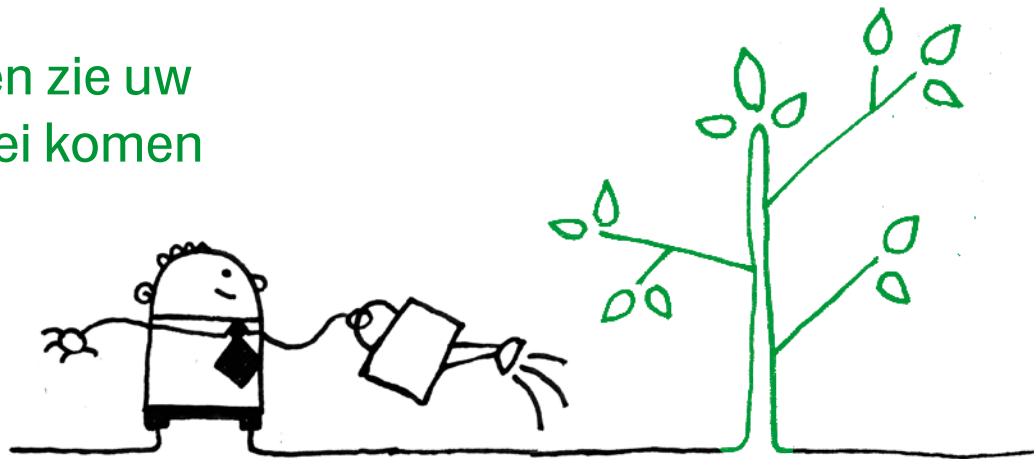
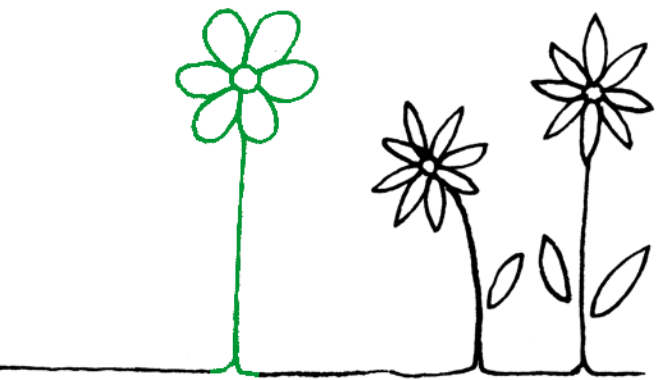


# Laat uw bedrijf groeien met Google AdWords

Volg onze tips en zie uw  
account tot bloei komen



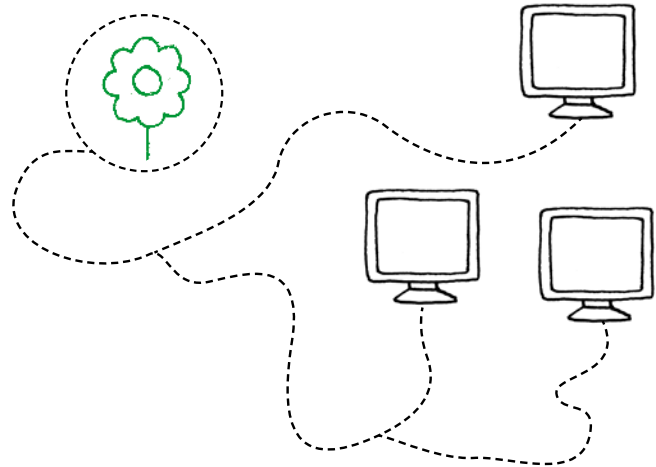












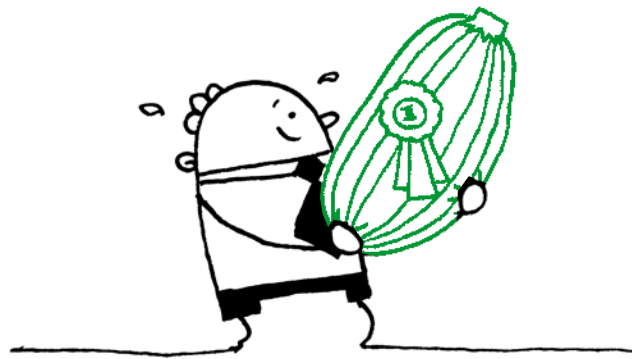
Uw advertenties kunnen niet alleen worden weergegeven voor mensen die op Google zoeken, maar kunnen ook worden vertoond op relevante websites in het inhoudsnetwerk van Google. Wanneer u adverteert in het inhoudsnetwerk, een enorm gevarieerd netwerk van miljoenen websites, worden uw advertenties weergegeven naast website-inhoud die relevant is voor uw klanten. U kunt zelf selecteren op welke sites u uw advertenties wilt laten weergeven of ons relevante websites laten selecteren.

### **Hoe bepalen we waar uw advertenties worden weergegeven?**

1. Het speciale Google-systeem voor contexttargeting scant miljoenen webpagina's op internet en analyseert de inhoud om te bepalen waar een site over gaat.
2. Vervolgens kijken we naar de zoekwoorden en advertentieteksten in uw campagne en stellen we vast wat het algemene concept achter uw advertentie is.
3. Ons systeem plaatst vervolgens automatisch de meest relevante advertenties op de meest relevante pagina's, zodat uw advertenties worden weergegeven aan geïnteresseerde gebruikers.

Het belangrijkste wat u in de gaten moet houden wanneer u naar uw AdWords-account kijkt, is kwaliteit.

Google belooft relevante en goede advertenties met een hogere positie op de zoekpagina en lagere kosten. Het is daarom erg belangrijk dat uw advertenties van hoge kwaliteit zijn.





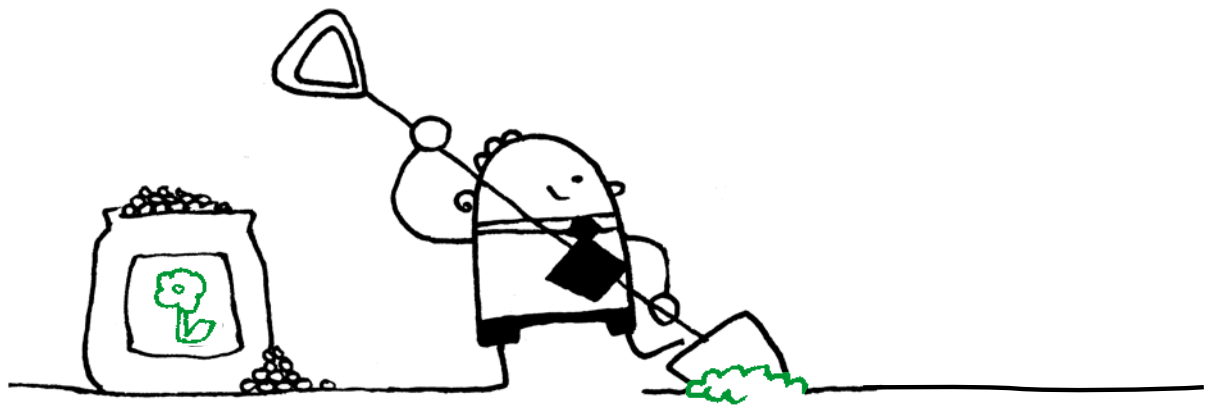


### **Wat bedoelen we eigenlijk met kwaliteit?**

Stelt u zich eens voor dat u zelf een zoekopdracht uitvoert: u typt een zoekterm en dan wilt u graag een advertentie zien die het product of de service aanbiedt waarnaar u zoekt. Wanneer u op die advertentie klikt, wilt u direct worden doorgestuurd naar de pagina voor dat product of die service voor meer informatie.

