

Meer omzet halen uit je Google Ads-campagnes

Geschreven door Eline Vanassche &

Oliver Op de Beeck van [Kreatix Marketingbureau](#)



Intro	3
Kleine optimalisaties	5
Demografie & targeting	5
Apparaten	10
Zoek Netwerkpartners via segmentering	12
Link naar juiste landingspagina controleren	14
Nagaan of campagnes niet met elkaar concurreren	16
Grote optimalisaties	19
CTR verbeteren	19
#1 Zeg nee tegen brede zoekwoorden	21
#2 Maak veelvuldig gebruik van negatieve zoekwoorden	21
#3 Benut de mogelijkheid van advertentie-extensies	22
#4 Plaats speciale aanbiedingen in de kop	23
#5 Verwerk een sterke call-to-action mee in je advertentie	23
Kwaliteitsscores verbeteren	24
SKAG / structurering campagnes	28
Biedstrategie	31
Conclusie	33
Contact	34

Intro

Wil je voor je bedrijf een plaatsje garanderen **bovenaan in het zoeknetwerk van Google?** Dan is [Google Ads](#) een effectief & krachtig medium. Het advertentieprogramma van Google verzorgt de online reclame van jouw bedrijf. Een plaatsje bovenaan in het zoeknetwerk is echter **geen rocket science**.

De formule is vrij simpel: **heb je een aanzienlijk groot budget om te spenderen?** Dan is de kans groot dat jouw [advertentie](#) snel bovenaan prijkt. Desondanks zul je **tonnen geld uitgeven aan advertenties die in verhouding slechts weinig opbrengen**.

Adverteren op Google is **meer dan enkel een belachelijk hoog budget verkwisten**. Wat heb je tenslotte aan een plaats bovenaan in Google, wanneer die verlieslatend is? De kunst van adverteren bestaat erin om **een eerlijke plaats te claimen die kosteneffectief is**. Enkel op die manier haal je **meer omzet uit je Google Ads campagnes**.

Bovendien is het budget **niet de enige factor die invloed uitoefent** op de positie van advertenties. Er zijn meerdere factoren die meespelen op de advertentieveiling, waaronder de **kwaliteitsscore van advertenties**. De kwaliteitsscore is een belangrijke maatstaf voor de relevantie van advertenties. Uiteraard heeft een aanzienlijk hogere

bieding een grotere kans om de veiling te winnen, maar een duurzaam model is dit zeker en vast niet.

Opteer er daarom liever voor je **tijd te investeren in kwaliteitsscores**. Maak je advertenties zo relevant en specifiek mogelijk. Het magische woord hier is: [optimalisatie](#).

Advertentie optimalisatie is een langetermijninvestering; aangezien Google mede op basis van eerdere prestaties de kwaliteitsscore berekent. Door je Google Ads campagnes te verfijnen en te optimaliseren heb je een grote kans om ook op lange termijn die #1 plaats te behouden in het zoeknetwerk van Google. **Optimalisatie staat in deze whitepaper dan ook centraal.**

Er komen twee concrete optimalisaties aan bod: enerzijds de **quick fixes of kleine optimalisaties**, anderzijds behandelen we **de big boys of grote optimalisaties**.



Kleine optimalisaties

Het zit 'm vaak in de kleine dingen. **De kracht van quick fixes valt niet te onderschatten.** In tegenstelling tot wat velen misschien denken, kunnen kleine optimalisaties wel degelijk het verschil maken tussen falen of succes. Bovendien nemen kleine optimalisaties niet veel tijd in beslag; een win-win situatie.

Demografie & targeting

Heb je ooit al eens van een [buyer persona](#) gehoord? Een buyer persona is **een gedetailleerd profiel van je belangrijkste klant.** Door in de huid te kruipen van deze klant, kun je jouw doelpubliek perfect in kaart brengen. Buyer personas worden doorgaans vooral gebruikt als basis voor een goede [inbound marketingstrategie](#), maar ook bij Google Ads campagnes speelt de buyer persona een grote rol.

Jouw product of dienst is immers niet voor iedereen even interessant. Het is daarom **noodzakelijk om je markt af te bakenen en een specifieke doelgroep te definiëren.** Deze regel trek je dan logischerwijs ook door naar je Google Ads campagnes.

Dé grote troef is de doelgerichtheid van Google Ads. Door in te zetten op traditionele marketing kanalen bereik je hoogstwaarschijnlijk een groot publiek, maar wat als meer dan de

helpt van dat publiek eigenlijk helemaal niet geïnteresseerd is in wat jij aanbiedt? Of niet behoort tot jouw doelpubliek?

Vaak is het een nutteloze en vooral dure boodschap die op geen enkele manier doelgericht is, of afgestemd op de behoefte van de klant. **Dit is een pijnpunt waar veel bedrijven mee te kampen hebben.**

Google Ads past hier een virtuele mouw aan. Het geeft een adverteerder de mogelijkheid om doelgerichte reclame de wereld in te sturen. Met Google Ads kun je enorm ver gaan in het **specificeren van jouw doelpubliek**. Het is onder andere mogelijk om ervoor te kiezen om advertenties enkel te laten zien in bepaalde regio's. Andersom kun je er ook voor kiezen om bepaalde regio's dan weer uit te sluiten.

Bezorg je als **online leverdienst enkel pizza's in het Antwerpse**? Dan zou het niet erg zinvol zijn om je advertenties te tonen aan een publiek dat afkomstig is uit Wallonië, toch?

