

23.08.2023

10 tips & tricks til tracking & effektmåling

Få gode råd til opsætning og vedligeholdelse

Hvem er det der taler?

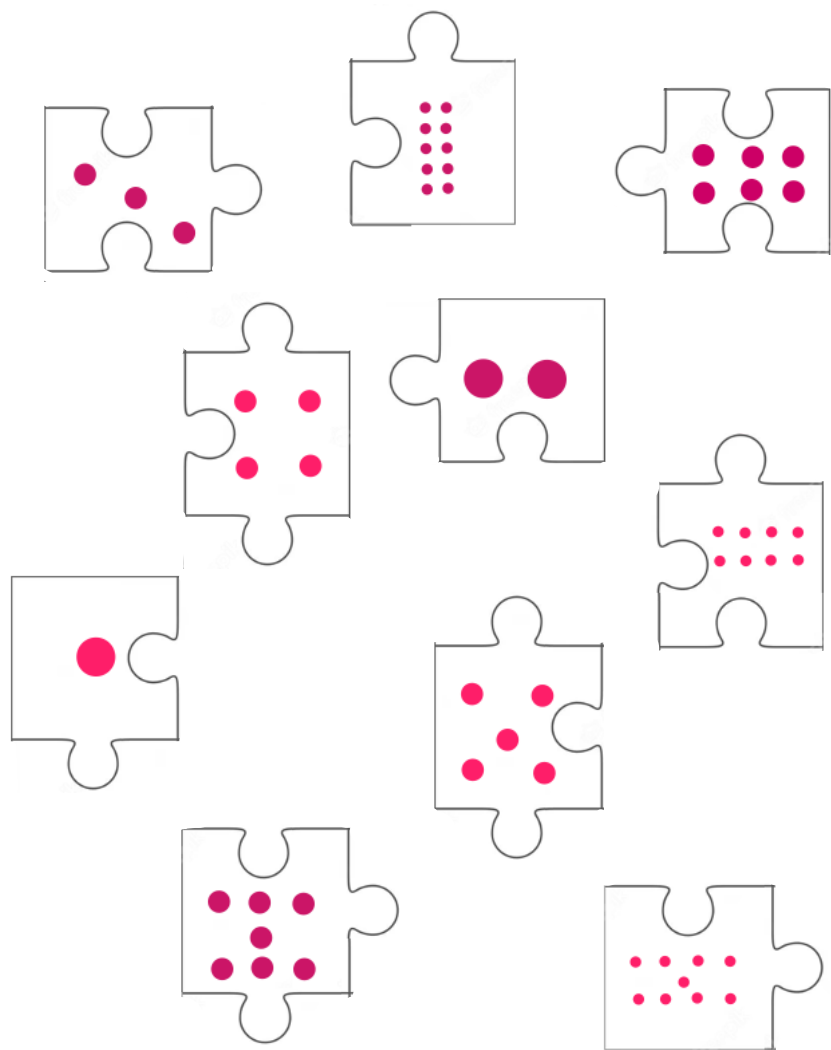
Sara Gøttsche

Arbejder med Analytics & Tracking, cookies og E-mail marketing. Beskæftiger mig primært med Google Analytics, Piwik PRO og Matomo.

En del af Novicell siden 2019

E-mail: sag@novicell.dk

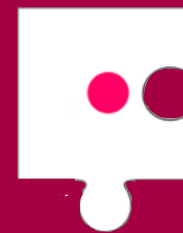




Executive summary

1. Bliv skarp på dine behov
2. Vælg det rigtige trackingtool
3. Overhold de danske cookieregler
4. Gennemgå Analytics
5. Brug UTM-tagging
6. Brug filtre
7. Brug funnels
8. Opsæt integrationer til relevante tools
9. Opsæt relevante mål
10. Gør data til din virksomhedskultur





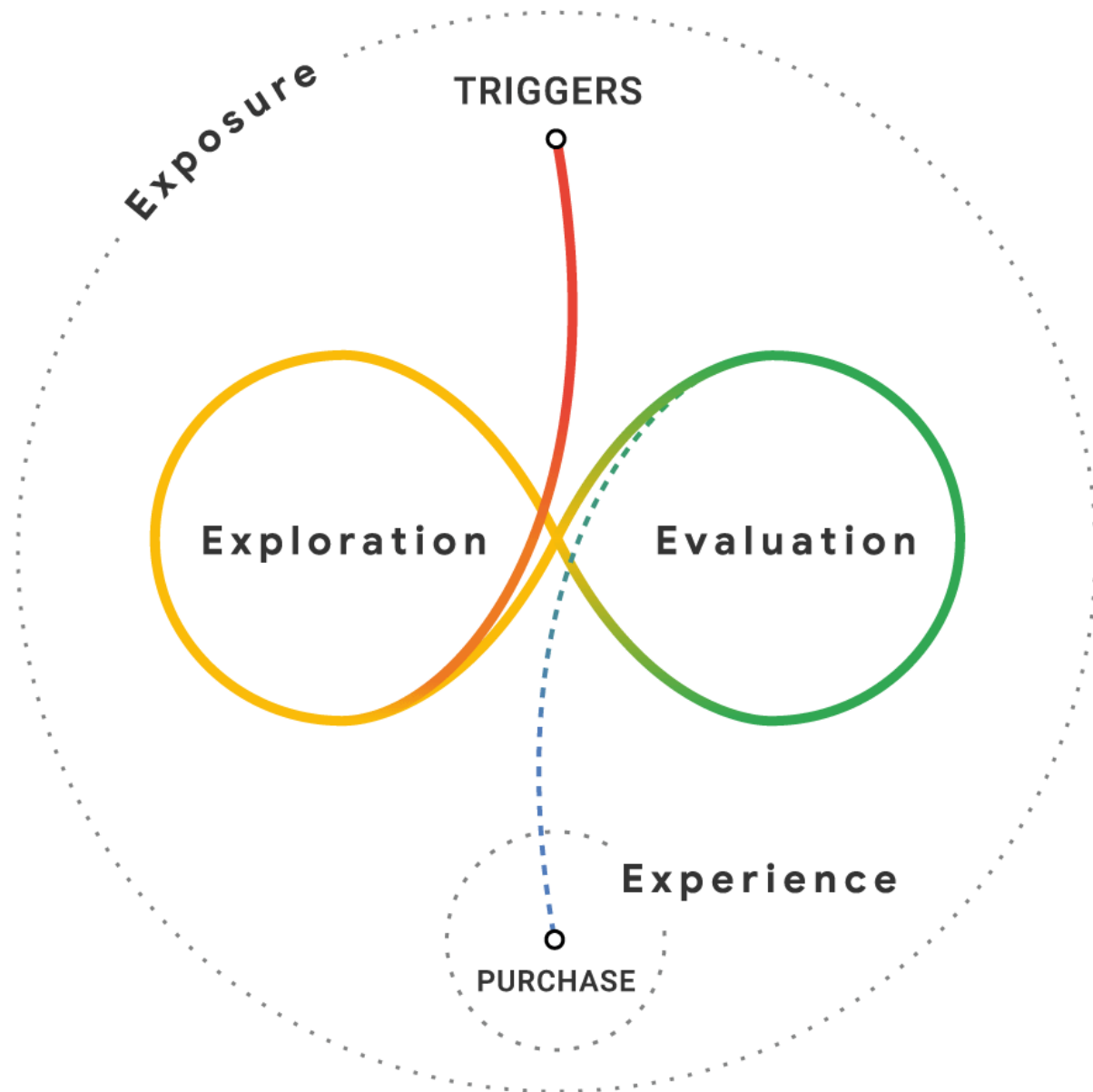
1. Bliv skarp på behov

Hvorfor opsætter vi analytics & tracking

Tracking af hele kunderejsen

Med en blanding af forskellige trackingværktøjer er det faktisk muligt at danne sig et relativt præcist billede af, hvordan brugerne **påvirkes** på de forskellige touchpoints.

