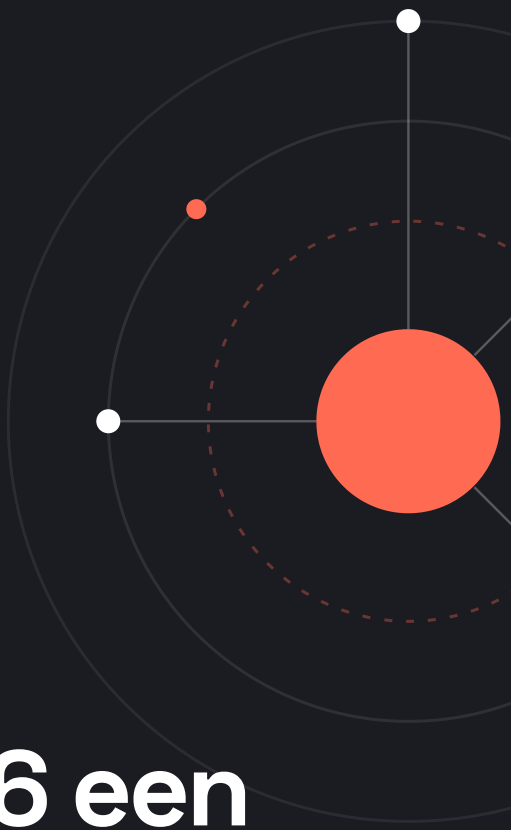
nexuro.
Digital

WHITEPAPER · EDITIE 2026



Hoe bouwt u in 2026 een datastrategie die presteert en conform is?

Toestemming, server-side tracking, Consent Mode v2, GDPR in België, Odoo CRM en het meten van AI: de praktische gids voor marketingcijfers waarop uw directie kan vertrouwen.

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

Versie november 2026
Feiten gecontroleerd op 25 november 2026
nexuro-digital.com

INHOUD

Wat u in deze gids vindt

Deze whitepaper is bedoeld voor zaakvoerders, marketingverantwoordelijken en salesverantwoordelijken van kmo's in België, Frankrijk en Luxemburg. U hebt geen technische kennis nodig. Elke term wordt uitgelegd zodra hij voor het eerst opduikt en staat ook in de woordenlijst.

00 **Managementsamenvatting** 3
De essentie op één pagina, om snel te beslissen.

01 **Waarom uw data liegen** 4
Toestemming, blokkers, cookies, attributie: de vier lekken.

02 **Client-side of server-side, eenvoudig uitgelegd** 6
Het schema, de vergelijking en wat server-side niet doet.

03 **Consent Mode v2 en GDPR in België** 8
Gedateerde feiten met bron: Google, GBA, EDPB, Europese Commissie.

04 **Marketing koppelen aan Odoo CRM** 10
Offline conversies: verkopen meten, niet alleen klikken.

05 **Het directiedashboard op één pagina** 11
Vijf indicatoren, elk met één definitie.

06 **AI en meten in 2026** 12
Het kanaal “AI Assistant” in GA4 en de AI-rapporten in Search Console.

07 **Actieplan in 30, 60 en 90 dagen** 13
Wie doet wat, in welke volgorde.

\+ **Checklist van 25 punten, woordenlijst, over Nexuro en bronnen** 14
De hulpmiddelen om aan de slag te gaan.

HOE U DE VOORBEELDEN LEEST

De voorbeeldcijfers in deze gids zijn **fictief**. Ze tonen een berekening, geen doelstelling. Elk feit over regelgeving of producten draagt zijn datum en zijn officiële bron. De volledige lijst met bronnen staat op de laatste pagina.

DISCLAIMER

Deze gids is een informatief document over marketing en techniek. Hij is geen juridisch advies. Voor een beslissing over conformiteit rekent u op uw functionaris voor gegevensbescherming (DPO) of uw juridisch adviseur.

00 · MANAGEMENTSAMENVATTING

De essentie op één pagina

Uw marketingtools zien maar een deel van uw verkopen. Het probleem is niet de tool. Het is de verzamelketen, van de klik van de bezoeker tot in het CRM. Een stevige datastrategie in 2026 steunt op vijf beslissingen.

01 · HET VERSCHIL METEN

Vergelijk uw werkelijke verkopen (Odoo, backoffice) met wat GA4 en uw advertentieplatformen over dezelfde periode tonen. Dat verschil is uw vertrekpunt. Het is nooit nul.

02 · TOESTEMMING RESPECTEREN

In België mag geen enkele cookie die niet strikt noodzakelijk is, gelezen of geplaatst worden vóór de toestemming. Een conforme cookiebanner en Consent Mode v2 zijn de basis, geen optie.

03 · DE VERZAMELING BETROUWBAAR MAKEN

Met server-side tracking lopen uw data via uw eigen server. Dat beperkt technisch verlies en geeft u controle over wat naar elk platform vertrekt.

04 · HET CRM KOPPELEN

Stuur de verkopen die in Odoo gesloten worden terug naar Google Ads en Meta. De algoritmes leren dan van uw echte klanten, niet van gewone formulieren.

05 · STUREN OP ÉÉN PAGINA

Een directiedashboard met vijf indicatoren die schriftelijk gedefinieerd zijn: aandeel gemeten verkopen, kost per gekwalificeerde aanvraag, conversie per landingspagina, omzet per kanaal en gezondheid van de data. Voeg daar in 2026 het verkeer van AI-assistenten aan toe.

