

# Conversie optimalisatie met Google AdWords

Online adverteren en in het bijzonder zoekmachine-adverteren met AdWords is een krachtig instrument om relevante bezoekers naar je website te leiden. Het platform biedt een enorme schat aan mogelijkheden, die vaak slechts beperkt wordt 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 conversie optimalisatie mogelijkheden om uw AdWords budget te optimaliseren.

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 elk 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.

## Conversion

In het onderdeel Conversion kijken we naar het proces na de klik. Zo kan het zinvol zijn om aparte landingspagina's in te zetten voor bepaalde zoekwoorden. Daarnaast kijken we ook naar attributie van conversies: zijn daar inzichten uit te halen waarmee de campagne beter geoptimaliseerd kan worden? Tot slot wordt het testen met pagina's behandeld. Wij geloven dat een website hiermee een evolutie kan doorgaan die zeer winstgevend is. In een ideale situatie ontstaat met deze middelen een continu verbeterproces van het rendement en heeft de concurrentie het nakijken.

### Advies 1: Aparte landingspagina's

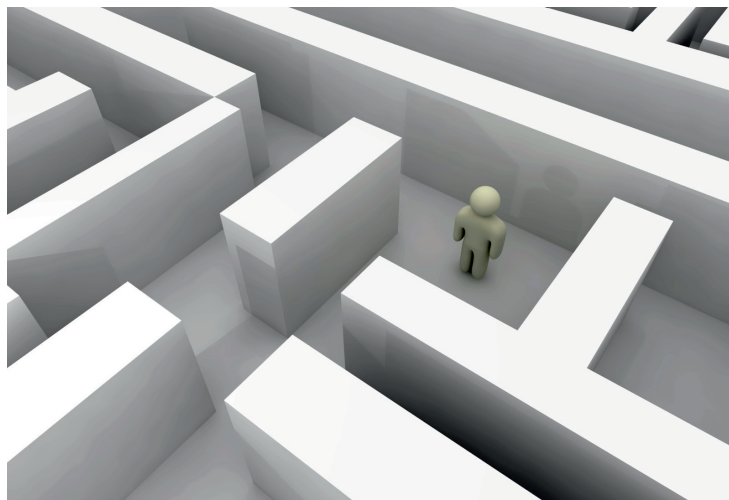
In elke sector zijn er een aantal zoekwoorden die een hoog zoekvolume hebben, maar die algemeen zijn waardoor het lastig is te schatten is wat de (be-)zoeker precies zoekt. Voorbeelden daarvan zijn woorden als: hotels, stedentrip en vakantie, maar in beperktere mate ook 'vakantie spanje' of 'zonvakantie'. Voor deze woorden zijn aparte landingspagina's vaak succesvol, omdat de pagina specifiek gericht kan worden op het verder invullen van de behoefte. Op een landingspagina vanuit het zoekwoord 'hotels' kan bijvoorbeeld gevraagd worden naar de voorkeur voor een stad met daarbij een top 10 suggestie-lijstje. En bij 'vakantie spanje' kan een selectie gemaakt worden uit het aanbod in de verschillende gebieden in Spanje met daarbij een korte uitleg, vanafprijzen en het aantal beschikbare reizen. Uiteindelijk doel met landingspagina's is om te testen welke pagina het beste aansluit bij de behoefte van de klant. Hiervoor kunnen A/B testen ingezet worden, zie ook Advies 3.

### Advies 2: Attributie van conversies

De meeste mensen boeken pas een vakantie als ze meerdere reizen en aanbieders vergeleken hebben. Dan hebben ze vaak meerdere advertenties gezien en aangeklikt. De conversie wordt dan standaard toegekend aan de laatst aangeklikte advertentie. Maar de vraag is of de eerste en tussenliggende kliks niet ook een waarde hebben gehad voor de keuze om uiteindelijk een boeking te maken. Conversie attributie zorgt ervoor dat de waarde van de conversie verdeeld wordt over meerdere kliks of bronnen. Hoe de verdeling gemaakt moet worden is vaak een punt van pittige discussie en wat dat betreft is er ook niet één waarheid. Op dit moment zien wij gelijkwaardige attributie als de beste oplossing. Dit betekent dat elke klik van een boeker een gelijke waarde krijgt waardoor de woorden die in de oriëntatiefase werden gebruikt ook op waarde kunnen worden geschat. Met die informatie kunnen de biedingen beter ingesteld worden zodat woorden die een bijdrage leveren aan de conversie ook een goede positie in de advertentie volgorde krijgen en het totaal aantal conversies toeneemt. Voor een dergelijk attributie model kunnen we gebruik maken van de gratis beschikbare Search Funnels (of Zoektrechters) data uit het AdWords systeem.

### Advies 3: Website optimalisatie als onderdeel campagne

Website optimalisatie of A/B testen heeft tot doel om het totale rendement van de bezoekers te verhogen. In meer dan 90% van de gevallen zien wij structurele verbeteringen in de conversieratio als website optimalisatie



onderdeel wordt van de AdWords strategie. Daarmee verbetert ook het rendement van de AdWords investeringen ofwel omdat meer AdWords bezoekers converteren ofwel omdat zij meer besteden. Wij zien over het algemeen de beste resultaten op de landingspagina's of in het orderproces.

Voor het testen met het orderproces zijn tools nodig zoals Google Website Optimizer. Voor het testen met Landingspagina's kan er ook gewerkt worden met AdWords om te testen wat het beste werkt. Dit kan als volgt: stel dat op dit moment landingspagina spanje.nl/ibiza gebruikt wordt als landingspagina en er is een variant ontwikkeld die live staat op spanje.nl/ibiza/b. De volgende stap is dan om twee advertenties in te zetten met dezelfde tekst, maar met de verschillende bestemmings urls. Vervolgens kan de conversiedata van de verschillende advertenties vergeleken worden zodat duidelijk wordt welke landingspagina het beste werkt, zonder dat er extra code geplaatst hoeft te worden op de website.

## Conclusie

Bij een volwassen AdWords campagne hoort ook een strategie die zich richt op het verbeteren van het rendement na de klik. Op die manier wordt het totale rendement van de campagne verbeterd en kan er op een bredere groep woorden winstgevend geadverteerd worden. Daarmee verschuift de aandacht weer even naar de campagne, maar kan daarna weer gericht worden op een nieuwe optimalisatieslag. Op deze manier blijft het rendement vrijwel altijd verder verbeterd te kunnen worden.

*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](http://www.orangevalley.nl)