



**Hi.**

# WEBINAR

Data-evoluties en  
oplossingen doorgrond

30.03.2023



# Meet the experts



**Jana Eeckhout**  
Data & webtracking expert  
Digital marketing consultant



**Merlijn Coppens**  
Data & webtracking lead  
Digital marketing consultant

**WAT IS DATA?**  
UITDAGINGEN &  
OPLOSSINGEN  
ROADMAP  
DATA MATURITEIT  
TAKEAWAYS





**“We moeten iets doen met data”**



**“We moeten iets doen met data”**

inzicht en  
helderheid brengen

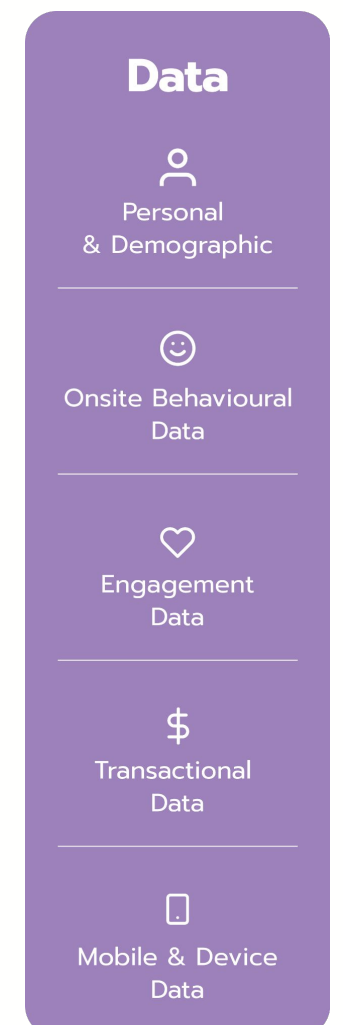
concreet  
maken

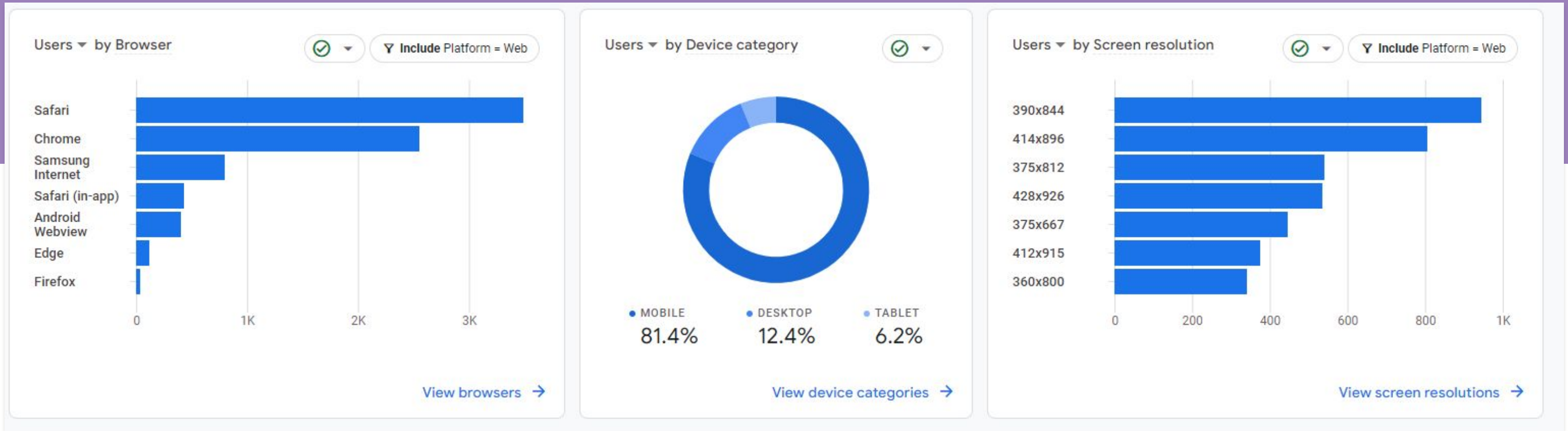
# Data

Welke vormen neemt marketing gerelateerde data aan?

## Verschillende soorten datapunten:

Demografisch	Leeftijd, geslacht, locatie
On-site interacties	Bezoekersgedrag, klikken, conversies,... Welke content bekijken ze en hoe lang?
E-commerce	#Transacties, orderID's & items in orders / winkelmandjes



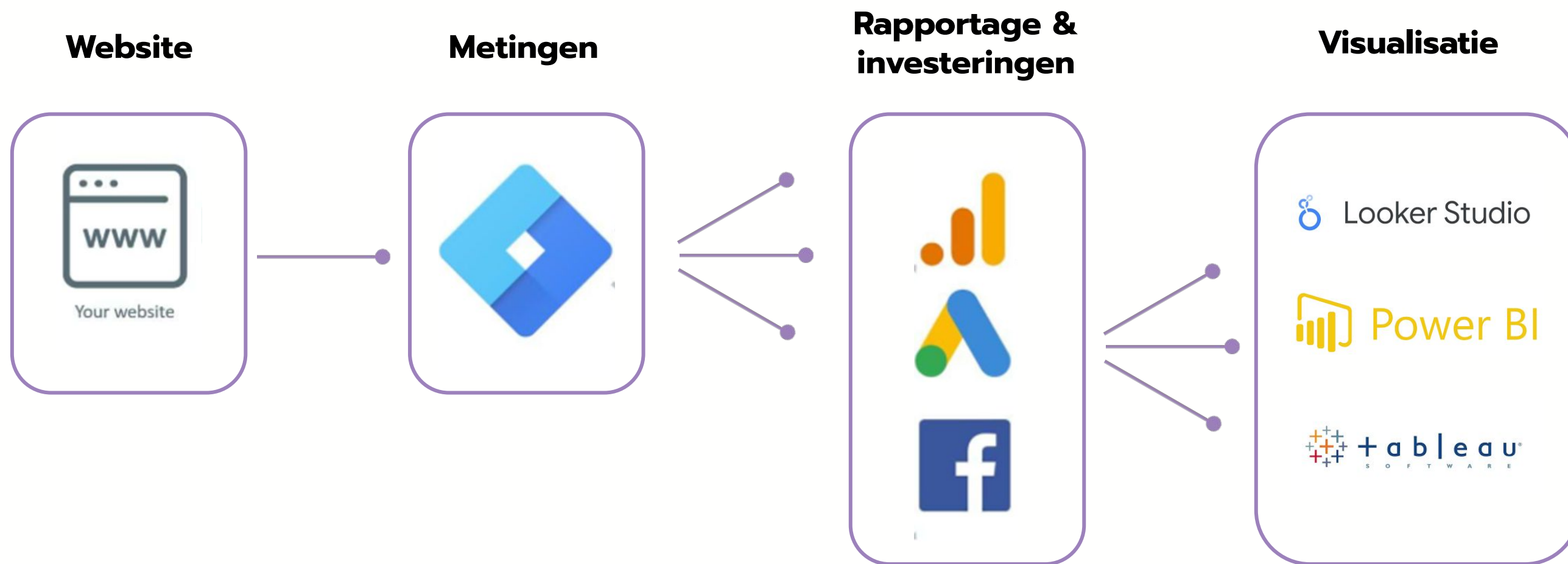


Device data	Resolutie, type toestel, merk, model, OS
CRM data (klantenbestand)	Wie zijn mijn klanten? +geschiedenis



# Dataflow

Van dataverzameling tot datavisualisatie



# Data

Wat kan je doen met de verzamelde data?

- Bezoekersgedrag → remarketinglijsten
- Customer journey → klassieke e-commerce, maar ook flows (voorbeeld Bibliotheek.be)
- Trends → sprake van seasonality? (voorbeeld interieurzaak binnen/buitenmeubelen)
  - Proactief reageren op bepaalde evoluties, niet achter de feiten aanlopen
- Transparantie → voor de business, voor management, maar ook naar werknemers toe (voorbeeld OMcollective)

**Het doel? Overwogen beslissingen nemen**



# VRAAG

**In welke mate ga je zelf aan de slag met data om er inzichten uit te halen?**

Geef jezelf een score tussen 1-4 in de chat!

1 = helemaal niet bezig met data

4 = heel actief bezig met data

WAT IS DATA?  
**UITDAGINGEN &  
OPLOSSINGEN**  
ROADMAP  
DATA MATURITEIT  
TAKEAWAYS



# De spelregels zijn veranderd

Een aantal uitdagingen komen op ons af

1. Meest gebruikte analytics tool stopt met verzamelen van data
2. Rapportagetools veranderen
3. We dreigen gegevens te verliezen met de uitfasering van 3d party tracking cookies

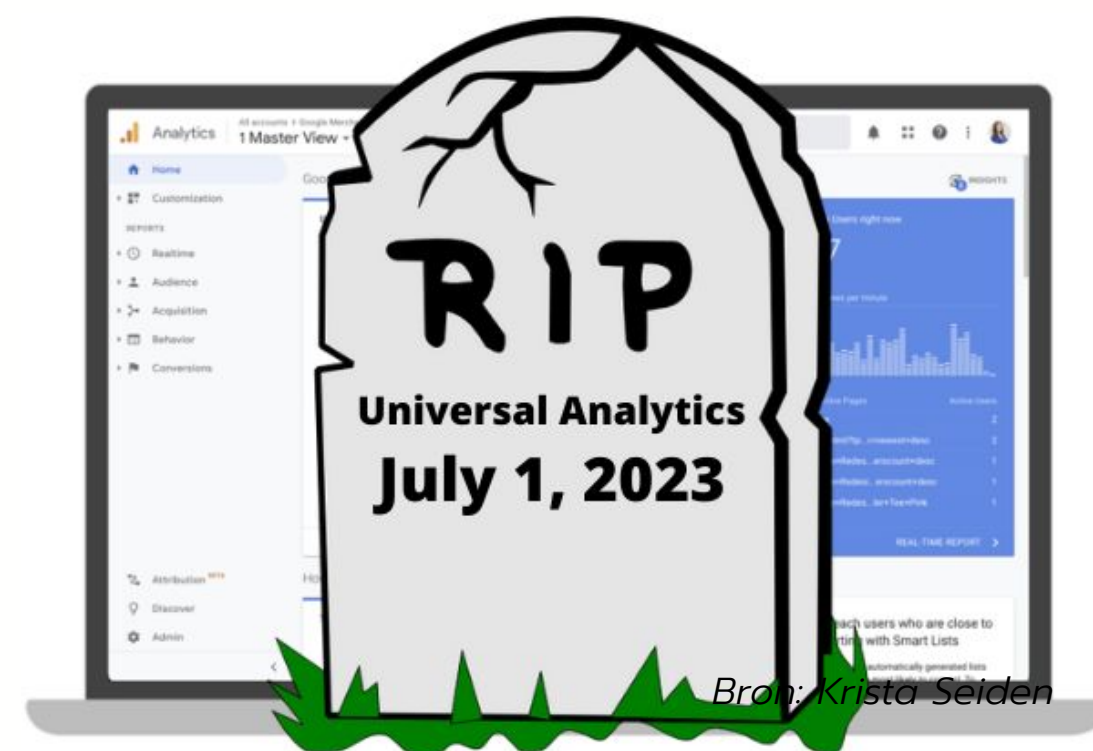
**DATAVERZAMELING**  
DATAVISUALISATIE  
DATA-OWNERSHIP



