

Optimalisatie

Optimaliseer je campagne op basis van de doelen en metingen die je ingesteld hebt.

Advertentie

Sluit je advertentie aan bij de vraag van de klant. Geeft hij antwoord op die vraag.

Zoekvraag

Welke woorden en zinnen gebruiken klanten.

USP's

Op welke punten onderscheid je je van je concurrenten?

Google kanalen

Op welk kanaal zoekt de klant om zijn probleem op te lossen?

Waarde voor de klant

Wat zijn de belangrijkste ervaringen die klanten met het product hebben? Hoe vinden ze het? Koop het? Gebruik het? Hoe verschilt dit tussen actoren? Als iemand het koopt en vervolgens een ondersteunend persoon of kind het gebruikt, hoe werkt dat dan?

Product / Dienst

Wat is er zo aantrekkelijk aan het product voor deze persona's? Waarom kopen ze het, gebruiken ze het?

Persona

Wie zijn je klanten, wat vinden ze, Zien, Voelen, Doen ze?

Landingspagina

De landingspagina is de pagina die de klant ziet na het klikken op je advertentie. Deze moet dus zo relevant mogelijk zijn.

Meten

Wat wil je meten? Wat moet je weten om goed bij te kunnen sturen.

Persona

Een persona is een omschrijving van je ideale klant. Naast de leeftijd en het geslacht is het belangrijk om te weten wat hem bezig houdt. Wat is zijn favoriete sport, welke bladen leest hij. Is hij getrouwd, kinderen, huisdieren en in wat voor huis woont hij?

Verzamel zo veel mogelijk gegevens om een duidelijk beeld te krijgen aan wie je verkoopt. Zo weet je hoe je hem aan moet spreken en welke gedeelde interesse je hebt waarop je aan kunt haken.

Het klinkt gek om dit voor Google advertenties te doen, maar het kan je zo goed helpen. Als je bijvoorbeeld weet welke bladen hij leest, dan kun je bij die bladen adverteren. Het type huis en buurt geeft je wellicht inzicht in welk gebied je het best kunt adverteren.

Maak je persona zo compleet mogelijk je kunt eventueel gebruik maken van deze tools.

[PDF template](#) voor persona

[Tool](#) voor persona

Product of Dienst

Verdeel je producten of diensten in groepen. Zijn er producten die dezelfde eigenschappen hebben of hetzelfde doel hebben, zet ze dan bij elkaar. Je kunt hiervoor ook de indeling op je website gebruiken als uitgangspunt.

Bijvoorbeeld:

Als je tuinbanken verkoopt dan kun je een onderverdeling maken in houten- rieten- of plastic tuinbanken.

Als je online marketing trainingen verkoopt kan je op onderwerp indelen. SEO trainingen, Google ads trainingen, E-mail marketing trainingen enz.

Waarde voor de klant

Wat zijn de belangrijkste ervaringen die klanten met je product of dienst hebben. Hoe gebruiken ze het, welk probleem lost het voor ze op.

Is de koper ook de gebruiker? Wat vinden ze belangrijk aan het product. Wat levert de aankoop van het product ze op. Luxe, status, oplossen van een probleem, meer omzet, zelfvertrouwen?

Als de koper niet de gebruiker is, bijvoorbeeld een kind besteld voor zijn ouders, wat vinden zij belangrijk? Welke probleem lost het voor hun op.

Zoekvraag

Welke zoekwoorden en zoektermen gebruikt de klant om je product te vinden. Denk niet alleen aan de productnaam, merknaam, maar ook naar vragen rond problemen die je oplost. Bijvoorbeeld: Strijkijzer, kreukels uit kleding halen.

Maak hierbij gebruik van zoekwoordtypen om je zoekwoorden zo goed mogelijk in te zetten. Je leest hierover meer in dit [blog](#).

Denk ook aan synoniemen of Engelse zoektermen.

Negatieve zoekwoorden.

Bedenk ook woorden waarop je niet gevonden wil worden. Bijvoorbeeld gratis, vacature, tweedehands.

USP's (Unique Selling Points)

Wat zijn de unieke eigenschappen van jouw product of dienst. Waarin onderscheid je je van de concurrent. Denk niet alleen aan de prijs en levertijd, maar zeker ook aan de voordelen voor de klant.

Bijvoorbeeld:

Deelnemers aan je training zijn hierdoor heel succesvol

Je strijkijzer krijgt alle kreukels uit stof.

