



Woelen

SEA-optimalisatietips



Inhoudsopgave

- Begrippenlijst
- Attributiemodel
- Kwaliteitsscore
- Zoektermen en uitsluitingszoekwoorden
- Bodaanpassingen
- Doelgroepen

Begrippenlijst

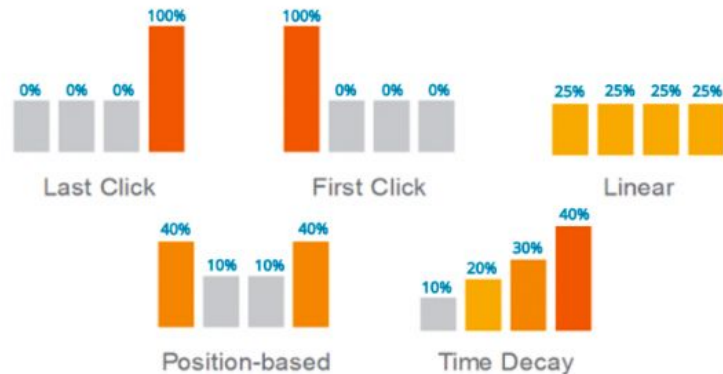
Google Adwords / Ads:

- Conversie = het aantal mensen dat een doel volbrengt op je website. Dit kan bijvoorbeeld een verkoop zijn, contactformulier of contactpagina bekeken
- Conversiepercentage/doelconversieratio = het aantal mensen dat het doel voltooid gedeeld door het totale aantal mensen
- CPC = kosten per klik
- CPO = kosten per conversie
- CTR = aantal mensen dat op een advertentie klikte in verhouding tot het aantal mensen dat de advertentie zag
- Bestemmingspagina = de pagina waar iemand naartoe wordt geleid na het klikken op de advertentie.

Attributiemodel

Attributiemodel

- Hoe een conversie wordt gemeten is bepalend voor de resultaten
- Het attributiemodel geeft aan hoe een conversie wordt verdeeld over de verschillende sessies
- Standaard staat het attributiemodel ingesteld op laatste klik
- Binnen Woeler is positiegebaseerd de standaard
- Voor meer informatie is [Hier](#) een artikel die het goed uitlegt.





Kwaliteitscore

Analyseren & verbeteren: Kwaliteitsscores

- Google wilt niet alleen advertenties tonen aan gebruikers. Ze willen goede advertenties tonen aan de gebruikers
- Om adverteerders aan te moedigen goede advertenties te maken hebben ze de kwaliteitsscore gemaakt
- Dit is een belangrijke factor die de kosten per klik (CPC) bepaalt
- Hoe hoger de score hoe lager de kosten per klik
- De kwaliteitsscore bestaat uit de volgende 3 onderdelen:
 - Verwachte CTR: hoeveel mensen klikken na verwachting op de advertentie
 - Ervaring op bestemmingspagina: hoe goed sluit waar jij voor adverteert aan bij wat jouw website aanbiedt
 - Advertentierelevantie: komt het zoekwoord overeen met de advertentie
- Elk onderdeel kan lager dan gemiddeld, gemiddeld en hoger dan gemiddeld krijgen
- De totale score ligt tussen de 1 en een 10.

Analyseren & verbeteren: Kwaliteitsscores

- Om het belang van de kwaliteitsscore te illustreren staat hieronder hetzelfde zoekwoord met bieding voor dezelfde positie
- Het enige verschil is de kwaliteitsscore. Het zoekwoord [stalen kozijnen kopen] kreeg eerst een 3 als kwaliteitsscore. Na optimalisatie van de advertentietekst en landingspagina steeg de kwaliteitsscore naar een 7. Hierdoor daalde de kosten per klik van € 0,46 naar € 0,15.

[stalen kozijnen kopen]	<u>Geschikt</u>	€ 0,15 (verbeteren) 	Goedgekeurd	7/10
[stalen kozijnen kopen]	<u>Advertentiegroep is onderbroken</u>	€ 0,46 (verbeteren) 	Goedgekeurd	3/10

Analyseren & verbeteren: Kwaliteitsscores

- De kwaliteitsscore kan worden gevonden onder het kopje zoekwoorden
 - Als je inlogt in Google Ads zie je aan de linkerkant twee menu's staan. Het kopje zoekwoorden staat in het tweede menu.
- Staat de kwaliteitsscore er niet in? Klik op kolommen, kwaliteitsscore en selecteer kwaliteitsscore, verw. CTR, erv. op bestemmingspagina en advertentierelevantie
- Hieronder een screenshot van de factoren die moeten worden aangevinkt.



