

MEER TRAFFIC MET ADWORDS

OOSEOO
ZICHTBAAR BETER

1. OVER DEZE WHITEPAPER

Het aantal webshops stijgt explosief. De verwachte omzet uit online verkopen zal de komende jaren nog fors stijgen. De strijd om de online consument is eigenlijk nog maar net begonnen.

“ Zet je schrap want het runnen van een webshop wordt echte topsport! ”

In deze whitepaper leer je hoe je meer traffic kunt genereren naar je webshop met Google Adwords. Je kunt een hele mooie webshop hebben, een heel goed product verkopen, een perfecte service leveren, maar als je niet wordt gevonden dan kun je net zo goed direct stoppen.

Bezoekers op je website komen niet vanzelf daar moet je heel wat voor doen. Soms kost dit geld en soms kost het alleen maar heel veel tijd.

Het zeker mogelijk om het op te nemen tegen gevestigde namen zoals Bol.com en Wehkamp.nl. Sterker nog, de kans is groot dat jij het zelfs veel beter kunt! Met minder producten kun je jezelf immers veel beter specialiseren. Met duizenden producten kan dat niet. Daar liggen dus mogelijkheden!

Anno 2014 komt het overgrote deel van de bezoekers op jouw webshop via Google. Deze immens populaire zoekmachine heeft in Nederland een marktaandeel van meer dan 95%. Dit heeft als voordeel dat je weet waar jouw potentiële klanten zitten. Het nadeel is dat de concurrentie dit ook weet.

Tijdens het runnen van jouw webshop zullen veel mensen beweren dat ze precies weten hoe Google werkt en wat je allemaal moet doen om hoog in Google te scoren met jouw webshop. De waarheid is dat niemand precies weet wat de factoren zijn die bepalen waarom een website wel of niet hoog scoort in Google. De enige die precies weet hoe Google werkt is Google zelf.

Eigenlijk is er sinds ik in 2006 mijn eerst boek over internetmarketing schreef bijna niets veranderd. Natuurlijk zijn er nieuwe ontwikkelingen maar alles is terug te herleiden naar een bepaalde basis die min of meer hetzelfde is gebleven.

Het moeilijkste is om de focus te houden en je niet laten leiden door de waan van de dag. Experts kunnen zich heel erg druk maken om SEO factoren die lang niet altijd zo belangrijk zijn als dat ze dit doen voorkomen. Google gebruikt heel veel factoren om te bepalen wie wel of niet bovenaan komt te staan. Bovendien zijn deze factoren constant onderhevig aan verandering. Heel veel "experts" lopen achter elkaar aan en lopen net zo gemakkelijk van de een op andere dag een hele andere kant op.

Het is belangrijk om te onthouden dat Google niet houdt van valsspelers. Kortstondig succes is het hoogst haalbare wanneer je probeert om de zoekresultaten van Google te manipuleren.

Maar deze Whitepaper gaat niet over SEO. Webshop eigenaren hebben namelijk direct bezoekers nodig. SEO toepassen kost tijd en het duurt ook relatief lang voordat je resultaat ziet. Je kunt niet op nummer 1 staan met alle woorden waarop je gevonden wilt worden. In de meeste gevallen lukt dit slechts met een fractie van de woorden waarmee je op nummer 1 zou willen staan. Het verkeer uit niet-betaalde zoekresultaten moeten dus worden aangevuld met andere verkeersbronnen.

Dagelijks horen wij als internetmarketingbureau het volgende:

- Ik klik nooit op een advertentie
- Op Adwords loop ik leeg
- Wij hebben liever verkeer via SEO (niet-betaalde zoekresultaten)
- Ik adverteer liever alleen op Facebook
- Wij zetten alles in op Social Media
- Ik vind Adwords te duur

In de meeste gevallen is op bovenstaande maar één antwoord mogelijk namelijk:



Je doet iets niet helemaal goed of je hebt iets niet goed gedaan.



Stelling: Ik klik nooit op een advertentie

Dat kan natuurlijk. Feit is wel dat anderen dit wel doen en die groep is heel erg groot. Omdat een Google advertentie altijd relevant is aan de zoekopdracht, is een advertentie in Google veel effectiever dan andere vormen van reclame.

Meer dan 75% van alle klikken wordt toebedeeld aan Google Advertenties wanneer het gaat om koop gerelateerde zoekopdrachten. Dit is ook niet zo gek. Google maakt steeds meer ruimte vrij op de eerste pagina voor gesponsorde advertenties.

3.

WAAROM BETALEN VOOR BEZOEKERS VIA GOOGLE ADWORDS

Google

Web Afbeeldingen Nieuws Shopping Video's Meer Zoekhulpmiddelen

Ongeveer 3.210.000.000 resultaten (0,20 seconden)

Google Shopping-resultaten voor iphone

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | | | |
| Apple iPhone 5S 64GB goud € 55,00 T-Mobile | Apple iPhone 5S 64GB zilver € 55,00 T-Mobile | Apple iPhone 5S 64GB grijs € 55,00 T-Mobile | Apple iPhone 5S 32GB goud € 55,00 T-Mobile | Apple iPhone 4S 8GB wit € 0,00 Telfort.nl |

Apple iPhone *Aanbieding* - Typhone.nl
 Adv. www.typhone.nl/iphone
 4,5 ★★★★★ beoordeling voor typhone.nl
 De Scherpste Aanbiedingen met de Nieuwe iPhone. Bestel Direct!
 Typhone.nl heeft 160 volgers op Google+
 iPhone 4S Aanbiedingen Alle iPhone Aanbiedingen
 iPhone 5S Aanbiedingen iPhone 5C Aanbiedingen

Gratis Apple iPhone™ - Tijdelijk met € 240,- Korting
 Adv. www.kpn.com/
 4G Internet, Onbeperkt Bellen & SMS

Nieuws over iphone

Hogere resolutie scherm iPhone 6
 Telegraaf.nl - 9 uur geleden
 De volgende iPhone zal een scherm met een hogere resolutie bevatten dan de huidige iPhone 5S. Dat stelt 9to5Mac op basis van anonieme ...
 'Apple test iPhone 6 met resolutie van 1704 bij 960 pixels'
 NU.nl - 1 dag geleden

Advertenties

De Top 10 Aanbiedingen
 www.iphone-deals.nl/
 De beste Smartphone Deals dagelijks op één site. Bespaar tijd en geld!

