

GOOGLE ANALYTICS APP + WEB:

Waarom, wanneer en hoe te starten



**Frank ten Kate,
Janus de Visser**

☎ + 31 (0)20 787 1323

✉ info@cloudninedigital.nl



BUSINESS SAMENVATTING

App + Web is meer dan appdata in Google Analytics, veel meer. Om goed te begrijpen wat App + Web is moeten we de geschiedenis in. Google Analytics is ontstaan uit Urchin Analytics, wat een analyticstool was die in 2005 door Google is gekocht en gerebrand naar het Google Analytics zoals we dat nu kennen. Leuk weetje, de code voor je Google Analytics properties starten met 'UA', wat nog steeds verwijst naar Urchin Analytics. Waarom is dit nou relevant voor App + Web? Het datamodel van Google Analytics is net zo oud als Urchin Analytics, een dikke 20 jaar dus.

Zoals met alle oude technologie loop je uiteindelijk tegen de beperkingen op. Zo ook Google Analytics. Met de opkomst van smartphones en tablets zijn de datacollectievolumes exponentieel gestegen. Het datamodel van Google Analytics maakt het verwerken van deze enorme volumes een enorme uitdaging, zo groot zelfs dat Google in moet grijpen. Brian Stark, de product manager van Google Analytics, wist ons zelfs te vertellen dat als deze groei doorzet zelfs alle servers van Google niet genoeg zijn om het te verwerken. Dit zal de fanatieke gebruikers niet verrassen, want wij hebben ook gemerkt dat de tool trager is geworden de afgelopen jaren. Google weet dit en komt nu met de oplossing.



TECHNISCHE SAMENVATTING

Google Analytics gaat drastisch veranderen. Er komt een geheel nieuw datamodel voor Google Analytics en dat is nu beschikbaar in de App + Web-bèta. We kennen het al wel van Firebase Analytics, dat voor apps beschikbaar is. Dit datamodel is een grote wijziging van het huidige Universal Analytics-model. De omslag naar App + Web geeft Google Analytics niet alleen een geheel nieuwe interface, maar behelst ook nieuwe vormen van dataverzameling.

Voor App + Web is een nieuwe data-laag nodig, met andere woorden een nieuwe implementatie. Daarnaast zullen reports herbouwd moeten worden en krijgen analisten de uitdaging om zo spoedig mogelijk te leren omgaan met de nieuwe interface en het nieuwe datamodel. Begin op tijd en ondersteun je organisatie in het omarmen van Google Analytics 2.0.

Wat is App + Web?

App + Web is meer dan appdata in Google Analytics, veel meer. Om goed te begrijpen wat App + Web is, moeten we de geschiedenis in. Google Analytics is ontstaan uit Urchin Analytics, wat een analyticstool was die in 2005 door Google is gekocht en gerebrand naar Google Analytics zoals we dat nu kennen. Leuk weetje: de code voor je properties begint met 'UA', wat nog steeds verwijst naar Urchin Analytics. Waarom is dit nu relevant voor App + Web? Het datamodel van Google Analytics is net zo oud als Urchin Analytics, een dikke 20 jaar dus.



Zoals met alle oude technologie loop je uiteindelijk tegen de beperkingen op. Zo ook met Google Analytics. Met de opkomst van smartphones en tablets zijn de datacollectievolumes exponentieel gestegen. Het datamodel van Google Analytics maakt het verwerken van deze gigantische volumes een enorme uitdaging, zo groot zelfs dat Google moet ingrijpen. Brian Stark, de productmanager van Google Analytics, wist ons te vertellen dat als deze groei doorzet zelfs alle servers van Google niet genoeg zijn om de datastroom te verwerken. Dit zal de fanatieke gebruikers niet verrassen, want wij hebben ook gemerkt dat de tool trager is geworden de afgelopen jaren. Google weet dit en komt nu met de oplossing.

“ Het is een nieuwe Google Analytics, klaar voor de toekomst. ”

De oplossing is App + Web en dat is in de basis een totaal nieuw datamodel. Het is dan ook veel meer dan een nieuwe feature om web- en app-analytics samen te voegen. Het is een nieuw Google Analytics, klaar voor de toekomst. Aan alle gebruikers de taak om zich net als Google voor te bereiden op de toekomst, want die gaat er anders uitzien dan wat we nu gewend zijn.

Waarom is het belangrijk?

App + Web is de grootste en meest ingrijpende update van Google Analytics sinds het ontstaan van de analyticstool. Onder de motorkap zijn de wijzigingen dermate flink dat Google ook de voorkant voor gebruikers moet aanpassen. Eigenlijk kunnen we het zien als een compleet nieuwe tool. Dat maakt het ook zo belangrijk om er zo snel mogelijk mee aan de slag te gaan. Het huidige, en tegelijk oude, Google Analytics gaat op termijn verdwijnen. De App + Web-variant van Google Analytics is de toekomst.

“ Analisten hebben de belangrijke taak om de impact van App + Web op de organisatie te minimaliseren. ”



De marketeer

De online marketeer die nu de volledige kracht van Google Marketing Platform benut en data van Google Analytics inzet in Google Ads en DoubleClick, zal in de nieuwe interface audiences (doelgroepen) moeten leren bouwen.



De developer

Net als bij het huidige Google Analytics hebben web- en appdevelopers de belangrijke taak om te zorgen dat er data is die naar Google Analytics gestuurd kan worden. Zij zullen vanwege Google's nieuwe datamodel wijzigingen moeten doorvoeren. Om die impact te minimaliseren hebben wij een oplossing gebouwd. Developers zullen dus een nieuwe methode moeten omarmen, en dat betekent dat onder meer meetplannen en documentatie vernieuwd moeten worden.



