



5 praktische SEA-tips

Behaal 500% meer rendement uit je
AdWords campagnes!

Door
Victor Gerbrands



Victor Gerbrands
Online Marketeer

5 praktische SEA-tips

Behaal 500% meer rendement uit je AdWords campagnes!

Google AdWords is typisch zo'n online-marketingkanaal waarvan de ontwikkelingen zo snel gaan dat het voor de gemiddelde ondernemer of marketeer haast niet bij te benen is. De technologie ontwikkelt zich razendsnel, de concurrentie is moordend en de consument steeds kritischer. Voor veel ondernemers die zelf een AdWords-campagne hebben opgezet, vallen de resultaten om deze redenen tegen. De 5 tips die we geven in deze whitepaper worden vaak over het hoofd gezien in slecht presterende campagnes. Door ze goed toe te passen zal in vrijwel alle gevallen het rendement van je campagne flink stijgen.

Introductie tot Search Engine Advertising (SEA)

Search Engine Advertising (zoekmachine adverteren) is - zoals de Nederlandse benaming al aangeeft - het plaatsen van advertenties in zoekmachines. Waar je bij SEO (zoekmachine optimalisatie) probeert zo hoog mogelijk in de organische zoekresultaten te komen, draait het bij SEA allemaal om het creëren van doelgerichte campagnes. Hierbij moet je denken aan het instellen van juiste zoektermen, een correct budget en een doelgerichte advertentie om jouw doelgroep binnen te hengelen. Klinkt makkelijk, maar dat is het niet. Google AdWords is het programma waar vrijwel alle online marketeers hun advertenties creëren, beheren en analyseren. AdWords heeft in de afgelopen jaren ontzettend veel mooie updates uitgebracht waarmee het maken van een goede campagne - gericht op de juiste doelgroep - steeds beter werkt.

SEA?

Wanneer je in Google een zoekopdracht typt, krijg je verschillende soorten resultaten te zien. Je krijgt namelijk zowel (lokale) organische zoekresultaten te zien als advertenties. De advertenties worden getoond omdat jij - volgens het adverterende bedrijf - de juiste persoon bent en een juiste zoekopdracht hebt ingevoerd. Bedrijven die deze advertenties plaatsen, betalen een variabel bedrag aan Google. Dit bedrag betalen zij alleen als een consument op de advertentie klikt. Dit wordt ook wel **Pay-Per-Click (PPC)** of **Cost-Per-Click (CPC)** genoemd.



Binnen
60 minuten
500%
meer rendement
— uit je —
AdWords
campagne

Ongeveer 244.000.000 resultaten (0,66 seconden)

MKB Social Media Training - Nu tijdelijk €199,- - 2bfound.nl
Adv. www.2bfound.nl/training/social-media ▼

Snel een effectieve strategie. Praktische training gericht op MKB. Bel ons snel!
Scherpe prijzen · Praktisch opgezet · Kleine groepen
Cursussen: Social Media, SEO, Google AdWords, Content Marketing, Google Analytics, Facebook A...
📍 **Vriesestraat 119, Dordrecht** - Vandaag geopend · 09:00–17:00 ▼

Social Media Training	SEO Training	AdWords Training
€ 199,00/dag	€ 299,00/dag	€ 299,00/dag
Incl. koffie, thee, lunch	Incl. koffie, thee, lunch	Incl. koffie, thee, lunch

Figuur 1: Voorbeeld
SEA-resultaat 2Bfound

Door middel van deze whitepaper willen wij jou wat meer leren over SEA. Iets waar wij ons dagelijks mee bezig houden maar wat voor veel klanten nog steeds onduidelijk blijkt te zijn. Aan de hand van 5 tips die wij in deze paper presenteren ben je in staat om in zo'n 60 minuten tot 500% meer rendement uit je AdWords campagnes te halen!

Tip 1: Gebruik thematische advertentiegroepen

Het indelen van je AdWords campagnes is een essentieel onderdeel binnen je werkzaamheden. Een duidelijke indeling werkt makkelijker, effectiever én efficiënter! Daarnaast leidt een gestructureerde indeling tot een verbetering van de resultaten. Helaas zien wij vaak klanten die een hele rits aan zoekwoorden onder één campagne plaatsen. Dit is hoe het juist niet moet en daarom is tip 1: gebruik thematische advertentiegroepen.