Gratis Apple iPhone®
 www.studentmobiel.nl/iphone
 Alle iPhone® telefoons bij abo. Bestel je iPhone® direct!

Met én zonder abonnement
 www.budger.nl/iphone-vergelijk
 Vergelijk alle Smartphone Deals van ruim 40 webshops en bespaar!

Gratis iPhone 5s: laagste
 www.gsmweb.nl/iphone/5s
 4,4 ★★★★★ beoord. van adverteerder
 020 776 6355
 maandprijs: 150 min +0,5GB: €36pm.
 Kies beste verlenging of stap over.

Gratis Apple iPhone™
 www.hi.nl/superdeals
 Beste Deal: 1GB + 2GB Gratis.
 Overall Supersnel 4G. KPN Network!
 Uw advertentie hier? »

○ = betaald
 ○ = onbetaald

Zoals je in bovenstaande afbeelding goed kunt zien is bijna 80-90% van alle resultaten een vorm van advertentie. Zoek je bijvoorbeeld op het woord "iPhone" zoals in het voorbeeld, dan is er zelfs geen enkele webshop boven de fold zichtbaar in het gedeelte van de niet-betaalde zoekresultaten van Google.

Zonder Adwords een substantiële omzet uit Google halen is bijna onmogelijk. Vooral wanneer je een nieuwe webshop begint en zelf nog geen gevestigde "brand" bent. Bij het starten van een webshop en het bepalen van productprijzen moet je dus de kosten voor Google meenemen in jouw marketingplan.

Belangrijk is ook om te weten dat voor advertenties betaald moet worden en dat het dus cruciaal is voor jou als adverteerder om alleen zichtbaar te zijn wanneer het er echt toe doet. Voor een goede positie van de advertentie betaal je voor iedere klik soms veel geld.

Dit kun je alleen terugverdienen wanneer de advertentie nauw aansluit op de zoekopdracht. Daarom is een advertentie soms relevanter dan de niet-betaalde zoekopdrachten. Dit geldt vooral voor zoekopdrachten die gerelateerd zijn aan e-commerce. Het opmaken van de advertentieteksten kun je zelf doen en daarom ben je niet afhankelijk van wat Google laat zien. Dit in tegenstelling tot de niet-betaalde zoekresultaten.

Stelling: Wij hebben liever verkeer via SEO

Omdat de eerste pagina bijna volledig wordt gedomineerd door betaalde-zoekresultaten is het niet eens goed genoeg om op de eerste pagina te verschijnen. Afhankelijk van de zoekopdracht is, zeker in het geval van aankoop gerelateerde zoekopdrachten, is een top 3 positie eigenlijk pas goed genoeg.

Met andere woorden: niet-betaalde zoekresultaten zijn minder prominent zichtbaar in Google en SEO wordt steeds moeilijker en minder effectief voor e-commerce gerelateerde zoekopdrachten.

Wie goed oplet, constateert ook dat betaalde zoekresultaten voor een groot gedeelte bestaan uit plaatjes. De kans dat hier op geklikt wordt is nog groter. Een plaatje zegt immers meer dan duizend woorden.

Niet-betaalde zoekresultaten voor koop gerelateerde zoekopdrachten worden vaak gedomineerd door websites van prijsvergelijkers en die zijn doorgaans echt geen beter alternatief voor de Adwords advertenties. Voor informatie over niet-commerciële onderwerpen zijn de niet-betaalde zoekopdrachten vaak een stuk relevanter omdat deze zoekopdrachten niet interessant genoeg zijn voor een adverteerder.

Het ligt voor de hand dat iemand die op zoek is naar informatie over een bepaald onderwerp en niets wil kopen niet op advertenties klikt. Dat is dan ook waarschijnlijk de nuance die toegevoegd zou moeten worden wanneer iemand beweert dat hij niet op een advertentie klikt.

Wie echt nooit op advertenties klikt snijdt zichzelf in de vingers, omdat voor hetzelfde product door verschillende aanbieders vaak andere prijzen worden gerekend. De Google shopping advertenties (dit zijn de advertenties met afbeeldingen) laten direct zien waar je het product kunt kopen voor de laagste prijs. Wie alleen klikt op niet-betaalde zoekresultaten moet dan maar hopen dat de goedkoopste aanbieder zijn SEO op orde heeft anders betaal je altijd te veel.

Wie Google niet gaat inzetten om meer bezoekers naar de webshop te generen, die negeert 95% van alle Nederlandse internetgebruikers.

Stelling: Ik vind Adwords te duur

Prima maar voor iedere keer dat iemand zoekt naar producten die je verkoopt, verschijnen advertenties van jouw concurrenten die jouw klanten bedienen en weggapen. Als dat voor jou goedkoper is dan de inzet van Adwords, dan ben je in een zeer bevoorrechte positie en heb je geen extra verkeer naar jouw webshop nodig. Gefeliciteerd!

Stelling: Wij lopen leeg op Adwords

Hier kunnen wij u helpen. Waarschijnlijk hebt u een voucher met 75 euro Adwords tegoed van Google gebruikt om Adwords uit te proberen. Het is redelijk simpel om een Adwords campagne op te zetten maar er is meer voor nodig om Adwords optimaal en op een winstgevende manier in te zetten. Adwords blijft adverteren maar deze advertentiemethode is in veel gevallen nog steeds zo in te richten dat het winstgevend is.

3. ADWORDS OPTIMAAL INZETTEN



Het begint allemaal met het aanmaken van een Google Adwords-account. Een Google Adwords account kun je hier aanmaken:

adwords.google.nl

Wanneer je een Adwords account hebt aangemaakt dan kun je direct beginnen. Om ervoor te zorgen dat de Adwords campagne geactiveerd kan worden, dien je eerst jouw facturatiegegevens in te vullen.

