

eBook

# De 11 meest gemaakte fouten in Google Ads

N°01

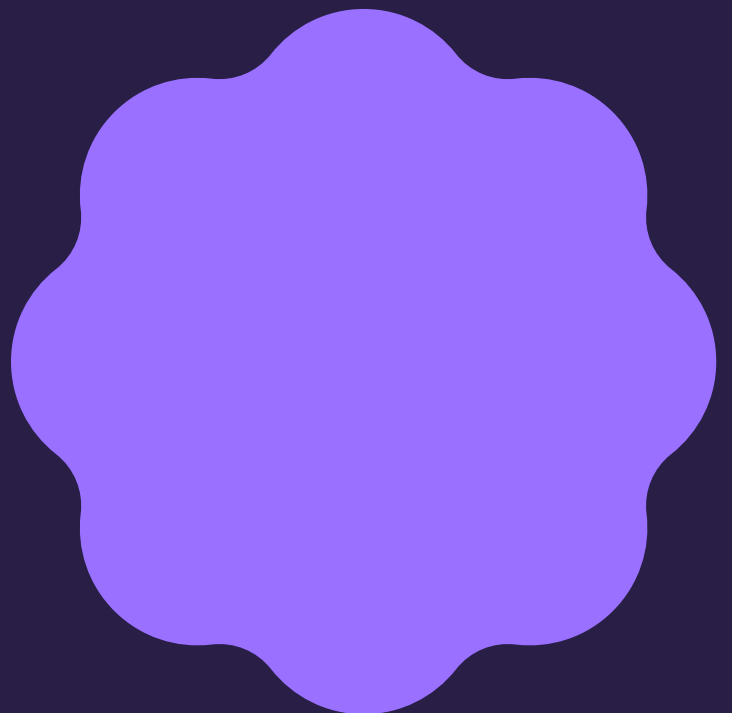
# BeBOLD

# Inhouds tafel

<b>Best practices</b>	<b>3</b>
<b>11 fouten</b>	<b>5</b>
<b>Contact</b>	<b>11</b>

Deel 1

# 11 meest gemaakte fouten



# Ontdek de best practices

Adverteren met de hulp van Google Ads levert heel wat nieuwe klanten op, met hogere verkoopcijfers tot gevolg. Maar hoe haal jij de beste resultaten?

Er zijn verschillende fouten die we regelmatig tegenkomen. Daarom hebben wij een lijst opgesteld met enkele best practices om jouw Search Engine Marketing te verbeteren.

En als je denkt dat Google Ads geen geheimen meer voor je heeft, dan is deze lijst op z'n minst een goede manier om je geheugen even op te frissen.

# 11 meest gemaakte fouten in Google Ads

1

## Incorrect ingestelde conversies

Conversies fout instellen is een van de meest voorkomende fouten. En wanneer je conversies fout instelt, is het onmogelijk om je ROI te berekenen.

De tijd van “onmeetbare marketingresultaten” is voorbij. Stel je conversies juist in om je inspanning te meten en de beste resultaten te halen!

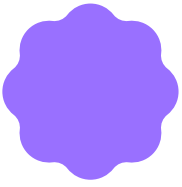
2

## Onduidelijke call-to-actions

Zorg dat je call-to-actions duidelijk en specifiek zijn met betrekking tot wat je wil bereiken. Wil je dat potentiële klanten “nu kopen”, “meer weten” of “aanbod bekijken”?

Door je leads met de juiste reden aan te sporen om op je advertentie te klikken, verhoogt je click-through-rate (CTR).

Een hoge CTR is van cruciaal belang als je leads wil omtoveren tot klanten.



# 11 meest gemaakte fouten in Google Ads

3

## Chaos in je Google Ads-account

Lopen je campagnes door elkaar? Staan ads willekeurig onder campagnes?

Soms moet het door tijdgebrek allemaal wat snel gaan. Toch kan je beter je tijd nemen om voldoende structuur aan te brengen. Door je Google Ads-account beter te structureren, kan je campagnes en advertenties veel makkelijker opvolgen.

Zorg voor duidelijke benamingen van je campagnes, een mooi geordend systeem en navigeer gemakkelijk door heel je account.