# R.I.P. Google Universal Analytics

## Universal Analytics stopt vanaf 1 juli 2023 met het verzamelen van data

- Google krijgt in de EU rake klappen wegens GDPR
- Meest gebruikte (gratis) analytics platform stopt ermee
- Data wordt verzameld tot 1 juli 2023\*
- Tijdig overschakelen naar nieuwe analytics tool



*(\*): Voor Universal Analytics 360 gebruikers is deze deadline in juli 2024*



# Context: Google & GDPR

- Universal Analytics wordt door verschillende gegevensbeschermingsautoriteiten geacht in strijd te zijn met GDPR n.a.v. Schrems II arrest (2020)
  - Het gebruik van Google Analytics vereist de overdracht van persoonsgegevens (cookies en IP-adressen) naar Google LLC in de Verenigde Staten
- Verschillende nationale gegevensbeschermingsautoriteiten spreken zich uit tegen Google Analytics in oa. Oostenrijk, Frankrijk, Italië, Hongarije en Noorwegen

# Wat met historische data in Universal Analytics?

- Nog een jaar zichtbaar in interface na de deadline
- Belangrijkste rapporten exporteren naar gewenst formaat en lokaal bewaren (websiteverkeer, acquisitie, conversies, e-commerce,...)
- In BigQuery importeren aan de hand van externe connector (bv. SuperMetrics, FiveTran, Dataslayer)
- Google 360 gebruikers: export naar Google BigQuery

# Tip: historische data exporteren

The screenshot displays the Google Analytics interface for a '1 Master View'. The main report is 'Kanalen' (Channels) for 'Alle gebruikers' (All users). The 'EXPORTEREN' (Export) button is highlighted with a red box, and its dropdown menu is open, showing options for PDF, Google Spreadsheets, Excel (XLSX), and CSV. Another red box highlights the date range '1 jan 2019 - 19 mrt 2023' in the top right corner. The chart below shows 'Gebruikers' (Users) over time, with a primary dimension of 'Default Channel Grouping'. The x-axis shows years from 2020 to 2023, and the y-axis shows the number of users, ranging from 0 to 10,000. The chart shows a steady increase in users over time, with a significant spike in early 2023.

Google Analytics | Alle accounts > UA - Google Merchandi... | 1 Master View

Google Analytics | Zoeken in rapporten en Help | OPSLAAN | EXPORTEREN | DELEN | BEWERKEN | INZICHTEN

RAPPORTEN

- Realtime
- Doelgroep
- Acquisitie
- Overzicht
- Alle verkeer
- Kanalen**
- Boomdiagrammen
- Bron/medium
- Verwijzingen
- Google Ads
- Search Console
- Sociaal

**Kanalen** ✓

Alle gebruikers  
100,00% Gebruikers

+ Segment toevoegen

Verkenner

Overzicht | Sitegebruik | Doelset 1 | E-commerce

Gebruikers vs. Selecteer een statistiek

Gebruikers

10.000

5.000

Dag | Week | Maand

2020 | 2021 | 2022 | 2023

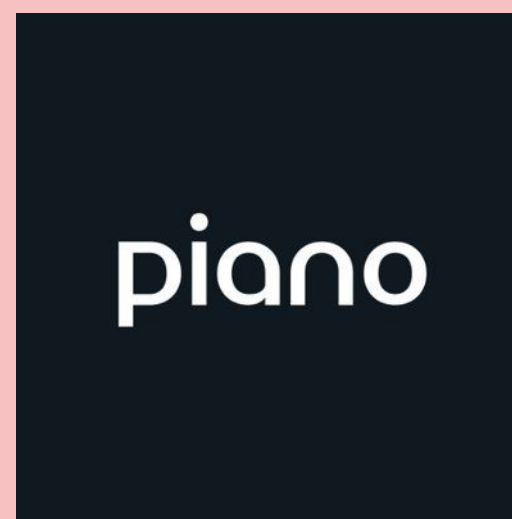
Primaire dimensie: Default Channel Grouping | Bron/medium | Bron | Medium | Overige

# Alternatieven uitgelicht

Google Analytics 4



Piano Analytics



Piwik Pro



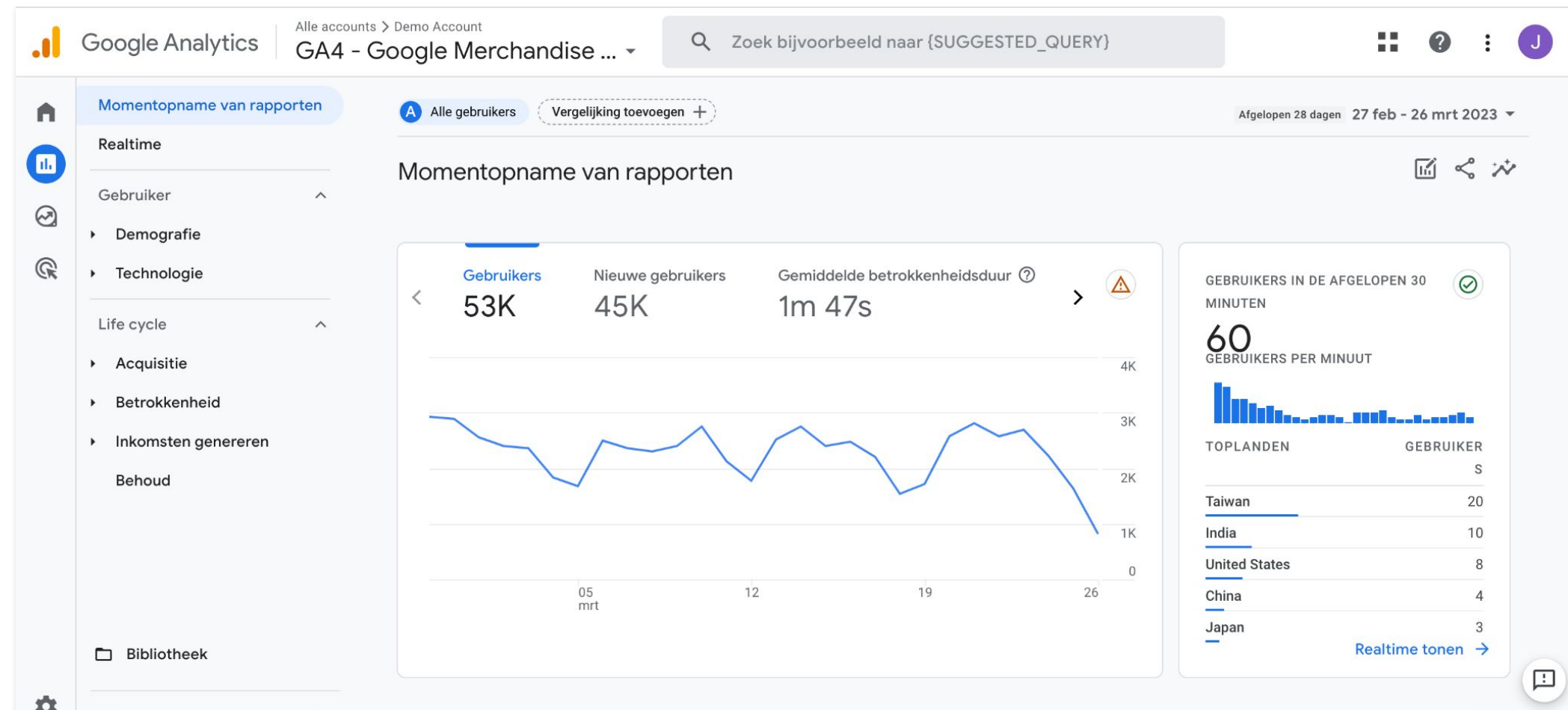
# Google Analytics 4



# Google Analytics 4

## Opvolger van Universal Analytics

- Basisrapporten zijn ± gelijkaardig
- Custom rapporten
- Gratis/360
- Rechtstreekse verbinding naar Google BigQuery om ruwe data op te slaan



# Google Analytics 4

- Opvolger van Google Universal Analytics
- **Privacy-centric by design?**
  - Verwijdert alle IP-adressen van gebruikers uit de EU voordat hun gegevens worden geregistreerd via domeinen en servers in de EU
  - Mogelijkheid om extra privacy maatregelen te nemen zoals Google Signals uit te schakelen per regio (bv. specifiek voor EU)
  - Opties om verzameling van gedetailleerde locatie- en apparaatgegevens per regio uitzetten

# Google Analytics 4

## Is GA4 dan GDPR-proof?

- Tot op vandaag zijn er geen juridische uitspraken gebeurd ten opzichte van GA4 specifiek
- Data wordt verwerkt door Amerikaans bedrijf → in strijd met GDPR volgens Schrems II-arrest
  - maatregelen na veroordelingen van Universal Analytics zouden niet volledig waterdicht zijn
- Hoe ga je daar als bedrijf mee om? Overleg zeker met een **DPO** (= data protection officer) om je opties af te wegen



# Piano Analytics

The logo for Piano Analytics, featuring the word "piano" in a white, lowercase, sans-serif font centered within a dark navy blue square.