Belangrijk!

Ik leg niet stap voor stap uit waar iets precies te vinden is. Dit komt omdat Google regelmatig de interface verandert waardoor deze whitepaper in het meest ongunstigste geval direct na publicatie gedateerd zou kunnen zijn.

Hetzelfde geldt voor de gebruikte afbeeldingen in dit document. Het zou goed kunnen dat de Adwords interface er net even iets anders uitziet dan op de afbeeldingen in deze whitepaper.

Dat maakt op zich niet veel, uit omdat de functionaliteiten in de basis niet ingrijpend veranderen en de instellingen op ieder niveau min of meer op dezelfde plek gevonden en aangepast kunnen worden.

Voor uitgebreide stap voor stap hulp kun je terecht op de uitstekende supportpagina's van Google. In deze whitepaper behandelen we de belangrijkste punten voor een succesvolle Adwords campagne.

3. ADWORDS OPTIMAAL INZETTEN

Deze whitepaper is geen compleet naslagwerk. Na het lezen van deze whitepaper ben je in staat om te beslissen of je het Adwords beheer zelf gaat doen of dat je Adwords uitbesteedt aan een Adwordsbureau dat hierin is gespecialiseerd.

Indien je kiest voor de laatste optie, dan is het van belang dat het Adwordsbureau tenminste door Google is gecertificeerd als Google Partner. Een Google Partner herken je gemakkelijk aan dit logo:



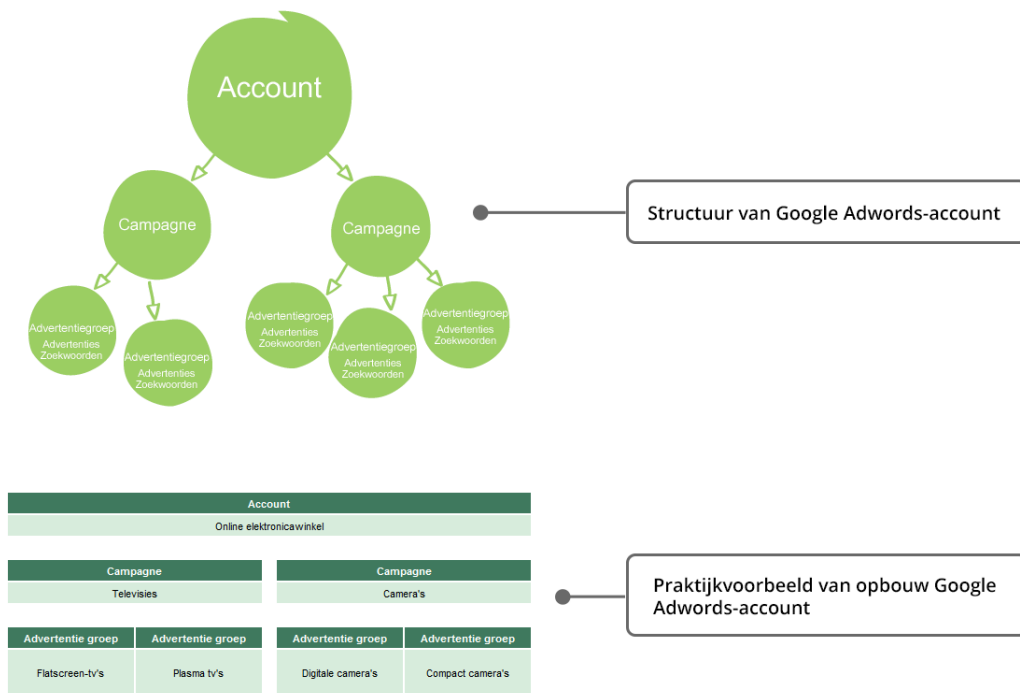
Hier kun je verifiëren of de certificering van een Adwordsbureau ook daadwerkelijk geldig is of je kunt een partner zoeken:

www.google.nl/partners

4.

NIEUWE CAMPAGNES OPZETTEN

Een werkende campagne bestaat uit tenminste één advertentiegroep, één advertentie met daaraan gekoppeld tenminste één zoekwoord. Nadat je jezelf hebt aangemeld en bent ingelogd in jouw Google AdWords-account, vind je een campagne die beschikt over een advertentiegroep, een advertentie en één of meer zoekwoorden. Deze heb je tijdens het aanmaken van jouw Adwords account zelf aangemaakt. Als je nieuwe campagnes wilt starten of huidige campagnes wilt wijzigen, dan kun je dit voortaan doen door het tabblad “campagnes” te kiezen in jouw Google AdWords-account. Je kunt zo vaak en wanneer je maar wilt dingen in de Adwords-campagnes wijzigen. Het is ook mogelijk om op ieder moment campagnes tijdelijk of permanent stop te zetten.



Een goede methode om tot een effectieve AdWords-campagne te komen is het volgen van de structuur van de website of webwinkel zoals je ziet in het praktijkvoorbeeld in bovenstaande afbeelding.

Er wordt vaak gezegd “Adwords werkt niet, wij lopen leeg op de klikkosten.”. Het maken van een enkele campagne en het toevoegen van een paar zoekwoorden is tegenwoordig allang niet meer voldoende. Google Adwords is in de afgelopen jaren enorm gegroeid in mogelijkheden.

Om een succesvolle Google Adwords campagne op te zetten is een vooraf bepaalde strategie noodzakelijk en moeten de juiste stappen worden genomen.

Allereerst is een zoekwoordenonderzoek met een daaraan gekoppeld navigatieadvies voor jouw webshop van groot belang. Hoe relevanter jouw webshoppagina's zijn aan de zoekwoorden waarmee je wilt adverteren, des te hoger de kwaliteitsscore die je krijgt van Google. Een hoge kwaliteitsscore van Google resulteert weer in lagere kosten per klik. Een goede opbouw van de website is dus niet alleen van belang voor SEO maar ook voor Adwords!

