nexuro.
Digital

WHITEPAPER · EDITIE 2026



Gekwalificeerde B2B-aanvragen: Google Ads, LinkedIn en Microsoft Ads gekoppeld aan Odoo CRM

Van klik tot getekende offerte: het aanbod en de landing page, formulieren en kwalificatie, de bronnen vastleggen in Odoo, de reactietijd, resultaten terugsturen naar de platformen en het dashboard met de pipelinewaarde.

Nexuro
Officiële Odoo-partner · Cookiebot Certified Partner
Chaumont-Gistoux, België

Versie november 2026
Feiten gecontroleerd op 26 november 2026
nexuro-digital.com

INHOUD

Wat u in deze gids vindt

Voor zaakvoerders, commercieel directeurs en marketingverantwoordelijken van B2B-bedrijven (diensten, industrie, installateurs) die Odoo gebruiken of zich erop voorbereiden. Deze gids volgt een aanvraag van de eerste klik tot de getekende offerte; elke term wordt uitgelegd waar hij voor het eerst opduikt en staat ook in de woordenlijst.

00 **Managementsamenvatting** 3
Vijf beslissingen en drie gedateerde feiten, op één pagina.

01 **Van klik tot getekende offerte** 4
De B2B-funnel en de vijf plaatsen waar de keten breekt.

02 **Het aanbod en de landing page** 5
Een aanbod dat een aanvraag waard is, één pagina per aanbod en per taal.

03 **Formulieren en kwalificatie** 6
Odoo-formulier, LinkedIn Lead Gen Forms, telefoon: en geschreven criteria.

04 **UTM's en klik-ID's vastleggen in Odoo** 7
GCLID, li_fat_id, msclkid en toestemming op elke lead.

05 **Score, toewijzing en reactietijd** 8
De voorspellende score van Odoo, toewijzingsregels en een geschreven SLA.

06 **Resultaten terugsturen naar de platformen** 9
Google Data Manager, LinkedIn Conversions API, offline conversies van Microsoft.

07 **Toestemming, schakel per schakel** 11
Wat vooraf, achteraf of nooit mag vertrekken.

08 **De pipelinewaarde per bron** 12
Het gedeelde dashboard van marketing en sales.

09 **Het end-to-end testplan** 13
Tien scenario's om te controleren voor u een budget verhoogt.

10 **Actieplan in 30, 60 en 90 dagen** 14
Wie doet wat tussen directie, sales, marketing en partner.

\+ **Checklist van 24 punten, woordenlijst, over Nexuro en bronnen** 15
De tools om aan de slag te gaan.

ZO LEEST U DE VOORBEELDEN

De bedrijven in de voorbeelden hebben een naam die begint met "Voorbeeld" en bestaan niet. Al hun cijfers zijn **fictief**: ze tonen een berekening, geen doelstelling. Elk platformfeit vermeldt zijn datum en officiële bron; wat niet bij de bron bevestigd kon worden, staat als "te bevestigen".

DISCLAIMER

Deze gids is een informatief document over marketing en techniek. Hij is geen juridisch advies en belooft geen resultaten. Advertentieplatformen en Odoo wijzigen hun functies vaak: controleer elke instelling in uw account en uw versie voor u ze toepast.

00 · MANAGEMENTSAMENVATTING

De essentie op één pagina

In B2B wordt een verkoop offline getekend, weken na de klik. Weet uw CRM niet waar elke aanvraag vandaan komt, en weten de platformen niet welke aanvragen getekende offertes werden, dan stuurt u elke advertentie-euro blind. Vijf beslissingen volstaan om de keten weer te verbinden.

01 · EEN AANBOD DAT EEN AANVRAAG WAARD IS

Diagnose, demo, prijsberekening: een concreet aanbod, één landing page per aanbod en per taal, een kort formulier. Advertenties versterken een aanbod, ze vervangen het niet.

02 · ELKE AANVRAAG KOMT BINNEN MET HAAR BRON

UTM's, klik-ID (GCLID, li_fat_id, msclkid) en toestemmingsstatus vastgelegd op de Odoo-lead, ongeacht het instappunt.

03 · SNEL KWALIFICEREN EN ANTWOORDEN

Kwalificatiecriteria samen met sales opgesteld, de Odoo-score, toewijzingsregels en een beoogde reactietijd in een gedeelde SLA.

04 · DE CRM-FASES TERUGSTUREN

Gekwalificeerde aanvraag, verkoopkans, getekende offerte: teruggestuurd naar Google (Data Manager), LinkedIn (Conversions API) en Microsoft (offline conversies).

05 · STUREN OP PIPELINEWAARDE

Vergelijk de bronnen op kosten per verkoopkans en op de pipelinewaarde die ze opleveren, afgelezen in Odoo. De kosten per formulier zeggen in B2B bijna niets.

Drie feiten om te onthouden

Datum	Feit	Bron
15 juni 2026	Offline conversie-imports en verbeterde conversies voor leads van Google Ads verlopen via de Data Manager API en worden in de Google Ads API geblokkeerd.	Google Ads Help
Augustus 2026	LinkedIn kan optimaliseren op gekwalificeerde aanvragen die via de Conversions API terugkomen (type QUALIFIED_LEAD), op voorwaarde dat ze binnen 30 dagen gedeeld worden.	LinkedIn, documentatie Conversions API
90 dagen	Microsoft Advertising weigert een offline conversie die ouder is dan 90 dagen; de msclkid wordt optioneel als u een gehasht e-mailadres of telefoonnummer meestuurt.	Microsoft Advertising API

ONZE OVERTUIGING

Een advertentieplatform optimaliseert wat u het terugstuurt. Stuurt u formulieren terug, dan vindt het formulieren. Stuurt u verkoopkansen en getekende offertes terug, dan leert het kopers vinden. De koppeling tussen uw campagnes en Odoo is dus eerst een commerciële kwestie en pas daarna een technische.