In principe willen alle gebruikers hetzelfde. Ze willen snel en eenvoudig kunnen vinden wat ze zoeken; en als dat lukt, is de kans groter dat ze geïnteresseerd zijn in wat ze aantreffen en dat ze een aankoop doen of een offerte aanvragen.

Dat is de manier waarop AdWords werkt: u maakt relevante advertenties van hoge kwaliteit die nuttig zijn voor mensen die naar uw producten zoeken. Het Google-systeem beloont u vervolgens met een hogere positie op de pagina en lagere kosten.





**De**

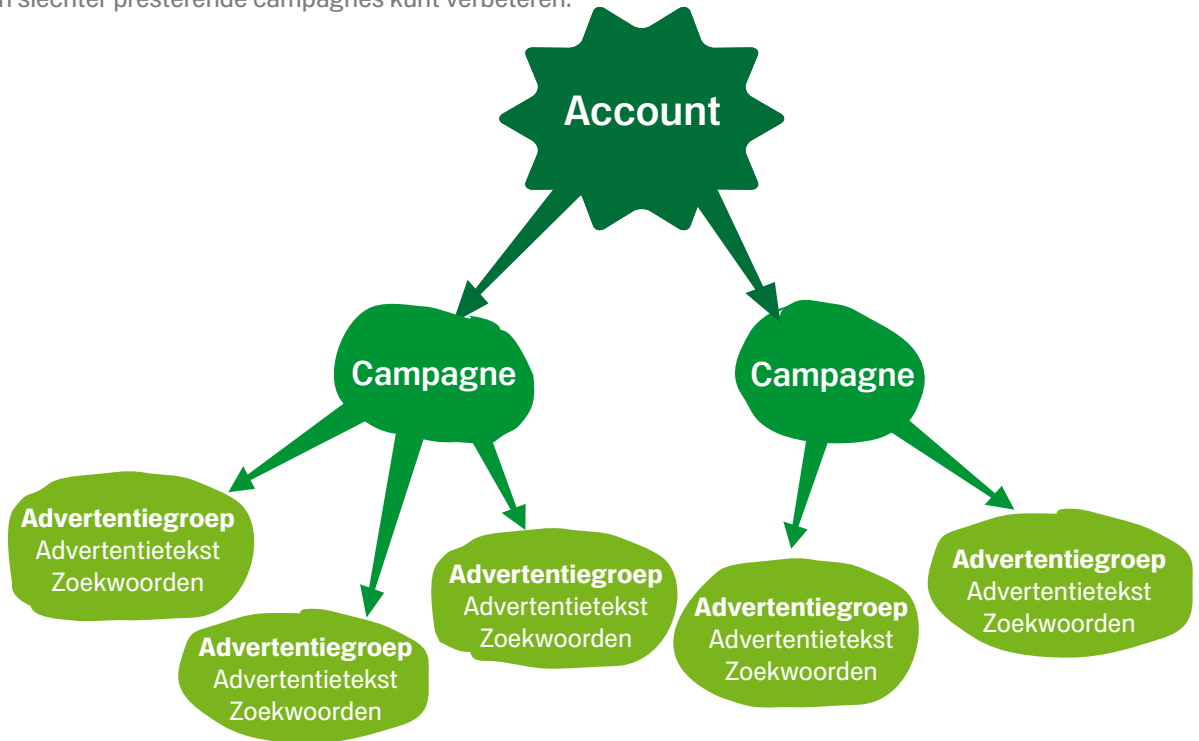
**basisbeginselen**

# Accountstructuur

## Bekijk uw account eens met nieuwe ogen

Het effectief indelen van uw account kan een groot effect hebben op het succes van uw AdWords-campagnes.

Een beetje overzicht maakt het een stuk eenvoudiger om goede advertenties te maken. Het helpt u ook te bepalen welke accountonderdelen echt van waarde zijn, zodat u uw beste campagnes kunt uitbreiden en slechter presterende campagnes kunt verbeteren.



## Accountstructuur: De basisbeginselen

**Uw AdWords-account heeft drie niveaus: account, campagne en advertentiegroep.**

De indeling van uw AdWords-account is erop gericht om u te helpen goed getargete advertenties te maken. Uw account is onderverdeeld in campagnes, en elke campagne weer in advertentiegroepen. U zou ze kunnen zien als categorieën en subcategorieën. U moet elke campagne centreren rond een bepaalde productlijn of een bedrijfsonderdeel en vervolgens specifieke advertentiegroepen maken voor elke subcategorie van het hoofdonderwerp van de campagne. Als u bijvoorbeeld een tuincentrum heeft, kunt u een campagne voor rozen maken, met advertentiegroepen (de subcategorieën) voor de verschillende soorten rozen, zoals geurende rozen, klimrozen, enzovoort.

Haal uw inspiratie uit de structuur van uw website om te bepalen welke campagnes en advertentiegroepen u gaat maken. Kijk naar de opzet van uw site en neem deze over in uw AdWords-account.

Een goed gestructureerde account levert niet alleen betere resultaten, maar maakt het ook makkelijker om uw advertenties te beheren.



## Voorbeelden en ideeën die u kunt toepassen

Voordat we gaan uitleggen hoe u uw accountstructuur kunt verbeteren, kunnen we beter eerst eens kijken naar een voorbeeld van een goed gestructureerde account.

In het voorbeeld ziet u een mogelijke account voor een tuincentrum.

### Campagne 1: Zaden

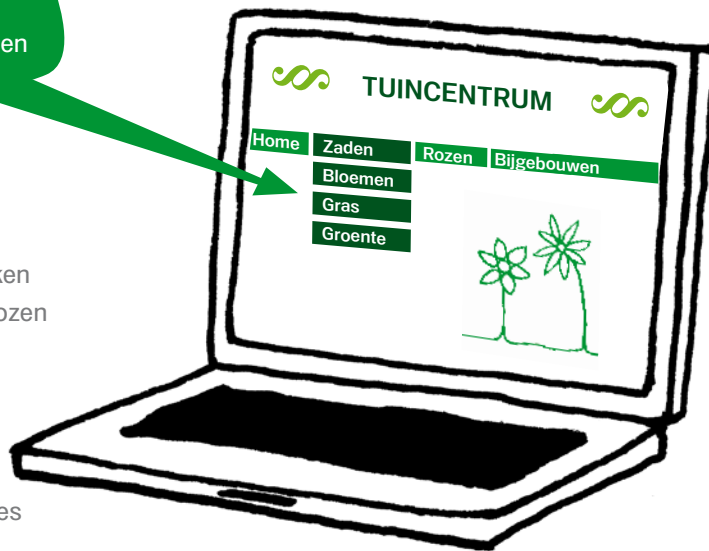
Advertentiegroep 1: Bloemenzaden  
Advertentiegroep 2: Graszaden  
Advertentiegroep 3: Groentezaden

### Campagne 2: Rozen

Advertentiegroep 1: Klimrozen  
Advertentiegroep 2: Rozenstruiken  
Advertentiegroep 3: Geurende rozen

### Campagne 3: Bijgebouwen

Advertentiegroep 1: Schuren  
Advertentiegroep 2: Zomerhuisjes  
Advertentiegroep 3: Tuinkassen



## Tips voor een optimale accountstructuur

Een goedbeheerde campagne is een geslaagde campagne. Pas de onderstaande tips toe om ervoor te zorgen dat uw campagnes goed presteren.

