

Je website staat live. En nu?

Wat Google van je website verwacht, en hoe je meetbaar maakt of je advertenties daadwerkelijk iets opleveren.



PRAKTISCHE GIDS VOOR ONDERNEMERS

Adverteren werkt prima. **Adverteren zonder meten** **werkt niet.**

UITGAVE

Versie 1.0 · augustus 2026
Buro Vaders

VOOR WIE

Ondernemers die hun website
zelf bouwden en er meer uit
willen halen

DOORGEVEN MAG

Deel dit document vrij, zolang
je het ongewijzigd laat

VOORAF

Je hebt zelf een website gebouwd. Mooi.

Dat is geen tweede keus meer. Met de AI-tools van vandaag zet je in een weekend iets neer waar je vijf jaar geleden weken voor nodig had. Ik bouw zelf ook met AI. Het werkt.

Maar er zit een gat tussen "de site staat online" en "de site levert klanten op". In dat gat lopen de meeste mensen vast. Niet omdat ze iets doms hebben gedaan, maar omdat AI je wel een website geeft en geen meetopstelling. Je krijgt geen Analytics, geen Tag Manager, geen conversiemeting en geen cookiemelding. Die dingen moet je zelf regelen, en niemand vertelt je dat.

Vervolgens zet je Google Ads aan. Je advertentie wordt afgekeurd, of hij draait wel maar je hebt geen idee of er iets uitkomt. Je ziet klikken, je ziet kosten, en verder tast je in het duister. Dan stop je ermee en denk je dat adverteren niet werkt.

Adverteren werkt prima. Adverteren zonder meten werkt niet. Dat is het verschil, en dit document dicht dat gat.

WAT JE HIERNA KUNT

Je weet waar je website aan moet voldoen voordat Google je advertenties goedkeurt. Je hebt Analytics draaien. Je meet wie er belt, mailt, appt en het formulier invult. Die acties staan als conversie in Google Ads, zodat het systeem kan leren welke klik geld oplevert en welke niet. En je kunt zelf controleren of het klopt.

Alles staat er stap voor stap in. Geen theorie, geen verkooppraatje. Als je handig bent en er een middag voor uittrekt, kom je hier zelf doorheen. Loop je alsnog vast, dan weet je me te vinden.

Wesley Vaders

Buro Vaders

INHOUD

Wat je in dit document vindt

Deel 1 Welke route volg jij?

WordPress of een zelfgebouwde site. Dit bepaalt wat je overslaat.

Deel 2 Wat Google van je website verwacht

De basis die op orde moet zijn voordat je ook maar één euro uitgeeft.

Deel 3 De extra eisen van Google Ads

Waarom advertenties worden afgekeurd, en hoe je dat voorkomt.

Deel 4 Analytics: je fundering

GA4 aanmaken en aan je site koppelen. Hier splitst de route.

Deel 5 Tag Manager installeren en inrichten

Het gereedschap waarmee je alles meet zonder je site steeds aan te passen.

Deel 6 Van gebeurtenis naar conversie in Ads

De laatste schakel: je meetdata bruikbaar maken voor je advertenties.

Deel 7 Cookies, toestemming en je tags

Waarom je meting stilletjes kapot gaat als je dit overslaat.

Deel 8 Wat er misgaat en hoe je het herkent

De negen fouten die ik in de praktijk het vaakst tegenkom.

Deel 9 De checklist

Alles op één plek, om af te vinken.

DEEL 1

Welke route volg jij?

Niet alles in deze gids is voor jou bedoeld. Bepaal eerst je route, dan weet je welke hoofdstukken je kunt overslaan.

Er is één vraag die de rest van dit document bepaalt: **draait je website op WordPress, of niet?**

WordPress heeft een gratis plugin van Google zelf, Site Kit, die een groot deel van het koppelwerk voor je doet. Heb je een site die met AI is gebouwd, via een tool als Codex, Lovable, Bolt of Claude, dan bestaat die kortere weg niet. Je krijgt statische bestanden of een framework, en je zult de meting zelf moeten inbouwen.

ROUTE A

Je site draait op WordPress

Installeer Site Kit by Google. Die regelt de verbinding met Analytics en Search Console, zet de tags op je site en kan zelfs Consent Mode aansturen. Je bespaart jezelf een hoop handwerk.

Lees: deel 2, 3, 4 (route A), 6, 7, 8, 9. Deel 5 over Tag Manager kun je overslaan, tenzij je meer wilt meten dan de standaardgebeurtenissen. En dat wil je waarschijnlijk wel, want juist telefoonklikken en formulieren zijn de dingen die ertoe doen.

ROUTE B

Je site is met AI gebouwd, of anderszins zelf

Er is geen plugin die dit voor je oplost. Je koppelt zelf Analytics, installeert zelf Tag Manager en bouwt zelf de triggers. Dat klinkt zwaarder dan het is: je hebt toegang tot je eigen code, en dat maakt sommige dingen juist makkelijker dan in WordPress.

Lees alles. Deel 5 is voor jou het belangrijkste hoofdstuk.

Wat je nodig hebt voordat je begint

Zorg dat je deze vier dingen bij de hand hebt. Loop je halverwege vast omdat je ergens niet in kunt, dan ben je je momentum kwijt.

WAT	WAAROM
Een Google-account	Bij voorkeur een zakelijk account dat van jou blijft. Gebruik niet het account van een stagiair of een oud e-mailadres.
Toegang tot je website	Je moet code in de <code><head></code> van je site kunnen plaatsen. Bij WordPress via een plugin of thema, bij een AI-site via je editor of hosting.
Toegang tot je domein	Voor het verifiëren van eigendom, mocht dat nodig zijn. Meestal via je hostingpartij.
Een uur of drie	In één keer doorlopen werkt beter dan er drie keer een half uur aan zitten. Je verliest anders de draad.

Maak alles aan onder je eigen account

Ik zie het regelmatig: Analytics staat op het privé-Gmail van iemand die er niet meer werkt, en niemand komt er nog in. Maak Analytics, Tag Manager en Google Ads aan onder een account dat van het bedrijf is. Anderen geef je toegang, geen eigendom.

DEEL 2

Wat Google van je website verwacht

Dit is de basis. Staat dit niet, dan heeft de rest van deze gids weinig zin. Het kost je een half uur om te controleren.