Met de uitkomsten van het zoekwoordenonderzoek kun je campagnes op gaan zetten in het zoeknetwerk. Wij houden over het algemeen de volgende stelregel aan: Bij een beperkt budget adviseren wij alleen te adverteren in het zoeknetwerk. Wanneer er een groter budget beschikbaar is en de klant wil zijn "Merk" in de markt zetten dan adviseren wij ook het display netwerk te gebruiken. Het is aan te raden om voor ieder campagne type aparte campagnes te maken.

Om zoekwoorden te vinden die relevant zijn voor de producten die je verkoopt, is het hulpprogramma voor zoekwoorden beschikbaar. Je kunt de zoekwoordplanner vinden in Adwords onder de tab "hulpprogramma's" wanneer je bent aangemeld bij jouw Adwords-account.

Belangrijk!

Je kunt zoekwoordopties meegeven aan zoekwoorden in de Adwords campagnes.

Breed zoeken: zoekwoord. Zoekwoorden kun je op verschillende manieren opgeven. Als je zoekwoorden opgeeft, dan zijn dit standaard brede zoekwoorden. Dat betekent dat jouw advertentie ook wordt weergegeven op varianten van het zoekwoord. Als je de zoekwoorden 'auto verzekering' opgeeft, wordt de advertentie weergegeven als er een zoekopdracht wordt gedaan waarin beide woorden voorkomen. Het maakt niet uit in welke volgorde de woorden zijn gebruikt tijdens de zoekopdracht. Ook als er een zoekopdracht wordt gedaan waarin jouw woorden een gedeelte van een

groter geheel vormen, worden jouw advertenties weergegeven. Jouw advertentie wordt bijvoorbeeld ook weergegeven als men zoekopdrachten plaatst zoals 'auto verzekeringen', 'verzekering auto's' of 'verzekering van tweedehands auto'.

Aangepast breed zoeken: +zoekwoord. De modifier voor breed zoeken kan worden gebruikt om jouw brede zoekwoorden verder te verfijnen. De modifier voor breed zoeken is een targetingfunctie van AdWords waarmee je zoekwoorden kunt instellen die een groter bereik hebben dan zoeken op woordgroep en die meer controle bieden dan breed zoeken. Aangepast brede zoekwoorden bestaan uit woorden waar direct zonder een spatie een plus teken voor wordt geplaatst en een enkele spatie tussen de zoekwoorden zelf. Voorbeeld: '+rode +tulpen' is een voorbeeld hoe aangepast brede zoekwoorden op te geven.

Zoeken op woordgroep: 'zoekwoord'. Als je jouw zoekwoord tussen aanhalingstekens opgeeft, bijvoorbeeld "rode sportwagen", dan wordt jouw advertentie alleen weergegeven als in een zoekopdracht jouw zoekwoorden precies in dezelfde volgorde zijn gebruikt. Jouw advertentie wordt ook weergegeven als jouw zoekwoorden in dezelfde volgorde zijn gebruikt en een onderdeel waren van een grotere zoekopdracht.

Jouw advertentie wordt weergegeven bij de zoekopdrachten 'rode sportwagen' en 'super snelle rode sportwagen', maar niet bij de zoekopdracht 'sportwagen met rode kleur'.

Exact zoeken: [zoekwoord]. Hiermee wordt jouw advertentie weergegeven bij zoekopdrachten die uitsluitend exact dezelfde woordgroep bevatten. Als je wilt dat jouw advertentie alleen maar wordt weergegeven bij de exact opgegeven zoekwoorden in een zoekopdracht, dan dient je deze te plaatsen tussen rechte haken. Als je bij jouw advertentie een zoekwoord zo opgeeft: [online bloemen bestellen], wordt jouw advertentie alleen vertoond als in een zoekopdracht exact deze zoekwoorden, in dezelfde volgorde worden gebruikt. Als de woorden die je hebt opgegeven slechts een gedeelte vormen van een grotere zoekopdracht, dan worden jouw advertenties niet weergegeven. Jouw advertentie wordt dus weergegeven voor de zoekopdracht 'online bloemen bestellen' en níét voor de zoekopdrachten 'bloemen bestellen' of 'online bloemen bestellen via internet'.

Uitsluitingszoekwoord: -zoekwoord. Hiermee wordt jouw advertentie niet weergegeven bij zoekopdrachten die deze term bevatten. Je dient een minteken te plaatsen voor woorden die je wilt uitsluiten. Stel: je verkoopt antivirussoftware. Dan kun je bijvoorbeeld het woord 'gratis' uitsluiten, omdat iemand die het woord gratis gebruikt in een zoekopdracht waarschijnlijk niet voor jouw antivirus software wil betalen. Wanneer je een zoekwoord opgeeft op deze manier: 'antivirus software -gratis' dan wordt jouw advertentie niet weergegeven als jouw zoekwoord wordt gebruikt in combinatie met het woord gratis in een zoekopdracht.

Het is belangrijk om voor elke productsoort, categorie of doelgroep aparte campagnes aan te maken met aparte advertentiegroepen. De advertentiegroepen dienen ieder ook eigen advertentieteksten, Site-extenties, locatie extenties en/of oproepextenties te hebben. Ook kun je aparte biedstrategieën volgen voor producten waar je meer of minder marge op hebt.

Voorbeeld van hoe een Adwords-campagne op te bouwen:

Campagne 1- Iphones

- **Advertiegroep iPhone 4** met zoekwoorden en advertenties gericht op iPhone 4
- **Advertiegroep iPhone 4S** met zoekwoorden en advertenties gericht op iPhone 4s
- **Advertiegroep iPhone 5** met zoekwoorden en advertenties gericht op iPhone 5
- **Advertiegroep iPhone 5c** met zoekwoorden en advertenties gericht op iPhone 5c
- **Advertiegroep iPhone 5s** met zoekwoorden en advertenties gericht op iPhone 5s

Campagne 2-Iphone-accessoires

- **Advertiegroep iPhone laders** met zoekwoorden en advertenties gericht op iPhone laders
- **Advertiegroep iPhone hoesjes** met zoekwoorden en advertenties gericht op iPhone hoesjes
- **Advertiegroep iPhone speakers** met zoekwoorden en advertenties gericht op iPhone speakers
- **Advertiegroep iPhone hoofdtelefoons** met zoekwoorden en advertenties gericht op iPhone hoofdtelefoons
- **Advertiegroep iPhone screenprotectors** met zoekwoorden en advertenties gericht op iPhone screenprotectors

Wat zijn extensies?