Thematische advertentiegroepen

Een advertentiegroep bestaat uit een combinatie van zoekwoorden, advertenties en een landingspagina. Terwijl veel bedrijven allerlei zoekwoorden onder één advertentie zetten met één specifieke bestemmingspagina, is het een beter idee om alles op te delen in relevante thema's. Hierbij kan je denken aan je producten en diensten, diverse thema's, verschillende sub-pagina's, locaties of merken.

Figuur 2 betreft een voorbeeld van een AdWords campagne genaamd 'Online Adverteren' van 2Bfound. Deze campagne is vervolgens onderverdeeld in diverse advertentiegroepen en iedere advertentiegroep bezit zoektermen. Zorg ervoor dat je voor iedere advertentiegroep unieke zoekwoorden gebruikt. Dit wil zeggen; voor 'Zoekmachine Advertentie Uitbesteden' gebruik je weer andere zoekwoorden dan die je bij 'Online Adverteren' hebt gebruikt enzovoorts.

In het geval van Figuur 2 heeft een advertentiegroep gemiddeld drie zoektermen. In dit geval is het belangrijk dat je kwaliteit boven kwantiteit stelt. Je hebt namelijk niet zoveel aan zoekwoorden met een hoge **Click-Through-Rate (CTR)** waar vervolgens geen conversies uitkomen. Hoe je dit kunt aanpassen leggen we later in dit artikel uit.

Hoe nu verder met thematische advertentiegroepen?

Mocht jij zelf bezig zijn met het opbouwen van je AdWords campagne, dan doe je er allereerst goed aan om de juiste advertentiegroepen te maken. Hopelijk heb je bij het ontwikkelen van je website of webshop al inzichtelijk gemaakt wat voor zoekopdrachten jouw doelgroep maakt. Zo weet je namelijk precies hoe mensen zoeken naar je belangrijkste categorieën en waar jij dus je advertentiegroepen op kunt baseren.

Als je vervolgens je campagnes - inclusief relevante advertentiegroepen - hebt gemaakt is het tijd om zoekwoorden onder te verdelen. Het is cruciaal om te bedenken wat voor idee een consument bij een zoekwoord heeft. Want stel je voor dat Peter de volgende zoekopdracht in Google plaatst: "Beschikbaarheid TRISTAR ventilator Media Markt Dordrecht" dan is deze man bereid om hem per direct op te komen halen. Hiervoor creëer je een andere advertentie (inclusief bestemmingspagina) dan wanneer Peter zoekt naar specificaties van verschillende ventilatoren. Daarnaast is het natuurlijk belangrijk dat de zoekopdracht relevant is voor de advertentiegroep die je aan het opzetten bent. Een zoekterm als "Specificaties Playstation 4" hoef je niet in advertentiegroep: "Kortingsacties spelcomputers" te plaatsen.



Figuur 2: AdWords thematische structuur

Tip 2: Zoekwoord modifiers

Met zoekwoord 'modifiers' (zoekwoordopties) krijg je meer controle over welke zoekopdrachten een advertentie activeren. Door middel van deze tip leggen we je helemaal uit hoe je optimaal gebruik maakt van Google 's zoekwoord modifiers.

Wat zijn zoekwoord modifiers?

Zoekwoordopties zijn eigenschappen die je kan toevoegen aan de zoekwoorden die jij toevoegt aan je advertentiegroepen. Hiermee zorg je ervoor dat je je nog beter focust op je doelgroep. Klinkt vaag, dus hopelijk wordt het door middel van onderstaand figuur helder:

Type zoekwoord:

	Breed zoeken	Exact zoeken	Woordgroep zoeken	Uitsluitings zoekwoord
Symbool (modifier)	+zoekwoord	[zoekwoord]	"zoekwoord"	-zoekwoord
Voorbeeld van zoekwoord	+katoen +T-shirts	[Katoenen T-shirts]	"Katoenen T-shirts"	-katoenen
Voorbeeld van zoekopdracht	T-shirts van katoen	Katoenen T-shirts	Katoenen T-shirts voor kinderen kopen	Nylon T-shirts

