

Vindbaarheid in zoekmachines optimaliseren

Fundamentals op orde in Adwords

Online adverteren en in het bijzonder zoekmachine-adverteren met Adwords is een krachtig instrument om relevante bezoekers naar een 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 eerste optimalisatiestap van uw Adwords campagnes.

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 elke goed opgezette campagne relevant zijn. Advanced bevat optimalisatie-mogelijkheden met betrekking tot de vertoning en de prijs van de advertentie en Conversion beschouwt het proces op de website na de klik op de advertentie.

In een analyse van de Fundamentals beginnen we met een beoordeling van de doelstellingen. Zijn deze helder geformuleerd, gekoppeld aan de doelstellingen van het bedrijf en hebben ze een waarde die gekoppeld is aan omzet of winst? Als dit goed is ingeregeld is de absolute basis voor een succesvolle campagne gelegd omdat goede doelstellingen bijsturing mogelijk maakt. Een tussenstap voordat de campagne opgezet/beoordeeld kan worden is het inrichten van de meetbaarheid. Stel dat er 10% van de omzet beschikbaar is voor online acquisitie, dan is het belangrijk dat de omzet zichtbaar is in de AdWords rapportages waarop bijgestuurd wordt. Dit kan bewerkstelligd worden met bijvoorbeeld de e-commerce module van Google Analytics, maar is ook beschikbaar in andere Web Analytics pakketten. Hieronder werken we een aantal belangrijke stappen van de Fundamentals analyse uit.

Stap 1 : Meetbare doelstellingen

Welk bezoek converteert goed en welke Adwords campagnes doen het beter dan anderen. Om deze vragen te kunnen beantwoorden en gerichte bijsturing mogelijk te maken zijn naast duidelijke doelstellingen ook goede meetpunten nodig. Dit kan bewerkstelligd worden door een integratie van Google Analytics met de Adwords campagnes. We kunnen daarmee per bezoeker, zoekterm en campagne zien wat succesvol is. Voor zoektermen die leiden tot meer verkoop mag ook een hogere prijs worden bepaald. Er is zo precies te bepalen tot hoever u kunt gaan.

Stap 2: Adwords Account Management

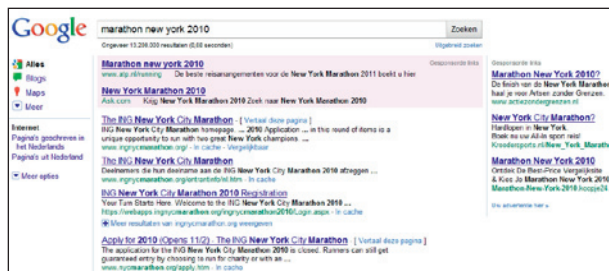
Een goede structuur van een Adwords account is belangrijk omdat het hierdoor mogelijk wordt om de juiste advertentie bij het juiste zoekwoord te plaatsen. Bovendien is de structuur belangrijk om de campagne goed te kunnen beheren. Qua structuur zijn er meerdere wegen die naar Rome leiden. Belangrijkste criterium is dat de indeling logisch is en dat de groepering van zoekwoorden goed gemaakt kan worden. Dit kan bijvoorbeeld op productsoort (autoreizen, vliegzeizen, etc.), categorie of bestemmingen (Spanje, Turkije, Portugal, etc.). Een goede structuur is een basis onderdeel voor een goed rendement uit de campagne.

Stap 3: Statische optimalisatie

Zorg ervoor dat er niet onnodig advertenties worden getoond op zoekwoorden waarvoor eigenlijk geen goed aanbod is. Dit voorkomt onnodige kosten. Als voorbeeld noemen we hier het toevoegen van uitsluitingszoekwoorden, oftewel woorden waar u (mogelijk) wel op vertoond wordt maar waar u niet op gevonden wilt worden. Dat kan bijvoorbeeld het woord 'camping' zijn als er geen campingvakanties worden aangeboden. Statische optimalisatie dient eenmalig goed te gebeuren voor elke campagne waarna periodiek een korte check kan volstaan.

Stap 4: Dynamische optimalisatie, inspelen op trends

Inspelen op de actualiteit verhoogt het rendement op Adwords campagnes



Dynamische optimalisatie: inspelen op de actualiteit, zoals hier ATP op de marathon van New York.

aanzienlijk. Er kan dan bijvoorbeeld gedacht worden aan het inspelen op trends of nieuws gerelateerd zoekvolume. Daarbij valt te denken aan de aswolk van afgelopen voorjaar waar veel autoverhuur bedrijven en hotels op ingesprongen zijn, maar er kan ook gedacht worden aan regelmatig terugkerende evenementen. Bijvoorbeeld de Marathon van New York die plaatsvindt op 7 november. Op dit moment staan er slechts vier advertenties op deze term terwijl het waarschijnlijk is dat deze mensen een hotel en een vlucht nodig hebben.

Geavanceerde optimalisatie

Als de campagne goed staat en goed wordt beheerd is het tijd voor meer geavanceerde instrumenten waardoor het rendement van de campagne verder kan worden geoptimaliseerd. Daarbij kan gedacht worden aan zaken als: Advanced targeting, het gebruik van Call tracking, Dynamic Ad Adjustments via API tools en Remarketing. Het is belangrijk om deze dingen te testen omdat ze niet voor elk bedrijf een toegevoegde waarde zullen hebben. In ons volgende artikel zullen we hier verder op ingaan.

Conclusie

Voor een optimaal resultaat is het belangrijk om de basis goed op orde te hebben of te brengen. Dat betekent heldere doelstellingen die goed meetbaar zijn. En een logische account structuur die goed beheer mogelijk maakt. Vervolgens is het belangrijk om de campagne te 'fine tunen' en zo in te richten dat er alleen vertoningen zijn op de woorden die rendement laten zien. Daarbij is het lucratief om ook de relevante trends in het zoekgedrag mee te nemen.

Hierboven zijn de basisprincipes van een AdWords campagne besproken. Volgende keer behandelen we de meer geavanceerde opties die het AdWords rendement kunnen verhogen.

*Hidde de Bruijn (Senior Consultant OrangeValley)
Ortwin Verreck (Managing Partner OrangeValley)*

Webanalyse is een service van OrangeValley. In dit artikel is een selectie gemaakt van relevante webanalyses welke gewenst zijn om het media-budget gericht in te zetten. OrangeValley is door Google geaccrediteerd als Google Analytics Authorized Consultant Partner.



OrangeValley voert voor haar opdrachtgevers webanalyses, trainingen en adviestrajecten uit gericht op het optimaliseren van het online rendement. www.orangevalley.nl