

## Web Analytics Scenario's

Uitleg van de mogelijkheden die Matomo biedt in een selectie van cruciale, dan wel veel voor-komende, web statistieken scenario's binnen de Radboud universiteit. Scenario's 5, 10, 26 en 28 zijn bleken slechts gedeeltelijk uitvoerbaar en scenario's 4 en 8 waren niet mogelijk met gebruik van Matomo.

**Scenario 1:** Zoek uit hoe verschillende campagnes hebben gepresteerd en welke het effectiefst zijn geweest. Niet alleen op het niveau van de bron, maar ook welke advertentievarianten (bv. banner X of banner Y op site Q / ad 1 of ad 2 op FB) het beste presteerden.

Verschillende campagnes kunnen onderscheiden worden door het gebruik van specifieke campagne waardes in de desbetreffende URLs. Deze waardes bevatten bijvoorbeeld een verwijzing naar een campagne naam, bron, medium, en/of inhoud. Voor verdere info zie ook, <https://matomo.org/docs/tracking-campaigns/#how-to-build-campaign-tracking-urls>

**Scenario 2:** Meet de doorstroom van bezoekers, door uit te zoeken op welke stap in het aanmeldformulier gebruikers afhaken.

De doorstroom van bezoekers binnen uw website kan worden bijgehouden door de Funnels plugin (<https://plugins.matomo.org/Funnels>), deze is tegen betaling te activeren in Matomo. Het meten van de doorstroom in aanmeldformulieren hangt af van de opzet van het formulier. Als het formulier over verschillende pagina's is verdeeld, voldoet het gebruik van de Funnel plugin. Mocht het aanmeldformulier een enkele pagina betreffen, dan kan er gebruik worden gemaakt van matomo's ingebouwde event tracking, hiermee kun je ingestelde events monitoren door bij bepaalde triggers een actie uit te laten voeren (zie <https://matomo.org/free-tag-manager/#triggers>). Mocht de juiste trigger niet via de grafische user interface te vinden zijn, is er ook de optie om handmatig geschreven stukjes JavaScript code te schrijven die de voortgang van bijv. een aanmeldformulier in de gaten kunnen houden. Meer info op <https://matomo.org/docs/event-tracking/#implementing-event-tracking-with-matomo>.

**Scenario 3:** Vergelijk de bezoekersdata van twee verschillende master webpagina's in een bepaalde periode. En zoek uit hoeveel nieuwe bezoekers er op de informatie pagina's van de desbetreffende masters gevonden zijn.

Dit is op te lossen binnen Matomo door segmenten aan te maken van bezoekers, waarin bepaalde eisen kunnen worden gesteld aan de eigenschappen van de bezoekers die in een rapport moeten worden opgenomen. Onder het kopje Behaviour > Engagement vind je informatie over het aantal nieuwe en terugkerende bezoekers. Meer over segmenten vindt u hier <https://matomo.org/docs/segmentation/>.

**Scenario 4:** Je wil een remarketing campagne starten. Maak een remarketinglijst aan die bezoekers target die minimaal 1x eerder pagina X hebben bezocht op de eigen website.

Bezoekers die eerder een bepaalde pagina hebben bezocht kunnen worden gevonden door een segment aan te maken waarin alleen bezoekers worden meegenomen met deze eis. Het kopje Visitors > Visits Logs geeft dan een overzicht van de bezoekers in dat segment. Er is op het moment geen ondersteuning in Matomo voor het automatisch re-targeten van Google advertenties.

**Scenario 5:** Analyseer via welke bezoekersbronnen de meeste donaties (in aantal) binnen zijn gekomen voor crowdfundingcampagne X. Analyseer via welke bezoekersbronnen het meeste geld (in euro's) is binnengekomen.

Hiervoor zal, ofwel een handmatige koppeling tussen Matomo en het donatiesysteem gemaakt moeten worden, ofwel een specifiek event tracking mechanisme moeten worden aangemaakt waarin bij het versturen van een formulier (de donatie) het gedoneerde bedrag wordt geregistreerd.

**Scenario 6:** Je hebt een banner op je website geplaatst voor het promoten van een evenement. Zoek uit hoeveel bezoekers op deze banner hebben geklikt en via deze route de betreffende evenementpagina hebben bereikt. (Bijkomende moeilijkheid: via het menu kan men ook deze pagina in één klik bereiken; deze kliks mogen niet meegeteld worden, enkel kliks op de banner.)