Google stelt geen exotische eisen. Het komt neer op: je site moet werken, veilig zijn, vindbaar zijn en snel genoeg om niet irritant te worden. Hieronder loop je ze af.

1. Een geldig HTTPS-certificaat

Je site moet met `https://` laden, niet met `http://`. Zonder geldig certificaat krijgen bezoekers een waarschuwing van hun browser, en dat is voor Google Ads meteen einde verhaal.

Controleer: open je site en kijk of er een slotje in de adresbalk staat. Klik erop en check of het certificaat niet is verlopen. Bijna alle hosting biedt gratis certificaten via Let's Encrypt, en die vernieuwen zichzelf. Doen ze dat niet, dan valt je site een keer stil op een moment dat het je niet uitkomt.

2. Eén versie van je website

Je site is vaak op vier manieren bereikbaar: met en zonder `www`, met en zonder `https`. Voor jou is dat hetzelfde. Voor Google zijn dat vier verschillende websites, en dat verdeelt je waarde over vier adressen.

Kies er één en stuur de rest daarnaartoe met een permanente omleiding, een 301-redirect. Typ de drie andere varianten in je browser en kijk of je automatisch op de goede terecht komt. Zo niet, dan moet dat op je server geregeld worden.

3. Je site moet doorzoekbaar zijn

Twee bestanden bepalen of Google je site mag bekijken, en in beide gaat het regelmatig mis bij AI-gebouwde sites.

robots.txt

Ga naar `jouwdomein.nl/robots.txt` . Staat daar dit?

```
User-agent: *  
Disallow: /
```

Dan sluit je iedereen buiten. Dat is de standaardinstelling van sommige bouwtools en die blijft na de lancering gewoon staan. Voor een normale site wil je juist:

```
User-agent: *  
Allow: /  
  
Sitemap: https://jouwdomein.nl/sitemap.xml
```

De noindex-tag

Bekijk de broncode van je pagina, met rechtermuisknop en "paginabron weergeven", en zoek op het woord `noindex` . Vind je zoiets als hieronder, dan vertel je Google actief dat hij je pagina niet mag opnemen.

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

Weghalen. Dit is met afstand de meest voorkomende reden waarom een nieuwe site niet in Google verschijnt.

4. Snelheid: de drie cijfers die tellen

Google meet de gebruikservaring van je site met drie waarden, de Core Web Vitals. Je hoeft ze niet te begrijpen om ze te kunnen verbeteren, maar het helpt te weten wat ze meten.

WAARDE	DOEL	WAT HET MEET
LCP	onder 2,5 sec	Hoe snel het grootste element in beeld staat. Meestal je koptekst of de foto bovenaan.
INP	onder 200 ms	Hoe snel je site reageert als iemand ergens op klikt. Traag hier voelt als een site die hapert.
CLS	onder 0,1	Hoeveel de pagina verspringt tijdens het laden. Denk aan een knop die wegschuift op het moment dat je hem aanraakt.

Metten: ga naar `pagespeed.web.dev` , plak je adres erin en kies het tabblad voor mobiel. Mobiel is strenger dan desktop en het merendeel van je bezoekers zit daar.

De drie snelste winsten bij een AI-gebouwde site

Afbeeldingen. AI-tools zetten vaak een foto van drie megabyte bovenaan de pagina. Schaal hem terug naar de grootte waarop hij echt wordt getoond en sla hem op als WebP. Dit alleen al haalt je LCP vaak onder de norm.

Lettertypen. Laad er maximaal twee, en zet `font-display: swap` in je CSS. Anders staart je bezoeker naar een lege pagina terwijl het lettertype binnenkomt.

Afmetingen meegeven. Geef elke afbeelding een `width` en `height` mee in de HTML. De browser reserveert dan de ruimte en je pagina springt niet meer. Dat is je CLS opgelost.

5. Mobiel moet echt goed zijn

Niet "het past op het scherm", maar bruikbaar. Bekijk je eigen site op je telefoon en let op vier dingen: is de tekst leesbaar zonder in te zoomen, zijn de knoppen groot genoeg om met een duim te raken, past alles binnen het scherm zonder horizontaal te schuiven, en staat je telefoonnummer of contactknop binnen bereik zonder eindeloos scrollen.

6. De pagina's die er moeten zijn

Los van hoe mooi je site is, verwacht Google een aantal pagina's. Ontbreken die, dan wordt je advertentie afgekeurd of gaat hij nooit lopen.

PAGINA	WAT EROP MOET
Privacyverklaring	Welke gegevens je verzamelt, waarom, hoe lang je ze bewaart en met wie je ze deelt. Noem hierin ook Analytics en Ads. Zet de link in je footer, op elke pagina.
Contact	Bedrijfsnaam, adres of vestigingsplaats, telefoonnummer, e-mailadres en KvK-nummer. Google wil kunnen zien dat er een echt bedrijf achter zit.
Over ons	Wie je bent en wat je doet. Draagt bij aan vertrouwen, bij Google en bij bezoekers.
Algemene voorwaarden	Verkoop je online, dan verplicht. Neem ook je retour- en verzendbeleid op.
Cookiemelding	Geen pagina maar een banner. Zie deel 7. Hier gaat het bij AI-sites vrijwel altijd mis.

7. Meld je site aan bij Search Console

Google Search Console is gratis en het is je enige directe kanaal naar Google. Je ziet er welke pagina's zijn opgenomen, op welke zoekwoorden je gevonden wordt en welke fouten Google tegenkomt.

- 1 Ga naar `search.google.com/search-console` en klik op "Property toevoegen".
- 2 Kies **Domein** als dat kan. Dan dek je in één keer alle varianten met en zonder www af. Je moet dan wel een DNS-regel toevoegen bij je hostingpartij.
- 3 Lukt DNS niet, kies dan **URL-voorvoegsel** en bevestig via een HTML-tag in je `<head>` , of later via Analytics.
- 4 Dien je sitemap in onder "Sitemaps". Meestal is dat `jouwdomein.nl/sitemap.xml` .
- 5 Kijk na een week bij "Pagina's" of je pagina's zijn opgenomen. Staat er iets bij "Niet geïndexeerd", dan zegt Google er precies bij waarom.

