerd.

Goal Completion Location	Goal Previous Step - 1
1. /bedankt.php	/a_obexkaart.php
2. /bedankt.php	/bouwbesluitkaart.php
3. /bedankt.php	/b_boeken_bestellen.php
4. /bedankt.php	/b_boeken_obex.php
5. /bedankt.php	/a_obexkaart.php
6. /bedankt.php	/a_obexkaart.php

ONLINE MARKETING

CONVERSIONS



Als je een goal hebt ingesteld, krijg je bovenstaande infographic (op de tabblad 'funnel visualisation'). Hier zie je per stap hoeveel mensen binnen komen en er uit stappen. De doelstelling is om dit proces te optimaliseren door het zo eenvoudig en aantrekkelijk mogelijk te maken voor prospects om het proces te doorlopen.

ONLINE MARKETING

MULTI-CHANNEL

About this report [Hide](#)

The Multi-Channel Funnels reports show how your traffic sources work together to create sales and conversions.

- See how search phrases progress towards conversions.
- Know each traffic source's role in driving conversions.
- See each interaction in your sales cycle.

Anatomy of a conversion path (what is being tracked in this report)



Assisting Interactions

Path Length = 4 (number of interactions to conversion)

Time Lag (number of days to convert)

Read the Multi-Channel Funnels reports [overview](#) or watch the [video](#).

Het tabblad multi-channel trechter geeft een overzicht aan ingestelde goals, en hoe deze samen werken om verkoop en conversies toe te laten nemen.

ONLINE MARKETING

URLBuilder

Analyze

Traffic Overview

About Traffic Sources

► Traffic Sources Reports

► Search Engine Optimization

► Social

▼ Configuring Custom Campaigns

Custom campaigns

URL Builder

Best Practices

► Common Issues

► Clicks/Cost

Traffic

URL Builder

< Next: Best Practices >

Add Custom Campaign parameters to your URLs.

Google Analytics URL Builder

Use this tool to create URLs for your [custom campaigns](#). Fill in the form information and click the **Generate URL** button below.

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL: *
(e.g. <http://www.urchin.com/download.html>)

Step 2: Fill in the fields below. **Campaign Source**, **Campaign Medium** and **Campaign Name** should always be used.

Campaign Source: * (referrer: google, citysearch, newsletter4)

Campaign Medium: * (marketing medium: cpc, banner, email)

Campaign Term: (identify the paid keywords)

Campaign Content: (use to differentiate ads)

Campaign Name: * (product, promo code, or slogan)

For sites and apps using the Measurement Protocol, some information about data collection might be different. Find out more [about Universal Analytics](#).

▼ Related

[Outbound Links](#)
Set Up Tracking for Web Properties ►
Specialized website tracking

[Get started with Google Analytics](#)

[URL Destination Goal Examples](#)
Conversions ► Goals

[Enhanced Link Attribution](#)
Content ► In-Page Analytics

[Understanding google\[referral\]](#)
Traffic ► Common Issues

[About Traffic Sources](#)
Analyze ► Traffic

URLBuilder

Om de conversies van betaald webverkeer meetbaar te maken, moet je metrics meegeven aan een URL van een advertentie. URLbuilder is een stukje software van Google die je daarbij helpt.

Als allereerste stap geef je de betreffende landingspagina van de advertentie op.

In de vervolgstappen geef je vervolgens de relevante data mee.

Campaign Source

Hiermee wordt de betreffende advertentieprogramma bedoeld. Maak je gebruik van LinkedIn of Google Adwords? Dat vul je hier in.

Campaign Medium

Er zijn verschillende marketinginstrumenten, zoals CPC, Banner en E-mail. Binnen online advertenties gaat het bijna altijd om CPC, een uitzondering zijn online advertenties binnen display netwerken. In dit

laatste geval gaat het om banner.

Campaign Name

Als laatste vul je de naam van de campagne in.

Generate URL

Als je op 'generate url' klikt, maakt Google de link aan. Deze kun je vervolgens binnen de advertenties gebruiken.