Analyseren & verbeteren: Kwaliteitsscores

- Heb je een lage kwaliteitsscore? Dit kan worden verbeterd aan de hand van de 3 factoren.
 - Lage verwachte CTR? Herschrijf de advertentie zodat die pakkender is zoals andere titels, beschrijvingen etc
 - Lage ervaring op bestemmingspagina? Maak de landingspagina beter en/of laat het zoekwoord van de advertentie beter aansluiten bij de landingspagina.
 - Lage advertentierelevantie? Zorg dat het zoekwoord waar iemand op zoekt terugkomt in de advertentie

Zoektermen en uitsluitingszoekwoorden

Zoektermen

- Welke zoekopdracht (of wel zoektermen) hebben de bezoekers daadwerkelijk ingetypt in Google?
- Je vindt de zoektermen op de volgende manier:
 - In het homescherm van Google Ads -> zoekwoorden -> zoektermen
 - Dit is een overzicht van wat mensen hebben ingetypt ,waarna ze een advertentie van jou hebben gezien én erop hebben geklikt.
- Mogelijk zitten er zoektermen tussen waar je eigen niet op gevonden had willen worden. Deze woorden kan uitsluiten, zodat je hier in de toekomst niet meer op gevonden wordt. Hierover meer op de volgende pagina.

Uitsluitzoekwoorden

Als niets wordt uitgesloten adverteer je ook op irrelevante zoekwoorden. Verkoop je bijvoorbeeld banken? Zorg dan dat ING, ASN, Rabo, etc. zijn uitgesloten.

In het voorbeeld hier rechts, verkoopt de klant banken en tafels. In dit geval is het zoekwoord 'brandplek' niet relevant.

Hoe sluit je dit uit? Selecteer de zoekterm en klik vervolgens op 'toevoegen als uitsluitingszoekwoord'. Op welke manier wil je het uitsluiten? Zie de volgende slide.

Overzicht
ZOEKWOORDEN ZOEKEN
UITSLUITINGSZOEKWOORDEN
ZOEKTERMEN
VEILINGI...

Aanbevelingen

Campagnes

Advertentiegroepen

Advertenties en extensies

Bestemmingspagina's

8

4

0

1 geselecteerd
Toevoegen als zoekwoord
Toevoegen als uitsluitingszoekwoord

	Zoekterm	Opties voor zoekwoorden	Toegevoegd/uitgesl.
<input type="checkbox"/>	boomstamtafels helmond	Woordgroepovereenkomst (sterk gelijkende variant)	Geen
<input type="checkbox"/>	eiken boomstamtafels	Woordgroepovereenkomst (sterk gelijkende variant)	Geen
<input type="checkbox"/>	ronde houten eettafel 160	Woordgroepen	Geen
<input checked="" type="checkbox"/>	brandplek uit houten tafel verwijderen	Woordgroepen	Geen
<input type="checkbox"/>	industriële tafels arnhem	Woordgroepovereenkomst (sterk gelijkende variant)	Geen
<input type="checkbox"/>	afslag 26	Exacte zoekwoorden	✓ Toegevoegd

Uitsluitingszoekwoorden

- Wil je een zoekwoord compleet uitsluiten? Haal dan alles weg behalve het woord en zet er een plusje voor
 - In dit geval wil de klant namelijk dat er nooit meer wordt geadverteerd wanneer iemand het woord 'brandplek' intypt.
- Selecteer 'lijst met uitsluitingszoekwoorden'
 - Voeg de uitsluitingszoekwoordenlijst toe aan alle campagnes
- In het voorbeeld wordt er nooit meer een advertentie vertoond wanneer iemand het woord 'brandplek' in de zin heeft staan.

Als uitsluitingszoekwoord toevoegen aan

Advertentiegroep

Campagne

Lijst met uitsluitingszoekwoorden

Algemeen ▾

Uitsluitingszoekwoord

Campagne

Advertentiegroep

+brandplek

Tafels BMM

Houten tafel

Opslaan als nieuwe lijst en uitsluitingszoekwoorden toepassen

Standaard worden zoektermen als exact uitsluitingszoekwoord toegevoegd. Op die manier wordt uw advertentie niet geactiveerd.

OPSLAAN

ANNULEREN

Bodaanpassingen

Bodaaanpassingen

- Uit de data die Google Ads voor je verzamelt komt interessante informatie over de kenmerken van je websitebezoekers. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat mannen beter converteren op je website dan vrouwen. Of dat mensen onder de 45 jaar jaar beter converteren dan mensen daarboven.
- Om je resultaten te optimaliseren kan je er voor kiezen om op specifieke kenmerken meer te bieden. Dat noemen we 'bodaaanpassingen'.
- Met bodaaanpassingen bied je meer of minder op specifieke kenmerken (afhankelijk van de prestaties)
- Het gevolg is dat je op de groep mensen met die specifieke kenmerken, meer of minder vertoond wordt en meer of minder klikken realiseert.
- In de volgende sheets laten we je zien op welk soort kenmerken je bodaaanpassingen zou kunnen doen.