Search Console en Analytics zijn niet hetzelfde

Search Console gaat over hoe mensen je **vinden** in Google: zoekwoorden, posities, vertoningen. Analytics gaat over wat mensen op je site **doen** zodra ze binnen zijn. Je hebt ze allebei nodig en ze vervangen elkaar niet.

DEEL 3

De extra eisen van Google Ads

Zodra je gaat adverteren, kijkt Google strenger naar je site. Dit hoofdstuk voorkomt de afkeuringen die ik het vaakst zie.

Google noemt dit de bestemmingsvereisten. De gedachte erachter is simpel: iemand klikt op een advertentie, betaalt daar met zijn aandacht voor, en moet dan op een pagina komen die werkt en die geeft wat de advertentie belooft. Voldoe je daar niet aan, dan wordt je advertentie afgekeurd en draait hij niet.

Je krijgt een waarschuwing, geen directe schorsing

Bij een overtreding van de bestemmingsvereisten stuurt Google minstens zeven dagen van tevoren een waarschuwing voordat een account wordt geschorst. Negeer die mail dus niet. Het is geen reclame, het is je enige kans om het te repareren.

Afkeuring 1: de pagina werkt niet

Klinkt vanzelfsprekend, maar dit is de nummer één. Je advertentie wijst naar een pagina die een 404 geeft, naar een adres met een typefout, of naar een pagina die je na een herbouw hebt hernoemd zonder omleiding.

Controleer: open elke bestemmingspagina uit je advertenties in een privévenster. Niet in je gewone browser, want die kan een oude versie in het geheugen hebben.

Afkeuring 2: Google kan je pagina niet bereiken

Dit is de vervelendste, want je site werkt voor jou prima. Google gebruikt een eigen bezoeker om je advertentiepagina te controleren, AdsBot. Wordt die tegengehouden, dan ziet Google een lege of geblokkeerde pagina en keurt hij je advertentie af, terwijl jij niets gekst ziet.

Drie plekken waar AdsBot vastloopt

- **Je robots.txt.** Controleer of er geen regel staat die AdsBot blokkeert. Zet voor de zekerheid expliciet toestemming neer.
- **Je firewall of beveiligingsmodule.** Veel hosting draait beveiligingssoftware die verkeer blokkeert dat het niet vertrouwt. Nieuwe of onbekende bezoekers zoals AdsBot vallen daar geregeld onder.
- **Bescherming voor je site.** Gebruik je een dienst die je site tegen bots beschermt, dan kan die AdsBot ook tegenhouden. Zet hem op de lijst met vertrouwde bezoekers.

Zet dit in je robots.txt om het eerste punt uit te sluiten:

```
User-agent: AdsBot-Google
Allow: /

User-agent: AdsBot-Google-Mobile
Allow: /
```

Blokkeert je hosting het?

Vraag je hostingpartij niet om de beveiliging uit te zetten. Vraag om een gerichte uitzondering voor de bezoekers `AdsBot-Google` en `AdsBot-Google-Mobile`. Dat is een klein verzoek dat ze zo doorvoeren, en je site blijft beschermd.

Afkeuring 3: het adres komt niet overeen

Het domein dat in je advertentie zichtbaar is, moet hetzelfde zijn als het domein waar de bezoeker terechtkomt. Stuur je vanaf je advertentie door naar een ander domein, bijvoorbeeld een externe boekingspagina of een verkorte link, dan wordt de advertentie afgekeurd.

Hetzelfde geldt voor meetlinks: gebruik je een link met extra parameters, dan moet die naar precies dezelfde pagina leiden als de gewone link.

Afkeuring 4: de pagina belooft iets anders

Adverteer je op "airco installeren Alkmaar" en kom je uit op je homepage waar je vijf diensten aanbiedt, dan is dat een mismatch. Voor Google, en eerlijk gezegd ook voor je bezoeker.

De regel: waar je advertentie over gaat, daar moet de bestemmingspagina over gaan. Adverteer je op meerdere diensten, maak dan meerdere pagina's. Dit is bovendien de goedkoopste manier om je kosten per klik omlaag te krijgen, want Google belooft relevantie.

Afkeuring 5: de pagina is vervelend om te gebruiken

Google toetst je pagina aan een aantal ergernissen die zijn vastgelegd in de Better Ads Standards. Deze dingen kun je beter niet doen:

- Een pop-up die direct bij binnenkomst de hele pagina afdekt en die je nauwelijks weg krijgt.
- Reclame die automatisch geluid afspeelt.
- Een aftelling waar je doorheen moet voor je de inhoud ziet.
- Knipperende of bewegende banners die de aandacht opeisen.
- Een pagina die je dwingt een app te installeren om verder te kunnen.

Een nieuwsbrief-pop-up mag wel, maar laat hem niet meteen verschijnen en zorg dat het kruisje makkelijk te raken is, ook op een telefoon.

Afkeuring 6: onduidelijk wie je bent

Google wil weten met wie het zaken doet. Ontbreken je bedrijfsgegevens, dan is dat een reden voor afkeuring. Zorg dat op elke pagina in de footer je bedrijfsnaam staat, een link naar contact en een link naar je privacyverklaring. Verkoop je online, dan komen daar je algemene voorwaarden en je retourbeleid bij.

Afkeuring 7: je claimt te veel

"Nummer één van Nederland", "gegarandeerd resultaat", "de goedkoopste". Kun je het niet aantonen, laat het dan weg. Dit geldt voor je advertentie én voor je bestemmingspagina. AI-tools schrijven graag in superlatieven, dus loop je teksten hier nog eens op na.

LOOPT JE ADVERTENTIE WEL, MAAR GEBEURT ER NIETS?

Kijk in Google Ads naar de status van je advertentie. Naast "Goedgekeurd" en "Afgekeurd" bestaat er een tussenvorm waarbij de advertentie wel draait maar veel minder vaak wordt getoond. Zie je die status, dan zit er een beperking op die je moet oplossen. Beweeg met je muis over de status en Google vertelt je precies wat eraan schort.

DEEL 4

Analytics: je fundering

Zonder meting is adverteren gokken met geld. Dit hoofdstuk zet de basis neer waarop al het volgende rust.

Stel je hebt vorige maand vierhonderd euro aan Google Ads uitgegeven en er zijn twaalf mensen gebeld. Prima. Maar welke advertentie leverde die twaalf telefoontjes op? Als je dat niet weet, kun je niets bijsturen. Je kunt alleen alles tegelijk harder of zachter zetten.

