

Online marketing met AdWords

De oriënterende bezoeker wordt steeds belangrijker. In dit artikel gaan wij in op een aantal best practices om de oriënterende bezoeker via zoekmachine marketing te bereiken. In onze visie is het erg rendabel om zo vroeg mogelijk betrokken te worden bij het aankoopproces van de consument. Deze oriënterende bezoeker lijkt niet interessant omdat deze niet direct converteert tot een boeking maar schijn bedriegt blijkt vaak uit nadere webanalyse.

Zoekmachinemarketing is een zeer sterk marketinginstrument om de oriënterende bezoeker te benaderen. Uit onderzoek blijkt dat meer dan 60% in de oriëntatiefase als eerste middel een zoekmachine (lees: Google) gebruikt om zich te oriënteren. Een aantal technologische ontwikkelingen maakt het juist extra interessant om ook gericht te gaan werken aan het bereiken van de oriënterende bezoeker. Niet direct maar in een later stadium wordt deze alsnog van bezoeker geconverteerd naar een boeker. In dit artikel behandelen we een aantal methodes en technieken.

Bepaal rendement uit 'zachte' doelstellingen

Een goede zoekmachinemarketing campagne begint met een helder beeld van de doelstellingen. Naast directe opbrengsten zoals boekingen worden daarvoor ook 'zachtere doelen' relevant zoals nieuwsbrief-inschrijvingen, brochure aanvragen, of het bezoek van een specifieke productpagina. Ook de zachtere doelen hebben voor ons waarde en geven een goede indicatie hoe de performance van een campagne verbeterd kan worden. De waarde van de harde doelstelling zoals een boeking kan worden gebaseerd op de winstmarge van het product. Voor zachte doelstellingen ligt dit anders maar is zeker ook mogelijk. Voor de nieuwsbrief kan bijvoorbeeld gewerkt worden met de gemiddelde boekingswaarde (in bijvoorbeeld een jaar tijd) uit de verstuurde nieuwsbrieven gedeeld door het aantal ontvangers van de nieuwsbrief. Ook is het mogelijk om de opbrengst van terugkerende bezoekers te meten.

Inzicht met AdWords Search Funnels

AdWords Search Funnels geeft inzicht in welke zoekwoorden een bijdrage leveren aan het oriëntatieproces wat vooraf gaat aan een conversie. In de reisbranche zien we bijvoorbeeld dat van de 100 boekers via AdWords er 40 tot 60 al eerder op een AdWords advertentie hebben geklikt. Wij hebben een model ontwikkeld wat een inzicht geeft in welke woorden ondergevaardeerd worden op basis van last click attributie (het meest toegepaste model). Dit nieuwe model geeft inzicht in kansen voor zoekwoorden die bezoekers hebben gebruikt in de oriëntatiefase en die vervolgens een boeking hebben gedaan via een ander zoekwoord.

Direct op landingspagina met Ad Sitelinks

Oriënterende bezoekers die op de juiste pagina van de site binnenkomen converteren beter. Via Ad Sitelinks is het mogelijk om oriënterende bezoekers uit Google die nog op algemene zoekwoorden zoeken



de mogelijkheid te geven om vanuit de advertentie naar verschillende pagina's van de website te gaan. Zo kunnen op de term 'vakantie spanje' bijvoorbeeld verschillende bestemmingen direct toegankelijk gemaakt worden waardoor de Google gebruiker meer keuze krijgt en op een relevantere pagina van de website binnenkomt. Dit levert een hogere waarde op voor zowel de bezoeker als de adverteerder.

Niet-converteerders opnieuw benaderen

Sinds eind maart 2010 kan er via Google Remarketing een lijst verzameld worden van bezoekers die het boekingsproces verlaten hebben of die een pagina hebben bezocht voor een reis naar (bijvoorbeeld) Mexico en daarna zonder te boeken de site hebben verlaten. Deze groepen van mensen kunnen vervolgens met specifieke advertenties bereikt worden met een campagne die draait in het Google Display Network wat een bereik heeft van 90% in Nederland. Deze methode zorgt in vrijwel alle gevallen voor een beter rendement van de campagne en is daarmee een hele interessante aanvulling op de zoekmachine marketing campagne.

Conclusie

Het wordt steeds beter mogelijk om inzicht te krijgen in het rendement van de oriënterende bezoeker. Dit kan in eerste instantie door de einddoelstelling (boekingen) ook te vertalen naar 'zachtere doelstellingen' die ook een waarde hebben. Vervolgens kan via verschillende tools zoals AdWords Search Funnels, Ad Sitelinks en Remarketing het rendement van de oriënterende bezoeker verder omhoog gebracht worden. De CPS (Cost per Sale) wordt daarmee positief beïnvloed.

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 mediabudget 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



De reisbranche; samen sterk!

Afgelopen week is het startschot gegeven voor ons nieuwe ondernemersplatform 'The Travel Stars'. En één van de onderwerpen die wij belichtten was de samenwerking tussen de leden. Wij concludeerden dat we elkaar nodig hebben; elkaars kennis en expertise; elkaars producten en elkaars steun. Wij hebben elkaar nodig om, zeker in een wat mindere tijd, een sterk en gezond bedrijf te blijven.

Een aantal jaren geleden, toen de reisbranche nog alles samen deelde, deed plotseling de direct-seller zijn intrede, en zo volgden de jaren daarna nog een aantal reisorganisaties en luchtvaartmaatschappijen. En opeens werd er aan vele commissies gemorrelt. Een groot aantal werd procent na procent minder tot het nulpunt bereikt was. Wat waren wij retailers boos en verontwaardigd. Wij dachten dat wij elkaar nodig hadden. Wij reisagenten zijn nog steeds gefrustreerd, ook omdat wij bijna gaan dienen als 'informatiemiepen'. Boeking, die voortvloeiend uit onze expertise en adviezen, belanden direct bij de reisorganisatie of luchtvaartmaatschappij. Weet u hoeveel verkooppunten Nederland en België hebben en hoeveel omzet dat kan genereren? De 'vakantie- en vliegmakers' maken een cruciale fout. Door het lijntje retail eruit te halen denken ze dat ze meer winst kunnen genereren en zodoende kunnen overleven. Neem nu Transavia en Martinair. Als ze de reisagent niet op een zijspoor gezet hadden, was het waarschijnlijk een stukje beter gegaan en hoefden ze nu niet peentjes te weten. Wie goed voor een ander is, krijgt het ook weer terug! Dus gooi die commissies er weer in. Beste reisorganisaties en airlines, kom van jullie eiland en laten we elkaar weer de hand schudden naar een betere toekomst... samen!

Pauline Dukker, Vakantiecafe.nl