Ben je een **verdelers van tijdschriften die uitsluitend gelezen worden door een ouder publiek**? Dan heb je er misschien wel baat bij om de jongere leeftijdscategorieën (18-24) uit te sluiten van jouw campagne.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Leeftijd ↑	Status
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	18 - 24	Uitgesloten van advertentiegroep
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	25 - 34	Geschikt
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	35 - 44	Geschikt
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	45 - 54	Geschikt
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	55 - 64	Geschikt
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	65+	Geschikt
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Onbekend	Geschikt

Google Ads biedt tal van [targeting](#) methodes aan. Navigeer eens door het lint aan de linkerkant van je campagnes. Je ontdekt er nog heel wat andere interessante instellingen. Zo kun je **naast locatie-targeting ook adverteren op basis van taal, geslacht of leeftijd.**

In het Google Display Netwerk kun je nog dieper ingaan op targeting. Je kunt ervoor kiezen om advertenties weer te geven **in een bepaalde context, aan bepaalde doelgroepen of op specifieke websites.** Op die manier heb je meer controle over waar en aan wie jouw advertenties worden weergegeven.



Klinkt dit allemaal onbekend in de oren? Of heb je nood aan een praktische uitwerking hiervan? Hieronder vind je **een kort overzicht van de verschillende targeting mogelijkheden** opgedeeld per netwerk en telkens met een concreet voorbeeld.

Targeting	Netwerk	Voorbeeld
Locatie	Display Netwerk & zoeknetwerk	Als online leverdienst bezorg je enkel pizza's in het Antwerpse.
Leeftijd	Display Netwerk & zoeknetwerk	Als verdeler van tijdschriften die uitsluitend gelezen worden door een ouder publiek.
Geslacht	Display Netwerk & zoeknetwerk	Als verkoper van damesschoenen die uitsluitend gedragen worden door vrouwen.
Taal	Display Netwerk & zoeknetwerk	Als softwareontwikkelaar die een internationaal publiek wil aanspreken door te adverteren in het Engels.
Interesses	Display Netwerk	Als aanbieder van sportartikelen wil je uitsluitend mensen bereiken die geïnteresseerd zijn in sport.
Plaatsingen	Display Netwerk	Als verdeler van auto's wil je specifiek adverteren op de website van autogids.be
Onderwerp	Display Netwerk	Als recruitment bureau wil je adverteren op verschillende websites die thema's behandelen over jobs & educatie.
In-market doelgroepen	Display Netwerk	Als immomakelaar wil je specifiek mensen bereiken wiens browsegedrag aantoont dat ze sinds geruime tijd op zoek zijn naar het kopen van een huis.
Interactie	Display Netwerk	Als webshop wil je consumenten bereiken die eerder iets in hun winkelmandje hebben geplaatst, maar de verkoop verder niet hebben afgerond.

Apparaten

Vier plaatsen onder de categorie *demografie* vind je de categorie *apparaten* terug. Het verhaal van targeting stopt immers niet bij demografische gegevens. **Adverteren op basis van apparaattype is één van de vele andere targeting mogelijkheden.**

Deze pagina biedt een overzicht van de prestaties per campagne opgedeeld volgens apparaattype. Als je het budget van je campagne wil optimaliseren voor bepaalde apparaten kun je **opteren voor een bodaanpassing.**

<input type="checkbox"/>	Apparaat	Niveau	Bodaanp.
<input type="checkbox"/>	Mobiele telefoons	Advertentiegroep	-
<input type="checkbox"/>	Computers	Advertentiegroep	-
<input type="checkbox"/>	Tablets	Advertentiegroep	-

Met een bodaanpassing kun je jouw biedingen met **maximaal 90% verlagen of met maximaal 900% verhogen.** Wil je een bepaalde campagne afmelden voor een specifiek apparaat, dan verlaag je het bod met 100%.

Ligt het conversiepercentage bij mobiele telefoons aanzienlijk hoger in verhouding met de andere apparaattypes? **Experimenteer dan met een bodaanpassing.** Verhoog je bieding voor dit apparaat

bijvoorbeeld eerst met 10%. Een bod van € 10,00 wordt dan gewijzigd in een bod van € 11,00.

Merk je een positieve evolutie? Schakel dan eventueel een versnelling hoger naar een bodaanpassing van 20%. Een bod van € 10,00 wordt vervolgens gewijzigd in een bod van €12,00. **Je zult zelf al snel merken wat werkt en wat niet werkt.**

Dacht je alles gezien te hebben? Dan ben je goed mis. **Met display- en videocampagnes kun je hier zelf nóg verder in gaan.** Naast targeting per apparaattype, kun je zelf specifieke besturingssystemen en apparaat-modellen targeten.

Stel dat je accessoires voor mobiele telefoons verkoopt en je advertenties wilt tonen aan mensen die het mobiele apparaat X bezitten. Als je hierbij gebruik maakt van **targeting op apparaat-model**, kun je de tekst van jouw advertentie afstemmen op dat specifieke model.

Bijvoorbeeld: 'Flitsende hoesjes voor mobiel apparaat X'.

Eigenaars van mobiel apparaat X die op zoek zijn naar een nieuw hoesje zullen zich doorgaans **meer aangesproken voelen**. De advertentie is relevant en beantwoordt aan de specifieke noden van de consument.

Zoek Netwerkpartners via segmentering

Wanneer je een nieuwe campagne opstart, krijg je van Google Ads een heleboel vragen voorgeschoteld. Zo krijg je onder andere de optie om aan te duiden **in welke netwerken je graag wil adverteren**. Je kunt hierbij kiezen tussen het [zoeknetwerk](#) en het [displaynetwerk](#).

