

# Succes met AdWords campagnes

51 eenvoudige tips die je vandaag nog toepast!

S<sub>1</sub> E<sub>1</sub> A<sub>1</sub> R<sub>1</sub> C<sub>3</sub>



**CONVERSIE  
PARTNERS**



# Succes met AdWords campagnes

51 EENVOUDIGE TIPS DIE JE VANDAAG NOG TOEPAST!

In dit eBook vind je 51 tips. Tips om jouw website en landingspagina's te verbeteren. Ingrijpend maar toch eenvoudig. Gebaseerd op ruim tien jaar ervaring in tientallen branches. Begin vandaag. met het maken van meer winst dankzij online.



## Een messcherpe strategie

**ZONDER PLAN GEEN SUCCES.**

Waarom zet je eigenlijk AdWords in? Wat is je doel? Hoeveel marge wil je uittrekken voor een euro omzet? Of concreter: wat mag een lead kosten? Wie volgt op? En hoe? Geen antwoord op deze strategische vragen? Dan gaat jouw AdWords avontuur zeker mislukken!

## TIP 1 Behoeften van de klant staan centraal

Achter elke zoekopdracht zit een behoefte. Stel die centraal. Aan deze behoefte voldoen is belangrijk. Als je namelijk niet aan deze behoefte voldoet, zal je nooit omzet maken.

Voorbeeld: als men zoekt op 'wat is de beste buitenbeits?', probeer dan niet gelijk jouw beste buitenbeits te verkopen, maar 'adviseer'. Maak een landingpagina waarop je drie of vier soorten buitenbeitsen onder de loep neemt.

Zoekt men op 'Offerte Mitsubishi instyle+ 2015', dan mag je wel een offerte aanbieden. En dus direct commercieel worden. Dat was toch wat men wilde weten?

## TIP 2 See - Think - Do: Waar richt jij je op?

Mensen gaan over het algemeen door drie fasen als ze jouw product kopen. De eerste fase is 'see': mensen moeten je zien. Zelfs als ze nog niet heel actief bezig zijn met de aanschaf van jouw product. Daarna komt 'think'. In deze fase gaat jouw klant zich oriënteren op de aankoop. In de fase 'do' gaat men vervolgens jouw dienst kopen.

Voorbeeld: Fjord Line is een rederij tussen Denemarken en Noorwegen. Als iemand besluit op vakantie te gaan naar Noorwegen, dan is het handig als zij zichzelf laten zien (see-fase). Men zoekt dan op bijvoorbeeld 'mooiste fjord in Noorwegen'. Op dat moment een mooi eBook aanbieden is zinvol.

Als iemand zoekt op 'ferry naar Oslo', dan start de 'think-fase'. De zoekopdracht is vrij algemeen, maar men begint zich te oriënteren op de overtocht. Adverteren op AdWords is slim. Goed onthouden: conversies hoef je nog niet te verwachten. Men is nog aan het overwegen.

Een slimme ReMarketing campagne<sup>1</sup> zou deze bezoekers moeten overbrengen naar de 'do-fase'. Daaruit volgen zoektermen als 'overtocht naar Bergen' of 'boottocht naar Oslo': men weet nu wat men wil en zal gaan boeken.

<sup>1</sup> Mensen die op je website zijn geweest vertoon je op andere websites een beeldadvertentie om in het referentiekader te blijven.

Fase 3 leidt over het algemeen tot het hoogste directe rendement. Mensen gaan namelijk boeken. Maar dan moeten mensen jou wel kennen. Hoe zorg je dat mensen jou leren kennen? Door in fase een of fase twee te adverteren. Daar waar minder direct rendement ligt.

Voor alle fasen is wat te zeggen. Maar dat hangt af van jouw ambities, doelgroep, budget en merkbekendheid. Dus... in welke fase adverteer jij?

## TIP 3 Stel doelen

Zonder doelstellingen weet je niet of je succesvol bent. Zorg dat je doelstellingen aan drie eisen voldoen:

Tip 3A: Je kunt jouw doelstellingen meten;

Tip 3B: Doelstellingen zijn specifiek;

Tip 3C: Jouw doelstellingen zijn tijdsgebonden.

## TIP 4 Budget kiezen

Je kunt eenvoudig een maximaal dagbudget instellen. Kies een budget. Zeker als je net begint, stel hem dan niet té hoog. Je kunt morgen het budget altijd nog verhogen. €20,- dagbudget is vaak voldoende om de potentie van AdWords te ontdekken.