Drie feiten om te onthouden

Datum	Feit	Bron
22 april 2025	Google ziet ervan af om third-party cookies in Chrome te schrappen en een aparte keuzevenster te lanceren. Safari en Firefox beperken ze wel al.	Google Privacy Sandbox
13 mei 2026	GA4 voegt een kanaal “AI Assistant” toe aan zijn standaard kanaalgroep, zonder configuratie.	Google Analytics Help
15 juni 2026	Het importeren van offline conversies in Google Ads verhuist naar de Data Manager API. Uw CRM-connectoren moeten volgen.	Google Ads Help

ONZE OVERTUIGING

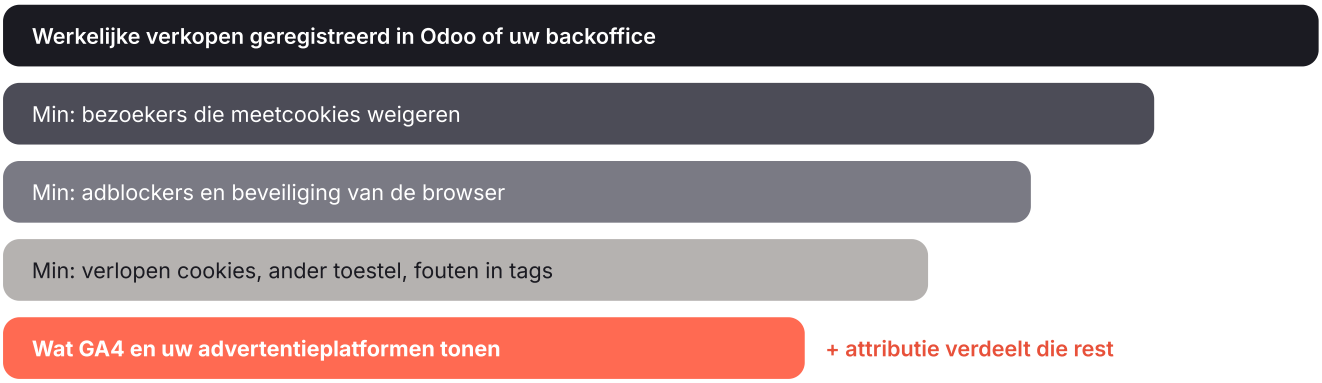
Een dashboard dat op onvolledige data steunt, geeft met veel zelfvertrouwen foute antwoorden. Herstel eerst de verzameling, stuur daarna. In die volgorde.

01 — HOOFDSTUK 1

Waarom uw data liegen

Uw data liegen niet uit kwade wil. Ze liegen door weglating. Tussen een echte verkoop en de conversie die GA4 toont, stapelen zich vier lekken op.

Van werkelijke verkopen naar wat uw tools zien (illustratie, niet op schaal)



Lek 1: de toestemming

Sinds de GDPR en de ePrivacyrichtlijn kan een bezoeker meetcookies weigeren. Dat is zijn recht. Zonder toestemming plaatsen uw tags geen cookie en volgen ze zijn traject niet. Een deel van uw bezoekers wordt dus onzichtbaar, hoe goed uw configuratie ook is. Het juiste antwoord is niet om die weigering te omzeilen. Het is om ze te meten (toestemmingspercentage) en de signalen te gebruiken die voor dat geval bestaan, zoals Consent Mode v2 van Google (hoofdstuk 3).

Lek 2: blokkers en browsers

Adblockers verhinderen vaak dat de scripts van Google, Meta of TikTok laden. Browsers voegen hun eigen beveiliging toe. Sinds versie 2.1 van zijn antitrackingbeveiliging (ITP), aangekondigd op 21 februari 2019, **beperkt Safari de levensduur tot zeven dagen** voor persistente cookies die in JavaScript aangemaakt worden. Een klant die na tien dagen terugkeert op Safari, lijkt dus een nieuwe bezoeker.

Bron: WebKit, “Intelligent Tracking Prevention 2.1”, 21 februari 2019.

Lek 3: third-party cookies, een vals debat

Het “einde van third-party cookies” wordt al jaren aangekondigd. De feiten zijn genuanceerder. In juli 2024 liet Google zijn plan vallen om ze in Chrome te schrappen. Op **22 april 2025** bevestigde Google dat het zijn huidige aanpak behoudt en geen apart keuzevenster lanceert. Third-party cookies blijven dus standaard actief in Chrome, terwijl Safari en Firefox ze al beperken. Conclusie: bouw uw meting niet op third-party cookies, maar op uw eigen data (first-party cookies en data uit uw CRM).

Bron: Google Privacy Sandbox, “Next steps for Privacy Sandbox and tracking protections in Chrome”, 22 april 2025.

Lek 4: de attributie

Attributie is de regel die bepaalt welk kanaal een verkoop “krijgt”. Google Ads, Meta en GA4 hebben elk hun eigen regel, hun eigen tijdvenster en hun eigen manier van tellen. Eenzelfde verkoop kan zo door twee advertentieplatformen opgeëist worden, of door geen enkel. Wie de conversies van elk platform optelt, komt bijna altijd boven zijn werkelijke verkopen uit. De enige betrouwbare scheidsrechter blijft uw CRM.

DE DEKKINGSTEST, IN VIER STAPPEN

1. Kies een stabiele periode

Een recente maand, zonder uitzonderlijke promotie of wijziging aan de website.

2. Tel de werkelijke verkopen

In Odoo of uw backoffice, zonder tests, annuleringen en interne bestellingen.

