

# MARKETING OPERATIE

## 7 stappen waardoor klanten jou snel vinden via Google Adwords tegen de laagste kosten

Start of wijzig binnen 2 uur een Adwords account, zodat je:

- Snel gevonden wordt
- Tegen de laagste kosten
- Door de beste toekomstige klanten

### **In deze handleiding:**

- Wat is Adwords en wat kan je ermee
- Hoe zorg je voor een goede Adwords campagne
- Hoe maak je stap-voor-stap je eerste campagne





## De auteur

Jan Kusters is geboren in 1980 en vanaf 1998 werkzaam als betaald goochelaar. In 2002 is hij afgestudeerd als bedrijfseconoom met specialisatie 'marketing voor kleine bedrijven'.

Tot 2008 ben ik docent economie geweest en vanaf 2008 ben ik professioneel goochelaar: [www.goochelaarjan.nl](http://www.goochelaarjan.nl).

Ik heb dus mijn eigen bedrijfje waar ik van moet leven en daarnaast heb ik andere bedrijfjes gestart of geholpen:

- Het Christelijke Boek: gestart in 2007 en verkocht in 2010. ([www.hetchristelijkeboek.nl](http://www.hetchristelijkeboek.nl))
- Kusters Plastics: van eenmanszaak omgezet naar BV, winkel gemoderniseerd en verkocht, modernisering van administratie en huisstijl, website met webwinkel gemaakt. ([www.kustersplastics.nl](http://www.kustersplastics.nl))
- Techniek Communicatie: begeleiden van de start, ontwikkelen van het concept, advies voor commerciële teksten en klantenwerving. ([www.techniekcommunicatie.nl](http://www.techniekcommunicatie.nl))
- Mijn laatste onderneming is Marketing Operatie ([www.marketingoperatie.nl](http://www.marketingoperatie.nl)).

---

### Dit is een uitgave van [www.marketingoperatie.nl](http://www.marketingoperatie.nl)

Deze uitgave is samengesteld door Marketing Operatie. Informatie uit deze uitgave mag niet worden overgenomen zonder toestemming van de auteur. Verspreiding is alleen toegestaan indien het boek als geheel wordt doorgestuurd. Het intellectueel eigendom berust bij Marketing Operatie. Fouten en wijzigingen voorbehouden.

**Ken je iemand voor wie deze informatie nuttig is? Stuur dit boekje dan door.**

## Inhoudsopgave

De auteur .....	2
Inleiding .....	4
Introductie .....	6
Stap 1: Kies zoekwoorden.....	8
Stap 2: Structuur van je account.....	22
Stap 3: Aandacht.....	28
Stap 4: Hoe schrijf je een goede advertentie?.....	36
Stap 5: Stuur je klanten naar een specifieke webpagina .....	46
Stap 6: Maak je campagnes aan .....	54
Stap 7: Verkoop meer .....	59
Extra's: Bespaar tijd, een paar tips .....	64
Tot slot .....	74

---

## Inleiding

**Let op:** Deze handleiding is in **2010** geschreven. Adwords ziet er qua opmaak nu anders uit, veel functies zijn hetzelfde gebleven. Ook de manier waarop het werkt is ongeveer gelijk. Gebruik deze handleiding niet als exacte stap-voor-stap-instructie voor een Adwords-account. Volg vooral het **stappenplan** en gebruik alle **tips!** Deze tips zijn net zo belangrijk voor bijvoorbeeld adverteren op Facebook.

Google is hot. En dominant. Iedereen wil je tegen een vorstelijke betaling wel bovenaan in Google krijgen. Voor die bedragen kan ik dat ook wel. Maar levert “bovenaan staan” ook betalende klanten op? Zijn deze kosten wel verantwoord?

Ik leer je in deze handleiding hoe je een goede Adwords schrijft die meer opbrengt dan dat hij kost!

Google Adwords is hetzelfde als een gewone advertentie met dezelfde basisregels. Investeer in een goede advertentie die je terugverdient.

### Bovenaan in Google staan

Ik ben zo vaak gebeld door mensen die mij aanboden mijn bedrijf bovenaan in Google te krijgen. Klinkt mooi! Het komt erop neer dat ze Adwords-advertenties voor je maken. Ze bieden een flink bedrag per klik op je advertentie. De rekening komt dan naar mij toe. Tja, dat kan ik zelf ook wel. Dat moet ik zelfs beter kunnen voor minder geld!

### Goede manier van adverteren

Ik heb mij verdiept in Adwords en een aantal verschillende dingen uitgetoetst. Het is een prima manier van adverteren, maar niet een programma dat je meteen onder de knie hebt.

### Stap voor stap

Anderen vroegen mij hoe ik het deed. Het was lastig om dit even snel uit te leggen. Ik moest het stap voor stap voordoen. Dat heb ik uitgewerkt in dit boekje. Met behulp van screenshots zie je precies wat ik heb gedaan. Je kunt het nu gemakkelijk nadoen.

Heb je niets met computers? Wees niet ongerust. **Een belangrijk deel van dit boek gaat over de vraag hoe je je advertentie kunt verbeteren.** Slechts een deel gaat over technische zaken en dat heb ik allemaal stap voor stap uitgeschreven.

### Met of zonder account

Heb je al een Adwords account? Sla de technische stappen over en verbeter meteen je advertentie(s). En verlaag hopelijk ook direct je kosten.

Heb je nog geen account? Geen probleem! Ga ook nog niet direct een account aanmaken. Werk eerst de stappen in dit boek door:

- 1) Maak een lijst van geschikte zoekwoorden.
- 2) Bedenk verschillende campagnes.
- 3) Schrijf alvast een aantal advertentieteksten.

Daarna maak je met behulp van dit boek je account aan. Die laatste stap is een eitje als je al het voorwerk al hebt gedaan.

Succes ermee!

Jan Kusters

---

## Introductie

Google Adwords is een advertentieprogramma van Google. Hiermee kan je kleine advertenties maken die door Google bij zoekopdrachten worden getoond. Je betaalt alleen voor je advertentie als iemand erop klikt en dus naar je website wordt geleid. Hier wat voorkennis.

## Begrippen

Ik gebruik af en toe begrippen die je misschien nog niet kent. Daarom hier een kleine woordenlijst:

- Bovenaan staan in Google: je advertentie staat op de eerste zoekpagina boven alle zoekresultaten.
- Zoekwoorden: termen die mensen gebruiken om jou te zoeken op het internet.
- Conversie: het aantal mensen dat klikt op je advertentie, je website bezoekt én je product/dienst afneemt.
- CTR: Klik through ratio. Percentage mensen dat je advertentie te zien krijgt en erop klikt.
- Klikratio: mijn vertaling van CTR. Aantal mensen dat je advertentie ziet en daadwerkelijk erop klikt. Dit varieert meestal van 0% tot 2% voor een standaard Adwords advertentie.
- CPC: Cost per Click. De 'kosten per klik' is het bedrag dat jij betaalt als iemand op je advertentie klikt. Dat kan variëren van € 0,01 tot € 5,-. Als mensen nog hoger bieden dan hebben ze een heel winstgevend product of ze hebben geen benul waar ze mee bezig zijn.

## Bespaar meteen € 50

Als je net begint met ondernemen heb je ze misschien nog niet gezien, maar elke andere ondernemer moet ze kennen: De flyers van Google. Ze nodigen je uit om een Adwordsaccount te openen in ruil voor € 50 gratis advertentietegoed.

Als je nu meteen een account aanmaakt zonder deze flyer (met daarop een speciale kortingscode) begin je meteen met betalen. Wacht daarom tot je zo'n ding in je brievenbus krijgt of vraag vrienden en bekenden of ze er toevallig één hebben. Je kunt eenmalig een flyer inwisselen als je een account opent.

Soms vind je op internet een actielink met kortingscode. Je kunt dus ook op het internet zoeken naar een advertentietegoed.



Let op: Als je eenmaal een account hebt aangemaakt kan je niet op een later moment nog gebruiken maken van zo'n kortingscoupon!

## Stappenplan

Voor het maken van een goede Adwords-campagne moet je een aantal stappen doorlopen. Deze 7 stappen neem ik in dit boek met je door. Na deze 7 stappen geef ik nog wat extra informatie en tips.

### 7-stappen

1. Kies zoekwoorden: hoe kies je de juiste zoekwoorden en hoe filter je de beste eruit.
2. Structuur van je account: hoe moet je account er uitzien voor een optimaal resultaat.
3. Aandacht: schrijf advertenties die je lezers laten klikken.
4. Hoe schrijf je een goede advertentie.
5. Stuur je klanten naar een specifieke webpagina: je lokt klanten ergens naartoe.
6. Maak je campagnes aan: Hier maken we stap-voor-stap een Adwords campagne met alles wat we in stap 1-5 hebben bedacht en geleerd.
7. Verkoop meer: door te testen en uit te proberen kan je de effectiviteit van je advertenties verhogen. Van 2 naar 4% lijkt niet veel, maar betekent een verdubbeling van het aantal bezoekers (geïnteresseerde klanten).

### Andere volgorde dan Adwords

De volgorde die ik beschrijf is anders dan de volgorde waarin je een account maakt via Google. Daar maak je eerst een advertentie aan en daarna ga je zoekwoorden invullen.

Mijn doel is dat je de best mogelijke advertentie maakt met het beste resultaat en de minst mogelijk kosten. Daarom heb ik een andere volgorde. Je moet eerst weten wat je precies aan wilt bieden, voordat je een advertentie maakt.

Ook schrijf je veel betere advertenties als je weet op welke zoekwoorden je je gaat richten. Neem daarom pen en papier bij de hand of werk in Word en begin bij het begin.

---

## Stap 1: Kies zoekwoorden

Dit is de allerbelangrijkste stap. Hoe beter je dit onderdeel uitwerkt, hoe beter je advertenties zullen presteren en hoe meer potentiële klanten je daadwerkelijk aantrekt. Hoe geïnteresseerder ze zijn, hoe meer je zult verkopen.

Voor goede zoekwoorden kijk je naar:

- je doelgroep,
- je bedrijf/organisatie,
- de regio waar je op richt,
- en de aanbieding, campagne die je start.

### 1.1 Wie is je Doelgroep?

Voor je gaat adverteren, moet je weten voor wie je advertentie bedoeld is. Heb je hier nog niet goed over nagedacht, dan heb ik hier een tip voor je waarmee je heel veel geld kunt besparen en verdienen.

Hoe specifieker de groep mensen waarop je je richt, hoe meer je zult verdienen. Dat heet 'niche-marketing'.

#### Specifiek adverteren

Als jij adverteert op internet met 'Elektronica' dan kan iedereen in Nederland je vinden. Maar bied je de elektronica die zij zoeken? Er klikken heel veel mensen op je advertentie en dat kost je geld. Leveren die kliks je ook wat op? Veel mensen zullen verdergaan zonder te kopen want:

- Je winkel is te ver weg
- Je verkoopt niet de elektronica die ze zoeken

In plaats van één advertentie voor iedereen, kan je veel beter (meerdere) specifieke advertenties maken. Hoe specifieker je advertentie, hoe meer het oplevert. Het mooie van Adwords is dat je net zoveel specifieke advertenties kunt maken als je wilt zonder extra kosten. Zou je in de krant zoveel specifieke advertenties plaatsen, dan is dat een kostbare grap. Veel advertenties plaatsen in Adwords kost alleen tijd.

### 1.2 Soorten zoekwoorden

Je kunt hele algemene zoekwoorden ingeven en hele specifieke. Waarmee kun je zoveel mogelijk relevante, betalende bezoekers/klanten naar je site trekken?



### Welke zoekwoorden zijn goedkoper

Specifieke zoekwoorden zijn goedkoper dan globale zoekwoorden. Het zoekwoord 'goochelaar' of 'sex' is een duur woord als je bovenaan wilt komen in Google. Dit omdat er heel veel mensen zijn die op die zoekterm gevonden willen worden.

Het zoekwoord 'goochelaar Wierden' is erg goedkoop omdat ik de enige ben die dat interessant vindt. Als iemand zoekt op 'goochelaar Wierden' dan is de kans heel groot dat hij op mijn advertentie klikt omdat ik precies ben wat hij zoekt. Iemand die op 'goochelaar Wierden' zoekt zal mij eerder inhuren dan iemand uit Rotterdam die op 'goochelaar' zoekt.

Als diegene uit Rotterdam zoekt op 'goochelaar' voor een kinderfeestje en hij vindt mij, dan ben ik meestal te duur vanwege de reiskosten. Maar ik moet wel betalen voor de klik op mijn advertentie.

Specifieke zoekwoorden zijn goedkoper bij Adwords en leveren je meer (betalende) klanten.

### 1.3 Relevante zoekwoorden selecteren

Er zijn twee manieren waarop je zoekwoorden kunt zoeken en kunt selecteren:

- 1) Via diverse programmaatjes kun je zoekwoorden zoeken. Binnen Google kan dat ook. Google geeft op basis van je advertentie suggesties voor mogelijke zoekwoorden.
- 2) Je kunt zelf zoekwoorden bedenken en handmatig toevoegen in Adwords.

Stel dat ik, toen ik voor het eerst Google Adwords uitprobeerde, het als volgt deed:

Ik ben goochelaar en wil met mijn Adwords meer klanten binnenhalen. Google helpt en geeft een hele lijst zoekwoorden. Ik weet niet wat ik precies moet doen en accepteert ze allemaal. Vanaf dat moment word ik gebeld voor:

- Inhuren van een clown
- Kinderfeestjes met ballonnen
- Kinderfeestjes met schminken
- Ballondieren maken
- Ballonnen en slingers

Waarschijnlijk zou ik me afvragen waarom mensen mij opeens benaderen als ze een clown zoeken. Ik zou dan de bellers het volgende vragen: *“Hoe zijn jullie bij mij gekomen?”*.

Daar zou dan uitkomen dat ze op internet zochten naar een ‘clown’ en dat ze toen op mijn advertentie en daardoor op mijn website kwamen.

Je begrijpt dat een heleboel zoekwoorden voor Goochelaar Jan niet relevant zijn. Jan had eerst de relevante zoekwoorden moeten selecteren. Dat had hij beter meteen kunnen doen! Want elke keer als iemand klikt op zijn advertentie kost dat bijvoorbeeld € 0,25. Als er honderd mensen zoeken naar een clown kost het hem € 25. Dat is voor hem weggegooid geld. Want hij is geen clown en al deze mensen huren hem niet in.

Je doel met een Adwords advertentie moet dus niet zijn:

- Zoveel mogelijk bezoekers naar je site trekken.

Maar:

- **Zoveel mogelijk echt geïnteresseerde bezoekers naar je site krijgen!**

Dus minder bezoekers, maar meer verkopen. Dat is minder kosten en meer winst.

#### **1.4 Manieren om zoekwoorden te vinden**

Er zijn drie manieren waarop je zoekwoorden kunt vinden die voor je werken:

1. Brainstorm en bedenk je eigen zoekwoorden
2. Zoek uit welke zoekwoorden je concurrenten gebruiken.
3. Kijk bij de metatags van een site.

Begin met het opstellen van een zoekwoordenlijst aan de hand van de manieren die ik hier schets. Probeer ze in volgorde van relevantie te zetten. Dan kun je straks gemakkelijker een keuze maken voor je definitieve zoekwoordenlijst.

Doe je dit in Word, kan je de relevante zoekwoorden zo in je Adwords knippen en plakken!

##### **1. Brainstorm en bedenk je eigen zoekwoorden**

Als je dit doet, ga ik ervan uit dat je weet wat je verkoopt en aan wie. Als je dat niet weet moet je eigenlijk een stapje terug doen. Leg dit boek aan de kant en zorg ervoor dat je weet wat je aan wie verkoopt.

- Welke oplossing(en) biedt jij aan voor welke problemen?
- Welke woorden gebruik je veel op je website?
- Welke zoekwoorden zou je zelf gebruiken om de oplossing voor dat probleem te vinden?

## 2. Zoek uit welke zoekwoorden je concurrenten gebruiken.

Je komt niet alleen hoog in Google met adverteren, ook de tekst op je website is bepalend.

- Ga naar de websites van je concurrenten en kijk welke woorden ze vaak gebruiken.
- Hebben je concurrenten ook een blog? Kijk dan onderaan die blog naar de 'keywords' of 'tags'. Dit zijn zoekwoorden waarop zo'n blog gevonden kan worden.

## 3. Kijk bij de metatags van een site

Als jij een website hebt worden er aan deze website zoekwoorden gekoppeld. Als je dan de site via een zoekmachine vindt, worden deze woorden of deze kernzinnen weergegeven.

- Welke woorden en kernzinnen worden gebruikt bij websites van jezelf en van concurrenten?

### 1.5 Vul je lijst aan dankzij een 'keywordtool'

Google heeft een programmaatje dat je zoekwoorden aanlevert. Dit programma heet een 'keywordtool'. Sorry, maar ik ontkom niet aan Engelse termen.

Als je al een account hebt weet je dat dat ook in je account zit. Als je nog geen account hebt kan je gaan naar:

<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Als je in Google zoekt naar "Keyword Tool" is dit de link die bovenaan staat. Klik je hierop dan kom je vanzelf op de Nederlandse versie ("hulpprogramma voor zoekwoorden").

Met dit programma kun je zoekwoorden vinden en je eigen lijst met zoekwoorden uitbreiden.

Vul een woord in of je website en Google geeft je een lijst met termen die misschien als zoekwoord dienst kunnen doen voor je site.

Heb je een account, dan krijg je steeds weer aanvullende suggesties. Accepteer ze niet automatisch, want veel zoekwoorden zijn niet geschikt. Zo is 'kinderfeestje' bij mij nog steeds een tip van Google, maar dat doe ik al jaren niet meer. Wees dus kritisch!

### 1.6 Test je zoekwoorden

In het volgende screenshot laat ik je zien dat je je zoekwoorden kunt testen.

Vul je een zoekterm in, bijvoorbeeld 'goochelaar', dan klik je op 'zoek' en je krijgt meteen een overzicht met suggesties waarin je zoekwoord voorkomt. Daarachter zie je ook hoe vaak een zoekterm wordt gezocht.

Het blauwe balkje geeft weer hoeveel concurrentie er is voor een term. Als vuistregel moet je onthouden: hoe meer concurrentie, hoe hoger je bod moet zijn om bovenaan te staan. Dus ben je duurder uit.

Startpagina | Campagnes | Mogelijkheden | Rapportage | Facturering | Mijn account

**Mogelijkheden**

Ideeen  
Geplande wijzigingen (0)

**Alle online campagnes**

- Goochelaar Almelo (0)
- Goochelaar Jan (29)
- Kinderentertainment (21)

Tonen: Alle | Alleen met ideeën

**Hulpprogramma's**

- Hulpprogramma voor zoekwoorden
- Hulpprogramma voor plaatsing
- Verkeerschatting
- Conversies
- Diagnostisch hulpprogramma voor advertenties
- Hulpprogramma Voorbeeld van advertenties
- Meer hulpprogramma's...

**Ideeen: Alle online campagnes**

We hebben uw budget, zoekwoorden en campagneprestaties geanalyseerd en op basis daarvan een lijst met geautomatiseerde suggesties opgesteld die op uw account zijn afgestemd. Met deze suggesties kunt u mogelijk uw campagneprestaties verbeteren. Klik hieronder op een suggestie om de geschatte impact daarvan weer te geven. Als er een suggestie is die u aanspreekt, kunt u die rechtstreeks toepassen op uw account. De lijst met suggesties wordt iedere paar weken bijgewerkt, dus controleer ze regelmatig. [Meer informatie.](#)

Geef ideeën weer om dit doel te bereiken:

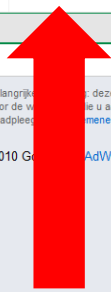
**Zoekwoordideeën** Potentiële impact van één week berekend voor 24 okt. 2010 - 31 okt. 2010

Idee	Voorbeeld	Campagne	Geschat aantal maandelijkse zoekopdrachten	Potentiële kosten	Mogelijke vert.	Potentiële klikken
<input type="checkbox"/> Nieuwe zoekwoorden voor Goochelaar Jan: 29		Goochelaar Jan	+ 8.100	--	--	--
<input type="checkbox"/> Nieuwe zoekwoorden voor Ad Group #1: 21		Kinderentertainment	+ 1.900	--	--	--

Rijen weergeven: 10 | 1 - 2 van 2

Belangrijke opmerking: deze ideeën zijn automatisch gegenereerd, dus controleer alle ideeën zorgvuldig. We kunnen niet garanderen dat deze ideeën de prestaties van uw campagne daadwerkelijk zullen verbeteren. U bent verantwoordelijk voor de wijzigingen die u aanbrengt in uw campagne en u dient ervoor te zorgen dat met het gebruik van de zoekwoorden geen van toepassing zijnde wetgeving wordt geschonden, waaronder wetten met betrekking tot handelsmerken. Raadpleeg de algemene voorwaarden voor meer informatie.