Men at **følge** den enkelte bruger fra start til slut er vanskeligt, og nogle gange direkte ulovligt.

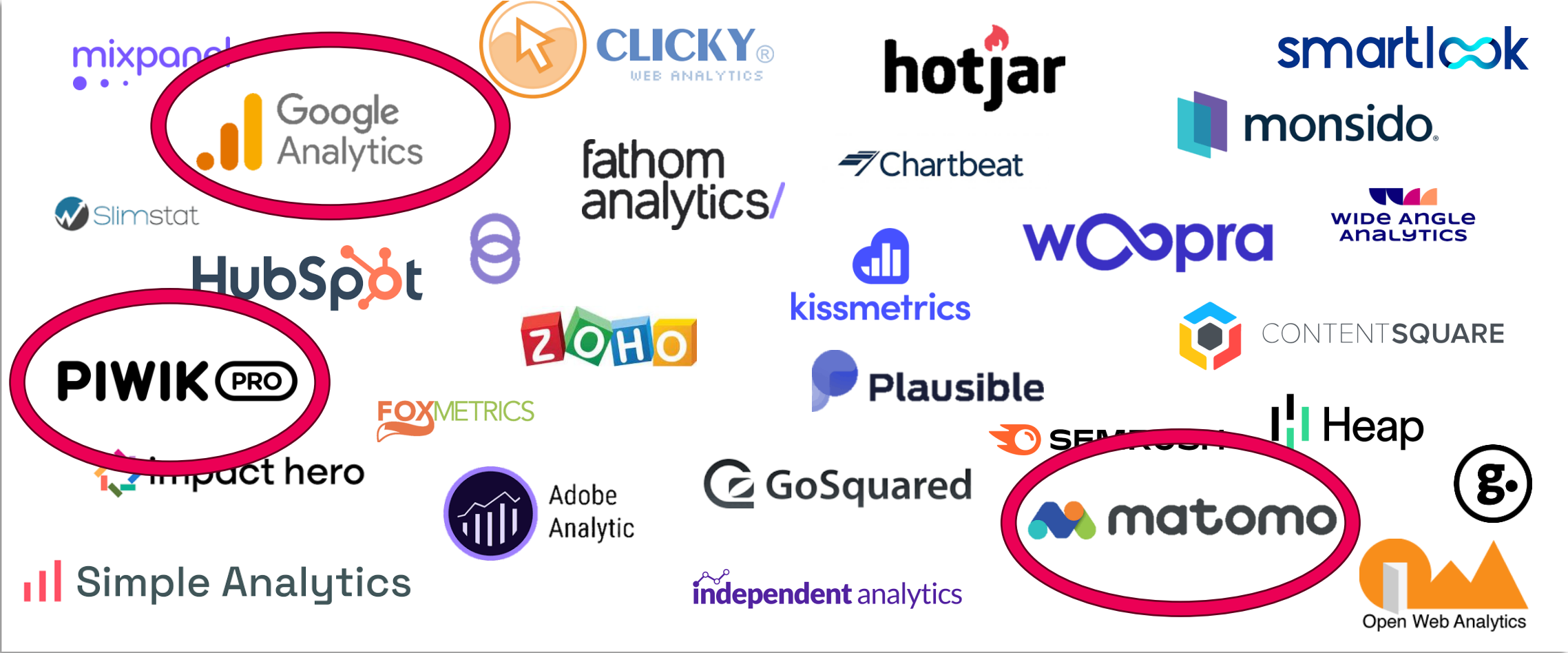




2. Valg af trackingtool

Hvad skal du fokusere på, når du vælger trackingtool?

Analytics systemer



Hvad er Google Analytics 4?

Fordele og ulemper ved systemet

Google Analytics 4 er Google's nyeste Analytics

1. juli 2023 indsamler Universal Analytics ikke længere data

Adskiller sig fra Universal Analytics ved følgende:

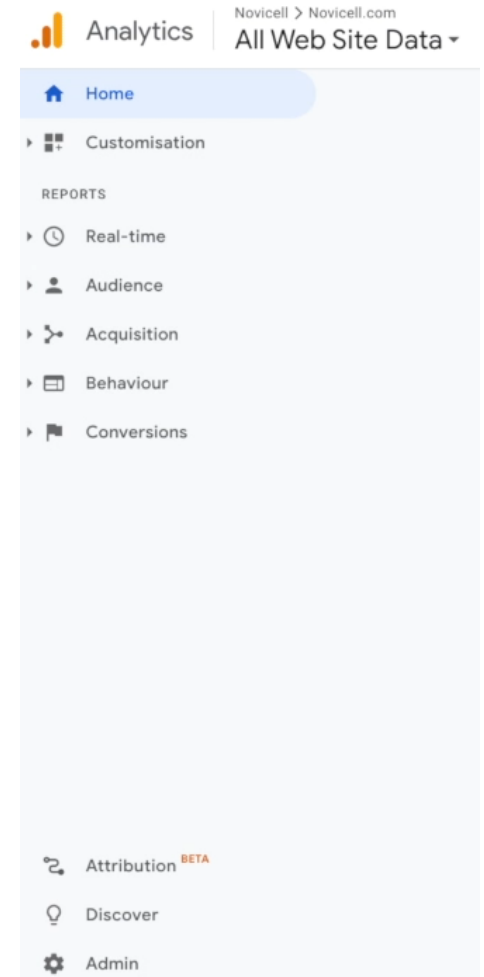
- Indsamler website- og App data for bedre at forstå kunderejsen
- Anvender event-baseret data i stedet for session-baseret data
- Anvender adfærds- og konverteringsmodellering
- Anvender Google's Machine learning til at forudsiger data
- Direkte integrationer til medieplatforme



Stort udvalg af standard rapporter i Universal

Langt flere standard rapporter i Universal

- 5 kategorier
 - Real-time, Audience, Acquisition, Behaviour & Conversions
- 34 rapporter hvis ikke 'overview' og 'Experiments' tælles med
 - Herunder 73 Drill-down rapporter når ikke 'overview' tælles med