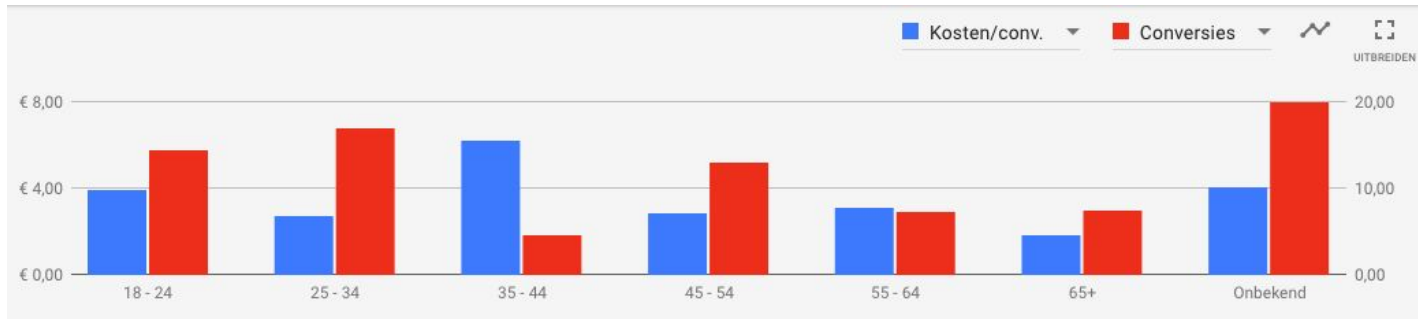
Bodaanpassing: Leeftijd

- Ga in het homescherm van Google Ads naar -> demografie
- Hier zie je direct de leeftijd van de websitebezoekers (die via Google Ads zijn binnengekomen)
- Rechtsboven de grafiek heb je de mogelijkheid om de grafiek aan te passen
 - Klik op het blauwe vierkantje en selecteer: conversies, gevolgd door kosten/conversies
 - Klik op het rode vierkantje en selecteer: conversies, gevolgd door conversies
- Wanneer je deze twee selecteert zie je in de grafiek zowel de conversies als de kosten per conversie
- Zie je dat de kosten hoog zijn en conversies laag? Dan kan je betere resultaten behalen door aanpassingen te doen in de biedingen
- Zie de volgende slide voor een voorbeeld.

Bodaaanpassing: Leeftijd

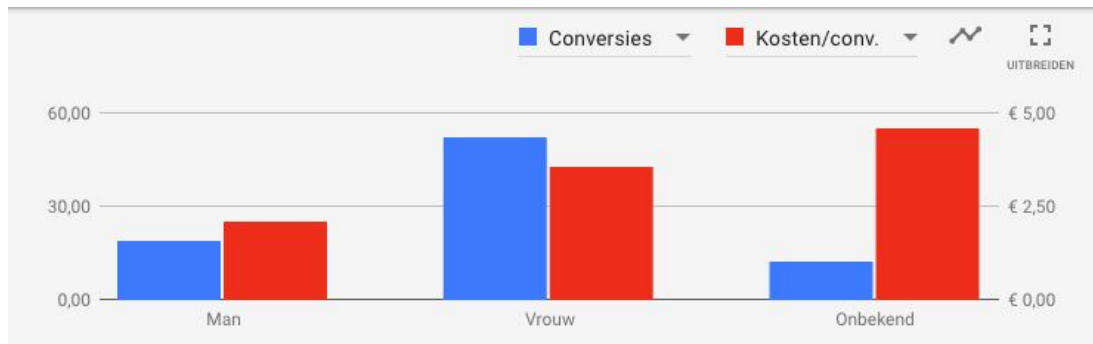
Hieronder een voorbeeld:

- Uit de grafiek kan opmaken welke doelgroep interessant is, om meer of juist minder voor te bieden
 - 25 - 34 is erg interessant om op te adverteren
 - 35 - 44 is juist minder interessant om op te adverteren, omdat de het aantal conversies laag is en bovendien de kosten per conversie hoog zijn.



Bodaanpassing: Geslacht

- Staat net als leeftijd onder demografie
- Dezelfde manier om te analyseren als leeftijd
- Hieronder zie je dat vrouwen vaker converteren. Echter zijn mannen goedkoper per conversie.
- Je kan hier dus besluiten om iets meer te bieden voor mannen dan voor vrouwen, vanwege de lage kosten per conversie.