### Geef elke campagne een toepasselijke naam.

Zorg ervoor dat u uw campagnes gemakkelijk kunt herkennen. Zo wordt het eenvoudiger om uw campagnes bij te houden en te bewerken.

### Verdeel elke campagne onder in advertentiegroepen.

Met behulp van advertentiegroepen kunt u uw campagnes onderverdelen in meerdere onderdelen om alles nog overzichtelijker en effectiever te maken.

### Houd het bij één thema per campagne.

We raden u aan uw AdWords-account dezelfde opzet te geven als uw website: deel uw campagnes in aan de hand van de thema's of productlijnen waarin uw website is onderverdeeld.

### Net zoals campagnes moeten advertentiegroepen elk één overkoepelend thema hebben.

Maak voor elk product of elke service die u aanbiedt een aparte advertentiegroep. Zo kunt u relevantere en effectievere zoekwoorden en advertenties maken. Een tuincentrum kan bijvoorbeeld een campagne maken met het thema 'Zaden' en daarin de advertentiegroep 'Bloemenzaden' maken.

### Probeer per campagne ten minste drie advertentiegroepen te maken.

Het aantal benodigde advertentiegroepen is afhankelijk van uw productaanbod en bedrijfsactiviteiten, maar wanneer u er minimaal drie maakt, kunt u elke advertentiegroep een eigen thema geven. Dit helpt u om specifieke advertenties te schrijven die speciaal zijn getarget op uw doelgroep.

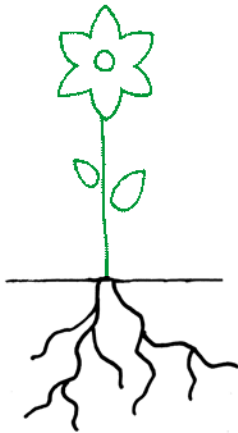
# Zoekwoorden

## De juiste klanten bereiken

Zoekwoorden vormen de basis van uw advertentiecampagne. Het hele advertentieproces wordt in gang gezet door uw zoekwoorden. Als uw potentiële klanten naar uw product of service zoeken, kunnen ze uw bedrijf sneller vinden als u de juiste zoekwoorden heeft geselecteerd.

Voor zoekwoorden gelden dezelfde richtlijnen als voor de opzet van uw campagnes en advertentiegroepen. Elk van uw advertentiegroepen moet zoekwoorden rond één bepaald thema bevatten. Een kleine groep zorgvuldig getargete zoekwoorden is veel effectiever dan een grote groep niet-getargete zoekwoorden.

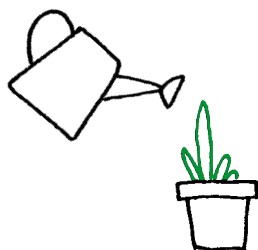
Zo moet een advertentiegroep met het thema 'klimrozen' alleen zoekwoorden bevatten die specifiek zijn voor klimrozen, en dus niet een grote groep zoekwoorden rondom rozen of bloemen in het algemeen. Er is geen universele regel, maar probeer tussen de vijf en vijftig zoekwoorden in elke advertentiegroep te maken. Wanneer u uw zoekwoordgroepen rond bepaalde thema's opzet, kunt u betere advertenties maken en er vooral voor zorgen dat uw advertenties relevant en van hoge kwaliteit zijn, zodat uw klanten u snel kunnen vinden.





## De basisbeginselen

Wanneer u zoekwoorden selecteert, kunt u kiezen uit verschillende opties voor zoekwoorden. Met deze opties kunt u nauwkeuriger bepalen wanneer uw advertenties worden weergegeven. Als u de juiste klanten wilt bereiken, raden we u aan uw campagnes te targeten met brede zoekwoorden en waar nodig uitsluitingszoekwoorden toe te voegen.



**Brede zoekwoorden** bereiken de meeste gebruikers: uw advertentie kan worden weergegeven wanneer iemand naar uw zoekwoord of een relevante variant daarvan zoekt. Als u bijvoorbeeld het zoekwoord *rode rozen* heeft ingesteld, kunnen uw advertenties worden weergegeven bij zoekopdrachten zoals *rode rozen*, *rode en roze rozen* of *roodgekleurde rozen*. Dit is de standaardoptie voor zoekwoorden.

**Uitsluitingszoekwoorden** voorkomen dat uw advertentie wordt weergegeven wanneer een door u opgegeven woord of woordgroep in de zoekopdracht voorkomt. Als u *rode rozen* heeft opgegeven als zoekwoord en u *plastic* opgeeft als uitsluitingszoekwoord, wordt uw advertentie niet weergegeven bij zoektermen zoals *plastic rode rozen*. Uitsluitingszoekwoorden kunt u opgeven op het tabblad 'Zoekwoorden'. Blader omlaag naar het gedeelte voor uitsluitingszoekwoorden, klik op het plusteken en geef uw uitsluitingszoekwoorden op in het vak.

Als u geavanceerdere opties wilt proberen, zijn er nog twee andere zoekwoordopties die u kunt gebruiken. We raden u aan deze alleen te gebruiken als u weet hoe u het succes van uw campagne kunt bijhouden en u de prestaties van uw zoekwoorden goed kunt beoordelen. Zoek voor meer informatie in het Helpcentrum van AdWords naar 'opties voor zoekwoorden'.

## Voorbeelden en ideeën die u kunt toepassen

Laten we eens een voorbeeld bekijken van de drie stappen waarmee u uw eigen zoekwoorden kunt maken. In dit voorbeeld is de campagne bedoeld voor rozen en is elke advertentiegroep bedoeld voor een verschillende soort roos.

### 1. Begin met een lijst van alle relevante zoekwoorden voor een campagne.

*rozen, klimrozen, klimroos, geurende klimrozen, rozenplanten, rozenstruiken kopen, rozenstruik, rozenstruiken, superrozen, rozenstruiken verkoop, struikrozen, luxe rode rozenstruiken, resistente klimrozen, goedkope rozen, soorten klimrozen, theerozen, lenterozen, -bezorgen, -gratis*

### 2. Verdeel uw zoekwoorden vervolgens in advertentiegroepen met verschillende thema's en relevante advertentieteksten.