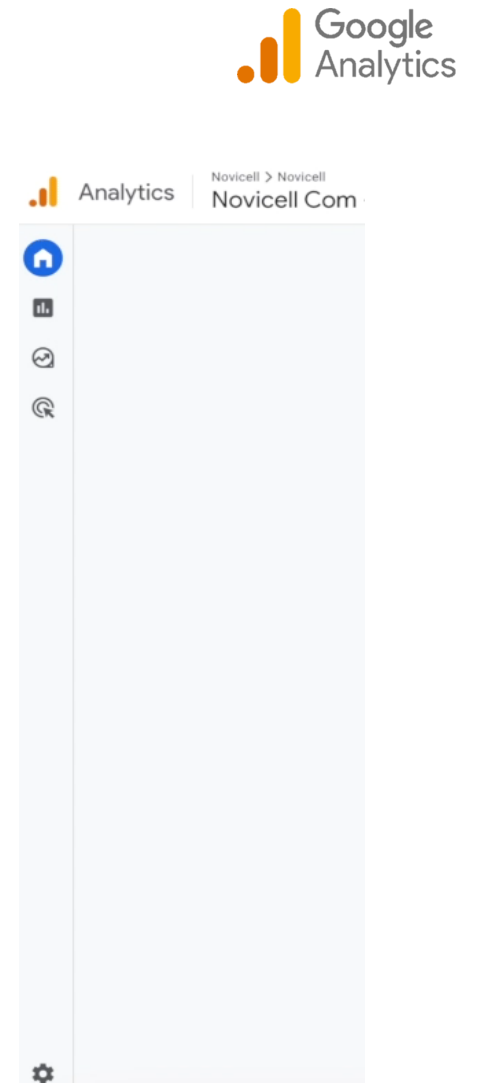


Standard rapporter i GA4

Færre standard rapporter i GA4

- 3 kategorier
 - Reports, Explore & Advertising
 - Herunder opdelt i real-time, Life cycle, Users, Performance & Attribution
- 8 rapporter
 - Herunder 13 drill-down rapporter når ikke 'overview' tælles med

Langt flere muligheder for at tilpasse data – Explore mv.



Fordele og ulemper ved GA4 ift. Universal Analytics

Google Analytics 4	
Fordele	Ulemper
Website- og app tracking	Stejl læringskurve
Event-baseret data	Ikke modent produkt
Machine Learning	Migrations udfordringer
Bedre produkt integrationer til Google produkter	Muligheder for 'Views' er fjernet eks. Masterview eller testview
Customisering	Begrænset i standard opsætningen

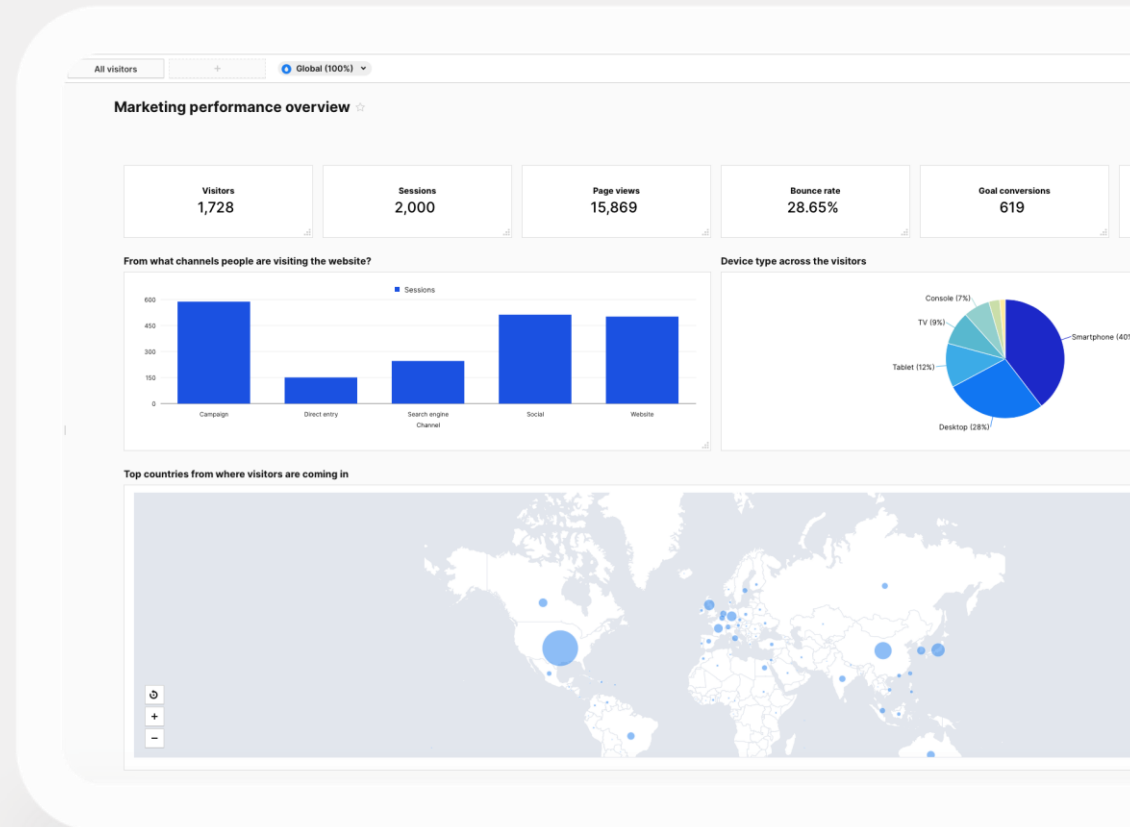


Piwik Pro

Fordele, udfordringer og pris

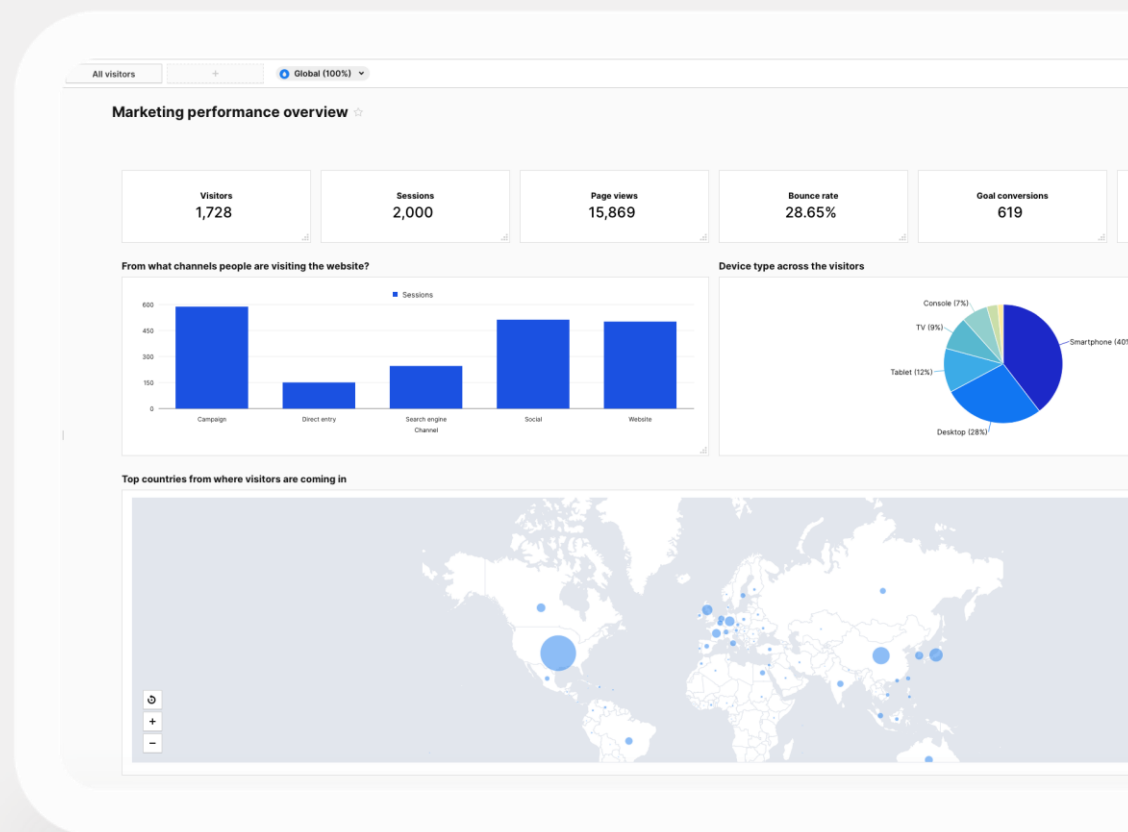
Hvorfor vælge Piwik Pro?