Bij het opstarten van een campagne raden we aan om het **zoeknetwerk (en dus de zoekpartners van Google) mee op te nemen**. Het zoeknetwerk van Google is een groep zoek gerelateerde websites en apps waar advertenties kunnen op worden weergegeven.

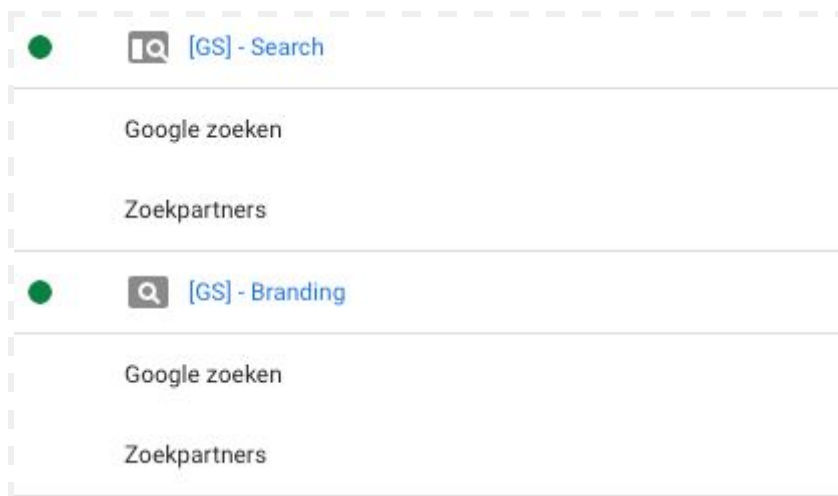
De zoekpartners van Google zijn de **zoek gerelateerde websites in het zoeknetwerk** die samenwerken met Google om advertenties weer te geven in hun zoekresultaten. Zoekpartners breiden het bereik van Google-zoekadvertenties uit naar honderden niet-Google-websites, evenals YouTube en andere Google-sites. Zoekpartners zijn dus **websites die niet onder de naam Google vallen**, maar er wel mee samenwerken.

Dan rijst nu de hamvraag: waarom kies je er best voor om het zoeknetwerk mee op te nemen in je campagne?

Allereerst zul je **een groter publiek bereiken** wanneer je beslist om het zoeknetwerk mee op te nemen in je Google Ads campagne. Verder heb je nog geen enkele data verzameld. Het is dus een

interessant en leerrijk experiment. De gemiddelde CPC of de kost/conversie kan namelijk in het netwerk van zoekpartners **hoger of lager liggen** dan bij de gewone zoekresultaten.

Waar vind je al deze gegevens? In je **AdWords interface account** kun je de data van zoekpartners analyseren door naar het kopje segment te gaan en netwerk (met zoekpartners) te selecteren. **Analyseer vervolgens je data t.o.v. de gegevens uit Google zoeken.**



Link naar juiste landingspagina controleren

Een gouden regel die je steeds in het achterhoofd moet houden wanneer je een Google Ads campagne opstart: **maak consistent gebruik van een relevante [landingspagina](#).**

Google Ads biedt bedrijven de mogelijkheid om doelgerichte reclame te maken. Het is dus de bedoeling om deze kans zo goed mogelijk te benutten. Je kunt dan wel specifiek targeten op basis van verschillende factoren, maar wat als je na het klikken op een advertentie, terecht komt op een landingspagina die helemaal niet overeenkomt met wat er in de advertentie stond? Of wat als de copy van je advertentie niet duidelijk is?

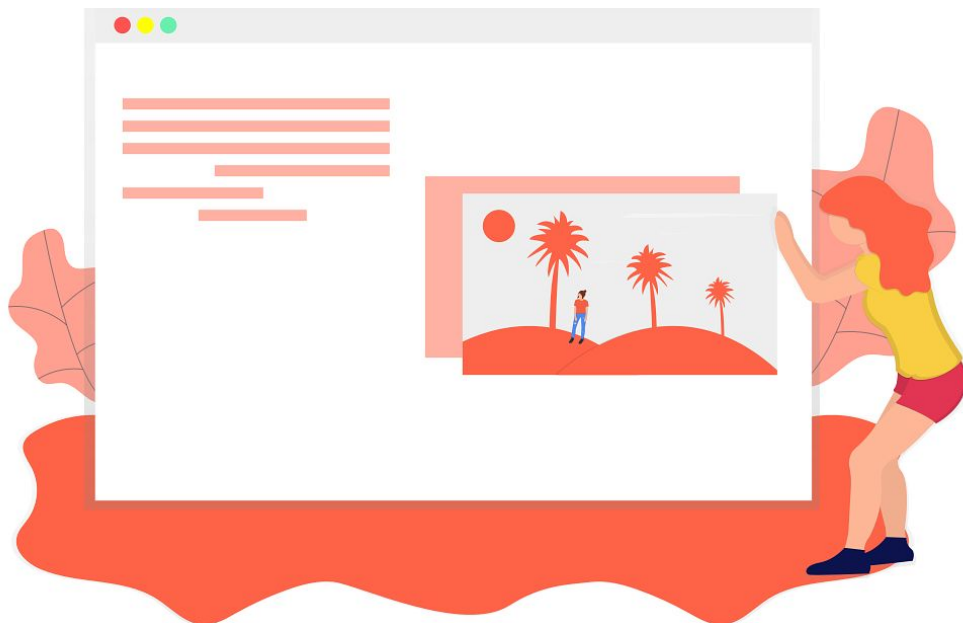
Dan haken je bezoekers af, ongeacht hoe specifiek je targeting ook is. **Maak daarom je advertenties op zich ook zo relevant mogelijk.** De perfecte balans hierbij is een goede consistentie tussen de targeting, de inhoud en de landingspagina van je advertentie.