Bodaaanpassing: Provincie

- De provincie kan wat zeggen over de kans op conversie
- In het homescherm van Google Ads -> locaties
- Hier staan alle bodaaanpassingen per locatie die zijn ingesteld
- Wil je weten hoe elke provincie werkelijk scoort?
 - Klik op Geografisch rapport -> gebruikerslocatierapport
 - Hier zie je eerst alle landen, klik op Nederland -> kies een weergave (provincie)
- Hier staat een overzicht van de resultaten per provincie
- Op de volgende slide staat een voorbeeld.




Bodaanpassing: Locatie

- Hier een voorbeeld
 - Gelderland doet het erg goed met kosten per conversie en bovendien ook redelijk goed met de aantallen conversies.
 - Je doet er goed aan om meer te gaan bieden op Gelderland. Zodat je nog meer klikken en conversies realiseert ten zo laag mogelijke kosten per conversie.

Plaats	Conversies	↑ Kosten/conv.
Gelderland, Nederland	74,77	€ 5,25
Drenthe, Nederland	19,23	€ 5,31
Flevoland, Nederland	22,00	€ 5,54
Limburg, Nederland	73,60	€ 5,76
Zeeland, Nederland	15,50	€ 5,85
Groningen, Nederland	18,50	€ 6,06
Friesland, Nederland	15,00	€ 6,16
Utrecht, Nederland	44,40	€ 6,19
Overijssel, Nederland	41,85	€ 6,35
Noord-Holland, Nederland	110,50	€ 6,87
Noord-Brabant, Nederland	115,60	€ 6,91
Zuid-Holland, Nederland	138,00	€ 7,35

Bodaanpassingen: Apparaten

- Klik vanuit het Google Ads homescherm op 'apparaten'
- In dit scherm staat per campagne of er een bodaanpassing is gedaan voor mobiele telefoons, computers en tablets.
- Het apparaat heeft (bijna) altijd invloed op de conversies.
- Het kan daardoor interessant zijn om voor bepaalde apparaten een hoger bod te doen

Apparaat	Niveau	Toegevoegd aan	↓ Bodaanp.
Computers	Campagne	Categorie Zonneba Search	+25% 
Mobiele telefoons	Campagne	Categorie Zonneba Search	- 
Tablets	Campagne	Categorie Zonneba Search	- 

Doelgroepen

- Met doelgroepen kun je mensen definiëren die onder een specifieke doelgroep vallen
- Er zijn verschillende soorten doelgroepen zoals:
 - Website bezoekers, ook wel remarketing genoemd
 - Vergelijkbare doelgroepen, mensen die lijken op remarketing doelgroepen
 - In-markt, mensen die ergens plannen voor maken of onderzoek doen
 - Gedetailleerde demografie, bijvoorbeeld huwelijkse staat, onderwijs etc.
- Doelgroepen kunnen worden toegevoegd aan elke campagne of advertentiegroep
- Het is altijd goed om doelgroepen toe te voegen aangezien je extra data krijgt die je anders niet zou hebben gehad

Doelgroepen

- Hoe voeg je doelgroepen toe?
 - Ga in Google Ads naar een campagne -> doelgroepen
 - Zie je hier niets staan? -> klik dan op het potloodje om doelgroepen toe te voegen
 - Zorg dat observatie staat aangevinkt
- Via ideeën geeft Google tips voor doelgroepen die je toe kan voegen.

- Targeting
Beperk het bereik van uw advertentiegroep tot specifieke doelgroepen en ontvang rapporten
- Observatie (aanbevolen) ⓘ
Ontvang rapporten over aanvullende items zonder het bereik van uw advertentiegroep te be

ZOEKEN	BROUWSEN	IDEEËN (13)	Geen g
Op basis van uw website (8)			Select
<input type="checkbox"/>	In-market-doelgroepen > Beautyproducten en -services > Gezichtsverzorgingsproducten	<u>Gezichtslotions en vochtinbrengende crèmes</u>	
<input type="checkbox"/>	In-market-doelgroepen	<u>Beautyproducten en -services</u>	
<input type="checkbox"/>	In-market-doelgroepen > Beautyproducten en -services > Make-up en cosmetica	<u>Oogmake-up</u>	
<input type="checkbox"/>	In-market-doelgroepen > Beautyproducten en -services	<u>Parfums en geuren</u>	
<input type="checkbox"/>	In-market-doelgroepen > Kleding en accessoires > Brillen	<u>Zonnebrillen</u>	
<input type="checkbox"/>	In-market-doelgroepen > Kleding en accessoires	<u>Zwemkleding</u>	
<input type="checkbox"/>	In-market-doelgroepen > Geschenken en partijen		

OPSLAAN ANNULEREN

Heel veel succes met het optimaliseren van je Google Ads campagnes!