© 2010 Google AdWords Startpagina | [Redactionele richtlijnen](#) | [Privacybeleid](#)



Opties voor zoekwoorden

- Breed
- [Exact]
- "Woordgroep"

Help

Hoe kan ik extra zoekwoordsuggesties verkrijgen met categorieën of verwante termen?

Welke nieuwe functies bieden de bijgewerkte hulpprogramma's voor zoekwoorden en plaatsingen?

Hoe kan ik het Hulpprogramma voor zoekwoorden gebruiken om ideeën voor zoekwoorden en verkeersschattingen op te vragen?

Waarom variëren de zoekvolume-statistieken tussen hulpprogramma's voor zoekwoorden?

Helpcentrum

**Over deze gegevens**

Zoekwoord	Concurrentie	Wereldwijde maandelijkse zoekopdrachten	Lokale maandelijkse zoekopdrachten	Lokale zoektrends
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar		6.600	5.400	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar kindereestje		320	260	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar limburg		110	91	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar amsterdam		73	58	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar rotterdam		46	46	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar ontmaskerd		880	880	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar te huur		320	260	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar utrecht		36	36	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar den haag		36	36	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar veenendaal		22	22	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar dennis		22	22	
<input type="checkbox"/> ☆ clown goochelaar		58	46	
<input type="checkbox"/> ☆ kindereestje goochelaar		320	260	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar kindereest		320	260	
<input type="checkbox"/> ☆ kleurplaat goochelaar		36	22	
<input type="checkbox"/> ☆ goochelaar jahon		73	12	
<input type="checkbox"/> ☆ beste goochelaar		28	22	

Rijen weergeven: 50 | 1 - 18 van 18

Belangrijke opmerking: we kunnen niet garanderen dat deze zoekwoorden de prestaties van uw campagne daadwerkelijk zullen verbeteren. We behouden ons het recht voor om zoekwoorden die u toevoegt, af te



Wil je weten wie voor een bepaald zoekwoord gevonden wordt, klik dan op een zoekwoord en je komt meteen op de zoekpagina van Google voor dit zoekwoord. Zijn dit voor jou relevante sites? Moet jij hiertussen staan? Welke concurrent staat bovenaan?

Klik ik op 'goochelaar', dan sta ik niet bovenaan omdat ik deze zoekterm te duur vind. Ik kan voor hetzelfde geld veel meer kliks krijgen als ik specifiekere termen gebruik. Specifiekere termen leveren ook meer klanten op i.p.v. bezoekers, dus dat vind ik een betere investering.

Meer zoekwoorden vinden? Neem één van de termen uit deze lijst, vul die in en klik opnieuw op 'zoek'. Dan krijg je weer relevante suggesties.

Zie je een zoekwoord dat je wilt gebruiken, dan kan je nog een stapje verder gaan. Onder het 'hulpprogramma voor zoekwoorden' staat een 'verkeersschatter'.

Klik hier op en vul de zoekterm in die je interessant vindt. Dan krijg je voor 'goochelaar' het volgende:

Pijl 1: Gemiddelde CPC. Dat is de prijs die je betaalt per keer dat iemand klikt. Zelf houdt ik van een prijs die lager is dan € 0,05...

Pijl 2: Geschatte positie: hoe lager het getal, hoe hoger je in de zoekresultaten wordt weergegeven.

Startpagina | Campagnes | Mogelijkheden | Rapportage | Facturering | Mijn account

Hulpprogramma's > Verkeersschatter

Hulpprogramma's  
Hulpprogramma voor zoekwoorden  
**Verkeersschatter**  
Hulpprogramma voor plaatsing

Overzicht (per dag)  
Gemiddelde geschatte CPC  
€ 0,85 - € 1,13  
Totale aantal geschatte klikken  
3 - 5  
Totale geschatte kosten  
€ 2,99 - € 5,76

Help  
Hoe kan ik extra zoekwoordsuggesties verkrijgen met categorieën of verwante termen?  
Welke nieuwe functies bieden de bijgewerkte hulpprogramma's voor zoekwoorden en plaatsingen?  
Hoe kan ik het Hulpprogramma voor zoekwoorden gebruiken om ideeën voor zoekwoorden en verkeersschattingen te

Verkeersschattingen ophalen

Woord of woordgroep (één per regel) Max. CPC (€) Dagbudget (€)

goochelaar

Geavanceerde opties Locaties: Nederland Talen: Nederlands

Schatting

Over deze gegevens

Zoekwoord	Wereldwijde maandelijkse zoekopdrachten	Lokale maandelijkse zoekopdrachten	Geschatte gemiddelde CPC	Geschatte advertentiepositie	Totale aantal dagelijkse klikken	Geschatte dagelijkse kosten
goochelaar	6.600	5.400	€ 0,99	1,62	4	€ 4,38

Rijen weergegeven: 50 1 - 1 van 1

Belangrijke opmerking: we kunnen niet garanderen dat deze zoekwoorden de prestaties van uw campagne daadwerkelijk zullen verbeteren. We behouden ons het recht voor om zoekwoorden die u toevoegt, af te keuren. U bent verantwoordelijk voor de zoekwoorden die u selecteert en u dient ervoor te zorgen dat met het gebruik van de zoekwoorden geen van toepassing zijnde wetgeving wordt geschonden.

© 2010 Google | [AdWords Startpagina](#) | [Redactionele richtlijnen](#) | [Privacybeleid](#)

Pijl 3: Aantal dagelijkse klikken: je kunt dus 120 kliks per maand verwachten. Dat is leuk, maar hoeveel van deze klikkende bezoekers worden je klant?

Pijl 4: Dagelijkse kosten. Per maand zo'n € 120. Dat moet je verdienen uit bezoekers die daadwerkelijk je klant worden.

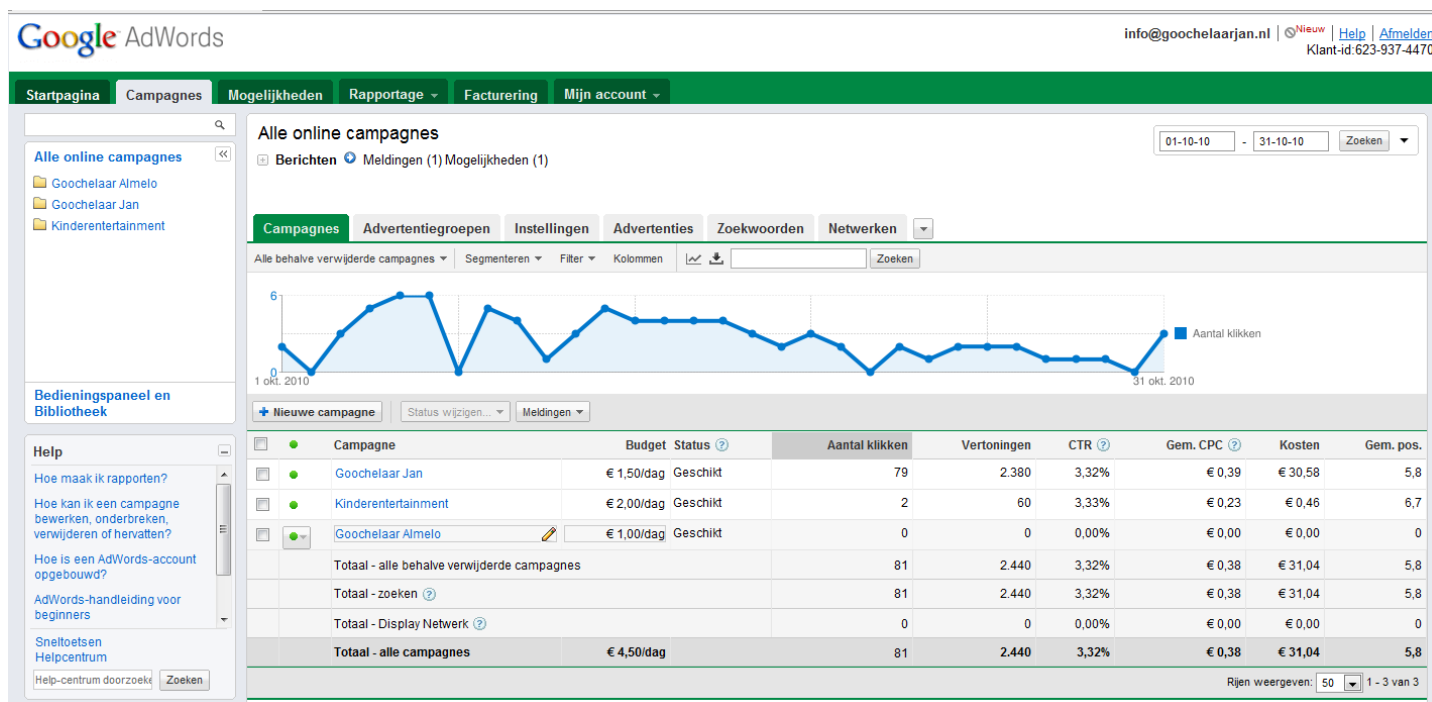
### Wanneer is een zoekwoord goed?

Het is belangrijk dat je gaat bijhouden hoeveel mensen jou vinden via Google Adwords en hoeveel klanten dat oplevert. Daarnaast moet je uitrekenen wat de gemiddelde winst is van die groep klanten. Pas dan kan je besluiten of een zoekwoord geschikt is of

niet. Op jaarbasis is € 120 namelijk een behoorlijk bedrag en je hebt dan nog maar 1 zoekwoord: goochelaar!

### Voorbeeld kosten Adwords

Hieronder het overzicht van mijn goochelaccount voor de maand oktober (2010). Je ziet dat ik voor 31 euro 81 kliks heb gekregen. Door specifieke zoekwoorden te gebruiken en laag te bieden betaal ik slechts 25% van de € 120 zoals die net in het voorbeeld naar voren kwam. Per klik kost mij dit  $(31/81) = € 0,38$ .



Nu denk je misschien: Ja maar...je hebt maar 81 kliks in plaats van 120 kliks zoals Google dat aangeeft in het laatste voorbeeld. Inderdaad heb ik minder kliks. Maar ik ben een stuk goedkoper uit op jaarbasis. Vooral als je beseft dat je net nog maar 1 zoekwoord had geselecteerd. Wat veel belangrijker is, is het aantal keren dat mensen die klikken daadwerkelijk contact met mij opnemen.

Per week krijg ik gemiddeld 5 aanvragen binnen van mensen die mijn site via Google hebben gevonden. Dat is 25% van de mensen die op mijn advertentie klikten. Van de 5 aanvragen gaan er 4 door met een gemiddelde waarde van € 350.

Dat is een omzet per maand van € 1.400 met een kostprijs van € 31. Marge van Adwords:  $(1400/31) * 100\% = 4500\%$ . Elke euro die ik uitgeef aan Adwords levert mij 45 euro op.

Wil je meer weten over kosten maken, investeren en winstmarges? Lees dan het eBook dat ik hierover geschreven heb: “Wat is investeren”.

Dit boek kun je net als deze uitgave gratis op mijn website downloaden.

### 1.7 Het enige dat telt is het resultaat!

- Het is niet belangrijk dat zo veel mogelijk mensen je vinden.
- Het is ook niet belangrijk dat mensen naar je website gaan.

Het gaat erom dat mensen je vinden, contact met je opnemen en daadwerkelijk je product of dienst bestellen. Het gaat om het resultaat!

#### Website is ook belangrijk

Dat resultaat is niet alleen afhankelijk van Adwords. Als jij een hele goede campagne maakt die leidt naar een verschrikkelijke website snij je jezelf gigantisch in het vlees: Je betaalt voor alle kliks maar niemand koopt van je omdat je site zo beroerd is.

#### Goed onderliggend verkoopproces

Wil je resultaat uit Adwords? Uit advertenties in het algemeen? Zorg dan dat het onderliggende verkoopproces klopt. Zorg dat je telefoonnummer bereikbaar is, je website professioneel oogt en je e-mail beantwoord.

Heb je dit niet op de rit, dan moet je niet beginnen met adverteren. Dat is geld weggooien. Pas dan eerst je verkoopproces aan en start daarna met adverteren.

### 1.8 Verbeter je zoekwoorden

Je hebt nu een lijst met zoekwoorden gemaakt. Die is waarschijnlijk best lang. Je zult nu woorden moeten schrappen en andere zoekwoorden specifiek maken.

Ik heb het zoekwoord ‘goochelaar’ gevonden. Maar dit zoekwoord kost mij veel en levert waarschijnlijk niks op. Dit woord moet ik schrappen van mijn lijst of ik moet hem specifiek maken.

In plaats van ‘goochelaar’ kan ik kiezen voor ‘goochelaar Wierden’, ‘goochelaar Almelo’, ‘goochelaar Rijssen’, etc. Ik vul dus achter dit generieke zoekwoord een plaatsnaam in waar ik wil werken. Ik weet dat ik hier de enige goochelaar ben. Dat betekent:

- Lage kosten: ik ben de enige die bied op dit zoekwoord.



- Hoge klikratio: iemand zoekt naar een 'goochelaar in Rijssen' en ze komen direct bij mij uit.

- Hogere conversie: grote kans dat mensen die een goochelaar zoeken in Rijssen mij ook boeken. Ik zit immers in de buurt en ben daardoor voor hen goedkoper.

#### Dubbele betekenis van woorden

Iets anders waar mensen vaak niet bij stil staan is de dubbele betekenis van woorden. Stel dat je op internet producten van dr. Vogel verkoopt. Je advertentie luidt: "Koop dr. Vogel voor al uw ongemakken."

Nu kan je advertentie getoond worden aan iedereen die zoekt naar de term 'vogel'. Dat wil je niet want die mensen (bijv. Vogelaars) zijn niet geïnteresseerd in jouw product. Je moet in dit geval de zoekterm specifieker maken. In dit geval kun je denken aan termen als 'vogel medicijnen', 'vogel homeopathie' en 'dokter vogel'.

#### Extra check in Google

De specifieke termen die je hebt bedacht moet je vervolgens in Google checken. Misschien wonen er 50 dokters in Nederland die 'Vogel' heten. Die kliks wil jij niet, dus moet je de term 'dokter vogel' schrappen of specifieker maken.

#### Ander voorbeeld

Stel dat jij minirokjes verkoopt. Als je nu 'mini' als een van de zoektermen gebruikt kom je nooit bovenaan. Elke keer wordt je verslagen door autoreclames van het merk Mini. Dus moet je als zoekwoord 'minirok' gebruiken. Lijkt simpel maar dit soort fouten worden vaak gemaakt.

Nogmaals: check je zoekwoorden in Google voor je ze gebruikt in Adwords.

### 1.9 Gebruik zoekwoorden die leiden tot actie

Google geeft tegenwoordig zelf de tip dat één zoekwoord minder goed is dan een zoekterm van twee of drie woorden. Luister naar mij én naar Google en bedenk goede zoektermen die bestaan uit meer dan één woord.

Bedenk een paar korte zinnen die een lezer aanzetten tot actie. Surfers op het internet zijn namelijk altijd op zoek naar iets.

#### Voorbeeld zwangerschapskleding

Stel dat vrouwen zoeken naar 'zwangerschapskleding'. Hieronder het resultaat op pagina 1 van Google.

De bovenste drie advertenties en de advertenties aan de rechterkant zijn 'gesponsorde links' (Adwords advertenties).

### Maak een titel die aanzet tot actie

De eerste advertentie rechts heeft als titel 'positiekleding'. In plaats van 'positiekleding' kan ik hier van maken 'KOOP positiekleding'. Dan heb je een actieve titel, die aanzet tot actie.

Als verkoper ben je niet geïnteresseerd in mensen die op zoek zijn naar een product maar niet willen kopen. Pas daarom niet alleen de titel van de advertentie aan, maar ook de zoektermen. Die kun je nu aanscherpen in:

- 'koop zwangerschapskleding'
- 'koop positiekleding'

### Nog specifiek = nog beter

Je kunt je zoektermen nog specifiek maken. Je wilt hiermee zo goed mogelijk aansluiten bij de wensen van je klant. Hoe beter je namelijk aansluit bij die wensen, des te groter is de kans dat je jouw product kunt verkopen.

Stel je verkoopt drie verschillende merken positiekleding. Gebruik dan de volgende zoektermen:

- 'koop Noppies zwangerschapskleding'
- 'koop Noppies positiekleding'

Op de plaats van “Noppies” vul je nu steeds een ander merk in dat je voert. Het is meer werk, maar het heeft twee voordelen:

- 1) Iemand die specifiek Noppies kleding zoekt komt meteen bij jou uit. Je staat waarschijnlijk naast of direct onder de producent die ‘noppies’ als term in het webadres heeft staan.
- 2) Iedereen die algemene termen gebruikt staat lager dan jij, ook al bieden ze meer voor het woord ‘zwangerschapskleding’ of ‘positiekleding’. Jij bent namelijk de beste match met wat de ander zoekt. Je bent specifiekere dan de rest.

#### Korting, gratis, etc.

Andere trucs die je kunt toepassen is het vermelden van **KORTING** of **GRATIS VERZENDING** om mensen te verleiden tot klikken. Je ziet dat ook in de advertenties aan de rechterkant staan.

Afhankelijk van je concurrenten ben je sneller klaar of moet je veel meer energie in je zoekwoordenlijst stoppen. Sommige sectoren zijn op internet al ver gevorderd of worden gedomineerd door grote partijen die de kennis en het geld hebben om via internet te domineren. Dan zul je creatief hele specifieke zoektermen moeten bedenken!

### 1.10 Puntjes op de i

Na het uitvoeren van de tips die ik heb beschreven heb je waarschijnlijk een hele lijst met zoekwoorden. In je account kan je per zoekwoord nog een bewerking uitvoeren waarmee je een laatste verscherping toepast.

In je account kun je aangeven om wat voor een type zoekwoord het gaat:

- Brede zoekwoorden
- Exacte zoekwoorden
- Woordgroep

#### Brede zoekwoorden

Stel dat jij de zoekterm ‘koop zwangerschapskleding noppies Rijssen’ hebt bedacht. Kies dan niet de definitie “brede zoekwoorden”.

Als je dat invult wordt je advertentie getoond als mensen een deel van je zoekterm intoetsen. Als iemand zoekt naar ‘Rijssen’ kan Google je advertentie tonen. Dat wil je niet, dat zijn geen klanten van je. Doodzonde dus!

'Brede zoekwoorden' zou ik alleen gebruiken voor zoektermen van één woord.

Zoekwoord	Campagne	Advertentiegroep	Status	Max. CPC	Aantal klikken	Vertoningen	CTR	Gem. CPC	Kosten	Gem. pos.
[kinderentertainment]					81	2.440	3,32%	€ 0,38	€ 31,04	5,8
kindergoochelaar		Goochelaar Jan	Geschied	automatisch: € 0,25	6	101	5,94%	€ 0,32	€ 1,95	6,3
goochelaar inhuren		Goochelaar Jan	Geschied	automatisch: € 0,25	5	132	3,79%	€ 0,36	€ 1,79	7,5
[goochelaar]	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Geschied	automatisch: € 0,25	4	498	0,80%	€ 0,32	€ 1,28	9
[goochelaar jan]	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Geschied	automatisch: € 0,25	4	28	14,29%	€ 0,32	€ 1,27	1,8
tafel goochelaar	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Geschied	automatisch: € 0,25	1	129	0,78%	€ 0,47	€ 0,47	7,2
[tafelgoochelaar]	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Geschied	automatisch: € 0,25	1	31	3,23%	€ 0,25	€ 0,25	8,6
[goochelaar kinderen]	Kinderentertainment	Advertentiegroep nr. 1	Geschied	automatisch: € 0,25	1	1	100,00%	€ 0,21	€ 0,21	2
[kindergoochelaar]	Kinderentertainment	Advertentiegroep nr. 1	Geschied	automatisch: € 0,25	1	18	5,56%	€ 0,25	€ 0,25	9,1
illusieshow	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Geschied	automatisch: € 0,25	0	16	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	2,5
artiest inhuren	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Geschied	automatisch: € 0,25	0	91	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	7,3
illusieact	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Laag zoekvolume	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
"goochelaar kindershow"	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Laag zoekvolume	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
"tafelgoochelaar bedrijfsfeest"	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Laag zoekvolume	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
[goochelen feest]	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Laag zoekvolume	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
kindershow goochelen	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Laag zoekvolume	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
"goochelaar volwassenen"	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Geschied	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
"goocheshow volwassenen"	Goochelaar Jan	Goochelaar Jan	Laag zoekvolume	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0

### Exacte zoekwoorden

Nu komt er [ ] om je zoekterm te staan. Je advertentie wordt alleen weergegeven als mensen jouw zoekterm exact intoetsen. Heb je een zoekterm van 2 of meer woorden, dan is dit een goede optie.