Aan een advertentie wordt altijd een landingspagina gekoppeld die, in het beste geval, **exact is afgestemd op de inhoud ervan.** De landingspagina verzorgt het eerste contactmoment van de gebruiker met jouw website en fungeert als een soort inkomhal: ze is ingericht voor bezoekers die binnenkomen op een pagina.

Een landingspagina die niet is afgestemd op de inhoud van de advertentie wordt door Google als **irrelevant beschouwd**. Bijgevolg zal Google een **slechte kwaliteitsscore** geven aan jouw advertentie.

Hierbij komt ook nog dat een hele hoop potentiële klanten zullen afhaken, omdat ze niet meteen vinden waar ze naar op zoek waren. Een slechte kwaliteitsscore, een hoop **irrelevante & geldroevende [klikken](#)** en het **verlies van potentiële klanten**.

Je kunt er dus maar best voor zorgen dat je **steeds een relevante landingspagina koppelt** aan je advertenties.



Nagaan of campagnes niet met elkaar concurreren

Dit lijkt misschien een logische stap, maar dat is het niet voor iedereen. **Let er steeds op dat je campagnes – specifiek je zoekwoorden – niet met elkaar concurreren.** Het heeft immers geen zin om tegen jezelf op te bieden. Dat klinkt logisch, maar toch doen velen het onbewust. Een duur grapje.

Wanneer concurreer je met jezelf? Onthoudt dit voor eens en voor altijd: zorg ervoor dat je binnen hetzelfde Google Ads account **nooit hetzelfde zoekwoord twee keer gebruikt.** Indien je dit wel doet, concurreer je dus met jezelf. Het dupliceren van zoekwoorden binnen hetzelfde account leidt onherroepelijk tot hogere kosten.

Dit is vanzelfsprekend als je weet hoe zo'n veiling in elkaar zit. Wanneer iemand een zoekopdracht uitvoert, vindt het Google Ads-systeem **alle advertenties waarvan de zoekwoorden overeenkomen met die zoekopdracht.** Advertenties worden pas weergegeven wanneer hun advertentie-rangschikking hoog genoeg is. Deze advertentie-rangschikking is een combinatie van onder andere de biedingen en de advertentie-kwaliteit.

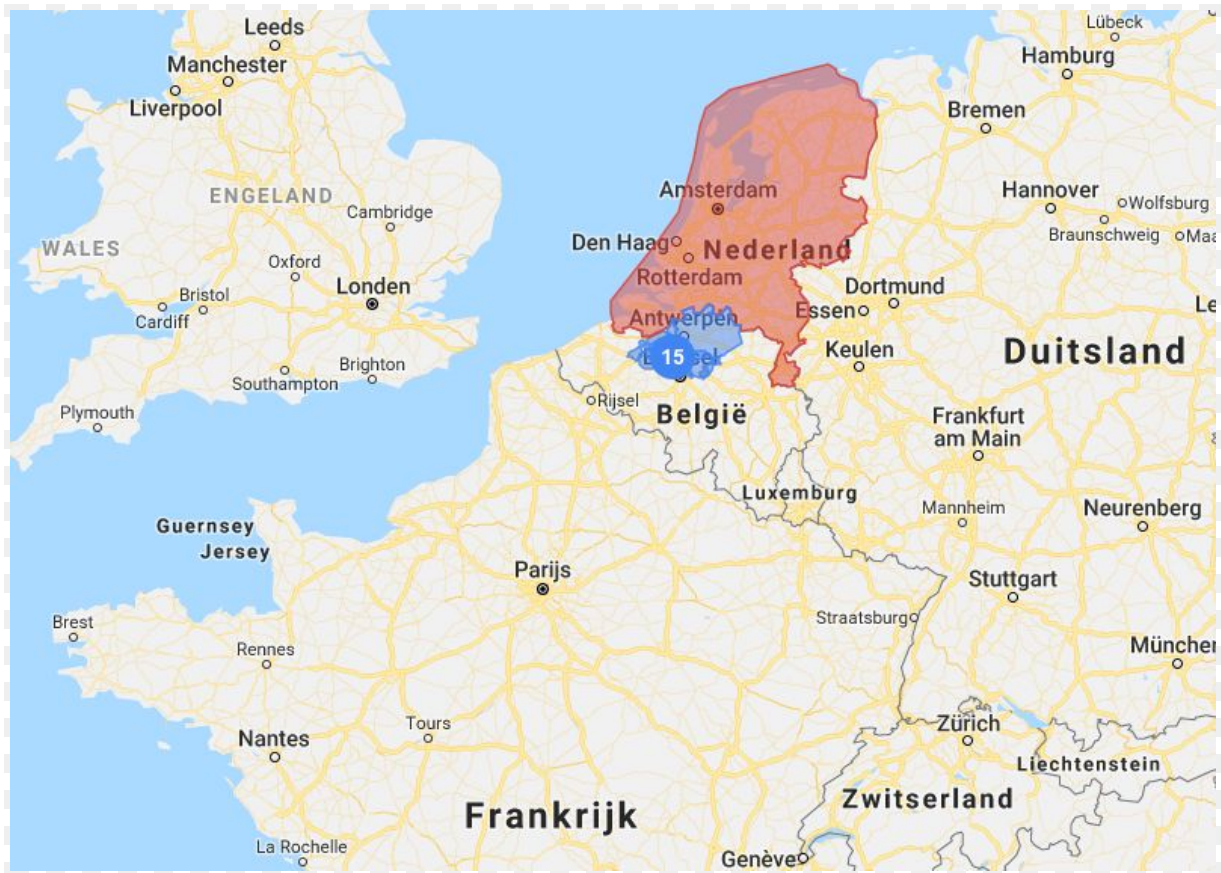
Zoveelste meer adverteerders op dat specifieke zoekwoord bieden, zoveelste groter de concurrentie. Het logische gevolg is dus

dat je een hoger bod zal moeten plaatsen alvorens je in aanmerking komt voor deze veiling.