piano

# Piano Analytics

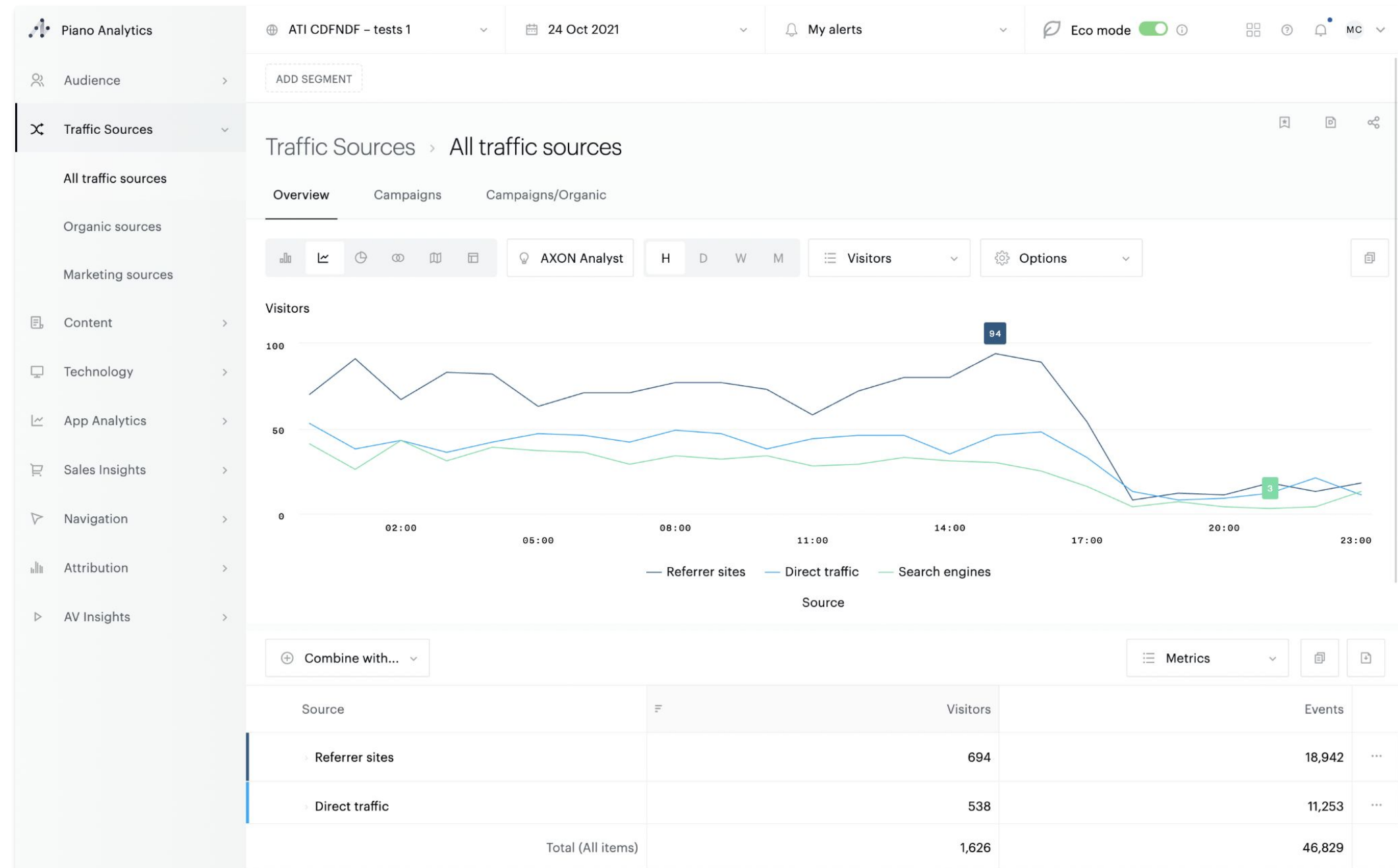
- Analytics tool: voorheen AT internet (nu Piano Software Inc.)
- Betalende tool
- Heeft verschillende combineerbare 'modules':
  - Analytics
  - DMP (data management platform, crm)
  - Composer (focus op user experience, customer journey en conversion tracking)
  - VX (business management → e-commerce, subscription management)
  - ID (Login management systeem)
  - ESP (marketing automation, email marketing)

# Privacy?

- **Privacy centric:**
  - anonimisering van data
  - hosting: data wordt verzameld en opgeslagen in de EU
  - **GDPR-proof?** Piano Inc. is een Amerikaans bedrijf. Het feit dat data wordt verwerkt door een Amerikaans bedrijf, zou in principe in strijd zijn met Schrems II-uitspraak (cfr. GA4)

# Piano Analytics

- Gelijkaardige interface als andere analytics platformen
- Verschillende basisrapporten (demografie, bezoekersgedrag, acquisitie,...)
- Custom rapportages mogelijk



**Piwik Pro**



# Piwik Pro

- Analytics platform aangeboden door een **EU-based** (Polen) bedrijf
- Eigen ecosysteem:
  - analytics tool
  - een tag management
  - consent manager (cookie management)
  - customer data platform (klantenbestand)

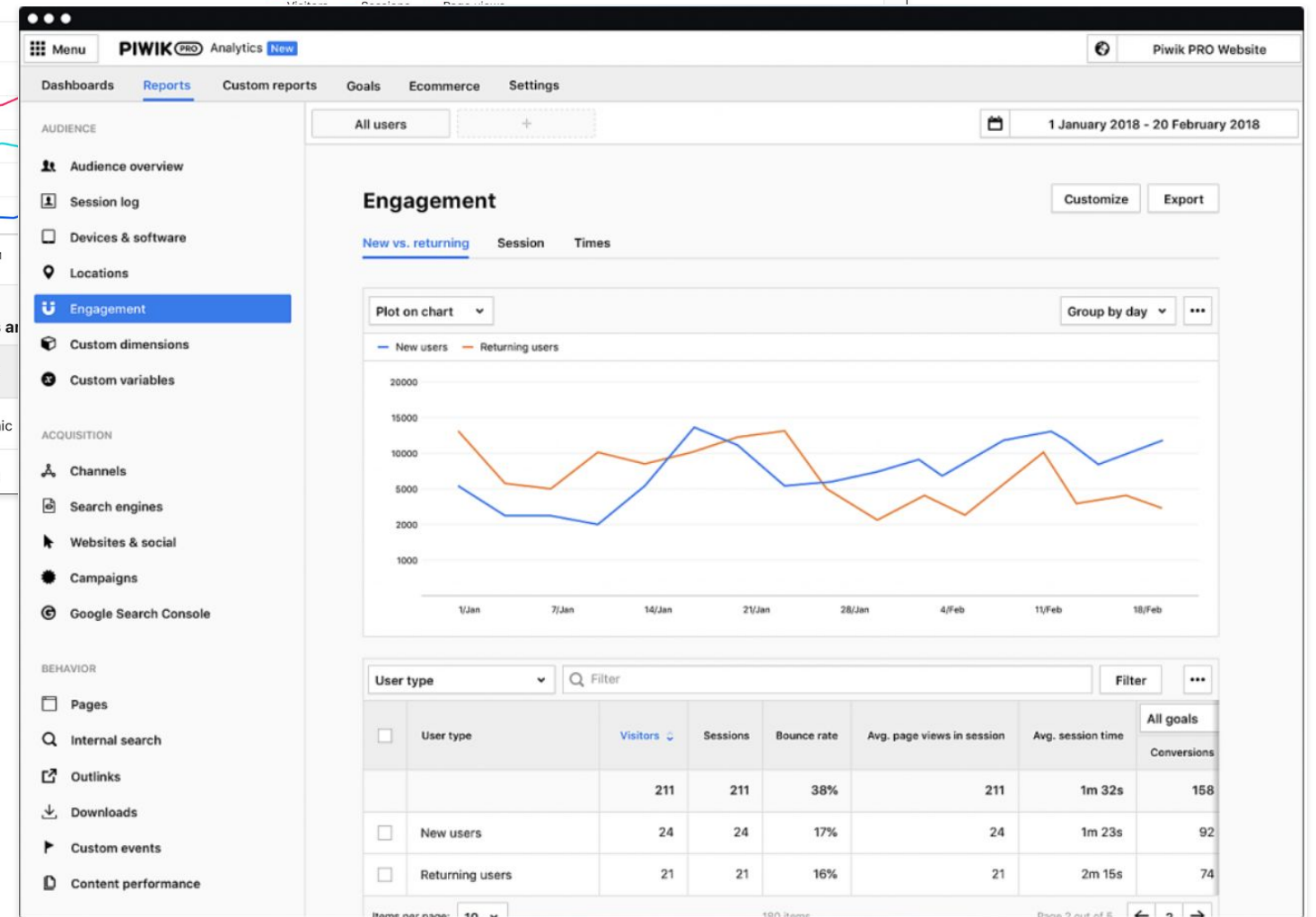
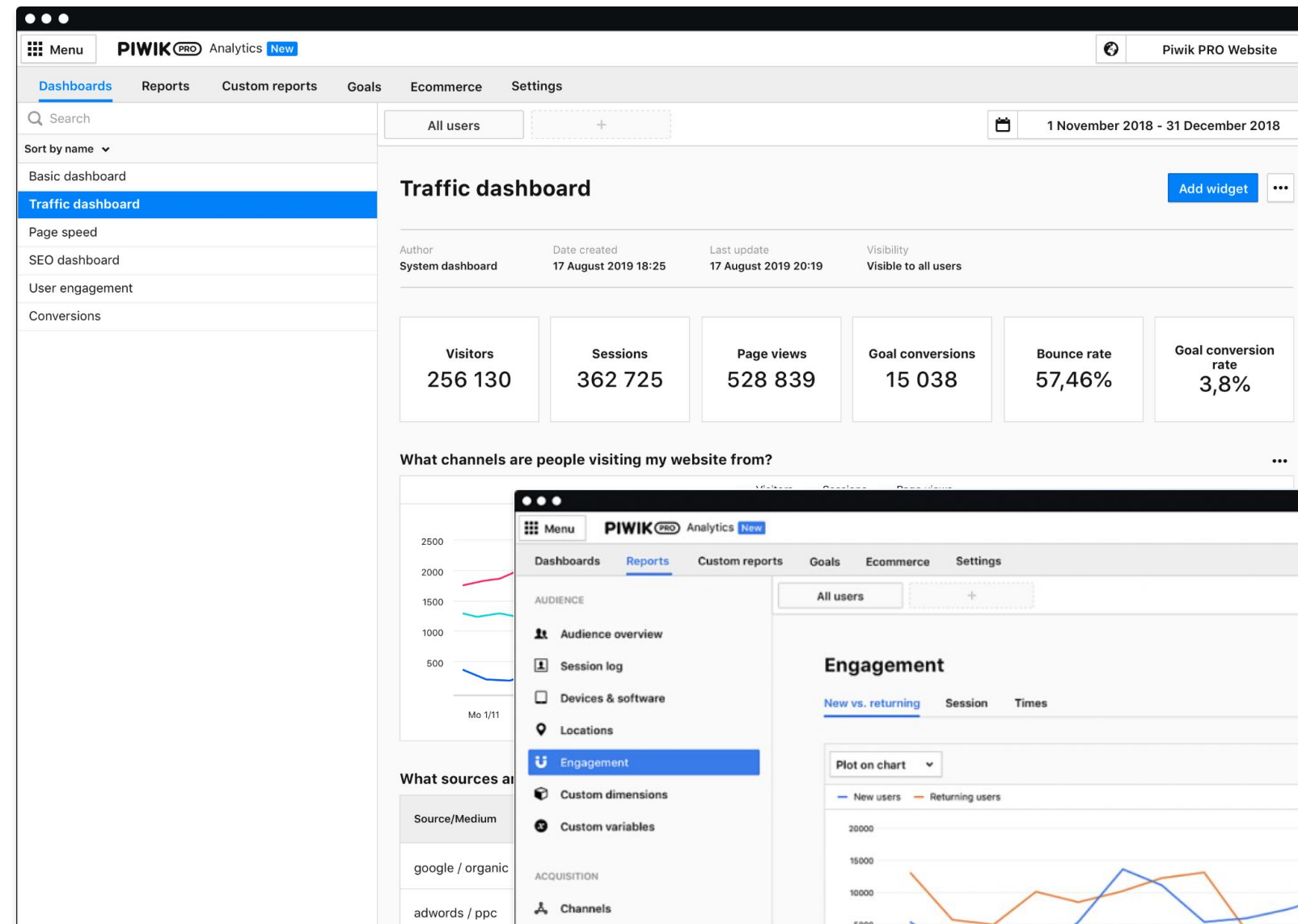
# Piwik Pro

- Zowel een gratis als betalend plan, afhankelijk van grootte van de website & functionaliteiten
- GDPR proof:
  - anonimisering van data
  - EU cloud hosting
  - onderschreven door de Europese Commissie

# Piwik Pro

## Analytics tool

- Gelijkaardige opbouw van rapportages binnen de interface
- Demografie, websiteverkeer, acquisitie, conversies, ...
- Custom rapporten







# Pro's en cons van elke tool

## GDPR-proof?

## Inzichten in bezoekersgedrag

(demografie, site content, acquisitie, conversies)

## Custom rapporten maken

(customer journey, site flow, etc,...)