Oproep-extensies. Hiermee kun je jouw telefoonnummer toevoegen aan de advertenties.

Locatie-extensies. Gebruik locatie-extensies om jouw bedrijfsadres waar van toepassing weer te geven bij jouw advertentie op Google.

Sitelinks. Ad Sitelinks is een functie voor advertenties op basis van zoekopdrachten waarmee je tot vier extra links kunt opnemen naar meer gedetailleerde inhoud achter de bestemmingspagina van jouw site. Sitelinks vergroten de waarde van jouw AdWords-advertenties doordat je extra volume en relevante links aan jouw advertenties kunt toevoegen wanneer zoekopdrachten jouw advertentie hebben gegenereerd. Uit eigen ervaring weten wij dat de CTR (click through rate) van advertenties met sitelinks aanzienlijk hoger is dan wanneer deze niet zijn opgenomen in de advertenties. Je kunt extra links opgeven als sitelinks wanneer je deze optie gebruikt. Sitelinks worden alleen weergegeven als jouw advertentie wordt weergegeven in het bovenste gedeelte van de gesponsorde zoekresultaten op posities één tot drie. Sitelinks worden willekeurig wel of niet weergegeven in Google en hierop heb je zelf geen invloed.

Je hebt ook geen invloed op de vertoning van reviews in de vorm van sterren in de Adwords advertenties. Dit gebeurt automatisch wanneer je voldoet aan de criteria die Google hieraan stelt. Je hebt voldoende reviews nodig afkomstig van bijvoorbeeld Trustpilot of Kiyoh.



Een advertentie met sitelinks, reviews en een telefoonnummer vallen veel meer op.



De kans is daarom groot dat je meer klikken zult ontvangen.

Waarom koopt een consument bij jou of bij de concurrent? In de Advertentieteksten of site-extensies kun je de unique selling points van jouw product of webshop benadrukken. Dit is belangrijk. Er zijn diverse redenen waarom mensen een beslissing maken om ergens te kopen.

Dit zijn een aantal redenen waarom klanten zouden kunnen beslissen om bij jouw kopen:

- Goedkoopste
- Snelst geleverd
- Lage verzendkosten
- Groot assortiment
- Hoge reviewscore (betrouwbaarheid)
- Gebruiksvriendelijke webshop

Zorg dat jouw klanten goede redenen hebben om bij jou te bestellen, anders is alle moeite voor niets geweest.

Prijs bepalen voor jouw Google AdWords-advertenties

Het is moeilijk om van tevoren te bepalen wat je maximaal zou moeten betalen voor een klik op jouw advertentie. Dit hangt af van een aantal factoren. Iedereen dient voor zichzelf te bepalen wat iemand waard is die op jouw advertentie heeft geklikt. Als je opereert in een branche die zeer geschikt is voor online zakendoen, dan zal je vaak hoog moeten bieden op zoekwoorden. Dat komt omdat je dan te maken hebt met meer concurrentie.

Wanneer jouw branche veel online zaken doet, zullen de woorden waarop geboden wordt vaak een hoge commerciële waarde hebben. Stel, je verkoopt hypotheke op basis van een gemiddelde provisie van 2.000 euro. Iedere bezoeker is dan waarschijnlijk meer waard dan wanneer je een online bloemenwinkel hebt en gemiddeld voor 20 euro per klant aan bloemen omzet.

Je kunt eenvoudig berekenen hoeveel je kunt uitgeven aan Google AdWords. Je kunt adverteren in Google AdWords tot het moment dat het meer kost dan dat het oplevert. Het mooie van Google AdWords is dat je niet alleen ziet hoeveel het je kost, maar ook hoeveel het je oplevert. Hier komen we later uitgebreid op terug.

De eerste stap in het bepalen van jouw advertentiebudget is het instellen van een dagbudget. Tijdens het aanmaken van een campagne dien je dit op te geven. Vervolgens dien je de maximale CPC (kosten per klik) op te geven. Met het eerder besproken hulpprogramma "zoekwoordplanner" kun je inzicht krijgen in wat je kunt verwachten aan klikken op jouw advertentie op basis van het dagbudget, de maximale CPC en de zoekwoorden die je hier opgeeft.

Naast de tekstadvertenties laat Google ook advertenties zien met afbeeldingen. Dit zijn Google shopping advertenties.

Google

Web Afbeeldingen Video's Shopping Nieuws Meer Zoekhulpmiddelen

Ongeveer 1.670.000 resultaten (0,13 seconden)

bol.com | De kleine SEO voor Dummies, Mark Jansen ...
[www.bol.com](#) > ... > Nederlandse boeken > Computers > Internet
 ★★★★★ Beoordeling: 4,5 - 2 stemmen - € 8,95 - Op voorraad
 Vol tips en tricks voor een goede zichtbaarheid in zoekmachines Om meer bezoekers op jouw website te krijgen, is het van groot belang dat jouw site zichtbaar ...

SEO voor Dummies boek: Mark Jansen
[www.seo-voor-dummies.nl/](#)
 SEO voor Dummies - Webshop met de boeken van Mark Jansen, eigenaar OOSEOO Internetmarketing, O.A. de Kleine SEO voor Dummies & Google Marketing.

SEO voor Dummies - OOSEOO Internetmarketing
[www.ooseoo.com/seo-voor-dummies/](#)
 8 jan. 2013 - De kleine SEO voor Dummies is een handzaam boek geworden met veel nuttige informatie op gebied van het optimaliseren van websites in ...