De door de banner gebruikte link naar de evenementpagina dient voorzien te worden van een tracking code (zie scenario 1), hierdoor kan onderscheid worden gemaakt tussen verwijzingen vanuit de banner en verwijzingen vanuit het menu.

**Scenario 7:** Zoek uit welke campagnes direct hebben geleid tot een conversie, en welke indirect (bezoekersbron X was de bron van het bezoek waarin de conversie plaatsvond, maar de bezoeker was daarvoor al eerder via andere bronnen op de site geweest – welke was / waren dat?).

Met de Visits Log biedt Matomo de mogelijkheid om de precieze stappen van specifieke bezoekers te volgen. Door een segment te maken waarin alleen bezoekers waarbij een bepaalde conversie heeft plaatsgevonden mee te nemen. Vervolgens kan er per bezoeker worden gekeken of zij al eerder een bezoek aan de site hebben gebracht voordat er op de campagne werd geklikt. Ook kan er een segment gemaakt worden waarin enkel terugkerende (of nieuwe) bezoekers met een conversie worden meegenomen. Meer over Visits Log vindt u hier <https://matomo.org/docs/real-time/#visits-log>.

**Scenario 8:** Zoek uit in welke leeftijdsgroep het merendeel van jouw campagnebezoekers valt, welk geslacht ze hebben, welke algemene interesses, in welk land ze wonen, en met welk apparaat ze het bezoek doen (mobiel/tablet/laptop).

Dit is niet mogelijk in Matomo, aangezien enkel locatie en apparaat te achterhalen zijn. Het is wellicht wel mogelijk om info van ingelogde gebruikers bij te houden als hiervoor een eigen oplossing voor wordt geschreven.

**Scenario 9:** Koppel data uit Google Ads aan statistieken, zodat je niet alleen kunt zien hoeveel bezoekers en conversies een campagne heeft opgeleverd, maar ook gelijk hoeveel de campagne heeft gekost in totaal en per klik / per conversie.

Matomo heeft, net als Google Ads, een API waarlangs geautomatiseerde data requests kunnen worden gedaan. Op deze manier is het mogelijk om op systematische wijze kosteninformatie en aantal kliks (en conversies) te koppelen, en daarmee inzicht te krijgen in de gemiddelde kosten per klik.

**Scenario 10:** Een collega vraagt je te helpen met het meetbaar maken van conversies. Het gaat om het invullen van een CRM-formulier. De funnel begint op [www.ru.nl](http://www.ru.nl), daarna volgt er een pagina op [www.radboudforms.nl](http://www.radboudforms.nl) en tot slot eindigt de bezoeker op een formulier dat onderdeel is van het CRM-systeem op [webforms.ru.nl](http://webforms.ru.nl). De gehele funnel moet meetbaar zijn in hetzelfde statistiekenaccount.

Het volgen van dezelfde bezoeker over meerdere domeinen is mogelijk in Matomo al komt daar wel het bijbehorende maatwerk bij kijken. Hier wordt uitgelegd hoe 'cross domain linking' in Matomo opgezet kan worden [https://matomo.org/faq/how-to/faq\\_23654/](https://matomo.org/faq/how-to/faq_23654/). Gegeven dat de verschillende pagina's meetbaar zijn binnen Matomo, zouden ook opties voor conversies en funnels beschikbaar moeten zijn.

**Scenario 11:** Er moet één conversie worden ingesteld voor twee verschillende formulieren, te weten de Engelstalige versie ([ru.nl/english/form1](http://ru.nl/english/form1)) en de Nederlandstalige versie ([ru.nl/form2](http://ru.nl/form2)). Verstuurde formulieren moeten bij elkaar worden opgeteld.↯↯

In veel gevallen is bovenstaand scenario op te lossen door een conversie te meten wanneer een bepaalde combinatie van termen in de URL voorkomt, in dit geval bijvoorbeeld ofwel 'form1' ofwel 'form2'. Ingewikkeldere conversiedoelen kunnen worden gemeten door gebruik te maken van een custom JavaScript trigger waarmee zeer nauwkeurige specificatie van doelen mogelijk wordt, meer op Matomo's website: <https://matomo.org/docs/tracking-goals-web-analytics/#how-to-manually-trigger-goals-in-matomo-with-javascript>

**Scenario 12:** Er moet een conversie worden ingesteld voor een bedankpagina met een variabele url. De url is `ru.nl/form?ID=<variabele-cijfers>&result=confirm&lang=<en-of-nl>`. De parameters kunnen in verschillende volgordes voorkomen.