Erger nog: Google Ads werkt tegenwoordig grotendeels op automatisch bieden. Dat systeem leert van je conversies. Voed je het geen conversies, dan heeft het niets om op te sturen en optimaliseert het naar klikken. Klikken die je niets opleveren, maar waar je wel voor betaalt.

Kort samengevat: conversiemeting is niet iets voor later, als je serieuzer wordt. Het is de voorwaarde waaronder adverteren überhaupt werkt.

Stap 1: maak een Analytics-account aan

- 1 Ga naar analytics.google.com en log in.
- 2 Maak een **account** aan. Gebruik hiervoor je bedrijfsnaam. Eén account kan meerdere websites bevatten.
- 3 Maak daarbinnen een **property**. Dat is je website. Zet de tijdzone op Amsterdam en de valuta op euro. Dit kun je later niet meer met terugwerkende kracht wijzigen, dus doe het meteen goed.
- 4 Beantwoord de vragen over je bedrijf en kies bij het doel iets als leads genereren.
- 5 Maak een **gegevensstroom** aan van het type Web. Vul je adres in met <https://> ervoor.

6

Je krijgt nu een **meet-ID** te zien, in de vorm `G-XXXXXXXXXX`. Schrijf die op. Die heb je zo nodig.

Zet uitgebreide metingen aan

In je gegevensstroom staat een schakelaar voor uitgebreide metingen. Zet die aan. Analytics registreert dan zonder extra werk hoe ver mensen scrollen, welke externe links ze aanklikken, welke bestanden ze downloaden en of ze video's bekijken. Dat is gratis informatie.

Stap 2: verbind Analytics met je site

Hier splitst je route zich. Kies het pad dat bij jouw situatie hoort.

ROUTE A · WORDPRESS

Via Site Kit by Google

Installeer in WordPress de plugin **Site Kit by Google**. Doorloop de installatie, log in met hetzelfde Google-account en koppel achtereenvolgens Search Console en Analytics. Site Kit vindt je property zelf en plaatst de code op je site. Je hoeft niets in je thema aan te passen.

Site Kit kan ook Tag Manager plaatsen. Ga je verder met deel 5, gebruik dan die optie in plaats van de code met de hand toe te voegen.

ROUTE B · ZELFGEBOUWD

Sla dit over en ga direct naar deel 5

Je kunt de Analytics-code rechtstreeks in je site plakken, maar doe dat niet. Installeer in plaats daarvan Tag Manager, en laat Tag Manager Analytics aansturen. Dan hoef je maar één keer code toe te voegen en regel je daarna alles vanuit één scherm, zonder je site telkens aan te passen. Ga naar deel 5.

Stap 3: controleer of het werkt

Open je site in een privévenster en klik een paar pagina's aan. Ga daarna in Analytics naar **Rapporten** en dan **Realtime**. Zie je jezelf verschijnen, dan staat de meting.

Zie je niets, controleer dan in de broncode van je pagina of het meet-ID er echt in staat. Zoek op `G-` gevolgd door je code. Staat het er niet, dan is de code niet goed geplaatst. Staat het er dubbel, ga dan meteen naar deel 8, want dan tel je alles twee keer.

Stap 4: filter jezelf eruit

Jij bezoekt je eigen site vaker dan wie ook. Al die bezoeken vervuilen je cijfers, en bij een kleine site is dat het verschil tussen bruikbare data en ruis.

Ga in Analytics naar **Beheer**, dan **Gegevensstromen**, klik je stream aan en kies onderaan de instellingen voor tags. Daar kun je intern verkeer definiëren op basis van je IP-adres. Weet je je IP-adres niet, dan vind je dat door in Google te zoeken op "wat is mijn ip". Activeer het filter daarna onder **Gegevensfilters**. Het staat standaard op testen, dus zet het op actief.

Analytics kijkt niet terug

Alles wat je in Analytics instelt, geldt vanaf het moment dat je het instelt. Er komt geen data uit de periode daarvoor. Hoe eerder je dit regelt, hoe eerder je iets hebt om op te sturen. Wachten kost je letterlijk data.

DEEL 5

Tag Manager installeren en inrichten

Het belangrijkste hoofdstuk van deze gids. Hierna meet je telefoontjes, formulieren, appjes en mails.

Tag Manager is een tussenlaag. Je plaatst één keer een stukje code op je site, en daarna beheer je vanuit Tag Manager welke meetcodes wanneer worden geactiveerd. Wil je morgen iets extra's meten, dan doe je dat in Tag Manager en hoef je je website niet aan te raken.

Drie begrippen, meer is het niet:

BEGRIP	WAT HET IS
Tag	Wat er moet gebeuren. Bijvoorbeeld: stuur een gebeurtenis naar Analytics.
Trigger	Wanneer dat moet gebeuren. Bijvoorbeeld: als iemand op een telefoonnummer klikt.
Variabele	Extra informatie die je meestuurt. Bijvoorbeeld: welke link er precies is aangeklikt.

Stap 1: maak een container aan

- 1 Ga naar `tagmanager.google.com` en maak een account aan met je bedrijfsnaam.
- 2 Maak daarbinnen een **container**. Geef die de naam van je domein en kies als platform **Web**.
- 3 Je krijgt direct twee stukjes code te zien en een container-ID in de vorm `GTM-xxxxxxx`. Laat dat scherm openstaan.

Stap 2: plaats de code op je site

Het eerste blok gaat zo hoog mogelijk in de `<head>` van elke pagina. Het tweede blok gaat direct na de opening van de `<body>`. Dat tweede blok is een reserve voor bezoekers zonder JavaScript, en Google verwacht dat het er staat.

```
<!-- In de <head>, zo hoog mogelijk -->
<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-XXXXXXX');
```

Vervang `GTM-XXXXXXX` door je eigen ID.

Waar zet je dit in een AI-gebouwde site?

SOORT SITE	WAAR
Losse HTML-bestanden	In elk HTML-bestand. Vervelend, maar je hebt er meestal maar een handvol. Vergeet je bedankpagina niet.
Next.js	In je root layout, of via het ingebouwde script-component.
React of Vite	In de <code>index.html</code> in de hoofdmap. Die wordt voor elke pagina gebruikt.
Astro of een template	In je basislayout, het bestand dat elke pagina omhult.