3. Tel wat GA4 ziet

Met dezelfde regels voor datum, tijdzone en munt als voor uw verkopen.

4. Verklaar het verschil

Toestemming, blokkers, kapotte tags, dubbele tellingen, offline verkopen.

FICTIEF REKENVOORBEELD

Odoo registreert 200 bestellingen in oktober. GA4 toont er 150 over dezelfde periode. Het **aandeel gemeten verkopen** is 150 ÷ 200 = 75 %. Dat cijfer is op zich niet goed of slecht. Het zegt u in welke mate uw rapporten de werkelijkheid weergeven, en het wordt uw referentie om elke verbetering te beoordelen.

Wat die lekken echt kosten

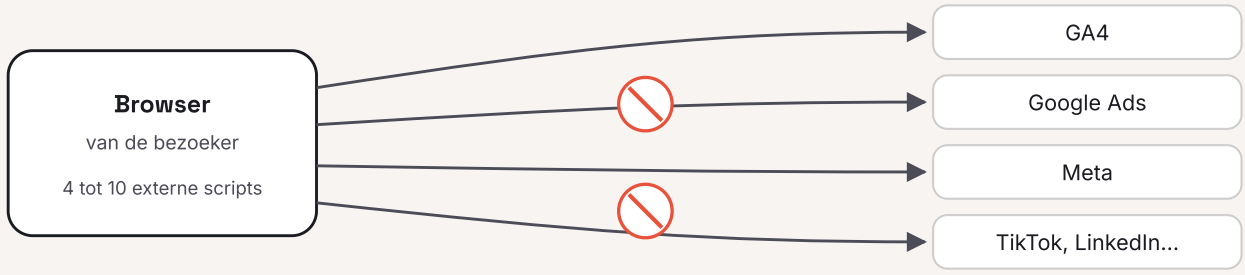
- **Slecht verdeelde budgetten**: een kanaal dat ondergemeten wordt, lijkt minder rendabel dan het is, en u dreigt het te schrappen.
- **Algoritmes die slecht leren**: de automatische biedstrategieën van Google Ads en Meta optimaliseren op de conversies die ze zien. Hoe minder ze zien, hoe minder ze leren.
- **Eindeloze discussies**: marketing, sales en directie hebben niet dezelfde cijfers. Iedereen verdedigt zijn eigen tool.
- **Een juridisch risico**: een slecht geconfigureerde verzameling kan cookies plaatsen vóór de toestemming.

02 — HOOFDSTUK 2

Client-side of server-side, eenvoudig uitgelegd

Alles draait om één vraag: wie stuurt uw data naar de platformen? De browser van de bezoeker, of uw eigen server?

CLIENT-SIDE: de browser praat met elk platform



Blokkers en browserbeveiliging onderscheppen een deel van de verzendingen

SERVER-SIDE: de browser praat met UW server, die verder verdeelt



De cookiebanner (CMP) beslist vooraf wat mag vertrekken.

CLIENT-SIDE

Elk platform installeert zijn script in de browser. Dat is eenvoudig en gratis, maar kwetsbaar: elk script kan geblokkeerd worden, vertraagt de pagina en verzamelt wat het wil.

SERVER-SIDE

Een server-side container van Google Tag Manager ontvangt één enkele stroom op een subdomein van u. U kiest wat vertrekt, naar wie en in welke vorm.

EEN BEELD OM TE ONTHOUDEN

Bij client-side heeft elk platform een eigen sleutel van uw huis en bedient het zich. Bij server-side is er één deur, de uwe: u ontvangt alles, u sorteert, en u geeft alleen door wat de bezoeker heeft willen delen.

De vergelijking in een oogopslag

Criterium	Client-side	Server-side	Hybride (aanbevolen)
Weerstand tegen blokkers	Zwak	Beter	Beter
Levensduur van cookies	Kort op Safari (7 dagen voor JavaScript-cookies)	Langer, cookies van uw server op uw domein	Langer
GDPR-controle	Beperkt: elk script verzamelt op zijn manier	Fijn: filteren, anonimiseren, minimaliseren	Fijn
Kwaliteit van de attributie	Wisselend	Goed	Het meest volledig
Implementatie	Eenvoudig, gratis	Technisch, server te hosten (cloud, Stape, Addingwell)	Technisch
Voor wie?	Eenvoudige website, weinig advertenties	E-commerce, regelmatige advertentiebudgetten	Bedrijven die op data sturen

De **hybride** aanpak houdt enkele tags in de browser en stuurt de belangrijke conversies via de server, met een gedeelde event-ID tegen dubbele tellingen.

WAT SERVER-SIDE NIET DOET

- **Het omzeilt de toestemming niet.** Het Europees Comité voor gegevensbescherming (EDPB) verduidelijkte op 7 oktober 2024 dat de toestemmingsregel ook geldt voor pixels, trackinglinks en andere technieken dan cookies. Een server die zonder toestemming data verstuurt, overtreedt de wet.
- **Het vindt bezoekers die weigerden niet terug.** Het beperkt technisch verlies, geen weigeringen.
- **Het vraagt opvolging**: beschikbaarheid, fouten, dubbele tellingen.

Bron: EDPB, Guidelines 2/2023 on Technical Scope of Art. 5(3) of ePrivacy Directive, versie 2.0 aangenomen op 7 oktober 2024.

De drie stappen van een beheerste uitrol

STAP 1

Architectuur

Server-side GTM-container, first-party subdomein (bv. track.uwwebsite.be), beveiligde stromen.