1. Kraftfuld statistik – også til ecommerce
2. 100% ejerskab over data
3. 100% GDPR compliant
4. Integration til Google Data Studio og Power BI
5. Mange tilpasningsmuligheder
6. Mulighed for ecommerce tracking
7. Egen indbygget Tag Manager og Consent Manager
8. Kan integreres med Google Ads og Search Console
9. Minder om det gamle Google Analytics



Er der udfordringer ved Piwik Pro?

1. Ikke mulighed for at importere data fra Google Analytics
2. Ikke mulighed for real-time reporting. Opdaterer hvert 30. minut
3. Ingen mulighed for integration til Microsoft Ads og Yandex Ads
4. Tidligere GTM setup kan ikke bruges, men skal sættes op på ny
5. Data opbevaring 14-25 måneder

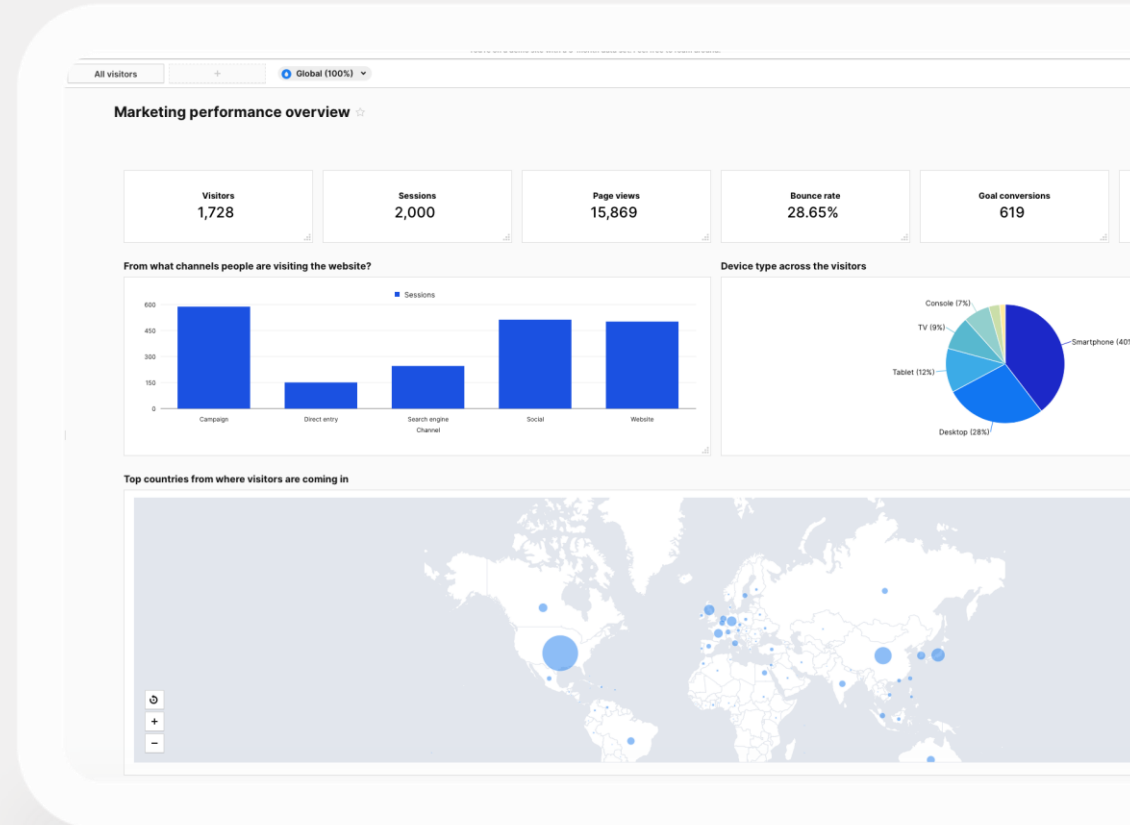


Hvorfor vælger virksomhederne Piwik PRO?

”Meget nemt at navigere i”

”Med Piwik PRO kan vi opsætte meta-sites, og derved få den struktur, som vi ønsker”

”Vi valgt Piwik PRO fordi vi kan have vores cookiebanner, Tag Manager og Analytics i samme system”