Vraag het je AI-tool gewoon

Werk je met Codex, Claude of een vergelijkbare tool, plak dan beide codeblokken erin met de opdracht: "voeg dit toe aan de head en de body van alle pagina's, op de juiste plek". Controleer daarna wel zelf in de broncode of het er echt in staat, en of het er maar één keer in staat.

Stap 3: zet Analytics in Tag Manager

- 1 Ga in Tag Manager naar **Tags** en klik op **Nieuw**.
- 2 Kies als type **Google-tag**.

- 3 Vul bij de tag-ID je meet-ID uit deel 4 in: `G-XXXXXXXXXX` .
- 4 Kies als trigger **Initialization - All Pages**. Niet de gewone All Pages: de initialisatietrigger vuurt eerder en dat is belangrijk voor de toestemmingsinstellingen uit deel 7.
- 5 Noem de tag **GA4 basis** en sla op.

Stap 4: zet de variabelen aan die je nodig hebt

Tag Manager houdt standaard maar weinig bij. Ga naar **Variabelen**, klik bovenaan op **Configureren** en zet in elk geval deze aan:

- Onder Klikken: **Click Element, Click Classes, Click ID, Click URL, Click Text**
- Onder Formulieren: **Form ID, Form Classes, Form Element**
- Onder Pagina's: **Page URL, Page Path, Page Hostname**

Zonder deze variabelen kun je geen triggers maken die op de juiste klik reageren. Sla dit dus niet over.

Stap 5: bouw je triggers

Dit is de kern. Hieronder de vijf metingen die voor vrijwel elk dienstverlenend bedrijf het belangrijkst zijn.

Telefoonklikken

Op mobiel is dit vaak je belangrijkste conversie, en negen van de tien keer wordt hij niet gemeten.

- 1 Ga naar **Triggers** en klik op **Nieuw**. Kies type **Klik - Alleen links**.
- 2 Kies "Sommige klikken op links" en stel in: **Click URL · begint met ·** `tel:`
- 3 Noem de trigger **Klik telefoon** en sla op.
- 4 Maak nu een tag: type **Google Analytics: GA4-gebeurtenis**, gebeurtenisnaam `contact_telefoon` , trigger **Klik telefoon**.

Staat je telefoonnummer wel als link op je site?

Alleen een nummer als tekst kun je niet meten, en bezoekers kunnen er ook niet op tikken. Het moet er zo uitzien: `<a href="tel:0612345678">06 12 34 56 78</a>`. Controleer dit eerst, anders bouw je een trigger die nooit afgaat.

WhatsApp en e-mail

Precies dezelfde aanpak, alleen een andere voorwaarde. Maak per stuk een trigger en een tag.

WAT	VOORWAARDE	GEBEURTENISNAAM
E-mailklik	Click URL begint met <code>mailto:</code>	<code>contact_email</code>
WhatsApp	Click URL bevat <code>wa.me</code>	<code>contact_whatsapp</code>
Routebeschrijving	Click URL bevat <code>maps.google</code>	<code>klik_route</code>

Formulieren: de drie manieren

Formulieren zijn het lastigst, omdat elk formulier anders werkt. Er zijn drie manieren, van makkelijk naar betrouwbaar.

MANIER 1 · HET MAKKELIJKST

Via een bedankpagina

Zorg dat je bezoeker na het versturen op een aparte pagina komt, bijvoorbeeld `/bedankt`. Maak dan een trigger van het type **Paginaweergave** met de voorwaarde: **Page Path · bevat ·** `/bedankt`.

Dit werkt altijd, is makkelijk te controleren en geeft je meteen een pagina waarop je kunt bedanken en een vervolgstap kunt aanbieden. Mijn voorkeur, tenzij het echt niet kan.

MANIER 2 · WISSELEND

Via de ingebouwde formuliertrigger

Tag Manager heeft een trigger van het type **Formulierverzending**. Die werkt bij ouderwetse formulieren die de pagina herladen. Bij moderne formulieren die op de achtergrond versturen, en dat zijn de meeste, gaat hij niet af. Probeer het, maar reken er niet op.

Een signaal vanuit je eigen code

Heb je een AI-gebouwde site, dan heb je toegang tot de code van je formulier. Dat is een voordeel. Laat je formulier bij een gelukte verzending zelf een signaal afgeven:

```
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
window.dataLayer.push({
  'event': 'formulier_verzonden',
  'formulier_naam': 'contact'
});
```

Zet dit op de plek waar je nu je succesmelding toont, dus alleen als het versturen echt is gelukt. Maak daarna in Tag Manager een trigger van het type **Aangepaste gebeurtenis** met als naam exact `formulier_verzonden`.

Dit is het betrouwbaarst, omdat je zelf bepaalt wanneer het signaal wordt gegeven. Geen giswerk.

Welke manier je ook kiest, koppel er een tag aan van het type **GA4-gebeurtenis** met als gebeurtenisnaam `generate_lead`. Die naam kent Google en dat scheelt je later werk.

Stap 6: testen voordat je publiceert

Dit is de stap die het vaakst wordt overgeslagen, en precies de stap die je een week aan verkeerde data bespaart.

- 1 Klik in Tag Manager rechtsboven op **Voorbeeld**. Vul je website-adres in.
- 2 Je site opent in een nieuw venster met een balk onderin. In het testvenster ernaast zie je live welke tags afgaan.
- 3 Doe nu alles wat je wilt meten: klik op je telefoonnummer, klik op je mailadres, vul je formulier in en verstuur het.
- 4 Kijk bij elke handeling of de juiste tag onder **Tags Fired** staat. Staat hij onder **Not Fired**, klik hem dan aan. Tag Manager laat zien welke voorwaarde niet klopte.
- 5 Controleer in Analytics onder **Beheer** en dan **DebugView** of de gebeurtenissen ook echt binnenkomen. Tag Manager kan afgaan terwijl Analytics niets ontvangt.

Zonder publiceren gebeurt er niets

Dit is de klassieker. Alles werkt in het testvenster, je sluit het scherm, en twee weken later blijkt er geen enkele conversie gemeten. Wijzigingen in Tag Manager staan pas live als je op Verzenden en daarna op Publiceren klikt. Geef elke versie een korte omschrijving, dan kun je later terug.

