

Google Tag Manager Workbook

SPARK

Workbook Overzicht

Elk onderdeel van dit Workbook rond Google Tag Manager grijpt terug naar de onderwerpen die we aanraakten tijdens de Crash-Course of je Digital Marketing Enablement traject. Het doel is om je zo ver als mogelijk in staat te stellen *zelf* aan de slag te gaan met Google Tag Manager.

Dit Workbook werd opgesteld om je zowel een houvast te geven, alsook je actief aan het werk te zetten met Google Tag Manager.

Vergeet zeker ook niet gebruik te maken van onze andere resources zoals de [SPARK Google Tag Manager Toolkit](#) en [exclusieve GTM User Group Chat](#) om het maximale uit Google Tag Manager te blijven halen. Succes!

- Arend verschueren, Co-Founder SPARK

Inhoudstafel

1. Google Tag Manager Concepten
2. Een Measurement Plan maken
3. Gegevens verzamelen
4. Google Tag Manager Basic Setup
5. Tags
6. Triggers
7. Variabelen
8. Data Layer

Google Tag Manager Concepten

Om je Google Analytics-game naar een hoger niveau te tillen moet je ook op een betere manier data kunnen capteren. Dat is vaak makkelijker gezegd dan gedaan. Google Analytics is een sterke tool op zichzelf, maar werkt eigenlijk nog veel beter met het gebruik van tags.

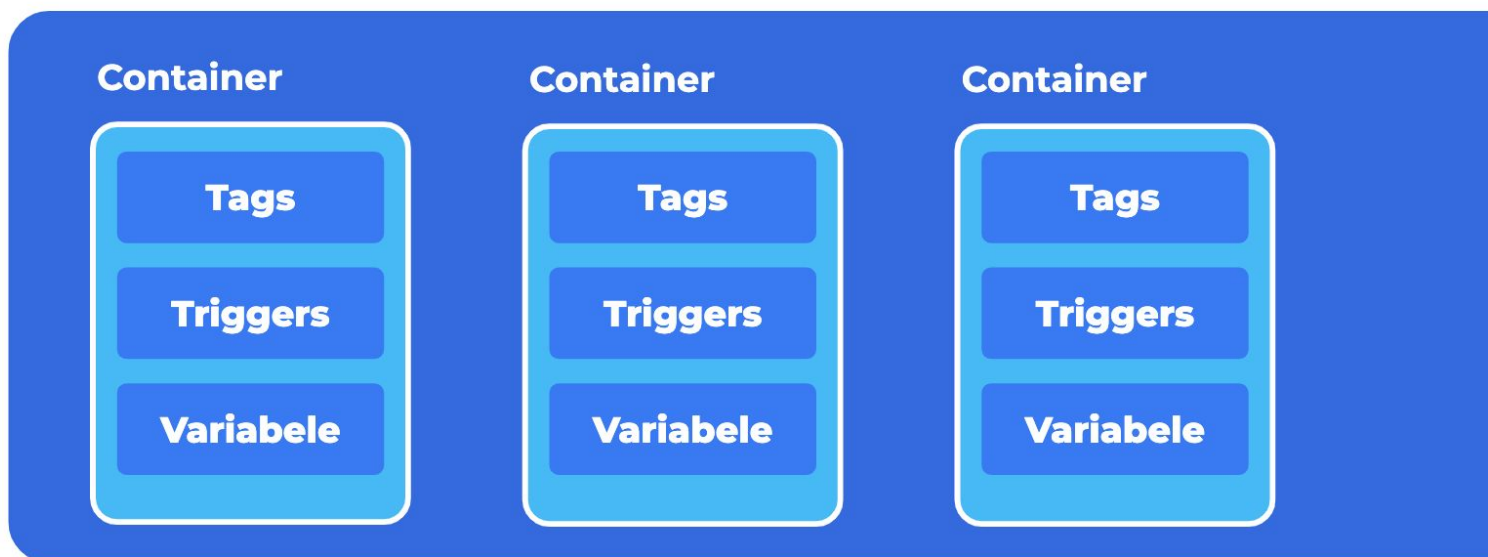
Want tegenwoordig bestaan er een hele hoop tags. LinkedIn, Facebook, en Hotjar - om er maar een paar te noemen - vragen je allemaal om stukjes code (pixels of tags) op je website te plaatsen. Helaas is het voor de gemiddelde marketeer niet zo simpel om manueel tags te configureren, te testen en te onderhouden.

Maar gelukkig is er Google met Google Tag Manager om jou daarbij te helpen.