STAP 2

Koppeling

Naar GA4, Google Ads, Meta (Conversions API) en uw CRM, met ontdubbeling van de events.

STAP 3

Toestemming

Integratie met uw toestemmingsplatform (CMP), zoals Cookiebot, en Consent Mode v2.

ONZE BESLISREGEL

Doe eerst de dekkingstest uit hoofdstuk 1. Komt het verschil vooral van kapotte tags of dubbele tellingen, herstel dan de client-side. Komt het van blokkers, Safari of slecht doorgestuurde conversies, dan wordt server-side zinvol.

03 — HOOFDSTUK 3

Consent Mode v2 en GDPR in België

Consent Mode v2 is een gemeenschappelijke taal tussen uw cookiebanner en de tags van Google. Hij vertelt Google wat de bezoeker heeft aanvaard, en wat hij heeft geweigerd.

De vier signalen van Consent Mode

Parameter	Wat hij toestaat (definitie van Google)	Versie
ad_storage	De opslag (cookies, toestel-ID's) voor advertenties.	v1
analytics_storage	De opslag voor publieksmeting, bijvoorbeeld de duur van een bezoek.	v1
ad_user_data	Het doorsturen van gebruikersdata naar Google voor advertentiedoeleinden.	nieuw in v2
ad_personalization	Gepersonaliseerde advertenties (remarketing).	nieuw in v2

Bron: Google for Developers, "Consent mode overview" (Tag Platform).

Basismodus of geavanceerde modus?

BASISMODUS

De tags van Google laden pas als de bezoeker op de banner geantwoord heeft. Weigert hij, dan ontvangt Google niets, zelfs zijn keuze niet. De modellering steunt dan op een algemeen, minder nauwkeurig model.

GEAVANCEERDE MODUS

De tags laden zodra de pagina opent, met toestemming standaard op "geweigerd". Ze sturen signalen zonder cookie. Daarmee modelleert Google de ontbrekende conversies met een model eigen aan de adverteerder, als er genoeg data zijn.

Waarom het in 2024 onmisbaar werd

Sinds 2015 past Google een toestemmingsbeleid toe voor gebruikers in de EU (EU User Consent Policy), en in 2024 verscherpte het de handhaving. Voor gepersonaliseerde advertenties en meting in de Europese Economische Ruimte moeten adverteerders toestemming vragen en aan Google doorgeven. Met een eigen banner vraagt Google Consent Mode v2. Zonder update konden offline doelgroepen volgens de helppagina al vanaf **maart 2024** verslechteren.

Bron: Google Ads Help, "Resources to help you get ready for privacy and regulatory changes for traffic in the European Economic Area (EEA)".

IN DE PRAKTIJK

De geavanceerde modus stuurt ook bij een weigering signalen: laat die keuze bevestigen door uw juridisch adviseur. Een door Google gecertificeerd toestemmingsplatform (zoals Cookiebot) geeft de vier signalen door. Controleer dat de toestemming standaard "geweigerd" is en dat de toestemmingstag als eerste laadt.

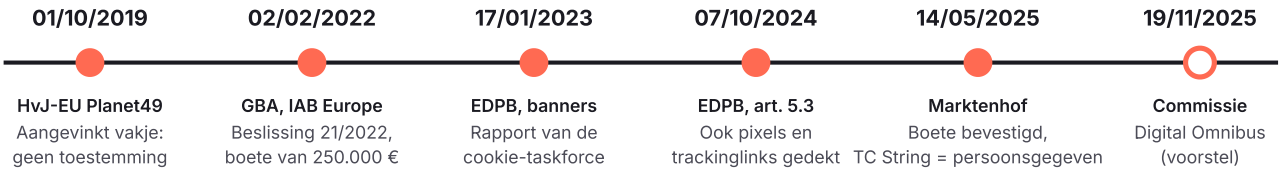
Wat de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) zegt

In België vallen cookies onder de wet betreffende de elektronische communicatie (omzetting van artikel 5.3 van de ePrivacyrichtlijn). De GDPR bepaalt de voorwaarden voor toestemming. Volgens de cookiepagina van de GBA (bijgewerkt op 17 november 2023):

- Geen niet strikt noodzakelijke cookie mag vóór de toestemming geplaatst of gelezen worden.
- De toestemming moet voorafgaand, vrij, specifiek, geïnformeerd, actief en ondubbelzinnig zijn. Een vooraf aangevinkt vakje geldt niet als toestemming.
- Verder surfen, algemene voorwaarden aanvaarden of browserinstellingen ongemoeid laten is geen toestemming.
- Een "cookie wall", die bij een weigering de toegang blokkeert, is niet conform de GDPR.
- De bezoeker moet zijn toestemming even makkelijk kunnen intrekken als geven.
- Voor de cookie die de keuzes onthoudt, geldt zes maanden in principe als redelijke levensduur.

Bron: GBA, "Cookies", autoriteprotectiondonnees.be, bijgewerkt op 17/11/2023.

De data die de regels vormgaven



Zo leest u het:

het Hof van Justitie eist een actieve toestemming; de Belgische GBA bestraft het advertentie-ecosysteem; de Europese autoriteiten verduidelijken de regels voor banners en breiden ze uit tot meer dan cookies; Brussel stelt voor om de regels te vereenvoudigen, maar heeft ze nog niet aangenomen.

