



WhitePaper

21 Google Adwords tips

tip#1 Google Adwords is niet voor iedereen

Google doet al jaren haar best om iedereen te doen geloven dat Google Adwords gebruiken kinderspel is en dat iedereen het kan. Tot op zekere hoogte klopt dat ook. Iedereen kan een Adwordsaccount opzetten en vrij snel een eerste advertentie online krijgen. Google is echter een biedsysteem en eentje met vrij veel parameters. Zo word je als beginner meteen voor de leeuwen gegooid en moet je concurreren tegen professionals. Je mag er dus van uitgaan dat je aan de start komt met een handicap en heel wat leergeld zal betalen voor je het spel goed kan spelen. Maar misschien heb je wel echt talent, want ook professionals zijn natuurlijk ook ooit moeten beginnen. Het kan dus wel, maar dan moet je zeker ook rekening houden met tip#2.

tip#2 Investeer genoeg tijd

Google Adwords vergt tijd. Dat zowel om te leren werken met het platform en er veel over te lezen (zoals je nu doet), maar ook om een campagne optimaal te krijgen. Het tijdsaspect zit ook in het systeem zelf ingebakken. Je kan nu eenmaal enkel optimaliseren op basis van clicks uit het verleden. Dus heb je wat tijd nodig om die informatie te verkrijgen. Welke zoekterm werkt en welke minder? Welke advertentie converteert het best? ... Na enkele weken heb je voldoende informatie en dan kan je pas het echte werk (optimaliseren) starten.

tip #3 Werk niet met een te beperkt budget

'Je bepaalt toch zelf hoeveel je uitgeeft aan Adwords?' hoor ik je al denken! Juist, dat is ook zo. Maar daarnaast is er de wetmatigheid dat grote campagnes voordelen hebben en dat je door een te laag budget nooit zal kunnen optimaliseren. Met een te laag budget is het feest al na enkele uren gedaan en zo lopen er natuurlijk de rest van die dag geen advertenties meer. Wat is dan de oplossing? Bij een beperkt budget kan je best starten met een heel specifieke campagne, een 'nichecampagne' zeg maar. Stel dat je een webshop hebt met lenzen, dan adverteer je gewoon eerst enkel op 'weeklenzen'. Die zoekmarkt is een stuk kleiner en dus zal je niet meteen tegen de limieten van je krediet aanlopen. De advertentie zal de hele dag te zien zijn en het systeem zal vooral geen 'alert' krijgen dat je met een te beperkt budget werkt. Voor het Adwordssysteem heb je dan een campagne met voldoende budget en zo zal je volop kunnen genieten van het systeem van roteren en optimaliseren.

tip #4 Werk niet me te lage prijzen

Naast het dagbudget mag je ook niet 'te gierig' zijn voor de kostprijs die je wil betalen per click (max. CPC). In het begin moet je eigenlijk gewoon bieden wat de markt vraagt en zelf iets meer (ook al is dat veel meer dan wat je zelf wil geven). Geen nood, het is slechts tijdelijk. Maar het zorgt er wel terug voor dat jouw campagne vlot optimaliseert en je veel clicks krijgt. Hoge CTR (click-through-rate) betekent dat Google Adwords jouw een goede rating zal geven (Quality Score) en zo zal de prijs stilaan zakken. Starten met een te lage prijs is altijd verliezen.

tip #5 Werk met meer dan één advertentie

Google Adwords is testen, testen en ... je snapt het wel. je hebt enkele parameters in handen en het is belangrijk dat je een overzicht houdt tussen al die toeters en bellen. Bij de advertenties is het belangrijk dat je een zo hoog mogelijke doorklik (CTR) krijgt. Om advertenties te testen kan je heel eenvoudig gebruik maken van een eeuwenoude methodologie: 'split testing'. Je maakt niet één advertentie aan, maar twee. Deze mogen uiteraard niet identiek zijn en je laat die eventjes lopen (in rotatie). Na enkele dagen zie je welke advertentie het best scoort. De minst scorende advertentie verander je dan, misschien in de richting van de beter scorende advertentie of gewoon iets totaal anders. Je laat terug lopen en na een paar dagen zie je terug welke advertentie best scoort. Misschien nog altijd de advertentie die eerst al best scoorde, of misschien de nieuwe. En zo ga je verder met veranderen, dit zou je telkens een betere doorklik moeten geven. Dit is de ideale manier om het maximale rendement te halen.

tip #6 Doe onderzoek naar de zoektermen

Voor je start met Google Adwords moet je eerst goed onderzoeken welke zoektermen je in een campagne wil stoppen. Maak op voorhand een lijst aan van mogelijke varianten van zoekwoorden. Jouw diensten of producten, enkelvoud en meervoud, lokale varianten, bepaalde types, in combinatie met werkwoorden zoals 'huren' of 'kopen', ... Naargelang het budget is het heel belangrijk om een heel uitgebreide lijst te hebben. Eens je campagne draait zal je snel merken welke zoektermen werken en welke niet, dan kan je beginnen schrappen.