Figuur 3: Overzicht zoekwoord modifiers

Zoals je ziet bestaan er momenteel vier type opties, namelijk modifiers voor breed-, exact-, woordgroep- en uitsluitings-zoekwoorden. Breed zoeken houdt in dat het "+"-teken voor het zoekwoord ervoor zorgt dat advertenties kunnen worden weergegeven voor zoekopdrachten die de aangepast term bevatten (maar ook varianten), ongeacht de volgorde van de zoekopdracht. In Figuur 3 is te zien dat de uiteindelijke zoekopdracht van een consument een andere volgorde heeft dan hoe de zoekwoorden in eerste instantie waren ingevuld. Het toevoegen van het +-teken zorgt er dus voor dat jouw advertentie zichtbaar wordt zodra jouw ingevulde zoekwoorden voorkomen in de zoekopdracht van een consument. Gerelateerde zoekwoorden worden ook weergegeven.

De modifier voor exact zoeken verraadt eigenlijk al wat het doet; jouw advertentie wordt alleen zichtbaar zodra een consument een zoekopdracht doet met precies de zoekterm die jij hebt ingevuld tussen brackets.

Wanneer jij de modifier voor zoeken op woordgroep toepast, dan is jouw advertentie zichtbaar voor consumenten die zoekopdrachten uitvoeren die erg lijken op jouw ingevulde zoektermen. Een voorwaarde hier is wel dat de zoekterm tussen aanhalingstekens identiek is. In tegenstelling tot de breed zoeken modifier dus, want daar kan de volgorde van de zoektermen wel veranderen.

Tot slot, de uitsluitingsmodifier is erg handig als je op bepaalde woorden niet gevonden wilt worden. Omdat je bijvoorbeeld niet geassocieerd wilt worden met producten die je niet verkoopt. Hierbij gebruik je het "-"-teken voor het zoekwoord waar je niet op gevonden wilt worden. Zodra een consument bijvoorbeeld het woord "katoenen" gebruikt in zijn of haar zoekterm, dan zorgt Google ervoor dat jouw advertentie niet wordt weergegeven.

Het inzetten van de juiste zoekwoord modifiers

De standaard zoekwoordoptie die Google gebruikt als jij geen tekens toevoegt is het breed zoeken. Toch leidt alleen het gebruiken van brede zoekwoorden niet tot de grote succesverhalen. Nu wordt jouw advertentie namelijk op alle zoekwoordopdrachten die in de buurt van relevantie komen gepresenteerd. Met andere woorden; met breed zoeken bereik je veel consumenten, maar een relatief groot deel hiervan is niet relevant voor jouw business.

Dat zien we ook terug in onderstaande voorbeeld. Deze adverteerder gebruikt brede zoekwoorden, zonder modifiers. In de 4e kolom ('Zoekwoord') zie je het zoekwoord waar de adverteerder op biedt. In de eerste kolom ('Zoekterm') zie je bij welke zoekopdracht dit zoekwoord een advertentie heeft vertoond. Zo zie je dat het zoekwoord "andalusië vakanties" bijna 900 bezoekers heeft getrokken die zochten naar "Andalusië". Dit heeft de adverteerder bijna 900 euro gekost. Erg zonde natuurlijk, want van deze bezoekers is totaal niet bekend of ze wel een vakantie willen boeken. Misschien willen ze gewoon wat informatie over de streek of het weerbericht. Door zoekwoord modifiers te gebruiken had dit voorkomen kunnen worden.

Zoekterm	Zoektype ?	Toegevoegd/uitgesloten ?	Zoekwoord ?	+ Vertoningen ?	+ Aantal klikken ?	+ Kosten ? ↓
Totaal				447.089	10.970	€ 19.761,65
andalusie	Brede zoekwoorden	Geen	andalusië vakanties	16.542	897	€ 870,34
azoren	Brede zoekwoorden	Geen	azoren rondreis	2.133	57	€ 125,35
costa del sol	Brede zoekwoorden	Geen	andalusië vakanties	535	30	€ 73,35
kras rondreis	Brede zoekwoorden	Geen	fly drive vakanties	196	24	€ 64,48
vakantie andalusie	Brede zoekwoorden	Geen	reizen naar andalusie	110	31	€ 63,75
paradores	Brede zoekwoorden	Geen	paradores spanje	135	26	€ 58,80
vakantie andalusie	Brede zoekwoorden	Geen	rondreis andalusie fly drive	116	24	€ 46,83
kaart andalusie	Brede zoekwoorden	Geen	andalusie kaart	295	37	€ 38,52
fly en drive	Brede zoekwoorden	Geen	fly drive vakanties	48	13	€ 36,61
sevilla klimaat	Brede zoekwoorden	Geen	klimaat andalusie	37	16	€ 35,89