Je kunt dit scenario perfect vergelijken met **een traditionele veiling**. Stel je voor dat je een openbare veiling van huizen bezoekt met je wederhelft. Jullie willen samen een huis kopen. Jij staat aan de ene kant van de zaal en je partner staat aan de andere kant van de zaal. **Tijdens de veiling bieden jullie voortdurend tegen elkaar op.** Uiteindelijk willen jullie wel onder hetzelfde dak gaan wonen en beschikken jullie over een gemeenschappelijke rekening. Het resultaat van het tegen elkaar opbieden is dus dat de prijs van het huis wordt opgedreven en **jullie financieel worden gepluimd.**

Je zou denken dat je in slechts weinig gevallen de nood hebt om hetzelfde zoekwoord twee keer te gebruiken, maar niets is minder waar.

Wil je bijvoorbeeld **adverteren in zowel Nederland als België** voor dezelfde producten? Dan zul je hoogstwaarschijnlijk ook dezelfde zoekwoorden gebruiken. Hoe los je dit op? In dit geval kun je best **twee campagnes maken met verschillende locatie targeting**. Op die manier weet je zeker dat je in hetzelfde gebied niet op dezelfde zoekwoorden adverteert.



Sidenote: een uitzondering op de regel is dat hetzelfde zoekwoord wél gedupliceerd mag worden binnen hetzelfde account en binnen dezelfde campagne **op voorwaarde dat het zoektype verschilt**. Dit kun je doen om de resultaten van verschillende zoektypes voor hetzelfde zoekwoord uit te testen.

Bijvoorbeeld: "loodgieter" vs. [loodgieter]

Grote optimalisaties

Tijd om **het grove geschut** boven te halen. Maak jezelf echter niets wijs. Grote optimalisaties impliceren niet rechtstreeks een grote impact. Zowel grote als kleine optimalisaties verdienen evenveel aandacht.

Met grote optimalisaties bedoelen we vooral significante aanpassingen of herstructureringen, die doorgaans meer tijd kosten. Heb je wat minder tijd ter beschikking? Dan kun je alvast eens experimenteren met een aantal kleine optimalisaties. Daarna kun je nog steeds verder zien. Het optimalisatieproces is een continu proces dat bestaat uit verschillende (kleine) stappen.

CTR verbeteren

De afkorting [CTR](#) staat voor **Click Through Rate**. De Nederlandse vertaling is de "klikfrequentie" of "doorklikratio". Dit verhoudingscijfer geeft aan hoe vaak mensen op de advertentie klikken nadat ze deze hebben bekeken.

De CTR is **een goede maatstaf om te zien hoe goed de zoekwoorden en advertenties presteren**. Des te hoger de CTR, des te nuttiger en relevanter de advertenties worden bevonden door gebruikers. Wanneer advertenties door gebruikers relevant worden gevonden, heeft dit **een positieve impact op de kwaliteitsscore**. Het

is daarom ook belangrijk om deze resultaten nauwlettend in het oog te houden en te analyseren.

Wereldwijd wordt **een algemene richtlijn van 2% als doorklikratio aangehouden**. Dit verschilt natuurlijk per sector. Zo zit de juridische sector onder dit gemiddelde (1,35%) en de dating sector aanzienlijk boven dit gemiddelde (3,40%).

Het is duidelijk dat een **hoge CTR gunstig is om verschillende redenen**, waaronder **meer websiteverkeer** (en zo een verhoogde kans op conversies), **hogere kwaliteitsscores** (de CTR is één van de belangrijkste factoren die de kwaliteitsscore beïnvloeden) en **lagere kosten per klik** (des te hoger je kwaliteitsscore, des te minder je betaalt).

Kortom: het verbeteren van je CTR heeft een waslijst aan mooie voordelen, maar hoe doe je dat nu precies?

#1 Zeg nee tegen brede zoekwoorden

Google geeft een ruime interpretatie aan “een breed zoekwoord”. Wanneer je een zoekwoord instelt op “breed” zal Google je advertentie ook weergeven wanneer iemand **zoekt op een synoniem of variatie van dat zoekwoord**. Dat kan zorgen voor **een hoop irrelevante [vertoningen](#) en kliks**. We raden daarom aan om enkel brede zoekwoorden te gebruiken indien je een goed zicht hebt op de zoektermen die je doelpubliek gebruikt.

Een voorbeeld: Als websitebouwer adverteer je op het zoekwoord “website maken” en gebruik je het zoektype breed. Wanneer iemand vervolgens zoekt via de term “gratis zelf een website maken” zal deze terechtkomen bij jouw advertentie. Nochtans heeft deze gebruiker geen enkele intentie om een website te laten maken door een professional, met als gevolg dat jouw advertentie volledig naast de kwestie is.

#2 Maak veelvuldig gebruik van negatieve zoekwoorden

Wie succesvol wil adverteren kan maar best negatieve zoekwoorden of **uitsluitingszoekwoorden** implementeren in zijn campagne. Aan de hand van negatieve zoekwoorden kun je bepaalde termen uitsluiten van campagnes. Je kiest er dus voor om je advertentie **niet te laten verschijnen bij bepaalde zoekwoorden**. Het toevoegen van

negatieve zoekwoorden geeft **meer doelgerichtheid aan je advertenties**. Bijgevolg bereik je makkelijker gebruikers die daadwerkelijk geïnteresseerd zijn én **minimaliseer je irrelevante klikken en vertoningen**. We mogen tenslotte niet vergeten dat het ontvangen van klikken ons effectief geld kost. Een irrelevante klik die ons niets heeft opgeleverd is nutteloos en is dus weggesmeten geld.