Matomo staat het gebruik van reguliere expressies toe in het specificeren van conversiedoelen. In bovenstaand geval kan hiermee eenvoudig op een reeks aan willekeurige cijfers worden geanticipeerd. Geavanceerder gebruik van RegEx biedt ook oplossingen voor het opvangen van termen in willekeurige volgorde, <https://matomo.org/docs/tracking-goals-web-analytics/#how-to-trigger-goals-automatically-when-visitors-do-something-recommended>

**Scenario 13:** Er moet een conversie worden gemeten wanneer iemand een video afspeelt, en wanneer iemand een document downloadt.

Event tracking waarin wordt gemeten waar/wanneer er door een bezoeker is geklikt kan hier een oplossing vormen. Zie scenario 2 voor een link naar de Matomo documentatie voor event tracking (incl. custom JavaScript snippets).

**Scenario 14:** Er is één hoofdconversie: een aanmelding via een formulier. Maar er moeten ook subconversies gemeten worden: een aanmelding via facebook-login, een aanmelding via LinkedIn-login, en een aanmelding via een registratie-e-mail (dit zijn de aanmeld/inlog-opties die worden geboden in het aanmeldproces).

Alle aanmeldingen (of kliks) die via formulieren op de website verlopen kunnen worden gemeten via, dan wel campagne codes, dan wel event tracking.

**Scenario 15:** Een collega vraagt je te helpen om pagina's in het CRM-systeem beter meetbaar te maken. Deze produceert namelijk lelijke, slecht leesbare urls zoals `https://webforms.ru.nl/6cac9734-4fff-e711-8130-005056a871e9/relation?ProductQuantities%5B0%5D.Key=f0623c86-4eff-e711-8130-005056a871e9&ProductQuantities%5B0%5D.Value=1&_ga=2.185532073.1498380328.1609840629-215118555.1609840629` Zorg ervoor dat deze lelijke urls in de rapporten worden omgezet naar beter leesbare urls met een duidelijke mappenstructuur, zoals `webforms.ru.nl/masteropendag/aanmeldformulier/stap1`.

Slecht leesbare URLs kunnen worden aangepast via Matomo's PHP of JavaScript API door gebruik te maken van de `SetCustomUrl()` method, zie bijvoorbeeld <https://developer.matomo.org/api-reference/tracking-javascript>.

**Scenario 16:** Een collega vraagt of je er voor kunt zorgen dat de bezoeken van hun eigen medewerkers uit de statistieken worden gefilterd. Zorg dat dit gebeurt.

Matomo accepteert een lijst van IP-Adressen die uit de bezoekersstatistieken gefilterd worden. Zie Websites > Settings > Global list of Excluded IPs. Andere opties zoals het instellen van 'ignore cookies' worden hier besproken: [https://matomo.org/faq/how-to/faq\\_126/](https://matomo.org/faq/how-to/faq_126/).

**Scenario 17:** Voorkom dat de preview-pagina's van het CMS mee worden gemeten wanneer een redacteur deze bekijkt voordat hij ze publiceert.

In het geval dat het uitsluiten van de tracking code op een preview-pagina niet mogelijk is, kunnen de bezoekersstatistieken gefilterd worden om zo de bezoeken waarbij een bepaalde preview-tag in de URL aanwezig is niet mee te rekenen.

**Scenario 18:** Verleen toegang tot gebruikers van de statistieken op verschillende niveaus: medewerker X moet bij de data van alle websitecontent kunnen en uitgebreide instellingen kunnen wijzigen, maar geen rechten hebben om nieuwe gebruikers toe te voegen. Medewerker Y mag alleen data van pagina's in sectie Q van de website zien, met enkel leesrechten. Medewerker Z wil alleen data van pagina's in de Engelse versie van de site zien, en wil rechten hebben om daar funnels en conversies voor in te stellen.