Om Google Tag Manager op een correcte manier te gebruiken en goed te beheren, moet je jezelf eerst bekend maken met een paar sleutelconcepten waaronder; je account, tags, triggers, variabelen, containers, etc.

Ik overloop met jou de belangrijkste...

Account



Account

Een Google Tag Manager Account is net zoals een Google Analytics Account: Je gebruikt één account waarmee je gegevens van websites of apps tracked voor één bedrijf.

Enkele account best practices die ik je graag meegeef zijn:

- Één account per bedrijf
- De beheerder van je website Admin access geven tot je Google Tag Manager account

Container

In je Google Tag Manager Account kan je verschillende containers maken. Het maken van nieuwe containers zal ervoor zorgen dat je meerdere stukken JavaScript code op je website moet zetten om je containers actief te kunnen gebruiken.

Container best practices zijn:

- Container code van GTM toevoegen aan elke pagina van je website
- Over het algemeen gebruik je best een container per domein

Tags

Tags zijn analytics of marketing scripts. Tags zijn javascript snippets die je aan je website toevoegt wanneer je bepaalde zaken wil meten of installeren.

Zo voeg je bijvoorbeeld Facebook en/of LinkedIn Pixels toe voor remarketing. Maar even goed het tracken van websitedata binnen Google Analytics gebeurt aan de hand van een tag. Wanneer je bijvoorbeeld Google Tag Manager gebruikt om Google Analytics te implementeren, doe je dat enkel aan de hand van de GA Tag, en verwijder je de tracking code die hard coded op je website staat.

Triggers

Triggers zijn bepaalde handelingen of acties die je een website bezoeker al dan niet bewust onderneemt waardoor er tags gelanceerd worden. Zoals het woord zelf zegt: als de actie waaraan een tag vasthangt niet wordt uitgevoerd, dan wordt de tag ook niet afgeschoten.

Klinkt dat wat te nerdy en abstract? Dat vind ik ook.

Laat me je het verduidelijken aan de hand van een simpele, maar gewelddadige analogie: Tags en triggers staan in relatie tot elkaar zoals een pistool en een kogel. Het is pas wanneer je de trekker (trigger) overhaalt, dat de kogel (tag) afgevuurd wordt.

Variabelen

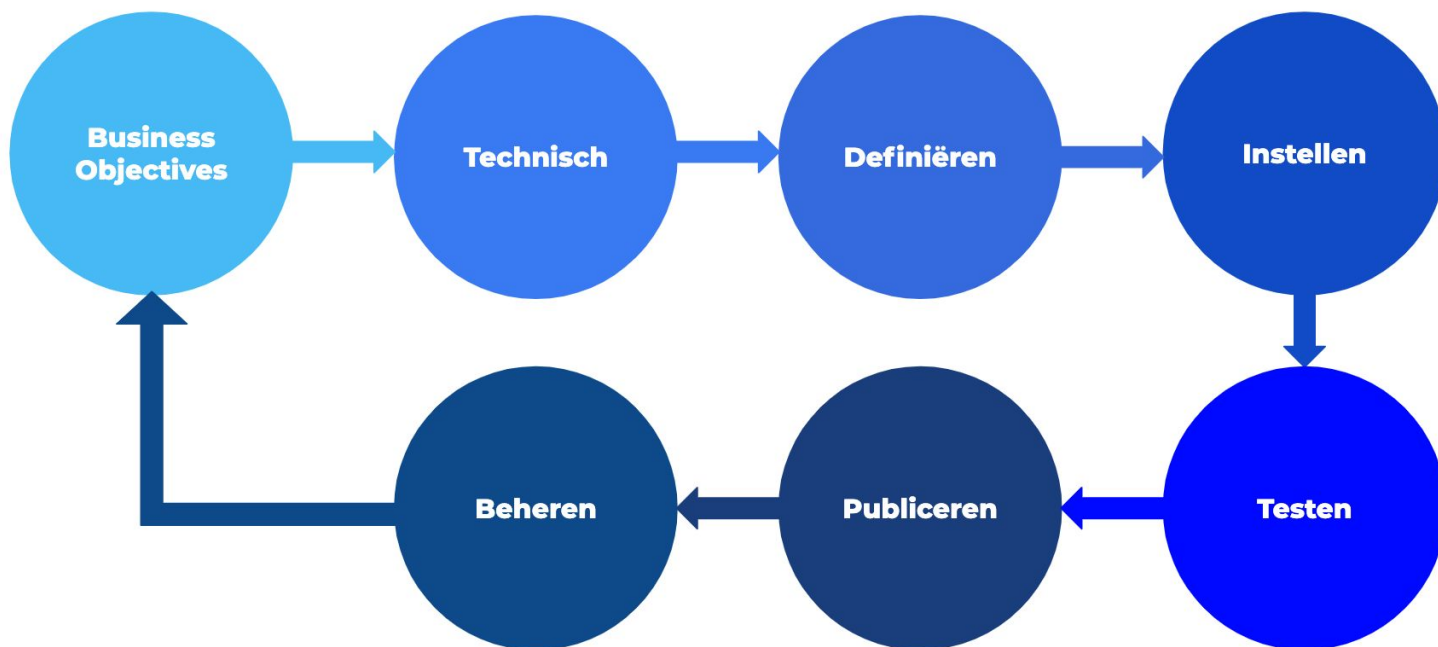
Een variabele binnen Google Tag Manager werkt als een placeholder voor data die je kan gebruiken om tags, triggers of zelfs andere variabelen in Google Tag Manager vorm te geven.