Advertentiegroep 1: Klimrozen	Advertentiegroep 2: Rozenstruiken
<p><a href="#">Prachtige klimrozen</a> Grote kortingen. Allerlei kleuren en soorten. Bestel meteen! <a href="https://tuincentrumsite.nl/Klimrozen">Tuincentrumsite.nl/Klimrozen</a></p> <p>Zoekwoorden: (1) Rozen, Klimroos, Klimrozen, Geurende klimrozen, (2) Rozenplanten, Resistente klimrozen, Soorten klimrozen, Theerozen, Lenterozen, (3) -Bezorgen, -Gratis</p>	<p><a href="#">Mooie rozenstruiken</a> Grote kortingen. Allerlei kleuren en soorten. Bestel meteen! <a href="https://tuincentrumsite.nl/Rozenstruiken">Tuincentrumsite.nl/Rozenstruiken</a></p> <p>Zoekwoorden: (2) Rozenplanten, Rozenstruiken kopen, Rozenstruik, Rozenstruiken, (5) Superrozen, goedkope rozen, Rozenstruiken verkoop, Struikrozen (4) luxe rode struikrozen</p>

Deze voorbeelden zijn fictief en alleen bedoeld voor illustratieve doeleinden.

### 3. Controleer en verfijn uw zoekwoordenlijsten.

Tussen de bovenstaande zoekwoorden staan er vijf die we graag willen verfijnen:

- (1) Rozen is misschien te algemeen om een goed zoekwoord te zijn.
- (2) Zorg ervoor dat u een zoekwoord niet in meerdere advertentiegroepen in dezelfde campagne gebruikt: ons systeem interpreteert dat als concurrentie voor het zoekwoord, waardoor u hogere kosten per klik (cost-per-click, CPC) moet betalen.
- (3) Uitsluitingszoekwoorden zoals bezorgen en gratis voorkomen dat uw advertentie wordt weergegeven bij zoekopdrachten die deze zoekwoorden bevatten, aangezien dit bedrijf geen gratis of bezorgde producten aanbiedt.
- (4) Zoekwoorden zoals luxe rode rozenstruiken zijn misschien te specifiek om effectief te zijn.
- (5) Zoekwoorden zoals superrozen en goedkope rozen geven onvoldoende specifieke informatie over het aangeboden product.

## **Tips** voor het selecteren van de juiste zoekwoorden voor uw bedrijf

Zorg ervoor dat uw zoekwoorden goed passen bij uw bedrijf. Gebruik de onderstaande tips om uw zoekwoordenlijsten te verfijnen.

### **Denk zoals uw klanten.**

Welke zoekwoorden gebruiken uw klanten om naar uw product of service te zoeken? De beste zoekwoorden zijn meestal twee tot drie woorden lang.

### **Probeer het Hulpprogramma voor zoekwoorden.**

Stuck for keyword ideas? Geen inspiratie meer? Het Hulpprogramma voor zoekwoorden biedt u vanuit uw account suggesties voor nieuwe zoekwoorden en kan u helpen nieuwe uitsluitingszoekwoorden te vinden.

### **Stem uw zoekwoorden af op uw advertentietekst.**

Elk zoekwoord moet gerelateerd zijn aan de advertentietekst die het zoekwoord activeert wanneer een gebruiker zoekt op Google. Plaats daarom alle zoekwoorden die gerelateerd zijn aan een bepaald product of een bepaalde service in een aparte advertentiegroep. Vervolgens kunt u een advertentie schrijven die bij deze zoekwoorden past, zodat er altijd een relevante advertentie bij zoekopdrachten van uw potentiële gebruikers wordt weergegeven.

### **Controleer uw zoekwoorden regelmatig.**

Door middel van regelmatige controles kunt u zoekwoorden verwijderen die van weinig waarde blijken te zijn en de kunst afkijken bij uw goed presterende zoekwoorden.

### **Gebruik uitsluitingszoekwoorden.**

Voorkom dat uw advertentie wordt weergegeven bij zoekopdrachten die niet relevant zijn voor uw bedrijf. Als u bijvoorbeeld alleen grasmaaiers verkoopt maar niet repareert, wilt u uw advertentie misschien niet laten weergeven wanneer een gebruiker zoekt op 'Grasmaaier repareren', dus kunt u 'repareren' als uitsluitingszoekwoord opgeven.

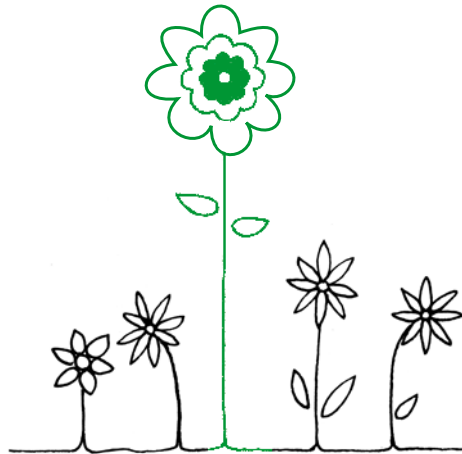
# Advertenties

## Schrijf advertenties die uw klanten aansporen

Uw klanten kiezen uitsluitend op basis van uw advertenties of ze uw website willen bezoeken in plaats van die van uw concurrenten. Als uw advertenties niet hun aandacht trekken, kunt u veel waardevolle verkopen mislopen.

Voor een optimaal resultaat moeten uw advertenties rechtstreeks gerelateerd zijn aan uw zoekwoorden. Dat betekent dat wanneer een potentiële klant naar uw product zoekt, hij een bijzonder relevante advertentie te zien krijgt en daarom besluit uw site te bezoeken.

Wanneer u uw account logisch heeft opgezet en uw zoekwoorden in advertentiegroepen heeft onderverdeeld, zou het schrijven van uw advertenties vrij makkelijk moeten zijn.

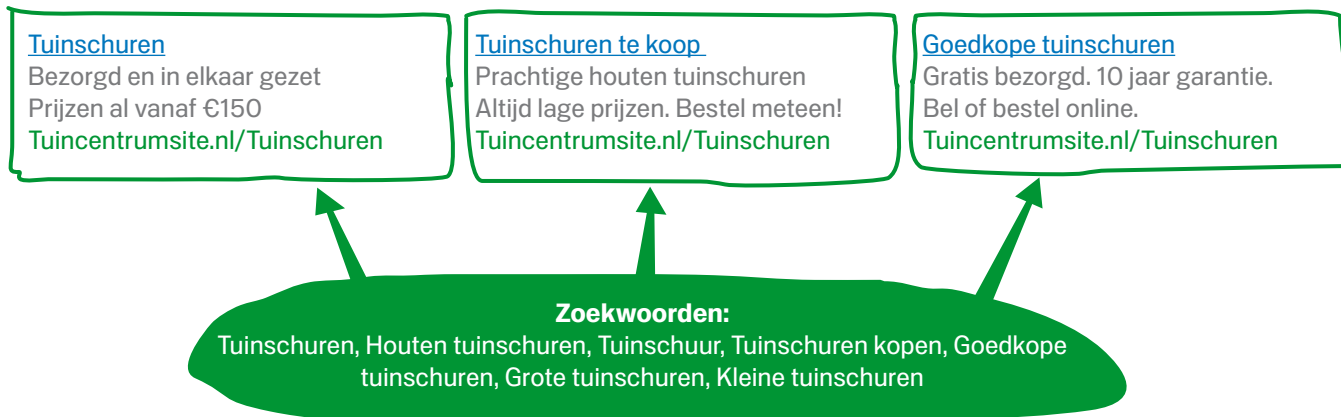


## De basisbeginselen

AdWords maakt het u bijzonder gemakkelijk om uw advertentietekst te testen en te controleren welke advertenties de meeste klanten opleveren. Probeer in elke advertentiegroep verschillende advertenties te testen; het is vaak verrassend te zien wat er nu het beste blijkt te werken.