Ook handig als je een zoekwoord hebt wat nog wel eens verkeerd geschreven word of getoond kan worden bij andere advertenties! Stel dat iemand op internet zoekt naar een 'gorgelaar'. Dat lijkt zo sterk op 'goochelaar' dat mijn advertentie getoond word als ik kies voor 'goochelaar' in plaats van [goochelaar].

Tip: Heb je maar één zoekwoord? Ook dan kan de exacte woordgroep handig zijn!

### Woordgroepen

Dit is handig als je wilt dat je zoekwoord in combinatie met de andere woorden wordt weergegeven. Dit is het verschil:

Exacte zoekwoorden: je advertentie wordt alleen vertoond als mensen intoetsen 'koop positiekleding'.

Woordgroepen: je advertentie wordt vertoond voor alle combinaties met de woorden positiekleding en kopen. Dus ook 'koopje positiekleding' en 'kopen positiekleding'.

### 1.11 Negatieve zoekwoorden

Stel dat je steeds gebeld wordt voor iets dat je niet levert. Je wilt dan niet gevonden worden voor dat type zoekwoord. Dan kan je dit ingeven als 'negatief zoekwoord'.

Zet een minteken (-) voor het zoekwoord.

Voor mij zou dat betekenen dat ik een min zet voor het zoekwoord clown. Nu wordt mijn advertentie niet meer weergegeven als iemand zoekt op clown. Clown en goochelaar zijn zoekwoorden die bij elkaar passen volgens Google, dus kan je advertentie getoond worden voor zoekwoorden die je niet zelf hebt ingevoerd.

Misschien verkoop je sexy badkleding. Je wilt niet weergegeven worden voor mensen die zoeken naar 'sex' dus geef je dit in als negatief zoekwoord.

---

## Stap 2: Structuur van je account

### Hoe moet je account eruit zien voor een optimaal resultaat?

De meeste mensen hebben een Adwords account. Daarbinnen maken ze een algemene advertentie aan en dat is het. Ik wil je laten zien dat je met een beetje extra werk veel meer uit Adwords kunt halen.

*Ik weet dat je misschien nog geen Adwords account hebt. Houd dat nog even zo. Je kan beter op papier je ideeën uitwerken dan verdrinken in je account met teveel mogelijkheden.*

### 2.1 Online campagnes: één is géén campagne

De eerste stap is het aanmaken van verschillende campagnes. De belangrijkste reden hiervoor: je kunt per campagne andere zoektermen gebruiken.

Maak je binnen je standaardcampagne meerdere advertenties, dan is dat prima. Maar als dat advertenties zijn voor verschillende producten, dan worden die advertenties weergegeven voor dezelfde zoekwoorden.

Daarom moet je verschillende producten onderbrengen in verschillende campagnes en niet alleen in verschillende advertenties. Alleen deze tip kan al een wereld van verschil maken voor je kosten versus je opbrengsten uit Adwords!

#### Voorbeeld

Mogelijkheid 1: Je verkoopt homeopatische middelen van Dr. Vogel. Als je al deze medicijnen onderbrengt onder de campagne 'Dr. Vogel' dan krijgt iedereen die zoekt naar een geneesmiddel van dr. Vogel je advertenties te zien. De best presterende advertentie wordt het meest vertoond. Stel dat dit voor neusverkoudheid is.

Maar iedereen die zoekt naar een ander geneesmiddel krijgt nu de advertentie van het middel tegen neusverkoudheid te zien.

Mogelijkheid 2: Je verkoopt dezelfde middelen van Dr. Vogel, maar nu maak je verschillende campagnes aan. Een campagne voor neusverkoudheid, een campagne voor voetschimmel, een campagne voor rugklachten, een campagne voor ...

Zoekt iemand nu op 'Vogel rugpijn' dan krijgt hij een van de advertenties te zien voor middelen tegen rugpijn. Een ander zoekt

'Vogel neusverkoudheid' en krijgt nu een van de advertenties voor middelen tegen neusverkoudheid.

Het andere grote voordeel van verschillende campagnes is dat je binnen een productgroep verschillende advertenties kunt testen. Dat is de andere hele belangrijke tip om je opbrengsten met Adwords aanzienlijk te verhogen! Kom ik op terug.

Voorbeeld

Je ziet dat ik een aparte campagne 'Goochelaar Almelo' heb. Zou ik dat niet doen, dan wordt de advertentie 'goochelaar Almelo' weergegeven als mensen zoeken naar een goochelaar. Maar iemand

The screenshot displays the Google AdWords interface for the 'Goochelaar Jan' campaign. The top navigation bar includes 'Startpagina', 'Campagnes', 'Mogelijkheden', 'Rapportage', 'Facturering', and 'Mijn account'. The main content area shows the campaign name 'Goochelaar Jan' and its status as 'Ingeschakeld'. Below this, there are tabs for 'Instellingen', 'Advertenties', 'Zoekwoorden', and 'Netwerken'. The 'Zoekwoorden' tab is active, showing a line graph of 'Aantal klikken' from 1 okt. 2010 to 31 okt. 2010. Below the graph is a table of search terms with columns for 'Zoekwoord', 'Status', 'Max. CPC', 'Aantal klikken', 'Vertoningen', 'CTR', 'Gem. CPC', 'Kosten', and 'Gem. pos.'.

Zoekwoord	Status	Max. CPC	Aantal klikken	Vertoningen	CTR	Gem. CPC	Kosten	Gem. pos.
Totaal - alle zoekwoorden			79	2.380	3,32%	€ 0,39	€ 30,58	5,8
kinder goochelaar	Geschied	automatisch: € 0,25	37	613	6,04%	€ 0,40	€ 14,93	5
goochelen kinderen	Geschied	automatisch: € 0,25	12	494	2,43%	€ 0,38	€ 4,52	2,1

die in Rotterdam woont en mijn advertentie voor een goochelaar uit Almelo ziet heeft geen interesse. Dus maak ik een aparte campagne waar ik deze advertentie onderbreng.

Hetzelfde geldt voor iemand die een tafelgoochelaar zoekt en dan mijn advertentie voor 'kinderentertainment' tegenkomt. Dat is niet wat hij zoekt, dus breng ik deze advertentie onder in een aparte campagne. Binnen deze campagne kan ik nu verschillende versies maken van dezelfde advertentie om te testen welke het best presteert.

## 2.2 Pas je zoektermen aan

Elke campagne heeft een eigen doel. Bij mij is dat:

- Goochelen volwassenen
- Goochelen kinderen
- Goochelen omgeving Almelo

Dus selecteer ik uit de zoekwoorden van stap 1 die zoekwoorden die belangrijk zijn. Zo zal ik in de campagne voor volwassenen geen zoektermen met 'kinderfeestje' of 'Almelo' gebruiken.

En andersom gebruik ik in de campagne voor kinderen geen zoekwoorden als 'personeelsfeest' of 'tafelgoochelaar'.

Wat je niet gebruikt, daar hoef je ook niet voor te betalen!

## 2.3 Pas je locatie en taal aan

Bij 'Instellingen' kan je aangeven in welke taal je wilt werken. Voor mij is dat Nederlands. Een grappig voorbeeld dat ik tegenkwam: als je de cursus "Nederlands" aanbiedt, kan het zijn dat je die niet in Nederland aan wilt bieden, maar juist in andere landen. Verander dan wel de titel van je cursus: "Nederlands voor Duitstaligen".

Behalve de taal kan je ook aangeven in welke regio je je advertentie wilt weergeven:

Hier heb ik twee dingen gedaan:

- Heel Nederland geselecteerd. Belangrijk als je advertentie niet over de grens weergegeven moet worden. Voor mij

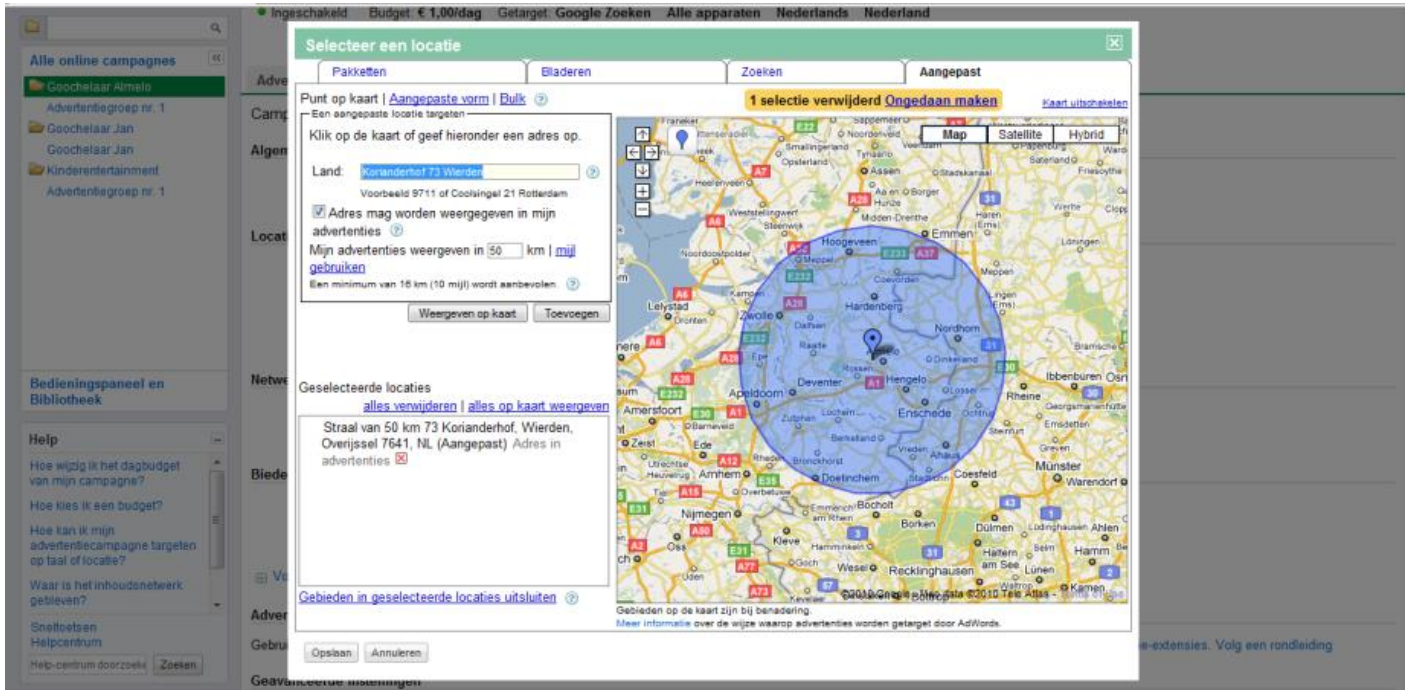
The screenshot shows the Google Ads interface for selecting a location. The window is titled "Selecteer een locatie" and has tabs for "Pakketten", "Bladeren", "Zoeken", and "Aangepast". The "Aangepast" tab is active. The main content area shows a map of the Netherlands with a blue circle indicating the selected location. The text in the window reads: "Punt op kaart | Aangepaste vorm | Bulk", "Een aangepaste locatie targeten -", "Klik op de kaart of geef hieronder een adres op.", "Land: Koninkrijk der Nederlanden", "Voorbeeld 9711 of Coolingsingel 21 Rotterdam", "Adres mag worden weergegeven in mijn advertenties", "Mijn advertenties weergeven in 50 km | mij gebruiken", "Een minimum van 16 km (10 mijl) wordt aanbevolen.", "Geselecteerde locaties: alles verwijderen | alles op kaart weergeven", "Nederland (Land) x", "Straal van 50 km 73 Koninkrijk der Nederlanden, Overijssel 7641, NL (Aangepast) Adres in advertenties x", "Gebieden in geselecteerde locaties uitsluiten", "Opslaan", "Annuleren".



absoluut niet interessant.

- Mijn woonplaats ingegeven met een straal van 50km.

Voor 'goochelaar Almelo' is dit laatste de beste keus:



## 2.4 Hoeveel ga je bieden?

We blijven bij de instellingen en gaan naar de CPC (kosten per klik).  
Hoeveel ga je bieden?

Daarvoor moet je eerst bedenken wat je doel is van je advertenties op Adwords:

- Wil je klanten lokken die iets kopen?
- Kan je die klanten herhalingsaankopen laten doen of is het een eenmalig contact?
- Wil je mensen naar je site lokken om een maillijst te verzamelen? (Meestal in ruil voor gratis informatie of een kennismakingsaanbieding).
- Wil je break-even draaien?
- Of mag elke nieuwe klant geld kosten omdat ze in de toekomst veel meer gaan opleveren?

Je ziet dat het belangrijk is om cijfers te verzamelen van je klanten. Als je die nog niet hebt, ga dan uit van lage schattingen zoals in dit voorbeeld:

*Je klikratio is 2% en je conversie is 50%. Dat betekent dat van elke 100 zoekers er 2 op je advertentie klikken. Van die 2 mensen koopt 1*

*persoon je product of dienst. Korter gezegd: de conversieratio van je advertentie is 1%: van elke 100 zoekers wordt 1 persoon klant.*

*Je verkoopt een product met een gemiddelde waarde van € 15. De nettomarge hierop is € 5.*

*Wat verdien je:*

- *Je hebt 100 zoekers: 2 mensen klikken*
- *1 bezoeker koopt een product voor € 15*
- *Je verdient nu € 5 per 100 zoekers*
- *Je verdient nu € 5 per 2 bezoekers van je site*
- *Je kan dus per klik € 2,50 bieden en je draait break-even*

Zie je dat het niet uitmaakt hoeveel zoekers er zijn maar dat het uitmaakt hoeveel mensen op de advertentie klikken? Daarom betaal je ook per klik en niet per keer dat je advertentie wordt weergegeven.

Nu is een conversie van 50% goed haalbaar voor speciale diensten, voor producten is dat vaak een ander verhaal omdat consumenten meer vergelijken en meer kijken naar de prijsverschillen.

Omdat het niet gaat om zoekers, maar om klikkers ben je alleen geïnteresseerd in de conversie van bezoekers. De conversie van je advertentie zoals in het eerste voorbeeld is niet interessant. Je wilt weten hoeveel bezoekers daadwerkelijk klant worden. Die ratio wil je verhogen.

*Stel dat je per dag 100 bezoekers hebt via Adwords. Je kijkt hoeveel van deze bezoekers ook kopen en je ontdekt dat van de 100 bezoekers er 2 kopen. Je conversie is dus 2%.*

*Wat verdien je nu:*

- *Je hebt 100 bezoekers*
- *Van elke 100 bezoekers kopen er 2 je product voor € 15*
- *Je verdient nu € 10 per 100 bezoekers*
- *Je kan dus maximaal € 0,10 per klik bieden om break-even te draaien*

Een nieuwe klant aantrekken mag iets kosten. Als deze tenminste vaker terugkomt. Daarom is het zo belangrijk om van een nieuwe klant een vaste klant te maken. Want als je klant de eerste keer € 15 besteedt, maar op jaarbasis € 250, dan wil je wel meer bieden per klik.

Stel dat die 2 kopers per jaar goed zijn voor een omzet van € 250 met een winstmarge van gemiddeld 50%. Dan levert elke vaste klant je € 125 winst op.

Wat wil je nu bieden:

- Je hebt 100 bezoekers
- Van elke 100 bezoekers kopen er 2 voor de eerste keer een product van € 15
- Je verdient in eerste instantie € 10, maar op jaarbasis € 250 per 100 bezoekers
- Je kan dus nu maximaal € 2,50 per klik bieden

### 2.5 Minimum en maximum

Je hebt in het voorgaande voorbeeld gezien dat je klik maximaal € 2,50 kan kosten. Je wilt tenslotte ook een keer verdienen aan je klant. Je hebt ook gezien dat je minimaal € 0,10 kunt bieden zonder dat het je geld kost.

Nu is het aan jou om te kijken of je zo dicht mogelijk bij de € 0,10 kunt gaan zitten terwijl je toch steeds op de eerste pagina van Google belandt.

Dat is afhankelijk van:

- Je relevantie op internet (onder andere het aantal links van en naar je website)
- De informatie op je site (staat er veel relevante informatie op en staan hier ook de zoekwoorden in die je gebruikt voor je advertentie)
- De prijs die je concurrenten bieden voor bepaalde zoekwoorden (dus zorg voor specifiekere zoekwoorden die minder kosten omdat je concurrenten ze niet gebruiken)
- De specificiteit van je advertentie in relatie met je zoekwoorden (hier gaan we straks naar kijken)

---

## Stap 3: Aandacht

### Schrijf advertenties die je lezers laten klikken.

Je schrijft een advertentie. Die moet voldoen aan bepaalde eisen om interessant en effectief te zijn. De informatie uit dit hoofdstuk is niet alleen van toepassing op Google Adwords. Je kunt dit ook goed gebruiken voor alle reclame die je maakt.

#### 3.1 Ontvang aandacht, dan ontvang je kliks

Maar ontvang je dan ook kopers?

Schrijf advertenties die mensen aantrekken die willen kopen wat jij biedt. Je betaalt geen geld voor 'windowshoppers'.

#### 3.2 Kwaliteitsscore

Het schrijven van een goede advertentie en het kiezen van de juiste zoekwoorden hebben effect. Onderstaande citaten komen uit de Adwords handleiding van Google:

“Het AdWords-systeem berekent een 'kwaliteitsscore' voor elk van uw zoekwoorden. Het systeem houdt rekening met diverse factoren om de relevantie van het zoekwoord te berekenen voor uw advertentietekst en de zoekopdrachten van gebruikers. De kwaliteitsscore van een zoekwoord wordt regelmatig bijgewerkt en hangt nauw samen met de prestatie van het zoekwoord. Over het algemeen houdt een hoge kwaliteitsscore in dat uw zoekwoord advertenties activeert op een hogere positie en met een lagere CPC (cost-per-click, kosten per klik).”

Hoe beter je advertentie presteert in relatie tot de zoekwoorden waarop wordt gezocht, hoe hoger je kwaliteitsscore.

En hoe hoger je score:

“Er wordt een kwaliteitsscore berekend wanneer uw zoekwoord overeenkomt met een zoekopdracht (elke keer dat met uw zoekwoord een advertentie kan worden geactiveerd). De kwaliteitsscore wordt op verschillende manieren gebruikt, onder andere voor het:

- beïnvloeden van de werkelijke kosten per klik (CPC's) van uw zoekwoorden;

- schatten van de biedingen voor de eerste pagina die u in uw account ziet;
  - bepalen of een zoekwoord in aanmerking komt voor de advertentieveiling die plaatsvindt wanneer een gebruiker een zoekopdracht invoert;
  - bepalen van uw advertentiepositie.
- Over het algemeen geldt: hoe hoger de kwaliteitsscore, hoe lager uw kosten en hoe beter de positie van uw advertentie.”

Hoe beter je advertentie aansluit op de zoekwoorden van Googlegebruikers en hoe vaker er dan op geklikt wordt, hoe hoger je advertentie wordt geplaatst tegen LAGERE kosten!

Je betaalt dan minder dan je aangeeft te willen bieden en krijgt dus meer kliks voor hetzelfde geld.

Schrijf je beroerde advertenties en heb je slecht gekozen zoektermen, dan moet je steeds meer bieden per klik om überhaupt resultaat te krijgen uit Adwords. Hier gaan mensen de fout in.