Je Google Analytics Tracking ID is bijvoorbeeld een statische variabele die je in Google Tag Manager kan definiëren om tags richting je Google Analytics account af te vuren. Dat maakt het makkelijk wanneer je meerdere tags hebt lopen die naar een Google Analytics account lopen. Verander je ooit van Analytics account, dan hoef je alleen maar je variabele aan te passen.

Een Measurement Plan maken

Een measurement plan scherpt de focus van je Google Tag Manager implementatie aan op het verzamelen van data die het meest aanleunen bij je business objectives. Uiteraard moet tag management een manier zijn om wat je meet te aligneren met de doelstellingen die je voor ogen hebt voor je bedrijf.

Het measurement plan telt 7 stappen in een iteratief proces:



Denk op de volgende pagina's na over de volgende vragen en geef zo je measurement op een eerste manier vorm. Nadien is het aan jou om dat proces te blijven verfijnen.

Business Objectives bepalen

Wat zijn de doelstellingen van je bedrijf?

Wat zijn de doelstellingen van je website?

Welke tactics gebruik je momenteel om die website doelstellingen te realiseren? Naar welke KPIs of metrics kijk je?

Hoe worden deze tactics afgemeten ten opzichte van de goals op je website? Zijn er bepaalde dingen die nog niet gemeten worden?

Gegevens verzamelen

Gebruik je momenteel Google Tag Manager om je Google Analytics tags te beheren? Of ben je alleszins van plan dat te doen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Indien je 'Nee' aanvinkt, neem dan even de tijd om de nodige aanpassingen te maken aan je Google Analytics implementatie. Denk bijvoorbeeld aan:

- Events
- (Enhanced) Ecommerce tracking
- Custom dimensions en metrics
- Cross-domain tracking
- User ID Tracking

Heb je 'Ja' aangevinkt? Zijn er dan nog zaken die momenteel niet gemeten worden waarvan je denkt dat ze wel relevante inzichten over de gebruikers van je website kunnen onthullen?

Zijn er op de volgende domeinen nog gaten in de dingen die je momenteel meet? Wat zijn die?

Doelgroep:

Bv. Demografie, lidmaatschap, ...

Acquisitie:

Bv. Marketing campagnes, Cross-domain, ...

Gedrag:

Bv. Outbound links, heatmaps, ...

Conversies:

Bv. Leads, transacties, ...

Google Tag Manager Basic Setup

Stap 1 - Maak je account aan

Ga naar [Google Tag Manager](#) en maak je gratis account aan. Vervolgens maak je je eerste 'container' aan.

Stap 2 - Plaats de GTM code op de website

Het bovenste stuk code plak je zo hoog mogelijk in de **<head>** sectie van je website. Het onderste stuk code plaats je onmiddellijk na de openingstag **<body>**. Ofwel kies je ervoor om de code meteen te installeren door hem zelf op je website te plaatsen of de instructies door te mailen naar je developer.

Google Tag Manager installeren

Kopieer de onderstaande code en plak deze op elke pagina van uw website.

Plak deze code zo hoog mogelijk in de kop **<head>** van de pagina:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
  new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
  j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
  'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
  })(window,document,'script','dataLayer','GTM-N8QT53C');
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Plak deze code vervolgens ook onmiddellijk na de openingstag **<body>**:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-N8QT53C"
  height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

Ga voor meer informatie over de installatie van het Google Tag Manager-fragment naar de [Snelstartgids](#).

<body>

OK

Stap 3 - Stel je Google Analytics ID als variabele in

Als je Google Tag Manager wilt gebruiken om Google Analytics op je website te zetten, dan moet je een Google Analytics tag in je container toevoegen en je GA ID (UA - 123456-1) als variabele toevoegen.