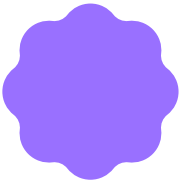
4

## Koppeling vergeten?

Het is strikt gezien misschien niet nodig om advertenties te kunnen opstellen, toch loop je een aantal handige features mis als je Google Ads-account niet gelinkt is met Google Analytics en/of Google My Business.

Door je account met Google Analytics te linken, kan je al je inspanningen op Ads-vlak meten en vergelijken met jouw resultaten uit andere kanalen. Welke campagnes doen het echt goed? Welke advertenties doen het beter dan anderen? Gebruik vervolgens die inzichten om je campagnes te optimaliseren.

Google My Business is dan weer handig voor een andere reden: de link met My Business betekent dat je "geo tag extensions" kan toevoegen aan je advertenties op Google. Zo kunnen potentiële klanten bijvoorbeeld meteen zien waar je gelegen bent of welke reviews er over je zijn geschreven. Op die manier wek je sneller vertrouwen als bedrijf.



# 11 meest gemaakte fouten in Google Ads

5

## Keywords te “breed” ingesteld

Een typische fout, maar het kan je duur komen te staan. Stel dat je brillen verkoopt die alleen op voorschrift te verkrijgen zijn, maar je gebruikt “bril” als een breed keyword, d.i. zonder enige leestekens of modifiers. Wat gebeurt er dan? Helaas, ook mensen die op zoek zijn naar een wc-bril zouden jouw advertentie kunnen tegenkomen.

Die zijn natuurlijk niet geïnteresseerd in jouw brillen, waardoor je twee problemen krijgt:

- Men klikt niet op je advertentie, waardoor je click-through rate naar beneden gaat en je een “slecht” resultaat lijkt te boeken.
- Men klikt toch op je advertentie, maar uiteraard zijn jouw brillen niet van toepassing in de zoektocht naar een wc-bril. Dus heb je net geld gependend aan iemand die helemaal geen klant zal worden.

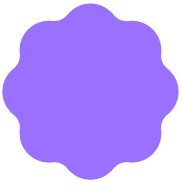
Door je keywords minder breed in te stellen, zorg je er tevens ook voor dat alleen geïnteresseerde mensen jouw advertentie zullen zien. Een ideale manier om ervoor te zorgen dat het verkeerde publiek jouw advertentie niet ziet, is door “negatieve keywords” in te stellen in je Google Ads-account. Door bv. “wijn glazen” in te stellen als een negatief keyword, ga je vermijden dat iemand die drinkglazen zoekt op jouw advertentie terecht komt. Handig, toch?

6

## Enkel last-click model hanteren

Conversies, conversies, conversies – we krijgen er maar niet genoeg van. Net daarom is het zo belangrijk dat je best volgens het multi-touch attributiemodel werkt, in plaats van het last-click model.

Wanneer je het last-click model hanteert, wordt de hoogste waarde gegeven aan de laatste advertentie die door een potentiële klant is aangeklikt alvorens te converteren. Maar, hierdoor wordt er geen rekening gehouden met andere advertentie-interacties die klanten onderweg hebben gehad. Bij het multi-touch attributiemodel hou je rekening met meerdere touchpoints om conversie toe te kennen en kan je op basis van die resultaten campagnes optimaliseren.



# 11 meest gemaakte fouten in Google Ads

7

## Het search terms report

Zo leuk als een lijst met keywords hebben, zo cruciaal is het om die lijst met termen regelmatig up-to-date te brengen door het Search Terms report te raadplegen. Jouw potentiële klanten denken namelijk niet in keywords, ze denken in zoektermen. Dat betekent dat ze hun eigen woorden zullen gebruiken om iets te zoeken – en die woorden zijn niet noodzakelijk diegene die je hebt uitgekozen.

Dat is handig om 2 redenen:

- Enerzijds kan je hier je lijst met keywords uitbreiden, met zoektermen waarvan je niet wist dat ze zouden werken.
- Aan de andere kant heb je de mogelijkheid om woorden te markeren als negatieve zoekwoorden.

Herinner je je ons probleem van de bril nog? Met negatieve zoekwoorden kan je er dus voor zorgen dat je geen zonnebrillen toont aan iemand die een wc-bril zoekt.

“Je biedt op keywords, maar je betaalt voor zoektermen.”

