

WHITEPAPER IN 5 MINUTEN

JUNI 2015

15. Google Tag Manager

Introductie

Marketeers zijn dol op statistieken en big data. Hoe meer hoe beter! Google Analytics wordt hier veel voor gebruikt, maar je hoort ook steeds meer over Google Tag Manager. Dit is niet een nog uitgebreidere versie van Analytics. In deze whitepaper probeer ik kort en simpel uit te leggen wat Google Tag Manager wél is en waarom je het wel of niet zou moeten gebruiken.

Wat is een tag?

Voordat ik kan uitleggen wat Google Tag Manager is, moet je goed begrijpen wat tags zijn. In de meeste gevallen zijn het stukjes HTML en/of JavaScript code om metingen mee uit te voeren. Ze zijn vaak onzichtbaar voor de bezoeker en wisselen op de achtergrond gegevens uit met andere diensten. De bekendste tag is wel de meetcode van Google Analytics. Tags worden ook gebruikt bij affiliate marketing, waarbij een tag op de bedankpagina de gegevens aan het affilatenetwerk doorgeeft. Naast alle vormen van tracking zie je tags ook terug bij A/B testing en voor personificatie van een website. Leveranciers van deze diensten leveren stukjes code aan, die een ontwikkelaar dan in de website opneemt.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){if('GoogleAnalyticsObject'!=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
ga('create','UA-12345678-9','auto');
ga('send','pageview');
</script>
```

Google Analytics tag

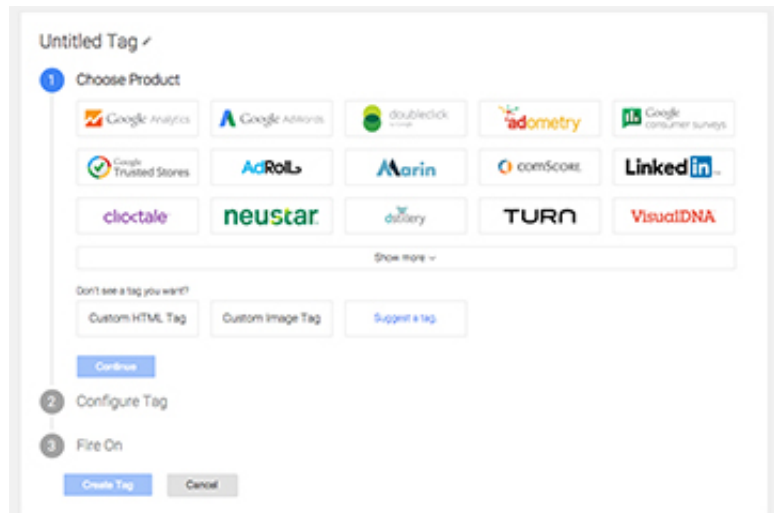
Wat is dan Google Tag Manager?

Google Tag Manager is eigenlijk slechts een tool waarmee je tags op je website plaatst. Je webbouwer plaatst eenmalig de tag voor de tagmanager en vanaf dit moment heb je zelf de controle over je tags. Dit klinkt misschien overbodig, maar dat is lang niet altijd het geval. Het plaatsen van tags is bijvoorbeeld lastiger bij websites die onderdeel zijn van een vast releaseplan, of die technieken gebruiken die je niet eenvoudig kunt aanpassen. Met een tagmanager kun je dan toch altijd tags plaatsen en/of aanpassen. De tagmanager maakt het beheer van je tags dus eigenlijk agile.

Google levert met Google Tag Manager een elegante omgeving waarmee je zonder technische kennis tags kunt beheren. Je kunt een aantal veelgebruikte tags (waaronder hun eigen Analytics, AdWords en doubleclick) binnen enkele minuten plaatsen. De tool geeft je ook de flexibiliteit om tags geheel naar eigen inzicht te configureren. Maar let op, dit kan zelfs voor ervaren ontwikkelaars ingewikkeld zijn.

OOK VOOR APPS

Je kunt tags in je mobiele app ook via Google Tag Manager beheren. Het voordeel hiervan is dat je meetcodes kunt aanpassen zonder dat je een update van de app hoeft te doen. Google levert eenvoudig te implementeren codes voor iOS en Android. Je ontwikkelaar moet deze dan wel eenmalig in de app zetten.



Tags aanmaken in Google Tag Manager

Moet je het gebruiken?

Om deze vraag snel te beantwoorden ga je eerst na hoeveel verschillende tags je op dit moment gebruikt in je website. Zijn dit er twee of minder, dan is migratie naar een tagmanager niet nodig.

Gebruik je wel meer tags, of ben je op termijn van plan een aantal tags toe te voegen, dan is de overstap naar een tagmanager zeker het overwegen waard. Hou er wel rekening mee dat de migratie een tijdrovend en gevoelig proces kan zijn. Zorg ervoor dat de ontwikkelaar de ins en outs van de gekozen oplossing kent.

VOORDELEN VAN EEN TAGMANAGER

- Altijd controle over je tags
- Eenvoudige toevoeging van veelgebruikte tags
- Voorkomen van wildgroei van tags op achterliggende pagina's
- Makkelijk experimenteren zonder releases - met enige technische kennis

Tagmanagers zijn niet de heilige graal. Je kunt nog steeds een brei aan tags creëren die zo negatieve invloed hebben op de snelheid van je website. Ook kun je met de tagmanager codes op je website zetten die de werking ervan beïnvloeden of zelfs de website kapot maken. Duik er dus alleen dieper in als je weet waar je mee bezig bent, of als je zeker weet dat je een aanpassing makkelijk terug kunt draaien.