Alles over het instellen van toegangsniveaus voor gebruikers is te vinden op deze pagina <https://matomo.org/docs/manage-users/>. Matomo maakt grofweg onderscheid tussen view, write, admin en super user permissies. In bovenstaand geval zou medewerker X administrator (admin) rechten toebedeeld kunnen worden, medewerker Y enkel view rechten voor geselecteerde site en medewerker Z write (en automatisch view) rechten.

**Scenario 19:** Stel in dat je een notificatie krijgt als het bezoek aan de website opvallend lager is dan normaliter het geval zou moeten zijn.

Matomo biedt de mogelijkheid tot het opzetten van custom alerts. Hierbij is het mogelijk om op bepaalde vaste tijdstippen een zelf ingestelde check te doen. Bijvoorbeeld het controleren van het aantal bezoekers op uw website (visit % decreases more than X). Wanneer een controle een alarmerend resultaat oplevert, wordt er een mail of een sms naar het gekozen contact gestuurd. Meer op <https://matomo.org/docs/custom-alerts/>

**Scenario 20:** Stel in dat een gebruiker maandelijks twee rapporten naar keuze per e-mail ontvangt, in de vorm van een pdf-document en een ander in de vorm van een Excel-document.

Het versturen van rapporten kan geregeld worden via Administration > Personal > Email reports. Het is in Matomo alleen mogelijk om rapporten te versturen in PDF, HTML of CSV format (CSV is compatible met Excel). Zie ook <https://matomo.org/docs/email-reports/>

**Scenario 21:** Een gebruiker wil een maatwerkrapport dat niet standaard in de statistieken beschikbaar is. Stel dit voor hem samen.

De **Custom Reports plugin** biedt (tegen betaling) de mogelijkheid om eenvoudig maatwerkrapporten te bouwen, zie <https://plugins.matomo.org/CustomReports>.

**Scenario 22:** Voorkom dat gemeten landingspagina-urls van bezoekers die van Facebook komen, allemaal een ?fbclid-toevoeging in de url hebben.

Een globale lijst van URL parameters die in rapporten uitgesloten dienen te worden kan worden opgesteld in Administration > Manage Websites > Global list of Query URL parameters to exclude, zie ook [https://matomo.org/faq/how-to/faq\\_81/](https://matomo.org/faq/how-to/faq_81/).

**Scenario 23:** Zorg ervoor dat bezoek dat heeft ingelogd in zijn account, als aparte categorie bezoekers gemeten / gevolgd kan worden.

Er kan gebruik worden gemaakt van custom variables die voor iedere bezoeker kunnen worden bijgehouden. In dit geval bijvoorbeeld de variabele 'status', die als waarde 'ingelogd' of 'niet-ingelogd' kan hebben. Hierna kunnen bezoekers onderscheiden worden op basis van die variabele. Voor meer info zie <https://matomo.org/docs/custom-variables/> of <https://matomo.org/docs/custom-dimensions/>

**Scenario 24:** Rapporteer de volgende gegevens: de bezoekersaantallen, de 'bounce rate' en de zoektermen die zijn gebruikt om de pagina te vinden. Doe dit voor zowel de Duitse, de Nederlandse en de Engelse pagina, en vergelijk vervolgens de resultaten. Is er een site die vaker bezocht wordt?

Via Behaviour → pages kunnen alle bezochte pagina's worden gevonden. Het is daar mogelijk om te zoeken naar specifieke pagina's zoals /deutsch en /english. Via Row Evolution kunnen statistieken zoals bounce rate en bezoekersaantallen worden opgevraagd. Het verkrijgen van keywords gaat via de Search Engine Keywords Performance plugin (betaald). Deze is na koppeling aan de Google Search console in Matomo te vinden via Acquisition > Search Engines & Keywords. Hier kan er vervolgens gefilterd worden via het gebruik van bepaalde segmenten (engels, duits, etc...). Link naar plugin <https://plugins.matomo.org/SearchEngineKeywordsPerformance>.

**Scenario 25:** Er is je gevraagd te onderzoeken of site X nog wel wordt bezocht. Zoek uit hoeveel bezoekers deze afgelopen jaar heeft gehad en welke pagina's het populairste waren.