Schakel over naar Google Analytics en kopieer je unieke trackingscode. Die vind je terug onder 'Beheerder' > 'Property' > 'Trackinginfo'. De code ziet er als volgt uit: **UA - XXXXXXXX - X**.

Link deze als variabele in je GTM container en gebruik hem vervolgens voor je Google Analytics Tags.

Tags

Zoals gezegd zijn tags analytics of marketing scripts. Javascript snippets die je aan je website toevoegt wanneer je bepaalde zaken wil meten of installeren. Wanneer je Google Tag Manager gebruikt om deze tags aan je website toe te voegen, kan je kiezen uit built-in tag templates, of door zelf custom HTML tags aan te maken.

Tags die je in Google Tag Manager standaard kan gebruiken zijn:

1. Google Analytics - Universal Analytics

Met deze tag kan je paginaweergaven, evenementen, transacties, sociale interacties en aangepaste timings naar Google Analytics verzenden. Nadat je het type actie hebt geselecteerd dat je naar Google Analytics wilt verzenden, kan je de instellingen voor de tag kiezen.

2. Google Ads - Conversion Tracking

Met de conversietracking-tag van Google Ads stuur je conversiegegevens naar Google Ads. Je neemt hiervoor het conversie-ID en conversielabel op van een conversie-actie dat al is geconfigureerd in je Google Ads-account.

3. Google Ads - Remarketing Tag

Door de remarketingtag van Google Ads toe te voegen, kan je mensen toevoegen aan remarketingdoelgroeplijsten in Google Ads. Hiervoor moet je de conversie-ID van een bestaande doelgroeplijst toevoegen aan de tag.

4. Conversion Linker Tag

De conversion linker tag wordt gebruikt om de nauwkeurigheid van het bijhouden van conversies voor je Google Ads-campagnes te verbeteren. Als je de Google Ads conversion tracking tag of de Google Ads-remarketingtag gebruikt, beveel ik je zeker de conversion linker tag ook aan.

5. Google Optimize Tag

Je kan ook Google Optimize aan je website toevoegen met Google Tag Manager. Met Google Optimize voer je experimenten uit en lever je gepersonaliseerde ervaringen op je website. Als je Google Optimize implementeert met Google Tag Manager, raad ik je aan om ook het anti-flikkerfragment rechtstreeks aan je website toe te voegen. Dit voorkomt dat mensen de originele inhoud zien voordat de variatie wordt getoond.

6. Custom HTML

Wanneer je een tag zonder ingebouwd sjabloon of een ander stuk JavaScript aan de website wilt toevoegen, gebruik je een Custom HTML-tag in Google Tag Manager. Bijvoorbeeld een Facebook-pixel aan je website toevoegen, gebeurt met een custom HTML-tag.

7. Andere tag templates

Andere tag templates die je kan gebruiken om het aanmaken van nieuwe tags te versnellen zijn:

- AdRoll
- LinkedIn
- Hotjar
- Bing Ads
- Perfect Audience
- Twitter
- ...

Zijn er al opties van de bovenstaande tags direct geïmplementeerd op je website? Bijvoorbeeld al hard coded. Zo ja, dan moeten die tags gemigreerd worden naar je GTM container.

Zijn er al tags die momenteel geïmplementeerd zijn op je website via Google Tag Manager? Zijn deze correct opgesteld? Moeten er verwijderd of gepauzeerd worden?

Triggers

Zoals gezegd zijn triggers bepaalde handelingen of acties die je een website bezoeker onderneemt waardoor er tags afgevuurd worden. Zoals het woord zelf zegt: als de actie waaraan een tag vasthangt niet wordt uitgevoerd, dan wordt de tag ook niet afgeschoten.



Neem de tijd om voor jezelf uit te maken welke tags je nodig hebt en wanneer (of na welke voorwaarden) die tags moeten afvuren. Is dat op elke pagina? Wanneer iemand een specifieke actie voltooid? Of nog iets anders?

Wat is de tagnaam?

Tag:

Tag:

Tag:

Tag:

Tag:

Tag:

Tag:

Tag:

Tag:

Tag:

Tag:

Tag:

Tag:

Tag:

Wanneer vuurt je tag af?

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Trigger:

Variabelen

Een variabele binnen Google Tag Manager werkt als een placeholder voor data die je kan gebruiken om tags, triggers of zelfs andere variabelen in Google Tag Manager vorm te geven.