DEEL 6

Van gebeurtenis naar conversie in Ads

Je meet nu. De laatste schakel is die informatie doorgeven aan Google Ads, zodat je advertenties er iets van kunnen leren.

Er zitten drie stappen tussen "Analytics registreert een telefoonklik" en "Google Ads weet welke advertentie dat telefoontje opleverde". Google gebruikt daarbij drie woorden die op elkaar lijken maar iets anders betekenen. Even scherp krijgen, dan begrijp je de rest vanzelf.

WOORD	WAT HET BETEKENT
Gebeurtenis	Alles wat Analytics registreert. Een paginaweergave, een klik, hoe ver iemand scrollt. Er zijn er honderden.
Sleutelgebeurtenis	Een gebeurtenis die jij hebt aangemerkt als belangrijk voor je bedrijf. Vroeger heette dit een conversie in Analytics.
Conversie	Een sleutelgebeurtenis die je in Google Ads hebt geïmporteerd. Alleen dit stuurt je advertenties aan.

De volgorde is dus: gebeurtenis, dan sleutelgebeurtenis, dan conversie. Blijf je halverwege steken, dan zie je in Analytics wel data maar heeft Google Ads er niets aan.

Stap 1: markeer je sleutelgebeurtenissen

- 1 Ga in Analytics naar **Beheer**, dan naar **Gebeurtenissen** onder het kopje Gegevensweergave.
- 2 Zoek je gebeurtenis in de lijst, bijvoorbeeld `generate_lead`, en zet de schakelaar **Markeren als sleutelgebeurtenis** aan.
- 3 Staat je gebeurtenis er nog niet bij, dan is hij nog nooit binnengekomen. Ga naar **Sleutelgebeurtenissen** en klik op **Nieuwe sleutelgebeurtenis**. Typ de naam exact zoals in Tag Manager, hoofdletters en liggende streepjes inclusief.

Let op de telmethode

Per sleutelgebeurtenis kun je instellen of hij één keer per gebeurtenis of één keer per sessie telt. Voor een offerteaanvraag wil je meestal **één keer per sessie**, anders telt iemand die twee keer op je telefoonnummer tikt als twee leads. Je vindt dit achter het menu met de drie puntjes naast de gebeurtenis.

Stap 2: koppel Analytics aan Google Ads

- 1 Ga in Analytics naar **Beheer** en dan naar **Google Ads-koppelingen** onder Productkoppelingen.
- 2 Klik op **Koppelen** en kies je Google Ads-account. Zit het niet in de lijst, dan gebruik je niet hetzelfde Google-account of heb je niet genoeg rechten in Ads.
- 3 Laat **Automatische tagging** aanstaan. Daarmee plakt Google een herkenningcode aan je advertentielinks, en dat is precies wat Analytics nodig heeft om te weten uit welke advertentie een bezoeker komt.
- 4 Bevestig de koppeling. Het kan een dag duren voor je de eerste data ziet.

Stap 3: importeer je conversies in Ads

- 1 Ga in Google Ads naar **Doelen** en dan naar **Overzicht** onder Conversies.
- 2 Klik op **Nieuwe conversieactie** en kies **Importeren**.
- 3 Kies **Google Analytics 4-property** en daarbinnen **Web**.
- 4 Vink je sleutelgebeurtenissen aan en klik op importeren.
- 5 Wacht. Het kan tot achtenveertig uur duren voor ze zichtbaar zijn.

Er komt geen oude data mee

Vanaf het moment van importeren wordt geteld, en geen minuut eerder. Alle conversies uit de weken daarvoor blijven onzichtbaar in Ads. Nog een reden om dit vroeg te regelen in plaats van als je al drie maanden adverteert.

Stap 4: bepaal wat primair is en wat niet

Dit is een kleine instelling met grote gevolgen. In Google Ads is elke conversie óf primair óf secundair.

- **Primair** betekent: hier stuurt het automatische bieden op. Het systeem gaat actief op zoek naar meer van deze conversies.
- **Secundair** betekent: alleen meekijken. Je ziet het in je rapporten, maar het beïnvloedt je biedingen niet.

DE REGEL DIE JE MOET ONTHOUDEN

Zet **alleen de conversie die echt geld waard is** op primair. Meestal is dat je offerteaanvraag of je telefoontje. Alles daaromheen, zoals scrolldiepte of een klik op je routebeschrijving, zet je op secundair. Zet je alles op primair, dan gaat Google net zo hard op zoek naar mensen die scrollen als naar mensen die bellen. En daar betaal je voor.

Stap 5: zet verbeterde conversies aan

Browsers blokkeren steeds meer meetcookies. Daardoor gaat een deel van je conversies verloren en lijkt je advertentie slechter te presteren dan hij is. Verbeterde conversies vullen dat gat op: je stuurt versleuteld een gegeven mee dat je toch al had, zoals het e-mailadres uit je formulier. Google vergelijkt dat met eigen gegevens en kan zo een conversie alsnog toewijzen.

De gegevens worden versleuteld voordat ze je site verlaten en Google ontvangt geen leesbare e-mailadressen. Je vindt de instelling in Google Ads onder **Doelen**, dan **Instellingen**, dan **Instellingen voor klantgegevens**. Vermeld dit wel in je privacyverklaring.

Hoe weet je nu of het klopt?

Wacht een week na het live zetten en loop dan deze vier dingen na.

CONTROLE	WAT JE WILT ZIEN
Ads, kolom Conversies	Een getal dat groter is dan nul en dat klopt met wat je in je mailbox ziet binnenkomen.
Ads, statuskolom	De status "Actief" bij je conversieacties. Staat er "Geen recente conversies", dan komt er niets binnen.
Analytics, Realtime	Je sleutelgebeurtenissen die voorbijkomen als jij ze zelf uitvoert.
Je eigen administratie	Tel je aanvragen in je mailbox en vergelijk met Ads. Een klein verschil is normaal. Een verschil van factor twee is een fout.

DEEL 7

Cookies, toestemming en je tags

Dit hoofdstuk gaat over de reden waarom een perfect ingerichte meting toch geen data oplevert.