BANNERS: HET RAPPORT VAN DE EDPB

Aangenomen op 17 januari 2023. Voor de meeste autoriteiten is een ontbrekende knop "Weigeren" naast "Aanvaarden" een inbreuk, net als vooraf aangevinkte vakjes op het tweede niveau. Er is geen kleurstandaard: elke banner wordt geval per geval beoordeeld.

DIGITAL OMNIBUS: OP TE VOLGEN

Op 19 november 2025 stelde de Commissie voor de cookieregels te "moderniseren" (COM(2025) 837): toestemming in één klik, voorkeuren in de browser. Op 25 november 2026 is dit een **voorstel**, geen geldende regel.

WAT DIT BETEKENT VOOR UW WEBSITE

- Een knop "Weigeren" die even zichtbaar is als "Aanvaarden", meteen op het eerste scherm.
- Geen meet- of advertentietag die vóór de keuze laadt, ook niet server-side.
- Een permanente link (footer) om de keuze te wijzigen of in te trekken.

Bron: HvJ-EU, C-673/17, 1 oktober 2019; GBA, beslissing 21/2022 en persbericht van 14 mei 2025; EDPB, rapport van 17 januari 2023 en richtsnoeren 2/2023 v2; Europese Commissie, 19 november 2025; Europees Parlement, Legislative Train.

04 — HOOFDSTUK 4

Marketing koppelen aan Odoo CRM

Een ingevuld formulier is geen verkoop. Als Google Ads alleen uw formulieren kent, zoekt het mensen die formulieren invullen. Stuur uw verkopen terug: dan zoekt het klanten.



De twee methodes van Google Ads

Methode	Principe	Termijn voor import
Import via GCLID	De GCLID is de ID van de advertentieklik. U bewaart hem op de lead in Odoo en stuurt hem samen met de verkoop terug.	Maximaal 90 dagen na de klik
Verbeterde conversies voor leads	Verbeterde versie van de offline import: ze voegt gegevens toe die de klant zelf opgaf (bijvoorbeeld het gehashte e-mailadres) om de verkoop beter aan de klik te koppelen.	Maximaal 63 dagen voor persoonsgegevens

Bron: Google Ads Help, “Offline conversion imports FAQs” en “Upgrade offline conversion import to enhanced conversion for leads”.

SLEUTELDATUM: 15 JUNI 2026

Google geeft aan dat vanaf 15 juni 2026 de import van offline conversies en de verzending van verbeterde conversies voor leads naar de **Data Manager API** verhuizen en in de Google Ads API geblokkeerd worden. Koppelt een connector of script uw CRM aan Google Ads, controleer dan of die de juiste API gebruikt.

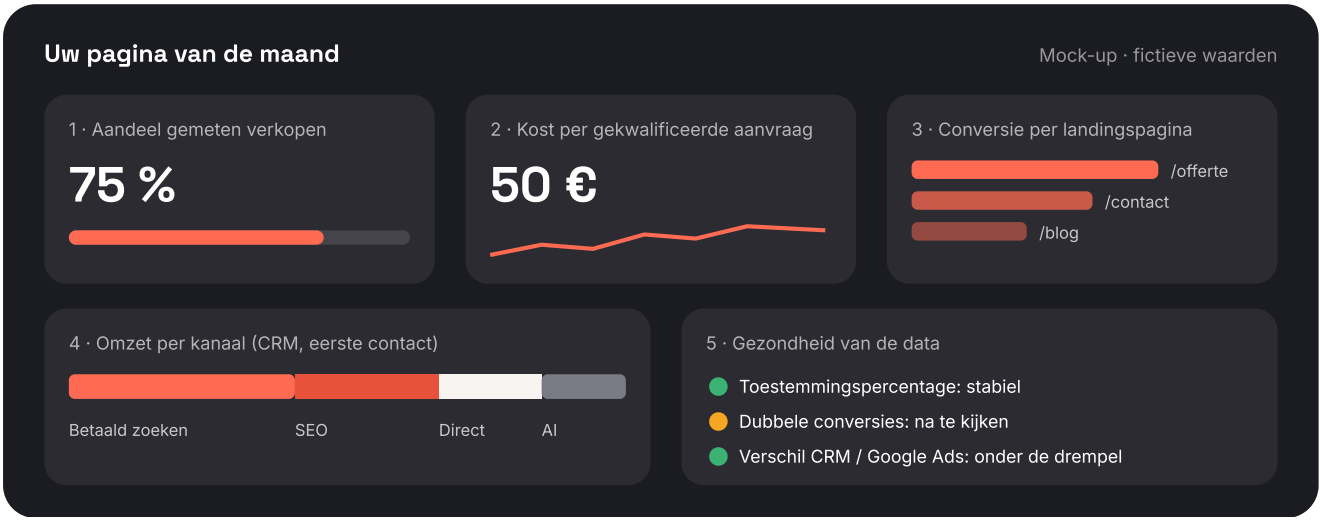
Aan de kant van Odoo: wat er moet staan

- **De UTM-velden** (bron, medium, campagne) zijn ingevuld op elke lead, ook voor de formulieren van de website.
- **Een GCLID-veld** (en de klik-ID van Meta als u op Meta adverteert) vangt de waarde op bij het verzenden van het formulier.
- **Duidelijke pipelinefases**: “gekwalificeerd” en “gewonnen” hebben een schriftelijke definitie, gedeeld door marketing en sales.
- **Een regelmatige verzending**, idealiter dagelijks, en alleen voor data die door een rechtsgrond gedekt zijn.