Figuur 4: zoektermenrapport voor brede zoektermen zonder modifiers

Wil je dit rapport voor je eigen campagne bekijken? Ga in AdWords naar het tabje "Zoekwoorden" en klik op de knop "Zoektermen".

Iedere zoekwoord modifier zorgt voor minder bezoekers naar je website. Maar de mensen die naar jouw website komen zullen relevanter zijn. Dan is het verder aan jou wat je liever hebt. Stel je voor dat je een exacte zoekterm toevoegt. Dan wordt de kans relatief erg klein dat een consument precies jouw zoekterm uitvoert. Maar mocht deze consument dit wel doen, en je hebt ook nog eens je advertentie + landingspagina op orde, dan vergroot je je kansen op een conversie!

Tip 3: Advertentieplanning

Met een advertentieplanning kun je controleren wanneer jouw advertenties worden weergegeven. Zo kan je er door middel van advertentieplanning bijvoorbeeld voor zorgen dat jouw advertenties alleen doordeweeks- of juist in het weekend worden weergegeven. Door middel van deze tip leggen we jou precies uit hoe je advertentieplanning kunt toepassen.

Advertentieplanning

De advertentieplanning tool van Google is ontwikkeld om jou te helpen bij het bepalen wanneer jouw advertenties worden weergegeven. Daarnaast kan deze tool ook gebruikt worden om bid-aanpassingen te doen voor specifieke tijden. Standaard zorgt Google ervoor dat jouw advertenties worden weergegeven op elk moment van de dag, tenzij je budget op is. Als je dit zo laat, zeg je eigenlijk dat de conversies van je doelgroep over heel de week hetzelfde zijn en dit is natuurlijk niet het geval. Denk maar aan een restaurant, waarom zouden mensen om 9 uur in de ochtend een advertentie willen zien dat het lokale

Turkse restaurant gratis bestellingen bezorgd? Wellicht laten concurrenten hun advertenties 's nachts minder weergeven, als jij dit juist wel wilt (omdat je bijvoorbeeld een nachtbezorger bent) dan kan je er goedkoper (lagere CPC) nog steeds voor zorgen dat je advertenties worden weergegeven op een hoge positie in Google.

Als je al wat accountgeschiedenis hebt opgebouwd, zal je zien dat er bepaalde patronen zitten in op welke dagen en uren AdWordsbezoekers converteren. Door dagen en uren uit te sluiten waarop bezoekers wel klikken, maar niet converteren, kun je direct budget besparen. Voor B2B bedrijven zal dit bijvoorbeeld buiten kantooruren en het weekend zijn. Maar ook bij B2C zal je bepaalde patronen zien. Pas hier je biedingen op aan.

Waarom gebruik maken van advertentieplanning

Door advertentieplanning in te zetten zorg je voor minder onnodige kosten, dus meer rendement. Denk aan het volgende:

> Beperkt budget

Mocht jij gebruik maken van een beperkt budget, dan is het wel zaak om dit budget op de juiste tijden in te zetten.

> Jouw beschikbaarheid

Adverteren is altijd goed voor je naamsbekendheid. Het werkt wel nadelig als jouw advertentie over "Vers eten in 30 minuten thuisbezorgd" wordt weergegeven op het moment dat je gesloten bent.

> Gedrag van consumenten

Natuurlijk hoeft je advertentieplanning niet persé te betekenen dat je minder getoond wilt worden, of dat je budget voor bepaalde tijden omlaag gaat. Als jij een patroon hebt gevonden waarin je ziet dat je doelgroep vooral op zaterdag converteren, dan kan je hier ook op inspelen door je budget te verhogen. Hierdoor zorg je ervoor dat je beter zichtbaar bent op de momenten die belangrijk zijn.