Wat kenmerkt Google Tag Manager?

Er zijn verschillende aanbieders van tagmanagers met elk een eigen profiel en onderdeel waarin ze uitblinken. In Google Tag Manager configureer je tags met triggers en variabelen.

TRIGGERS

Met triggers biedt Google een aantal opties om te bepalen of een bepaalde tag geplaatst moet worden. 'Altijd' is standaard, maar soms wil je dat een tag alleen op een bepaalde pagina komt, zoals de bedankpagina na een bestelling. Je kunt triggers zo configureren dat ze alleen activeren op een specifieke URL, klik van de gebruiker of ingevuld formulier. Je kunt zelfs een tag plaatsen als er een JavaScript foutmelding komt, of als een gebruiker al een aantal seconden op een pagina is zonder iets te doen.



Google Tag Manager

VARIABLEN

Met wat meer programmeerwerk geeft de website specifieke gegevens door aan Google Tag Manager. Deze gegevens (variabelen) gebruik je voor je triggers om te beslissen of je een bepaalde tag moet plaatsen. Je gebruikt de variabelen ook om geavanceerde tags te voorzien van de benodigde gegevens. Bijvoorbeeld bij affiliate en conversie tracking tags. Daar heb je meestal het totaalbedrag en bestelnummer nodig.

Voor gevorderden

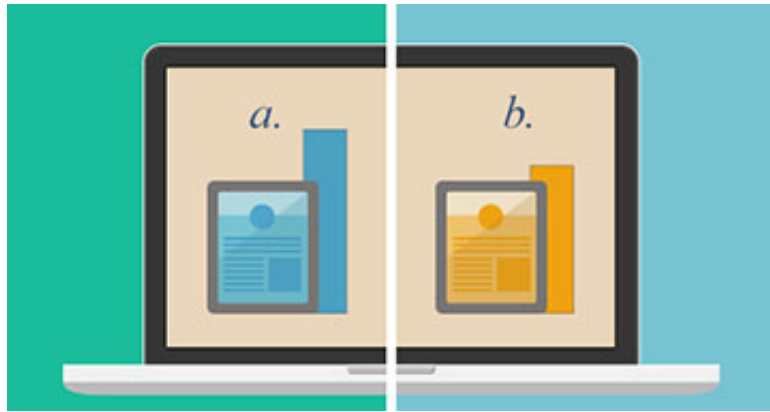
Nu je een idee hebt van wat een tagmanager doet, is het tijd om nog iets dieper in de mogelijkheden te duiken.

EVENTS

Je kunt triggers zo configureren dat ze in bepaalde gevallen afgaan. Met deze zogenoemde events kun je op basis van bezoekersgedrag bepaalde tags activeren. Denk bijvoorbeeld aan het meten van gedrag binnen een videospeler of andere zaken waar Google Analytics de gebeurtenissen voor aanraadt.

JAVASCRIPT INJECTION

Als je op deze term een zoekopdracht loslaat, kom je al snel bij hackers en beveiligingssites terecht. Op zich niet zo vreemd want met JavaScript injection kun je op het laatste moment de inhoud van een website veranderen. Hackers gebruiken dit bijvoorbeeld om creditcard gegevens uit te lezen of bankgegevens van de leverancier aan te passen.



Twee versies van je website in een A/B test

Je kunt het natuurlijk ook bewust en met goede bedoelingen inzetten. Denk bijvoorbeeld aan A/B testen; het script zorgt ervoor dat de 'meer details' knop verandert in 'koop' en laat de tagmanager dit bij 10% van je bezoekers activeren.

COMBINEREN

Als je de mogelijkheden van Google Tag Manager combineert begint het echt leuk te worden. Het wordt echter ook ingewikkelder. Stel je maakt een variabele met de dag van de week en een event die afgaat als iemand iets in een leeg winkelmandje plaatst. Je maakt een tag die de bezoeker vraagt een bepaald product aan het mandje toe te voegen. In je trigger kijk je of het toegevoegde product geen gehakt is en de dag woensdag. In dit geval krijgt de bezoeker de vraag 'Het is vandaag gehaktdag! Wil je 500g gehakt aan je winkelmandje toevoegen voor € 1,99?'. Als je toevallig ook weet wie de bezoeker is, kun je nog voorkomen dat de trigger activeert als hij/zij vegetariër is.

Conclusie

Nu je weet wat een tagmanager voor je kan betekenen, kun je beter een inschatting maken of dit voor jou wat toevoegt. De uitgebreide mogelijkheden van Google Tag Manager zijn heel interessant. De vraag blijft natuurlijk wel of je al deze logica in je tagmanager wilt bouwen, of dat je de webbouwer vraagt dit als onderdeel van je website te maken.

In het geval je meer dan alleen Google Analytics gebruikt, dan raad ik aan om over te stappen op een tagmanager. Google biedt met Tag Manager een elegante oplossing die voor de meeste websites voldoet. Wil je meer uit je tagmanager halen, dan is goede kennis van JavaScript wel belangrijk.



Richard de Boer

STRATEEG

Richard de Boer is onze strateeg. Met focus op mobiel adviseert hij onze klanten bij hun keuzes en uitdagingen.

E-mail: [rdb@oberon.nl \(mailto:rdb@oberon.nl\)](mailto:rdb@oberon.nl)

Telefoon: +31 6 20988872



Oberon

AMSTERDAM

We maken samen met onze klanten betere online producten, zowel voor het web als in mobiele apps.

Website: www.oberon.nl