Je wilt toch wel twee uurtjes werken zodat je een goede, werkende, effectieve campagne maakt met goede zoekwoorden en een goede advertentie? De tijd die je erin steekt verdienen je heel snel terug door de lagere kosten per klik.

### **3.3 Verbeter je kwaliteitsscore door relevant te zijn**

Ik heb net een zoekwoord op Google ingegeven: Computer. Een behoorlijk algemene term maar wordt vast veel gebruikt door mensen die een computer willen kopen. Rechtsboven komt een betaalde advertentie van ‘De Muurkrant’ in beeld:



computer X Zoeken

Ongeveer 548.000.000 resultaten (0,07 seconden)

Geavanceerd zoeken

Instant is ingeschakeld ▼

- Alles
  - Afbeeldingen
  - Video's
  - Nieuws
  - Blogs
  - Boeken
  - Meer
- In de buurt van ... zoeken
- Locatie opgeve
- Instellen
- Internet
- Pagina's geschreven in het Nederlands
- Pagina's uit Nederland
- Elke periode
- Meest recent
- Afgelopen 2 dagen
- Alle resultaten
- Sites met afbeeldingen
- Paginavoorbeelden
- Meer opties

**Computer**

wehkamp.nl/Computers Kies uit meer dan 40 computers voor Studenten tot Pro...

**Computer kopen: Staples®**

www.StaplesOfficecentre.nl Ga naar Staples®.nl of naar een vestiging voor voordelige PC's. Computers - Notebooks - Notebook Accessoires - Beeldscherm Standaard

**Een computer kopen?**

www.Dell.com/nl Ontdek Dell-deals met 2010 Intel Core. Winkel nu online.

**Paradigit computers | Beste Computewinkel 2010 - 2009 - 2008 ...**

Bij de webshop paradigit.nl vindt je het grootste assortiment computers, laptops, componenten en hardware. Vandaag besteld, morgen in huis of afhalen in ...

www.paradigit.nl/ - In cache - Vergelijkbaar

**ComputerWinkel MyCom**

MyCom, de betere computewinkel Verkoop van computers, hardware, software, Bekijk het assortiment in onze online winkel.

www.myc.com/nl/ - In cache - Vergelijkbaar

**Computer - Wikipedia**

Een computer is een apparaat waarmee gegevens volgens formele procedures (algoritmen) kunnen worden verwerkt. Meestal wordt met het woord computer een ...

Opbouw - Hardware - Geschiedenis - Computertoepassingen

nl.wikipedia.org/wiki/Computer - In cache - Vergelijkbaar

**Computer - Wikipedia, the free encyclopedia** - [ Vertaal deze pagina ]

A computer is a programmable machine that receives input, stores and ...

en.wikipedia.org/wiki/Computer - In cache - Vergelijkbaar

Meer resultaten van wikipedia.org weergeven

**Nieuws over computer**

Gesponsorde links

**De Muurkrant**

Kom eens kijken op onze website. De moeite zeker waard!

www.muurkrant.nl

**Computer aanbiedingen**

Wij bestaan 25jr en U viert mee! 45 service-winkels in Nederland

dynabyte.nl/~Altijd-zekerheid-

**Deals Lenovo-laptops**

Korting Lenovo ThinkPad-laptops met Intel® Core™ i5. Nu kopen!

www.Lenovo.com/nl

**desktop computers**

Zoek je Desktop computers? Bestel direct via onze webshop

www.infotheek.nl/desktop\_pc

**Gebruikte computer kopen?**

Snelle 3.06GHz PC-legale Win XP-PRO nu slechts € 148,95 inclusief BTW

www.nowthatsit.nl

**Cheap Laptops**

De beste laptops vind je bij bol.com. Bekijk onze acties!

www.bol.com/Laptops

**Alternate PC-systemen**

Deze advertentie is jammer van het geld. Ik zoek een computer en klik op hun link. Ze verkopen geen computers (wat ze wel doen ben ik ook nog niet achter). Teleurgesteld ga ik snel van deze site weg.

De muurkrant kan alleen zo hoog komen met een hoog bod. Behalve dat het hen niets oplevert, kost het hen ook nog eens een flink bedrag per klik.

Nu heb ik gezocht op 'kattebak' (houd rekening met schrijffouten)

De drie advertenties midden boven zijn alle drie relevant. Mijn zoekwoord staat in hun advertentietitel. De advertentie waar het meest op geklikt wordt ziet Google als meer relevant.



kattebak X Zoeken

Ongeveer 37.600 resultaten (0,14 seconden)

Geavanceerd zoeken

Instant is ingeschakeld ▼

- Alles
  - Afbeeldingen
  - Video's
  - Meer
- In de buurt van ... zoeken
- Locatie opgeve
- Instellen
- Internet
- Pagina's geschreven in het Nederlands
- Pagina's uit Nederland
- Elke periode
- Afgelopen 2 dagen
- Meer opties

**Zoekt u een kattenbak?**

www.zooplus.nl/kattenbak Goedkope kattenbak: grote keuze, extra korting voor nieuwe klanten!

**PeeWee reukvrij kattenbak**

PeeWeeNederland.nl Het Zweedse kattenbakstelsysteem met een dubbele bodem!

**Kattengemak**

www.kattengemak.nl Nooit meer uw kattenbak verschonen? Kattengemak kunt u nu gratis testen

Bedoelde u: **kattenbak** Top 2 resultaten weergegeven

**Kattenbak, Kattentoilet - Alle prijzen vergelijken met Twenga.nl**

Kattenbak tegen de laagste prijs - Prijzen vergelijken en Kattenbak, Kattentoilet goedkoop kopen met de grootste keuze aan webwinkels, ...

www.twenga.nl/dir-Dieren,Katten,Kattenbak - In cache - Vergelijkbaar

**Katten - Goedkope kattenbakken kopen op BESLIST.nl v.a. € 1**

BESLIST.nl | Vind de goedkoopste aanbiedingen & vergelijk de beste webwinkels voor katten - kattenbakken. Vergelijk 57 kattenbakken!

www.beslist.nl/.../dier\_dierenbenodigheden-480617 - In cache

Gesponsorde links

**Dierenparadijs Theuns**

Grootste online assortiment voor particulier en grootverbruiker

www.dierenparadijstheuns.com

**NagelKajies Softclaws**

De nieuwste oplossing voor de eigenaars van appartementskatten

www.e-dgriffe.com

**Krabpalen hoge kwaliteit**

Grootste en goedkoopste in NL krabpalen en veel meer

www.pozenwebshop.nl

**Kattenbak**

Goedkope Producten voor Katten! Vergelijk prijzen en bespaar geld.

www.ciao-shopping.nl/Kattenbak

**Diergemak**

Uw dierenwinkel online Veilig en snel thuisbezorgd

www.diergemak.nl

**Dierenmegastore Chewies**

De nr 1 dierenwinkel van NL! Grootste en goedkoopste assortiment

www.chewies-online.nl

**Alles voor uw huisdieren**

Huisdier- en hengelsport art. tegen zeer lage prijzen.

Resultaten voor: **kattebak**

**kattebak**

Toen we in de warme zomer de **kattebak** begonnen te ruiken in onze vrij kleine kamer, dit ondanks nauwegezet driemaal per dag uitscheppen, toen viel mijn oog ...

www.bontgoed.nl/technikat/bak.html - In cache - Vergelijkbaar

**Dierenforum • Toon onderwerp - kattebak problemen...een training**

6 berichten - 4 auteurs - Laatste bericht: 6 jan 2004

Het is mogelijk dat katten stoppen met het gebruik van de **kattebak**, of dat ze moeite hebben om het te leren. Missie de kat bestraffen door de

Als je naar de advertenties aan de rechterkant kijkt, dan zie je daar advertenties voor krabpalen en 'alles voor dieren'. Deze advertenties moeten voor het zoekwoord 'kattebak' meer bieden dan de drie advertenties midden boven. De kans dat ik er op klik is veel kleiner omdat zij geen kattebak aanbieden.

Zorg er voor dat het zoekwoord voorkomt in je advertentietitel.

Ja, dat is meer werk omdat je meer advertenties maakt.

Ja, dat levert meer op omdat mensen klikken op advertenties die bieden wat ze zoeken.

### 3.4 Verbeter je kwaliteitsscore door vaker geklikt te worden

Je kunt met Adwords advertenties geïnteresseerden verleiden om naar je site te komen. Dat is het doel van je advertentie.

Hoe beter je advertentie is geschreven, hoe vaker er op geklikt wordt. Hoe vaker er geklikt wordt, hoe hoger je relevantie en hoe lager je kosten per klik (CPC).

Voorbeeld: kattenbak

Kijk zelf maar, op welke advertentie klik jij het eerst?

[Zoekt u een kattenbak? www.zooplus.nl/kattenbak](http://www.zooplus.nl/kattenbak) Goedkope kattenbak: grote keuze, extra korting voor nieuwe klanten!

[PeeWee reukvrij kattenbak PeeWeeNederland.nl](http://PeeWeeNederland.nl) Het Zweedse kattenbakstelsel met een dubbele bodem !

[KattenGemak www.kattengemak.nl](http://www.kattengemak.nl) Nooit meer uw kattenbak verschonen? KattenGemak kunt u nu gratis testen

Ik gok dat het merendeel van de mensen klikt op de bovenste. Daarom staat hij nu ook bovenaan. Je ziet ook dat de inhoud van de advertentie veel meer zegt dan die daaronder.

Voorbeeld: minirok

Nog een keer de top 3 advertenties. Nu voor 'minirok':

[Sexy Rokje Kopen www.pabo.nl](http://www.pabo.nl) Grootste collectie leuke, sexy rokjes. Shop & bestel online!

[Minirok? www.otto.nl/minirok](http://www.otto.nl/minirok) Bekijk nu ons grote assortiment aan **minirokken**. Bestel snel online.

[Zomerrokjes](#) - [Lange rokken](#) - [Korte rokjes](#) - [Zakelijke rokken](#)

[Minirok van Esprit www.esprit.nl/Minirok](http://www.esprit.nl/Minirok) Grootste ESPRIT-keuze wereldwijd. Levering voor slechts € 0,95!

Als je een sexy rokje zoekt heb je maar 1 keus. Zoek je een gewone minirok dan kijk je eerst bij Otto. Zij zeggen in hun advertentie dat ze een groot assortiment hebben. Dat betekend veel keus voor jou!

In de advertentie zie je direct dat ze nog meer soorten rokken aanbieden. Bij Esprit weet je niet hoe groot het assortiment is, je kunt alleen maar kiezen uit Esprit rokken. Deze advertentie is een goede tweede keus als Otto niet heeft wat je zoekt.

Maar, dit zijn de top 3 advertenties. Hoe goed zijn de advertenties aan de rechterkant:



**Minijurk**   
Stijvolle jurken in alle maten. Bestellen online en voordelig!  
[www.bonprixsecure.com/jurken](http://www.bonprixsecure.com/jurken)

**Wehkamp.nl - Rokken**   
  
Duik in de grote online collectie bij Wehkamp.nl: Altijd open!  
[www.Wehkamp.nl/Mode](http://www.Wehkamp.nl/Mode)

**Rokken aan -70%**   
Koop je rokken nu aan -70% Word gratis lid & Bespaar vanaf nu!  
[www.Snapstore.nl/Rokken](http://www.Snapstore.nl/Rokken)

**Levi's® Minirokjes**   
Bekijk de collectie op de officiële Levi's® e-shop en bestel online!  
[eu.levi.com](http://eu.levi.com)

**Minirok**   
  
Uw klerenkast is leeg? BADER mode heeft blouses & meer!  
[www.bader.nl/rokken](http://www.bader.nl/rokken)

**De goedkoopste**   
leuke trendy damesmode, supersnel thuisbezorgd!  
[www.jensmode.nl](http://www.jensmode.nl)

**Minirokjes (tip)**   
Lifestyle Overzicht: de leukste shops voor minirokjes  
[Lifestyle.Overzicht.nl](http://Lifestyle.Overzicht.nl)

Uw advertentie hier >

Eerste advertentie:

'jurken in alle maten'. Niet wat ik zoek, dus niet relevant: niet klikken.

Tweede advertentie:

'grote online collectie'. Ik zoek een minirok, geen koelkast of autoradio.

Derde advertentie:

70% korting? Ik zie geen minirok, maar toch even kijken.

Vierde advertentie:

Levi's minirokje? Misschien interessant.

Vijfde advertentie:

Minirok in de titel. Maar de advertentie gaat over blouses???

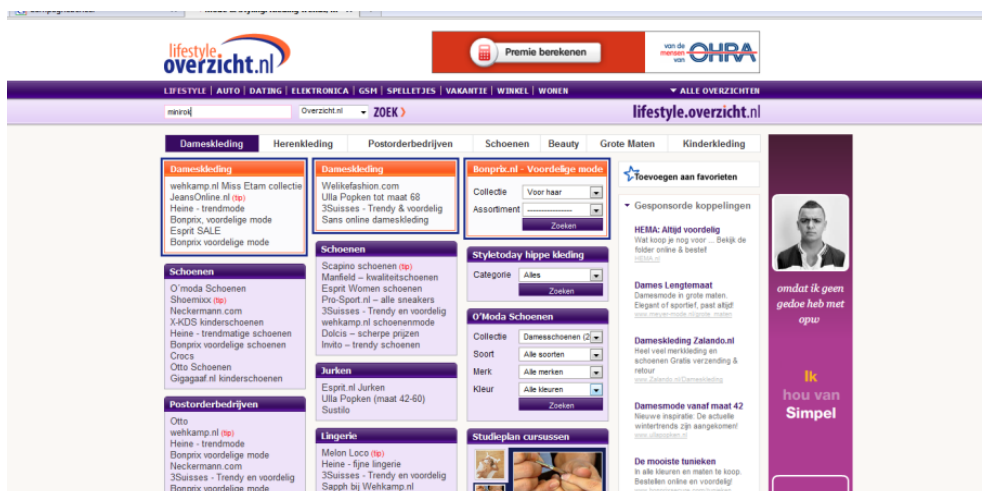
Zesde advertentie:

Totaal niet relevant voor wat ik zoek.

Zevende advertentie:

Minirokjes in de titel en in de advertentie. Dat ziet er goed uit. Het is ook nog een 'tip'.

De titel en advertentietekst lijken mij relevant. Ik vraag me nu wel af waarom deze mode advertentie zo laag staat. Even klikken:



The screenshot shows the website [lifestyle.overzicht.nl](http://lifestyle.overzicht.nl) with a search for 'minirokjes'. The search results are organized into several columns:

- Dameskleding:** Includes 'wehkamp.nl Miss Etam collectie', 'JeansOnline.nl (to)', 'Heine - trendmode', 'Bonprix voordelige mode', and 'Esprit SALE'.
- Schoenen:** Includes 'Scapino schoenen (to)', 'Manfield - kwaliteitschoenen', 'Esprit Women schoenen', 'Pro-Sport.nl - alle sneakers', '3Susses - Trendy en voordelig wehkamp.nl schoenenmode', and 'Dolcis - scherpe prijzen'.
- Jurken:** Includes 'Esprit.nl Jurken', 'Lilla Popken (maat 42-60)', and 'Sustilo'.
- Lingerie:** Includes 'Melon Loco (to)', 'Heine - fine lingerie', '3Susses - Trendy en voordelig', and 'Sapph bij Wehkamp.nl'.
- Bonprix.nl - Voordelige mode:** Includes a search bar for 'Collectie' and 'Assortiment'.
- Styletoday hippe kleding:** Includes a search bar for 'Categorie' and 'Zoeken'.
- O'Moda Schoenen:** Includes a search bar for 'Collectie' and 'Zoeken'.
- Studeplan cursussen:** Includes a search bar for 'Collectie' and 'Zoeken'.

On the right side, there are promotional banners for 'HEMA: Altijd voordelig', 'Dames Lengtemaat', 'Dameskleding Zalando.nl', and 'Damesmode vanaf maat 42'.

Nou moe, nu wordt ik doorgelinkt naar een overzichtspagina met allemaal websites. Daar vind ik niet wat ik zoek, wegwezen. De advertentie was toch niet zo relevant als ik dacht.

Als je de kwaliteitsscore verbeterd is het mogelijk dat iemand anders € 1,25 biedt voor een zoekwoord, terwijl jij slechts € 0,20 biedt. Gegarandeerd verkoop je ook meer. Je hebt dus lagere kosten én hogere opbrengsten. Wie wil dat nou niet?

### 3.5 Vergeet "gewone" zoekresultaten niet!

Je moet naast Adwords nog aan iets anders denken: de tekst in je metatag of op je homepage.

De bovenste drie resultaten (gesponsorde links) worden niet door iedereen gelezen omdat ze weten dat het advertenties zijn. Daarom worden de bovenste resultaten van de gewone zoekresultaten veel gelezen. Voor de tekst die je dan ziet gelden dezelfde eisen als voor je Adwords advertentie.

De tekst die je in Google ziet (voordat je op een link hebt geklikt) komt van je homepage of van je Metatag. Weet je niet waar je die kunt aanpassen? Vraag dat dan aan je webbouwer of beheerder.

#### Voorbeeld: Goochelaar Jan

Op de volgende pagina heb ik gezocht naar 'goochelaar jan'. Ik sta hier niet met een betaalde advertentie, maar de eerste resultaten van de gewone zoekactie vermelden mij meerdere keren.

The screenshot shows a Google search for 'goochelaar jan'. The search bar contains 'goochelaar jan' and the search button is labeled 'Zoeken'. Below the search bar, it indicates 'Ongeveer 351.000 resultaten (0,28 seconden)'. The results are divided into 'Gesponsorde links' and 'Organic results'. The sponsored links include 'Goochelaar voor elk feest', 'De Rondlopende goochelaar', 'Goochelaar Ravini Magic', 'Goochelaar Rich Magic', 'Zoekt u een goochelaar?', 'Goochelaar Huub Cooijmans', 'Goochelaar Sudesh Roman', and 'Goochelaar Jochem Nooyen'. The organic results include 'Goochelaar Jan Kusters - Welkom', 'Goochelaar Jan Kusters - Algemeen', and 'Goochelaar Jan Kusters - Gastenboek'. There are also video results for 'Goochelaar Jan heeft een hypnoseschijf gevonden' and 'Goochelaar Jan is in de Bermuda driehoek...'. The page footer includes navigation links like 'Het internet', 'Afbeeldingen', 'Video's', 'Maps', 'Nieuws', 'Boeken', 'Mail', 'meer', and contact information for 'info@goochelaarjan.nl'.

De aandacht van zoekers gaat hier naar toe omdat de zoekwoorden terugkomen in de titel, de tekst en het webadres. Als iemand mij specifiek zoekt (en dus heeft onthouden dat ik Jan heet) vindt hij mij direct zonder dat ik ervoor hoef te betalen.

Zet niet al je geld op 1 marketingactiviteit. Als je bezig gaat met Google, vergeet dan niet je onderliggende website.

---

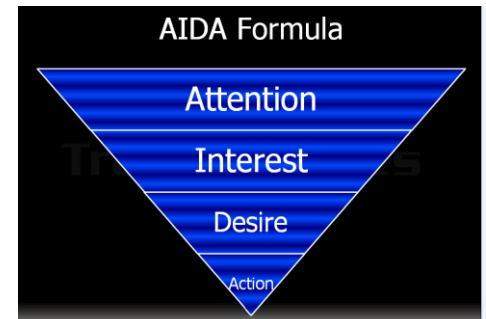
## Stap 4: Hoe schrijf je een goede advertentie?

Nu gaan we kijken naar de 4 stappen die je nodig hebt voor een goede advertentie.

### 4.1 AIDA

De 4 stappen zijn afgeleid van een marketingformule: AIDA.

Deze formule kun je voor alle marketing, reclame & communicatie gebruiken: je neemt mensen stap-voor-stap mee naar het kopen van je product of dienst.



Attention: Je wilt eerst dat mensen überhaupt weten dat er iets staat te gebeuren. De titel van je reclame moet de aandacht trekken zodat mensen verder willen lezen.

Interest: Als je de aandacht hebt, wil je dat mensen geïnteresseerd raken. Dat doe je door meer informatie te geven. Dit is de tekst van je artikel, persbericht of advertentie. Hoe meer mensen lezen, hoe geïnteresseerder ze worden. Daarom zie je bij concerten ook de namen van artiesten die optreden: hoe meer bekende namen, hoe interessanter het concert voor iemand wordt.