01 — HOOFDSTUK 1

Van klik tot getekende offerte

Een B2B-aanvraag doorloopt zes fases. De platformen zien de eerste drie; uw CRM ziet de laatste drie. De hele uitdaging: beide helften verbinden, in beide richtingen.



De vijf plaatsen waar de keten breekt

Breuk	Symptoom	Hoofdstuk
Vaag aanbod	Klikken, weinig aanvragen, of aanvragen buiten de doelgroep.	02 · Aanbod en pagina
Aanvraag zonder bron	De Odoo-lead vermeldt campagne noch platform.	03 en 04 · Formulieren, vastleggen
Niet teruggebeld	Niemand wordt verwittigd, of te laat; de aanvraag koelt af.	05 · Score en SLA
Fases niet gedefinieerd	“Gekwalificeerd” betekent voor elke verkoper iets anders.	03 en 05
Geen terugkoppeling	De platformen optimaliseren op formulieren, niet op verkopen.	06 · Resultaten terugsturen

FICTIEF VOORBEELD: VOORBEELD INDUSTRIE BV

In één kwartaal levert 3.000 € aan advertenties 60 formulieren op (50 € per stuk), 15 gekwalificeerde aanvragen (200 €), 6 verkoopkansen (500 €) en 2 getekende offertes (1.500 € per getekende offerte). Alleen dat laatste cijfer kunt u naast de marge van een contract leggen, en alleen Odoo kan het leveren. **Fictieve cijfers.**

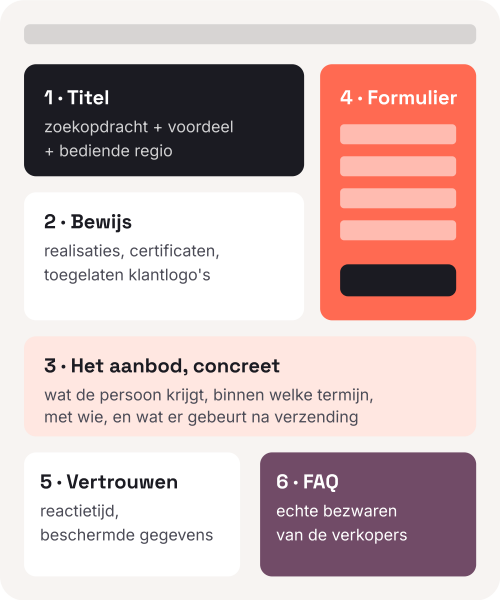
DEZE WEEK TE DOEN

Neem de tien laatst gewonnen verkoopkansen in Odoo. Noteer voor elk de bron en de oorspronkelijke campagne. Lukt dat voor minder dan acht, begin dan met hoofdstuk 3 en 4.

02 — HOOFDSTUK 2

Het aanbod en de landing page

Een B2B-koper vult geen formulier “Contacteer ons” in uit nieuwsgierigheid. Hij vraagt iets precies: een diagnose, een demo, een prijsberekening. De landing page maakt de belofte van de advertentie waar en maakt die aanvraag eenvoudig.



Zes zones, één actie

- **Eén pagina per aanbod en per taal**: de pagina herneemt de woorden van de advertentie en de zoekopdracht, in het Frans, het Nederlands of het Engels.
- **Eén call-to-action**, herhaald: geen menu dat de aandacht afleidt, geen drie concurrerende aanbiedingen.
- **Een kort formulier**: de velden die sales nodig heeft om te kwalificeren, niets meer (hoofdstuk 3).
- **Wat er gebeurt na verzending**: wie belt terug, binnen welke termijn, via welk kanaal. Dat is uw SLA, zichtbaar gemaakt.
- **Een snelle pagina op mobiel**: Google rekent de ervaring op de landingspagina tot de drie onderdelen van de kwaliteitsscore, naast de verwachte klikfrequentie en de relevantie van de advertentie.

Bron: Google Ads Help, “Over de kwaliteitsscore”, ref. 6167118.

De ladder van B2B-aanbiedingen

Aanbod	Gevraagde inzet	Geschikte campagnes	Kwalificatiesignaal
Gids, whitepaper	Laag: een e-mailadres	LinkedIn (Lead Gen Forms), retargeting	Functie en bedrijf in de doelgroep
Diagnose, audit	Gemiddeld: een gesprek van 30 tot 60 min	Google en Microsoft Search op probleemzoekopdrachten	Behoefte beschreven, termijn vermeld
Demo	Gemiddeld tot hoog	Search op oplossingszoekopdrachten, LinkedIn op doelaccounts	Beslisser aanwezig, project gedateerd
Prijsberekening, offerte	Hoog: projectgegevens	Search op aankoopzoekopdrachten, merk	Scope, budget of deadline

TE DOEN

Schrijf in één zin wat de persoon krijgt die uw formulier invult. Begint die zin met “we nemen contact met u op”, dan is het aanbod nog niet concreet genoeg.

03 — HOOFDSTUK 3

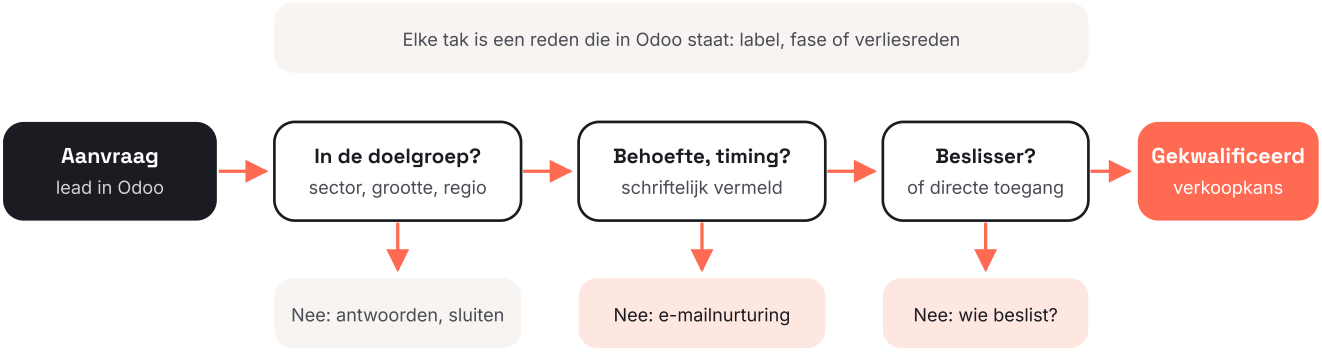
Formulieren en kwalificatie

Drie ingangen, één bestemming: een lead in Odoo, met zijn bron. Daarna een kwalificatie op basis van geschreven criteria, dezelfde voor alle verkopers.