Een voorbeeld: Als meubelhandelaar adverteer je op het zoekwoord “meubels kopen”. Je gebruikt geen uitsluitingszoekwoorden. Wanneer iemand vervolgens zoekt naar “tweedehands meubels kopen” is de kans groot dat jouw advertentie geactiveerd zal worden door deze zoekterm. Nochtans verkoop jij geen tweedehands meubels. Je kunt dus maar best duidelijk maken dat het niet gaat over tweedehands meubels door “tweedehands” als zoekwoord uit te sluiten.

#3 Benut de mogelijkheid van advertentie-extensies

Door een [extensie](#) aan je advertentie toe te voegen, kun je de **advertentie uitbreiden met aanvullende informatie**. Zo’n extensie kent verschillende vormen. Zo bestaan er bijvoorbeeld extensies die een belknop aan de advertentie toevoegen, locatiegegevens meedelen of extensies die gewoonweg wat extra tekst toevoegen. **Benut deze verschillende vormen van advertentie-extensies zo optimaal mogelijk**. Het zet je advertentie namelijk **extra in de bloemetjes** en je kunt er je bedrijf mee in de kijker zetten. Kunnen

potentiële klanten bij jou beroep doen op een gratis offerte? Ben je 24/24 bereikbaar of heb je een jarenlange expertise opgebouwd? Door middel van extensies kun je een **tal van voordelen in de verf zetten en promoten**.

#4 Plaats speciale aanbiedingen in de kop

Stop met het reserveren van **speciale promoties** voor regel één of twee van je beschrijving en zet deze in plaats daarvan **meteen in één van de advertentiekoppen**. Dit werkt om verschillende redenen, waarvan de belangrijkste is dat je advertentiekop het eerste (en vaak ook het enige) is dat mensen daadwerkelijk lezen. Andere redenen zijn dat iedereen van **kortingen** houdt, het woord '**gratis**' het menselijk brein oplicht en dat **getallen** in krantenkoppen altijd goed presteren.

#5 Verwerk een sterke call-to-action mee in je advertentie

Een [call-to-action](#) wordt gebruikt om potentiële kopers tot actie te laten overgaan. Concreet: het is **de zin of knop die de deal sluit**. Een sterke call to action is **bepalend voor het scoren van leads** en dus het succes van jouw advertenties. Wil je meer conversies? Wil je meer inschrijvingen? Wat je ook wilt bereiken, **een sterke call to**

action (CTA) is van groot belang. Wees steeds zo concreet mogelijk en vermijd vage of nietszeggende actiewoorden.

Kwaliteitsscores verbeteren

Centraal in deze whitepaper staan **optimalisatie en de kwaliteitsscore**. De [kwaliteitsscore](#) is een schatting van de kwaliteit van advertenties, zoekwoorden en bestemmingspagina's.

Een **hoge kwaliteitsscore** betekent dat het systeem van Google Ads ervan uitgaat dat **advertenties relevant en nuttig** zijn voor gebruikers. Advertenties van hogere kwaliteit worden beloond met een **hogere advertentiepositie** en kunnen leiden tot **lagere kosten**.

De kwaliteitsscore is een **cijfer tussen 1 en 10** dat is gebaseerd op de **verwachte klikfrequentie (CTR), advertentierelevantie en ervaring op de bestemmingspagina**. De kwaliteitsscore is bovendien ook gebaseerd op prestatiegegevens uit het verleden. Het is een cumulatieve schatting van alle prestaties in



↓ Kwaliteitsscore
10/10
10/10
10/10
10/10
10/10
10/10
10/10
10/10
10/10
10/10

advertentieveilingen. Het verbeteren van kwaliteitsscores is dus geen one lucky shot. Het is **een continu verbeterproces**.

Vind je de kwaliteitsscore niet meteen tussen je kolommen? Geen paniek! Je kunt de kolom *kwaliteitsscore* gemakkelijk toevoegen aan een rapport. Klik op het symbool *kolommen* in het navigatie lint, kies voor kolommen aanpassen en voeg vervolgens de kolom *kwaliteitsscore* toe.

Het wordt steeds duidelijker dat **optimalisatie geen eenduidig verhaal is**. Het optimalisatieproces van een Google Ads campagne kent geen afgebakend stappenplan. Integendeel, een heleboel stappen of maatregelen overlappen elkaar in dit proces.

De verwachte klikfrequentie (CTR) hangt nauw samen met de kwaliteitsscore. In de vorige paragraaf hebben we dit thema inmiddels uitgebreid behandeld. Je kreeg bovendien een aantal tips om de CTR van jouw advertenties te verbeteren.

Nu rest ons nog twee componenten: enerzijds de **advertentierelevantie** en anderzijds de **ervaring op de bestemmingspagina**. Deze twee thema's zijn inmiddels ook al kort aan bod gekomen, zij het onrechtstreeks.

Herinner je je de **paragraaf nog die sprak over de landingspagina** en het belang daarvan? Dat is exact wat Google bedoelt met ervaring op

de bestemmingspagina. Zorg er dus steeds voor dat je advertenties naadloos aansluiten bij de landingspagina die je eraan koppelt.