De web-/app-analist & CRO-specialist

Zij brengen de meeste uren in Google Analytics door en zullen de grootste impact ervaren. Over deze groep maken we ons niet zoveel zorgen, want de diepgaande kennis van analytics en het datamodel zal ze helpen om het nieuwe Google Analytics vlot onder de knie te krijgen. Analisten hebben de belangrijke taak om de impact van App + Web op de organisatie te minimaliseren. Als primaire brenger van data en inzichten zijn analisten ook het eerste aanspreekpunt voor vragen over het nieuwe Google Analytics. Hoe eerder analisten bekend raken met App + Web, hoe beter ze straks marketeers, management en productowners kunnen begeleiden in de overstap naar App + Web.



De Google Analytics savvy manager & product owner

Deze groep zal naar verwachting het zwaarst geraakt worden. De stakeholders die Google Analytics niet dagelijks gebruiken en alleen geleerd hebben de belangrijkste inzichten eruit te halen. Hun drukke agenda's bieden te weinig tijd om zich in het nieuwe App + Web-model te verdiepen. Hier verwachten wij twee reacties: 1. de verzoeken komen terecht bij de analisten, waar ze zich opstapelen; en 2. het datagedreven werken gaat verloren omdat de tijdsinvestering te groot is.

“ Er is geen enkele reden meer om verrast te worden door de migratie. ”

Vorbereiding is alles, dat begrijpt Google zelf ook goed. Google heeft met de komst van Enhanced Ecommerce jaren terug ook gezien wat een kleinere update voor impact kan hebben op organisaties. Google heeft de bètaversie van App + Web mede daarom al vroeg beschikbaar gemaakt en ontwikkelt in hoog tempo features om de gebruiksvriendelijkheid ervan te vergroten. Dat is een uitgelezen kans om iedereen bekend te maken met App + Web én de nodige voorbereidingen te treffen. Er is geen enkele reden meer om verrast te worden door de migratie.

De meerwaarde

Tot nu toe hebben we alleen gesproken over de impact van een onvermijdelijke migratie. De focus op het behouden wat Google Analytics organisaties nu al biedt, is niet het leukste argument. Gelukkig bevat Google's nieuwe model een serie prachtige upgrades en features die organisaties veel meerwaarde bieden. De mooiste nieuwe mogelijkheden van App + Web op een rij:

Unified analytics

Bezoekers, gebruikers, klanten en prospects interacteren met je platformen via verschillende devices. App + Web maakt het mogelijk deze interacties te verenigen in één set aan metrics en dimensies plus de identificatie van unieke gebruikers op deze platformen. Zo kun je makkelijker de volledige klantreis over al deze kanalen en devices inzichtelijk maken.

Events, events, events

Het nieuwe datamodel van App + Web legt de focus op events (metrics) en geeft daarmee de ruimte om dit zo vorm te geven dat het zo goed mogelijk past bij jouw organisatie. Daarnaast werkt Google aan voorbedachte event-dimensiecombinaties die passen bij een sector. Denk daarbij aan de reisbranche, die het aantal overnachtingen, kamers en reisgenoten al klaarzet om te vullen met data van een boekingsite en app.

Events meten met één klik

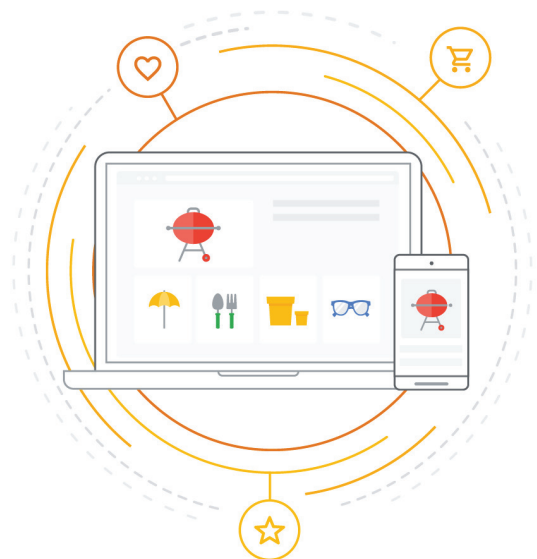
Een andere leuke feature is het aan en uit kunnen zetten van een selectie events zoals scrolls, outbound clicks en downloads zonder programmeerwerk. Dit zal te activeren zijn in de Google Analytics-admin-omgeving en heeft dus ook geen extra implementatiewerk nodig van developers of data engineers. Niet elk platform is geschikt voor deze automatische metingen, denk bijvoorbeeld aan single-page applications. Maar in veel scenario's levert deze feature zonder moeite waardevolle inzichten op.

Flexibele analyses

Jarenlang werd de discussie Adobe Analytics of Google Analytics beslecht met de conclusie: Adobe is voor analisten, Google voor marketeers. Met de komst van App + Web zal Google Analytics ook de doorgewinterde analist kunnen bekoren, want de analysemodule die als bèta beschikbaar is voor GA360-kanten (de premium versie van Google Analytics) is nu voor iedereen verkrijgbaar.

Predictive audiences

Iedereen kan zich de eeuwige maturityplaatjes nog wel herinneren waarin predictive analytics de belangrijkste stap naar succes was. Google brengt je dit nu vanuit een eenvoudige interface in de vorm van predictive audiences. Gewoon in een paar muisklikken maak je doelgroepen van bijvoorbeeld bezoekers bij wie de kans groot is dat ze binnen een week willen kopen. Doelgroepen die je kan delen met Google-marketingtools zoals Search Ads 360 en Display Video 360 om ze nog effectiever te benaderen of juist om op minder kansrijke acties te besparen.



Wanneer moet je er mee aan de slag?