Desire: Als de interesse is gewekt, ga je over tot de verkoop. Dat is het aanbod dat je biedt, het kaartje dat een concertorganisator wil verkopen. Mensen lezen je tekst en als ze nog steeds geïnteresseerd zijn komen ze bij je aanbod.

Action: Heeft iemand je aanbod van kaartjes in de voorverkoop gelezen, dan heeft hij ze nog niet gekocht. Dus je wilt iemand ook nadrukkelijk wijzen op het feit dat de kaartjes dan gekocht moeten worden. Vandaar de deadline die je stelt: koop voor ....., anders ben je je korting kwijt. Of: "Op = op".

Daarom zie je op posters ook wel eens 'Bijna uitverkocht!' staan.

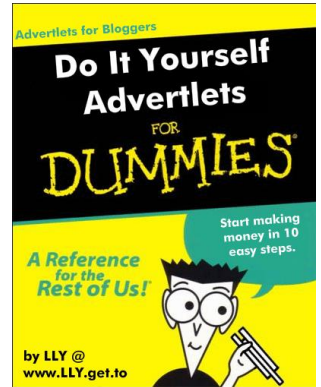
Deze volgorde is heel logisch en daarom veel gebruikt. Je kunt dit gebruiken voor alles wat je gaat doen. Ook bij het schrijven van je Google adwords!

## 4.2 Schrijf een titel die de aandacht trekt

Bij het schrijven van reclamemateriaal moet je rekening houden met een aantal dingen.

Elke poster, advertentie of tekst bestaat uit de volgende onderdelen:

- Titel
- Informatie: wie, wat, waar, hoe en wanneer
- Een aanbieding
- Een deadline



Hang een mooie poster op zonder titel en bijna niemand leest de informatie. Kijk in de krant: je leest eerst de titel van het stuk, voor je het artikel gaat lezen. De titel is eigenlijk de reclame voor wat er komen gaat. De titel moet dus meteen de aandacht pakken.

### Volhouden

Professionele tektschrijvers (geen artikelen, maar reclames) beginnen met het schrijven van zoveel mogelijk titels en schrappen tot ze er een overhouden. Het is geen uitzondering dat ze honderd titels schrijven en dan pas de beste uitzoeken. Met andere woorden: de titel kost meer moeite en tijd dan de rest.

### Tips

Als je een titel schrijft, kan je de kans op succes vergroten met de volgende tips:

- Zorg dat de titel aansluit bij de interesse van de lezer. Zeg niet “De scouting doet iets leuks”, maar zeg “Wil JIJ iets bijzonders meemaken?”. Ook het stellen van een vraag kan goed werken.
- Ga uit van het volgende principe: de lezer kijkt naar wat het hem/haar oplevert. Dus moet jij in je titel antwoord geven op deze vraag.
- Je richt je evenement op een bepaalde groep mensen. Sluit met je titel en tekstgebruik aan bij je doelgroep. Zo zal een kerk waarschijnlijk niet zeggen “Kom naar dit hels leuke evenement”, terwijl de Hells Angels waarschijnlijk niet zullen zeggen “Zing de longen uit je lijf bij Gospelconcert ...”

Humor of ‘slimme woordgrappen’ werken niet! Het maken van een grap gaat namelijk ten koste van je boodschap. De titel is maar één zin lang, gebruik die zo goed mogelijk. Bij Adwords heb je helemaal weinig tekst!

Tip: Er zijn woorden die goed werken: gratis, bijzonder, jij, gegarandeerd, etc.

Wees zo specifiek mogelijk. Een goede marketeer zegt niet “Verdien snel geld”, maar “Verdien € 2305,- in 29 dagen”. De titel mag maar één zin lang zijn, maar die zin hoeft niet per sé heel kort te zijn.

#### Voorbeeldtitels

- 1) Nieuws: hier worden vaak woorden gebruikt als ‘Nieuw’, ‘Introduceert’, ‘Eindelijk’, ‘Net bekend’, ‘Nu’.
- 2) Garantie: hier vertel je iets dat absoluut zeker is. Denk aan “Koop nu je kaartje en bespaar 25%”, of “Niet tevreden? Geld terug”.
- 3) De ‘Dummies’ aanpak: Hoe... Hoe leer je skiën, Hoe wordt je rijk, Hoe houd je tijd over, etc.
- 4) Het voordeel: je titel vertelt wat de lezer eraan heeft. “Kom naar ... en steun ...”. “Koop nu je kaartje en maak kans op ...”.
- 5) De vraag: Wil jij 90 minuten lachen?
- 6) De reden waarom-titel: Dit zijn titels zonder het woord ‘waarom’, maar geven wel redenen om te komen. “3 redenen om te komen” “5 dingen die je niet verwacht”
- 7) Het citaat: hierbij geef je een citaat dat de boodschap moet weergeven. “Ik heb zo gelachen, dit wil je niet missen”
- 8) De actie-titel: hiermee geef je de lezer aan wat je wilt dat hij doet. “Koop nu en ...” “Wacht niet langer, ...”

#### Adwords titel

Bij de titel van je Adwordsadvertentie moet je nog scherper zijn. Je hebt weinig tekst tot je beschikking en je wilt je zoekwoord in de titel terug laten komen.

#### Voorbeeld: markeerstiften

Stel dat ik zoek naar markeerstiften. Ik kom op het volgende scherm met de volgende advertenties:



markeerstiften

Zoeken

Instant is ingeschakeld ▼

Ongeveer 35.500 resultaten (0,07 seconden)

Geavanceerd zoeken

Alles  
Afbeeldingen  
Video's  
Meer

In de buurt van ... zoeken  
Localite opgeve  
Instellen

Internet  
Pagina's geschreven in het Nederlands  
Pagina's uit Nederland  
Meer opties

**Edding-markeerstiften** ★  
www.Schaefer-Shop.nl 25000 artikelen voor kantoor, werkplaats en magazijn online

**Markeerstift** ★  
DiscountOffice.nl/Markeerstift **Markeerstift nodig? Goedkoop en snel bezorgd!**

**Stabilo Voor Kantoor** ★  
www.jm-bruneau.nl Stabilo **Markeerstiften** voor Kantoor Bestel je bij Bruneau. Nu online!

**Multiweld - Markeerstiften** ★ ☆  
Het assortiment **markeerstiften** van Multiweld is van het merk Intrama. De **markeerstiften** zijn temperatuur- en vochtbestendig en houden op alle mogelijke ...  
www.multiweld.com/markeerstiften.aspx - In cache

**Markeerstiften « Schrijfwaren « Kantoor - Allgifts.nl - Alle ...** ★ ☆  
Relatiegeschenken in de categorie **Markeerstiften « Schrijfwaren « Kantoor - Allgifts.nl - Alle relatiegeschenken razendsnell!** - (Pagina 1)  
www.allgifts.nl/?mode=products&subs... - In cache - Vergelijkbaar

**markeerstiften het volledige assortiment** ★ ☆  
Harogifts.be: Meer dan 14000 relatiegeschenken, gadgets en premiums met bedrukking: **markeerstiften**, tekstmarkers, **markeerstift**, tekstmarker.  
www.harogifts.be/assor.asp?id=markeerstiften - In cache

**Markeerstiften - Nederland** ★ ☆  
Vind **Markeerstiften** leveranciers in Nederland. Kellysearch heeft 195 bedrijven gevonden for **Markeerstiften**. Pagina 1 of 1.  
www.kellysearch.nl/nl-product-58741.html - In cache - Vergelijkbaar

**Tekstmarker, markeerstift bedrukken** ★ ☆  
Tekstmarkers of **markeerstift** bedrukken? De **markeerstiften** met opdruk van D&B!é  
Relatiegeschenken, snel en gemakkelijk te bestellen.  
www.d&b.com.../Markeerstiften - In cache - Vergelijkbaar

Gesponsorde links

**Markeerstiften Markers** ★  
Whiteboard markers, OHP Markers, Flip-over Markers, Cd/DVD Markers  
Reprint.nl/Markershop

**Markeerstift** ★   
Koop uw **Markeerstift** online Geen verzendkosten vanaf € 25,-!  
www.conrad.nl/kabels\_leidingen

**Autotag - Bestel online** ★  
Marktleider in sleutellabels, showroom en werkplaatsproducten  
www.autotag-online.com

**Markeerstift nodig?** ★  
Hier vind je alle schoolspullen! Groot assortiment, snelle levering  
www.scholierenshop.nl

**Leuke markeerstiften** ★  
P-Z levert unieke geschenken voordelig bedrukt met logo/naam  
www.p-z.nl/markeerstiften

**Markeer stiften?** ★   
**Markeer stiften** te koop. **Markeer stiften**. Bied mee!  
www.eBay.nl/markeer+stiften

Uw advertentie hier >

De bovenste advertentie trekt mijn aandacht, maar als eerste valt mijn oog op de tweede advertentie. Deze advertentie krijgt mijn aandacht, mede omdat de tekst helder en zo kort is als maar kan. (Heb je al gemerkt dat Google zoekwoorden in de tekst vetgedrukt weergeeft...?)

De advertentietekst is heel helder. Veel helderder dan de advertentie erboven: ik zoek naar markeerstiften en lees dan dat ze 25.000 artikelen hebben. Die zoek ik niet!

De tweede advertentie stelt mij de vraag die ik heb: Heb je een markeerstift nodig? Ja, anders had ik er niet naar gezocht. Mijn antwoord is dus JA. Vervolgens zeggen ze meteen dat ze goedkoop zijn (interessant) en snel bezorgen. Dus ik klik op deze advertentie.

Een goede advertentie vertelt niet wat je producteigenschappen zijn, maar wat het de klant oplevert: Goedkoop en snel spreekt mij veel meer aan dan '25.000 producten'.

### 4.3 Schrijf inhoud die interesse opwekt

Iemand die iets zoekt of wil kopen is geïnteresseerd in zichzelf. Als ik markeerstiften wil, ben ik niet geïnteresseerd in het bedrijf dat ze aanbiedt. Ik wil stiften. Ik wil ze goedkoop en snel.

Iemand die een auto zoekt, zoekt die voor zichzelf. Ze willen weten wat de auto kost, hoe die te financieren, hoe zuinig die rijdt, etc.

#### Voorbeeld: Auto

Het was voor mij even zoeken naar een goed voorbeeld. Type maar een willekeurig product in en je krijgt allemaal advertenties die

vertellen over de aanbieder. Terwijl ik opzoek ben naar een goed product dat aansluit bij mijn behoefte. Er zijn maar weinig adverteerders die inspelen op wat JIJ wilt.

Gelukkig staan er twee leuke voorbeelden van advertenties die wel inspelen op JOUW wensen:

The screenshot shows a Google search for 'auto' with approximately 647,000,000 results. The search bar is at the top, and the results are displayed below. On the left, there are navigation options like 'Alles', 'Afbeeldingen', 'Video's', and 'Meer'. The main results area shows several sponsored links. Two red arrows highlight specific ads: one pointing to 'Nieuwe Auto Kopen?' from FIAT, and another pointing to 'Nieuwe Kia auto's' from Kia. The right sidebar contains more sponsored links like 'Tweedehands auto's nodig?' and 'Op zoek naar een auto?'.

Fiat speelt in op de ontwikkeling van milieubewuste consumenten. Ze bieden geen auto's aan maar milieubewuste modellen. Als je dat zoekt of interessant vindt (financieel ook aantrekkelijk) klik je erop.

Kia heeft een andere gimmick: 7 jaar garantie. Garantie blijkt een enorm sterk punt te zijn in alle reclame-uitingen, dus dat zie je ook terug in hun Adwords. Ga je voor zekerheid, dan ga je voor Kia.

Mensen zijn alleen in zichzelf geïnteresseerd.  
Ze hebben een behoefte!  
Ze willen weten "Wat zij eraan hebben".  
De inhoud van je advertentie moet die vraag beantwoorden.

Je advertentie is dus gericht op je toekomstige klant en gaat niet over jou. Sorry, verkopen is geen egotripperij. Verkopen is aandacht hebben voor je klant. Een oplossing bieden. Helpen.



### Voorbeeld (on)interessante advertenties

Ik heb gezocht op 'adwords verbeteren'. Er zijn hier 3 topadvertenties en 6 advertenties aan de rechterkant (die van Google zelf reken ik niet mee).

Van deze 9 resultaten zijn 6 advertenties (de 6 pijlen) niet interessant omdat ze over zichzelf gaan. Jij wilt weten waarom zij betere Adwords campagnes kunnen maken dan jezelf. Dat is een financiële vraag. Je wilt weten of iemand anders meer rendement kan halen uit je Adwords.

- Vind je het dan interessant dat iemand SEM-winnaar is? (Vooropgesteld dat elke lezer weet waar SEM voor staat. U?)
- Vind je het interessant dat je een persoonlijke campagnemanager krijgt? Pardon, het is toch normaal dat je campagne niet door jan en alleman wordt aangepast?
- Vind je het interessant dat iemand je Adwords campagne beheert? Duh, dat is toch logisch? Dus overbodige zin. Hoeveel rendement kunnen ze geven? Dat zou nuttigere informatie zijn.
- De advertentie van Topclick vind ik helemaal mooi: Kijk hoe wij dat doen! Heeft dat zin dan? Kun je daar wat mee?
- De bovenste advertentie is niet slecht omdat ze je trekken met gratis tips en trucs. Wel een beetje onlogisch: zij

beheren toch je account? Waarvoor heb jij dan die tips en trucs nodig?

De enige advertentie van de 9 (!) die goed is, is de tweede topadvertentie. Die is namelijk gericht op jou. Die neemt je grootste bezwaar weg: wat als het niet werkt? Als het te duur wordt?

Zij hebben de garantie dat je drie maanden kan proefdraaien. 7 jaar ervaring is aardig, maar niet interessant voor mij. Daar kan ik achterkomen als ik op de advertentie klik. Liever heb ik iets als 'verdubbel je conversie'. Dat is tenminste concreet (als je al ervaring hebt met Adwords). Daar kan ik ze na drie maand op afrekenen. Ik heb dan een keiharde garantie dat ze zich specifiek richten op mijn winst.

#### Verschil tussen producteigenschappen en klantvoordelen

Een producteigenschap is een eigenschap van het product. Een eigenschap van een externe harde schijf is bijv. 600 GB opslagruimte. Het klantvoordeel is: dat je makkelijk al je filmpjes kunt bewaren. Of je kunt wel meer dan zoveel foto's bewaren van je kinderen.

Een producteigenschap is een toestel met slechts 3 knopen. Het klantvoordeel is dat je het toestel kunt bedienen zonder na te denken. Het klantvoordeel wat je aanbied is in feite: gemak.

Veel aanbieders denken in producteigenschappen, terwijl klanten zoeken naar voordelen. Kun je die vertaalslag in je denken te maken, dan heb je een enorme voorsprong. Je zult dan namelijk veel meer klanten trekken met je advertenties.

#### Ook hier geldt: zo specifiek mogelijk

Maak je voordelen zo specifiek mogelijk. Hoe specifieker je kunt zijn, hoe eerder een klant toehapt:

- 'Verdien deze week geld' of 'Verdien € 1.153 deze week'.
- 'Leer Duits' of 'Leer moeiteloos Duits in 6 maanden'.
- 'Rugpijn verdwijnt' of 'Rugpijn verdwijnt binnen 24 uur'.

#### 4.4 Je aanbieding wekt verlangen op

Ik ben van mening dat een advertentie geen advertentie is als het niet iets aanbiedt. Coca Cola en McDonalds zullen het daar niet mee eens zijn, maar jullie hebben waarschijnlijk niet het budget dat zij hebben.

Bij een aanbieding denken de meesten alleen aan korting. Dat zie je ook in veel Adword advertenties. Maar een aanbieding is letterlijk 'wat je aanbiedt'. Dat kan een korting zijn, maar ook een garantie.

Ook kun je denken aan bijvoorbeeld een gratis informatiepakket, e-book, gratis verzendkosten, cadeautjes, etc.

#### Aansluiten bij de wensen van de klant

Belangrijk is dat je weet wat je klanten zoeken en hoe ze kijken naar je product. Dan kun aan de hand van de producteigenschappen gemakkelijker de klantvoordelen bedenken.

#### Voorbeeld 1: Paddo's

Bied jij paddo's aan, dan weet je meteen dat er mensen zijn die precies weten wat ze willen. Voor hen moet de aanbieding dus anders zijn, dan voor de mensen die paddo's zoeken maar bang zijn dat ze giftig zijn:

##### PADDO'S: VOOR KENNERS

Bestel online de beste paddo's

Gratis verzending, geen shit!

[www.paddo.nl/kenners](http://www.paddo.nl/kenners)

##### PADDO'S: GA VOOR VEILIG

of: PADDO'S: GA OP SAFE

Alleen de beste paddo's

Veiligheid voorop, geen risico

[www.paddo.nl/veiligheidvoorop](http://www.paddo.nl/veiligheidvoorop)

#### Voorbeeld 2: Houten speelgoed

Bied jij houten speelgoed aan, dan weet je dat de kopers mensen zijn met een ruimere beurs en/of meer aandacht voor kwaliteit. Vaak speelt het milieu ook een belangrijke rol bij deze mensen. Ze zoeken 'verantwoorde kwaliteit'. Dus bied je dit aan. Misschien bied je geen korting, maar alleen de garantie dat het verantwoord is:

##### HOUTEN SPEELGOED

Verantwoord gemaakt, beste kwaliteit

Download gratis onze garantie

[www.houtenspeelgoed.nl/bestegarantie](http://www.houtenspeelgoed.nl/bestegarantie)

of:

#### HOUTEN SPEELGOED

Koop verantwoorde kwaliteit

De enige met keiharde garantie

[www.houtenspeelgoed.nl/keihardegarantie](http://www.houtenspeelgoed.nl/keihardegarantie)

#### **4.5 De deadline roept op tot actie**

Mensen kopen pas als er direct een noodzaak of behoefte is of als ze bang zijn dat ze iets zullen 'verliezen'.

Probeer daarom in je advertentie, ondanks de weinige tekst, een deadline te plaatsen.

Een deadline klinkt misschien wat raar voor een Adwordsreclame omdat die lang door kan gaan. Tja, als je het goed bij houdt kun je data noemen. Maar het kan ook makkelijker:

- Reageer nu
- Nog 10 over
- Op = op
- Koop
- Bestel
- Download

Met andere woorden: de deadline van je Adwords-advertentie is NU. Gebruik daarvoor een woord in de gebiedende wijs.

#### **4.6 Trek alleen mensen die willen betalen**

Je advertentie kost je elke keer dat erop geklikt wordt geld. Dus heb je geen belang bij mensen die zomaar klikken. Of mensen die het geld niet hebben voor je product.

Stel je voor dat je per maand 1000 kliks krijgt van mensen die een bank zoeken, maar al deze bezoekers vinden jouw meubelspeciaalzaak te duur. Je biedt gemiddeld € 0,50 per klik. Dit kost je € 500 per maand. Terwijl je hebt geen enkele mogelijkheid hebt om dit terug te verdienen. De mensen die klikken kopen namelijk niet. Dat moet anders!

Gebruik daarom woorden die aangeven dat jij niet gratis bent. Dat wat jij biedt geld kost. Behalve als je gratis informatie biedt in ruil voor adresgegevens, dan haal je je winst ergens anders uit.

Als jij het woord 'gratis' gebruikt krijg je veel bezoekers die alleen 'gratis' willen winkelen. Gebruik in plaats van 'gratis' woorden als:

- Lage prijzen
- Afgeprijsd
- Uitverkoop
- Herfstactie
- Bespaar tot 50%
- Bespaar € 50
- Slechts € 15
- Gratis verzending
- Betaal met Ideal
- Laagste prijs garantie
- Alle creditkaarten
- Etc.

---

## Stap 5: Stuur je klanten naar een specifieke webpagina

**Je lokt klanten ergens naartoe.**

**Je klanten zijn klaar om te kopen. Ze klikken op je advertentie. En dan? Op welke pagina komen ze dan? Past die bij de advertentie die je hebt geschreven?**

### 5.1 De bestemmingspagina

De bestemmingspagina is één van de cruciale onderdelen waardoor je campagne een succes of een totale flop is. Webwinkels doen dit meestal goed. Andere bedrijven laten hier vaak een steek vallen. Zij kunnen leren van de webwinkels.