05 — HOOFDSTUK 5

Het directiedashboard op één pagina

Een directie heeft geen veertig grafieken nodig. Ze heeft vijf betrouwbare cijfers nodig, schriftelijk gedefinieerd, elke maand besproken en telkens met een beslissing als resultaat.



Indicator	Berekening	Vraag die hij beslecht
1. Aandeel gemeten verkopen	Verkopen gezien door GA4 ÷ werkelijke verkopen in de backoffice of in Odoo.	Kan ik mijn rapporten geloven?
2. Kost per gekwalificeerde aanvraag	Marketinguitgaven ÷ aanvragen die sales in het CRM aanvaard heeft.	Wat kost mij een echte prospect?
3. Conversie per landingspagina	Conversies ÷ sessies die op die pagina beginnen.	Aan welke pagina werk ik eerst?
4. Omzet per kanaal	Gefactureerde omzet in het CRM, gegroepeerd per bron van het eerste contact.	Waar investeer ik de volgende euro?
5. Gezondheid van de data	Toestemmingspercentage, aandeel dubbele tellingen, verschil tussen GA4, advertentieplatformen en CRM.	Zijn de vier andere cijfers deze maand betrouwbaar?

DRIE REGELS OM ER ECHT IETS AAN TE HEBBEN

- **Een schriftelijke definitie per indicator**, goedgekeurd door directie, marketing en sales.
- **Een maandelijkse bespreking van 30 minuten** die eindigt met een beslissing of een gedateerde test.
- **Het dashboard is van u**: het staat in uw accounts (Looker Studio, Odoo), niet in die van een dienstverlener.

06 — HOOFDSTUK 6
AI en meten in 2026

Uw prospects stellen hun vragen aan ChatGPT, Gemini of Claude, en aan de AI-antwoorden van Google. In 2026 voegde Google twee meetinstrumenten toe. Nuttig, op voorwaarde dat u hun grenzen kent.

GA4 · 13 MEI 2026

Een kanaal “AI Assistant”

GA4 voegt een kanaal **AI Assistant** toe aan zijn standaard kanaalgroep. Als de verwijzer overeenkomt met een erkende AI-assistent, krijgt de sessie het medium “ai-assistant” en de campagne “(ai-assistant)”. De documentatie noemt bronnen als ChatGPT, Gemini, Deepseek, Copilot of Grok. U hoeft niets te configureren.

Bron: Google Analytics Help, “What's new in Google Analytics” (13 mei 2026) en “Default channel group”.

SEARCH CONSOLE · 3 JUNI 2026

Rapporten over “generatieve AI”

Google voegt rapporten toe die de **vertoningen** van uw pagina's tonen in de generatieve AI-functies van Zoeken (AI Overviews, AI Mode) en in Discover. Uitgesplitst per pagina, land, toestel (alleen Zoeken) en datum. Eerst uitgerold op een steekproef van websites, daarna op alle websites op 31 augustus 2026.

Bron: Google Search Central Blog, “Introducing Search Generative AI performance reports in Search Console”, 3 juni 2026.

De grenzen die u moet kennen

Tool	Wat hij toont	Wat hij niet toont
Kanaal AI Assistant (GA4)	De bezoeken waarvan de verwijzer een erkende AI-assistent is.	Bezoeken zonder verwijzer (gekopieerde link, app die de herkomst niet doorgeeft), die elders terechtkomen, vaak in “Direct”. Assistenten die niet op de lijst van Google staan.
AI-rapporten (Search Console)	De vertoningen in AI Overviews, AI Mode en Discover.	Geen klikken, geen klikratio en geen zoekopdrachten in dit aparte rapport. Die AI-data blijven wel opgenomen in het algemene prestatierapport.

Hoe u het gebruikt om te sturen

- **Voeg een regel “AI” toe aan de omzet per kanaal** (indicator 4): volg de aanvragen en de verkopen, niet alleen de bezoeken.
- **Houd uw aangepaste kanaalgroep** nog enkele maanden aan, om te vergelijken.
- **Vraag “Hoe hebt u ons leren kennen?”** in uw formulieren en in Odoo. Dat is vaak het enige spoor van een aanbeveling door een AI-assistent.

OM TE ONTHOUDEN

Verkeer uit AI blijft een gedeeltelijk signaal. Stuur er niet alleen op: koppel het aan het CRM, zoals de andere kanalen.

07 — HOOFDSTUK 7

Actieplan in 30, 60 en 90 dagen

De volgorde telt meer dan de snelheid. Eerst herstelt u de verzameling, daarna koppelt u het CRM, en dan stuurt u.

Dag 1 tot 30 · Diagnose | Dag 31 tot 60 · Betrouwbaar maken | Dag 61 tot 90 · Sturen

30 d

Diagnose

- De dekkingstest doen: werkelijke verkopen tegenover GA4.
- De tags, accounts en hun eigenaars inventariseren.
- De banner auditen: knop Weigeren, voorafgaande blokkering, Consent Mode v2.
- De gevolgde conversies en hun definitie oplijsten.
- De UTM- en GCLID-velden in Odoo controleren.

Resultaat: een rapport over het verschil en een geprioriteerde lijst met correcties.

60 d

Betrouwbaar maken

- De banner en Consent Mode v2 corrigeren (toestemming standaard geweigerd).
- GTM opkuisen: dubbels verwijderen, events een naam geven.
- Server-side uitrollen als de diagnose dat rechtvaardigt.
- Meta (Conversions API) koppelen, met ontdubbeling.
- De import van Odoo-verkopen naar Google Ads opzetten (Data Manager API).