## TIP 5 Propositie op orde

Een propositie is een aanbod. Dus zorg dat je een sterk aanbod hebt. Een aanbod dat je nieuwe klanten kunt doen. Bijvoorbeeld een introductie-aanbod met exclusieve kortingen voor nieuwe klanten.

## TIP 6 USP's duidelijk en echt onderscheidend

Wees anders en vertel het. Onderscheidend vermogen voldoet aan vier eisen:

(1) waardevol (2) niet te kopiëren (3) schaars en (4) niet vervangbaar. Het is erg theoretisch en vraagt om bewuste keuzes, in het onderstaande voorbeeld laten we zien hoe het werkt in een erg traditionele sector.

Merkbekendheid, verkoopkwaliteiten, breinpositionering... het is allemaal niet meer belangrijk. Het enige dat je moet doen is de problemen van jouw doelgroep oplossen. En dat moet je beter doen (en vooraf beter bewijzen) dan concurrenten.

Ken je Novo Bouw? Een aannemer die het anders doet. Jij doet de materiaalinkoop en projectmanagement. Novo Bouw levert de vakmannen. Anders dan elke andere aannemer. En voor de meesten niet de oplossing die je zoekt. Maar voor de doelgroep: spot on! En dus: hoge succespercentages.

## TIP 7 Regio bepalen: begin klein

AdWords is redelijk eenvoudig regionaal in te stellen. Webshops uitgezonderd. Mensen vinden het prettig om bij lokale ondernemers te zijn. Richt je daarom op jouw regio. Wees geen 'rupsje nooitgenoeg'. Je kunt later je regio nog uitbreiden. Kijk eerst of je bij jou in de buurt rendement maakt.



## Een duidelijke structuur

**STRUCTUUR LEIDT TOT DUIZENDEN VOORDELEN. ECHT WAAR!**

Een goede structuur maakt jouw leven een stuk prettiger. Zo kan je sneller en beter analyses maken. Maar ook per segment jouw doelgroep een specifieke advertentie laten zien. En natuurlijk... Google loves structure. Ze belonen je met een hogere kwaliteitsscore (en dus korting)!

## TIP 8 Vijf zoekwoorden per advertentiegroep, dat is genoeg

Nou ja... of zes of zeven kan ook. Maar vijf is een prima leidraad.

## TIP 9 Plaats branded keywords in een aparte campagne

Merkgerelateerde zoektermen zijn zoekwoorden die met jouw merk te maken hebben.

Voor 'BabyPlus' zijn dit zoekwoorden als 'Baby Plus', 'BabyPlus' en 'BabyPlus Hoorn'.

De kans op rendement op deze zoekwoorden is enorm! Als je ze in een campagne plaatst met bijvoorbeeld 'kinderwagen kopen' of 'online babywinkel', dan zijn de gemiddelde statistieken van deze campagne waardeloos. De merkgerelateerde resultaten heb je namelijk te danken vanuit merkbekendheid. De niet-merkgerelateerde vanuit AdWords. En die twee wil je niet met elkaar laten vertroebelen.

## TIP 10 Structureer campagnes en advertentiegroepen

Je richt jouw AdWords in op twee niveaus: één of meerdere campagnes met daarin één of meerdere advertentiegroepen.

Op campagne-niveau bepaal je onder andere budget en regio. Maar verder zijn campagne-indelingen voornamelijk voor eigen structuur. Advertentiegroepen zijn veel belangrijker. In één advertentiegroep combineer je zoekwoorden, advertentieteksten en een bestemmingspagina. Je kunt niet zoekwoorden als 'aannemer Amsterdam' in dezelfde advertentiegroep als 'goedkoop badkamer verbouwen' plaatsen. In de eerste groep wil je vooral jouw klussen in Amsterdam laten zien. In de tweede jouw badkamerprojecten. Ditzelfde geldt voor de advertentieteksten. Die wil je per advertentiegroep specificeren.

Bovendien maakt het een analyse veel makkelijker. Misschien scoor je bij 'aannemer Amsterdam' 1% en bij 'goedkoop badkamer verbouwen' 3% succespercentage. Je wilt dan natuurlijk meer verkeer op die laatste groep. En de eerste groep optimaliseren. Dat heb je geanalyseerd dankzij strakke indeling in advertentiegroepen.