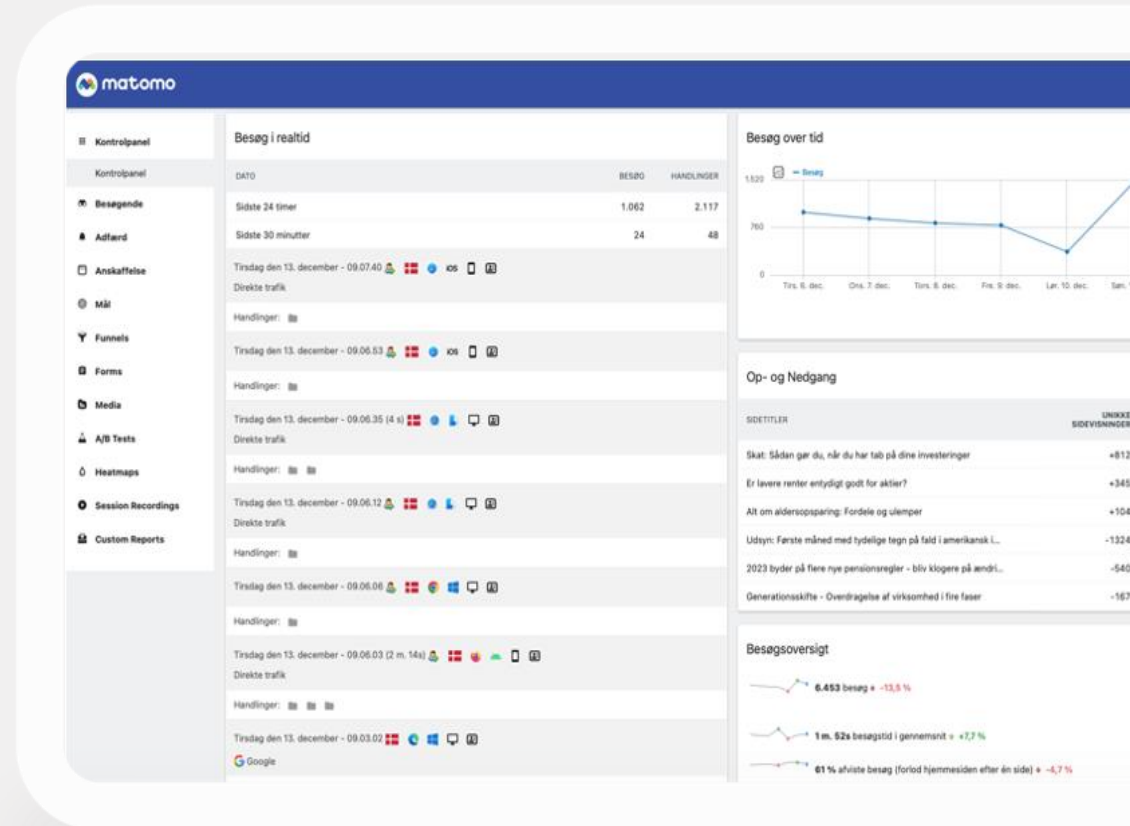


Matomo

Fordele, udfordringer og pris

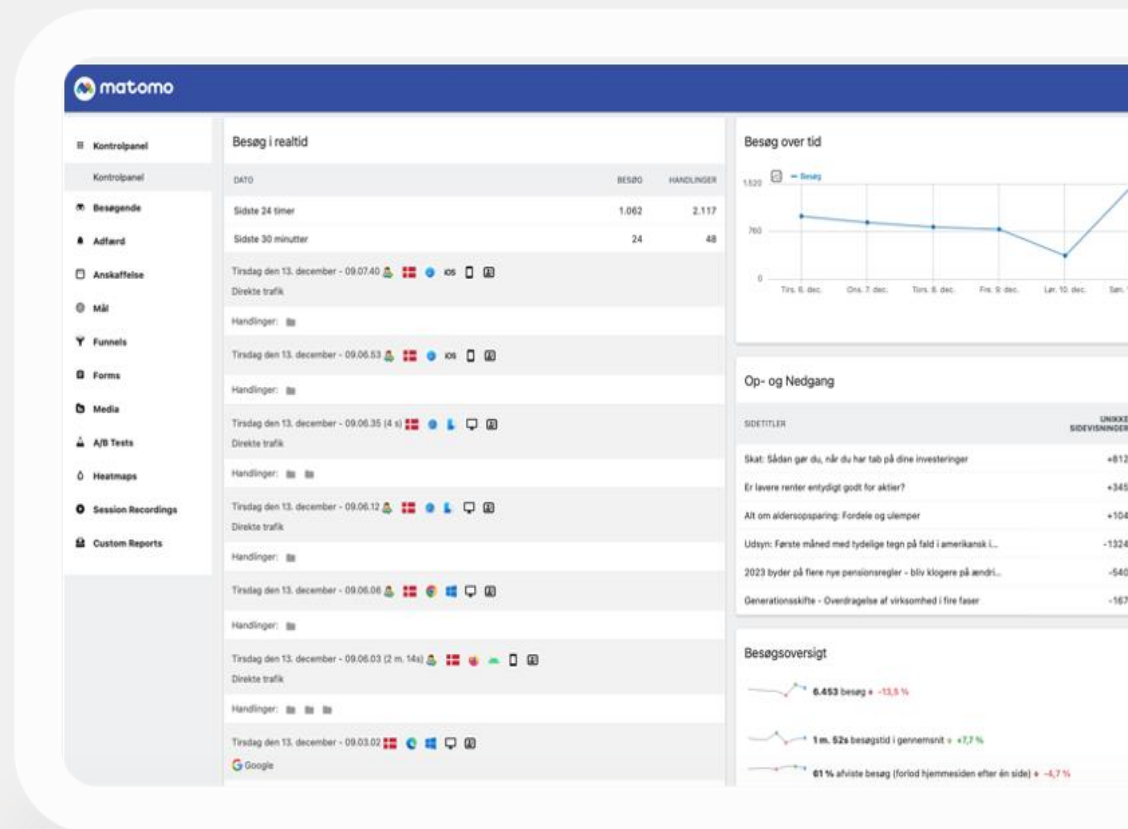
Hvorfor vælge Matomo?

1. Væsentligt bedre datagrundlag (op til 99% bedre) end Google Analytics
2. 100% anonymiseret
3. 100% data ejerskab
4. 100% GDPR compliant
5. Fuld fleksibilitet – Egen Tag Manager
6. Wordpress plug-in for nem setup i Wordpress
7. Muligt at importere historisk data fra Google Analytics



Er der udfordringer ved Matomo?

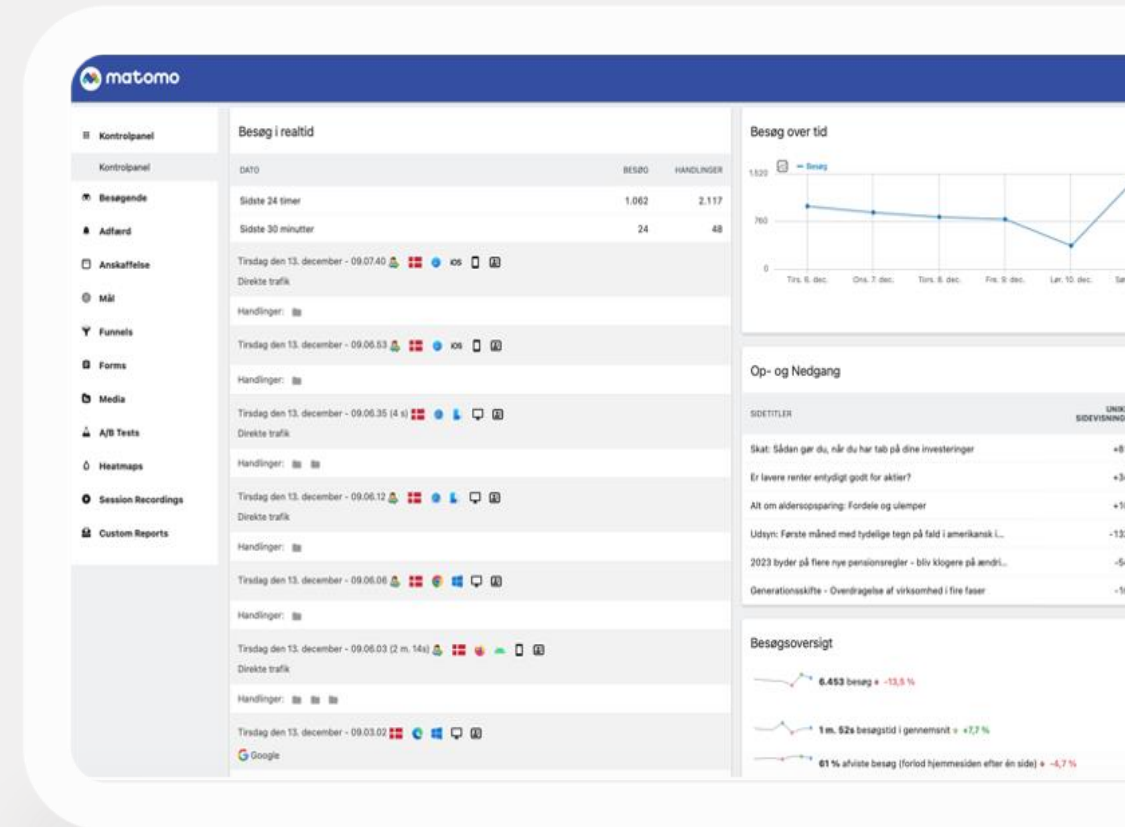
1. Kræver tilpasning for samspil med Google Annonceplatforme
2. Intet Google GTM setup kan genbruges
3. Komplekse ecommerce sites kræver en del opsætning
4. UTM koder skal tilpasses så de understøtter Matomos datastruktur
5. Datastudio (Looker) integrationen er begrænset og fungerer bedst gennem betalt tredjeparts-connector
6. Der findes relativt få brugervenligt integrationsmuligheder til rapporteringsværktøjer som PowerBI, Tableau, Databox, Klipfolio, Google Sheets mv. Det kan lade sig gøre via API, men er ret komplekst.
7. Ingen consent manager



Hvorfor vælger virksomhederne Matomo?