Search Engine Optimization For Dummies Cheat Sheet - For ...
[www.dummies.com/.../search-engine-optimization-fo...](#) - Vertaal deze pagina
 Dummies.com, a Wiley Brand - Making Everything Easier ... SEO businesses are 80 percent scam, so if you hire someone to do search engine optimization for ...

De kleine SEO voor Dummies - Managementboek
[www.managementboek.nl](#) > Home > Boeken > Internet en social media
 22 mrt. 2013 - 'De kleine SEO voor Dummies' door M. (Mark) Jansen - Onze prijs: €8,95 - Verwachte levertijd ongeveer 2 werkdagen.

Google Shopping-resultaten voor seo voor dummies Gesponsord ⓘ

| | | | |
|--|---|--|--|
| De Kleine SEO Voor Dummies € 5,99 bol.com | De kleine SEO voor Dummies € 5,99 Educatheek | De kleine SEO voor Dummies € 5,99 Management... | Joomla! voor Dummies (E... € 19,99 Management... |
| De Kleine SEO voor Dummies € 8,95 Bruna.nl | Social Media Marketing for Dummies € 21,95 Management... | Internetmarketing voor Dummies € 28,95 Management... | De Kleine Seo Voor Dummies € 8,95 Paagman |

Google Shopping

Met de inzet van Google Shopping Campagnes kun je op een zeer effectieve manier adverteren. Over het algemeen zijn de conversiepercentages van dit soort campagnes hoger dan de gewone advertentiecampagnes. Het product waarnaar gezocht wordt is immers direct als afbeelding zichtbaar.

Het is hierbij belangrijk dat een aantal zaken goed ingeregeld zijn in jouw SEOshop. De Google Shopping Feed die automatisch gegeneerd wordt neemt een paar dingen mee:

- Titel van het product
- Prijs
- Meta description (omschrijving Nederlands in SEOshop)
- Afbeelding
- Google Category

5. GOOGLE SHOPPING

Het is dus van belang dat in de tekstvelden zeer relevante zoekwoorden staan. Google bepaalt namelijk voor het grootste gedeelte zelf welk product hij laat zien. En dat haalt hij uit deze velden. Ook is voor het adverteren in Nederland belangrijk dat de Google Category is ingevuld. In tegenstelling tot het adverteren in België (met de Nederlandstalige feed) is het in Nederland vereist dat de Google Category is ingevuld voor een aantal productgroepen.

Hier vind je de lijst met de verschillende categorieën

<http://www.google.com/basepages/producttype/taxonomy.nl-NL.txt>

“ Voor alle doellanden, met uitzondering van Oostenrijk, België, Canada, Denemarken, India, Mexico, Noorwegen, Polen, Rusland, Zweden en Turkije, is het kenmerk 'google productcategorie' [google product category] vereist voor alle artikelen die vallen in de categorieën 'Kleding en accessoires', 'Media' en 'Software'. Als jouw producten niet in een van deze categorieën vallen, of als jouw feed is getarget op Oostenrijk, België, Canada, Denemarken, India, Mexico, Noorwegen, Polen, Rusland, Zweden en Turkije, is dit kenmerk aanbevolen maar niet vereist. ”

Google Shopping Ads (voorheen Google Product Listing Ads- PLA's) is dit jaar veranderd en je kunt nu ook campagnes opzetten die zich specifiek richten op producten binnen bepaalde categorieën of merken. Ook het maken van een Google Shopping campagnes in Adwords is vernieuwd (zie afbeelding).

| | Vertoningen | CTR | Gem. CPC | Kosten | Gem. pos. | Geconverteerde klikken | Kosten/geconverteerde klik | Conversieratio voor klikken | Vi throughcc | | |
|---|-------------|----------|----------|------------|-----------|------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------|--------|-------|
| Zoeknetwerk met Display-selectie De beste kans om de meeste klanten te bereiken | 644.533 | 1,77% | € 0,14 | € 1.623,51 | 0,3 | 316 | € 5,14 | 2,78% | | | |
| Alleen in het Zoeknetwerk Google Zoeken en zoekpartners | 74.649 | 5,09% | € 0,19 | € 709,49 | 0,7 | 122 | € 5,82 | 3,21% | | | |
| Alleen Display Network Google's netwerk van partnerwebsites | 48.754 | 7,08% | € 0,24 | € 843,23 | 2,1 | 108 | € 7,81 | 3,13% | | | |
| Shopping De beste manier om advertenties met productvermeldingen te maken | 66.981 | 4,47% | € 0,14 | € 427,60 | 0,5 | 101 | € 4,23 | 3,37% | | | |
| Online video | | | | | | | | | | | |
| Marshmallows NL | € 2,00/dag | Geschied | 2.995 | 16.376 | 11,01% | € 0,11 | € 200,85 | 0,8 | 68 | € 2,95 | 3,77% |
| Campagne Jack Daniels BBQ | € 2,00/dag | Geschied | 1.803 | | | | | | | | |

Om met Google Shopping aan de slag te gaan heb je ook een Google Merchant center account nodig. Deze moet je koppelen met jouw Google Adwords account om Google Shopping te kunnen gebruiken. Wanneer je een Google Merchant account aanmaakt gebruik dan hetzelfde emailadres als dat je gebruikt voor het aanmelden bij jouw Adwords account.

Voor Google Shopping is ook een productfeed nodig. Deze wordt door SEOShop automatisch voor je aangemaakt en deze feed vind je in de backend onder "Instellingen" > "Affiliate" > "Google products".

De feed kun je knippen en plakken in jouw Google Merchant center. Daarna ben je klaar voor adverteren met Google Shopping campagnes.

6. RLSA CAMPAGNES

RLSA staat voor Remarketing Lists for Search Ads. Dit betekent dat je remarketing kunt toepassen in de zoekmachine van Google.