## Bewust van zoekwoorden

### **MET ZOEKWOORDEN KAN JE EEN CAMPAGNE MAKEN OF BREKEN!**

Met zoekwoorden kan je veel. Niet alleen door de juiste zoekwoorden te selecteren, maar ook door de juiste zoekwoordinstellingen te kiezen. Door juist Keyword Management kan je zelfs korting bij Google krijgen.



## TIP 11 Kies bewust tussen breed, exact of zinsdeel

### Bij Google kan je op vier manieren zoekwoorden inzetten:

Tip 11A: Breed: je wordt gevonden op alle zoektermen waarin jouw zoekwoorden staan. Dus stel, je biedt op 'aannemer Volendam'. Dan word je gevonden op alles waar het woord 'aannemer' en 'Volendam' in voor komt. Als voorbeeld 'welke aannemer verbouwt het stadion van FC Volendam'. Sterker nog: Google keurt synoniemen ook goed. Dus bijvoorbeeld 'welke bouwbedrijven sponsoren FC Volendam?'. Je hebt als variant daarop modified broad match. Door een plus te zetten voor een zoekwoord, is dit zoekwoord wel exact. Dus bijvoorbeeld '+aannemer Volendam'. Dan word je wel gevonden op 'aannemer Volendam', maar niet op 'bouwbedrijf Volendam', omdat het woord 'aannemer' modified broad is.

Het voordeel van breed bieden: maximaal bereik. Het nadeel: niet zo specifiek. Dus je kunt wel veel vertoningen en klikken verwachten, maar niet het beste rendement.

Tip 11B: Zinsdeel: dan moet de woordcombinatie "schilder Volendam" exact in de zoekzin voorkomen waarop men zoekt. Dus je wordt wel gevonden op 'Annie Schilder Volendam': de woorden waarop je biedt ("Schilder Volendam" zitten in deze volgorde zonder onderbreking in de ingetypte zoekzin) maar niet op 'woont Annie Schilder in Edam of Volendam?', omdat de woorden 'in Edam of' het zinsdeel onderbreken.

Het voordeel van zinsdeel: redelijk specifiek en dus redelijk veel verkeer, maar ook redelijk rendement. Nadeel: je behaalt niet 100% van het mogelijke bereik.

Tip 11C: Exact: het woord waarop je biedt moet exact overeenkomen met het woord dat ingetypt wordt op Google. Dit doe je door gebruik te maken van de '[...]-tekens, bijvoorbeeld [blauwe fiets kopen]. Nadeel: minimaal bereik, maar maximaal rendement. Welke optie kies jij? Ga hier bewust mee om. Het gaat om concurrentie: veel concurrentie betekent dat je over het algemeen exacter moet inzetten. Maar maak jij veel marge? Pas het dan breder toe. Spiegel het met je doelstelling: haal je voldoende rendement, dan kun je breder adverteren. Haal je onvoldoende rendement, dan moet je zinsdeel of zelfs exact adverteren.

## TIP 12 Negatieve zoekwoorden: een must!

Hierboven hadden we het over type zoekwoorden. Je hebt nog een extra variant: negatieve zoekwoorden. Bied je breed op 'kleurrijk theeservies' omdat je dit verkoopt in je webshop? Dan kun je 'tweedehands' en 'marktplaats' toevoegen als negatief zoekwoord (ook wel uitsluitingszoekwoord).

Wil je inspiratie voor negatieve zoekwoorden? Ga in je AdWords account naar het tabblad 'zoekwoorden' en vervolgens naar 'zoektermen'. Dan zie je alle zoekwoorden waarop jij gevonden bent (in plaats van de zoekwoorden waarop je biedt).

## TIP 13 Optimaliseer alle zoekwoorden op kwaliteitsscore

Elk zoekwoord krijgt van Google een kwaliteitsscore (Quality Score, QS). Hoe hoger jouw QS, hoe meer korting je van Google krijgt. Met een QS van 10 kan je 30% minder per klik bieden dan iemand met een QS van 7. Een QS van 4 betekent dat je 30% meer biedt dan iemand met een 7 en dus 60% meer dan iemand met een 10.

Elk zoekwoord krijgt een QS. Deze score hangt af van een paar factoren:

Tip 13A: Komt het zoekwoord voor in de advertentietekst?