Resultaat: een gedocumenteerde verzameling en een nieuwe dekkingstest.

90 d

Sturen

- Het dashboard met vijf indicatoren publiceren.
- De definitie van elke indicator neerschrijven.
- Alerts activeren: daling van conversies, panne van de tagserver.
- Het kanaal AI Assistant en de AI-rapporten van Search Console opvolgen.
- De eerste maandelijkse bespreking houden, met beslissingen en gedateerde tests.

Resultaat: een pagina van de maand en een vast beslismoment.

Wie doet wat

Rol	Verantwoordelijkheid
Directie	Keurt de vijf definities goed, beslist bij de maandelijkse bespreking.
Marketing	Houdt de tags, de campagnes en het dashboard up-to-date.
Sales	Kwalificeert de leads in Odoo en houdt de pipeline netjes.
DPO of juridisch adviseur	Keurt de banner goed, net als de modus van Consent Mode en de data die naar de advertentieplatformen gaan.

HULPMIDDEL

De checklist in 25 punten

Druk deze pagina af. Vink aan wat al op zijn plaats staat. Elk leeg vakje is een actie voor uw plan van 90 dagen.

TOESTEMMING

- ☐ 01 De banner biedt “Weigeren” aan op hetzelfde niveau als “Aanvaarden”.
- ☐ 02 Geen enkele niet-noodzakelijke cookie wordt geplaatst vóór de keuze van de bezoeker.
- ☐ 03 Geen enkel vakje is vooraf aangevinkt, op geen enkel niveau van de banner.
- ☐ 04 De bezoeker kan zijn toestemming op elk moment makkelijk intrekken.
- ☐ 05 Consent Mode v2 geeft de vier signalen door, standaard geweigerd.
- ☐ 06 De toestemmingen worden bewaard in een raadpleegbaar register.

VERZAMELING

- ☐ 07 De dekkingstest (werkelijke verkopen tegenover GA4) is dit kwartaal gedaan.
- ☐ 08 Elke gevolgde conversie heeft een schriftelijke definitie.
- ☐ 09 Conversies worden niet dubbel geteld (event-ID).
- ☐ 10 Nutteloze of verweesde tags zijn uit GTM verwijderd.
- ☐ 11 Belangrijke conversies lopen via de server, als de diagnose dat rechtvaardigt.
- ☐ 12 De tagserver draait op een subdomein van uw website.
- ☐ 13 De verzendingen naar Meta (Conversions API) worden ontdubbeld met de pixel.
- ☐ 14 Persoonsgegevens die naar advertentieplatformen gaan, zijn gehasht en geminimaliseerd.

CRM EN ODOO

- ☐ 15 Elke lead in Odoo draagt zijn bron, medium en campagne (UTM).
- ☐ 16 De GCLID wordt door de formulieren opgevangen en op de lead bewaard.
- ☐ 17 “Gekwalificeerd” en “gewonnen” hebben een gedeelde definitie voor sales en marketing.
- ☐ 18 De Odoo-verkopen komen minstens elke week in Google Ads terecht.
- ☐ 19 De import gebruikt de Data Manager API (verplicht sinds 15 juni 2026).

STUREN

- ☐ 20 Een dashboard van één pagina bundelt de vijf indicatoren.
- ☐ 21 Een maandelijkse bespreking eindigt met een beslissing of een gedateerde test.
- ☐ 22 Alerts melden een daling van conversies of een panne in de verzameling.
- ☐ 23 Het kanaal AI Assistant in GA4 wordt gevolgd tot aan aanvragen en verkopen.
- ☐ 24 De AI-rapporten van Search Console worden pagina per pagina gelezen.
- ☐ 25 U bent eigenaar van al uw accounts en van uw dashboard.

WOORDENLIJST

De taal van data, helder uitgelegd

Adblocker
Extensie of instelling die verhindert dat advertentie- en meetscripts laden.

Attributie
Regel die bepaalt welk marketingkanaal de verdienste van een verkoop krijgt.

Client-side
Meting in de browser van de bezoeker, door scripts van elk platform.

CMP
Toestemmingsplatform (bijvoorbeeld Cookiebot): toont de banner, blokkeert de tags en bewaart de keuzes.

Consent Mode v2
Mechanisme van Google dat de keuze van de bezoeker via vier signalen aan de tags doorgeeft.

Conversie
Actie die u als succes telt: offerteaanvraag, aankoop, telefoontje.

Conversions API (Meta)
Kanaal dat conversies vanaf een server naar Meta stuurt in plaats van vanuit de browser.

CRM
Software voor klantrelatiebeheer, zoals Odoo CRM: leads, opportuniteiten, verkopen.

Data Manager API
Interface van Google om uw conversiedata door te sturen. Vervangt sinds 15 juni 2026 de Google Ads API voor offline imports.

EDPB
Europees Comité voor gegevensbescherming: brengt de nationale autoriteiten samen, waaronder de GBA.

First-party cookie
Cookie die door uw eigen domein geplaatst wordt. Een third-party cookie komt daarentegen van een ander domein.

GA4
Google Analytics 4: de tool van Google voor publieksmeting, opgebouwd rond events.

GBA
Gegevensbeschermingsautoriteit: de Belgische privacytoezichthouder.

GCLID
Unieke ID die Google Ads na een klik op een advertentie aan het adres van de pagina toevoegt.

GDPR
Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, EU): legt onder meer de voorwaarden voor een geldige toestemming vast.