Met RLSA kan het maximale uit campagnes in het zoeknetwerk van Google worden gehaald. Door RLSA in te zetten is het mogelijk om bezoekers welke al eens via een AdWords advertentie de website hebben bezocht, opnieuw te benaderen. Deze bezoekers hebben dus al eerder interesse getoond in de website en de producten of diensten. RLSA is dus een zeer krachtig middel om mensen opnieuw te benaderen die eerder wél interesse hebben getoond maar uiteindelijk niet zijn overgegaan tot de gewenste actie (zoals een conversie, aanmelding, aanvraag, etc.).

Door RLSA op de juiste manier in te zetten kunnen deze bezoekers alsnog worden overgehaald om te gewenste actie uit te voeren.

Uit de praktijk is gebleken dat de resultaten van RLSA bijzonder positief zijn. Door bezoekers uit het verleden opnieuw te targeten, wordt er een hele relevante doelgroep benaderd. Net als bij Remarketing in het Display Netwerk heeft de relevantie invloed op de Click-Through Rates en conversiepercentages.

Bij RLSA is vaak ook gebleken dat de kosten per conversie een stuk lager liggen ten opzichte van de reguliere campagnes en advertenties.

RLSA mag dus niet ontbreken in de Google AdWords campagnes!

6. RLSA CAMPAGNES

Inzetten RLSA

RLSA kan op twee manieren worden ingezet:

1. Voeg RLSA toe aan bestaande campagnes: Door remarketing lijsten toe te voegen aan bestaande campagnes kunnen de CPC biedingen voor de huidige zoektermen met een percentage worden aangepast. Dit is een snelle manier om RLSA in te stellen en ook een handige manier om bezoekers te verzamelen om vervolgens strategieën uit te breiden.
2. Start een aparte RLSA campagne: Een aparte RLSA campagne welke alleen target op bepaalde remarketing doelgroepen biedt nieuwe mogelijkheden. Zo kunnen advertentieteksten worden aangepast zodat de eerdere bezoekers andere, relevantere teksten te zien krijgen. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om een kortingscode in de RLSA advertenties op te nemen om personen alsnog over te halen om een actie te voltooien.

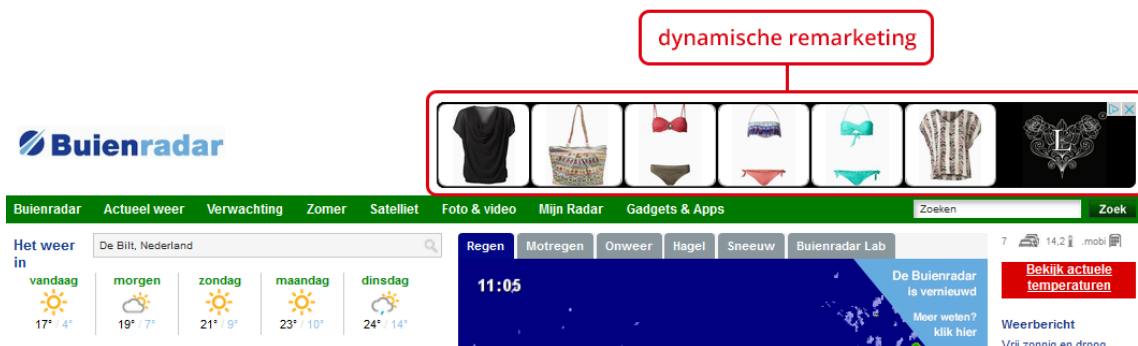
Implementeren RLSA met Remarketing Tag

Om RLSA te kunnen inzetten is het nodig om een remarketing tag op de webshop te plaatsen. Dit codefragment met aangepaste parameters dient te worden geplaatst op elke pagina van de webshop. Hiermee worden bezoekers van de webshop verzameld en gekoppeld aan de verschillende remarketing lijsten in Google AdWords.

Daarna kunnen de strategieën worden losgelaten op het aanmaken van doelgroepen en campagnes.

Heb je een SEOShop, dan kun je de remarketing code gemakkelijk plaatsen. Dit doet je door de code te knippen en te plakken in "instellingen" onder "javascript" en in "tracking" in de backend van SEOShop.

Dynamische Remarketing is momenteel een 'hot item'. Dit is ook niet heel erg vreemd, want uit de praktijk is gebleken dat Dynamische Remarketing heel goed werkt.



Dynamische Remarketing is een type campagne binnen het Display Netwerk van Google AdWords. Met Dynamische Remarketing kunnen campagnes en advertentiegroepen heel specifiek worden getarget op bijvoorbeeld bezoekers die bepaalde producten of categorieën hebben bekeken. Ook is het met Dynamische Remarketing mogelijk om personen die de winkelwagen hebben verlaten, opnieuw te benaderen om ze zo alsnog te laten converteren.

Naast het opnieuw targeten van bezoekers die bepaalde pagina's hebben bezocht, kan Dynamische Remarketing (en Remarketing in het algemeen) ook heel goed worden ingezet tijdens feestdagen en actieperiodes.

Door bezoekers en kopers gedurende het jaar 'op te slaan', kunnen deze personen rond de feestdagen weer opnieuw worden benaderd met interessante aanbiedingen die aansluiten op hun interesses en koopgeschiedenis.

Het opzetten van Dynamische Remarketing

Voor het opzetten van een Dynamische Remarketing is meer nodig dan alleen een Google AdWords account. Een Google Merchant Center is vereist, zodat deze gekoppeld kan worden aan de Dynamische Remarketing campagne (zonder koppeling valt het dynamische aspect weg en is het dus een reguliere remarketing campagne).

Daarnaast is het nodig om de Remarketing Tag op de website te plaatsen. Dit is een codefragment met aangepaste parameters welke aan elke pagina van de website moet worden toegevoegd. Bezoekers van de website worden op deze manier verzameld in de verschillende remarketing lijsten in Google AdWords. Wanneer deze personen vervolgens na het verlaten van jouw webshop een andere website bezoeken die onderdeel is van het Google Display Netwerk, dan zien zij de Dynamische Remarketing advertenties met producten die ze eerder op jouw webshop hebben bekeken.