Instappunt	Wat de officiële documentatie zegt	Wat u moet toevoegen
Formulier op de Odoo-website	Actie “Verkoopkans aanmaken”: de aanvraag komt in de CRM, met een verkoopteam en een verkoper naar keuze; zonder verkoper gelden de regels van het team. Zijn leads geactiveerd, dan maakt het formulier een lead aan (Odoo 19).	Verborgen velden voor de klik-ID's en de toestemming (hoofdstuk 4); een eenvoudig kwalificatieveld.
LinkedIn Lead Gen Forms	Formulier vooraf ingevuld met het profiel van het lid; tot 12 standaardvelden en 3 eigen vragen; URL van het privacybeleid verplicht; opt-in-vakjes boven de knop; tot 20 verborgen velden (account, campagne, advertentiegroep, advertentie). LinkedIn verwijdert de gegevens na 365 dagen van zijn servers.	Een koppeling naar Odoo: LinkedIn noemt native integraties (Salesforce, HubSpot), niet Odoo. U hebt een connector van derden of de API nodig.
Telefoon, rechtstreekse e-mail	Er komen vanzelf geen klikgegevens mee.	Wie antwoordt, vult de bron in Odoo in; call tracking als het volume dat rechtvaardigt.

Bron: Odoo 19, “Create opportunities from web contact forms”; LinkedIn Marketing Solutions Help, Lead Gen Forms (73944), hidden fields (a421421), CRM-integraties (79636), AVG (87080).

De kwalificatieboom, op te stellen met sales



DE MINIMALE VELDEN

Voornaam, naam, zakelijk e-mailadres, bedrijf, telefoon, één vraag over de behoefte, één over de termijn. De rest vraagt u bij het eerste gesprek.

TWEE DEFINITIES OM TE TEKENEN

Gekwalificeerd: doorstaat de drie vragen van de boom. **Gewonnen**: offerte getekend, niet “geïnteresseerd”. Die twee woorden sturen de rest van deze gids.

TE DOEN

Zet een verkoper en de marketingverantwoordelijke 45 minuten samen. Schrijf de boom uit en deel samen twintig recente aanvragen in. Verschilt u bij meer dan drie van mening, dan is de boom nog niet precies genoeg.

04 — HOOFDSTUK 4

UTM's en klik-ID's vastleggen in Odoo

Elk platform voegt een klik-ID toe aan het adres van uw pagina. Bewaart uw formulier die ID en schrijft het hem op de Odoo-lead, dan kunt u het platform later zeggen: precies deze klik werd een getekende offerte.



Advertentie-ID's worden alleen bewaard met toestemming van de bezoeker (hoofdstuk 7)

Parameter	Toegevoegd door	Waar in Odoo	Waarvoor het dient
utm_source, utm_medium, utm_campaign	U, in de URL-sjablonen van de campagnes; of de linkgenerator van Odoo	Standaardvelden Bron, Medium, Campagne	Marketingattributierapport van de CRM, pipelinewaarde per bron
gclid (en gbraid)	Google Ads, als automatische tagging aanstaat; gbraid voor bepaalde iOS-metingen	Toegevoegd veld (Studio of module)	Import naar Google Ads, met het gehashte e-mailadres (verbeterde conversies voor leads)
li_fat_id	LinkedIn, als verbeterde conversietracking aanstaat op de Insight Tag	Toegevoegd veld	Conversions API, als ID LINKEDIN_FIRST_PARTY_ ADS_TRACKING_UUID
msclkid	Microsoft Advertising, als automatische tagging aanstaat (URL-opties van het account)	Toegevoegd veld	Offline conversies Microsoft; vast te leggen op de pagina, Microsoft geeft hem niet terug
Toestemming	Uw cookiebanner (CMP)	Toegevoegd veld (ja, nee, datum)	Beslissen wat naar de platformen terug mag

Bron: Odoo 19, Marketing attribution reports; Google Ads Help, ref. 15713840 en 7014069; LinkedIn, Conversions API use cases (versie 2026-11); Microsoft Advertising API, OfflineConversion.

HET ODOO-PUNT OM TE CONTROLEREN

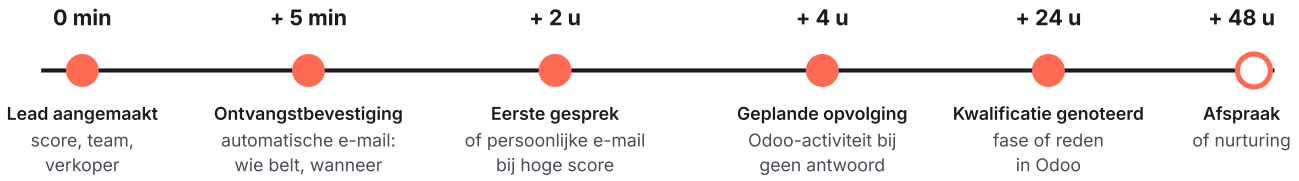
De UTM-velden bestaan op leads. De klik-ID's niet: die voegt u toe met Studio (Odoo Enterprise) of een kleine module. Voor zover wij weten heeft Odoo 19 geen native connector die conversies terugstuurt naar Google, LinkedIn of Microsoft: dat verloopt via een module, een connector of een script (te bevestigen voor uw editie en versie).