### Piwik

++

+

+

### Piano

+-

+

+

### GA4

+-

+

+

# Pro's en cons van elke tool

## Setup

(opzet en overdracht van UA)

## Beheer

(gebruiksvriendelijkheid, support, etc.)

## Pricing

### Piwik

+

+

gratis / €€

### Piano

-

+-

betalend  
€€€\*

### GA4

++

+

gratis / €€€



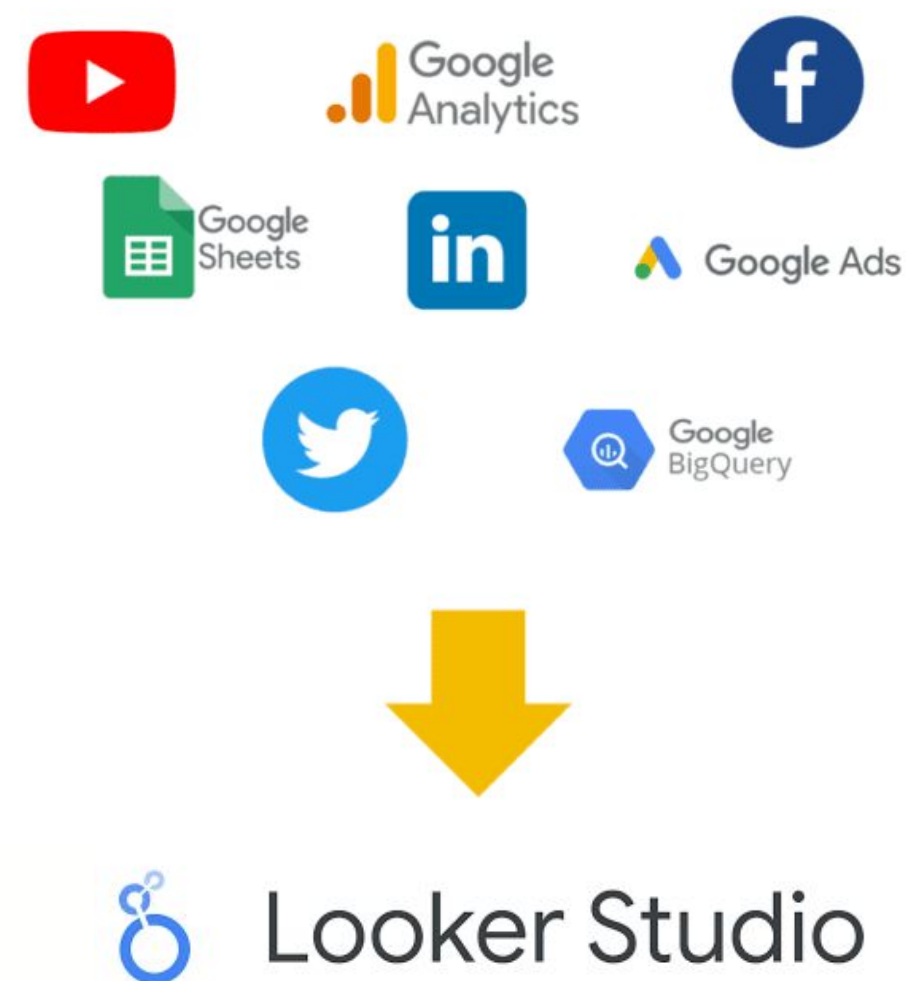
DATAVERZAMELING  
**DATAVISUALISATIE**  
DATA-OWNERSHIP



# Looker Studio

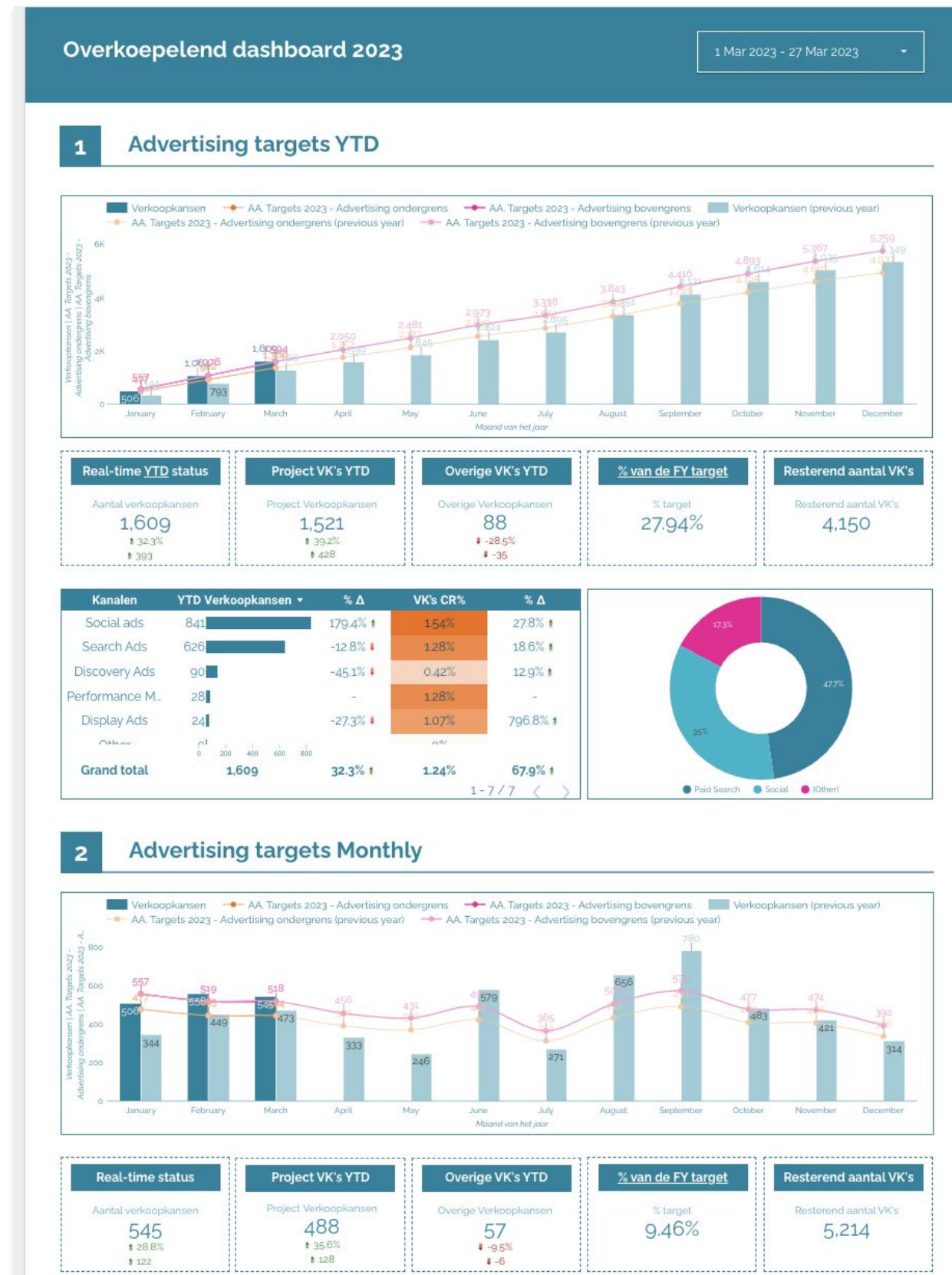
## Oktober 2022: Google Data Studio wordt Looker Studio

- Meest wijdverspreide gratis datavisualisatie tool met +600 connectoren naar verschillende databronnen
- Geschikt voor het maken van interactieve dashboards en rapportages



# Looker Studio

Voorbeeld van een dashboard voor onze klanten



# Looker Studio

Voorbeeld van een dashboard voor onze klanten



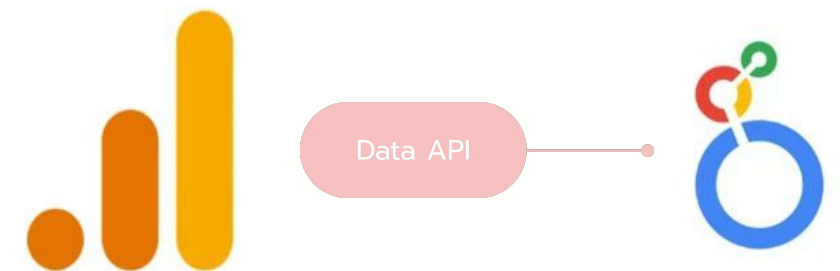


# Het issue met Looker Studio

Voor bedrijven en marketeers die met GA4 werken

## Limiet op hoeveelheid data die wordt opgevraagd

- Wanneer Looker Studio data opvraagt bij GA4, stuurt deze een request naar het GA4 API. Die geeft dan de opgevraagde data terug naar Looker studio
- Waar loopt het mis? Google heeft quota's opgelegd op de hoeveelheid requests die via de API kunnen opgevraagd worden