”Det har været helt essentielt for os, at vi kan importere data fra Google Analytics”

”Matomo er billigere for os end Piwik PRO vil være ”



Anbefalinger

Hvad skal du forholde dig til?

GA4, Piwik PRO Core og Matomo Cloud

Google Analytics 4	Piwik PRO	Matomo
Cloud hosting	Cloud hosting	Cloud hosting
14 måneder data retention	14 måneder data retention	For altid
Server: USA	Server: EU	Server: EU
Analytics	Analytics, Tag Manager & Consent Manager	Analytics & Tag Manager
Data freshness: 24-48 timer	Data freshness: 30 min.	Data freshness: 15 min.
Free Data limits: 10 millioner hits	Free Data limits: 500.000 hits	Free Data limits: 0 hits
Import historisk data: Nej	Import historisk data: Nej	Import historisk data: Ja
Property limits: 50	Property limits: 10	Property limits: no limit
Website & App	Website & App	Website & App
Integration til Googles produkter: Ja	Integration til Googles produkter: Ja	Integration til Googles produkter: Til dels





3. Overhold de danske cookieregler

Hvordan tracker du lovligt?

9 krav som du **SKAL** overholder



Informér dine besøgende om cookies

Du **SKAL** informere dine brugere om hvilke cookies du bruger, hvem ejer dem (tredjepart), hvilke data der indsamles, deres formål og levetiden. Information **SKAL** fremgå af dit cookiebanner



Aktivt samtykke

Samtykke **SKAL** afgives aktivt. Dine brugere skal aktivt trykke på en 'Ja-knap'. Samtykke er ikke givet gennem en indirekte handling. Samtykke er et spørgsmål om 'ja' eller 'nej'



Ingen forudafkrydsede felter

Samtykket **SKAL** være noget en besøgende vælger til, også kaldet for opt-in. Valget må ikke være taget for dem, på forhånd.



Afvis-knap i cookiebanneret

Dine brugere **SKAL** have mulighed for at afvise cookies på cookiebannerets første side. 'Afvis-knappen' skal være placeret ved siden af 'accepter-knappen'



Ingen nudging

Dine brugere **SKAL** let kunne skelne mellem 'Ja' og 'Nej'. Det er ikke et samtykke hvis 'Ja-knappen' er størst.



Samtykke for ethvert formål

Du **SKAL** indhente samtykke for ethvert formål som dine cookies indsamler data for. Altså ét samtykke pr. formål (Funktionelle, Statistiske, Marketing)



Ændre eller trække samtykke tilbage

Dine brugere **SKAL** kunne trække deres samtykke tilbage, og det skal være lige så let, som det er at afgive samtykke.



Gyldigt samtykke før du bruger cookies

Du **SKAL** have modtaget et gyldigt samtykke, inden din hjemmeside eller app sætter/læser cookies som kræver samtykke.



Gem samtykke i 5 år

Du **SKAL** kunne dokumentere dine besøgendes samtykke i 5 år.





4. Gennemgå Analytics

Hvilke data har i tidligere benyttet og ser I som værdifuld i dag?

Gennemgang af Analytics



- Hvilke rapporter bruger du altid i Analytics?
- Er der data som du ikke kan finde?
- Er der rapporter som du altid leder efter?
- Hvad synes du er sjovt at undersøge?
- Hvad vil du gerne blive klogere på?
- Er din opsætning overskuelig?
- Giver dine data mening?
- Oplever du, at Analytics er brugbar?
- Stoler du på dine data?





5. Brug UTM-tagging

Hvordan øger du datas pålidelighed

Hjælp dig selv og Analytics ved at bruge UTM-tagging

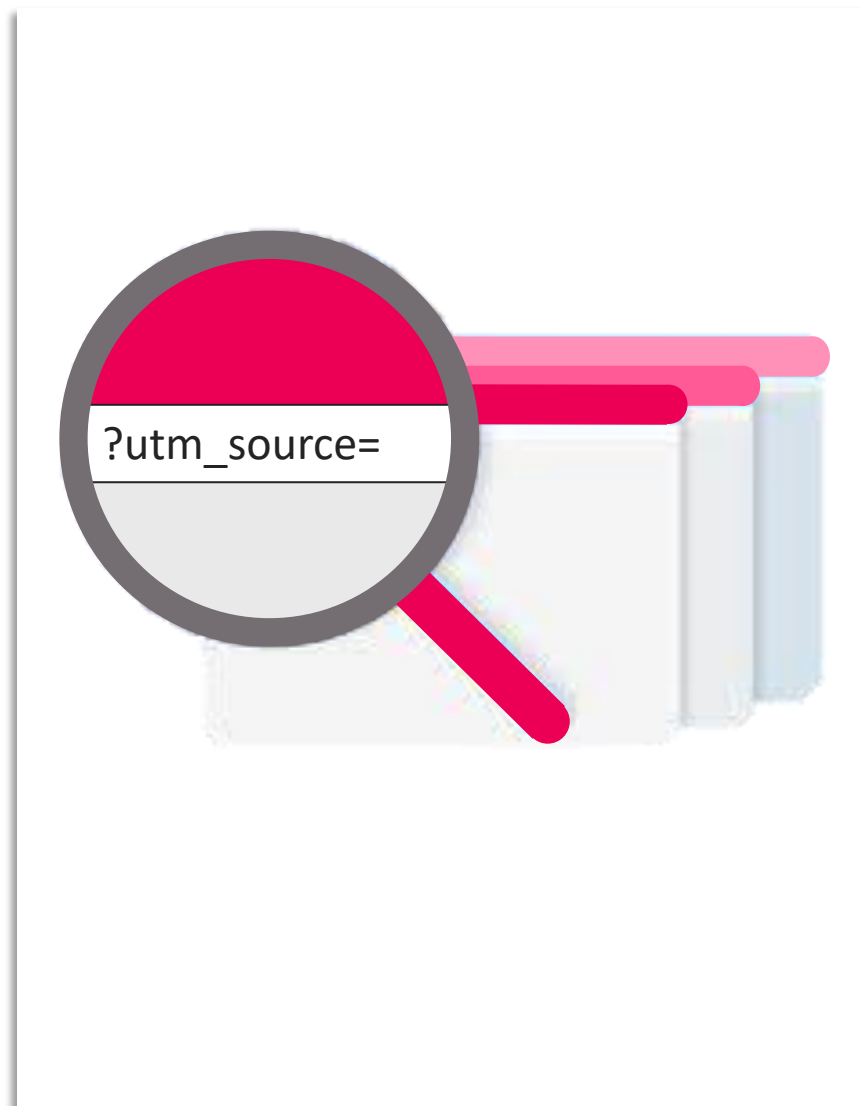
Analytics kan have svært ved at allokere trafik til de 'rigtige kanaler'.