Tip 13B: Komt het zoekwoord voor op jouw landingspagina?

Tip 13C: Heb je een hoge Click Through Rate?

Er zijn meer factoren, maar bovenstaande zijn de drie belangrijkste. Elk zoekwoord met een QS lager dan 6 zou je zeker moeten optimaliseren. Dit levert korting op!



## Advertentieteksten

### **MET ADVERTENTIES KUN JE VOOR HET EERST COMMUNICEREN!**

Tot nu toe ligt de macht bij de Google-gebruiker. Maar met jouw advertentietekst begint de communicatie. En dat heeft direct consequenties. Misschien wel veel consequenties?

## TIP 14 Eindig beschrijvingsregel 1 met een punt

Dan ziet je advertentie er mooier uit op mobieltjes. En is hij beter leesbaar.

## TIP 15 Schep verwachtingen

Mensen verwachten iets op jouw website. En hoe hoger de overeenkomst tussen verwachting en werkelijk aanbod, hoe meer conversies. Dus zorg voor verwachtingen. Ben je bovengemiddeld duur? Geef dat dan aan. Verwacht je vrij 'harde' conversies, zeg dat dan. Heb je een groot aanbod, geef dat dan aan. Schep verwachtingen in je advertentietekst, die je op je landingspagina meer dan waar maakt.

## TIP 16 Dynamic Keyword Insertion voor dynamische tekstadvertenties

Voeg de tekst '{Keyword: Alternatief}' in je advertentietekst. Dan voegt Google hier het zoekwoord in waarop jij gevonden bent. Dan lijkt je veel relevanter. Op de plaats waar hier 'Alternatief' staat, vul je een woord in dat past op de plek van de Keyword insertion. Als het zoekwoord niet aan de richtlijnen van Google voldoet, neemt Google automatisch jouw alternatief over.

## TIP 17 Richt je bezoekers op actie ondernemen

Verkoop je iets? Zeg dan in je advertentie dat men iets bij jou kan kopen. Bied je een service? Vertellen mensen hoe ze contact op kunnen nemen (bijvoorbeeld 'vraag een Quick Scan aan'). Woorden als 'koop ...', 'bel nu ...', 'bestel ...', 'zoek ...', 'schrijf je in ...' of 'ontvang een offerte' maken duidelijk wat de volgende stappen zijn.



## TIP 18 Experimenteer (A/B testen)

Schrijf minstens drie advertenties per advertentiegroep. En experimenteer.

## TIP 19 Focus op de voordelen, niet op de eigenschappen

Verkoop een goede nachtrust, niet een geavanceerd matras. Uiteraard, de eigenschappen van het matras kan je aanvoeren als bewijs, maar focus met name op de voordelen die dit oplevert.

## TIP 20 Gebruik Hoofdletters voor alle Belangrijke Zoekwoorden

Het is niet correct Nederlands. Maar leidt wel tot meer klikken. Dus waarom niet?

## TIP 21 Voeg een call-to-action toe aan je advertentietekst

Call-to-actions (CTA) zijn belangrijk voor de verwachtingen van mensen. Als zij op jouw link klikken met de CTA 'Neem direct contact op', verwachten zij dat ze op een contactpagina terecht komen. Als jij hier gaat vertellen over welke diensten je allemaal hebt, is dit volstrekt onlogisch.

## TIP 22 Voeg een aftel-aanpasser in

Start in je advertentietekst met een accolade (deze '{' dus). Vervolgens kun je een afteller instellen. Bijvoorbeeld: als een bepaalde aanbieding op een bepaalde datum afloopt. Je kunt dan de einddatum, eindtijd, tijdzone en aftelperiode instellen (standaard is vijf dagen).

Pas wel op: vóór de aftelperiode en ná de aanbiedingsperiode is de advertentietekst met afteller niet zichtbaar.



## Een goede landingspagina

**ADVERTENTIES ZORGEN VOOR KLIKKEN. LANDINGSPAGINA'S VOOR CONVERSIES!**

Een relevante en commerciële landingspagina maakt of breekt jouw AdWords campagne. Terwijl het maken van een landingspagina enorm ingewikkeld kan zijn. Doe je voordeel met onze tips en win van concurrenten!