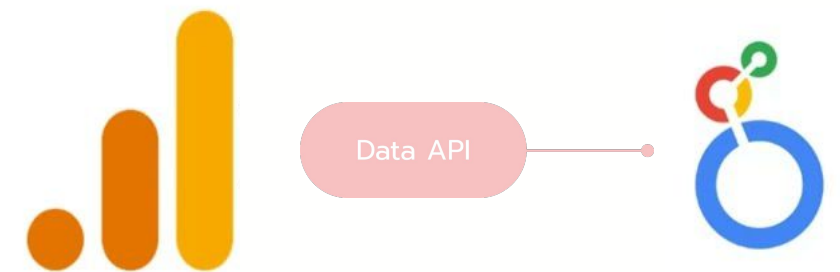


# Het issue met Looker Studio

Voor bedrijven en marketeers die met GA4 werken

## Limiet op hoeveelheid data die wordt opgevraagd

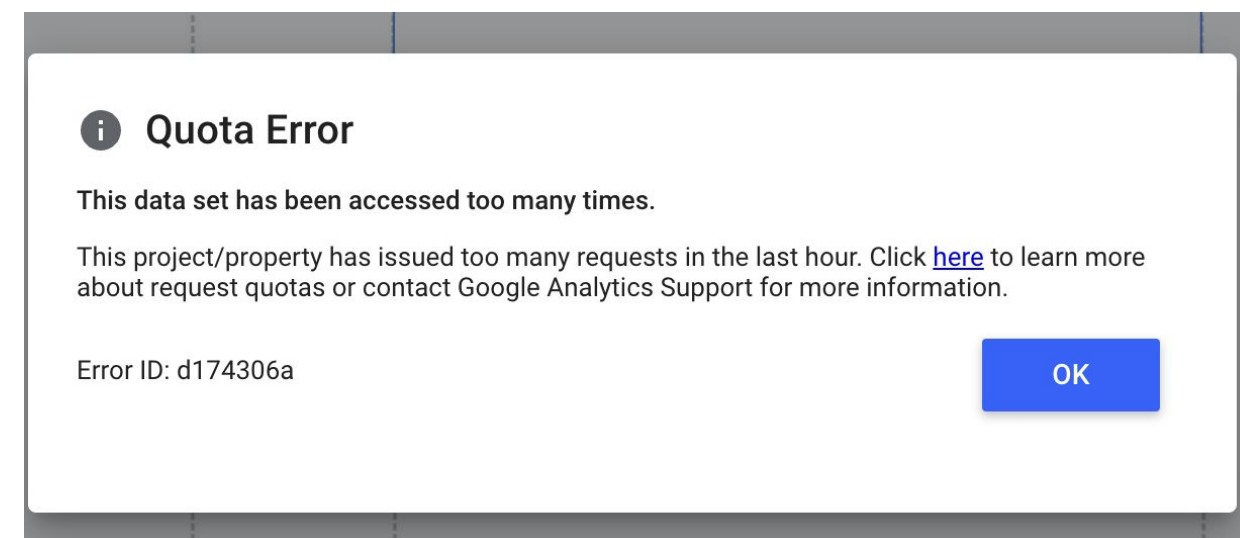
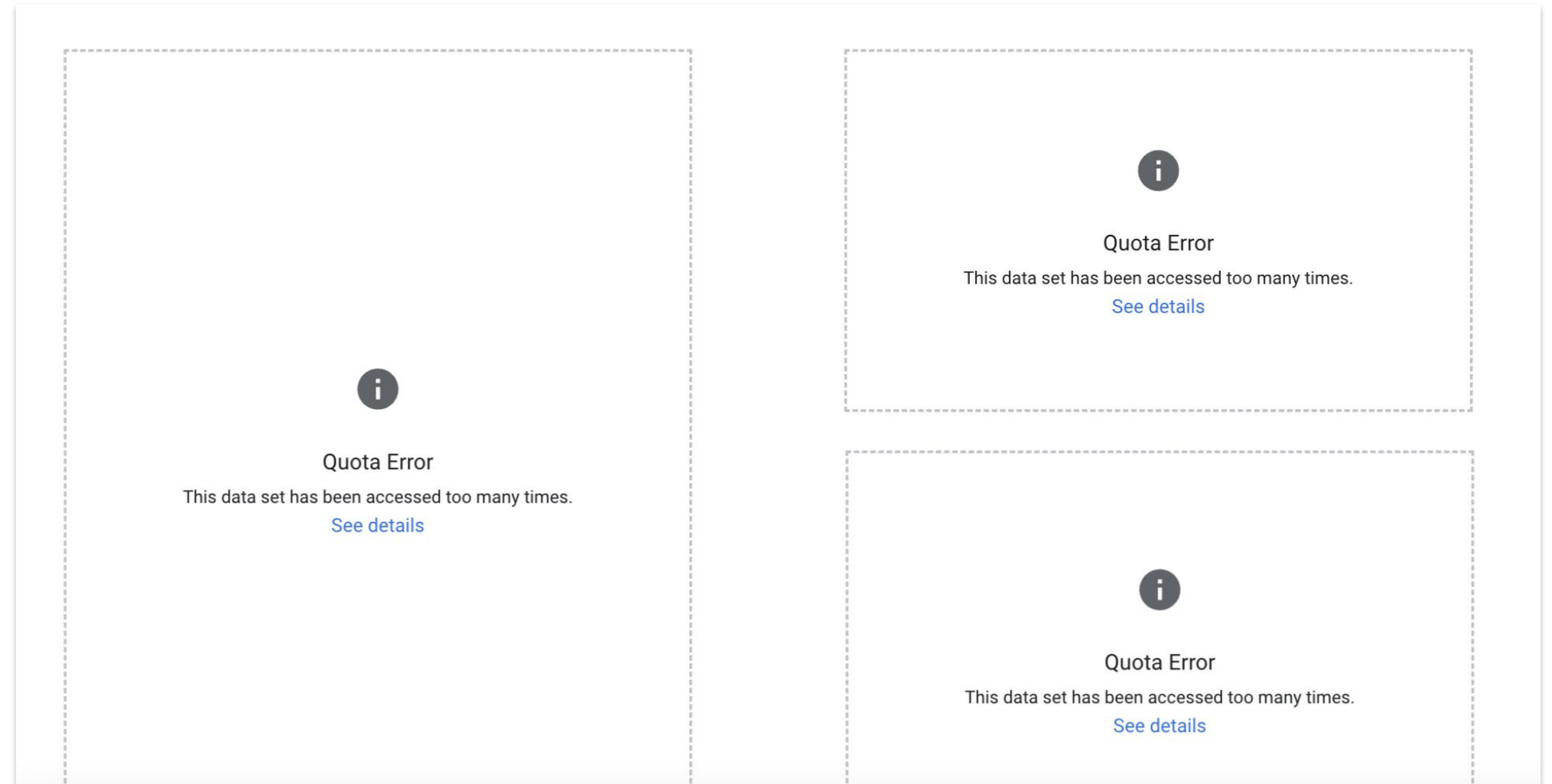
- Je krijgt per GA4 property een beperkt aantal “tokens” beschikbaar die kunnen worden opgevraagd via een API request per uur of per dag
- Maar wat als je tokens op zijn?



# Gevolg?

Lege dashboards...

→ Quota error meldingen in je Looker Studio dashboard bij het opbouwen of raadplegen van rapportages met GA4 als databron



# Hoe gaan we hiermee om?

Google BigQuery

Rechtstreekse connectie tussen GA4 en Looker Studio omzeilen door je data via Google BigQuery te raadplegen



# Google BigQuery

## Wat is Google BigQuery?

- Deel van Google Cloud omgeving
- Data warehouse = gemaakt om grote hoeveelheden data op te slaan en te verwerken
- Data wordt opgeslagen in servers over de hele wereld (waaronder heel wat EU-servers)
- Vanuit verschillende bronnen je ruwe data bijeenbrengen en bijhouden
- Via SQL-programmeertaal je data 'schoonmaken' om klaar te maken voor visualisatie

# SQL in Google BigQuery

[RUN](#) [SAVE](#) [SHARE](#) [SCHEDULE](#) [MORE](#) Query completed

```
5 # We selecteren zaken zoals datum, bron, medium, sessie_id en specifieke events.
6 PARSE_DATE('%Y%m%d', event_date) as date,
7 ifnull(max((select value.string_value from unnest(event_params) where key = 'medium')), '(none)') as medium,
8 ifnull(max((select value.string_value from unnest(event_params) where key = 'source')), '(direct)') as source,
9 ifnull(max((select value.string_value from unnest(event_params) where key = 'campaign')), '(not set)') as name,
10 max((select value.string_value from unnest(event_params) where key = 'page_referrer' and event_name = 'session_start')) as referring_domain,
11 device.category as device_category,
12 device.mobile_brand_name as mobile_device_brand,
13 device.web_info.browser as browser,
14 max((select value.string_value from unnest(event_params) where key = 'page_location') like '%gclid%') as has_gclid,
15 max((select value.string_value from unnest(event_params) where key = 'page_location') like '%BRAID') as has_braid,
16 user_pseudo_id,
17 (select value.int_value from unnest(event_params) where key = 'ga_session_id') as session_id,
18 sum((select value.int_value from unnest(event_params) where key = 'engagement_time_msec'))/2 as engagement_time_msec,
19 max((select value.string_value from unnest(event_params) where key = 'session_engaged')) as session_engaged,
20 countif(event_name = 'page_view') as page_view,
21 countif(event_name = 'contact_telefoon') as contact_telefoon,
22 countif(event_name = 'newsletter_popup' OR event_name = 'newsletter') as newsletter_subscription,
23 countif(event_name = 'view_item_list') view_item_list,
```

Press Alt+F1 for accessibility options

### Query results

[SAVE RESULTS](#) [EXPLORE DATA](#)

JOB INFORMATION   **RESULTS**   JSON   EXECUTION DETAILS   EXECUTION GRAPH   PREVIEW

Row	source	source_medium	name	referring_domain	device_category	mobile_device_brand	browser	sessions	engaged_sessions	engagement_rate
1	facebook	cpc / facebook	webinar-data-doorgrond	http://m.facebook.com/	mobile	Apple	Safari (in-app)	2	1	0.5
2	google	cpc / google	(cpc)	https://www.google.com/	mobile	Apple	Chrome	1	1	1.0
3	google	cpc / google	(cpc)	https://www.google.be/	mobile	Apple	Safari	5	4	0.8
4	google	cpc / google	(cpc)	https://www.google.nl/	mobile	Apple	Safari	1	1	1.0
5	(direct)	(none) / (direct)	(not set)	https://omcollective.com/dien...	mobile	Apple	Safari	1	0	0.0
6	(direct)	(none) / (direct)	(not set)	<i>null</i>	mobile	Apple	Safari	1	1	1.0
7	(direct)	(none) / (direct)	(not set)	https://omcollective.com/over...	mobile	Apple	Safari	2	0	0.0
8	google	organic / google	(organic)	https://www.google.com/	mobile	Apple	Safari	1	0	0.0

# Google BigQuery

## Voordelen

- Ruwe, onbewerkte data wordt op opgeslagen in de EU
- Voor meeste bedrijven zo goed als volledig gratis
- Enkel bij grote hoeveelheden data kunnen er kosten opduiken voor data-opslag en verwerking (± €50 jaarlijks)

## Nadelen

- Kennis van SQL is vereist om data inzichtelijk te maken

# Alternatieve visualisatietools

## Welke alternatieve tools zijn er op de markt?

- Tableau
- Power BI (Microsoft)
- Watagraph
- ...



whatagraph





# Alternatieve visualisatietools

## Voordelen

- Krachtige tools
- Gelijkaardige mogelijkheden als Looker Studio
- Company-wide rapportages (sales, finance,...)