Schijf drie of vier varianten van dezelfde advertentietekst in elke advertentiegroep (zoals hierboven) om uw tekst te testen. Deze advertenties worden allemaal geactiveerd door dezelfde reeks zoekwoorden. Als er in elke advertentiegroep meer dan één advertentie staat, rouleert AdWords uw advertenties zonder daarvoor extra kosten te berekenen.

In het voorbeeld ziet u een paar verschillende advertenties die getest zouden kunnen worden in een advertentiegroep voor tuinschuren.



Laat ze een tijd op die manier weergeven en controleer dan uw klikken. De advertenties met de hoogste klikfrequenties (CTR) zijn de advertenties die gebruikers het meest relevant vinden voor hun zoekopdracht. In de loop der tijd leert u beter inschatten wat er werkt voor uw bedrijf en kunt u uw advertenties daaraan aanpassen.

## Voorbeelden en ideeën die u kunt toepassen

Het schrijven van advertenties kan in eerste instantie lastig zijn, maar met het onderstaande voorbeeld kunt u misschien beter inschatten wat wel en niet werkt.

Wanneer een potentiële klant naar *klimrozen* zoekt, worden de onderstaande twee advertenties weergegeven.

### Klimrozen te koop

Korting op klimrozen.  
Vandaag besteld, morgen bezorgd.  
[Tuincentrumsite.nl/Klimrozen](https://tuincentrumsite.nl/Klimrozen)



#### Wat is er goed aan?

- Deze kop is gericht op het product dat wordt verkocht en bevat relevante zoekwoorden
- De beschrijving geeft specifieke voordelen aan van het bestellen van het product bij deze leverancier (morgen bezorgd)
- De beschrijving bevat een instructie die aangeeft wat klanten kunnen doen (vandaag bestellen)
- De bestemmings-URL verwijst naar een pagina op de bedrijfswebsite die specifiek over klimrozen gaat

### tuincentrum

we hebben alles wat u nodig heeft voor in de tuin  
[Tuincentrumsite.nl](https://tuincentrumsite.nl)



#### Wat is er verkeerd aan?

- De kop bevat een bedrijfsbeschrijving in plaats van belangrijke pluspunten en de zoekwoorden die de advertentie activeren.
- De beschrijving is te algemeen. Het zou beter zijn als de aandacht wordt gevestigd op specifieke producten of services die door dit bedrijf worden aangeboden. De beschrijving bevat ook geen actie die de gebruiker kan uitvoeren.
- De bestemmings-URL verwijst naar de startpagina van het bedrijf, niet naar een pagina waarop een specifiek product of een service wordt aangeboden.

## **Tips** voor het schrijven van getargete advertenties

Zorg ervoor dat uw advertenties de aandacht van potentiële klanten trekken. Probeer enkele van de onderstaande tips om te zien wat er werkt voor uw bedrijf.

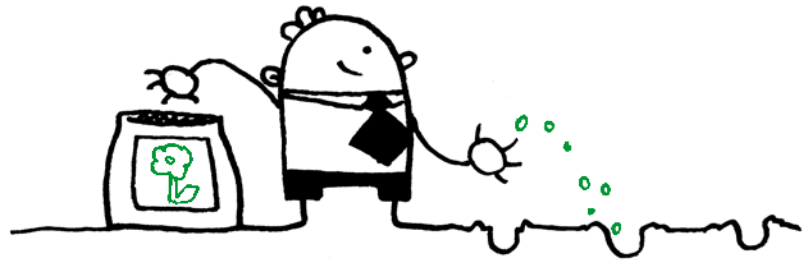
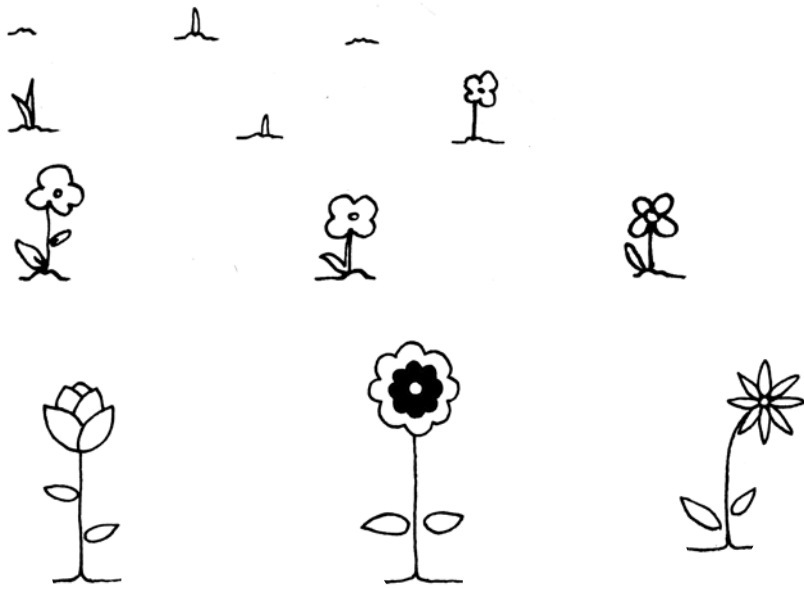
**Gebruik uw zoekwoorden in uw advertentie.** Voor het beste resultaat gebruikt u het best presterende zoekwoord in de titel van uw advertentie.

**Neem prijzen, speciale aanbiedingen en unieke pluspunten op.** Beschrijf waarom uw product of service beter is dan wat uw concurrenten te bieden hebben.

**Gebruik een krachtige call-to-action.** Vertel potentiële klanten welke actie ze kunnen uitvoeren wanneer ze op uw site komen, zoals 'Bestel nu' of 'Bel vandaag nog'.

**Stuur gebruikers door naar de pagina op uw website die het meest relevant is voor elke advertentie.**

Door een specifieke bestemmings-URL te gebruiken, kunt u potentiële klanten naar de pagina op uw website doorsturen die het meest relevant is voor het product of de service dat/die in de advertentie wordt beschreven.





**Uw bereik  
vergroten**

# Inhoudsnetwerk

## Klanten bereiken op relevante websites

Wist u dat u uw AdWords-advertenties niet alleen op Google Zoeken kunt laten weergeven, maar ook op relevante websites die uw klanten bezoeken?

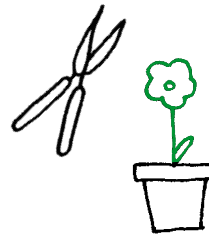
Het inhoudsnetwerk van Google is een groot en divers netwerk met verschillende soorten sites die partner zijn van Google. In dit netwerk kunt u uw advertentie laten weergeven aan potentiële klanten op het moment dat ze sites bekijken die gerelateerd zijn aan uw product of services.