Eerst dit

Ik ben geen jurist en dit is geen juridisch advies. Hieronder staat wat er technisch moet gebeuren om je meting werkend en netjes te houden. Wil je zekerheid over wat je in jouw situatie precies moet regelen, leg dat dan voor aan iemand die daarin gespecialiseerd is.

Als je bezoekers uit Europa hebt, en die heb je, dan mag je pas meetcookies plaatsen nadat iemand daar toestemming voor heeft gegeven. Google heeft daar een systeem voor waarmee je tags te horen krijgen wat ze wel en niet mogen. Dat heet Consent Mode.

Er worden vier signalen doorgegeven:

SIGNAAL	WAAR HET OVER GAAT
analytics_storage	Mag Analytics een cookie plaatsen om bezoeken te herkennen?
ad_storage	Mogen er advertentiecookies worden geplaatst?
ad_user_data	Mogen gegevens naar Google worden gestuurd voor advertentiedoeleinden?
ad_personalization	Mogen die gegevens gebruikt worden voor gepersonaliseerde advertenties?

Nieuw sinds 15 juni 2026

Google heeft de controle op advertentiedata gebundeld. Waar eerder ook een instelling in Analytics meebepaalde of er advertentiedata werd verzameld, is dat nu alleen nog het signaal `ad_storage`. Met andere woorden: je cookiebanner is de enige knop die er nog toe doet. Staat die verkeerd ingesteld, dan is er geen tweede slot dat je opvangt.

Wat je moet regelen

1. Een cookiebanner die het signaal doorgeeft

Een banner die alleen mooi staat is niet genoeg. Hij moet de keuze van je bezoeker daadwerkelijk doorgeven aan je tags. Kies daarom een oplossing die Consent Mode ondersteunt. Zowel gratis als betaalde opties doen dat tegenwoordig, maar controleer het voordat je kiest.

2. De standaardstand: alles op geweigerd

Voordat iemand iets heeft aangeklikt, moet alles op geweigerd staan. Werk je met Tag Manager en heeft je bannerleverancier geen kant-en-klare koppeling, zet dit dan bovenaan je `<head>`, vóór de Tag Manager-code:

```
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('consent', 'default', {
    'ad_storage': 'denied',
    'ad_user_data': 'denied',
    'ad_personalization': 'denied',
    'analytics_storage': 'denied',
    'wait_for_update': 500
  });
</script>
```

De laatste regel geeft je banner een halve seconde de tijd om de keuze door te geven voordat de tags iets doen. Zonder die regel vuren je tags soms al voordat de toestemming binnen is.

3. Route A: laat Site Kit het doen

Site Kit heeft een schakelaar voor Consent Mode. Zet die aan en gebruik een bannerplugin die met de WP Consent API werkt. Belangrijk: gebruik dan niet ook nog de Consent Mode-functie van die plugin zelf. Twee systemen die hetzelfde regelen leidt tot conflicten en onbetrouwbare data.

4. Controleer of het echt werkt

En dit is het punt waar het bij de meeste sites misgaat. Een groen vinkje in een testtool betekent alleen dat je tag bestaat en afgaat. Het bewijst niet dat het toestemmingssignaal ook echt aankomt.

- 1 Open je site in een privévenster en druk op F12 om de ontwikkelaarsopties te openen. Ga naar het tabblad **Netwerk**.
- 2 Filter op `collect`. Je ziet nu de verzoeken die Analytics verstuurt.
- 3 Klik er één aan en zoek in de adresregel naar de parameter `gcs`. Die vertelt je de toestemmingsstand.
- 4 Vóór je iets aanklikt hoort daar `G100` te staan: geweigerd. Klik je op accepteren, dan hoort het te veranderen naar `G111`. Verandert er niets, dan komt het signaal niet door.

WAAROM DIT ERTOE DOET

Een verkeerd ingestelde toestemming geeft geen foutmelding. Je banner staat er, je tag vuurt, je dashboard oogt prima. En ondertussen mist een groot deel van je conversies, waardoor je advertenties verkeerd leren en je gaat denken dat adverteren niet werkt. **Stille fouten zijn duurder dan zichtbare fouten.**

DEEL 8

Wat er misgaat en hoe je het herkent

Negen fouten die ik in de praktijk steeds weer tegenkom, met de manier om ze op te sporen.

FOUT 1

Alles wordt dubbel geteld

Je ziet: exact twee keer zoveel bezoekers en conversies als je verwacht. Je bouncepercentage is verdacht laag.

De oorzaak: Analytics staat er twee keer op. Bijvoorbeeld één keer rechtstreeks in je code en één keer via Tag Manager. Of via twee plugins tegelijk. **Oplossing:** zoek in je broncode op `G-` en op `gtag`. Kom je het meer dan één keer tegen, haal het overbodige weg. Kies één route en houd je eraan.

FOUT 2

De bedankpagina telt bij elke verversing opnieuw

Je ziet: meer conversies dan aanvragen in je mailbox.

De oorzaak: iemand ververset de bedankpagina, of zet hem in zijn favorieten. Elke weergave telt als nieuwe conversie. **Oplossing:** zet de telmethode van je sleutelgebeurtenis op één keer per sessie. Nog beter: meet het formulier via manier 3 uit deel 5.

FOUT 3

Je hebt vergeten te publiceren

Je ziet: in het testvenster van Tag Manager werkt alles, maar er komt geen enkele conversie binnen.

De oorzaak: je hebt niet op Verzenden en Publiceren geklikt. **Oplossing:** kijk in Tag Manager bij Versies. Staat je laatste wijziging er niet als gepubliceerde versie, dan is dit het.

FOUT 4

De toestemming blokkeert stilletjes alles

Je ziet: een dramatische daling in je data, of ineens veel minder conversies dan voorheen, zonder dat er iets aan je site is veranderd.

De oorzaak: je cookiebanner blokkeert de tags maar geeft nooit door dat er toestemming is gegeven. **Oplossing:** voer de controle op de `gcs`-parameter uit deel 7 uit.

FOUT 5

De telefoontrigger gaat nooit af

Je ziet: nul telefoonklikken, terwijl je wel gebeld wordt.

De oorzaak: je nummer staat als gewone tekst op je site, of het staat in een afbeelding. **Oplossing:** maak er een echte link van met `tel:`. Controleer ook je footer en je mobiele menu, daar staat het vaak anders dan bovenaan de pagina.