## TIP 23 Maak verwachtingen waar

Bezoekers hebben verwachtingen. Voldoe je aan die verwachting? Dan krijg je een kans. Voldoe je niet? Dan zullen bezoekers direct jouw site weer verlaten. Overeenstemming tussen verwachting en aanbod is de nummer één conversiebooster!

## TIP 24 Doe een goed en uniek aanbod

Zorg voor een goed instapmodel. Een scherpe aanbieding, een gratis sample, een goed voorstel, een quick scan. Of maak het nog zachter om contact op te nemen: een eBook van een AdWords specialist, een brochure downloaden van een aannemer of een inschrijving voor een demo-avond van een bruiloft-DJ.

## TIP 25 Eén product of dienst per landingspagina

Beperk je tot één aanbod. Zocht men op 'biefstuk', biedt dan geen braadworst aan. Dat mag alleen als men zocht naar 'slager'. Maar dan bied je dus niet je brood ook aan.

## TIP 26 Snelheid

Snelheid wordt steeds belangrijker, vooral op mobiele telefoons (en met name mobiele netwerken). Google bepaalt niet voor niets jouw positie op o.a. de snelheid van jouw website. Laadt jouw website langzaam? Dan zijn bezoekers weer vertrokken voordat ze jouw aanbod kunnen lezen en waardeert Google je lager dan sites die wél snel laden.

## TIP 27 Download ons eBook met 76 tips over landing pages

We hebben een eBook geschreven met 76 tips voor landingspagina's. Zo maak je ze nog scherper! Wil je deze hebben? Vraag deze aan door een mail te sturen naar [info@conversiepartners.nl](mailto:info@conversiepartners.nl).



## Optimaliseer je campagnes!

**OP BASIS VAN STATISTIEKEN KRIJG JE INZICHT IN VERBETERKANSEN.**

Je krijgt klikken. Bezoekers vertonen gedrag. En natuurlijk converteren bezoekers. Of juist niet? Je kunt nu, op basis van statistieken, je campagnes gaan optimaliseren. Daar waar rendement zit, nog meer rendement maken. En daar waar je verlies maakt, het verlies beperken.



## TIP 28 **Kijk verder dan de klik: kijk wat gebruikers op de website doen**

Het is heel eenvoudig om zoekwoorden die niet tot het gewenste rendement leiden, uit te zetten. Maar wat is de reden dat het niet werkt? Heb je een hoge CTR maar laag succespercentage? Dan zit de kans er dik in dat je landingspagina niet deugt.

Kijk eens in Google Analytics wat een bezoeker doet op jouw website. Welk gedrag zie je? Waar stapt men in en uit? Welke pagina's worden bekeken en in welke volgorde?

## TIP 29 **Niet altijd op positie 1 staan**

Positie 1 is de duurste positie. Terwijl hier ook de meeste mensen op klikken. Als mensen teleurgesteld zijn in de eerste positie, gaat men misschien beter lezen. Of opnieuw zoeken. Dus probeer niet altijd op positie 1 te staan. Vaak is positie 3 prima.

## TIP 30 **Maak budgetkeuzes op basis van rendement versus budget**

Haal je jouw doelen? Dan verhoog je jouw budget en verbeter je jouw positie. Haal je jouw doelen niet? Dan verhoog je jouw budget niet en optimaliseer je jouw campagnes. Wel rendement én toch een hoog bouncepercentage? Wat maakt jou dat uit!

## TIP 31 **Behalve rendement: stuur op CTR en bouncepercentage**

Toch zijn CTR en bouncepercentage belangrijk. Hiermee kan je campagnes optimaliseren. Dus budgetkeuzes maak je op basis van rendement. Maar optimalisatie kan je doen door een laag CTR of hoog bouncepercentage te verbeteren.

## TIP 32 Testen, testen en nog eens testen

Test verschillende zoekwoordinstellingen. Test verschillende advertentieteksten. Test alles wat er te testen valt. Oh ja: zet wel je advertenties op gelijkmatig rouleren als je advertenties test. Anders kan het zijn dat er één variant bijna geen vertoningen krijgt.

## TIP 33 GCLID-check. Werkt het wel

GCLID? Ja. Google plaatst achter elke URL een bepaalde code om de meetbaarheid te vergroten. Dit is “/GCLID=” gevolgd door een lange, unieke code (ID). Zoek jezelf voor één keer op in Google en klik door op jouw advertentie. Als je website niet onderuit gaat, werkt deze GCLID goed.