Uit te zoeken door gebruik te maken van de zoekfunctie in Behaviour → Pages, en daar te zoeken op de base URL van de desbetreffende website.

**Scenario 26:** Zoek uit welke zoektermen er in de interne zoekfunctie zijn ingevoerd om content te vinden, om te achterhalen welke onderwerpen wellicht op de site ontbreken, of dat de bezoeker de onderwerpen / trefwoorden wellicht anders formuleert dan jij. Zoek ook uit welke filters / zoekcategorieën zijn gebruikt bij deze zoekopdrachten.

Bij het instellen van een nieuwe website vraagt Matomo naar de eventuele filters gebruikt worden voor interne zoekopdrachten. De intern gemeenten zoektermen worden vervolgens weergegeven bij Acquisition > Search Engines & Keywords, onder het kopje 'combined keywords'. Voor het bijhouden van zoekcategorieën zoals 'mewederkers' zal waarschijnlijk een custom event tracking optie nodig zijn. Meer info op <https://matomo.org/docs/site-search/>

**Scenario 27:** Er is een flinke piek te zien in bezoekers op dag X. Zoek uit waar deze piek door is veroorzaakt: een mailing, een specifieke pagina die ineens veel wordt opgevraagd via Google, een link op een andere site, ...?

Een start naar de oorzaak van de stijging kan beginnen bij het Movers and Shakers rapport, waarin de grootste procentuele verandering in bezoekersaantallen van individuele pagina's worden weergegeven. Daarnaast kan er bij de Acquisitions tab worden gekeken naar de procentuele veranderingen in de herkomst(bron) van bezoeken en is het mogelijk om te zien wat de voor-naamste bron van stijging is, bijv. campagnes. Met die informatie kan verder worden gezocht naar wat de populairste campagnes zijn in het campagne menu.

**Scenario 28:** Document Y is vanaf twee verschillende pagina's te downloaden. Zoek uit hoe vaak document Y in totaal is gedownload sinds deze online staat en hoeveel procent van de downloads vanaf pagina X kwam, en hoeveel procent vanaf pagina Y.

Gedownloade documenten worden standaard bijgehouden met de locatie van het te downloaden bestand. Hiermee wordt dan alleen het totaal aantal downloads bijgehouden. Inzicht in via welke pagina het bestand is gedownload kan worden verkregen door gebruik te maken van de Matomo download-ccs class, die aan de download link op verschillende pagina's kan worden toegevoegd. Hierbij kan '\_paq.push' worden aangeroepen waarin eventueel de URL van de desbetreffende pagina aan de downloadnaam

geplakt kan worden. Zie ook <https://developer.matomo.org/guides/tracking-javascript-guide#recording-a-click-as-a-download>

**Scenario 29:** Zoek uit hoe vaak video Z is afgespeeld in de afgelopen 6 maanden.

Met de Analytics for Media plugin (betaald) kunnen allerlei statistieken met betrekking tot het gebruik van media op uw site worden bijgehouden. Ook hoe vaak en welke specifieke delen van een video zijn bekeken, zie [https://matomo.org/analytics-for-media/?pk\\_campaign=App\\_PremiumPlugins&pk\\_source=Piwik\\_App](https://matomo.org/analytics-for-media/?pk_campaign=App_PremiumPlugins&pk_source=Piwik_App).

Voor specifieke gebeurtenissen kan er ook gebruik worden gemaakt van event tracking, waarmee kan worden bijgehouden wat bezoekers op uw site uitvoeren. Zo ook welke videos bekeken worden. Hier is geen plugin voor nodig, maar vereist wel redelijk wat maatwerk, info via <https://matomo.org/docs/event-tracking/>.

**Scenario 30:** Zoek uit hoe vaak er op link X, die verwijst naar een externe website, is geklikt in de afgelopen dag.

Mogelijk via event tracking door een nieuwe tag aan te maken die clicks op een specifieke link bijhoudt. Gedetailleerde uitleg is te vinden op: <https://matomo.org/docs/event-tracking/#implementing-event-tracking-with-matomo>.

**Scenario 31:** Richt een dashboard in, zodat je in één oogopslag kunt zien wat de trends van belangrijke data in de afgelopen periode waren.