FOUT 6

Google keurt af terwijl jouw site prima werkt

Je ziet: "bestemming niet toegankelijk" of "bestemming werkt niet", terwijl je de pagina zelf gewoon kunt openen.

De oorzaak: je server of beveiliging blokkeert AdsBot. **Oplossing:** zie deel 3. Vraag je hostingpartij om een gerichte uitzondering voor AdsBot in plaats van de beveiliging uit te zetten.

FOUT 7

Je meet jezelf

Je ziet: veel bezoek uit je eigen woonplaats, met verdacht lange sessies.

De oorzaak: jij en je collega's bezoeken je site elke dag. **Oplossing:** stel het filter voor intern verkeer in, zoals beschreven in deel 4. Vergeet niet het filter daadwerkelijk op actief te zetten.

FOUT 8

De aantallen in Ads en Analytics komen niet overeen

Je ziet: Analytics zegt achttien, Google Ads zegt elf.

De oorzaak: dit is meestal geen fout. Google Ads telt alleen conversies die uit een advertentieklik voortkwamen, Analytics telt ze allemaal. Ook de manier van toerekenen en de gehanteerde datum verschillen. **Oplossing:** vergelijk ze niet één op één. Kijk naar de trend, niet naar het exacte getal.

FOUT 9

Alles staat op primair

Je ziet: veel conversies in je rapport, maar in de praktijk komen er nauwelijks aanvragen binnen.

De oorzaak: je hebt alles op primair gezet, ook kleine acties. Het biedsysteem zoekt nu naar mensen die scrollen. **Oplossing:** zet alleen je echte doel op primair en de rest op secundair.

DEEL 9

De checklist

Alles op één plek. Print deze pagina's uit of vink digitaal af. Kom je er allemaal doorheen, dan staat je basis.

Je website

- ☐ Site laadt via **https** met een geldig certificaat
- ☐ Alle varianten van je adres, met en zonder www, leiden naar één versie
- ☐ robots.txt blokkeert je site niet
- ☐ Geen **noindex** in de broncode van je pagina's
- ☐ Snelheid gecontroleerd op mobiel via PageSpeed Insights
- ☐ Afbeeldingen verkleind en als WebP opgeslagen
- ☐ Site getest op een echte telefoon, niet alleen op een klein browservenster
- ☐ Privacyverklaring aanwezig en vanaf elke pagina bereikbaar
- ☐ Contactpagina met bedrijfsnaam, KvK, telefoon en e-mail
- ☐ Search Console ingericht en sitemap ingediend

Klaar voor Google Ads

- ☐ Elke bestemmingspagina getest in een privévenster
- ☐ AdsBot niet geblokkeerd in robots.txt of door je firewall
- ☐ Het zichtbare adres in je advertentie komt overeen met de bestemming
- ☐ Bestemmingspagina sluit aan op wat de advertentie belooft
- ☐ Geen pop-up die direct bij binnenkomst de pagina afdekt
- ☐ Claims die je niet kunt onderbouwen zijn verwijderd

Metten

- ☐ Analytics-property aangemaakt met de juiste tijdzone en valuta
- ☐ Uitgebreide metingen ingeschakeld
- ☐ Tag Manager geïnstalleerd, beide codeblokken op de juiste plek
- ☐ Ingebouwde variabelen voor klikken, formulieren en pagina's aangezet
- ☐ De Google-tag in Tag Manager gekoppeld aan je meet-ID
- ☐ Trigger en tag voor telefoonklikken
- ☐ Trigger en tag voor e-mailklikken
- ☐ Trigger en tag voor WhatsApp, als je dat gebruikt
- ☐ Trigger en tag voor formulieren
- ☐ Alles getest in het testvenster én in DebugView
- ☐ **Container gepubliceerd**
- ☐ Filter voor intern verkeer ingesteld en op actief gezet

Doorzetten naar Ads

- ☐ Gebeurtenissen gemarkeerd als sleutelgebeurtenis
- ☐ Telmethode gecontroleerd, per sessie of per gebeurtenis
- ☐ Analytics gekoppeld aan Google Ads, automatische tagging aan
- ☐ Sleutelgebeurtenissen geïmporteerd als conversieactie
- ☐ Alleen je echte doel staat op primair
- ☐ Verbeterde conversies aangezet en vermeld in je privacyverklaring

Toestemming

- ☐ Cookiebanner aanwezig die Consent Mode ondersteunt
- ☐ Standaardstand op geweigerd, vóór je tags laden
- ☐ Alle vier de signalen worden doorgegeven
- ☐ **gcs**-parameter gecontroleerd: springt van G100 naar G111 na accepteren
- ☐ Niet twee systemen tegelijk die de toestemming regelen

Na een week terugkomen

- ☐ Conversies zichtbaar in Google Ads en het aantal klopt ongeveer
- ☐ Aantallen vergeleken met je eigen mailbox en telefoon
- ☐ Search Console gecontroleerd op meldingen over niet-opgenomen pagina's
- ☐ Geen dubbeltellingen of vreemde uitschieters in je rapport

Kom je er niet uit?

Dan denk ik graag mee.

Deze gids is compleet. Je kunt hier zelf doorheen. Maar er zijn twee momenten waarop het slim is om iemand ernaar te laten kijken.

Je loopt technisch vast. De trigger gaat niet af, de conversie komt niet door, of Google blijft afkeuren en je weet niet waarom. Dat is meestal binnen een uur te vinden als je weet waar je moet zoeken.

Het werkt, maar je twijfelt of het klopt. Dat is de gevaarlijkste situatie, want dan stuur je op cijfers die er goed uitzien maar het niet zijn. Een controle van je meetopstelling is dan het goedkoopste wat je kunt doen.

Buro Vaders is een eenmansbureau. Je krijgt mij aan de lijn, geen accountmanager. Ik bouw websites, richt marketing in en gebruik zelf AI waar het helpt. Ik vertel je eerlijk of ik je kan helpen, en zo niet, dan zeg ik dat ook.

NEDERLAND

Westland e.o.
info@burovaders.nl

SPANJE

Marina Alta
Costa Blanca

ONLINE

burovaders.nl

VOLG BURO VADERS

LinkedIn
buro-vaders

Instagram
@burovaders

Facebook
burovaders