## TIP 34 Zoek niet de hele dag naar je eigen advertenties

Regio, budget, jouw instellingen, Google's personalisatie. Er zijn 1001 redenen waarom jij jouw advertentie niet ziet, maar jouw buurman misschien wel. Verdoe jouw tijd niet en blijf niet zoeken op Google naar jouw advertentie.

## TIP 35 Gebruik AdWords-statistieken ook voor andere uitingen

Dankzij Google weet je welke tekst het beste werkt. Je weet waar mensen op zoeken. Of welke landingspagina het beste werkt. Gebruik deze informatie ook voor andere marketing. Welke pagina's worden veel en vooral lang bekeken? Verwerk deze informatie dan in jouw bedrijfsbrochure. Welke advertentieteksten klikken goed door? Gebruik dezelfde teksten dan eens in jouw krantenadvertentie. Welke zoekwoorden gebruikt men? Gebruik deze zoekwoorden dan vaker op jouw website.



## Blijf jagen op oude bezoekers!

**BLIJF BEKEND BIJ JOUW DOELGROEP VOOR GROEI OP LANGE TERMIJN.**

Het inhoudsnetwerk van Google. Dit zijn bij Google aangesloten sites waarop jouw advertenties te zien zijn. Marktplaats bijvoorbeeld, of nu.nl. Adverteren op dit netwerk leidt niet vaak tot transacties. Maar wel tot héél veel goedkope vertoningen. En dus naamsbekendheid bij een oriënterende groep mensen.

## TIP 36 **Bedenk wat je doel is**

Verkopen via bannering lukt bijna nooit. Vraag jezelf af waarom mensen niet geconverteerd zijn. En bied ze vervolgens een zachte conversies. Download een inspiratieboek, neem contact op voor advies, volg ons op Facebook, blijf op de hoogte of geef kortingscodes. Dat werkt beter dan gelijk weer iets te willen verkopen.

## TIP 37 **Focus op een aantal banners, dat scheelt ontwikkelkosten**

De meest gekozen en succesvolle formaten zijn: 336×280 Large Rectangle, 300×250 Medium Rectangle, 728×90 Leaderboard en 160×600 Wide Skyscraper.

## TIP 38 **Laat Apps en Mobiele Games jouw budget niet verslinden**

Zet in AdWords vertoningen en kliks voor Apps en Mobiele spelletjes uit. Je budget kan héél snel op zijn als je op dit soort platforms adverteert, en het rendement valt vaak onwijs tegen.

## TIP 39 **Kies een doelgroep of targetingmethode. Ga niet té breed!**

Je kunt vrij gespecificeerd jouw doelgroep kiezen. Bij ReMarketing kies je uiteraard iedereen die al eens op je website is geweest. Maar bij bannering? Ook daar kun je keuzes maken. Zoals mensen die in de markt zijn voor een bepaald product (bijvoorbeeld die bijna een auto of vakantie aanschaffen). Of segmenteer op demografische factoren: regio, leeftijd, geslacht, etcetera. Of kies andere selectiecriteria op basis waarvan jouw banner te zien is. Maar maak specifieke en onderbouwde keuzes: doe niet zomaar iets.



## TIP 40 Logo, bericht en call-to-action

Elke banner bestaat uit drie onderdelen: logo, bericht en call to action. In het bericht zet je vaak een aanbod of USP. Soms nog wat vertrouwenwekkende elementen.

## TIP 41 Vrouwen werken beter!

Ten minste, in banners. Er is sterk bewijs dat mooie vrouwen meer aandacht trekken dan een man. Tenzij het over herenmode gaat natuurlijk. Het moet wel in de context passen.

## TIP 42 Maar bewijs werkt nog beter

Bewijs voor jouw USP of aanbod (zoals garanties, social proof, cases, beoordelingen, et cetera) werkt nóg beter dan een mooie vrouw.

## TIP 43 Combineer geen Search met Display

In één campagne niet beide netwerken aanzetten. Je kies voor elke campagne bewust een netwerk. Het combineren van de twee, maakt dat je statistieken én je resultaten niet zo goed zullen zijn. Dus gewoon twee campagnes aanmaken: één voor Search en één voor het inhoudsnetwerk.

## TIP 44 Eén advertentie, één verhaal

Vertel slechts één ding in je banner. Maak het niet te druk.