05 — HOOFDSTUK 5

Score, toewijzing en reactietijd

Een gekwalificeerde aanvraag die drie dagen wacht, is niet meer helemaal gekwalificeerd. De score zegt wie u eerst terugbelt, de toewijzingsregels zeggen wie terugbelt, en de SLA zegt binnen welke termijn.

De eerste 48 uur van een aanvraag



Voorbeeldtermijnen, vast te leggen met uw team volgens uw openingsuren en uw volume

Wat Odoo al doet

Functie	Wat de documentatie zegt	Voorgesteld gebruik
Voorspellende score (Odoo 19)	Winkans via een naïef bayesiaans model op de pipelinegeschiedenis. Optionele variabelen: land en regio, kwaliteit van telefoon en e-mail, bron, taal, labels; fase en team tellen altijd mee.	Volgorde van terugbellen; herkalibreren na zes maanden propere data.
Toewijzing via regels (Odoo 19)	Elk team of elke verkoper heeft een domein (bv. kans >= 20); handmatig of herhaald, van enkele minuten tot enkele weken; optie “Skip auto assignment”.	Verdeling per taal, regio of aanbod, vaak uitgevoerd.
Verdeling in rotatie (Odoo 20)	Leden “Always in rotation”, “In rotation with a limit” of “Out of rotation”.	Afwezigheid en werklast opvangen zonder de regels te wijzigen.
Generate Leads (Odoo 20)	Overstap van Clearbit naar de bedrijvendatabank van Dun & Bradstreet.	Het bedrijf van een lead aanvullen voor het gesprek.

Bron: Odoo 19, “Lead scoring” (track_leads/lead_scoring); Odoo 20 release notes, september 2026.

DE SLA IN VIER REGELS

1. Maximale termijn voor het eerste contact, per scoreniveau. 2. Wie overneemt bij afwezigheid. 3. Aantal pogingen voor nurturing. 4. Termijn om de kwalificatie in Odoo te noteren. Getekend door sales en marketing, elk kwartaal herlezen.

ONZE EIGEN WERKWIJZE

Op nexuro-digital.com komt elke formulieraanvraag in onze Odoo CRM en Timothy of Bryan antwoordt binnen 24 u. De termijn staat op de pagina: dat is onze SLA, zichtbaar gemaakt.

06 — HOOFDSTUK 6

Resultaten terugsturen naar de platformen

De drie platformen aanvaarden conversies uit uw CRM. Ze verschillen in verwachte ID, verzendkanaal en termijnen. Deze tabel vat hun documentatie samen op 26 november 2026.

	Google Ads	LinkedIn	Microsoft Advertising
Klik-ID	GCLID (automatische tagging); gbraid aanvaard voor bepaalde iOS-metingen	li_fat_id, verstuurd als LINKEDIN_FIRST_PARTY_ADS_TRACKING_UUID	MSCLKID (automatische tagging), vast te leggen op de landing page
Gehashte gegevens	E-mail, telefoon, adres: verbeterde conversies voor leads	Gehasht e-mailadres (SHA-256) en andere ID's aanvaard	Gehasht e-mailadres (SHA-256), telefoon in E.164: verbeterde conversies
Verzendkanaal	Data Manager (interface of API); de bestandsimport heet “legacy”	Conversions API (rechtstreeks of via een partner); ook Insight Tag en CSV-import	Bestandsimport in de interface, of API (ApplyOfflineConversions)
Gedateerde regels	Sinds 15/06/2026 offline uploads geblokkeerd in de Google Ads API. Sinds april 2026 verbeterde conversies voor web en leads in één instelling.	Gekwalificeerde aanvragen (QUALIFIED_LEAD) binnen 30 dagen delen voor optimalisatie; leerfase van twee weken.	Conversie jonger dan 90 dagen, na de klik, binnen het doelvenster; tijd in UTC; 2 u wachten na het aanmaken van het doel; tot 6 u voor het rapport.
Dubbels	GCLID blijven meesturen met de gehashte gegevens, alle gebeurtenissen importeren	Zelfde event-ID bij Insight Tag en API: telt maar één keer	Zelfde MSCLKID en zelfde conversietijd: alleen de eerste verzending telt

Bron: Google Ads Help, ref. 14274408 en 15713840; LinkedIn, Conversions API use cases, versie 2026-11 (bijgewerkt op 17/08/2026); Microsoft Advertising API, OfflineConversion (13/11/2024).

GOOGLE

Valideren voor u overschakelt

Vervangt u een import, dan raadt Google een nieuwe actie aan, gevalideerd over één à twee conversiecycli of vier weken, daarna primair.

LINKEDIN

Eén regel per fase

LinkedIn stelt conversieregels per CRM-fase voor, van pipeline tot gewonnen contract, met een waarde uit de CRM om een ROAS te berekenen.

MICROSOFT

Een stille fout

Een te oude of vreemde MSCLKID kan aanvaard lijken. Controleer het aantal getoonde conversies, niet alleen de verzendmelding.

TE BEVESTIGEN IN UW ACCOUNT

De gelezen pagina's noemen niet de maximale termijn tussen klik en verzending bij Google, noch de termijn buiten het doel “gekwalificeerde aanvragen” bij LinkedIn. Controleer het conversievenster van elke actie voor u het verzendritme kiest.

Welke Odoo-fase terugsturen, en naar welke conversie

Elke fase van de pipeline wordt een conversie. Per platform dient er maar één voor de optimalisatie van de biedingen; de andere dienen om te observeren. Kies de fase die snel en vaak genoeg voorkomt om het algoritme te laten leren.

Odoo-fase	Google Ads	LinkedIn	Microsoft
Nieuwe lead formulier ontvangen	Aanvraag: secundair	Lead: observatie	Doel aanvraag
Gekwalificeerd boom van hoofdstuk 3	**Gekwalificeerde aanvraag** primaire actie	**QUALIFIED_LEAD** optimalisatiedoel	**Offline doel** “gekwalificeerd”
Offerte verstuurd verwachte omzet	Verkoopkans: secundair	Regel “pipeline”	Doel verkoopkans
Gewonnen offerte getekend, bedrag	Verkoop met waarde: secundair, dan primair	Gewonnen contract, waarde uit de CRM	Doel verkoop, waarde van de offerte

Voorstel van Nexuro, aan te passen aan uw volume. Een fase die te zeldzaam of te laat is (enkele getekende offertes per maand), leert het algoritme weinig: begin met “gekwalificeerd” en stap over naar de getekende waarde zodra het volume het toelaat.