## Verschillen

- Vaak betalend
- Complexiteit

# Welke oplossing kiezen?

## Die afweging moet je zelf maken:

- Kies je voor BigQuery in combinatie met Looker Studio? Voor de meeste bedrijven zal dit gratis zijn
- Overleg zeker met je DPO (data protection officer) om ook op vlak van data-opslag GDPR-compliant te zijn
- Kies je voor een alternatieve tool? Kijk zeker na welke functionaliteiten je nodig hebt en welk budget je ervoor kan vrijmaken

DATAVERZAMELING  
DATAVISUALISATIE  
**DATA-OWNERSHIP**



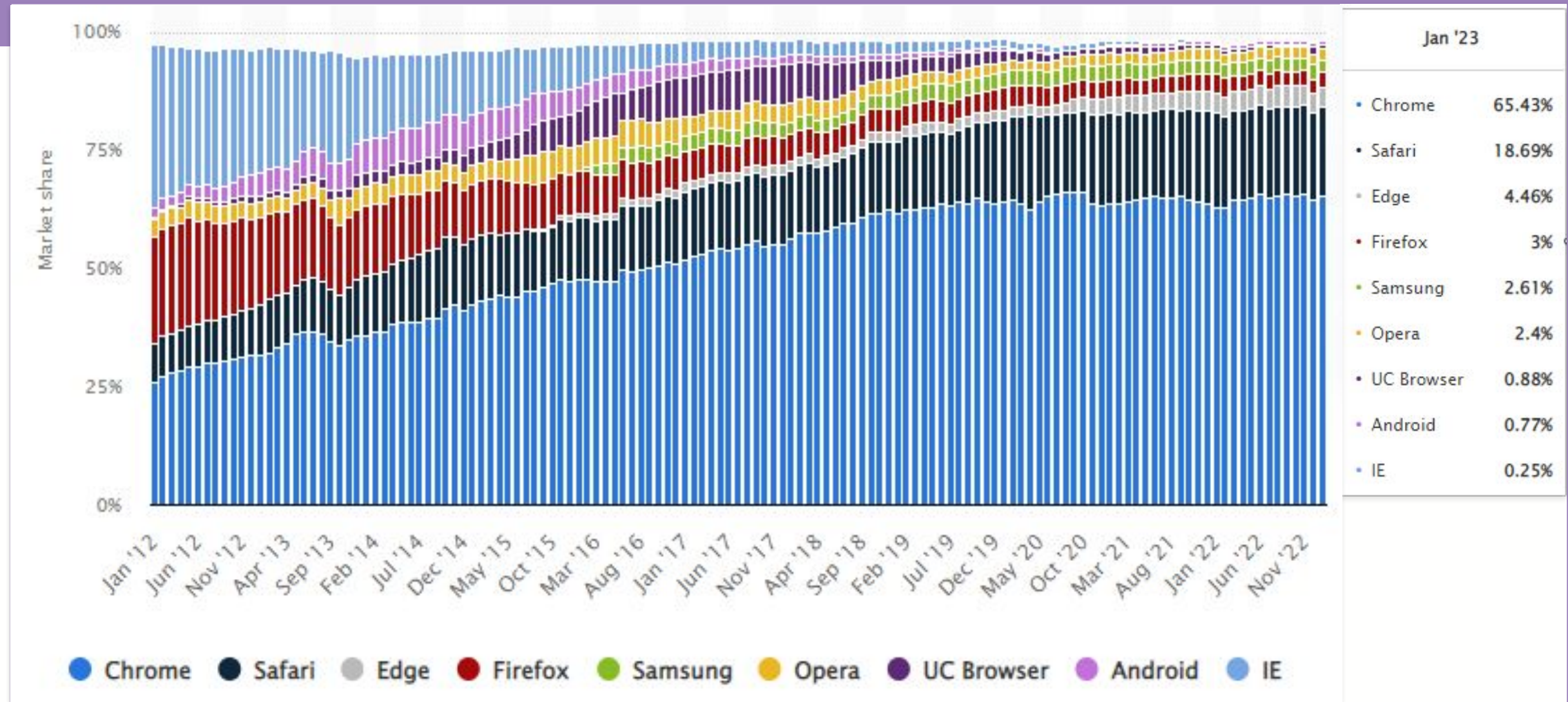
# 2024: Einde third party cookies

Deadline Q3-Q4 2024

- Uit respect voor user privacy (jan '20)
  - Apple, Google, Mozilla → no more 3d party cookies
- Chrome: 2e helft 2024
- **Effect voor advertisers?** Moeilijker users te targetten op basis van interesses/gedrag

# 2024: Einde third party cookies

Deadline Q3-Q4 2024



# Wat zijn cookies?

## Wat is een cookie?

- Klein tekstbestand
- Opgeslagen op de browser van een gebruiker
- Bij bezoek van website



# Wat zijn 1st party cookies?

## Een first-party cookie

- Van de website zelf
  - Info over gebruiker en activiteiten
    - Taalvoorkeuren, logingegevens, inhoud van het winkelmandje
- Doel is meestal betere gebruikservaring



# Wat zijn 3d party cookies?

## Een third-party cookie

- Door *een derde partij*
  - Facebook, Google Ads, Google analytics etc.

→ Doel is informatie verzamelen over de activiteiten/interesses van gebruikers.





# Oplossing einde van 3d party cookies

- Problemen met **tracking aan de browser kant** oplossen?
  - Rechtstreekse verbinding naar Google Ads/Facebook/Analytics geblokkeerd?

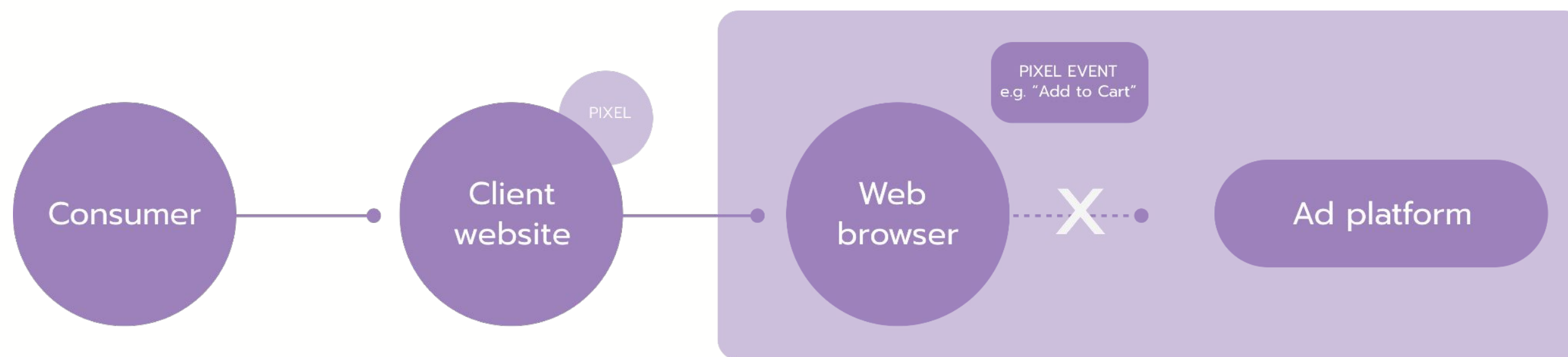
→ Interacties omleiden via eigen server.

**Server side tracking** kan wel alles nog in kaart brengen

→ Voorbeeld: Facebook Conversions API

# Server-side tracking

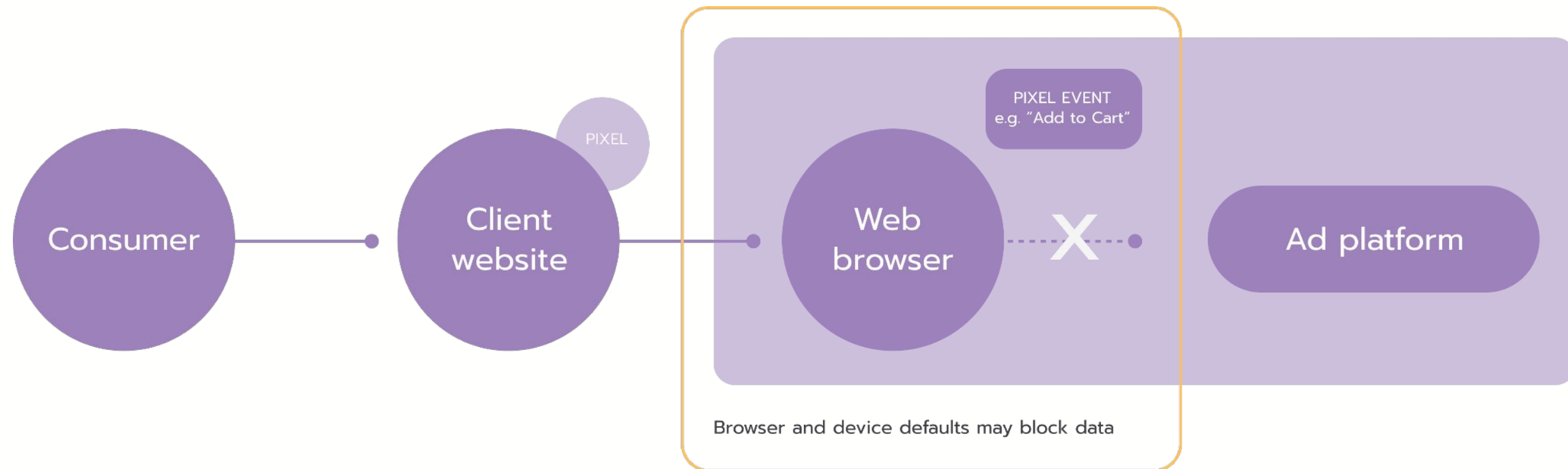
De oplossing voor het einde van 3rd party cookies