Op het moment van schrijven is App + Web in de publieke bètafase. Dat wil zeggen dat iedereen er gebruik van kan maken, maar dat het nog lang niet af is. Helemaal overstappen is in de bètafase nog geen goed idee. Organisaties krijgen op dit moment de kans om te leren omgaan met het nieuwe Google Analytics. Laat je dus niet verrassen, maar omarm het nieuwe Google Analytics en pluk er zo vroeg mogelijk de vruchten van. Daarnaast begin je hiermee opnieuw, waarbij dus ook geldt dat hoe eerder je nu begint hoe verder je later terug kan kijken.

“ Helemaal overstappen is in de bètafase nog geen goed idee. ”

Tijdslijn

Google geeft geen tijdslijn. Wanneer de migratie gaat plaatsvinden is nog niet bekend. Maar we kunnen er wel een inschatting van geven. Publieke bèta's zijn meestal in één of twee jaar onderdeel van het reguliere product. Gezien het vele werk dat Google nog moet doen, zou je eerder aan twee jaar denken. Toch zou het ons niet verbazen als Google eerder klaar is: de ontwikkeling gaat snel en er wordt al flink gehamerd op het belang van de migratie. De bèta is sinds eind 2019 beschikbaar. Over een jaar zou het nieuwe Google Analytics best eens klaar kunnen zijn. Moet je dan al helemaal over zijn? Nee, zo zit het niet.

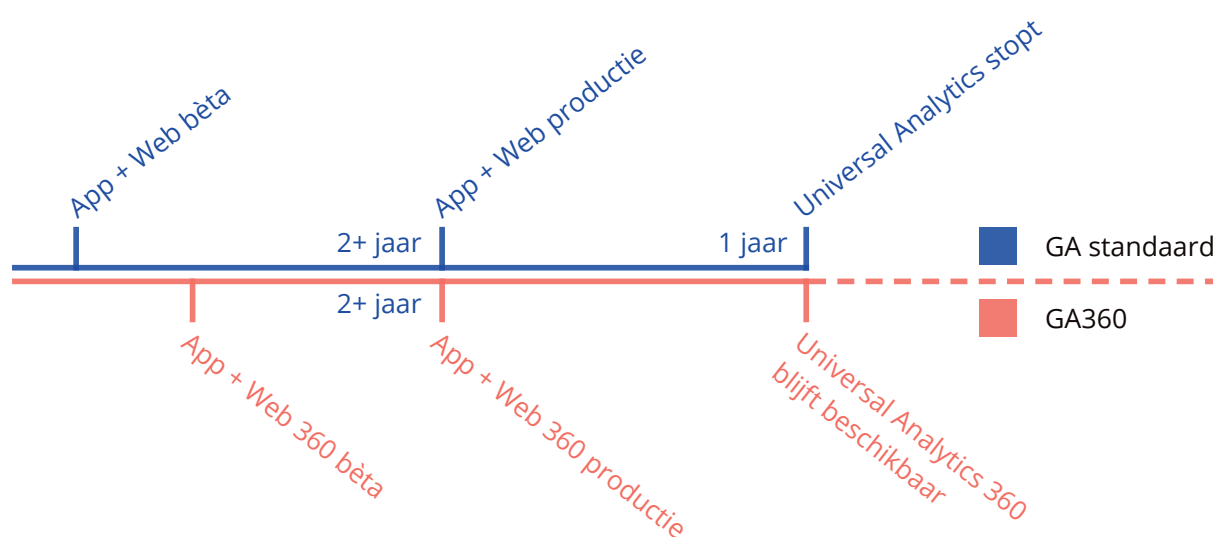
Zodra de bètaversie de productieversie wordt, zal Google tijdslijnen bekendmaken. De ervaring leert dat de overstap wel een jaar kan duren. Dit zal overigens niet voor alle gebruikers hetzelfde zijn, want de betalende gebruikers krijgen veel langer de tijd, maar gezien de mooie nieuwe features hebben ze baat bij een vroege adoptie. Je voordeel als GA360-gebruiker is dat je niet direct verplicht wordt te migreren, wat bij de standaard klanten hoogstwaarschijnlijk wel het geval zal zijn. Pak daarom zelf de regie en verklein de afhankelijkheid van tijdslijnen en keuzes van Google.



Betalende gebruikers krijgen veel langer de tijd, maar gezien de mooie nieuwe features hebben ze juist baat bij een vroege adoptie.



Wij raden standaard Google Analytics-gebruikers dringend aan om te werken aan een goed functionerende implementatie en alvast historische data op te bouwen. De dataretentie is nu 14 maanden voor standaard gebruikers en 50 maanden voor GA360, maar we verwachten dat dit snel verlengd gaat worden.



Wat kun je al wel en nog niet met App + Web?

De huidige bètaversie is een basisuitvoering waarmee je eenvoudig de nieuwe property type kan verkennen. Daarnaast zijn ook de benodigde tags in Google Tag Manager vrijgegeven om metingen op de website in te richten. Dat gaat redelijk makkelijk. Daarnaast kan je eenvoudig appdata in de nieuwe property krijgen. Voor het integreren van app- en webdata in de nieuwe property zijn al meerdere instructieartikelen online te vinden. Zo heeft voormalig Googled medewerker Krista Seiden duidelijke [blogs](#) geschreven die je helpen om de property op te zetten. Een aanrader!

Google geeft de tijd om voldoende kennis op te doen voordat het product compleet geadopteerd moet worden binnen een organisatie. Doe hier je voordeel mee en start tijdig met het verzamelen van data in de nieuwe property. Begin met schaduwmetingen op je website naast de standaardmetingen waarvan je de data daadwerkelijk gebruikt. De schaduwmetingen dienen het volgende:

1. Kennisvergroting

Met de metingen doe je kennis op over hoe de nieuwe property werkt. Je ontdekt hoe de metingen opgezet moeten worden, hoe dit gevisualiseerd wordt in de interface en wat de limieten zijn. Door ze naast elkaar te draaien met soortgelijke data wordt het makkelijker om bekend te raken met de duidelijke verschillen in interface.