Verwerk de belangrijkste zoekwoorden mee in de [meta titel](#) van de landingspagina. Zorg ervoor dat de copy van je advertentie ook terug te vinden is op de landingspagina en zorg voor een logische structuur en opbouw.

Verkoop je bijvoorbeeld sandalen voor vrouwen, maar heb je ook een assortiment voor mannen en kinderen? Of verkoop je misschien ook gesloten schoenen?

Verwijs in je advertentie dan zeker **niet door naar de algemene webshop van je merk**. Je verliest zo gegarandeerd je potentiële klanten. De mens is nu eenmaal **geprogrammeerd om lui te zijn**; de één al iets meer dan de ander (knipoog). Het menselijk brein probeert onbewust zo zuinig mogelijk om te gaan met energie. Stuur vrouwen die op zoek zijn naar sandalen dus **meteen door naar de vrouwen sandalen-afdeling**.

Tenslotte rest ons enkel nog de **advertentierelevantie**. Wat maakt een advertentie relevant? Het antwoord is simpel: Alles wat je tot hiertoe hebt gelezen, maakt je advertentie relevant. We vatten nog even de belangrijkste highlights samen: De **relevantie van zoekwoorden** in verhouding met de advertenties, gecombineerd met de **relevantie van de landingspagina** die in verhouding staat met de advertenties.

Tip: zorg voor herhaling van het belangrijkste zoekwoord in de headline en in de display URL. Idealiter komt het zoekwoord ook nog eens voor in de beschrijving.

We bieden in dit voorbeeld op het zoekwoord *“google ads specialist”*

Google Ads Specialist | Bovenaan In Het Zoeknetwerk |
Kreatix Is Uw Expert
kreatix.be/google_ads/specialist
Officiële Partner Van Google & Verkozen Tot High
Potential Agency. Laat Je Begeleiden. Maandelijks
Rapportage. Volledige Opvolging. Flexibel Budget.
Gratis Offerte!

SKAG / structurering campagnes

Wie **kwiteitsscore** zegt, zegt **SKAG** & wie [SKAG](#) zegt, zegt **kwiteitsscore**. Deze twee begrippen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Het is glashelder dat online adverteren een belangrijke vorm is van reclame maken. Het is vaak een goedkoper en doeltreffender medium dan traditionele reclame.

Toch moeten we deze uitspraak met een korreltje zout nemen. Het is inderdaad een goedkoper alternatief, maar ermee **experimenteren kan nog steeds behoorlijk wat geld kosten**. Het is uiteraard de bedoeling dat de geïnvesteerde kosten zichzelf terugverdienen, maar dat kan alleen maar met kwaliteitsvolle advertenties die hoog scoren in Google en dus voor [conversies](#) zorgen. **Alleen zo haal je een hogere omzet uit je Google Ads campagnes. De SKAG-strategie werd geïntroduceerd** als antwoord op deze moeilijkheid.

SKAG's zijn advertentiegroepen die bestaan uit louter één zoekwoord. Het is geen rocket science om te begrijpen dat een opgesplitste campagne beter presteert. Kijk maar naar het belang van long tail zoekwoorden, bijvoorbeeld. Dergelijke zoekwoorden beamen dit alleen maar.

Tijdens het adverteren geldt er eigenlijk maar één belangrijke regel: **Zoveelste te specifieker de advertentie, zoveelste groter de kans dat de waarnemer ervan actie zal ondernemen**. Door te werken met

Single Keyword Ad Groups creëer je opgesplitste en specifieke campagnes die hoger zullen scoren in Google.

Aan de hand van specifieke advertentie-teksten en zoekwoorden **verhoog je de relevantie en kwaliteitsscore van je advertentie.** Bingo!

Hoe werkt dit in de praktijk? Zoals eerder gezegd, koppelen we steeds maar **één zoekwoord aan een advertentiegroep**. Het is echter wel toegestaan om meerdere zoekwoordtypes van datzelfde zoekwoord toe te voegen aan je advertentiegroep.

Stel je voor dat je een online marketingbureau bent. Je bouwt websites voor klanten en wil deze dienst graag promoten.

Je maakt een campagne: Webdevelopment. Binnen deze campagne bouw je verschillende advertentiegroepen uit. Elke advertentiegroep bestaat uit één specifiek zoekwoord. Het resultaat? **een heleboel advertentiegroepen gekoppeld aan slechts één zoekwoord** in plaats van andersom.

We concretiseren dit praktisch voorbeeld nu verder aan de hand van één specifieke advertentiegroep: **de advertentiegroep *website laten maken***. De advertentiegroep bestaat dan SKAG-gewijs uit de volgende zoekwoorden:

+website +laten +maken

“website laten maken”

[website laten maken]

Tenslotte rest nog het maken van advertenties. De bedoeling is dan om de **advertentie zo specifiek mogelijk af te stemmen op de zoekwoorden**. Bij deze stap grijpen we even terug naar de vorige paragraaf die sprak over de advertentierelevantie.

Herinner je je onze tip nog? **“Implementeer het zoekwoord letterlijk in één van de koppen.”** Doe dit bij voorkeur in de eerste kop. Vervolgens is het **belangrijk om je zoekwoord terug te laten komen in het weergavepad** van de URL. Zorg er tenslotte voor dat je het zoekwoord nog eens **herhaalt in de tekst van je advertentie**.