## De basisbeginselen

Internetgebruikers besteden het grootste gedeelte van hun tijd online aan het bekijken van websites. Door in zowel het zoek- als het inhoudsnetwerk te adverteren, kunt u uw doelgroep ongeacht hun online activiteiten altijd bereiken.

Als uw campagne is aangemeld voor het inhoudsnetwerk, worden uw advertenties door AdWords automatisch getarget op relevante inhoud op websites. Dit houdt in dat u uw doelgroep op het juiste moment bereikt met de juiste boodschap.

Als u bijvoorbeeld tuingereedschap verkoopt, kan ons systeem uw advertenties weergeven naast een nieuwsbericht waarin het nieuwste tuingereedschap wordt besproken. In dit geval weet u dat een gebruiker die deze webpagina bekijkt, mogelijk iets bij u wil kopen.



## **Tips** waarmee u het maximale uit uw campagne voor het inhoudsnetwerk haalt

Om het maximale uit uw advertentie-activiteiten in het inhoudsnetwerk te halen, moet u een campagne maken met duidelijke thema's die representatief zijn voor uw bedrijf.

Op die manier kan ons systeem uw advertentie beter aan relevante sites op het internet koppelen. De tips die we eerder hebben gegeven voor het maken van effectieve advertenties en zoekwoorden voor het inhoudsnetwerk, werken ook voor het inhoudsnetwerk. Volg dus ook hier de praktische tips voor advertenties, zoals een krachtige call-to-action, en stel duidelijke thema's vast om ervoor te zorgen dat uw advertentietekst bij uw zoekwoorden past.

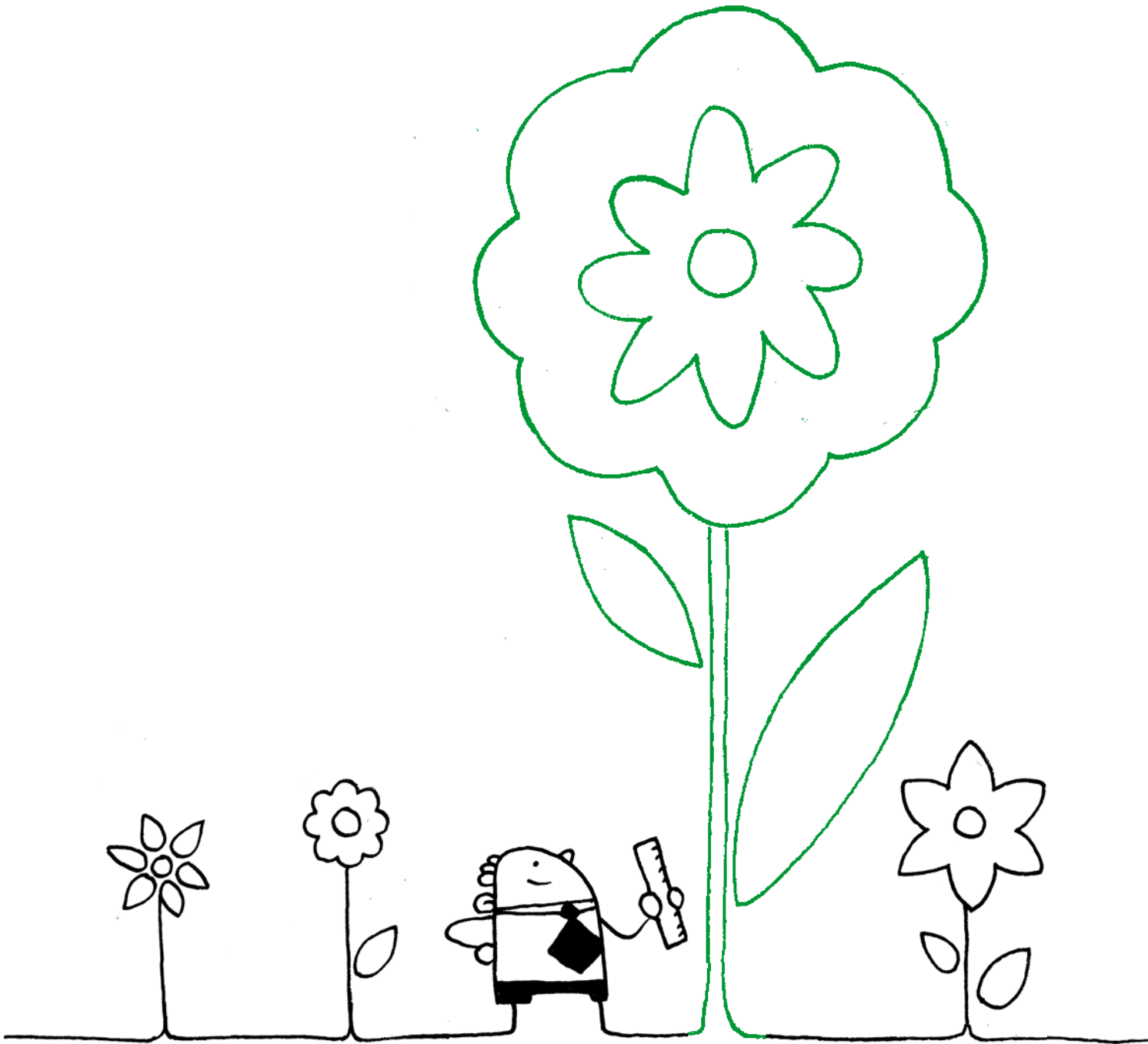
Samen helpen deze algemene richtlijnen ons systeem precies vast te stellen wat uw product of service is en kunnen uw advertenties aan relevante websites worden gekoppeld.

### Uw prestaties controleren

Ga naar het tabblad 'Netwerken' voor een beter inzicht in wat er werkt voor uw advertenties die worden weergegeven op websites in het inhoudsnetwerk.

Klik naast uw plaatsingen in het inhoudsnetwerk op 'Details weergeven'. Hier kunt u alle websites controleren waarop uw advertenties zijn weergegeven. Daarnaast kunt u statistieken bekijken over de afzonderlijke sites, waarmee u de prestaties van uw advertenties op die sites kunt evalueren. Bekijk de klikfrequentie (CTR) voor een beter beeld van de prestaties van elke site. De klikfrequentie voor het inhoudsnetwerk is over het algemeen wel lager dan die voor het zoeknetwerk.

Nadat uw advertenties een tijd zijn weergegeven op deze websites, kunt u deze statistieken gebruiken om te bepalen op welke sites u de beste prestaties behaalt. Vervolgens kunt u kijken of u uw kosten per klik (CPC) voor de beste sites afzonderlijk wilt beheren, zodat u hier een groter deel van uw budget aan kunt besteden. Zoek voor meer informatie over gerichte plaatsingen in het Helpcentrum van AdWords naar 'gerichte plaatsingen'.

