



Google AdWords Tips

Stefan Rooyackers

© 2009

Aan de inhoud van dit document kunnen geen rechten worden ontleend. Dit document is met grote zorg samengesteld door Stershop BV. Incidentele onvolkomenheden kunnen zich desalniettemin voordoen. Stershop BV is niet aansprakelijk voor eventuele onjuistheden, onvolkomenheden en/of ontstane schade ten aanzien van de in dit document getoonde informatie. Aan gegevens uit deze site kunnen daarom geen rechten worden ontleend.

Niets van dit document mag zonder onze toestemming worden gebruikt voor andere documenten of websites. Het kopiëren van dit document is alleen toegestaan voor persoonlijk gebruik.

Copyright Stefan Rooyackers, Stershop BV.

© 2009

Informatie over de auteur

Stefan Rooyackers

Sinds 1995 is Ir. S.L.C.M. Rooyackers 100% actief op internet en is hij één van de meest gerespecteerde internet marketeers van Nederland. Met ruim 10 jaar ervaring op het gebied van online marketing is hij één van de internetpioniers, vanwege zijn innovatieve creaties. De kennis en de ervaring die hij door de jaren heen verwerft, maakt hem tot een professional op het gebied van Internet Marketing.

Stefan Rooyackers is zich bewust van de huidige concurrentie en het aanbod van verscheidene diensten. Door het inzetten van de nieuwste internettrends en campagnes zorgt hij voor het onderscheidend vermogen. Als internet marketeer zorgt hij er voor dat met het gegeven budget zoveel mogelijk doelgerichte bezoekers op uw website komen en er uiteraard meer leads worden gegenereerd, waardoor het succes automatisch binnenloopt.

Google AdWords

Wij laten u zien hoe u “De Top 10 kernwaarden” van Google AdWords kunt toepassen, zodat uw campagne succesvol zal zijn. Indien u van plan bent om een Google AdWords campagne op te starten, kunt u kiezen voor “Betaald Zoekmachine Adverteren” of voor iemand in dienst nemen van een extern bedrijf. Voordat u echter begint, moet u eerst de grondbeginselen begrijpen van wat een “Betaal Per Klik” campagne succesvol maakt. Zonder dit gegeven kan het anders dramatisch voor u aflopen.

In eerste opzicht lijkt Betaald Zoekmachine Adverteren gemakkelijk te gebruiken als medium. Dikwijls doet de naam van deze tool vermoeden dat kleine tot middel grote ondernemingen wonderen verrichten door het gebruiken van Betaal Per Klik (BPK). Helaas blijkt uit onderzoek dat de meeste ondernemingen niet goed worden ingelicht over het onderwerp zelf. Als gevolg daarvan wordt er ontzettend veel geld geïnvesteerd zonder dat het leidt tot enig resultaat. Het is natuurlijk ontzettend jammer als deze methode (Betaal Per Klik) niet werkt en de klant vervolgens zijn geïnvesteerde bedrag kwijt is!

Als alternatief bestaat de mogelijkheid om een (over)betaald, veelbelovend BPK-team bedrijf in dienst te nemen en het uit te laten besteden. Dit is wederom een situatie waar de uitkomst van onzeker is. Dat externe bedrijf gaat uit dat het van het best mogelijk resultaat voor de beste prijs gaat genieten.

Ondanks de boven genoemde sombere scenario's ben ik hier om u te vertellen dat BPK voor de meeste bedrijven werkt!



Uit ervaring is gebleken dat deze methode de meest effectieve manier van werken is, waardoor u op de beste, snelste en voordeligste manier kunt adverteren en promoten. Ongetwijfeld bestaan er andere manieren om uw business op de markt te brengen, maar BPK is zeker een aanrader. Belangrijk is dat u zich in dit onderwerp verdiept om er profijt van te hebben. Als u eenmaal weet hoe BPK in zijn totaliteit werkt, zult u resultaat boeken dat zelfs volledig volgbaar op het internet zal zijn. Hierdoor kunt u de resultaten later terug kijken en gemakkelijker evalueren.

1. Ken uw markt.

Vreemd genoeg gaan de meeste mensen een BPK campagne inzetten zonder een voorafgaand onderzoek. Wees daarop bedacht, u bent misschien wel volledig op de hoogte van uw (offline) markt, maar als het met internet te maken heeft, kan het wel een heel andere omgeving blijken te zijn. U moet inzien wat de voordelen zijn van een professioneel onderzoek, het is wellicht de moeite waard.

Indien u uw BPK door een agentschap laat beheren, moet u hen zeker om meer informatie over uw markt vragen – u moet wel controleren dat zij hun werk goed doen.

2. Ken uw doelgroep.

Weer een onmiskenbaar punt en alweer maken mensen deze stap nog niet naar behoren. Het is niet de bedoeling dat u alleen maar een heleboel demografische gegevens over uw toekomstige klanten verzamelt. Probeer diepgang te creëren en probeer die persoon te doorgronden waardoor u uiteindelijk een compleet profiel kunt maken.

Als u (ongeveer) 3 avatars maakt van klanten voor uw bedrijf, helpt u uw klanten te begrijpen en zodoende bent u in staat om hun gedrag vooruit te zien. Hierdoor kunt u beter anticiperen op gedrag en bent u beter voorbereid op de gehele situatie. U krijgt de kans om een HEEL effectieve BPK campagne uit te voeren en dat is het begin van succesvol zijn.

Onthoud – uw klant wil gewoon het gevoel hebben begrepen te worden, dus als uw product/dienst goed is, zullen zij eerder geneigd zijn om het te kopen.

25% SALE TODAY!