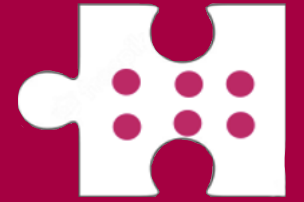
UTM tagging er små bidder af information (også kaldet for URL-parametre), som kan tilføjes til et link.

UTM-parametre fortæller primært hvor trafikken kommer fra.

Formålet er dermed at give Analytics og jer, en bedre forståelse for den trafik, som jeres hjemmeside har.

Lav en god struktur for din tagging, som alle relevante kollegaer kender til. Det gør det nemmere for alle at læse data.

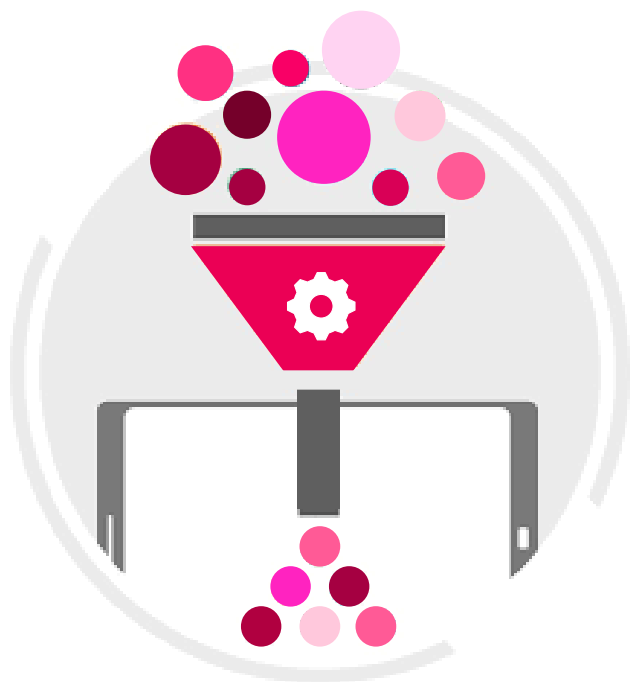




6. Brug filtre

Hvordan fokuserer jeg rapporterne?

Filter jeres trafik, så I får den mest værdifulde data



- Er nogle sider vigtigere end andre?
- Kan vi nemt rapportere på vores forretningsområder?
- Oplever vi trafik fra lande som vi ikke er tilgængelige i?
- Er et segment mere interessant end andre?
- Kan det give mening at lave en rapport som er begrænset i devices?

💡 Frasortér egen trafik, så jeres brug af websitet ikke influerer data. Det gøres ved at ekskludere egne IP-adresser



Split jeres rapporter op i forretningsområder

Et virkelighedseksempel: AUDO Copenhagen

Traffic Acquisition rapporter:

- AUDO House & AUDO Residence
 - Rapport som indeholder de sider som er relateret til forretningsområdet
- B2C in supported countries
 - Frasorteret B2B trafik, og inkluderet trafik fra de lande som AUDO supporterer
- B2C all pages and all countries
 - Alle sider og alle lande, men ekskluderet B2B trafik
- Pages Professionals
 - B2B trafik





7. Brug funnels

Bliv klogere på hvor dine brugere falder fra i de vigtige flows

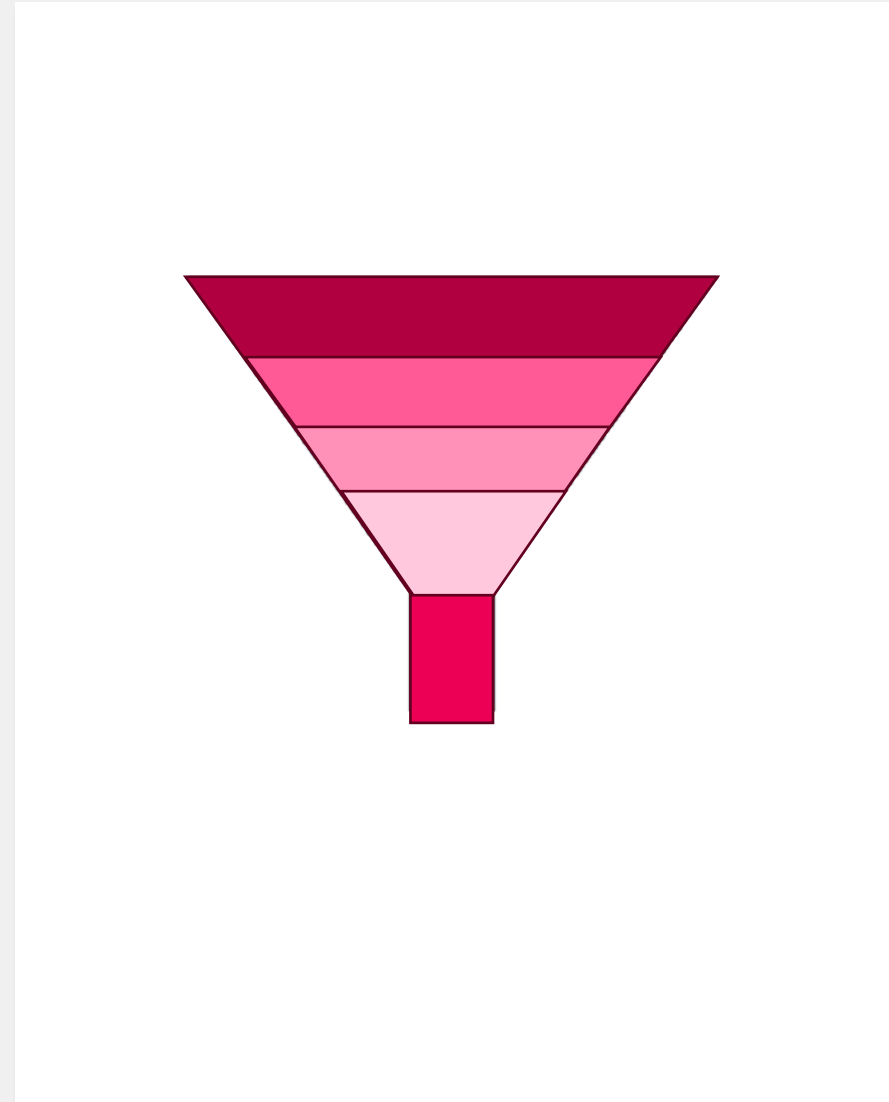
Opsætning af funnels

Antager vi at vores brugere følger et bestemt flow?

- Gør de det?
- Hvor falder de fra?
- Er der dermed plads til forbedring?

Eksempel på et Købsflow

- Hvor mange ligger i kurv
- Hvor mange påbegynder check out
- Hvor mange gennemfører et køb





8. Sæt op integrationer til relevante tools

Hvilke integrationer kan sættes op?

Hvis det er muligt at opsætte integrationer mellem Analytics og andre tools, som du anvender - Så gør det!

”Når du linker Google Ads og Google Analytics, kan du; Se performancedata for annoncer og kampagner i Analytics. Derudover kan du importere mål og e-handels konverteringer til Google Ads”

Hvilke værktøjer kan bidrage med information til vores analytics?

- Oftest integreres Google Ads og Google Search Console til Analytics

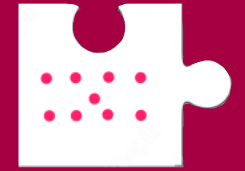
Bruger du eks. Shopify eller WordPress, så kan der oprettes direkte integration til Google Analytics.