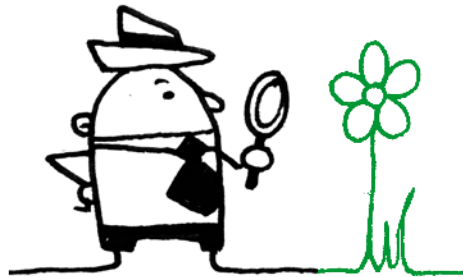


**Uw succes  
meten**

## Inzicht in uw succes

Bij Google AdWords gaat het om het resultaat. Om ervoor te zorgen dat dit resultaat zo optimaal mogelijk is, moet u de prestaties van uw account regelmatig controleren.

Bedenk voor uzelf wat u met uw advertentiecampagne wilt bereiken. Wilt u meer verkeer naar uw website halen? Verkopen genereren? Of moeten uw bezoekers een bepaalde actie uitvoeren, zoals zich registreren voor uw nieuwsbrief? Zodra u duidelijk heeft vastgesteld wat uw doelen zijn, kunt u uw AdWords-statistieken en de gratis beschikbare hulpprogramma's van Google gebruiken om uw succes te meten. Wees realistisch over wat u wilt bereiken en probeer de tijd vrij te maken om uw account regelmatig te controleren, zodat u uw doelen ook echt bereikt.



## Waar moet u naar kijken in uw account?

De eerste en eenvoudigste manier waarop u uw succes kunt meten, is het controleren van uw AdWords-statistieken.

De kans op succes met AdWords is anders voor elk bedrijf en is afhankelijk van uw bedrijfsdoelstellingen. Er zijn echter bepaalde aspecten die u kunt controleren en die een indicatie zijn van de advertentieprestaties:

**Klikfrequentie (CTR):** Om snel een indruk te krijgen van de prestaties van uw campagne, kunt u de klikfrequentie controleren. Zo kunt u nagaan hoe vaak mensen op uw advertentie klikken nadat ze die hebben gezien. De vuistregel is dat een klikfrequentie van minder dan 1 procent op Google erop duidt dat uw advertenties niet op een relevante doelgroep zijn getarget. U kunt dit bekijken op het tabblad 'Campagnes'. U kunt de klikfrequentie van uw afzonderlijke zoekwoorden en advertenties controleren op de betreffende tabbladen.

**Zoekwoordstatus:** Als uw zoekwoord de status 'Geschikt' heeft, is dit geschikt voor het activeren van de advertenties. Klik op het pictogram in de kolom 'Status' voor meer informatie over de afzonderlijke prestaties van zoekwoorden. Bekijk voor de zoekwoordstatus de kolom 'Status' op het tabblad 'Zoekwoorden' in uw account.

**Gemiddelde positie:** controleer de kolom 'Gem. pos.' op het tabblad 'Campagnes'

in uw account om er achter te komen waar op de pagina met zoekresultaten uw advertentie wordt weergegeven. Op een willekeurige zoekpagina worden maximaal elf advertenties weergegeven. Als uw gemiddelde positie 11 of hoger is, wordt uw advertentie over het algemeen niet op de eerste pagina met zoekresultaten weergegeven. Uw doel zou moeten zijn om uw advertentie weer te geven op de eerste pagina met zoekresultaten. Zo kunnen uw potentiële klanten uw advertentie gemakkelijker vinden.

**Biedingsschattingen voor de eerste pagina:** als uw advertentie niet op de eerste pagina met zoekresultaten wordt weergegeven, wordt er een biedingsschatting voor de eerste pagina weergegeven op het tabblad 'Zoekwoorden', in de kolom 'Status'. Een geschat bod voor de eerste pagina is een schatting van het CPC-bod dat u nodig heeft om uw advertentie op de eerste pagina met zoekresultaten van Google te laten weergeven. Hoge biedingsschattingen kunnen erop wijzen dat uw advertenties niet zo relevant zijn als ze zouden kunnen zijn.

**Kwaliteitscore:** voor elk van uw zoekwoorden wordt een kwaliteitscore bepaald. U kunt deze bekijken door op het pictogram in de kolom 'Status' op het tabblad 'Zoekwoorden' te klikken. Google belooft relevante en goede advertenties met een hogere positie op de zoekpagina en lagere kosten. Het is daarom erg belangrijk dat uw advertenties van hoge kwaliteit zijn.

Gebruik de tips in dit boekje om deze statistieken te verbeteren

## Wilt u eigenlijk wel wat meer weten van uw prestaties?

Dan kunt u de functie Conversies bijhouden van AdWords of Google Analytics op uw site installeren. Met deze gratis Google-producten kunt u uw accountprestaties analyseren op basis van de zoekwoorden en advertenties die tot leads hebben geleid, in plaats van alleen te kijken welke rechtstreeks verkeer naar uw website hebben gegenereerd.

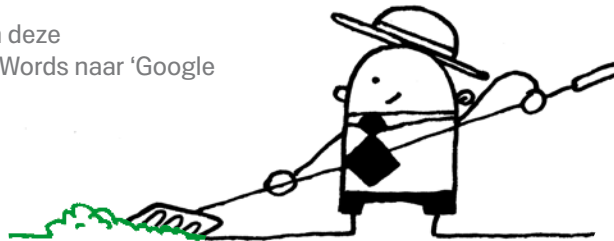
### **Conversies bijhouden:**

We spreken van een conversie als er op uw advertentie wordt geklikt en dit leidt tot het gewenste gebruikersgedrag, zoals een aankoop, registratie, paginaweergave of lead. Conversies bijhouden is een manier om gratis bij te houden en te evalueren hoe goed uw advertentiecampagnes zijn in het genereren van betekenisvolle acties, zoals een aankoop.

### **Google Analytics:**

Google Analytics is een gratis hulpprogramma voor website-analyse waarmee u kunt uitzoeken hoe mensen uw site hebben gevonden en verkend en welke acties ze op uw site hebben uitgevoerd. Met deze informatie kunt u de ROI van uw website verbeteren, het aantal conversies verhogen en daarmee uw online omzet vergroten.

Zoek voor instructies voor het installeren van deze hulpprogramma's in het Helpcentrum van AdWords naar 'Google Analytics' en 'Conversies bijhouden'.





## Controlelijst voor accountbeheer

De online wereld verandert erg snel. Wat vandaag voor u werkt, is wellicht volgende week niet meer succesvol. Een wekelijkse controle van uw account kan u helpen ervoor te zorgen dat u het maximale uit uw advertentiebudget haalt.

Herhaal dit proces regelmatig om uw prestaties voortdurend te blijven verbeteren.

Hier volgt een korte lijst met stappen die u kunt uitvoeren wanneer u zich aanmeldt bij uw account. Zo krijgt u meer inzicht in hoe uw account presteert en of u uw bedrijfsdoelstellingen realiseert.