tip #7 Gebruik de homepagina niet als landingspagina

Een klassieke fout die nog altijd voorkomt is het laten landen op de homepagina. De tijd dat een surfer jouw website zal 'doorbladeren' is voorbij. De surfer heeft geen boodschap aan wat je allemaal hebt te bieden, hij wil meteen vinden wat hij zoekt. Indien je adverteert voor 'springkastelen' dan moet je op de landingspagina 'springkastelen' hebben staan en niet jouw homepagina aanbieden waar de geïnteresseerde in de navigatie moet zoeken naar 'verhuur' of 'springkastelen'.

tip #8 Optimaliseer de landingspagina

Je snapt nu al dat het gebruiken van de homepagina niet aan te raden is, maar misschien heb je wel geen optimale landingspagina? Misschien heb je bijvoorbeeld enkel een algemene pagina waarbij het product waarvoor wordt geadverteerd helemaal onderaan staat? Dan moet je er toch eens goed over nadenken of je niet specifiek voor Adwords landingspagina's moet maken? Het heeft immers geen zin om bezoekers te lokken die dan stilvallen op de eerste pagina omdat ze 'het' niet meteen zien.

tip #9 Bied niet teveel om op positie 1 te staan

Adwords is een biedsysteem en om bovenaan te staan moet je volgens de officiële uitleg de best geoptimaliseerde campagne hebben. Dat klopt ten dele, maar eigenlijk moet je ook gewoon de hoogste prijs willen betalen per click. Wat je dan vaak ziet is dat concurrenten tegen elkaar beginnen op te bieden en dan ben je vertrokken natuurlijk. Op een bepaald moment is de prijs die je betaalt niet meer in verhouding en betaal je gewoon veel te veel. Google zelf vindt dit helemaal niet erg natuurlijk.

tip #10 Gebruik geografische filters

Bij Adwords kan je zelf bepalen waar jouw advertentie verschijnt. Heel veel adverteerders weten dit niet of maken er geen gebruik van. Heel veel hebben natuurlijk wel door dat ze enkel in België moeten adverteren (indien dit hun markt is) en zetten de taal op Nederlands, dan hebben ze Vlaanderen als gebied.

Maar stel dat je in Oostende woont en een zelfstandig installateur bent van zonnepanelen, wil je dan echt tot in Genk rijden voor klanten? Mogelijk, maar misschien heb je meer dan werk genoeg met jouw gebied af te bakenen tot bijvoorbeeld Antwerpen? je kan ook adverteren rond een bepaalde stad. Een hele belangrijke parameter om nutteloze clicks te vermijden.

tip #11 Bied niet enkel op brede zoektermen

Over de zoektermen moet je op voorhand eens goed nadenken (zie ook '*Geen onderzoek doen naar zoektermen*'). je moet niet alleen bepalen welke zoektermen, maar je kan maar beter gebruik maken van het feit dat je zoektermen op een verschillende manier kan gebruiken. Dit heeft een hele grote invloed op het resultaat dat je kan halen met Adwords. Een bepaalde zoekterm kan je immers gebruiken als 'breed', als 'zinsdeel' en 'exact'.

tip #12 Schrijf geen saaie advertenties

Als adverteerder bij Adwords ben je heus niet alleen. Bedoeling is dat jouw advertentie opvalt, zodat je betere resultaten kan halen dan jouw concurrenten. Dit kan natuurlijk door Adwords professioneel te gebruiken op basis van zoektermen en prijszetting. De potentiële klant ziet echter enkel de advertentie en dus daar kan je zeker een groot verschil maken. Zorg ervoor dat jouw advertentie opvalt! Gebruik tijdelijke promoties, acties,... Gebruik niet de zoveelste banale tekst die al jouw concurrenten gebruiken.

tip #13 Gebruik geen misleidende advertenties

We hadden het er al over dat je moet zorgen voor wervende advertenties en ook aandacht moet hebben voor het gebruik van zoektermen. Een ander belangrijk punt is uiteraard dat je geen misleidende advertenties mag maken. Het zou voor een goede clickratio kunnen zorgen, maar bezoekers (waar je voor betaalt) zullen heel snel en ontgoocheld de website terug verlaten. Zorg dat je kan leveren wat je belooft, dit is een algemene regel in het zakendoen en geldt zeker ook voor Adwords.