Browser and device defaults may block data

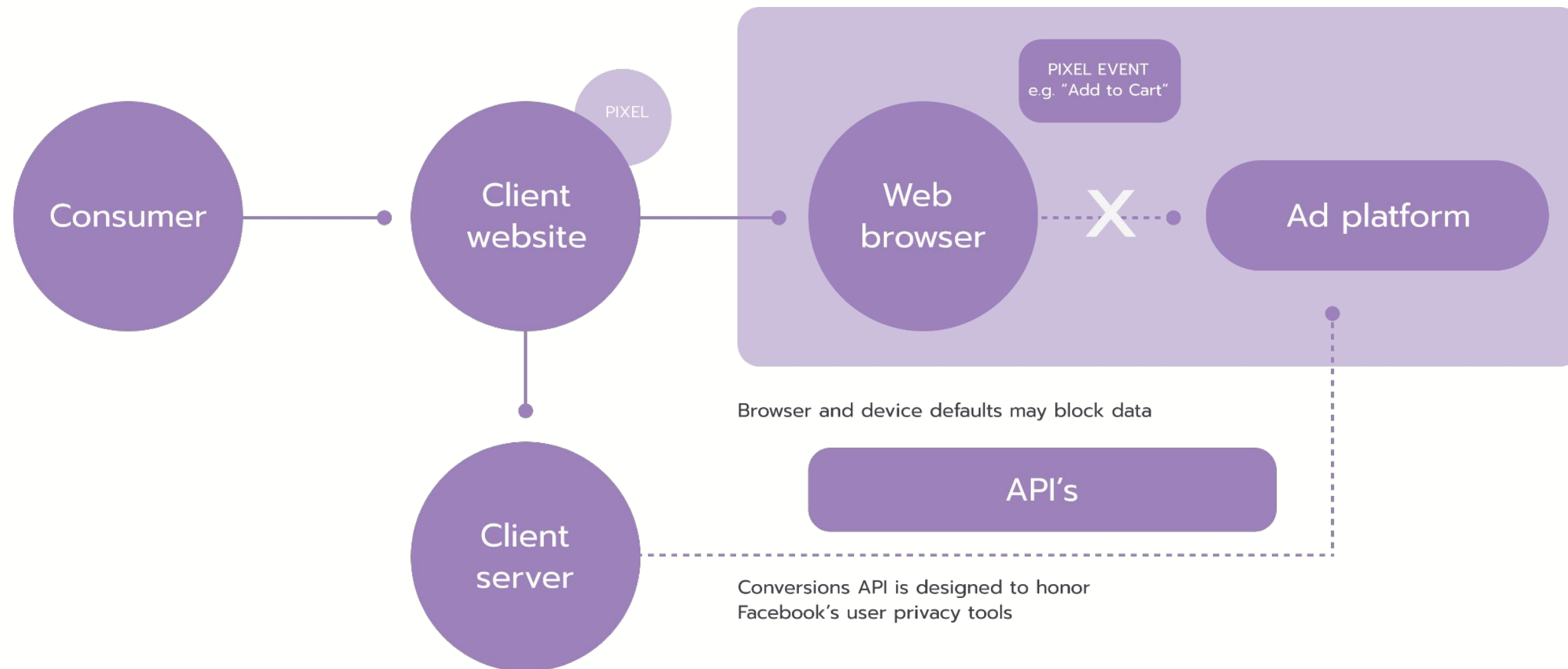
# Server-side tracking

De oplossing voor het einde van 3rd party cookies



# Server-side tracking

De oplossing voor het einde van 3rd party cookies



# Belang van eigen data

= first party data

Focus verschuift **weg van Google & Facebook**

→ Geen eigen websites

Toestroom naar afgeschermdde netwerken

→ **Eigen websites = eigen data**

→ Aparte tracking setups voor elk netwerkje

→ Belang van 1st party data neemt toe

→ Eigen bedrijfsdata actiever inzetten

- mailinglijsten
- postadressen



**Roularta**  
Advertising



**OM**collective

# VRAAG

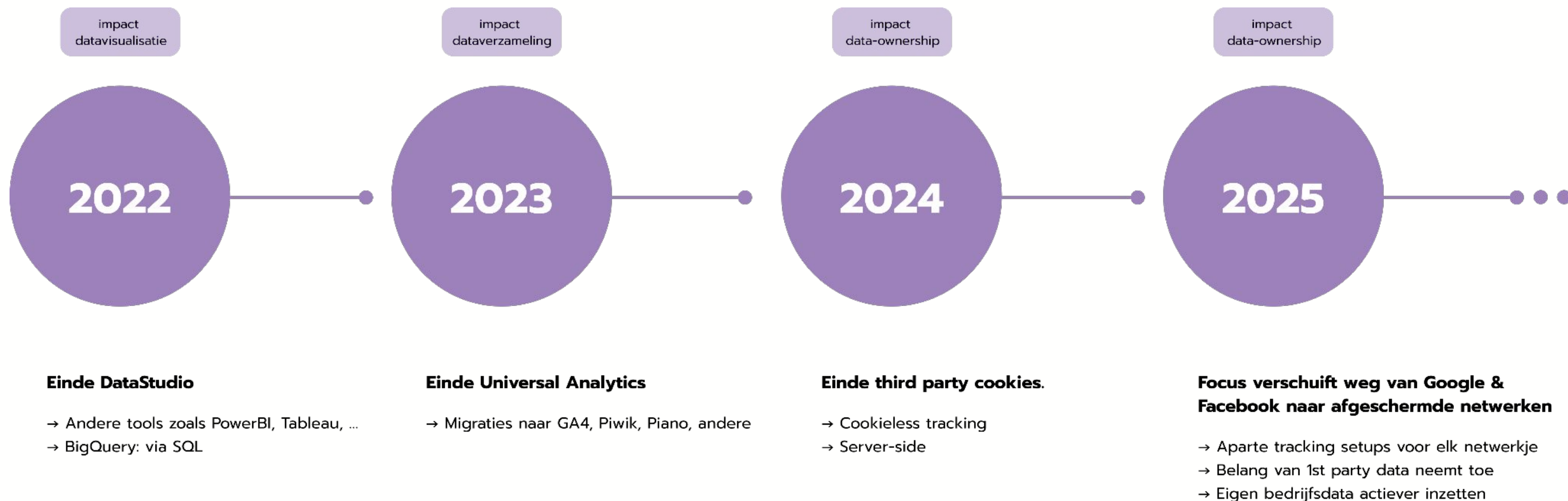
**Op welke manier houden jullie 1st party data bij?  
Mailinglijsten? CRM? Excel? Fichebak?  
Hubspot/salesforce/Teamleader/MicrosoftDynamic**

Laat het ons weten in de chat!

WAT IS DATA?  
UITDAGINGEN &  
OPLOSSINGEN  
**ROADMAP**  
DATA MATURITEIT  
TAKEAWAYS



# RECAP: evoluties in 't verschiet | Dit is je roadmap

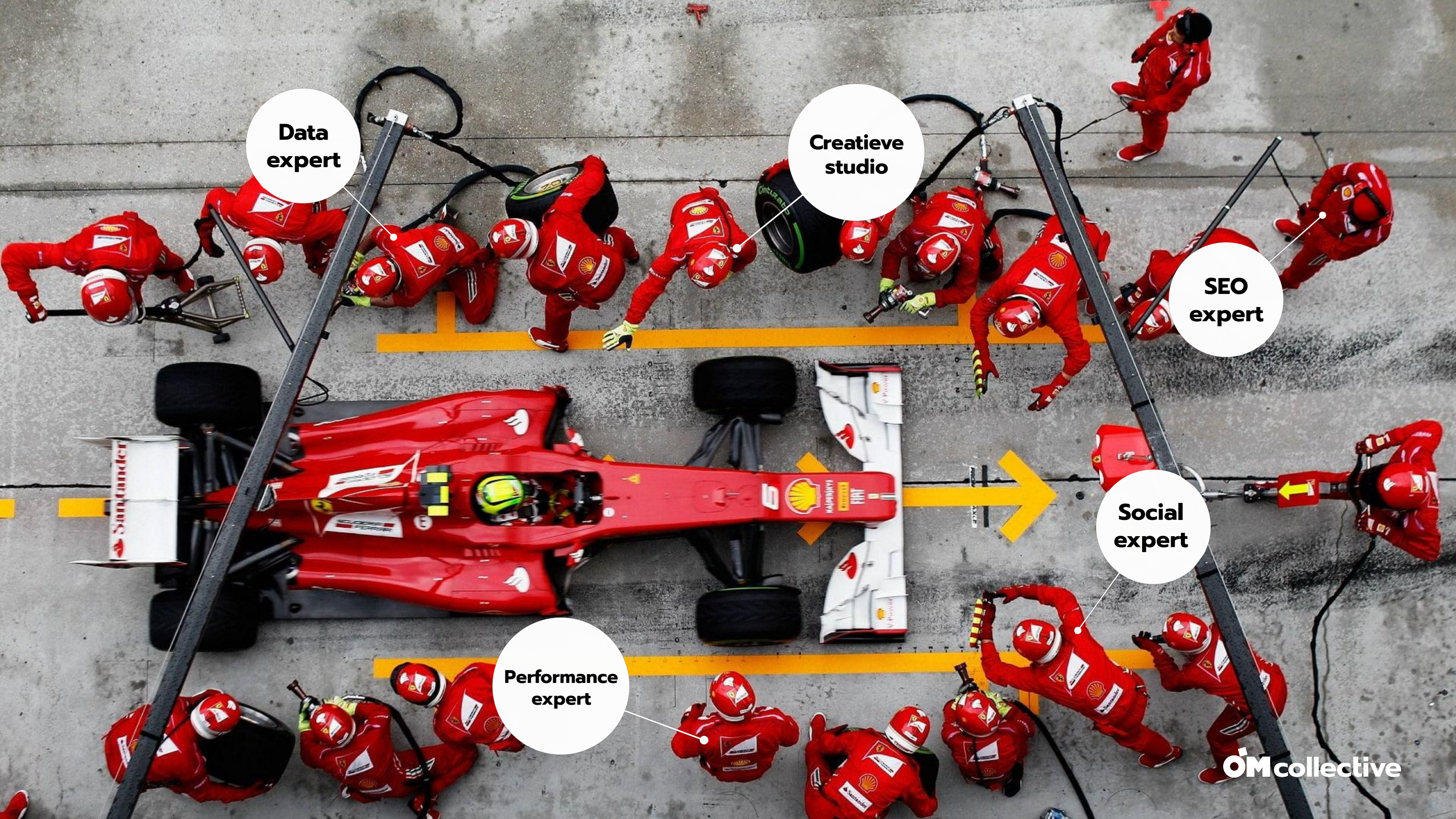




# De spelregels veranderen

## **Veranderingen zitten de laatste jaren in een stroomversnelling**

- Het is essentieel om op de hoogte te blijven van deze veranderingen, zo kom je niet voor verrassingen te staan
- Ga er slim mee om en loop geen achterstand op ten opzichte van je concurrenten
- Pad richting data maturiteit



**Data expert**

**Creatieve studio**

**SEO expert**

**Social expert**

**Performance expert**

WAT IS DATA?  
UITDAGINGEN &  
OPLOSSINGEN  
ROADMAP  
**DATA MATURITEIT**  
TAKEAWAYS



# Data maturiteit

**Niet iedereen staat even ver** in dit proces om digitaal stappen te nemen met data.

Helemaal niet erg, maar het **doel moet helder zijn**.

# Data maturity checklist

## WEBSITE

- Mijn website is responsief
- Mijn website heeft https
- Mijn website is een infobord
- Mijn website is een plek waar gebruikers kunnen contact opnemen indien gewenst
- Mijn website toont heel duidelijk wat we verwachten van gebruikers
- Mijn website is gans het jaar dezelfde
- Mijn website wordt af en toe aangepast voor kleinere zaken
- Mijn website is een dynamisch gegeven waarbij er op regelmatige periodes stukken content worden toegevoegd

## Webshop van toepassing?

- Mensen kunnen producten kopen via mijn website
- Webshop met basisfilters (rangschikking op aantal parameters, filter op subcategorieën...)
- Webshop met advanced/dynamic filters (stockvoorraad, pricing, maat, producttype, merk...)
- Webshop die aanbod aanpast aan klantenprofiel (mensen kopen ook op basis van eerdere aankopen)
- Basis ecommerce stappen in de datalayer
- Meeste Enhance ecommerce stappen in datalayer?
- Alle gedetailleerde ecommerce stappen in de datalayer? (remove from cart? payment method, etc)

## Analytics

- Ik meet users, pageviews, basisKPI
- Ik meet beperkt events dankzij een tag management oplossing
- Ik heb een doorgedreven meting lopen van de belangrijke touchpoints van gebruikers met mijn website
- Ik gebruik mijn doorgedreven metingen geïntegreerd om andere kanalen aan te sturen

## Productfeed van toepassing?

- Er bestaat een productfeed die manueel up to date gehouden wordt (csv, xml, google sheet,...)
- De feed wordt automatisch dagelijks up to date gebracht
- De feed wordt verwerkt door een feed optimizer à la channable
- De feed bevat correcte manier alle producten met bijhorende prijs, levering, afbeelding, LP)
- De feed bevat correcte manier voorraad en basis extra parameters zoals kleur, materiaal, categorie
- De feed bevat alle mogelijke extra toevoegingen op productniveau
- De feed wordt gebruikt richting investeringsplatformen
- Er zijn analyses van de prestaties van de aparte producten en categorieën
- Marges worden meegegeven in de feed om op profit te sturen ipv omzet

## Reporting

- Ik heb een inzicht op de evolutie van mijn users, pageviews, basisKPI
- Ik heb een inzicht op de evolutie van mijn events
- Ik heb diepe inzichten in de interacties van mijn gebruikers met mijn website

## GTM

- Mappenstructuur ok?
- Naamgeving ok?
- SEO structured data ingeschoten
- Gebruik gemaakt van google consent mode?