Matomo biedt een apart aanpasbaar dashboard voor elke website. Hierin kunnen meerdere trends in één oogopslag worden bekeken. Informatie over alle mogelijke instellingen is te vinden op <https://matomo.org/docs/matomo-tour/#overview-of-the-matomo-reporting-interface>. Daarnaast kan via de custom reports plugin inzicht worden verkregen in zelf gemaakte performance indicators. De plugin biedt meer dan 200 dimensies en meeteenheden die kunnen worden gebruikt in meerdere visualisatie opties, info op <https://matomo.org/docs/custom-reports/>.

**Scenario 32:** Pas filters toe op een rapport en maak hier een link naar, zodat je snel dat rapport kunt opvragen zonder deze steeds opnieuw in hoeft te stellen.

Bovengenoemde custom reports plugin biedt ook de mogelijkheid om een filter in te bouwen. Rapporten gebouwd met deze plugin kunnen worden opgeslagen en eventueel ook op het dashboard geplaatst worden.



**Scenario 33:** Zoek uit naar welke vervolgpagina's bezoekers van pagina X hebben doorgeklikt. Zoek ook uit of er een directe stap is gemaakt van pagina X naar pagina Y.

Matomo biedt een transitie overzicht onder Behaviour > Transitions, waarop per pagina kan worden gekeken wat de procentuele verdeling over binnenkomende en uitgaande pagina's is. Om erachter te komen of er een directe stap is vanuit pagina X naar pagina Y, kan er bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van het Exit pages overzicht (onder Behaviour > Exit Pages). Hier kun je zoeken op pagina X en vervolgens alle uitgaande pagina's bekijken.

**Scenario 34:** Je wilt meten hoe goed de verkopen van kaartjes voor Radboud Reflects lezingen verlopen. (1) Zoek op hoeveel kaartjes er tot nu toe voor Lezing X zijn verkocht, hoeveel daarvan met studentenkorting zijn verkocht, en hoeveel er gemiddeld per order werden besteld.  
(2) Zoek op wat de totale omzet was van de afgelopen week.  
(3) Zoek op van welke lezing afgelopen maand de meeste omzet heeft opgeleverd

De Ecommerce analytics functie van Matomo biedt uitgebreide functies voor het bijhouden van bezoekers gedrag en bronnen die leiden tot verkopen. Als Radboud Reflects gebruik maakt van een van de ecommerce systemen op deze pagina: <https://matomo.org/integrate/#ecommerce-online-shops>, dan is er automatische integratie met Matomo mogelijk. Wanneer Radboud Reflects een ander systeem gebruikt is een custom JavaScript snippet nodig om de connectie met Matomo's ecommerce systeem te leggen. Meer informatie via deze link: <https://matomo.org/docs/ecommerce-analytics/#what-if-there-isnt-an-integration-for-my-ecommerce-platform>

**Scenario 35:** Voeg notities toe, zodat je makkelijk terug kunt vinden op welke datum een campagne live ging, de site even down was, en je een belangrijke wijziging in pagina X hebt gemaakt.

Het is in Matomo mogelijk om notities aan data te plakken. Gebruik hiervoor de Annotations plugin die standaard in Matomo te vinden is, meer uitleg vind je hier: <https://matomo.org/docs/annotations/>

**Scenario 36:** Zorg ervoor dat het gebruik van de sportcentrum-app wordt doorgemeten.

Matomo heeft aparte software development kits (SDKs) voor het tracken van mobiele applicaties (voor zowel android als ios). Het integreren vergt kennis van zaken en hangt samen met de complexiteit van de desbetreffende app. Duur van implementatie wordt geschat tussen de 2 uur en

2 dagen ([https://matomo.org/blog/2012/04/how-to-use-piwik-to-track-mobile-apps-activity-clicks-phones-errors-etc/#:~:text=Install%20Matomo%20the%20Free%20Software,SDKs%20\(iOS%2C%20or%20Android](https://matomo.org/blog/2012/04/how-to-use-piwik-to-track-mobile-apps-activity-clicks-phones-errors-etc/#:~:text=Install%20Matomo%20the%20Free%20Software,SDKs%20(iOS%2C%20or%20Android) Meer informatie is hier beschikbaar: <https://matomo.org/faq/general/what-features-of-matomo-analytics-are-supported-when-tracking-mobile-app-analytics-using-android-or-ios-sdk/>) )