tip #14 Zie jouw URL als een marketinginstrument

Een advertentie in Adwords is vrij beperkt qua ruimte. Je hebt geen alinea's tekst waar je alle sterktes van jouw aanbod kan in de verf zetten. Je hebt een titel, twee zinnen en een URL. Er zijn eigenlijk twee URL's, de zichtbare die je ziet in de advertentie en de bestemmings-url die eigenlijk de echte URL is en het adres van de landingspagina. De zichtbare URL moet hetzelfde domein hebben als de bestemmings-url, maar voor de rest mag je er een aantal verbeteringen aan doen die interessant kunnen zijn voor de CTR. Je kan je natuurlijk voorstellen dat 'www.domein.be/product' beter oogt dan 'www.domein.be/cat/subcat/product.php'

tip #15 Gebruik zoektermen in advertenties

Advertentieteksten moeten wervend zijn, maar kunnen ook best zoektermen bevatten. Dit zorgt voor herkenning en een hogere clickratio (CTR). Met een heel beperkt aantal karakters moet je er proberen om een goede tekst te maken met deze twee zaken in het achterhoofd. Een van de moeilijkste aspecten van Adwords.

tip #16 Gebruik aparte instellingen voor het inhoudsnetwerk

Bij Adwords kan je adverteren op het zoeknetwerk en op het inhoudsnetwerk. Het eerste is gewoon Google zelf en het tweede zijn alle websites die gebruik maken van tekstadvertenties als reclameinkomsten (Google Adsense). Je kan voor beide netwerken dezelfde parameters instellen, maar dat is niet optimaal. Het inhoudsnetwerk heeft heel andere eigenschappen en vraagt dan ook een andere benadering. Hier kan je flink wat besparen!

tip #17 Denk na over het gebruik van jouw merknaam

Een merknaam gebruiken in Adwords kan wel of niet aan te raden zijn. Heb je een gekend merknaam? Een merknaam die al langer meegaat en waarvan je weet dat mensen de naam vertrouwen? Dan kan je deze zeker gebruiken. Heb je echter een nog vrij ongekende merknaam (en dit moet je eerlijk beoordelen) dan is het zinloos of nadelig om een merknaam te gebruiken. Je kan ook een merknaam gebruiken binnen een bepaalde regio waar je bedrijf is gekend en in een ruimere regio de merknaam niet gebruiken. Eens goed over nadenken dus.

tip #18 Maak gebruik van uitsluiting

Over zoekwoorden zijn er nu al enkele tips gegeven, maar we hebben er nog eentje. Dat is de uitsluiting. In de Nederlandse taal heb je heel veel woorden die verschillende objecten of handelingen kunnen aanduiden. Een voorbeeld is 'schimmel'. Dit kan gaan over een paard, een paddenstoel, schimmel bij mensen of over een vochtprobleem. Stel dat ik een Adwordscampagne maak voor een bedrijf dat een spray heeft ontwikkeld tegen voetschimmel (gekend zeer bij hardlopers), dan wil ik niet dat mensen die zoeken naar informatie over paarden, paddenstoelen of vochtproblemen hebben in hun muren mijn advertentie tegenkomen. Dan kan ik die woorden gewoon uitsluiten en is dit probleem opgelost.

tip #19 Vergelijk met organische posities

Regelmatig kom ik advertenties tegen van mensen die adverteren voor een bepaalde zoekterm waar ze organisch ook al op de eerste plaats staan. Dan moet je even nadenken of je voor die betreffende zoekterm ook nog wil adverteren? Want die organische positie zorgt voor 'gratis' clicks, het zou zonde zijn die af te nemen met betalende clicks. Nu heeft Google er uiteraard wel voor gezorgd dat je eigenlijk niet meer op positie 1 kan staan want meer en meer krijg je in de linkerkolom (waar je vroeger enkel organische resultaten kreeg) eerst bovenaan drie betalende resultaten (dus Google Adwords). Dan mag je dus nog op 1 staan, in de praktijk sta je dus op positie 4!

tip #20 Bekijk rapporten

Eens Adwords is opgezet, kijken heel veel gebruikers er verder nog weinig naar om. 'Het loopt toch verder'. Maar zoals reeds eerder is vermeld moet je tijd investeren in Adwords. Anders haal je nooit mooie resultaten en zal je teveel betalen voor behaalde clicks en andere clicks dan weer mislopen. Trek rapportjes en bekijk die regelmatig, je zal er heel veel uit leren. Met alle tips die je in deze paper kan vinden is een optimale campagne het doel.

tip #21 Aarzel niet om een professional te contacteren

Heb je na het lezen en uittesten van bovenstaande tips nog niet het gevoel dat jouw Google Adwords campagnes onder controle is? Aarzel dan niet om ons te contacteren. Wij zullen volledig vrijblijvend de vraag bekijken en indien nodig de campagne scannen.

Indien we het gevoel hebben dat we nog iets kunnen betekenen zullen we je volledig vrijblijvend een voorstel doen. Bel ons op 0476/90.53.78 of mail ons via info@codeboy.be

Maar we wensen je alvast al veel succes met de eerste twintig tips!