**Wat is een bestemmingspagina**

Je zoekt via Google naar markeerstiften of minirokjes (kies je voorkeur en doe het even) en je krijgt een aantal advertenties. Klik op een advertentie en je komt meteen op de website van het bedrijf met daarop het overzicht van de stiften of rokjes die ze aanbieden. Je komt niet op de homepage maar op een *bestemmingspagina: De pagina waarop je vindt wat je zoekt.*

**Wat kom je vaak tegen**

Je zoekt via Google naar 'persbericht schrijven'. Je krijgt een pagina met resultaten en je klikt op een advertentie. Tot zover gaat alles goed. En ineens kom je op de homepage van een bedrijf. Hier staat niet wat je zoekt of wat je beloofd is door de advertentie. Je gaat terug naar Google. Weg klant.

Of je gaat op die site zoeken naar wat geadverteerd werd. Dat kost tijd en is zeker frustrerend als je alsnog niet vindt waarvoor ze hebben geadverteerd.

**Wat is het doel van de bestemmingspagina**

De bestemmingspagina is de verkoopbrief van je Adwords-advertentie. Een verkoopbrief kan niet 100 verschillende dingen verkopen, dus heeft elke advertentie een eigen bestemmingspagina.

Zo ver hoeft je niet altijd te gaan. Als ik binnen mijn campagne 'kinderentertainment' 5 verschillende advertenties heb gemaakt, kunnen ze allemaal doorlinken naar dezelfde bestemmingspagina op mijn site: basisscholen.

**Stuur de bezoekers direct naar de juiste pagina op de site! Dat is meestal niet de homepage!**

## 5.2 Is mijn bestemmingspagina de homepage van mijn website?

Alleen als je een algemene advertentie hebt voor één product of dienst die je via je site aanbiedt. Je biedt dus zelf ook niet meer dan één product of dienst aan. Dan kan de homepage als bestemmingspagina fungeren.

Verder kan het als jij een eenvoudige website hebt met de functie: 'visitekaartje op internet'.

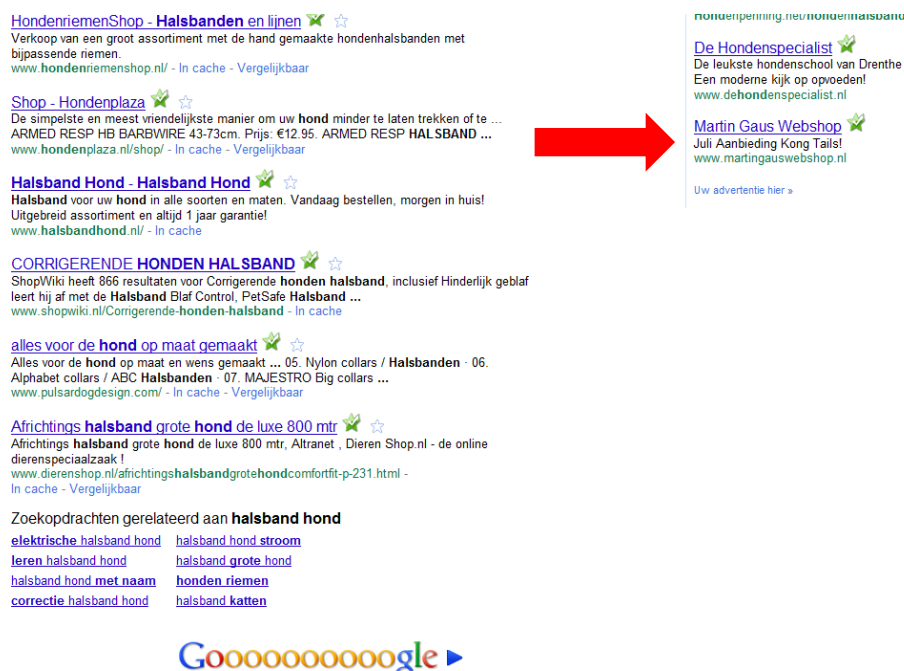
Als je verschillende campagnes hebt kan het bijna niet anders dan dat je verschillende producten/diensten aanbiedt en dus verschillende bestemmingspagina's hebt.

Als ik manicure intype via Google kom ik uit bij een nagelstudio. Jammer dat ik op de homepage kom, maar in het menu met grote letters zie ik meteen 'nagelstudio' staan en ik klik hier op. Gevonden wat ik zocht! Uiteraard kan de nagelstudio ervoor zorgen dat ik direct op die pagina binnenkom en niet eerst op de homepage. Dit soort fouten hoeft, als je niet veel concurrentie hebt, niet veel klanten te kosten.

Het volgende voorbeeld is veel erger!

### Voorbeeld: hondenhalsband

Je zoekt voor je hond naar een halsband. Dit is het overzicht dat je krijgt:



The screenshot shows a Google search interface. The main search results list includes:

- HondenriemenShop - Halsbanden en lijnen**: Verkoop van een groot assortiment met de hand gemaakte hondenhalsbanden met bijpassende riemen. [www.hondenriemeshop.nl/](http://www.hondenriemeshop.nl/) - In cache - Vergelijkbaar
- Shop - Hondenplaza**: De simpelste en meest vriendelijkste manier om uw hond minder te laten trekken of te ... ARMED RESP HB BARBWIRE 43-73cm. Prijs: €12.95. ARMED RESP HALSBAND ... [www.hondenplaza.nl/shop/](http://www.hondenplaza.nl/shop/) - In cache - Vergelijkbaar
- Halsband Hond - Halsband Hond**: Halsband voor uw hond in alle soorten en maten. Vandaag bestellen, morgen in huis! Uitgebreid assortiment en altijd 1 jaar garantie! [www.halsbandhond.nl/](http://www.halsbandhond.nl/) - In cache
- CORRIGERENDE HONDEN HALSBAND**: ShopWiki heeft 966 resultaten voor Corrigerende hondenhalsband, inclusief Hinderlijk gebel... leert hij af met de Halsband Blaf Control, PatSafe Halsband ... [www.shopwiki.nl/Corrigerende-honden-halsband](http://www.shopwiki.nl/Corrigerende-honden-halsband) - In cache
- alles voor de hond op maat gemaakt**: Alles voor de hond op maat en wens gemaakt ... 05. Nylon collars / Halsbanden · 06. Alphabet collars / ABC Halsbanden · 07. MAJESTRO Big collars ... [www.pulsardogdesign.com/](http://www.pulsardogdesign.com/) - In cache - Vergelijkbaar
- Africhtings halsband grote hond de luxe 800 mtr**: Africhtings halsband grote hond de luxe 800 mtr, Altranet, Dieren Shop.nl - de online dierspecialzaak! [www.dierenshop.nl/africhtingshalsbandgrotehondcomfortfit-p-231.html](http://www.dierenshop.nl/africhtingshalsbandgrotehondcomfortfit-p-231.html) - In cache - Vergelijkbaar

Below the results, there is a section for related searches: Zoekopdrachten gerelateerd aan halsband hond, including links for elektrische halsband hond, leren halsband hond, halsband hond met naam, correctie halsband hond, halsband hond stroom, halsband grote hond, honden riemen, and halsband katten.

On the right side, there is a sidebar with related ads:

- De Hondenspecialist**: De leukste hondenschool van Drenthe. Een moderne kijk op opvoeden! [www.dehondenspecialist.nl](http://www.dehondenspecialist.nl)
- Martin Gaus Webshop**: Juli Aanbieding Kong Tails! [www.martingauswebshop.nl](http://www.martingauswebshop.nl)

A red arrow points from the main search results area towards the sidebar.

At the bottom of the screenshot is the Google logo.

De 'Martin Gaus' webshop klinkt interessant. De naam van een bekende Nederlander trekt aandacht. Alleen staat nergens in de advertentie iets over halsbanden. Het zou toch niet...

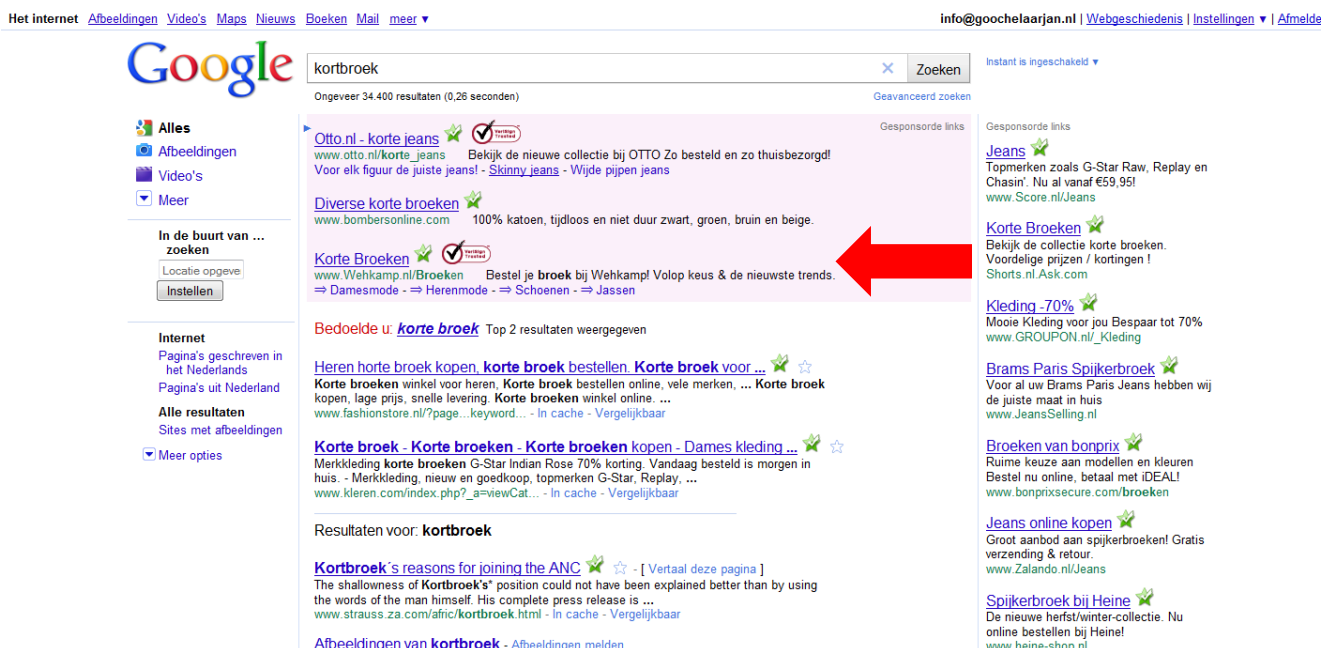
Je klikt op een advertentie omdat je zocht naar halsbanden. Je wordt doorgestuurd naar een bestemmingspagina met: de aanbieding van de maand.

Dat is geen halsband. Geen idee wat een 'Kong Tails' is, maar het is niet wat ik zoek dus ik ga terug naar Google. Sorry Martin, maar dit heeft je geld gekost.



Voorbeeld: korte broek

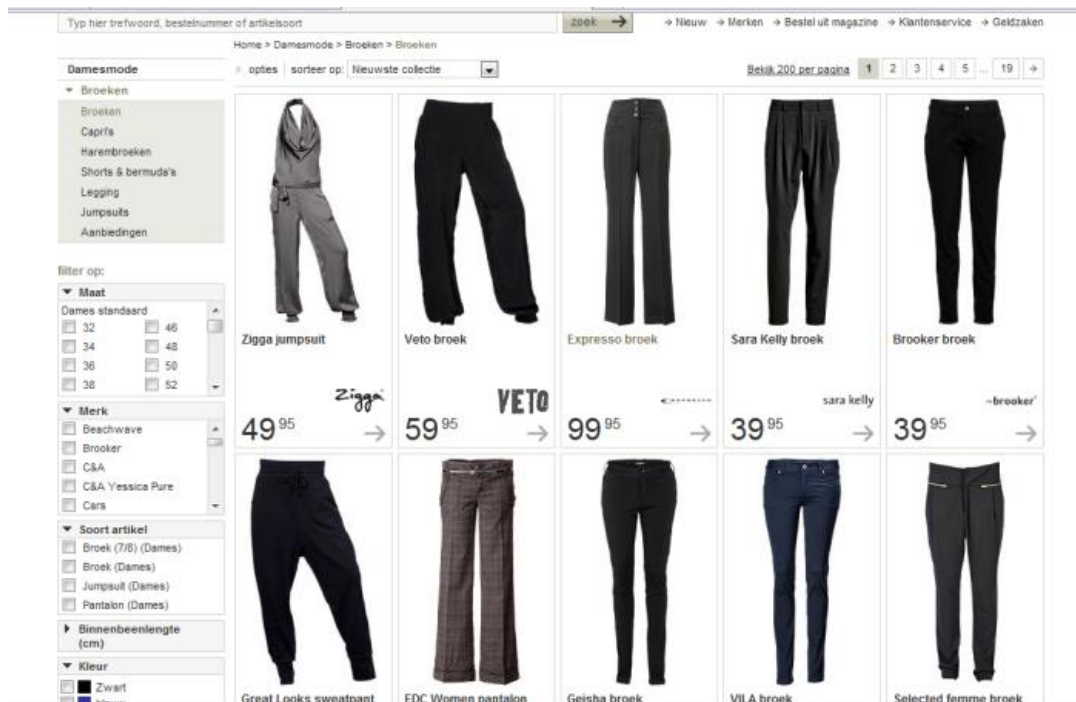
Nou ja, laat ik opzoek gaan naar een korte broek voor op vakantie. Ik maak per ongeluk een typefout en kom op de volgende pagina:



Dit is een uitgaven van Marketing Operatie.nl



Ik vind bovenaan (dat zijn de 3 topadvertenties!) de advertentie van Wehkamp. Die heeft veel broeken, dus ik klik op deze advertentie. Ik kom op de volgende pagina:



Ik zoek een korte broek (voor mannen) en ik krijg een pagina met damesbroeken??? Direct terug naar Google. Terwijl Wehkamp wel korte (heren) broeken verkoopt! Een gemiste kans.

### 5.3 Kijken, kijken, maar niet kopen

Veel bezoekers klikken maar kopen niet (direct). Ze kijken even en gaan weer weg. Jammer, want jij betaalt voor de klik. Het minste wat je dan kunt proberen is hun gegevens te achterhalen. Contact houden! Zodat de bezoekers op een later moment wel een aanschaf doen.

#### Squeeze page

Voor sommige Adwordsgebruikers is het verzamelen van adresgegevens het hoofddoel. Voor hen geldt onderstaande tip nog meer: Maak van je bestemmingspagina een 'squeeze page'.

Dat is een webpagina waarin je vraagt of mensen zich willen inschrijven voor je nieuwsbrief of gratis eboek. Als mensen hun naam en e-mailadres achterlaten krijgen ze de beloofde informatie.

Als ik een korte broek zoek, dan schrijf ik mij niet zomaar in voor de nieuwsbrief van Wehkamp. Het wordt anders als ik op hun site een paar goede broeken zie en ik die mogelijk wil kopen (ik vind wat ik zoek). Misschien kan ik dan de producten op een 'wenslijst' zetten.

Daarvoor moet ik dan wel even mijn mailadres invullen voor een account... Kijk maar naar bol.com en Amazon.com!

#### Voorbeeld: aannemer

Stel ik vind een aannemer voor de bouw van mijn grote nieuwe luxe huis. Ik vind dat hij een prima site heeft en zijn naam heb ik vaker gehoord. Hij schijnt een betrouwbare kerel te zijn. Zou toch jammer zijn dat ik dan doorklik vanuit Google naar zijn homepage om vervolgens na het lezen van informatie weer weg te gaan? Misschien weet ik volgende week niet meer wie het ook al weer was.

Stel dat ik vanuit Google terecht kom op een speciale bestemmingspagina. Daar kan ik een gratis infopakket ontvangen voor de bouw van een nieuw en luxe huis. Ik moet alleen mijn e-mailadres achterlaten. Dan krijg ik een checklist met 50 punten waar ik op moet letten als ik aannemers vergelijk.

Als aannemer heb je nu de gegevens en kun deze bezoekers, potentiële klanten een herinneringsmail of een leuke aanbieding sturen. Zodat de klant je onthoudt en bij jou terugkomt om een dienst af te nemen.

Het is niet erg als bezoekers niet direct een product kopen of dienst afnemen. Over sommige aankopen moet je langer nadenken en wil je graag vergelijkingsmateriaal van andere aanbieders. Het is wel erg als je niet weet wie die bezoekers, potentiële kopers, zijn!

Wees creatief, kom achter gegevens. Pas hier je bestemmingspagina op aan!

#### Meer ideeën

Je kan het zo geavanceerd maken als je wilt. Stel je voor dat ik bij Wehkamp wel bij de korte broeken uitkwam. Ik krijg bijvoorbeeld een pop-up met daarin de vraag of ik mijn e-mailadres wil invullen in ruil voor 25% korting op een korte broek naar keuze.

- De kans is nu veel groter dat ik bij hen een broek koop.
- De kortingsbon die ik via de mail direct ontvang 'brandt in mijn broek'.
- De kortingsbon verloopt natuurlijk binnen 48 uur...
- Wehkamp heeft mijn mailadres en kan mij na 48 uur een aanbieding sturen voor korte broeken.
- Of een mail met de vraag of ze mij aanbiedingen mogen blijven sturen.

- Ze kunnen hiermee doorgaan tot ik a) aangeef geen mail te willen ontvangen of b) een aanschaf heb gedaan en nu als klant bekend ben.

#### 5.4 Voor adresverzamelaars

Je bestemmingspagina is belangrijk. Het is een verkoopbrief waarmee je de gegevens van je bezoeker moet krijgen in ruil voor een gratis ... Vul zelf maar in.

Geen idee wat je gratis kan bieden? Misschien is één van deze mogelijkheden iets voor jou:

- Korting voor leden
- Korting voor nieuwsbriefabonnees
- Korting op of gratis advies
- Gratis proefexemplaar
- Gratis video met uitleg
- Gratis audio met waardevolle informatie
- Gratis software / Probeerdersie
- Etc.

#### 5.5 Je bestemmingspagina is een verkoopbrief

Dus gelden hier dezelfde regels als die voor een advertentie. AIDA moet je dus ook bij je bestemmingspagina toepassen.

Je bestemmingspagina is geen vrijblijvend bezoek waard. Je betaalt ervoor dat je klant er op komt, dus wil je ook iets ervoor terug.

Ga terug naar 'Hoe schrijf je een goede advertentie' en schrijf nu een goede bestemmingspagina.

Attention, Interest, Desire & Action! Zorg ervoor dat de bezoekers tot actie overgaan!

#### 5.6 Tips voor een hogere conversie

Klaar met je bestemmingspagina? Dan kun je misschien één of meerdere van deze tips gebruiken om de conversie van je bestemmingspagina te verhogen.

##### 1. Versterk de deadline.

Een duidelijke datum in je Adwordsadvertentie is niet makkelijk. De datum op je bestemmingspagina kan je veel makkelijker beheren. In plaats van een datum kun je ook herhalen dat je product slechts beperkt leverbaar is. Of... verzin nog wat beters. Dit is de laatste kans om mensen die al gezocht, geklikt en gelezen hebben over te halen om NU bij jou te kopen.

## 2. Gebruik klantervaringen / klantreacties

Je bezoeker moet over de streep getrokken worden. Hij wil misschien wel, maar vraagt zich af of het de beste keus is om nu bij jou te kopen. Gebruik daarom de ervaringen van andere klanten.

Zet die op je pagina en laat je bezoeker zelf een conclusie trekken. Heb je een gastenboek? Gebruik die dan. Niets werkt zo goed als de mening van een ander, naast die van het bedrijf.

Op internet kun je dit ook met een filmpje doen: “Weten wat andere klanten vonden? Klik op dit filmpje.”

## 3. Bied altijd een garantie aan.

Mensen kopen via internet. Ze hebben hierdoor het recht hun goederen te retourneren. Biedt ze dat recht altijd, ongeacht of je een product of dienst verkoopt. Jij wilt tevreden klanten.

Zijn ze dat niet, bied dan de ‘geld-terug-garantie’. Of de “100%-tevredenheids” garantie.

Dit is iets wat elk bedrijf hoort te doen, maar wat maar weinig bedrijven expliciet vermelden. Maak het verschil.

