

Advanced mogelijkheden van Adwords

Online adverteren en in het bijzonder zoekmachine-adverteren met Adwords is een krachtig instrument om relevante bezoekers naar uw website te leiden. Het platform biedt een enorme schat aan mogelijkheden die vaak slechts beperkt worden gebruikt. In een serie artikelen gebaseerd op de Adwords Performance Monitor van OrangeValley behandelen we een aantal mogelijkheden om meer rendement te halen uit de Adwords campagnes. In dit artikel staan we stil bij de advanced mogelijkheden om uw Adwords budget te optimaliseren.

Bij de analyse van bestaande Adwords accounts worden diverse aandachtsgebieden onderzocht waarbij de verbeteringen steeds in drie categorieën worden verdeeld, Fundamentals, Advanced en Conversion. Fundamentals bespreekt de zaken die voor elk goed opgezette campagne relevant zijn. Advanced bevat meer geavanceerde optimalisatie mogelijkheden en Conversion beschouwt het proces op de website na de klik op de advertentie.

Op dit moment biedt Google een aantal geavanceerde instrumenten om de performance van uw Adwords campagnes te optimaliseren. Daarbij kan gedacht worden aan zaken als: Advanced targeting, het gebruik van Call tracking, Dynamic Ad Adjustments en Remarketing. Het is belangrijk om deze dingen te testen, omdat ze niet voor elk bedrijf een toegevoegde waarde hebben. Hieronder lichten we deze mogelijkheden verder toe om wat meer inzicht te geven in wat dit kan betekenen.

Advies 1: Gebruik Advanced targeting

Bij advanced targeting wordt vanuit de Web Analytics data gekeken naar bepaalde plaatsen en/of tijdstippen waar de conversie beter is dan gemiddeld. Het kan bijvoorbeeld zijn dat de conversie op maandagavond structureel beter is. Dan is het zinvol om geautomatiseerd hogere biedingen in te zetten op die tijdstippen en/of het aantal zoekwoorden waarop geadverteerd wordt tijdelijk uit te breiden voor alle volgende maandagavonden. Hetzelfde geldt voor tijdstippen die slecht converteren, dan kunnen de biedingen automatisch verlaagd worden en de inzet beperkt waardoor er kosten bespaard worden en het rendement op de investering wordt verbeterd.

Advies 2: Call tracking

Call tracking is interessant voor bedrijven die ook telefonisch producten verkopen. Om



inzichtelijk te maken hoeveel telefoontjes een AdWords campagne oplevert, kan gewerkt worden met een apart telefoonnummer op de landingspagina. Bij het bellen van dit nummer geeft de centrale automatisch een seintje aan het Web Analytics pakket dat de 'conversie' registreert. Door de gemiddelde conversieratio van call naar sale toe te passen op deze telefoontjes, kan berekend worden hoeveel effect de AdWords campagne heeft op de telefonische sales. Het toevoegen van deze conversies geeft een beter beeld van het echte rendement van de campagne. Waardoor de campagne nog verder geoptimaliseerd kan worden.

Advies 3: Dynamic Ad Adjustments

Dynamic Ad Adjustments kan heel succesvol zijn voor bedrijven die wisselende prijzen en wisselend aanbod hebben. Dat geldt bijvoorbeeld voor hotelkamers en vliegtickets maar ook voor pakketreizen waar de prijzen soms per dag kunnen veranderen. Google heeft hiervoor de Ad Parameters ontwikkeld waarmee maximaal twee verschillende getallen in de advertentietekst aangepast kunnen worden met een data feed. Deze data feed kan bijvoorbeeld de up to date prijs en aantal beschikbare kamers/stoelen/reizen bevatten.

Advies 4: Remarketing

Remarketing is het specifiek targeten van een campagne op mensen die al op uw website zijn geweest. Het kan zelfs specifiek gericht worden op mensen die een eerste stap hebben gezet in het boekingsproces, maar die dit proces niet hebben afgerond.

Hiervoor wordt eerst een lijst aangelegd van bezoekers waarvoor u remarketing wilt toepassen. Als de lijst uit minimaal 500 mensen bestaat kan er een campagne opgezet worden om deze groep mensen te bereiken met tekst-

of display-advertenties in het Google Display Network, wat een bereik heeft van 90% in Nederland. Doordat deze groep een interesse heeft getoond in uw product(en) is de kans op conversie vele malen hoger dan een gemiddelde bezoeker en vaak zien we hier dan ook een betere conversieratio dan op de gemiddelde AdWords campagne.

Conversie optimalisatie

Als de campagne goed staat en de geavanceerde mogelijkheden worden gebruikt dan wordt het de uitdaging om de conversie (na de klik) te optimaliseren. In ons volgende artikel zullen we hier verder op ingaan.

Conclusie

Het rendement van een goed draaiende AdWords campagne verbeteren is vaak een proces van testen en ontdekken. Niet alles zal (direct) zijn vruchten afwerpen, maar door een test-proces in te gaan wordt het rendement stap voor stap verbeterd. De vier behandelde adviezen zijn enkele richtingen waarin geoptimaliseerd kan worden om het rendement te verbeteren.

Hidde de Bruijn

(Senior Consultant OrangeValley)

en

Ortwin Verreck

(Managing Partner OrangeValley)

Webanalyse is een service van OrangeValley. Dit artikel bevat een aantal elementen uit de AdWords Performance Monitor van OrangeValley. Wilt u een Adwords Performance Monitor ontvangen voor uw site of wilt u uw site aanmelden voor bespreking in deze serie? Stuur dan een e-mail naar office@orangevalley.nl.



Bestel nú uw themasite voor vakantiewoningen en maak kans op een waardecheque van € 2.000!

Kijk voor de actievoorzwaarden op: www.tsi-solutions.nl/producten/yourtravelweb



info@tsi-solutions.nl
088 - 25 00 000