2. Adoptie in de organisatie

Als je vroegtijdig kennis opdoet van het product, kan je die delen binnen de organisatie. Het adopteren van een nieuw datamodel en een nieuwe tool vergt veel tijd. Medewerkers zijn gewend bepaalde rapporten te gebruiken en specifieke statistieken te zien. Dat komt er allemaal anders uit te zien. Als je de nieuwe vorm van de ene op de andere dag doorvoert, zullen veel mensen vastlopen en niet met de data kunnen werken. Hiermee ontstaat frictie in de organisatie. Dit wil je voorkomen door collega's voor te bereiden op wat er komen gaat.

3. Historische data

Wanneer je pas start met het verzamelen van data als App + Web al de norm is, zal je geen historische data hebben. Dan is het ook niet mogelijk om bijvoorbeeld vergelijkingen op jaar te maken. En als je data uit de vertrouwde property naast die uit de App + Web-property legt, is dat appels met peren vergelijken. In het nieuwe datamodel werken metingen anders en geven ze een andere kijk op de realiteit. Start daarom zo snel mogelijk met App + Web-metingen en bouw een data-archief op.

4. Goede voorbereiding is het halve werk

Er komt een moment dat App + Web de nieuwe standaard is en de huidige Google Analytics-properties niet meer gebruikt kunnen worden. Met de juiste kennis binnen de organisatie en met historische data kan je direct aan de slag.



Moet alles opnieuw?

We hebben al eerder wijzigingen meegemaakt in het datamodel. Denk bijvoorbeeld aan de komst van Enhanced Ecommerce en de overgang van Classic Analytics naar Universal Analytics. De komst van Tag Management was ook een grote, ingrijpende verandering die ervoor zorgde dat metingen op een andere manier ingericht werden. Al deze ontwikkelingen hadden als gevolg dat er een nieuwe implementatie nodig was. Nieuwe implementaties zijn kostbaar en tijdrovend voor analisten en developers. Is dit werk nu weer nodig met de komst van een nieuwe property?

De overgang naar het gebruik van Tag Management-systemen heeft ervoor gezorgd dat metingen dynamischer werken. Informatie is niet meer hardcoded aanwezig in je website, maar data in de vorm van een datalaag kan dynamisch uitgelezen en doorgezet worden naar meerdere marketingplatformen. Deze datastructuur is ook voor de App + Web-property de best practice. Het is dus niet direct nodig om een compleet nieuwe datastructuur in te bouwen op je website. Veel kan je al direct uitnuttigen voor de nieuwe Google Analytics. Voor je appdata moet je metingen hebben in Firebase. De implementatie van Firebase Analytics in apps gebeurt wel nog hardcoded en vereist een speciale aanpak, maar hierover later meer. Met de koppeling (Streams) tussen Firebase en App + Web is het eenvoudig om de data in de nieuwe property te krijgen.

Het is wel zo dat de App + Web-tag in Google Tag Manager een bepaalde datalaagstructuur verwacht voor de e-commerce metingen. De huidige syntax van de e-commerce datalaag verandert. Ook is de naamgeving anders geworden. Er wordt bijvoorbeeld niet meer gerefereerd naar “products” maar naar “items”. Dit soort kleine wijzigingen zorgen ervoor dat de Enhanced Ecommerce-datalaag niet direct werkt met de App + Web-tag.

Gelukkig zijn de huidige datalagen her te gebruiken door slim om te gaan met Google Tag Manager. De informatie is al correct aanwezig op je website, maar de structuur moet net anders. Heb je dus al een e-commerce datalaag, dan zou je die prima kunnen gebruiken door een aantal bewerkingen te doen in Google Tag Manager. Het kan ook zijn dat je nog geen e-commerce metingen hebt, maar dat dit wel op de planning staat. Alleen weet je nu niet goed of je met de Universal Analytics- of met de App + Web-versie moet gaan werken. Wij zien de volgende drie scenario's voor de webimplementatie:

Scenario 1:

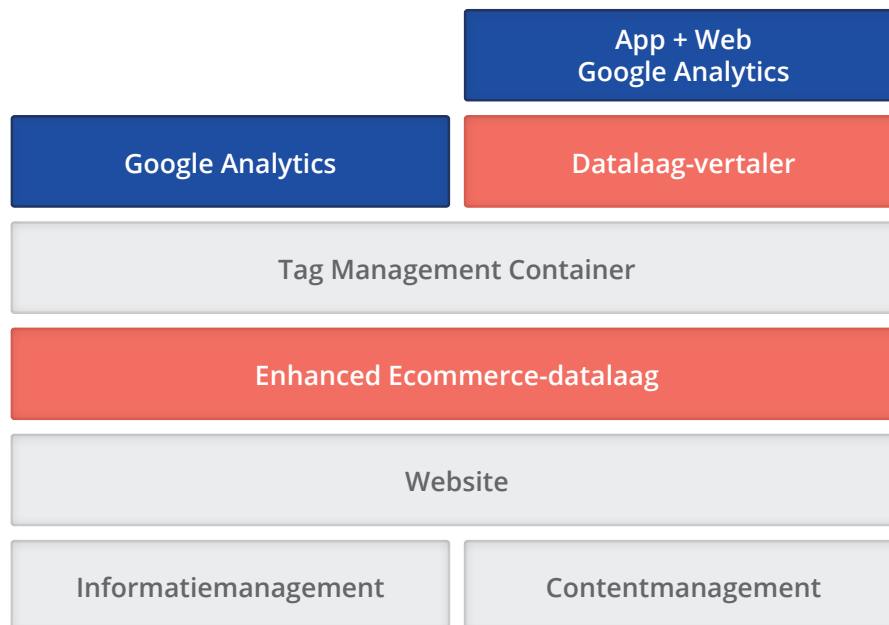
Oud naar nieuw

Oude implementatie hergebruiken

Als je momenteel een goede datalaag ingebouwd hebt in je website en je gebruikt van Google Analytics Enhanced Ecommerce, dan heb je alle benodigde informatie beschikbaar op je website. Deze informatie is hoogstwaarschijnlijk vormgegeven naar het design van Google Analytics, de huidige versie. Het dataagdesign voor App + Web is anders, wat een nieuwe implementatie zou betekenen. Een implementatie die de nodige developmentresources en kosten met zich meebrengt. Wij hebben een oplossing ontwikkeld om die investering te vermijden door de oude implementatie te hergebruiken.

Het is mogelijk om de oude Enhanced Ecommerce-dataaag her te gebruiken met de inzet van Google Tag Manager. Google Tag Manager geeft de optie om templates voor tags en variabelen te ontwikkelen. Met de komst van App + Web hebben wij van Cloud Nine Digital een template ontwikkeld waarmee we de bestaande Enhanced Ecommerce-dataaag vertalen naar de nieuwe App + Web-dataaag voordat de data naar Google Analytics gaat.

Dit scenario geeft de mogelijkheid om het gebruik van App + Web snel op te starten met een bestaande implementatie. Het is geen permanente oplossing, want op termijn biedt het nieuwe dataaagmodel van App + Web meer mogelijkheden en is het beter om dat model direct te implementeren op je website. De template kan je zien als een tijdelijke vertaler, maar op termijn moet je de taal leren spreken.



Scenario 2:

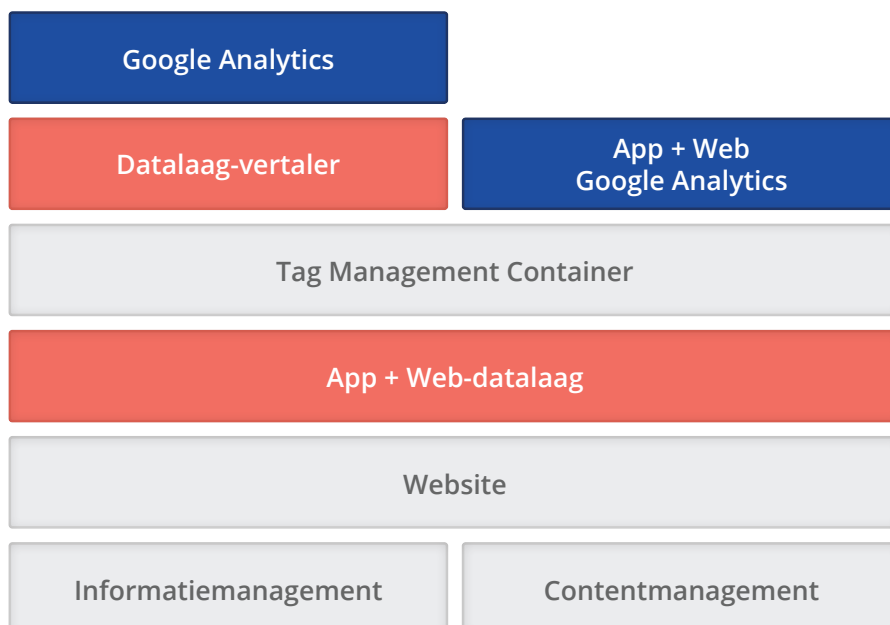
Nieuw naar oud

Nieuwe implementatie en die hergebruiken voor huidige rapportages

Het tweede scenario is parallel aan het eerste scenario, maar dan omgekeerd. We implementeren de nieuwe App + Web-dataaag en vertalen die gedurende de migratieperiode naar de oude Enhanced Ecommerce-dataaag. Dit scenario is vooral te overwegen voor partijen die nu op het punt staan een oude implementatie te herzien en een nieuw domein moeten voorzien van een analytics-implementatie. Het is onze ervaring dat de gemiddelde levensduur van een implementatie drie tot zes jaar is, afhankelijk van het onderhoud en ontwikkelingssnelheid. Met die levensduur in gedachte kan het dus wenselijk zijn om nu te kiezen voor het nieuwe App + Web-dataaagdesign om een dubbele investering te voorkomen.

Op het moment van schrijven worden de e-commercerapporten uitgerold in de App + Web-properties. Mocht je ervoor kiezen om de App + Web-versie te implementeren, dan betekent dit dat je niet direct ten volle gebruik kan maken van de nieuwe implementatie. De e-commercerapporten staan gepland voor de zomer van 2020. Dat maakt je dus afhankelijk van de featurereleases door Google. In ieder geval voor het komende jaar is de App + Web-property nog een bètaproduct en niet af. Het is dus belangrijk om in dit scenario niet volledig afhankelijk te zijn van de App + Web-versie, maar de data ook te vertalen naar het huidige Google Analytics.

Google heeft alle documentatie vrijgegeven voor de nieuwe datalaag van Ecommerce. Het kan een goede keuze zijn om én de nieuwe datalaag te implementeren én ze te laten werken met de huidige versie van Enhanced Ecommerce. Hiermee ben je voorbereid op de toekomst en heb je direct de juiste data en rapporten beschikbaar. Daarbij kan je direct starten met de metingen voor App + Web, omdat de juiste datalaag aanwezig is. Door gebruik te maken van een custom template kan je de nieuwe datalaag omzetten naar de Enhanced Ecommerce-versie in Google Tag Manager. Vervolgens heb je alle nieuwe én oude rapporten beschikbaar in Google Analytics.