## Cookies

- Cookiebanner aanwezig?
- Respect voor keuzes gebruiker? Dankzij cookiebanner zelf
- Respect voor keuzes gebruiker zonder afbraak te doen op wat we kunnen/mogen meten?
- Gebruik van consent mode?

# Een meetplan

- User flows in kaart
- Check per kanaal

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Wat is het?	Event naam	UA	GA4	FB	GA	LI	DV360	PIN	TikTok	MSA	VWO
		All pages	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Formsubmit projectcontacten	x	x	x	x		x	x	x	x	x
		Formsubmit contactform	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		Formsubmit event inschrijving	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		Formsubmit Unitaanvraag	x	x	x	x		x	x		x	x
		Formsubmit afspraak maken	x	x	x	x		x	x	x		x
		Formsubmit brochure	x	x	x	x		x	x	x		x
		Formsubmit grondontwikkeling	x	!	x	x		x	x			
		Formsubmit investeren in nieuwbouw	x	x	x	?	x					
		Formsubmit partner worden	x	!	?	x		x				
		Formsubmit energie	x	x	?	?						
		Nieuwsbrief inschrijvingen	x	x	x	x	x	x	x			
		Download magazine/magazine invest/project PDF	x	x	x	x	x	x	x			
		Sharp form download			x	x		x	x			
		Doorklikken op typeform survey	x	x	x	x						
		Doorklikken naar Mailto	x	x	?	x	x					
		View content			x			x		x		
		Jobs bij DB	x	!	x	x						
		Download PDF	x	x	?	?						
		Doorklikken telefoonnummer		x	?	x						
		Doorklikken naar outbound links	x	x	?	?						
		Think LP 5sec + bekeken?	x									
		Special event			x							
		Interacties met video	x									
		Qualitative session								x		
		Doorklikken button 'bereken rendement'				x						
		Doorklikken contact button				x						
		Doorklikken naar durabrik&IK	x									
		Wat is het?										
1		Onderwerp										
3												
4												
5												
6												
7	1	Homepage										
8												
9												
10	2	Vershil tussen gebruikers										
11												
12												
13	3	Interacties met menu										
14												
15												
16												
17												
18	3	Tour?										
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27	4	Zoekopdracht										
28												
29												
30												
31												
32												
33	5	SearchResults										
34												
35												

# VRAAG

**Wie van jullie heeft er  
zelf al een meetplan gebruikt?**

Laat het ons weten in de chat!

WAT IS DATA?  
UITDAGINGEN &  
OPLOSSINGEN  
ROADMAP  
DATA MATURITEIT  
**TAKEAWAYS**







**“We moeten iets doen met data”**



**“We moeten iets doen met data”**

inzicht en  
helderheid brengen

concreet  
maken

# We moeten iets doen met data

## Wat mag je onthouden van deze webinar?

- Blijf als bedrijf op de hoogte van de veranderingen die op ons afkomen op vlak van data en marketing → laat je niet afschrikken
- Ga aan de slag met de **roadmap** en de **data maturity checklist**

# We moeten iets doen met data

## Wat mag je onthouden van deze webinar?

- Stel jezelf genoeg vragen:
  - Welke data verzamel ik?
  - Voor welke doeleinden zet ik ze in?
  - Stilstaan bij GDPR-regulering i.v.m. gegevensverwerking van jouw klantendata

# What's next?

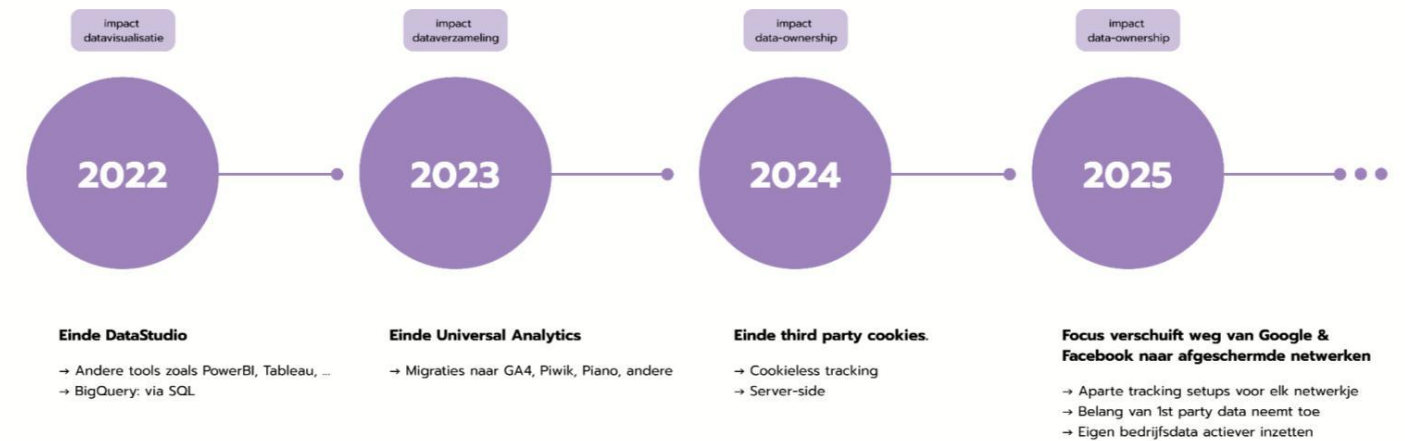
Concrete next steps om mee aan de slag te gaan

## Data maturity checklist

<b>WEBSITE</b>	<b>Productfeed van toepassing?</b>
<input type="checkbox"/> Mijn website is responsief	<input type="checkbox"/> Er bestaat een productfeed te manueel up to date gehouden wordt (csv, xml, google sheet, ...)
<input type="checkbox"/> Mijn website heeft https	<input type="checkbox"/> De feed wordt automatisch dagelijks up to date gebracht
<input type="checkbox"/> Mijn website is een infobord	<input type="checkbox"/> De feed wordt verwerkt door een feed optimizer à la channable
<input type="checkbox"/> Mijn website is een plek waar gebruikers kunnen contact opnemen indien gewenst	<input type="checkbox"/> De feed bevat correcte manier alle producten met bijhorende prijs, levering, afbeelding, LP)
<input type="checkbox"/> Mijn website toont heel duidelijk wat we verwachten van gebruikers	<input type="checkbox"/> De feed bevat correcte manier voorraad en basis extra parameters zoals kleur, materiaal, categorie
<input type="checkbox"/> Mijn website is gans het jaar dezelfde	<input type="checkbox"/> De feed bevat alle mogelijke extra toevoegingen op productniveau
<input type="checkbox"/> Mijn website wordt af en toe aangepast voor kleinere zaken	<input type="checkbox"/> De feed wordt gebruikt richting investeringsplatformen
<input type="checkbox"/> Mijn website is een dynamisch gegeven waarbij er op regelmatige periodes stukken content worden toegevoegd	<input type="checkbox"/> Er zijn analyses van de prestaties van de aparte producten en categorieën
	<input type="checkbox"/> Marges worden meegegeven in de feed om op profit te sturen ipv omzet
<b>Webshop van toepassing?</b>	<b>Reporting</b>
<input type="checkbox"/> Mensen kunnen producten kopen via mijn website	<input type="checkbox"/> Ik heb een inzicht op de evolutie van mijn users, pageviews, basicPI
<input type="checkbox"/> Webshop met basisfilters (rangschikking op aantal parameters, filter op subcategorieën, ...)	<input type="checkbox"/> Ik heb een inzicht op de evolutie van mijn events
<input type="checkbox"/> Webshop met advanced/dynamic filters (stockvoorraad, pricing, maat, producttype, merk, ...)	<input type="checkbox"/> Ik heb diepe inzichten in de interacties van mijn gebruikers met mijn website
<input type="checkbox"/> Webshop die aanbod aanpast aan klantprofiel (mensen kopen ook op basis van eerdere aankopen)	
<input type="checkbox"/> Basis ecommerce stappen in de datalayer	<b>GTm</b>
<input type="checkbox"/> Meeste Enhance ecommerce stappen in datalayer?	<input type="checkbox"/> Mappingstructuur ok?
<input type="checkbox"/> Alle gedetailleerde ecommerce stappen in de datalayer? (remove from cart? payment method, etc)	<input type="checkbox"/> Naamgeving ok?
	<input type="checkbox"/> SEO structured data ingeschoten
	<input type="checkbox"/> Gebruik gemaakt van google consent mode?
<b>Analytics</b>	<b>Cookies</b>
<input type="checkbox"/> Ik meet users, pageviews, basicPI	<input type="checkbox"/> Cookiebanner aanwezig?
<input type="checkbox"/> Ik meet beperkt events dankzij een tag management oplossing	<input type="checkbox"/> Respect voor keuzes gebruiker? Dankzij cookiebanner zelf
<input type="checkbox"/> Ik heb een doorgedreven meting lopen van de belangrijke touchpoints van gebruikers met mijn website	<input type="checkbox"/> Respect voor keuzes gebruiker zonder afbraak te doen op wat we kunnen/mogen meten?
<input type="checkbox"/> Ik gebruik mijn doorgedreven metingen geïntegreerd om andere kanalen aan te sturen	<input type="checkbox"/> Gebruik van consent mode?

OMcollective

## RECAP: evoluties in 't verschiep | Dit is je roadmap



OMcollective

# Ready for the next steps?



**Linkedin:** /janaeekhout

**E-mail:** jana.e@omcollective.com



**Linkedin:** /merlijncoppens

**E-mail:** merlijn@omcollective.com



# Q&A

A man with short brown hair, wearing a dark blue t-shirt and a black Marshall headset, is shown in profile from the chest up. He is smiling broadly, looking towards the right. The background is a solid, light pink color. The text "So, ready for the next steps?" is overlaid in white, bold, sans-serif font across the middle of the image.

**So, ready for the  
next steps?**