FICTIEF VOORBEELD: HET TRAJECT VAN EEN AANVRAAG BIJ VOORBEELD LOGISTIEK BV

Op 3 maart klikt een operationeel verantwoordelijke op een LinkedIn-advertentie en komt met een li_fat_id op de pagina “diagnose”. Ze aanvaardt de cookies en vult het formulier in: de Odoo-lead bevat bron linkedin, campagne diag-nl, de li_fat_id en de toestemming. Op 4 maart gekwalificeerd en dezelfde dag teruggestuurd naar LinkedIn. De offerte van 18.000 € wordt op 21 april getekend: de conversie “gewonnen contract” vertrekt met haar waarde. **Fictief bedrijf en fictieve cijfers.**

NU TE CONTROLEREN

Stuurde uw Odoo-connector de conversies naar Google Ads via de Google Ads API, dan doet hij dat sinds 15 juni 2026 niet meer. Bekijk de datum van de laatst geïmporteerde conversie in uw account.

DE GOUDEN REGEL

Stuur alleen terug wat uw sales erkent. Een fase die per vergissing bereikt en daarna geannuleerd wordt, vertekent het leren: leg vast wie een verkoopkans mag verplaatsen.

Het verzendritme

Platform	Officiële voorwaarde	Ritme voorgesteld door Nexuro
Google Ads	Verzending via Data Manager; GCLID behouden en gehashte gegevens toevoegen.	Dagelijkse automatische verzending vanuit Odoo.
LinkedIn	Gekwalificeerde aanvragen binnen 30 dagen delen om mee te tellen in de optimalisatie.	Verzending op de dag van de kwalificatie.
Microsoft	Conversie jonger dan 90 dagen, na de klik, tijd in UTC.	Dagelijkse verzending, wekelijkse controle van de weigeringen.

07 — HOOFDSTUK 7

Toestemming, schakel per schakel

Elke schakel van de keten hangt af van een keuze van de bezoeker. Een weigering verhindert niet dat de aanvraag in Odoo aankomt; ze beperkt wat in de browser mag worden opgeslagen en wat naar de platformen mag worden teruggestuurd.

Schakel	Voor de keuze	Als de bezoeker weigert	Als de bezoeker aanvaardt
Google-tag (Consent Mode v2)	Standaardsignalen “geweigerd”; geen advertentiecookie	ad_storage, ad_user_data, ad_personalization geweigerd	Signalen toegestaan, GCLID bruikbaar
LinkedIn Insight Tag	Niet geladen	Niet geladen; geen li_fat_id in een cookie	Geladen; verbeterde conversietracking mogelijk
Microsoft UET-tag	Toestemmingsmodus, ad_storage geweigerd	ad_storage geweigerd	ad_storage toegestaan, MSCLKID bruikbaar
Klik-ID's vastleggen	Uitlezen zonder duurzame opslag	Geen opslag; de lead behoudt UTM's en antwoorden	Opslag tijdens het bezoek, daarna Odoo-veld
Formulier	Eigen rechtsgrond voor de contactaanvraag. Apart vakje voor marketinginschrijving, niet aangevinkt, en een link naar het privacybeleid (verplicht in Lead Gen Forms).		
CRM terugsturen naar platformen	Alleen voor leads waarvan de status het toelaat, volgens de regels van elk platform over klantgegevens (Google: beleid voor klantgegevens; LinkedIn: “onder voorbehoud van de voorkeuren van de leden”).		

Bron: GBA, pagina Cookies; Google Ads Help, ref. 13695607 (ad_user_data, ad_personalization); Microsoft Advertising, 31/03/2025 (toestemmingssignalen verplicht vanaf 05/05/2025 voor de EER, het Verenigd Koninkrijk en Zwitserland); LinkedIn Help 73944 en 87080.

VASTSTELLING VAN NEXURO, NOVEMBER 2026

Op een Odoo-website kan een te ruime automatische blokkering door de cookiebanner scripts van de website zelf blokkeren (winkelmandje, formulieren). Wij verkiezen een blokkering die tag per tag gedeclareerd wordt, gevolgd door een volledig traject dat in een browser zonder cache gecontroleerd wordt.

WAT EEN WEIGERING NIET VERANDERT

De aanvraag komt in Odoo aan met haar UTM's en antwoorden. De bron blijft leesbaar in uw rapporten; alleen de gedetailleerde terugkoppeling naar de platformen is beperkter.

TE DOEN

Open uw website in een privévenster, weiger alles, vul het formulier in, aanvaard daarna alles en begin opnieuw. Vergelijk beide leads in Odoo en wat de diagnosetools van elke tag tonen.

08 — HOOFDSTUK 8

De pipelinewaarde per bron

Marketing en sales kijken naar dezelfde tabel, uit Odoo: wat elke bron gekost heeft, hoeveel verkoopkansen ze opleverde en welke waarde ze in de pipeline bracht.

Voorbeeld Services BV · K1 · dashboard aanvragen en pipeline FICTIEVE CIJFERS

Uitgaven	Aanvragen	Gekwalificeerd	Verkoopkansen	Gewogen pipeline	Getekende offertes
9.000 €	120	38	17	96.000 €	5

Bron (UTM)	Uitgaven	Aanvragen	Gekwalif.	Kansen	Kosten / kans	Gewogen pipeline
Google Ads	4.500 €	52	16	8	563 €	44.000 €
LinkedIn Ads	3.300 €	34	12	5	660 €	33.000 €
Microsoft Ads	1.200 €	14	5	2	600 €	9.000 €
Organisch en direct	n.v.t.	20	5	2	n.v.t.	10.000 €

Eerste contact binnen de SLA-termijn 82%

Leads met bron en klik-ID 91%

Gewogen pipeline = som, voor elke open verkoopkans, van verwachte omzet × kans, gegroepeerd per bron.