8

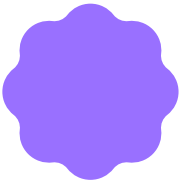
## Niet voldoende ad extensions

Het klinkt als een hele klus, maar ad extensions kunnen je net een heleboel extra werk besparen!

Meer advertentie-extensies toevoegen aan je campagnes geeft potentiële klanten des te meer redenen om door te klikken naar jouw website, wat leidt tot een stijgende conversieratio.

Dus: sitelinks, callouts, locatie extensies en andere extensies zijn een absolute must-have in jouw Ads-account.





# 11 meest gemaakte fouten in Google Ads

9

## Content consistentie

Een uitvoerige keyword lijst en goede advertenties zijn belangrijk, maar als ze de content op jouw landingspagina niet complementeren, dan zal de kwaliteitsscore van jouw ads meteen verminderen. Een lage kwaliteitsscore zal de prijs beïnvloeden die je moet betalen voor een bepaald keyword, alsook de positie van jouw ad in de zoekpagina resultaten.

Natuurlijk, Google doet zoiets niet om je te irriteren. Integendeel, het helpt je om meer waardevolle content op te stellen voor je klanten, want mensen kiezen voor jouw advertentie voor een reden: om interessante informatie te vinden die hen ervan zal overtuigen om jouw product te kopen, of jouw formulier in te vullen etc.

Vergeet daarbij ook niet om jouw advertenties te optimaliseren met de juiste keywords die passen bij jouw landingspagina, om zo je hoge kwaliteitsscore te behouden.

Als je bv. een advertentie hebt die een speciale promotie aanbiedt gedurende een bepaalde periode, zorg er dan voor dat diezelfde informatie beschikbaar is op jouw landingspagina. Simpel, toch?

10

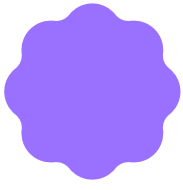
## Mobiel onvriendelijke pagina's

We leven in het mobiele tijdperk – daar is geen ontkomen aan.

Elke pagina moet dan ook mobiel even aantrekkelijk zijn als op een desktop, misschien zelfs meer. Tegenwoordig browsen iedereen op zijn of haar smartphone, waardoor het van essentieel belang is om een gestroomlijnde gebruikerservaring te voorzien. Zo zorg je er namelijk voor dat de drempel voor potentiële klanten om een aankoop te doen op jouw website zo laag mogelijk is.

Uiteindelijk zal je toch sowieso een website moeten bouwen die ook mobiel perfect te bekijken is, dus waarom er nu niet mee beginnen?

Die extra uren die je zou moeten betalen aan jouw developer zijn misschien niet de goedkoopste, maar jouw return on investment zal zich al snel vertalen naar betere verkoopcijfers - en dat loont zich!



# 11 meest gemaakte fouten in Google Ads

11

## Remarketing

Remarketing works. Mensen die op je website zijn geweest, hebben interesse getoond in je product of dienst. Waarom zou je daar niets mee doen?

Met Google Ads kan je de data, die je hebt verzameld over bezoekers van je website, gebruiken om hen opnieuw te bereiken met gepersonaliseerde advertenties. Door een banner te tonen van een product waarvan je weet dat ze het al hebben bekeken, kan je hen deze keer misschien wel aansporen om het alsnog te kopen!

Remarketing is trouwens ook best goedkoop, want je richt je pijlen enkel en alleen op bezoekers van je website.

Sommige mensen hebben nu eenmaal dat extra duwtje in de rug nodig, dus waag je kans!

## In conclusie

Er zijn enorm veel verschillende tips & tricks die je Google Ads accountmanagement skills grondig kunnen verbeteren, maar de meeste ga je enkel uit ervaring leren of dankzij de inzichten van anderen.

En uiteindelijk is de beste manier om te checken wat voor jouw merk werkt nog steeds het simpele antwoord: testen die handel!

We hopen dat bovenstaande tips & tricks je al een goede aanzet hebben gegeven voor je Google Ads-account. Als je toch nog vragen hebt, is er maar 1 adres: [info@bebold.digital](mailto:info@bebold.digital)!

BeBold-team

**Contact**

**Emily Lippens**

**Emily@bebold.ditigal**

**+32 478 74 47 55**

**Karen Dieleman**

**Karen@bebold.digital**

**+32 476 43 50 32**

**Duboisstraat 50**

**2060 Antwerp**

**BeBold**