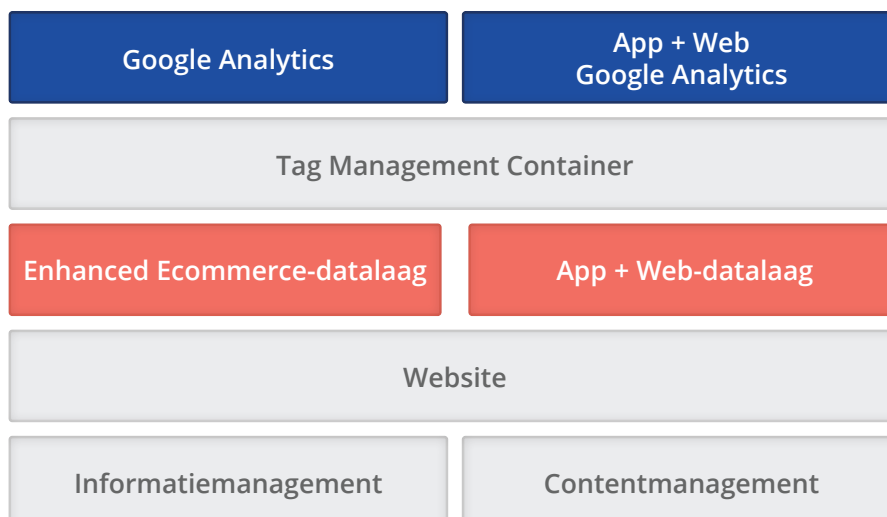
Scenario 3:

Parallel, oud en nieuw

De twee voorgaande scenario's gaan uit van een vertaling door Google Tag Manager. Oftewel een extra schakel in de datacyclus. Hierin ligt een risico, want elke schakel is een potentieel breekpunt. Vanuit onze technische filosofie werken we altijd toe naar een minimaal aantal schakels om onderhoud te versimpelen en kosten te beheersen. Het derde scenario gaat uit van het implementeren van de App + Web-data laag naast de bestaande data laag, een parallelle inrichting. Hiermee vermijd je vertaalschakels in de cyclus, waardoor die minder gevoelig wordt voor fouten en (kostbaar) onderhoud. Uiteraard zitten de kosten bij dit scenario in het onderhouden van twee datalagen.

Wij zien een parallelle implementatie vooral als geschikte optie voor organisaties die grote handigheid hebben in het uitvoeren van analyticsimplementatiewerkzaamheden. Het iteratief implementeren van beide datalagen bij elke release minimaliseert de impact en je krijgt de kans om direct verbeteringen door te voeren. Wanneer je ervoor zorgt dat de juiste data laag direct op je online domein staat, heb je minder schakels in de datacollectie, minder kans op fouten en geen afhankelijkheid van een custom GTM-template.

Deze methode is vooral interessant als je geen tekort hebt aan development-resources. Wanneer je overgaat naar App + Web en de oude data laag niet meer nodig is, laat je die ook verwijderen uit de website. Hiermee zorg je ervoor dat er geen verouderde implementaties in je website blijven bestaan.



Voor de app: Firebase Analytics

Firebase Analytics is de datacollectietool die het appgedeelte van App + Web op zich neemt. Dat wil zeggen dat de app-analyticsdata door Firebase gemeten wordt en daarna beschikbaar is voor Google Analytics. App + Web combineert daarmee data uit twee bronnen in één rapportage-infrastructuur. Voor de appdata is vanzelfsprekend een Firebase Analytics-implementatie nodig. Wij adviseren rekening te houden met de volgende zaken voor het succesvol implementeren van app-analytics.

SDK installeren

Bij een app-analyticsimplementatie begint alles met het implementeren van de basis-SDK voor Google Firebase. Voor wie onbekend is met Firebase: het is een platform voor het bouwen en beheren van apps. Dit veelzijdige platform biedt extra opties voor het sturen van direct messages en het uitvoeren van A/B-tests in apps, maar voor dit verhaal ligt de focus op het analyticsdeel. Activeer bij het opzetten van het Firebaseproject de Google Analytics-optie (ook te vinden bij 'Integrations'). Volg vervolgens alle stappen om de Firebase te implementeren in de app en neem de analytics-SDK daarin mee.

Naming conventions

Voor je begint met het verder uitbreiden van je app-analytics met metingen die van toepassing zijn op jouw KPI's en doelstellingen is het heel belangrijk om stil te staan bij de naming conventions. Dit is iets wat normaal nog weleens overgeslagen wordt bij implementaties, maar bij App + Web kom je hier simpelweg niet onderuit. Het samenvoegen van app- en webdata valt of staat met het gebruik van dezelfde naming conventions in beide implementaties! In veel gevallen zal web al langere tijd data verzamelen, dus zal de app-implementatie gelijk moeten zijn aan de webimplementatie om echt de vruchten te plukken van unified analytics die Google nu mogelijk maakt.

First time right

Appreleases werken anders dan die van websites. Een app meld je aan bij een appstore en moet dan door een goedkeuringsproces voordat de update beschikbaar is voor gebruikers. Vervolgens is het volledig afhankelijk van de gratie van gebruikers of ze de update ook uitvoeren. Met andere woorden: een app-update kost minimaal een dag voordat die is goedgekeurd voor de store en het duurt maanden voordat alle gebruikers de laatste update op hun device hebben. Voor een analyticsimplementatie betekent dit dat de implementatie vanaf het eerste moment perfect moet zijn (first time right), want achteraf bijsturen zoals we dat kennen van web zit er niet in. Implementatiefouten kunnen maandenlang data vervuilen, met alle gevolgen van dien.