Indicator	Berekening in Odoo	Vraag die hij beantwoordt
Kosten per verkoopkans	Uitgaven van de bron ÷ verkoopkansen uit die bron.	Welke bron levert pipeline tegen de laagste kosten?
Gewogen pipeline per bron	Verwachte omzet × kans, gegroepeerd per UTM-bron (pipelineanalyse).	Waar zit de omzet van de komende maanden?
Ratio gekwalificeerd naar gewonnen	Gewonnen verkoopkansen ÷ gekwalificeerde aanvragen, per bron, over een volledige verkoopcyclus.	Worden de aanvragen van een bron getekend?
Naleving van de SLA	Aandeel leads waarvan de eerste activiteit binnen de vastgelegde termijn gebeurt.	Verliezen we aanvragen door traagheid?

De uitgaven komen van de platformen, al de rest uit Odoo. Voor een correcte lezing vergelijkt u de bronnen over een volledige verkoopcyclus, niet over één maand.

HET FICTIEVE VOORBEELD LEZEN

Google Ads levert de goedkoopste verkoopkans (563 €), maar LinkedIn brengt meer waarde per verkoopkans (33.000 ÷ 5 = 6.600 € tegenover 44.000 ÷ 8 = 5.500 €). Geen van beide bronnen "wint" alleen: de beslissing hangt af van de tekenratio, gemeten over een volledige cyclus. **Fictieve cijfers.**

DE MAANDELIJKSE REVIEW

Dertig minuten, marketing en sales samen, deze tabel op het scherm. Aan het einde een gedateerde beslissing: behouden, bijsturen, stoppen of testen. Het dashboard leeft in Odoo, niet in de accounts van een dienstverlener.

09 — HOOFDSTUK 9

Het testplan, end-to-end

Een meetketen controleert u zoals een installatie: scenario per scenario, met een verwacht resultaat dat vooraf is uitgeschreven. Voer deze tien controles uit voor u een budget verhoogt, en opnieuw na elke wijziging aan de website, het formulier of Odoo.

Nr.	Scenario	Verwacht in Odoo	Verwacht bij het platform
1	Bezoek met test-UTM's, cookies aanvaard, formulier verzonden	Lead aangemaakt, Bron, Medium, Campagne ingevuld, juiste team	Niets (interne controle)
2	Bezoek met een test-gclid in het adres	Veld GCLID ingevuld	Niets zolang de lead niet gekwalificeerd is
3	Idem met li_fat_id, daarna met msclkid	Overeenkomstige velden ingevuld	Niets
4	Zelfde traject, cookies geweigerd	Lead aangemaakt met UTM's, zonder opgeslagen ID, toestemming “nee”	Geen advertentiecookie geplaatst
5	Aanvraag via LinkedIn Lead Gen Form	Lead aangemaakt met campagne en verborgen velden	Lead zichtbaar in Campaign Manager
6	Eerste contact genoteerd in Odoo	Gedateerde activiteit, SLA-termijn berekenbaar	Niets
7	Echte lead naar “gekwalificeerd”	Fase en verzenddatum geregistreerd	Conversie ontvangen: diagnose in Data Manager, status en matching bij LinkedIn, rapport bij Microsoft binnen 6 u
8	Zelfde lead twee keer teruggestuurd	Eén verzending gelogd	Eén conversie geteld
9	Gewonnen verkoopkans met een bedrag	Getekend bedrag	Conversie met waarde en juiste munt
10	Maandelijkse vergelijking	Aantal gekwalificeerde leads	Ontvangen conversies per platform: verschil verklaard

RONDE 1 · VOORAF

Technische oplevering

Scenario's 1 tot 6 op een testomgeving of met leads gemarkeerd als “test”, die u daarna verwijdert.

RONDE 2 · LANCERING

Eerste echte leads

Scenario's 7 tot 9 op de eerste echte aanvragen, met toestemming en menselijke controle.

RONDE 3 · ELKE MAAND

Gezondheidscheck

Scenario 10 en een volledig traject, na elke update van de website, de banner of Odoo.

HOU EEN SPOOR BIJ

Noteer elke ronde in een gedateerd document: scenario, datum, resultaat, screenshot. Beweegt een cijfer, dan weet u of de keten veranderd is of de markt.

10 — HOOFDSTUK 10

Actieplan in 30, 60 en 90 dagen

Eerst de definities en de bron van elke aanvraag, daarna de terugkoppeling naar de platformen, ten slotte de sturing. In die volgorde bouwt elke stap voort op de vorige.

30 d

Definiëren en vastleggen

- De kwalificatieboom en de definities “gekwalificeerd” en “gewonnen” uitschrijven.
- Eén aanbod per campagne kiezen en de landing page ervan controleren.
- De velden GCLID, li_fat_id, msclkid en toestemming toevoegen in Odoo.
- De verborgen velden van het formulier en de UTM's van de campagnes koppelen.
- De Lead Gen Forms aan Odoo koppelen (connector of API).

Resultaat: elke nieuwe aanvraag komt binnen met haar bron.

60 d

Antwoorden en terugsturen

- De SLA tekenen en toewijzing en activiteiten in Odoo instellen.
- Conversieacties per fase aanmaken op de drie platformen.
- De verzendingen koppelen: Data Manager, Conversions API, offline conversies van Microsoft.
- De toestemming controleren, tag per tag.
- Rondes 1 en 2 van het testplan uitvoeren.

Resultaat: gekwalificeerde aanvragen gaan terug naar de platformen.

90 d

Sturen

- Het dashboard met de pipelinewaarde per bron publiceren.
- De primaire optimalisatieactie per platform kiezen.
- De eerste maandelijkse review van marketing en sales houden.
- Een eerste test van aanbod of targeting starten.
- Ronde 3 elke maand inplannen.

Resultaat: een budgetbeslissing op basis van Odoo.