Hoe pak je dit aan?

Voor je aan de slag gaat met het bewerken van je advertentieplanning is het zaak om een gedegen analyse uit te voeren. Voor je tijden en/of dagen gaat uitsluiten moet je wel een patroon kunnen zien. Ga dus na wanneer je relatief weinig conversies binnenhaalt. Het is relatief, omdat je in het weekend misschien minder conversies haalt, maar als jouw traffic naar de website in weekenden ook minder is, dan zijn deze cijfers wellicht helemaal niet zo slecht vergeleken met de rest van de week.

AdWords heeft uiteraard tools gemaakt die jou helpen inzicht te krijgen in de belangrijke momenten. Zo kun je door middel van de functie "Uur van de dag" makkelijk een overzicht krijgen van het aantal conversies, klikken en vertoningen gedurende de 24 uur op een dag. Op deze manier zie je dus eenvoudig per dag wanneer je advertenties de meest waardevolle conversies binnen halen.

Daarnaast heeft Google ook een functie gebouwd die ervoor zorgt dat jij je advertentie bod gedurende een specifieke tijd kan verhogen of verlagen. Erg handig als je bijvoorbeeld de eigenaar bent van een lunchroom. Voor en tijdens de lunch is dan waardevoller dan s`avonds.

Om je advertentieplanning te bewerken voer je de volgende stappen uit:

- Inloggen op AdWords-account > tabblad campagnes > kies de campagne die je wilt aanpassen > instellingen > Advertentieplanning > nieuwe planning = + Aangepaste planning maken V bewerken = + Advertentieplanning >

Nu kun je aan de slag met het bewerken van de planning. Selecteer specifieke dagen en tijden die je uit wilt sluiten. Vervolgens is het een kwestie van opslaan en Google zorgt ervoor dat jouw advertenties niet worden weergegeven op de tijden en dagen wanneer jij dit niet wilt!



Let op: advertentieplanning is alleen beschikbaar voor campagnes waarin "Alle functies" is ingeschakeld

Tip 4: Het uitsluiten van niet-converterende zoekwoorden

Zoekwoorden die veel budget verbruiken en minimaal 100 klikken per maand krijgen, maar niet (of heel duur) converteren kun je vrijwel altijd direct uitsluiten. Je gooit hier geld weg. Zeker wanneer je werkt met een beperkt budget, kun je op deze manier budget vrijmaken voor zoekwoorden die wel renderen. In dit onderdeel leggen we alles uit over hoe om te gaan met niet-converterende zoekwoorden.

Niet-converterende zoekwoorden

Niet-converterende zoekwoorden zijn dus zoekwoorden die jij hebt toegevoegd aan een campagne, advertentiegroep of advertentie maar waar helaas geen conversies uit komen. Een reden hiervoor kan zijn omdat het zoekwoord te breed is, of dat de informatie die een consument ziet op de bestemmingspagina niet voldoet aan zijn of haar verwachtingen. Brede zoekwoorden kosten vrij veel per klik terwijl we inmiddels weten dat je met brede zoekwoorden de kans op niet-relevant publiek vergroot.

Hoe zie ik de prestaties van mijn zoektermen?

Het aantal vertoningen of klikken zegt niet zo veel. Uiteindelijk draait het erom of de klikken waar jij voor hebt betaald conversies scoren. Een conversie is een resultaat zoals de verkoop van een product, een terugbelverzoek, of ieder ander doel dat jij hebt met je website. Voor jij dus kunt zien wat jouw niet-converterende zoekwoorden zijn

moet je wel conversies kunnen meten. Conversies kun je meten door een **conversiecode** op een bedankpagina te plaatsen. Een bedankpagina is de webpagina waar je heen gaat nadat je een order, een e-mail en dergelijke hebt geplaatst. Zodra je deze code op de juiste bedankpagina hebt geplaatst, zorgt Google er automatisch voor dat het conversies gaat meten. Deze conversies kan je weer meten in Google Analytics of Google AdWords zelf.