Appontwikkelaar & app-analytics

Wij implementeren al een aantal jaren analyticsmetingen in app in samenwerking met appontwikkelaars. Net als bij web komen we hier kundige en minder kundige ontwikkelaars tegen. Bij apps merken we alleen wel dat het idee van analytics en wat daarbij komt kijken voor veel ontwikkelaars nieuw is. Dat betekent meer kans op fouten en vereist een grote focus op ondersteuning van de ontwikkelaar en kwaliteitsborging. Wij werken doorgaans zeer nauw samen (shoulder-to-shoulder) tijdens de implementatie van app-analytics om snel vragen te kunnen beantwoorden en bij te sturen. Generaliserende pro-tip: iOS-ontwikkelaars zijn koppiger dan Android-ontwikkelaars en zullen sneller zeggen dat het wel goed komt. Niet intrappen, maar dezelfde kwaliteitsborging op beide besturingssystemen hanteren!

Dubbele investering

Wellicht overbodig om te vermelden, maar houd rekening met dubbele investering bij een app-analyticsimplementatie. Voor appontwikkelaars is het bekend dat je voor iOS en Android ontwikkelt en veel dubbel werk doet, maar een manager die een analyticsimplementatie wil, moet hier dus ook rekening mee houden. Door de twee besturingssystemen gaan veel werkzaamheden ook maal twee.

Hoe ga je aan de slag?

Heel fijn om te weten dat je direct kan starten met het verzamelen van webdata, maar waar moet ik beginnen?

De basis

Start met het inrichten van de pageviewmetingen. Hiermee worden de basismetingen neergezet waar je al veel mee kan bereiken. Ook biedt App + Web zogenaamde Enhanced Measurements. Met de nieuwe pixel van App + Web worden automatisch de volgende metingen uitgevoerd:

- File downloads
- Scroll
- Outbound clicks
- Site search
- Video engagement

Hiermee krijg je direct inzicht in bepaald bezoekersgedrag. Met het aanzetten van de functionaliteit kan je direct onderzoeken of de metingen voldoen aan jouw wensen of dat er toch bepaalde data gegenereerd wordt die niet aan je verwachtingen voldoet.

De custom zaken

Naast de standaardmetingen kan het zijn dat je meer wilt meten op het gebied van e-commerce, user-ID's en custom events. Het inrichten van deze metingen vergt al wat meer kennis van het platform. Daarbij moet er goed nagedacht worden over de opzet van de metingen in combinatie met de limieten die App + Web bevat.

Hierbij zal je onder meer tegen de volgende uitdagingen aanlopen:

1. Hoe ga je om met parameter- en event-naamgeving?
2. Hebben we een nieuwe datalaag nodig?
3. Hoe kunnen we GTM het best inrichten?

Om dit soort vragen goed te beantwoorden is het belangrijk om vanuit duidelijke requirements te starten. Weet welke metingen nodig zijn en voor welke doeleinden. Wie heeft wat nodig en om welke reden? Al deze requirements moet je vastleggen in een Solution Design Reference (SDR). Deze SDR dient als ijkpunt van alle metingen die gerealiseerd moeten worden. De SDR zal duidelijk maken welke metingen uiteindelijk in App + Web aanwezig moeten zijn om alle marketing- en analyseactiviteiten uit te voeren.

Omdat App + Web nog een bètaproduct is, is nog niet duidelijk hoe bepaalde rapporten eruit komen te zien en of bepaalde logica voor de nieuwe property hetzelfde blijft. Een voorbeeld hiervan is het list-attribuut van Enhanced Ecommerce. Worden e-commerceacties nog steeds geattribueerd aan een bepaalde lijst die eerder in de e-commercefunnel is meegegeven, zoals dit momenteel gebeurt met een list-variabele?

Deze onduidelijkheden kan je het best vermijden om foutieve metingen in de toekomst te voorkomen. Focus eerst op de onderdelen die wel duidelijk zijn en waar complete documentatie vanuit Google voor beschikbaar is. Hiermee weet je zeker dat je de implementatie ook goed kan testen. Wanneer je duidelijk hebt hoe bepaalde metingen werken, hoe de data door Google Analytics verwerkt wordt en hoe het in de rapporten getoond moet worden, weet je zeker dat je geen foute metingen hebt ingericht en je in de toekomst geen herstelwerkzaamheden hoeft uit te voeren.

De aanpak

Voor het realiseren van een data-applicatie heb je twee opties:

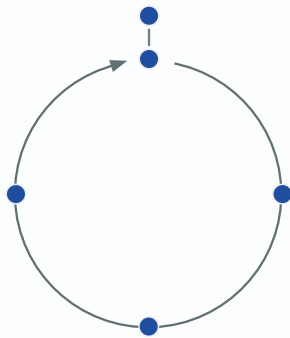
Lineair project



Lineair project:

Hierbij heb je een duidelijk begin- en eindpunt. Alle onderdelen uit de SDR worden direct gerealiseerd en opgeleverd.

Agile sprints



Agile sprints:

Implementaties van de SDR worden iteratief uitgevoerd, waarbij het proces van overdracht, ontwikkeling, testen en release meerdere malen wordt doorlopen.

Gewoonlijk pakken wij implementatieprojecten in een lineaire vorm op en werken we met een duidelijk begin- en eindpunt. Omdat we nu afhankelijk zijn van de features die Google van de nieuwe property vrijgeeft, is agile werken op dit moment beter. Start met de belangrijkste meetpunten (KPI's) en onderzoek in hoeverre deze metingen ondersteund worden door Google. Beweeg mee in de featurereleases van Google Analytics App + Web, zodat je direct de nieuwe functionaliteiten benut.