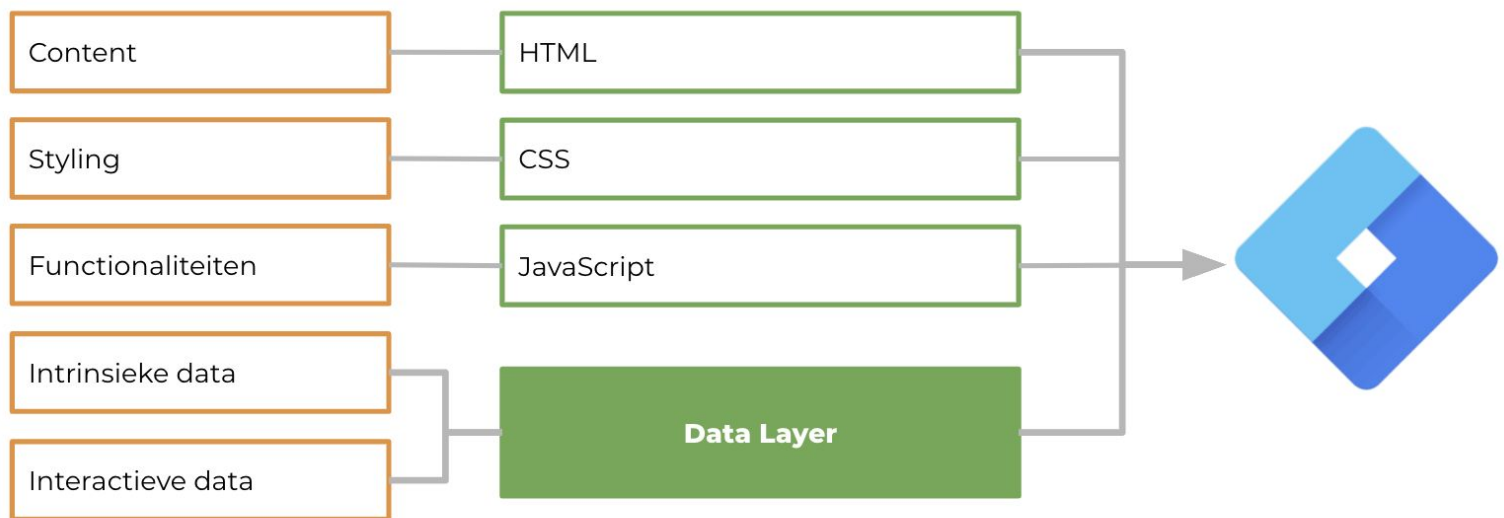
{{Page URL}}	↔	https://www.sterlingcooper.com/thank-you-contact
{{Container ID}}	↔	GTM-KMJ347N
{{GA Tracking ID}}	↔	UA-159320587-1
{{Postcode}}	↔	2000

Los van al de built-in variables die beschikbaar zijn binnen Google Tag Manager, zijn er andere custom data punten waarvan je gegevens wilt verzamelen? (Alle data die je niet kan verzamelen via built-in variables zullen in de Data Layer opgesteld moeten worden om beschikbaar gesteld te worden voor Google Tag Manager.)

Data Layer

De Data Layer bevat informatie die kan worden gebruikt in tags, triggers en variabelen. Google Tag Manager maakt automatisch een Data Layer aan en probeert informatie toe te voegen. Wanneer je bijvoorbeeld scroll-dieptetracking inschakelt, voegt Google Tag automatisch details over het scrollgedrag toe aan de Data Layer.

Door met Google Tag Manager te werken, geef je het platform automatisch toegang tot enkele belangrijke details over je website, waaronder de pagina's die iemand bekijkt en de acties die ze ondernemen.



Je kan ook je eigen aangepaste gegevenslaag implementeren om zo eigen waarden door te geven aan Google Tag Manager. De Data Layer kan statische informatie bevatten die vooraf is gedefinieerd wanneer de pagina wordt geladen. De informatie kan ook dynamisch zijn; dit is waar informatie beschikbaar wordt gesteld, afhankelijk van de acties die mensen ondernemen nadat de pagina is geladen. Denk bijvoorbeeld aan productdetails die vervolgens kunnen worden gebruikt in tags, triggers en variabelen.

[illegible]

Extra Resources

Klik op onderstaande iconen om toegang te krijgen tot de privé Google Tag Manager User Group van SPARK of je Google Tag Manager Toolkit te downloaden.



**Exclusieve
Google Tag Manager
User Group Chat**



**SPARK
Google Tag Manager
Toolkit**

WORKBOOK DOOR

SPARK

<https://www.sparkagency.be>