Jouw tuinbanken gaan veel langer mee, 10 jaar garantie.

Kanaal

Google heeft een aantal kanalen waarop je kunt adverteren. Google Search, het Displaynetwerk, Google Shopping en YouTube. Onderzoek welk kanaal jouw klant gebruikt om zijn vraag te beantwoorden.

Google Search

Google Search is de zoekmachine van Google. Hierop typt de klant zijn vraag of zoekterm in en Google schotelt de meest relevante resultaten voor. In Google Search worden resultaten getoond met tekst advertenties en Google Shopping advertenties

Google Display

Het Google Display netwerk bestaat uit alle websites en blogs die Google advertenties toestaan. Dit netwerk is heel uitgebreid en je kunt hier dmv targetting bepalen op welke sites je weergegeven wil worden.

Google Shopping

Google shopping is een manier om je producten uit je webwinkel onder de aandacht van de klant te brengen. De Shopping advertenties worden getoond bij Google Search. Ze staan meestal boven aan de pagina of aan de rechter kant. Daarnaast is er een apart Shopping tabblad op de search pagina.

De advertenties worden vertoond aan mensen die op zoek zijn naar jouw product.

YouTube

YouTube is de 2e grootste zoekmachine van de wereld. Het is een verzamelplaats van video's over de meest uiteenlopende onderwerpen. Je kan op verschillende manieren adverteren bij YouTube. De meest bekende zijn de reclame video's voor een video die je wil zien. Een andere manier is een tekst advertentie die in het beeld komt tijdens het vertonen van een video.

Je kunt hier op verschillende manieren je klanten bereiken. Bijvoorbeeld door een film te maken over hoe je iets oplost of een advertentie aanbieden bij gerelateerde video's.

Advertentie

In de advertentie komen de producten / diensten, zoekwoorden en usp's samen. Maak teksten die aansluiten bij de vraag van de klant. Beantwoord de vraag die ze zojuist gesteld hebben aan Google.

Een advertentie moet de zoekwoorden van de klant bevatten. Zorg dat je zoekwoorden die bij elkaar horen in een advertentiegroep bij elkaar zet. Maak je advertentiegroepen klein en specifiek. Hierdoor sluit je advertentie beter aan bij de zoekwoorden.

Je zult zien dit is nog een hele kunst met het beperkte aantal karakters dat je kunt gebruiken.

Landingspagina

De landingspagina is de pagina waarop de klant terecht komt als hij op je advertentie heeft geklikt. Deze pagina moet een antwoord bieden op de vraag die de klant eerder gesteld heeft, en aansluiten op de advertentietekst.

Daarnaast wil je wat van de klant. Je wil dat ze iets kopen, downloaden of een formulier invullen. Zorg er dus voor dat de klant dit kan doen, en dat het duidelijk is wat je van hem verwacht. Zorg voor een duidelijke CTA (call to action)

De klant leest eerst de kop en de eerste alinea. Kom daarin meteen to the point, en weid daarna uit over je product of dienst. Klanten willen direct antwoord op hun vraag en als ze geïnteresseerd zijn lezen ze verder. De diepgaandere informatie zet je dus meer onderaan je pagina.

Metten

Het is heel belangrijk om te metten. Je wil namelijk weten;

- welke woorden zorgen voor conversie (een actie op je website)
- welke advertentie levert de beste conversies
- Waar komen mijn klanten vandaan
- Via welk apparaat komen ze op de site
- Welke pagina's vinden ze interessant

En nog veel meer.

Alleen als je goed meet kun je sturen in je Google Ads campagne. Je kunt meten met [Google Analytics](#), [YouTube Analytics](#) maar ook externe tools als [Hotjar](#) voor het meten van scroll, klik en surf gedrag.

Optimalisatie

Op basis van de gegevens die je bij het meten verzamelt, kun je je Google Ads campagne optimaliseren. Woorden die veel conversie genereren kun je meer budget geven, woorden die niet presteren verwijderen.

Het optimaliseren is een continu proces. Als je dit goed doet kun je de kwaliteit van je campagne steeds beter maken. Veel ondernemers laten hier kansen liggen. Mijn advies is hier heel goed aandacht aan te besteden of het uit te besteden.

Heb je vragen of wil je een afspraak maken voor een (video)call? Neem contact met mij op via [mail](#) of plan direct een afspraak in mijn [agenda](#).