## 4. Zorg voor een ‘dubbel leespad’.

In Direct Marketing is het gebruikelijk rekening te houden met mensen die de pagina niet direct lezen maar de pagina scannen. Zorg dat je bestemmingspagina ook te scannen valt door goed gebruik van kopjes en vet/onderstrepen.

Vaak zorgt het opdelen van je tekst in kortere alinea’s en het gebruik van bullets al voor een enorme verbetering.

- Toch?
- Of niet?
- Nog niet overtuigd?
- Kijk dan zelf!

## 5. Gebruik de oude vertrouwde P.S.

In Direct Marketing is het bekend dat mensen de laatste alinea vaak als eerste lezen. Of dat het de enige informatie is die een scanner leest. Daarom is de PS zo handig: hierin herhaal je je aanbieding. Die wordt altijd gelezen.

P.S.: zie je wel.

Voorbeelden?

Google eens op 'squeeze page', 'funnel', 'landingpage'.

## Stap 6: Maak je campagnes aan

Je hebt nu voldoende gezien. Dankzij je werk in stap 1 t/m 5 heb je nu je eigen zoekwoorden en een beregoede advertentie om mee te starten. Dus gaan we een account aanmaken.

Volg de punten uit de stappen die je krijgt als je een account aanmaakt. De tekst uit Stap 6 wijst je op onduidelijke punten of punten waar je extra aan moet denken!

### 6.1 Nieuw account aanmaken

Ga naar <http://adwords.google.nl>

Voor je verder gaat: je hebt nu genoeg tijd gehad om een kortingsvouchet te scoren? Die heb je nu nodig. Zoek anders op internet of je een aanbieding kunt vinden.

Dit is het beginscherm waar je terecht komt als je het webadres intikt. Heb je al een account bij Google zoals Gmail? Dan kun je inloggen met die gegevens.

Kom je niet direct bij Adwords? Ga dan iets naar beneden en klik op het icoontje om dit te activeren.

Het verdere aanmelden met de kortingscode vertrouw ik je wel toe.  
Daar ga ik niet uitgebreid op in.

## 6.2 Nieuwe campagne aanmaken

Klik op de tweede tab in je account (zie dunne pijl). Klik op 'Nieuwe Campagne' maken (zie dikke rode pijl).

The screenshot shows the Google AdWords interface. The top navigation bar includes 'Startpagina', 'Campagnes', 'Mogelijkheden', 'Rapportage', 'Facturering', and 'Mijn account'. The left sidebar contains 'Alle online campagnes' with sub-items 'Goochelaar Almelo', 'Goochelaar Jan', and 'Kinderentertainment', and a 'Help' section. The main content area displays 'Alle online campagnes' with a line graph showing 'Aantal klikken' from 1 okt. 2010 to 31 okt. 2010. Below the graph is a table of campaigns:

Campagne	Budget	Status	Aantal klikken	Vertoningen	CTR	Gem. CPC	Kosten	Gem. pos.
Goochelaar Jan	€ 1,50/dag	Geschied	79	2.380	3,32%	€ 0,39	€ 30,58	5,8
Kinderentertainment	€ 2,00/dag	Geschied	2	60	3,33%	€ 0,23	€ 0,46	6,7
Goochelaar Almelo	€ 1,00/dag	Geschied	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
Totaal - alle behalve verwijderde campagnes			81	2.440	3,32%	€ 0,38	€ 31,04	5,8
Totaal - zoeken			81	2.440	3,32%	€ 0,38	€ 31,04	5,8
Totaal - Display Netwerk			0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
Totaal - alle campagnes	€ 4,50/dag		81	2.440	3,32%	€ 0,38	€ 31,04	5,8

### Instellingen invullen

De gegevens voor de nieuwe campagne kun je zo invullen. Er zijn een paar aandachtspunten:

- Let erop dat je de locatie afstemt op heel Nederland, een provincie of een straal vanaf je bedrijfsadres.
- Iets verder kom je bij 'Bieden en budget'. Kies hier voor automatisch bieden en vergeet niet een limiet in te vullen voor biedingen. Deze heb je al berekend.
- Vul ook een daglimiet in om verrassingen te voorkomen. Let er even op of je het bedrag hier goed invult. Als je een punt in plaats van een komma gebruikt, kan het zijn dat er geen dagbudget van € 2,00 maar van € 200,- komt te staan...

Kies voor 'Opslaan en verdergaan'.

Tijdens het invullen kun je op de hulpknop klikken. Je krijgt dan extra uitleg over de verschillende opties.

## 6.3 Advertentie maken

Je komt na het opslaan bij dit scherm:

The screenshot shows the Google Ads interface for creating an advertisement. The interface is in Dutch and shows the 'Een advertentie maken' (Create an advertisement) screen. A red arrow points to the 'Nieuwe advertentiegroep' (New ad group) button in the left sidebar. Another red arrow points to the 'Tekstadvertentie' (Text advertisement) radio button. The main content area includes fields for 'Naam advertentiegroep' (Ad group name), 'Kop' (Headline), 'Beschrijvingsregel 1' and '2' (Description lines), 'Zichtbare URL' (Visible URL), and 'Bestemmings-URL' (Destination URL). There is also a preview of an advertisement for 'Budgethotel in Amsterdam' and a section for 'Zoekwoorden' (Keywords).

### Tekstadvertentie maken

Standaard staat 'advertentie maken' op 'Tekstadvertentie' (zie dikke rode pijl). Die gaan we nu maken, dus deze instelling kun je zo laten staan. Pak de advertenties die je gemaakt hebt erbij.

De 'Kop' is de titel van je advertentie. Je kan hier maximaal 25 tekens in kwijt.

Dan heb je twee keer een regel van 35 tekens voor de inhoud van je advertentie. (zie dunne rode pijl)

### Zichtbare URL

De zichtbare URL is de website die mensen moeten zien. Je hebt hiervoor twee opties:

- Het is je homepage
- Het is je website met daarachter de zoekterm:  
www.goochelaarjan/basisschool of www.otto.nl/minirok

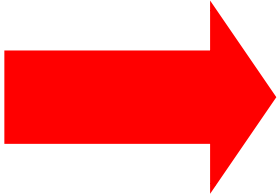
De zichtbare URL is vaak niet de URL waar mensen naartoe geleid worden. Om te meten welke advertentie werkt, om de juiste bestemmingspagina te creëren uit je producten of om andere redenen ziet de bestemmings-URL er anders uit.

De URL voor de minirokjes van Otto is:  
http://www.otto.nl/trends/damesmode-categorien-van-a-z-rokken-mini?s\_ref=t9786ZBPS&kw=minirok&creative=4501804262



Ga je via mijn advertentie naar [www.gochelaarjan.nl/basischool](http://www.gochelaarjan.nl/basischool) dan ga je eigenlijk naar:

<http://www.gochelaarjan.nl/voorstellingen.basisscholen>



Pas op: als je wijzigingen maakt op je site, zorg dat je links dan nog wel goed zijn. Check in je account of je advertenties naar de juiste pagina leiden en geen foutmelding geven!!!

#### **6.4 Zoekwoorden invullen**

Je hebt in de eerste stap een lijst met zoekwoorden en zoektermen gemaakt. Nu is het aan jou om de juiste zoektermen bij deze advertentie te zetten.

Vergeet niet om de zoekwoorden straks nog een keer stuk voor stuk te wijzigen in 'Breed', 'Exact' of 'Woordgroep!

Nu is je advertentie gemaakt en opgeslagen. Nu moet je wachten. De advertentie wordt eerst door Google gecontroleerd. Ze controleren of de link van je site juist is. Daarnaast kijken ze of je site geen rare inhoud heeft. Dat betekent niet dat je niet direct verder kunt gaan.

#### **6.5 Maak verschillende versies van je advertentie**

Binnen de advertentiegroep die je nu hebt, maak je meerdere versies van je advertentie. Je gaat namelijk testen welke het beste presteert. De beste ga je houden en de rest kun je verwijderen of deactiveren.

Het belangrijkste om te kunnen testen is het veranderen van slechts 1 ding tegelijk. In Stap 7 ga ik hier verder op in.

Hier een voorbeeld van mijn gochel-account:

	Nieuwe advertentie	Status wijzigen...	Meldingen	Meer acties...								
	Advertentie	Advertentiegroep	Status	% weergegeven	Aantal klikken	Vertoningen	CTR	Gem. CPC	Kosten	Gem. pos.		
<input type="checkbox"/>	<b>Goochelaar basisscholen</b> Professionele shows, ook met thema. Zie filmpje. Gegarandeerd tevreden! www.goochelaarjan.nl	Goochelaar Jan	Onderbroken	0,00%	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0		
<input type="checkbox"/>	<b>Goochelaar boeken?</b> Bel en reserveer vrijblijvend. Geen risico, gegarandeerd tevreden! www.goochelaarjan.nl	Goochelaar Jan	Onderbroken	0,63%	0	15	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	5,6		
<input type="checkbox"/>	<b>Goochelaar boeken?</b> Ga voor kwaliteit, bel voor meer informatie en reserveer gratis. www.goochelaarjan.nl	Goochelaar Jan	Onderbroken	0,00%	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0		
<input type="checkbox"/>	<b>Prof. Kinderentertainment</b> Professionele shows, ook met thema. Zie filmpje. Gegarandeerd tevreden! www.goochelaarjan.nl	Goochelaar Jan	Onderbroken	0,00%	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0		
<input type="checkbox"/>	<b>Professionele Kindershow</b> Prof. goochelshows, ook met thema Zie filmpje. Gegarandeerd tevreden! www.goochelaarjan.nl	Goochelaar Jan	Onderbroken	0,00%	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0		
<input type="checkbox"/>	<b>De Vrolijkste Goochelaar</b> Ga voor kwaliteit, bel voor informatie en reserveer gratis. www.goochelaarjan.nl	Goochelaar Jan	Onderbroken	0,00%	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0		
<input type="checkbox"/>	<b>Goochelaar Basisscholen</b> Bel en reserveer vrijblijvend. Geen risico, gegarandeerd tevreden! www.goochelaarjan.nl	Goochelaar Jan	Goedgekeurd	0,00%	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0		
<input type="checkbox"/>	<b>De Vrolijkste Goochelaar</b> Bel en reserveer vrijblijvend. Geen risico, gegarandeerd tevreden! www.goochelaarjan.nl	Goochelaar Jan	Goedgekeurd	98,11%	79	2.335	3,38%	€ 0,39	€ 30,58	5,8		
Totaal - alle verwijderde advertenties					0	30	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	5,7		
Totaal - zoeken					79	2.380	3,32%	€ 0,39	€ 30,58	5,8		

Het is belangrijk om te zien dat de onderste advertentie het beste scoort. De klikratio is 3,38% met een gemiddeld bod van € 0,39.

De advertentie erboven is dezelfde als in mijn advertentiegroep 'Kinderentertainment'. Je ziet dat een advertentie in de verkeerde groep (en dus met andere zoekwoorden die minder relevant zijn) niets oplevert.

Advertenties die niets opleveren schakel je uit. Verwijderen doe ik zelf niet zo snel omdat ik dan niet meer weet wat ik al geprobeerd hebt.

Bang dat dit allemaal te veel gedoe is? Het is één van de mogelijkheden om nieuwe klanten te trekken. Van de 1200 bezoekers die ik gemiddeld per maand heb komen er 80 via Adwords... Er zijn dus ook andere manieren om bezoekers te krijgen.

## 6.6 Maak verschillende advertentiegroepen

Nu begint het echte werk. Je hebt meerdere advertenties voor verschillende producten of diensten bedacht. Tijd om 6.1 t/m 6.5 te herhalen voor alles wat je wilt aanbieden.

---

## Stap 7: Verkoop meer

Door te testen en uit te proberen kan je de effectiviteit van je advertenties verhogen.

Je hebt de basis van Adwords onder de knie. Nu is het tijd om de ratio's en je opbrengst te verhogen. Dit kan alleen door te testen, te verbeteren en weer te testen. En te verbeteren. Afijn, je snapt wat ik bedoel.

### 7.1 Heeft dat echt zin?

Dat kan ik je het beste bewijzen met een tegenvraag.

Stel dat je conversie 1% is en je winst per conversie € 25. Nu ga je je advertentie aanpassen: je verandert 1 woord. Je conversie is de volgende maand 2%. Als je per maand 3000 keer wordt getoond betekent dat dat je winst van € 750 naar € 1500 gaat.

Vind jij het veranderen van 1 woord de moeite waard als het je winst verdubbelt?

### 7.2 Kies steeds één ding dat je verandert en test dit

Hier een paar advertenties voor je om aan te geven hoe je kunt testen. Ik probeer de volgende dingen uit:

De titel:

- 1) Goochelaar basisscholen
- 2) Goochelaar boeken?
- 3) Prof. Kinderentertainment
- 4) Professionele kindershow
- 5) De vrolijkste Goochelaar

De inhoud:

- 1) Professionele shows, ook met thema. Zie filmpje. Gegarandeerd tevreden!
- 2) Bel en reserveer vrijblijvend. Geen risico, gegarandeerd tevreden!
- 3) Ga voor kwaliteit, bel voor meer informatie en reserveer gratis

<input type="checkbox"/>		Advertentie
<input type="checkbox"/>		<a href="#">Goochelaar basisscholen</a> Professionele shows, ook met thema. Zie filmpje. Gegarandeerd tevreden! <a href="http://www.goochelaarjan.nl">www.goochelaarjan.nl</a>
<input type="checkbox"/>		<a href="#">Goochelaar boeken?</a> Bel en reserveer vrijblijvend. Geen risico, gegarandeerd tevreden! <a href="http://www.goochelaarjan.nl">www.goochelaarjan.nl</a>
<input type="checkbox"/>		<a href="#">Goochelaar boeken?</a> Ga voor kwaliteit, bel voor meer informatie en reserveer gratis. <a href="http://www.goochelaarjan.nl">www.goochelaarjan.nl</a>
<input type="checkbox"/>	▾	<a href="#">Prof. kinderentertainment</a> Professionele shows, ook met thema. Zie filmpje. Gegarandeerd tevreden! <a href="http://www.goochelaarjan.nl">www.goochelaarjan.nl</a>
<input type="checkbox"/>		<a href="#">Professionele Kindershow</a> Prof. goochelshows, ook met thema Zie filmpje. Gegarandeerd tevreden! <a href="http://www.goochelaarjan.nl">www.goochelaarjan.nl</a>
<input type="checkbox"/>		<a href="#">De Vrolijkste Goochelaar</a> Ga voor kwaliteit, bel voor informatie en reserveer gratis. <a href="http://www.goochelaarjan.nl">www.goochelaarjan.nl</a>
<input type="checkbox"/>	●	<a href="#">Goochelaar Basisscholen</a> Bel en reserveer vrijblijvend. Geen risico, gegarandeerd tevreden! <a href="http://www.goochelaarjan.nl">www.goochelaarjan.nl</a>
<input type="checkbox"/>	●	<a href="#">De Vrolijkste Goochelaar</a> Bel en reserveer vrijblijvend. Geen risico, gegarandeerd tevreden! <a href="http://www.goochelaarjan.nl">www.goochelaarjan.nl</a>

Dit is een uitgaven van Marketing Operati

Wil je dit allemaal uittesten, dan heb je 15 verschillende advertenties nodig.

Van elke titel krijg je namelijk drie varianten qua inhoud. Ga je ook nog de zichtbare URL testen (bij mij goochelaarjan.nl) dan neemt het aantal varianten nog meer toe!

### 7.3 Test de verschillende zoekwoorden

De advertentie is slechts 1 deel van je Admarkt-campagne. Je moet ook kijken welke zoekwoorden het best presteren.

<input type="checkbox"/>	● Zoekwoord	Advertentiegroep	Status ?	Max. CPC	Aantal klikken	Vertoningen	CTR ?	Gem. CPC ?	Kosten	Gem. pos.
	<b>Totaal - alle zoekwoorden</b>				<b>79</b>	<b>2.380</b>	<b>3,32%</b>	<b>€ 0,39</b>	<b>€ 30,58</b>	<b>5,8</b>
<input type="checkbox"/>	● kinder goochelaar	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	37	613	6,04%	€ 0,40	€ 14,93	5
<input type="checkbox"/>	● goochelen kinderen	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	12	494	2,43%	€ 0,38	€ 4,52	2,1
<input type="checkbox"/>	● [kinderentertainment]	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	9	139	6,47%	€ 0,46	€ 4,12	4,8
<input type="checkbox"/>	● kindergoochelaar	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	6	101	5,94%	€ 0,32	€ 1,95	6,3
<input type="checkbox"/>	● goochelaar inhuren	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	5	132	3,79%	€ 0,36	€ 1,79	7,5
<input type="checkbox"/>	● [goochelaar]	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	4	498	0,80%	€ 0,32	€ 1,28	9
<input type="checkbox"/>	● [goochelaar jan]	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	4	28	14,29%	€ 0,32	€ 1,27	1,8
<input type="checkbox"/>	● tafel goochelaar	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	1	129	0,78%	€ 0,47	€ 0,47	7,2
<input type="checkbox"/>	● [tafelgoochelaar]	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	1	31	3,23%	€ 0,25	€ 0,25	8,6
<input type="checkbox"/>	● illusieshow	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	0	16	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	2,5
<input type="checkbox"/>	● artiest inhuren	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	0	91	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	7,3
<input type="checkbox"/>	illusieact	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Onderbroken	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
<input type="checkbox"/>	● "goochelaar kindershow"	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Laag zoekvolume ?	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
<input type="checkbox"/>	● "tafelgoochelaar bedrijfsfeest"	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Laag zoekvolume ?	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
<input type="checkbox"/>	● [goochelen feest]	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Laag zoekvolume ?	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
<input type="checkbox"/>	● kindershow goochelen	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Laag zoekvolume ?	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0
<input type="checkbox"/>	● "goochelaar volwassenen"	Goochelaar Jan	<input type="checkbox"/> Geschied	automatisch: € 0,25	0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0

Als je in een bepaalde advertentiegroep zit, kan je klikken op 'zoekwoorden'. Je krijgt dan een overzicht zoals hierboven. Google is zo netjes om de best presterende zoekwoorden bovenaan te zetten.

Hoe hoger de klikratio (CTR), hoe beter je zoekwoord het doet. Daarom zijn er ook zoekwoorden die je op termijn gaat verwijderen of onderbreken (in oranje).

Andere zoektermen hebben een laag zoekvolume. Dat hoeft geen probleem te zijn, als ze tenminste worden weergegeven anders hebben ze geen nut (in het rood). De reden dat deze een lager zoekvolume hebben is het feit dat deze termen niet zo exact worden gezocht.

Dit kan je dus ook uitproberen met kleine wijzigingen in je zoektermen. De beste houd je, de rest zet je stop.

## 7.4 Test ook je bestemmingspagina

Maak meerdere versies van je bestemmingspagina als je weet welke advertenties de meeste klikken opleveren. Test nu de verschillende onderdelen op je bestemmingspagina's. Maar, steeds 1 ding tegelijk.

Waar kan je aan denken:

- De titel
- De eerste paragraaf
- Je productoverzicht
- Je prijsinformatie
- Je aanbieding
- Je deadline
- Je P.S.
- Je garantie
- Video?
- Audio?
- Andere kleuren?
- Klantervaringen?
- Etc.

Hoe meer je test, hoe beter het wordt. En je kan het blijven gebruiken! Beter een jaartje testen en vervolgens de vruchten plukken dan niet te testen en nooit echt geld verdienen met je campagne.

Test eerst de belangrijkste dingen:

- 1) Zoekwoorden
- 2) Titel Adwordsadvertentie
- 3) Inhoud Adwordsadvertentie
- 4) Titel bestemmingspagina
- 5) Aanbieding

## 7.5 Negatieve effecten van veel kijkers & kopers

Het is natuurlijk mooi als zoveel mogelijk kijkers klikken en vervolgens kopen. Maar het kan zijn dat je winst niet hoger wordt maar juist lager. Daar zijn de volgende redenen voor:

- 1) Een bepaalde advertentie en bestemmingspagina kan zo goed zijn dat met name impulszoekers hun slag slaan. Met als resultaat dat je veel vaker een product retour gestuurd krijgt. Daar gaat je winst.
- 2) Klanten die graag willen maar geen geld hebben. Ze zijn zo enthousiast dat ze kopen. Maar vervolgens is hun waarde op jaarbasis erg laag. Ze hebben geen geld voor vervolgaankopen.