Conversies analyseren

Nu het aantal conversies wordt gemeten is het aan jou om de zoektermen die slecht presteren uit te sluiten. Hiervoor is geen regel behalve dat je zelf kan bepalen of de kosten per conversie het waard zijn. Eén hoge conversiewaarde op veel goedkope klikken, kan waardevoller zijn dan meerdere lage conversiewaardes op een duurdere CPC. Zoektermen met een hoge gemiddelde CPC die geen conversies binnenhalen kun je sowieso weghalen.



Tip 5: Maak gebruik van remarketinglijsten voor zoekadvertenties

Het inzetten van remarketinglijsten voor zoekadvertenties is erg handig. Dit omdat je een campagne met advertenties speciaal kan aanpassen voor mensen die je website al eerder hebben bezocht. In dit deel leggen wij de hoe en waarom uit over remarketing.

Remarketing

Remarketing is dus een techniek om bezoekers die jouw website al hebben bezocht nogmaals te benaderen door (nogmaals) doelgerichte advertenties in te zetten. Slechts een fractie (2%) van je websitebezoekers gaat namelijk over tot een aankoop. Remarketing is dus in het leven geroepen om die bezoekers die de website verlaten zonder aankoop, nog even aan hun mouw te trekken.

Hoe werkt remarketing

Remarketing helpt jou om in contact te komen met consumenten die jouw website hebben verlaten zonder een aankoop te doen. Voor deze mensen kun je gerichte advertenties creëren die hun moet doen overhalen alsnog een product of dienst af te nemen. Daarnaast is remarketing ook in te zetten voor de bezoekers die wel tot een aankoop zijn overgegaan. Deze klanten zijn nu wellicht te bereiken door zoekwoorden waarmee nieuwe bezoekers niet te bereiken zijn. Voor het gebruik van remarketing zijn er twee basisstrategieën:

1. Biedingen optimaliseren voor bezoekers op de remarketinglijsten.

Met deze optie kan je bijvoorbeeld je bod met 25% verhogen voor mensen die jouw website de afgelopen maand hebben bezocht. Je kunt zelfs specifieke advertenties maken voor mensen die producten in een winkelwagen hebben geplaatst maar deze uiteindelijk niet hebben gekocht. Bijvoorbeeld door specifieke kortingen te melden over het product in de winkelwagen.

2. Biedingen op zoekwoorden speciaal voor remarketing

Een andere mogelijkheid om remarketing in te zetten is door op zoekwoorden te bieden waar normaal gesproken – in de algemene zoekwoordlijsten – niet op wordt geboden. Dit

zou je kunnen gebruiken omdat je denkt met dit specifieke zoekwoord de aandacht van een voormalige bezoeker nogmaals te trekken. Daarnaast kan je deze strategie inzetten om de aandacht van bezoekers te trekken die al eens wat hebben gekocht. Zoekwoorden die je voor nieuwe consumenten niet worden gebruikt, kunnen voor terugkerende klanten wel van pas komen.

Remarketinglijsten instellen

Bij het maken van een remarketinglijst is het van belang dat je een **remarketing tags** toevoegt aan je website. Deze code krijg je van AdWords en zorgt ervoor dat AdWords kan zien welke bezoekers van je website aan een lijst moeten worden toegevoegd. Je kan iedere pagina een nieuwe code geven. Hierdoor zorg je ervoor dat AdWords voor iedere bezochte pagina een unieke remarketinglijst aanmaakt. Deze remarketinglijsten kun je vervolgens toevoegen aan je standaard AdWords campagnes.

Wat voor bedrijven kunnen gebruik maken van remarketing?

Alle bedrijven en diensten kunnen gebruik maken van remarketing. Wel is het soort product of dienst dat wordt verkocht van belang bij het instellen van een remarketinglijst. De maximale tijd (lidmaatschapsduur) die van een websitebezoeker in een lijst blijft staan, is 540 dagen en AdWords hanteert 30 dagen als standaard. Toch hoeft je voor kaartjes van een voetbalwedstrijd van Oranje een consument niet 540 dagen in je lijst te houden. Een lidmaatschap van bijvoorbeeld 90 dagen voldoet dan wel. Een bedrijf dat kerstcadeaus verkoopt kan zich wellicht focussen op een lidmaatschapsduur van 30 dagen.

Voor meer informatie over remarketing en hoe dit in te zetten, verwijzen we je graag door naar ons [blog over remarketing](#).