Remarketing vs. Dynamische Remarketing

Voorheen was het al goed mogelijk om bezoekers van de website opnieuw te benaderen met een Remarketing campagne of Remarketing groepen binnen een campagne.

Dynamische Remarketing gaat echter een stukje verder.

Het verschil met de 'gewone' remarketing is dat je met Dynamische Remarketing de campagne koppelt aan het Merchant account voor de website. Een Merchant Center is dus nodig om een Dynamische Remarketing campagne op te kunnen zetten. Door deze koppeling tussen Adwords en het Merchant account is het met Dynamische Remarketing mogelijk om de bezoekers te retargetten met producten die ze daadwerkelijk hebben bekeken. Deze bezoekers hebben dus al eens interesse getoond in de producten en zijn daarom zeer relevant en interessant om opnieuw te benaderen.

Omdat Dynamische Remarketing campagnes heel specifiek kunnen worden opgezet, gaat de relevantie van de campagnes en advertenties een stuk omhoog. Een hogere relevantie zorgt vaak voor hogere Click-Through Rates en een beter conversiepercentage ten opzichte van reguliere campagnes.

Kortom: Een Dynamische Remarketing campagne mag niet ontbreken wanneer er wordt geadverteerd met Google AdWords. Dynamische Remarketing verhoogt de relevantie van de campagnes, waardoor de prestaties binnen AdWords in veel gevallen zullen verbeteren.

Implementeren Dynamische Remarketing Tag

De dynamische remarketing tag is lastiger te implementeren, omdat deze code niet voor iedere pagina hetzelfde is.

Er zijn meerdere manieren om tags te implementeren. De meeste Tags kunnen met de "Google tag manager" geïmplementeerd worden. Remarketing kan ook via Google Analytics worden ingeregeld, dit werkt (nog) niet voor remarketing in de zoekmachine (RSLA). Dat staat wel op de roadmap.

Met de tag assistant plugin (voor de Chrome browser) kun je controleren of de tags correct op jouw webshop zijn geplaatst. Deze plugin kun je hier vinden:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/tag-assistant-by-google/>

SEOShop partner OOSEOO Internetmarketing kan de opzet van Dynamische remarketing tegen een vergoeding ook voor je implementeren indien je hier niet zelf uitkomt.

Doelgroepen voor remarketing

In jouw Adwords account kun je verschillende doelgroepen aanmaken die je kunt targetten met remarketing.

Gedeelde bibliotheek



De gedeelde bibliotheek bevat items die kunnen worden gedeeld met meerdere campagnes of advertentiegroepen. Om aan de slag te gaan, selecteert u het type gedeeld item hieronder of in de linkernavigatiebalk.

Advertenties

Maak een advertentie die kan worden gebruikt met verschillende advertentiegroepen.

[Weergeven »](#)

Doelgroepen

Pas remarketing toe op gebruikers die uw site eerder hebben bezocht.

[Weergeven »](#)

Doelgroepen voor remarketing

Biedstrategieën

Maak biedstrategieën die kunnen worden gebruikt om biedingen te beheren voor specifieke zoekwoorden, advertentiegroepen en campagnes.

[Weergeven »](#)

Budgetten

Deel hetzelfde budget met verschillende campagnes.

[Weergeven »](#)

Naast het zoeknetwerk heeft Google het Google display netwerk. Op beide kan jouw advertentie worden weergegeven. Naast het weergeven van jouw advertentie in de relevante zoekresultaten in de zoekmachine, kan Google jouw advertenties weergeven op websites die zijn aangesloten op het Google display netwerk.

Websites die deel uitmaken van het Google display netwerk kunnen met behulp van het Google AdSense-programma AdWords-advertenties weergeven die relevant zijn voor de inhoud op hun website. In ruil daarvoor ontvangen de op het Google display netwerk aangesloten websites een vergoeding.

Advertenties in het Display netwerk converteren doorgaans aanzienlijk slechter dan advertenties in de zoekmachine. Het display netwerk is het meest geschikt voor branding, dit in tegenstelling tot adverteren in de zoekmachine. Adverteren in de zoekmachine levert in de meeste gevallen aanzienlijk meer conversies en een hoger succespercentage op.

Maak je gebruik van (Dynamische) remarketing via Google dan worden jouw advertenties ook weergegeven op websites die onderdeel zijn van het Google display netwerk.

Tot slot

Zorg ervoor dat Google Analytics gekoppeld is aan jouw Google Adwords account. Dan is het mogelijk tot op zoekwoordniveau de conversies van jouw Adwords-campagnes meten!

OOSEOO

ZICHTBAAR BETER

OOSEOO Internetmarketing is een full service internetmarketingbureau. Onze kracht is dat wij voor jou werken alsof het ons eigen bedrijf is. Jouw zichtbaarheid online is ons visitekaartje!

OOSEOO is Google partner en expert op het gebied van Google Adwords. Als het gaat om kwaliteit dan behoren wij tot de top 25 van de 4.000 Google Adwords agencies in de Benelux. Naast Adwords kun je ook bij ons terecht voor SEO en webdesign.

OOSEOO is SEOShop gold partner van het eerste uur. Wij bouwen templates en leveren maatwerk op het SEOShop platform. Wij zijn niet bang om kennis te delen. Liever zelf doen? Prima, ook dan zijn wij er voor je!

Onze boeken die jou direct op weg helpen zijn geschreven in begrijpelijke taal. De boeken, waaronder "[SEO voor dummies](#)" uit de bekende Dummies reeks, zijn uitgegeven door de gerenommeerde uitgeverij Pearson en geschreven door de auteur Mark Jansen, eigenaar van OOSEOO Internetmarketing.

OOSEOO
Euroweg 39a
3825 HA Amersfoort
033 - 7600110

www.ooseoo.com
info@ooseoo.com

facebook.com/ooseoo
twitter.com/OOSEOO
linkedin.com/company/ooseoo-internetmarketing

Contact met OOSEOO