Het stappenplan

- 1 Maak een nieuwe App + Web-property aan voor de schaduwmetingen.
- 2 Start met het implementeren van App + Web-pageviewmetingen.
- 3 Integreer je appdata in de property met de Firebase-stream.
- 4 Weet wat de requirements voor de App + Web-property zijn.
- 5 Werk de SDR uit.
- 6 Realiseer de requirements op een agile manier en beweeg mee met de featurereleases van Google.

Hoe zorg je voor voldoende adoptie in je organisatie?

Het zal niet nodig zijn om te benadrukken dat het borgen van nieuwe techniek en manieren van werken een uitdaging kan zijn in organisaties. Verandermanagement is niet voor niets een vak. Voor de komst van App + Web hebben we een aantal methodes die bijdragen aan een succesvolle adoptie in de organisatie. Hier zijn twee zaken van groot belang: voorkom verrassingen en zorg voor minimale impact, dus maak het makkelijk.

Voorkom verrassingen

Een van de basisprincipes in verandermanagement is aangeven dat er een verandering aan zit te komen. Weinig zorgt sneller voor weerstand dan verrassingen. Tijdig beginnen met communiceren over de aanstaande veranderingen zorgt ervoor dat mensen zich hierop voorbereiden en zich ervoor

proces waarbij elke ontwikkeling van Google in de bètafase gecommuniceerd wordt met de organisatie. Neem bijvoorbeeld de predictive audiences, dat is waardevol én een andere manier van werken voor performancemarketeers. Stuur die een update waarin je uitlegt wat het kan en waar ze het kunnen vinden. Gaandeweg zullen zo steeds meer stakeholders afweten van de verandering en ingevoerd zijn in App + Web op basis van relevante updates.

“ Weinig zorgt sneller voor weerstand dan verrassingen. ”

Minimaliseer impact

Om de impact van de adoptie van App + Web te minimaliseren adviseren wij de focus te leggen op meer gemak voor de stakeholders. Gemak is het best te realiseren door dingen klaar te zetten voor gebruikers. Hier ligt dan ook een belangrijke taak voor analisten in het voorbereiden voor App + Web. Deze voorbereidingen minimaliseren impact:

1. Herbouw bestaande rapporten

Veel Google Analytics-gebruikers hebben een vaste set aan maatwerkrapporten die ze veel gebruiken. Herbouw deze rapporten in de nieuwe App + Web-omgeving en deel de links met de gebruikers. Zo maak je de overstap bijzonder laagdrempelig. Met deze handreiking zullen de ondersteuningsvragen ook relevanter worden en verder gaan dan 'hoe kom ik aan dit rapport?'

2. Zet segmenten, calculated metrics, doelen en audiences klaar

In lijn met het herbouwen van rapporten zijn er veel meer zaken die klaargezet moeten worden in een Google Analytics-omgeving om de bruikbaarheid voor gebruikers te vergroten. Denk hierbij aan filters, segmenten, calculated metrics, etc. Door de implementatie en configuratie toe te spitsen op de business verhoog je relevantie en is het makkelijker voor stakeholders om App + Web te adopteren en over te stappen.

3. Korte (!) introductiesessies

Als data niet de kernfocus van je rol is, is het bijzaak. Bijzaken die té veel tijd kosten laat je links liggen. Dat doen we allemaal, maar voor adopteren van datagedreven werken is het heel belangrijk om dit te voorkomen. Daarom adviseren wij om korte introductiesessies te organiseren met hoge relevantie, want alles is al klaargezet. De nadruk ligt hier op de tijd die de sessie in beslag neemt, we hebben het dus over maximaal twee uur. Minimale impact op de agenda's en de deelnemers lopen niet lamgeslagen door te veel nieuwe informatie de sessie uit. Het is efficiënter om meerdere korte sessies te doen. Hiermee maximaliseer je het effect van kennisretentie door repetitie voor de deelnemers.

Afsluitende overwegingen

Voor alle organisaties is analytics van onschatbare waarde, maar niet altijd een feest. Datakwaliteit en datagedreven werken vraagt om een grote investering van tijd, energie en budget. App + Web is een mooie nieuwe ontwikkeling, maar kan ook voor de nodige hoofdpijn zorgen. Voor iedereen die zich kan spiegelen aan deze beschrijving willen wij nadrukkelijk adviseren tijdig te beginnen met App + Web. Zorg dat de factor tijd geen rol gaat spelen in de overstap, maar gebruik de huidige periode juist om dit soepeltjes te laten verlopen. Pluk de vruchten van een verse start!

Over Cloud Nine Digital

Wellicht een nieuwe naam in de wereld van data & analytics, maar zeker geen nieuwkomer. Cloud Nine Digital is als analytics-spinoff van Netprofiler een bureau met meer dan 15 jaar ervaring in digitale data. We helpen meer dan 200 Nederlandse en internationale organisaties bij het verzamelen, beheren en gebruiken van data om continu de klantinteractie in alle digitale kanalen te verbeteren.

Premium Google Sales Partner

Het heeft zijn voordelen om lang werkzaam te zijn in de wereld van digitale data. Zo zijn wij onder andere bijzonder trots op onze langdurige partnerschap met Google Marketing Platform.

Over de auteurs

Janus de Visser, *Operational Director*

Als Business Consultant leidt Janus teams van technische en business specialisten in data management, governance en gebruik, om organisaties structureel meer waarde te laten halen uit digitale data.

Frank ten Kate, *Senior Digital Analytics Consultant*

Met zijn uitgebreide kennis in en ervaring met de technologie die data laat werken, ondersteunt Frank digitale en development teams in het ontwerpen, implementeren en toepassen van data-oplossingen.