Voorzie tegelijkertijd een **aantrekkelijke advertentietekst** die de lezer ervan overtuigt om op de advertentie te klikken en **gebruik call-to-actions**. De ideale advertentietekst is informatief, duidelijk, gelinkt aan het zoekwoord en bevat voldoende voordelen die de klant over de streep trekken. **Je advertentie zou er dan ongeveer zo moeten uitzien:**

| Website Laten Maken? | Hoge Google Ranking | Kreatix
| Is Uw Specialist
| www.kreatix.be/website/maken
| Jij Hebt Nood Aan Een Website Die Voor Leads Zorgt,
| Snel Is En Werkt Op Alle Toestellen. Geoptimaliseerd
| Voor Google. Makkelijk Uitbreidbaar. Datagericht. Gratis
| Offerte!

Biedstrategie

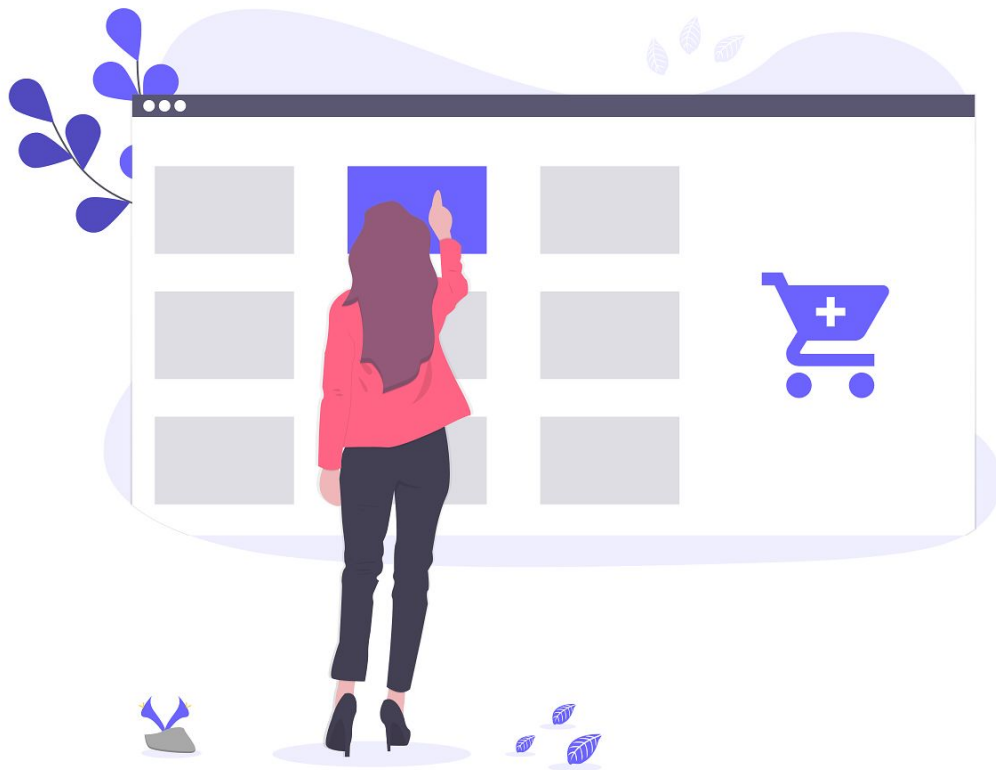
Je hebt verschillende biedstrategieën. Het is gemakkelijk om hierin al snel verloren te lopen.

Wij hanteren een simpele start. Doorgaans kiezen wij twee weken om **klikken te maximaliseren**. Zo kun je veel data verzamelen. Je kunt dit eventueel aanvullen met een maximumbod voor klikken (als je weet dat de sector volatiel is) of met een **'verbeterde CPC'** waardoor Google via AI aan de slag gaat om meer conversies te scoren.

Na die veertien dagen veranderen wij regelmatig de biedstrategie naar **doel CPA**. Waarom? Wij gaan met onze klanten in gesprek en bepalen wat de maximale kost voor een conversie mag zijn. Daarna proberen wij systematisch dit bedrag te verlagen. Door met doel CPA te bieden, zal Google je advertenties laten zien aan mensen die klaar zijn om te converteren. Het systeem doet zo goed mogelijk zijn best om rond die prijs per conversie te blijven.

Extra tip: Probeer elke week de doel CPA met 5% te verlagen. Zolang je evenveel conversies blijft scoren, zit je goed. Zo hebben wij een kost per conversie laten zakken van 32 euro per lead naar 13 euro per lead.

Bij een shopping-campagne kiezen wij voor **ROAS**. Hiermee laat je aan Google weten dat je bijvoorbeeld minstens driemaal zoveel (300% ROAS) omzet wil draaien dan dat je investeert.



Conclusie



Wat je vooral moet onthouden is dat **een hoog budget in Google Ads niet altijd garant staat voor goede (duurzame) resultaten**. Focus je in plaats daarvan op **kwaliteitsscores**.

Experimenteer & optimaliseer. Stilstaan is achteruitgaan. Durf te innoveren. Leg de nadruk op optimalisatie en je zal gegarandeerd meer omzet halen uit je Google Ads campagnes. Je haalt er bovendien een voordeel uit op lange termijn.

Staar jezelf niet blind op de aanzienlijke budgetten van concurrenten. Vanaf dat zij de geldkraan moeten toedraaien, blijft er nog slechts weinig overeind staan van hun Google Ads campagnes.

Heb je nog **vragen** of zoek je **extra ondersteuning** voor het opzetten van jouw Google Ads campagne? Als **officiële [Google Partner](#)** kunnen wij jou assisteren bij het opbouwen van campagnes.

Je kan ons altijd vrijblijvend [contacteren](#) voor een toffe babbel. Wij helpen je graag verder.

Contact

Mail ons: oliver@kreatix.be

Bel ons: [+32 472 49 37 37](tel:+32472493737)

Website: kreatix.be