Wie doet wat

Activiteit	Directie	Sales	Marketing	Odoo-partner of bureau
Definities en kwalificatieboom	A	R	C	C
Aanbiedingen en landing pages	A	C	R	C
Velden, formulieren en Odoo-connectoren	I	C	A	R
SLA en kwalificatie van leads	A	R	C	I
Conversies terugsturen en toestemming	I	I	A	R
Dashboard en maandelijkse review	A	R	R	C

R: voert uit. A: beslist en legt verantwoording af. C: geraadpleegd. I: geïnformeerd. De kwalificatie van leads blijft altijd een beslissing van het salesteam.

TOOL

De checklist in 24 punten

Druk deze pagina af. Vink aan wat al in orde is. Elk leeg vakje is een actie voor uw 90-dagenplan.

AANBOD EN PAGINA

- ☐ 01 Elke campagne promoot een concreet aanbod (diagnose, demo, prijsberekening).
- ☐ 02 Eén landing page per aanbod en per taal.
- ☐ 03 De pagina zegt wie terugbelt en binnen welke termijn.
- ☐ 04 Het formulier vraagt alleen de velden die nodig zijn om te kwalificeren.

FORMULIEREN EN KWALIFICATIE

- ☐ 05 Het websiteformulier maakt een lead of verkoopkans aan in Odoo.
- ☐ 06 De Lead Gen Forms komen in Odoo binnen zonder manuele export.
- ☐ 07 “Gekwalificeerd” en “gewonnen” hebben een geschreven, getekende definitie.
- ☐ 08 Verliesredenen en redenen van niet-kwalificatie zijn verplicht.

BRONNEN VASTLEGGEN

- ☐ 09 Alle campagnes hebben consistente UTM's.
- ☐ 10 Automatische tagging staat aan bij Google en Microsoft.
- ☐ 11 De verbeterde conversietracking van de Insight Tag staat aan.
- ☐ 12 GCLID, li_fat_id, msclkid en toestemming hebben een veld op de lead.

REACTIE

- ☐ 13 De toewijzingsregels van Odoo lopen automatisch.
- ☐ 14 Een ontvangstbevestiging vertrekt zodra de aanvraag binnenkomt.
- ☐ 15 De SLA is geschreven, getekend en wordt elke maand gemeten.
- ☐ 16 Er is een vervanger voorzien bij afwezigheid.

TERUGKOPPELING NAAR DE PLATFORMEN

- ☐ 17 Uploads naar Google lopen via Data Manager, niet via de oude API.
- ☐ 18 Gekwalificeerde aanvragen gaan binnen 30 dagen naar LinkedIn.
- ☐ 19 Microsoft-conversies vertrekken binnen 90 dagen, in UTC.
- ☐ 20 Eén primaire optimalisatieactie per platform.

TOESTEMMING EN STURING

- ☐ 21 Geen enkele advertentietag laadt voor de keuze van de bezoeker.
- ☐ 22 Alleen leads met een passende toestemming worden teruggestuurd.
- ☐ 23 Het dashboard toont kosten per verkoopkans en pipeline per bron.
- ☐ 24 Het testplan wordt elke maand en na elke wijziging opnieuw doorlopen.

WOORDENLIJST

De woorden van de B2B-aanvraag, helder uitgelegd

Automatische tagging
Instelling die de klik-ID toevoegt aan het adres van de pagina (Google, Microsoft).

Consent Mode v2
Mechanisme van Google dat de keuze van de bezoeker doorgeeft aan de tags, met name ad_storage, ad_user_data en ad_personalization.

Conversions API (LinkedIn)
Conversies versturen vanaf een server of een CRM naar LinkedIn, als aanvulling op de Insight Tag.

CRM
Software voor klantrelatiebeheer, zoals Odoo CRM: leads, verkoopkansen, offertes.

Data Manager
Tool en API van Google om uw conversiegegevens te versturen; verplicht voor offline imports sinds 15/06/2026.

GCLID
Google Click Identifier: ID die Google Ads aan het adres van de pagina toevoegt als automatische tagging aanstaat.

Gekwalificeerde aanvraag
Aanvraag die voldoet aan de criteria die samen met sales zijn opgesteld: doelgroep, behoefte, termijn, beslisser.

Gewogen pipeline
Som van de verwachte omzet vermenigvuldigd met de kans, voor de open verkoopkansen.

Hashing
Onomkeerbare omzetting van een gegeven (bijvoorbeeld SHA-256) om het te vergelijken zonder het leesbaar te maken.

Insight Tag
Tag van LinkedIn op de website om conversies te meten en doelgroepen op te bouwen.

Lead
In Odoo een nog niet gekwalificeerde aanvraag, voor de omzetting naar verkoopkans.

Lead Gen Form
LinkedIn-formulier, vooraf ingevuld met het profiel van het lid, getoond zonder LinkedIn te verlaten.

li_fat_id
Klik-ID van LinkedIn, beschikbaar als verbeterde conversietracking aanstaat.

msclkid
Microsoft Click ID: klik-ID van Microsoft Advertising, vast te leggen op de landing page.

Nurturing
Opvolging met content en e-mails van een aanvraag die nog niet klaar is om te kopen.

Offline conversie
Resultaat buiten de website (gekwalificeerde aanvraag, getekende offerte) dat naar het advertentieplatform wordt teruggestuurd.

SLA
Service level agreement: geschreven interne afspraak over de reactietijd op aanvragen.

Toewijzing (regels)
In Odoo regels die leads verdelen over teams en verkopers volgens een domein (taal, regio, kans).

UET
Universal Event Tracking: meettag van Microsoft Advertising.

UTM
Parameters die aan links worden toegevoegd (bron, medium, campagne); Odoo zet ze in de velden Bron, Medium en Campagne.

Verborgen veld
Formulierveld dat de bezoeker niet ziet en dat informatie meedraagt, zoals de campagne of de klik-ID.

Verbeterde conversies voor leads
Verbeterde versie van de offline import van Google Ads: de GCLID wordt aangevuld met gehashte contactgegevens.