- 1. Controleer de meldingen en accountberichten op de startpagina.**  
Wanneer u zich aanmeldt bij uw AdWords-account, krijgt u meldingen en accountberichten van Google te zien. Het is belangrijk om deze updates in de gaten te houden, omdat er belangrijke informatie in staat die relevant is voor uw account.
- 2. Ga naar het tabblad 'Campagnes' en stel een recente periode in.**  
De instelling om een andere periode te bekijken, staat in de rechterbovenhoek van uw account en moet worden ingesteld op een periode van één tot vier weken. Zo krijgt u een goede indicatie van recente prestaties.
- 3. Controleer de prestaties van uw zoekwoorden.**  
Kijk op het tabblad 'Zoekwoorden' naar de volgende waarden:
  - Klikfrequentie (CTR) van zoekwoorden. Welke zoekwoorden hebben de hoogste en laagste klikfrequenties?
  - Gemiddelde positie van uw zoekwoorden. Worden uw advertenties op de eerste pagina weergegeven (op positie 1 tot 11)?
  - Zoekwoordstatus. Kunnen uw advertenties worden weergegeven?
  - Kwaliteitsscore. U kunt de kwaliteitsscore voor elk zoekwoord bekijken door op het pictogram in de kolom 'Status' te klikken.
- 4. Controleer de prestaties van uw advertenties.**  
Kijk op het tabblad 'Advertenties' naar de volgende waarden:
  - Klikfrequentie van de advertentie. Als u meerdere advertenties in elke advertentiegroep test, controleert u welke advertenties het best presteren.
 Als u conversies bijhoudt, controleert u welke advertenties en zoekwoorden verkopen genereren. Gebruik de tips uit dit boekje om uw zoekwoorden en advertenties te testen en te verfijnen.
- 5. Verfijn uw zoekwoorden en advertenties.**
  - Kijk naar de zoekwoorden en advertenties die het best presteren. Bewerk de items die niet goed presteren en gebruik de best presterende items hierbij als voorbeeld voor het aanbrengen van verbeteringen.
  - Verwijder de zoekwoorden en advertenties die voortdurend slecht presteren.
  - Gebruik uitsluitingszoekwoorden om ongewenste vertoningen te voorkomen.
- 6. Test ten slotte nieuwe zoekwoorden en advertenties voor uw campagnes.**
  - Gebruik het Hulpprogramma voor zoekwoorden om zoekwoordsuggesties te genereren die u kunt toevoegen aan uw campagne.
  - Als u maar één advertentie in elke advertentiegroep heeft staan, kunt u het beste meer advertenties toevoegen om te testen welke varianten het beste werken.

## Laat uw bedrijf groeien met AdWords!

We hopen dat u de tips in dit boekje nuttig heeft gevonden en dat u er nu helemaal klaar voor bent om het maximale uit uw AdWords-account te halen.

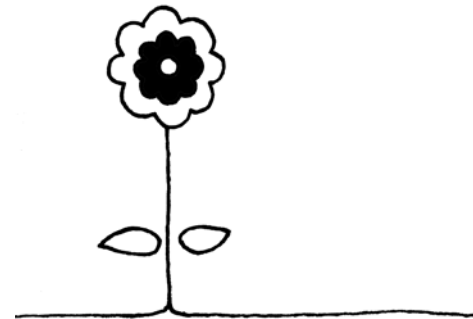
Als u op zoek bent naar nog meer tips en informatie, kunt u onze online documentatie en hulpbronnen raadplegen, waaronder blogs, webinars, het Helpforum van AdWords, en onze online AdWords-handleiding.

### **AdWords-handleiding**

**[www.google.com/adwords/beginnersguide/nl](http://www.google.com/adwords/beginnersguide/nl)**

Wilt u volledig op de hoogte worden gehouden van deze online informatie? Meld u dan aan voor het ontvangen van online updates

1. Meld u aan bij uw AdWords-account (typ [adwords.google.nl](http://adwords.google.nl) in uw browser)
2. Selecteer 'Accountvoorkeuren' op het tabblad 'Mijn account'.
3. Ga naar 'Berichtvoorkeuren' en klik op 'Bewerken'.
4. Controleer en bewerk uw voorkeuren en sla deze op ('Hulp op maat en suggesties voor accountprestaties' en 'Nieuwsbrieven').



# Woordenlijst

## **Advertentiegroep**

een verzameling advertenties binnen een campagne die bij een reeks onderling gerelateerde zoekwoorden hoort.

## **Advertentiepositie**

de positie van uw advertentie op een zoekresultatenpagina. Uw advertentiepositie wordt bepaald op basis van de maximum kosten per klik (CPC) en de kwaliteitsscore van uw zoekwoord.

## **Campagne**

een onderdeel van uw account waarin u voor bepaalde producten of services kunt adverteren. De advertenties in een bepaalde campagne hebben hetzelfde dagbudget en zijn getarget op dezelfde taal en locatie. Elke campagne kan meerdere advertentiegroepen bevatten.

## **Klikfrequentie (clickthrough rate, CTR)**

geeft aan hoe relevant gebruikers uw advertenties en zoekwoorden vinden in verhouding tot hun zoekopdracht. Aan de hand van de klikfrequentie kunt u de prestaties van uw advertenties en zoekwoorden bepalen.

## **Kosten per klik (cost-per-click, CPC)**

het bedrag dat u betaalt wanneer een gebruiker op uw advertentie klikt. U kunt het maximum CPC-bod instellen (het bedrag dat u maximaal bereid bent te betalen voor een klik van een potentiële klant op uw advertentie) op advertentiegroep- of zoekwoordniveau.

## **Bestemmings-URL**

de webpagina waarop een gebruiker terecht komt nadat deze op uw advertentie heeft geklikt. Dit hoeft niet altijd de hoofdpagina van uw website te zijn. Deze pagina wordt ook wel de bestemmingspagina genoemd.

## **Zichtbare URL**

de URL die wordt weergegeven in de advertentie, zodat gebruikers weten om welke site het gaat. De zichtbare URL hoeft niet gelijk te zijn aan de URL voor de bestemmingspagina, maar moet een site zijn op hetzelfde domein als uw bestemmingspagina (dus als uw bestemmingspagina eindigt op het domein '.nl', moet de zichtbare URL ook eindigen op '.nl').

## **Vertoning**

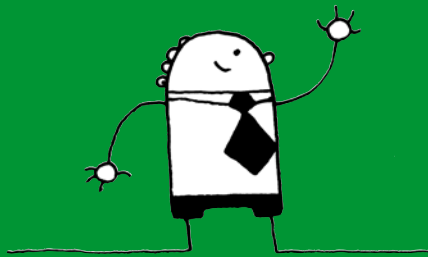
het aantal keren dat een advertentie wordt weergegeven op Google of op sites in het inhoudsnetwerk van Google.

## **Zoekwoord**

een specifiek woord of een woordgroep die wordt gebruikt om uw advertenties op potentiële klanten te targeten. Wanneer een gebruiker uw zoekwoord gebruikt in een zoekopdracht, doet uw advertentie mee aan de veiling.

## **Kwaliteitsscore**

de kwaliteitsscore is een maatstaf voor de relevantie van uw advertentie, zoekwoord of webpagina. De kwaliteitsscore draagt ertoe bij dat gebruikers op Google alleen de meest relevante advertenties te zien krijgen.



Google™

Copyright 2009. Google is een handelsmerk van Google Inc.  
Alle andere bedrijfs- en productnamen zijn mogelijk handelsmerken van de respectieve bedrijven waarmee ze in verband worden gebracht.