- Kæmpe fordel ved e-commerce



Lav et overblik over systemer som du bruger, og tjek muligheden for en direkte integration.





9. Opsæt mål

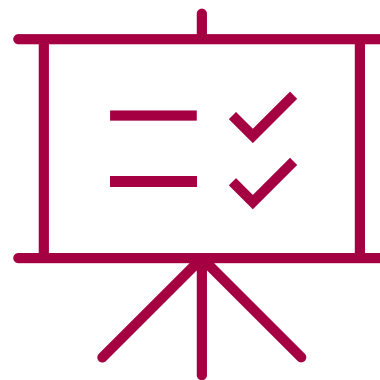
Måler vi på det vigtige & rigtige? Skaber vores mål sammenhæng?

Er der sammenhæng mellem det vi måler på, og de data som er relevante på tværs af organisationen?

- Hvad måler vi på, i dag?
- Hvad har salg/kundeservice/direktionen brug for af data, og kan vi levere?
- Er der sammenhængende KPI'er i organisationen – måler vi PI'er – når data igennem hele organisationen?
- Hvordan stemmer trackingen overens med vores strategi?



Brug automatiseringsmuligheden og få tilsendt en rapport. Slet ikke mailen, men brug 4 minutter til at studere data i rapporten. Bliver du klogere, finder du noget interessant? Vær proaktiv.





10. Datadreven virksomhedskultur

Hvordan får du data i fokus?

Det er ikke så nemt

- Manglende forståelse for tallene.
- Hvad er et godt eller dårligt tal?
- Hvilke tal er vigtige, og hvorfor?
- Hvordan skal vi konkludere ud fra tallet?
- Hvad kan måles, og hvad kan ikke måles?
- Mangel på tid til analyse.
- Manglende uddannelse.
- Opsætningsproblemer.
- Dataoverbelastning i en travl arbejdsdag.





Hvad kræver det?

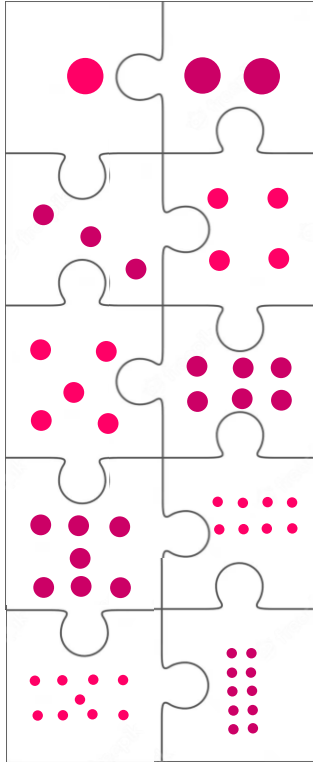
- Indsamling af data, f.eks. website-data, kundesupportdata, salgsdata mv.
- Nem adgang til data
- Forståelse af data
- Kultur for data
- Datateknologi
- Governance
- Kultur for eksperimentering



De 10 tips & tricks

Opsummering

Executive summary



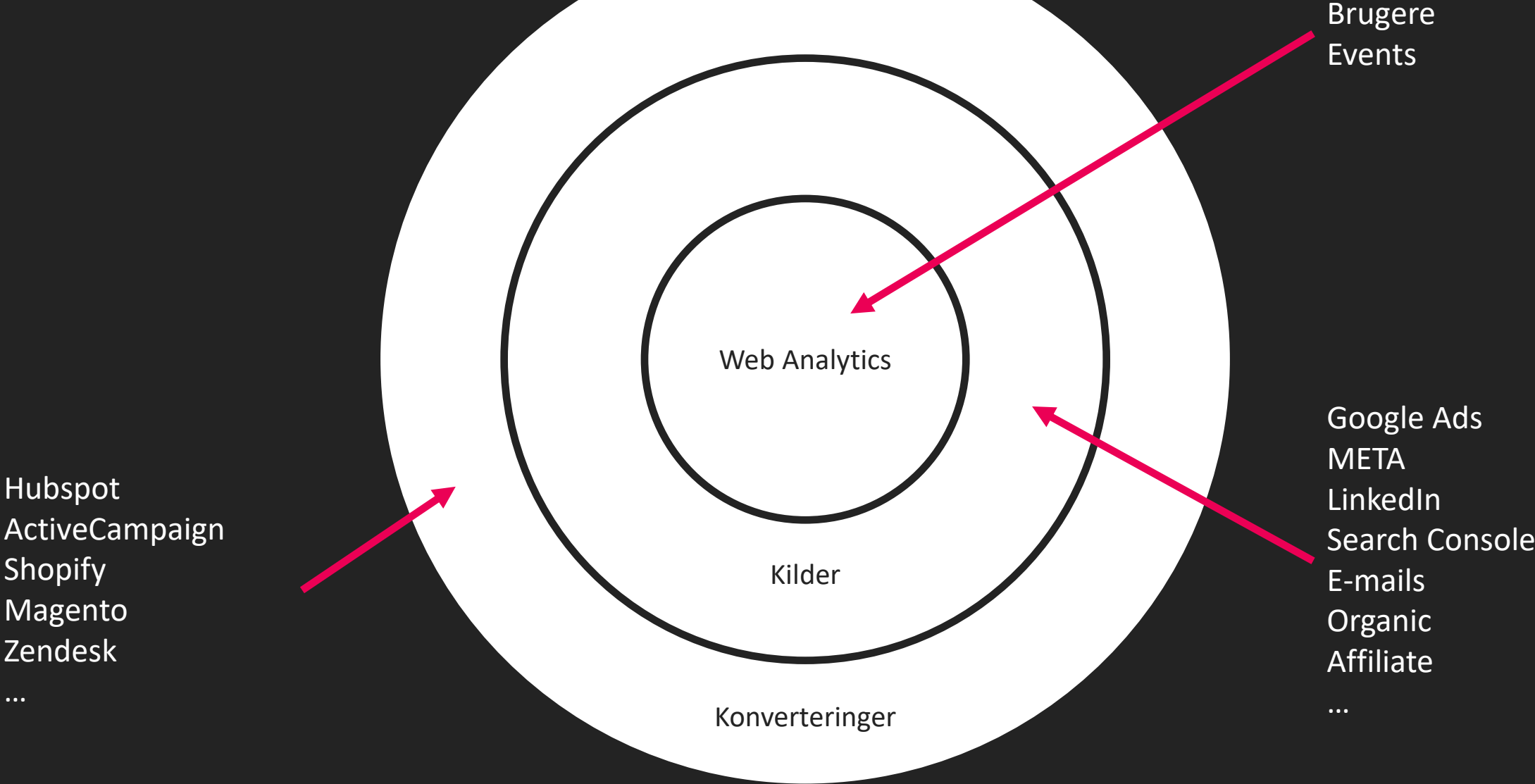
1. Bliv skarp på dine behov
2. Vælg det rigtige trackingtool
3. Overhold de danske cookieregler
4. Gennemgå Analytics
5. Brug UTM-tagging
6. Brug filtre
7. Brug funnels
8. Opsæt integrationer til relevante tools
9. Opsæt relevante mål
10. Gør data til din virksomhedskultur



11. Dashboard

Hvordan rapporterer du så 'rent' data som muligt

Datalag



Dashboard som respekterer datalaget