Dit gebeurt met name als je advertenties zich richten op koopjes of grote kortingen. Dat kan een ander publiek trekken.

## 7.6 Twee manieren om je conversie bij te houden

*Zelf heb ik met deze manieren nog geen ervaring. Voor Smartketing ga ik het wel gebruiken, dus op termijn kan ik je hier meer over vertellen. Ik zie dat mensen het gebruiken en voor de volledigheid vertel ik je van het bestaan. Je moet zelf kijken naar het nut ervan.*

Google biedt de mogelijkheid tot een 'conversion optimizer'

Ga naar het tabblad 'Rapportage':

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: Startpagina, Campagnes, Mogelijkheden, Rapportage (highlighted with a red arrow), Facturering, and Mijn account. Below the navigation bar, there's a sidebar on the left with sections for 'Conversies', 'Zoektrechters', and 'Help'. The main content area is titled 'Alle conversietypen' and contains a form to create a new conversion. The form has a 'Conversies' tab selected, and fields for 'Actienaam' and 'Doel voor bijhouden'. Below the form is a table with columns: Actienaam, Doel voor bijhouden, Status voor bijhouden van conversies, Conversies (veel-per-klik), and Waarde. A descriptive text below the table explains that a conversion is a valuable action performed on the website, such as a purchase or registration.

Je loopt dit proces door en krijgt een stukje 'code' dat je op je bestemmingspagina zet (niet zichtbaar voor de bezoeker). Als iemand via een bepaalde advertentie op deze bestemmingspagina komt én actie onderneemt (iets koopt of gegevens invult) krijgt Adwords deze informatie.

Nu weet je dus hoeveel mensen via je Adwords-advertentie daadwerkelijk overgaan tot actie. Je kunt zo ook bijhouden hoeveel deze acties hebben opgeleverd. Erg interessant voor webshops.

Een andere partij biedt je de mogelijkheid tot het bijhouden van conversies

Als je op een Adwords-advertentie klikt zie je vaak een bestemmings-URL als deze:

`http://www.conversieattributie.nl/?gclid=CPvYjOvygqUCFcM33god_HoDNw`

Door middel van de lange code kan een specifieke advertentie gevolgd worden. Deze dienst kost natuurlijk wel geld.

### 7.7 Testen betekent ook gegevens analyseren

Je zult zien dat een klein deel van je zoektermen zorgt voor het grootste deel van je resultaten.

Toch maar weer de vuistregel gebruiken: 20% van je zoekwoorden zorgt voor zeker 80% van je resultaat.

Dus schrap op termijn de minste 80% van je zoekwoorden. Schrap de minste 80% van je advertenties.

## Extra's: Bespaar tijd, een paar tips

Google heeft zelf diverse hulpprogramma's . Hier een paar tips om het zoeken makkelijker te maken.

### Hulpprogramma's

Google heeft diverse hulpprogramma's voor je ontwikkelt. Ga in je account naar 'Mogelijkheden' (derde tabblad):

© 2010 Google | [AdWords Startpagina](#) | [Redactionele richtlijnen](#) | [Privacybeleid](#)

Allereerst geeft Google steeds weer tips voor nieuwe zoekwoorden. Wees wel heel kritisch! Lang niet alle zoekwoorden zijn relevant.

Diverse hulpprogramma's. Neem eens een kijkje!

### Berichten van Google met extra informatie

Als je lid wordt van Adwords krijg je tegenwoordig 6 e-mails met daarin basisinformatie en links naar filmpjes op Youtube. Hieronder de 6 mails.





E-mail 1 van 6

Hallo,

Welkom bij Google AdWords. We wensen u veel succes met uw nieuwe online campagne. We willen u laten weten dat we u kunnen helpen als u hulp nodig heeft.

Om u aan de slag te helpen, hebben we een korte serie e-mails ontwikkeld: **het AdWords-welkomstpakket**. Hiermee willen we u een goede basis bieden voor een succesvolle, nieuwe online campagne.

In deze e-mail worden de vier belangrijkste zaken behandeld die u moet weten wanneer uw advertenties zijn gemaakt en worden weergegeven: hoe u uw advertenties kunt zien, hoe u betaalt voor uw AdWords-advertenties, hoe u uw kosten beheert en hoe u uw account indeelt.

In de volgende vijf weken ontvangt u elke week één e-mail. Houd uw e-mailprogramma dus goed in de gaten.

## 1. Waar is mijn advertentie?

**Controleer of uw advertentie actief is en wordt weergegeven met het [Hulpprogramma Voorbeeld van advertenties](#).** Typ een zoekwoord uit uw account in het Hulpprogramma Voorbeeld van advertenties. Er wordt precies aangegeven welke advertenties voor uw zoekwoorden op een specifieke locatie worden weergegeven, inclusief uw eigen advertentie.

We raden u aan uw advertentie te bekijken met het Hulpprogramma Voorbeeld van advertenties in plaats van naar uw advertentie te zoeken op Google. Als u meerdere keren naar uw advertentie zoekt op Google, kan dit van invloed zijn op de prestaties van uw advertentie. Uw advertentie wordt dan te vaak weergegeven zonder dat erop wordt geklikt.

Als u uw advertentie niet kunt zien, gebruikt u het [Diagnostisch hulpprogramma voor advertenties](#) om de reden daarvan te achterhalen. Het oplossen van dit probleem kan eenvoudig zijn. Houd er rekening mee dat uw advertentie alleen wordt weergegeven zodra u uw factuurgegevens heeft opgegeven. Als u dit nog niet heeft gedaan, meldt u zich nu aan bij uw account. Selecteer een van de onderstaande betalingsmethoden en activeer uw account.

## 2. Hoe betaal ik voor mijn AdWords-advertenties?

De beschikbare betalingsmethoden zijn afhankelijk van het land van uw factuuradres en de valuta waarin u betalingen uitvoert. AdWords bevat twee

hoofdbetalingsmethoden: vooraf en achteraf betalen. De manier waarop kosten aan u in rekening worden gebracht, verschilt afhankelijk van de door u gekozen betalingsmethode. Ga naar de pagina [Betalingsopties](#) om na te gaan welke betalingsopties voor u beschikbaar zijn.

Zodra u uw betalingsmethode heeft opgegeven, kunt u bekijken [wanneer en hoe er kosten aan u worden berekend en hoe u facturen kunt afdrukken](#). Raadpleeg hiervoor onze online AdWords-handleiding voor beginners.

Let op: zodra u voor een betalingsmethode heeft gekozen (vooraf of achteraf betalen), kunt u in uw AdWords-account niet meer omschakelen tussen deze twee betalingsmethoden. Houd hier rekening mee wanneer u uw keuze maakt.

### 3. Wat betaal ik voor mijn AdWords-advertenties?

**Met AdWords bepaalt u zelf hoeveel u betaalt.** U beslist welk bedrag u betaalt. Dit doet u met uw dagbudget en maximum CPC-biedingen (cost-per-click, kosten per klik).

Uw dagbudget is het maximum bedrag dat u bereid bent per dag te betalen. Dit bedrag kunt u zelf bepalen en op elk gewenst moment aanpassen. U heeft ook controle over de maximum CPC voor elk zoekwoord in uw campagne. Dit is het bedrag dat u bereid bent te betalen wanneer iemand op uw advertentie klikt. De werkelijke kosten van elke klik kunnen lager zijn dan uw maximum CPC-bod.

Meer informatie over [hoe u uw budget en de CPC's van uw zoekwoorden kunt aanpassen](#).

### 4. Hoe moet ik mijn account indelen?

De indeling en structuur van uw account is erg belangrijk voor AdWords. Dit kan namelijk een grote impact hebben op de prestaties van uw campagnes.

***Bekijk de onderstaande video voor een snel overzicht van hoe u uw account kunt structureren voor het beste resultaat.***



Ga naar Youtube en zoek op 'Adwords: organiseer uw account voor betere resultaten!'



We raden u aan uw account te structureren zoals u dat bij uw website zou doen. Als u meerdere producten of services aanbiedt, maakt u een nieuwe campagne voor elk product/service.

Elke campagne bevat advertentiegroepen die zijn gebaseerd op verschillende thema's.

In elke advertentiegroep staan uw advertenties en zoekwoorden. Uw advertenties worden door uw klanten gebruikt om te beslissen of ze uw website wel of niet bezoeken. Uw zoekwoorden zijn de woorden die door uw potentiële klanten worden gebruikt wanneer ze naar uw advertentie zoeken.

Bekijk een [voorbeeld van de structuur van een account](#). Zo kunt u bepalen hoe u uw eigen account kunt structureren.

We hopen dat u deze eerste e-mail in de serie AdWords-welkomstpakket nuttig heeft gevonden. Als u meer informatie wilt over deze onderwerpen, kunt u onze online [AdWords-handleiding voor beginners](#) raadplegen.

Hartelijk dank voor uw aandacht en veel leesplezier gewenst, Laura

Het Google AdWords-team

*P.S. Volgende week bespreken we alles wat u moet weten over het kiezen van goede zoekwoorden.*

Hallo,

Zoekwoorden zijn de zoektermen (woorden of woordgroepen) waardoor uw advertentie wordt geactiveerd. Zoekwoorden zijn zeer belangrijk voor het succes van uw AdWords-advertenties. In deze e-mail wordt uitgelegd hoe u de meest effectieve zoekwoorden kunt kiezen, de prestaties van uw zoekwoorden kunt vaststellen en kunt vaststellen hoe dit van invloed is op het bedrag dat u betaalt.

## Belangrijke tips voor effectieve zoekwoorden

### ***Een effectief zoekwoord is:***

- bij voorkeur twee of drie woorden lang
- specifiek (zoekwoorden die te breed of te algemeen zijn, zijn minder effectief dan zeer getargete zoekwoorden)
- rechtstreeks gerelateerd aan de tekst in uw advertentie
- rechtstreeks gerelateerd aan de pagina waarnaar uw advertentie verwijst (aangegeven door de bestemmings-URL)

***Bekijk de onderstaande video over zoekwoorden voor meer tips en trucs voor het schrijven van uw zoekwoorden.***



Ga naar Youtube en zoek op 'Adwords: 3 stappen voor succesvolle zoekwoorden!'

### ***Welke zoekwoorden moet ik kiezen?***

Kijk eerst naar de inhoud van uw website. Schrijf elk woord en elke woordcombinatie of woordgroep op waarmee u elk van uw bedrijfscategorieën kunt beschrijven. Dit is de eerste stap voor het maken van uw lijsten met zoekwoorden.

Neem alle merk- en productnamen op, evenals de meervoudsvormen, synoniemen en alternatieve spellingswijzen voor elk woord of elke woordgroep. Het maakt niet uit of u hoofdletters gebruikt. Verwijder zoekwoorden die erg algemeen, niet relevant of onduidelijk zijn.

Verdeel uw zoekwoorden vervolgens onder in thema's en maak een nieuwe advertentiegroep voor elk thema. Plaats uw zoekwoorden in deze nieuwe advertentiegroepen. Als u bijvoorbeeld een campagne heeft voor digitale camera's, kunt u digitale minicamera's onderbrengen in de ene advertentiegroep en digitale spiegelreflexcamera's in de andere.

Gebruik uitsluitingszoekwoorden. Uitsluitingszoekwoorden zorgen ervoor dat uw advertentie niet wordt weergegeven wanneer een woord dat of woordgroep die u opgeeft, onderdeel uitmaakt van de zoekterm. Als u bijvoorbeeld het uitsluitingszoekwoord '*-reparatie*' opgeeft, wordt uw advertentie niet weergegeven bij zoektermen zoals '*reparatie digitale camera*'.

Wilt u [meer informatie over zoekwoorden en voorbeelden van zoekwoorden](#)?

## Hoe kom ik erachter of mijn zoekwoorden goed presteren?

Bekijk de prestaties van uw zoekwoorden regelmatig op het tabblad 'Zoekwoorden' in uw account.

Als uw zoekwoord de status 'Geschikt' heeft, is dit zoekwoord geschikt om advertenties te activeren. Klik op het pictogram in de kolom 'Status' voor meer informatie over de afzonderlijke prestaties van zoekwoorden.

Vervolgens controleert u een van de meest belangrijke waarden: de klikfrequentie (CTR, clickthrough rate). Deze waarde geeft het percentage gebruikers weer dat op uw advertentie klikt nadat ze deze hebben gezien. Zoekwoorden met een relatief lage klikfrequentie (bijvoorbeeld lager dan 1% in het zoeknetwerk) kunnen vaak worden verbeterd. Als u de bovenstaande tips toepast, helpt dit bij het verbeteren van de prestaties van uw zoekwoorden. Een hogere klikfrequentie zorgt voor een hogere positie van uw advertentie op Google.

Meer informatie over welke [zoekwoordstatistieken](#) u moet controleren.

### ***Hoe zijn mijn zoekwoorden van invloed op hoeveel ik betaal?***

Als u goede zoekwoorden kiest en de bovenstaande tips uitvoert, kunnen uw advertenties wellicht op een hogere positie of tegen lagere kosten worden weergegeven.

Het biedsysteem van AdWords lijkt op een veiling. Adverteerders bieden op zoekwoorden waarmee hun advertenties worden geactiveerd. Aangezien meerdere adverteerders vaak op dezelfde zoekwoorden bieden, is het aan Google om te bepalen welke advertenties worden weergegeven en waar op

de pagina deze advertenties worden weergegeven. Er wordt hierbij gekeken naar de **CPC-biedingen** en de **kwaliteitsscore** van uw zoekwoorden:

- **CPC-biedingen (maximum CPC's, kosten per klik):** dit is het hoogste bedrag dat u bereid bent te betalen wanneer iemand op uw advertentie klikt.
- **Kwaliteitsscore:** deze waarde geeft aan hoe relevant uw advertenties en zoekwoorden zijn voor zoekopdrachten op Google. Deze waarde wordt bepaald door diverse factoren, waaronder de klikfrequentie.

Meer informatie over [hoe zoekwoordbiedingen en -kwaliteit van invloed kunnen zijn op uw advertenties](#).

Als u meer informatie wilt over zoekwoorden, kunt u dit en meer vinden in onze online [AdWords-handleiding voor beginners](#).

Met vriendelijke groet,

Laura

Het Google AdWords-team

*P.S. Volgende week bespreken we alles wat u moet weten over het schrijven van opvallende advertentieteksten.*



E-mail 3 van 6

Hallo,

Zijn uw advertenties wel aantrekkelijk genoeg voor potentiële klanten?

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 hun aandacht niet trekken, kunt u veel waardevolle verkopen, leads of verkeer mislopen.

## **Ik weet niet wat ik in mijn advertentie moet zetten. Help!**

Gebruik in elk geval een **heldere, goed geschreven** en **specifieke advertentietekst** waarin de unieke kenmerken van uw product/service worden benadrukt. Het idee is om de aandacht te trekken van mensen die op zoek zijn naar uw product of service.

***Het is belangrijk om uw advertenties vanuit het perspectief van uw klant te bekijken. De onderstaande video helpt u daarbij!***

Ga naar Youtube en zoek op 'Adwords: Tips voor optimalisatie advertentieteksten'

### ***Tips voor het maken van een aantrekkelijke advertentie:***

- Gebruik een effectieve call-to-action (bijvoorbeeld: 'Bestel meteen', 'Bel nu')
- Neem prijzen op
- Neem speciale aanbiedingen en unieke pluspunten op
- Zorg ervoor dat de tekst zeer relevant is voor de zoekwoorden van elke advertentiegroep
- Gebruik uw zoekwoorden in uw advertentie
- Verwijs gebruikers door naar de meest relevante bestemmingspagina van uw website door voor elke advertentie een specifieke bestemmings-URL te gebruiken

## **Hoe ziet een goede advertentie eruit?**

Hieronder vindt u voorbeelden van een goede en een slechte advertentie, zodat u een idee krijgt van wat wel en wat niet effectief is.

### ✓ *De goede advertentie...*

#### Spiegelreflex Camera's

Alle Merken. Verkozen tot Beste Klantenservice. Nu tot 80% Korting!  
[www.CameraWinkelSite.nl/SLR](http://www.CameraWinkelSite.nl/SLR)

Bestemmings-URL:

[www.camerawinkelsite.nl/SLR.html](http://www.camerawinkelsite.nl/SLR.html)

### *Wat is er goed aan?*

- Deze kop is gericht op de specifieke aanbieding en bevat relevante zoekwoorden (bijvoorbeeld digitale spiegelreflexcamera's).
- Deze beschrijving geeft specifieke productaanbiedingen en voordelen weer.
- Deze bestemmings-URL verwijst naar een bestemmingspagina die specifiek over spiegelreflexcamera's gaat.

### *En de slechte advertentie...*

#### online camerawinkel

grote merken te koop  
we bieden goede prijzen  
[www.camerawinkelsite.nl](http://www.camerawinkelsite.nl)

Bestemmings-URL:

[www.camerawinkelsite.nl](http://www.camerawinkelsite.nl)

### *Wat is er mis?*

- Deze kop bevat een bedrijfsbeschrijving in plaats van belangrijke pluspunten en de zoekwoorden die de advertentie activeren.
- Deze 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 call-to-action.
- Deze bestemmings-URL verwijst naar de startpagina van het bedrijf, niet naar een pagina waarop een specifiek product of een service wordt aangeboden.

Deze voorbeelden zijn fictief en alleen bedoeld voor illustratieve doeleinden.

## **Ik heb een goede advertentie geschreven, maar hoe weet ik of ik er klanten mee aantrek?**

U kunt de prestaties van uw advertentie bekijken op het tabblad 'Advertenties' in uw account. Controleer de klikfrequentie (CTR) van elke advertentie om te zien hoeveel mensen op uw advertentie hebben geklikt nadat ze deze hebben bekeken. Advertenties met een relatief lage klikfrequentie (bijvoorbeeld lager dan 1% in het zoeknetwerk) kunnen vaak worden verbeterd door de bovenstaande tips toe te passen en van het voorbeeld te leren.



**U kunt eenvoudig meerdere advertenties in elke advertentiegroep testen**, elk met andere aanbiedingen en calls-to-action. Zo kunt u zien welke advertenties het best presteren. Zelfs subtiele verschillen kunnen een grote impact hebben op uw succes.

We raden u aan per keer twee tot vier advertenties uit een advertentiegroep te testen. Zo kunt u vaststellen wat werkt, zonder hier extra voor te betalen. AdWords zal uw advertenties rouleren en automatisch de best presterende advertenties vaker weergeven. Vervolgens kunt u de advertenties met de laagste klikfrequenties bewerken of verwijderen en de test herhalen om optimaal presterende advertenties te maken. Meer informatie over [hoe u de prestaties van uw advertentie vaststelt](#).

U kunt al deze informatie en meer vinden in onze online [AdWords-handleiding voor beginners](#).

Met vriendelijke groet,

Laura

Het Google AdWords-team

*P.S. Volgende week behandelen we hoe u uw advertenties op relevante websites kunt weergeven via het Google Display Network.*

---

## Tot slot

**Je hebt hopelijk heel wat nuttige informatie uit deze handleiding gehaald. Met name de informatie uit de eerste 4 stappen is een stuk specifiekere dan je normaal gesproken vindt.**

Mijn doel was een praktische handleiding waardoor je binnen een paar uur een goede Adwordscampagne hebt die je geld gaat opleveren.

Is dat gelukt? Laat het me weten!

Graag hoor ik van jou wat je vond van dit boek en of je suggesties hebt voor verbeteringen.

Wil je meer praktische informatie zodat je marketing heel bewust geld oplevert in plaats van geld kost?

Probeer dan gratis twee maanden het Smartketing magazine uit. Elke maand praktische tips en ideeën die je meteen kun toepassen. Net als in deze handleiding.

Ga naar [www.smartketing.nl](http://www.smartketing.nl) en schrijf je in als lid. Je ontvangt dan het magazine de eerste twee maanden gratis.

Maandelijkse extra's voor leden:

- Gratis vraag- en antwoorduur
- Extra presentaties die dieper op een actie ingaan
- Oudere magazines en andere informatie
- 50% korting op mijn normale adviestarief van € 200,-
- Elk moment op te zeggen: alleen 100% tevredenheid telt

P.S.: probeer het alleen uit als je serieus lid wilt worden maar eerst wilt zien wat je krijgt. Als je eenmaal proeflid bent wil je het blijven. Dat vraagt een investering van je geld en je tijd!