GTM
Google Tag Manager: tool die al uw tags op één plek beheert, in de browser of op de server.

ITP
Intelligent Tracking Prevention: de antitrackingbeveiliging van Safari.

Modellering
Statistische schatting, door Google, van de conversies die het niet kon waarnemen.

Aandeel gemeten verkopen
Verkopen gezien door GA4, gedeeld door de werkelijke verkopen.

Offline conversie
Verkoop die buiten de website gesloten wordt (telefoon, afspraak, ondertekende offerte) en daarna naar het advertentieplatform teruggestuurd wordt.

Ontdubbeling
Methode die voorkomt dat eenzelfde conversie, via twee wegen ontvangen, twee keer geteld wordt.

Server-side
Meting die via uw tagserver loopt voordat ze naar de platformen gaat.

TC String
Tekenreeks die de keuzes van de bezoeker codeert binnen het IAB TCF. Door de Europese en Belgische rechtspraak als persoonsgegeven beschouwd.

UTM
Parameters die aan links toegevoegd worden (bron, medium, campagne) om te weten waar een bezoek vandaan komt.

OVER NEXURO

Nexuro koppelt uw marketing aan uw omzet

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



Het bureau werd opgericht door twee broers. **Timothy Jacqmin** leidt acquisitie en groei. **Bryan Jacqmin** leidt web, data en CRM. U spreekt rechtstreeks met een van hen, zonder tussenpersoon, en u blijft eigenaar van al uw accounts.

Certificeringen

Odoo 19 Functional Certification · Bryan Jacqmin
Certificaat nr. **0001080044**, uitgereikt door Odoo S.A. op 03/04/2026.

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

Cookiebot Certified Partner
Gecertificeerde partner van Cookiebot by Usercentrics: cookiebanner, Consent Mode v2 en toestemmingsregister.

Vraag uw gratis audit aan

Samen met u doen we de dekkingstest: uw werkelijke verkopen tegenover wat GA4 en uw advertentieplatformen zien. We controleren uw cookiebanner, uw Consent Mode v2 en de koppeling met uw CRM. U krijgt een helder actieplan. Timothy of Bryan antwoordt u binnen 24 uur.

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

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

BRONNEN

Officiële bronnen

Feiten gecontroleerd aan de hand van de onderstaande bronnen op 25 november 2026. Regels en producten veranderen: controleer de datum van elke pagina voordat u een beslissing neemt.

- **Google Ads**, Hulpmiddelen om u voor te bereiden op wijzigingen in privacy en regelgeving voor verkeer uit de EER. support.google.com/google-ads/answer/14625550
- **Google for Developers**, Overzicht van Consent Mode. developers.google.com/tag-platform/security/concepts/consent-mode
- **Google Ads**, Veelgestelde vragen over de import van offline conversies. support.google.com/google-ads/answer/10029210
- **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 Analytics**, Nieuw in Google Analytics (13 mei 2026, AI Assistant). support.google.com/analytics/answer/9164320
- **Google Analytics**, Standaard kanaalgroep. support.google.com/analytics/answer/9756891
- **Google Search Central Blog**, Introductie van de prestatierapporten over generatieve AI in Search Console, 3 juni 2026. developers.google.com/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports
- **Google Privacy Sandbox**, Volgende stappen voor Privacy Sandbox en de trackingbeveiliging in Chrome, 22 april 2025. privacysandbox.google.com/blog/privacy-sandbox-next-steps
- **WebKit**, Intelligent Tracking Prevention 2.1, 21 februari 2019. webkit.org/blog/8613/intelligent-tracking-prevention-2-1/
- **GBA**, Cookies (bijgewerkt op 17/11/2023). autoriteprotectiondonnees.be/citoyen/themes/internet/cookies
- **GBA**, Het Marktenhof doet uitspraak in de zaak IAB Europe, 14 mei 2025. dataprotectionauthority.be/citizen/the-market-court-rules-in-the-iab-europe-case
- **Hof van Justitie van de EU**, persbericht nr. 125/19, zaak C-673/17 Planet49, 1 oktober 2019. curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2019-10/cp190125en.pdf
- **EDPB**, Rapport over de werkzaamheden van de Cookie Banner Taskforce, aangenomen op 17 januari 2023. edpb.europa.eu/system/files/2023-01/edpb_20230118_report_cookie_banner_taskforce_en.pdf
- **EDPB**, Richtsnoeren 2/2023 over de technische reikwijdte van art. 5(3) van de ePrivacyrichtlijn, v2.0 van 7 oktober 2024. edpb.europa.eu/system/files/2024-10/edpb_guidelines_202302_technical_scope_art_53_eprivacydirective_v2_en_0.pdf
- **Europese Commissie**, Eenvoudigere digitale regels om EU-bedrijven te helpen groeien, 19 november 2025. commission.europa.eu/news-and-media/news/simpler-digital-rules-help-eu-businesses-grow-2025-11-19_en
- **Europees Parlement**, Legislative Train, het voorstel voor een Digital Omnibus-verordening. europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-new-plan-for-europe-s-sustainable-prosperity-and-competitiveness/file-digital-package

RECHTEN EN GEBRUIK

© 2026 Nexuro SRL. U mag deze whitepaper in zijn geheel delen, met vermelding van Nexuro. Google Analytics, Google Ads, Search Console en Chrome zijn merken van Google LLC. Odoo is een merk van Odoo S.A. Cookiebot is een merk van Usercentrics.