Verkoopkans
In Odoo een gekwalificeerde lead die in de pipeline gevolgd wordt, met verwachte omzet en kans.

Voorspellende score
Winkans die Odoo berekent op basis van de geschiedenis van uw verkoopkansen.

OVER NEXURO

Nexuro koppelt uw campagnes aan uw Odoo CRM

Nexuro is een performance marketingbureau en Officiële Odoo-partner, gevestigd in Chaumont-Gistoux. We begeleiden kmo's in België, Frankrijk en Luxemburg bij online adverteren, SEO, GEO, data en Odoo.



Het bureau werd opgericht door twee broers. **Timothy Jacqmin**, Co-Founder Acquisition & Growth, stuurt de campagnes in Google Ads, LinkedIn en Microsoft Ads. **Bryan Jacqmin**, Co-Founder Web, Data & CRM, stuurt de website, de meting en de Odoo CRM. U spreekt rechtstreeks met een van hen, en u blijft eigenaar van al uw accounts.

Onze aanpak, in drie stappen

1
Diagnose
Uw campagnes, uw formulieren, uw Odoo-velden en uw toestemming, voor elke uitgave.

2
Projecten
Werven met een vaste scope: pagina's, bronnen vastleggen, conversies terugsturen.

3
Begeleiding
Sturing op lange termijn: reviews, tests, beslissingen.

Odoo 19 Functional Certification · Timothy Jacqmin
Certificaat nr. **0001080063**, uitgereikt door Odoo S.A. op 03/04/2026.

Odoo 19 Functional Certification · Bryan Jacqmin
Certificaat nr. **0001080044**, uitgereikt door Odoo S.A. op 03/04/2026. Nexuro is Officiële Odoo-partner en Cookiebot Certified Partner.

Koppel uw campagnes aan Odoo

Samen met u bekijken we uw aanbiedingen, uw formulieren, de bron van uw Odoo-leads en wat vandaag teruggaat naar Google, LinkedIn en Microsoft. U vertrekt met de prioriteiten van uw 90-dagenplan. Timothy of Bryan antwoordt binnen 24 u.

Vraag mijn gratis audit aan — **nexuro-digital.com/nl/audit-gratuit**

Ons marketingaanbod voor bedrijven die Odoo gebruiken: **nexuro-digital.com/nl/marketing-clients-odoo**

Nexuro SRL · Rue des Bruyères 55, 1325 Chaumont-Gistoux, België · btw BE 0803.435.558 · www.nexuro-digital.com

BRONNEN

Officiële bronnen

Feiten gecontroleerd in de onderstaande bronnen op 26 november 2026. De platformen en Odoo evolueren snel: controleer de datum van elke pagina en de instelling in uw account voor u beslist.

- **Google Ads**, Offline conversie-import upgraden naar verbeterde conversies voor leads (Data Manager API, 15 juni 2026). support.google.com/google-ads/answer/14274408
- **Google Ads**, Over verbeterde conversies voor leads (één instelling sinds april 2026). support.google.com/google-ads/answer/15713840
- **Google Ads**, Conversies uit advertentieklikken importeren in Google Ads met bestanden (legacy), GCLID en GBRAID. support.google.com/google-ads/answer/7014069
- **Google Ads**, Updates van de toestemmingsmodus voor verkeer in de EER (ad_user_data, ad_personalization). support.google.com/google-ads/answer/13695607
- **Google Ads**, Over de kwaliteitsscore. support.google.com/google-ads/answer/6167118
- **LinkedIn**, Gebruiksscenario's van de Conversions API, versie 2026-11 (bijgewerkt op 17 augustus 2026). learn.microsoft.com/en-us/linkedin/marketing/conversions/conversions-usecase
- **LinkedIn Marketing Solutions Help**, Lead Gen Forms. linkedin.com/help/lms/answer/73944
- **LinkedIn Marketing Solutions Help**, Verborgen velden in Lead Gen Forms. linkedin.com/help/lms/answer/a421421
- **LinkedIn Marketing Solutions Help**, Lead Gen Forms integreren met uw marketingautomatisering of CRM-platform. linkedin.com/help/lms/answer/79636
- **LinkedIn Help**, LinkedIn Marketing Solutions en de AVG (bewaring 365 dagen, opt-in-vakjes). linkedin.com/help/linkedin/answer/87080
- **Microsoft Advertising API**, OfflineConversion Data Object (13 november 2024). learn.microsoft.com/en-us/advertising/campaign-management-service/offlineconversion
- **Microsoft Advertising**, Toestemmingssignalen van gebruikers doorgeven in uw Microsoft-campagnes tegen 5 mei 2025 (31 maart 2025). about.ads.microsoft.com/en/blog/post/march-2025/providing-user-consent-signals-on-your-microsoft-campaigns-by-may-5-2025
- **Odoo 19**, Verkoopkansen aanmaken via contactformulieren op de website. odoo.com/documentation/19.0/applications/sales/crm/acquire_leads/opportunities_form.html
- **Odoo 19**, Lead scoring en toewijzing via regels. odoo.com/documentation/19.0/applications/sales/crm/track_leads/lead_scoring.html
- **Odoo 19**, Marketingattributierapporten (UTM). odoo.com/documentation/19.0/applications/sales/crm/track_leads/marketing_attribution.html
- **Odoo**, Release notes Odoo 20 (CRM, Generate Leads, september 2026). odoo.com/odoo-20-release-notes
- **GBA** (Gegevensbeschermingsautoriteit), Cookies. autoriteprotectiondonnees.be/citoyen/themes/internet/cookies

RECHTEN EN GEBRUIK

© 2026 Nexuro SRL. U mag deze whitepaper in zijn geheel delen, met vermelding van Nexuro. Google Ads is een merk van Google LLC. LinkedIn is een merk van LinkedIn Corporation. Microsoft Advertising is een merk van Microsoft. Odoo is een merk van Odoo S.A. Cookiebot is een merk van Usercentrics. De “Voorbeeld”-bedrijven zijn fictief.