## TIP 45 Per frame een compleet verhaal vertellen

Een banner is vaak opgemaakt uit Frames. In elk frame vertel je dan iets. Zorg dat je frames onafhankelijk van elkaar inhoudelijk sterk zijn. Mensen kijken namelijk toch niet jouw hele banner af.

## TIP 46 Heb je een juiste cookiemelding?

Als je ReMarketing toepast, verzamel je cookies. Dit moet op jouw website te lezen zijn. Veelal volstaat een melding waarvoor je cookies verzameld, met een doorklik naar het cookiebeleid.



## Gebruik Google Shopping!

**NOOT: ALLEEN RELEVANT VOOR WEBSHOPS.**

Heb je een webshop? En zet je geen Google Shopping in? Dan ben je dief van je eigen portemonnee. Met de volgende tips zet jij een waardevolle Shopping campagne op. En shopping, dat leidt altijd tot rendement!

## TIP 47 Een goed ingerichte Google Shopping Feed

Meestal bied je één feed aan als je Google Shopping inzet. Maar met deze feed kun je wel meerdere campagnes aanmaken. En met filters kun je verschillende delen van je feed uitschakelen. Dus een goede feed, met veel informatie, maakt dat je specifieke campagnes kunt inrichten, en beleid per onderdeel van je feed kunt maken.

Categorie, merk en product zijn structuren waarin we graag campagnes gieten en optimaliseren.

## TIP 48 Nog meer inzicht en structuur met 'custom labels'

Je kunt in jouw feed ook 'custom labels' meenemen. Hierin kun je alles meenemen wat interessant is. Zo kun je, in jouw CMS, alle producten met enorme marge een vinkje geven. In de custom label lees je dan alles met hoge marge uit (indien hoge marge, staat er in deze kolom een 1). Zo kun je een aparte campagne maken met hele hoge marge. Ditzelfde kun je doen voor andere zaken: producten die hard lopen in de zomer, producten met juist een lage marge, producten met speciale aanbiedingen en kortingen, et cetera.

## TIP 49 Optimaliseer de titels van je feed

Bij Google Shopping kun je geen zoekwoorden opgeven waarop je gevonden wordt. Google bepaalt zelf waarop jij vindbaar bent. Dit wordt vooral bepaald door je titels. Dus optimaliseer deze, voor maximale vindbaarheid.

Behalve je titels is ook je omschrijving erg belangrijk.



## TIP 50 Voeg negatieve zoekwoorden toe

Zoals hierboven aangegeven: in Google shopping kan je niet bepalen op welke zoekwoorden je gevonden wordt. Je kunt wel negatieve zoekwoorden toevoegen: woorden waarop je niet gevonden wilt worden. 'Tweedehands', 'gratis' en 'hoe' zijn goede negatieve zoekwoorden.

## TIP 51 Gebruik concurrentiestatistieken

Dankzij 'Verlopen vertoningspercentage voor zoeken (positie)' weet je of je te laag biedt. Hoe hoger dit percentage, hoe vaker jouw concurrent de bieding wint. Met 'Verlopen VP voor zoeken (budget)' weet je of je genoeg budget hebt. Hoe hoger dit getal, hoe minder Google jouw advertentie laat zien dankzij te weinig budget.

# Conversie Partners

Wij zijn echte direct marketeers. Online is ons middel. Wij zetten online middelen in, waarvan we kunnen meten dat ze direct resultaat opleveren. Voor jou!

We beginnen altijd bij een plan. Geen dikke adviesrapporten of strategische blabla. Maar gewoon, een strak plan waarmee we de neuzen dezelfde kant hebben staan.

Wil jij eens met ons brainstormen over jouw plan? Kijk dan op [conversiepartners.nl](http://conversiepartners.nl).

Of bel 072-8200909 en vraag naar Rutger of Mark.

Conversie Partners  
[www.conversiepartners.nl](http://www.conversiepartners.nl)  
[info@conversiepartners.nl](mailto:info@conversiepartners.nl)  
072 820 09 09  
Keesomstraat 6C Alkmaar

The background is a solid teal color. It features several large, overlapping white circles that create a sense of depth and movement. The circles are partially cut off by the edges of the frame, suggesting they are part of a larger pattern.

[conversiepartners.nl](https://conversiepartners.nl)