**1st Page Rankings In
Google, Yahoo & MSN.**

**CLICK
HERE!**

Now 25% OFF TODAY!

3. Weet wat u wilt en wat uw bezoeker doet.

Met andere woorden - wat is de reden dat uw potentiële klanten uw website gaan bezoeken:

- Met u contact opnemen voor een afspraak?
- Meer informatie over zichzelf vermelden voordat zij u melden voor uw consultancy?
- Op de knop “Koop nu” klikken of uw hoofdpagina?
- Aanmelding voor een lidmaatschap?
- Aanmelding voor uw nieuwsbrief?
- Beschikbare informatie downloaden?

Zorg er voor dat u zich bezig houdt met wat uw bezoekers zouden moeten doen op uw website. Dit moet u natuurlijk niet “direct” aan potentiële klanten vertellen. U moet niet op de website vermelden wat bezoekers op uw website moeten doen, laat staan vertellen hoeveel u aan “dit bezoek” profiteert. Bezoekers klikken dan zeker weg en komen naar alle schijn nooit meer terug.

4. Weet hoe uw doelgroep zoekt op het internet naar producten en naar u.

Deze stap is niet een van de gemakkelijkste. Alleen maar goed betaalde zoekmachine marketingspecialisten weten dat bepaalde trefwoorden verschillende bedoelingen kunnen hebben. Met andere woorden, als bezoekers “Hardloopschoenen” op Google in typen, willen zij wellicht meer informatie over de soorten schoenen die er zijn.

Als dezelfde bezoekers “hardloopschoenen overzicht” in getypt hebben, zijn ze waarschijnlijk nog aan het zoeken, maar nu weten ze beter wat ze willen kopen, mits ze schoenen vinden die ze aanspreekt. Potentiële klanten met de bedoeling “kopen” typen toch zeker het volgende in: “Nikes hardloopschoenen kopen” of “De Nikes Hardloopschoenen”. Begrijpt u wat ik bedoel?

5. Gooi een spiering uit om een kabeljauw te vangen – of begin klein en groei groter later.

Het betekent gewoon dat het beter is om de meest passende trefzinnen voor uw bedrijf te vinden en eerst met deze kleine groep aan de slag te gaan. Dit zal u een mogelijkheid bieden om iets nieuws te proberen en het helpt om uw budget onder controle te hebben.

Later, als u weet wat werkt en wat niet, kunt u andere woordgroepen toevoegen.

6. Split test uw ads.

Het is verbijsterend hoeveel mensen geen gebruik maken van deze mogelijkheid op Google Adwords. Split-testen zal u op de rechte weg helpen om uw ads te verbeteren. Uw ad is het begin naar uw verkoop. Dus het is wel verstandig om deze voortdurend te verbeteren en te converteren.

7. Gebruik landing pagina's (LP).

Landing pagina's zijn krachtig als ze juist gebruikt worden. De eerste indruk is namelijk het belangrijkste. Het dient als ondersteuning en geeft uw bezoekers de eerste ervaring met uw bedrijf. Ik adviseer altijd als u wilt dat uw bezoekers alleen maar tot een resultaat komen om goede LPs te gebruiken. Indien uw onderzoek en kennis beperkt zijn, weet dan zeker dat u uw bezoekers naar de meest gewenste informatie op de pagina op uw site stuurt.

8. Houd alles in het oog en volg uw omgeving.

Dit verklaart de kern van de zaak – zelfs als u niet weet hoe u dat moet doen of welke middelen u hierbij nodig heeft. Het is dan uw taak om iemand te vinden die u hierbij kan helpen. Desnoods schakelt u hiervoor derden in om dit werk voor u af te ronden. Als dit voor u geen optie is, raden wij u aan om alles te lezen op de Analytics service. In sommige gevallen is dat voldoende.

9. Luister naar uw statistieken.

Evaluatie is ontzettend belangrijk als u eenmaal resultaten verkrijgt na uw controle. Wees er zeker van dat u de tijd neemt om uw statistieken te bekijken. Door de resultaten te leren kennen, zult u merken dat u tegen een aantal valkuilen aan loopt. Ik adviseer u de resultaten eerst eens per dag te checken, afhankelijk van de grootte van uw campagne, de traffic die uw trefwoorden haalt en het bedrag dat gekoppeld is aan uw budget.

Als uw campagne werkt en winst oplevert, kunt u uw statistieken af en toe bekijken, maar toch zeker tenminste een keer per week. Vergeet niet ook uw campagne regelmatig te optimaliseren op basis van uw statistieken.

10. Het constante leerproces.

Leer van uw successen, uw fouten en ook van de successen en fouten van uw concurrenten. Ik heb alle documenten gestandaardiseerd door ze in sjabloon-vorm te gebruiken. Voor al mijn campagnes wordt het momenteel gebruikt onder de naam “Geleerde lessen”. Alleen maar uit ervaring is gebleken dat om vooruitgang te boeken iedere betaalde zoekmachine campagne geoptimaliseerd moet worden.

Hopelijk vindt u een de bovenstaande lijst van BPK grondbeginselen nuttig. Natuurlijk zijn er nog veel andere belangrijke punten die niet in zijn volledigheid zijn omschreven, zoals het bepalen van uw dagelijks budget, concurrerend onderzoek, eisen aan de opbrengst van beleggingen. De 10 bovenstaande gegevens zal u op gang brengen als een rode draad.

Gebruik als u uw eigen BPK campagnes uitvoert of specialisten in dienst heeft om het gehele proces te regelen, bovenstaande lijst om zeker te weten dat u uw campagnes zo goed mogelijk benut.