

ULTIEME CAMPAGNE OPTIMALISATIE CHECKLIST

Adverteren is letterlijk betaalde reclame om je product of dienst aan de man te krijgen. Je levert dus altijd een deel van je marge in om te zorgen dat je omzet - en winst - stijgt.

Hoe minder van die marge je hoeft in te leveren voor het verkopen van je product/dienst, hoe winstgevender je advertenties (en je bedrijf) is. Door je campagnes te optimaliseren, zorg je ervoor dat de kosten per werving nieuwe klant steeds beter en beter is. Dat je ook betere klanten aantrekt met je advertenties en uiteindelijk dat je de controle krijgt over het gaspedaal van je omzet.

In deze checklist deel ik de beste optimalisaties voor jouw campagnes. De wijzigingen die je vandaag nog kunt doorvoeren en waarmee je direct verschil in resultaat gaat merken.

XVERTISING

✓ Adverteer op de juiste producten/diensten

Termen als marktonderzoek, concurrentieanalyse en product-markt-fit vliegen je om de oren. En met reden: ze zijn extreem belangrijk voor de route naar succes.

Want; als de markt niet zit te wachten op jouw product/dienst dan kun je het ook niet verkopen. Zelfs niet al je er flink advertentiekosten tegenaan gooit.

Zorg dat je doordacht campagnes draait op specifieke producten/diensten die je aanbiedt. Zoals:

- **Hardlopers.** Je omzet bestaat vaak voor 80% uit verkoop van 20% van je producten/diensten. Kies deze voor je advertenties.
- Producten met een gezonde **winstmarge**.
 - Houd ook rekening met de Customer Lifetime Value. Zoals bij terugkerende klanten en abonnementen.
- De producten die je ook **organisch** verkocht krijgt. Krijg je het via je netwerk of bestaande klanten verkocht? Dan waarschijnlijk ook met advertenties.
- **Lead generatoren.** Goede leads zijn goud waard. Zet hier een campagne op en laat de mailfunnel de rest doen om vertrouwen te winnen en zodoende je diensten te verkopen.
- **Instaproducten** die eenvoudig besteld kunnen worden voor een fijn prijsje. Je maakt op de eerste verkoop misschien geen winst. Maar als je deze transformeert met jouw goede service naar een terugkerende klant, zit je goed.

✓ Lange termijn denken

We leven in een wereld die draait om instant gratificatie. Niet meer wachten tot GTST om 20:05 start. Maar terugkijken, vooruitkijken en streamen.

We willen meteen resultaat zien: Leads, omzet, winst.

Door te adverteren lukt dit. Er is altijd laaghangend fruit binnen je doelgroep die NU *ready-to-buy* zijn en direct een bestelling bij je willen plaatsen na het zien van de advertentie.

Maar dit is slechts een klein deel van de potentiële doelgroep aan nieuwe klanten voor je bedrijf. Focus je alleen op dit kleine clubje, dan heb je daar vandaag profijt van, maar lange termijn opschalen is lastig.

Investeer daarom een deel van je advertentiebudget in **branding**.

Het neerzetten van je bedrijf in de markt. Het reserveren van een plekje in het geheugen van je doelgroep.

Branding campagnes zijn gericht op de bovenste laag van de 'funnel'. Het begin van de klantreis.

Je introduceert je bedrijf, producten en diensten bij potentiële klanten. En bouwt vanuit daar het verhaal verder uit. Zodat ze je bedrijf leren kennen, weten wat ze bij je kunnen halen, wat ze aan je hebben.

Na verloop van tijd resulteert dat in een groeiende groep met mensen die je al eerder hebben gezien, de website hebben bezocht, op je maillijst staan, etc. die:

1. Je met remarketing advertenties en e-mails gericht kunt benaderen en aan kunt verkopen.
2. Steeds positiever denken over jouw bedrijf
3. Als eerste aan jouw bedrijf denken zodra ze een product/dienst nodig hebben dat jij levert.
4. Jouw bedrijf benoemen zodra iemand uit het netwerk een product/dienst nodig heeft dat jij aanbiedt.
5. Sneller en makkelijker overgaan tot aankoop zodra ze *ready-to-buy* zijn.

Niet zo gek dus, dat je een Coca-Cola, KPN, Coolblue of Apple altijd overal voorbij ziet komen. Kijk maar eens goed naar hun reclame-uitingen. Een mooie verdeling tussen branding, leadgeneratie en sales.

Zet budget in

Hè dat doe je toch altijd met adverteren? Klopt.

Ik bedoel; ga all-in of doe het niet.

Als je te weinig budget inzet, duurt het laaaang voordat er resultaat komt. Als het al komt.

En voor die tijd heb jij mogelijk al besloten dat adverteren niet voor jou werkt en staan je advertenties uit. Weggegooid geld.

Zie het adverteren als het aanduwen van een auto. Het in beweging brengen kost het meeste energie. Rolt de auto? Dan is het makkelijker om dit momentum vast te houden en te vergroten.

Datzelfde geldt voor adverteren. Je hebt voldoende kracht nodig om resultaat te genereren.

Wat is dan voldoende budget? Dat kan ik je niet zo vertellen, want dat is voor iedere campagne anders. Wel zijn er richtlijnen die je kunt volgen:

1. Ga uit van **minimaal 600 euro per maand** per campagne.
2. **Maak een berekening** van wat nodig is om je doelstelling te behalen.

Voorbeeld berekeningen:

Marge berekeningen

Je advertentiebudget is 15-20% van de omzet die je met de campagne wilt genereren (kies eventueel voor de geschatte Customer Lifetime Value).

Geschikt voor met name het verkopen van producten tot 250 euro.

Voorbeeld:

Je hebt een webshop in thermosflessen.

De gemiddelde orderwaarde is 50 euro.

Je wilt toewerken naar +15.000 euro omzet per maand.

Dat betekent een advertentiebudget van 2.250 - 3.000 per maand

Benchmark berekeningen

Je advertentiebudget bereken je op basis van bestaande benchmarks in je branche of data uit voorgaande eigen campagnes.

Voorbeeld:

Je geeft een webinar voor ondernemers.

De doelstelling is om minimaal 3 pakketten à €2.000,- te verkopen.

Dus €6.000,- euro omzet.

Je weet dat:

- *10% van de bezoekers van de landingspagina voor het webinar zich inschrijft.*
- *Gemiddeld 40% van de inschrijvingen volgt het webinar live.*
- *Het conversiepercentage uit je webinar is 6%.*

Voor het realiseren van 3 verkopen heb je dus 50 live luisteraars en 125 inschrijvingen nodig.

En voor 125 inschrijvingen heb je 1.250 website bezoekers nodig.

Gemiddeld is je CPC 0,76 cent.

Het advertentiebudget voor het webinar is 950 euro.

Houd daarnaast ook rekening met:

- **Leergeld** voor je advertenties (met A/B tests, bij nieuwe campagnes, machine learning, pilots, etc.)
- **Branding** voor je bedrijf (zie tip 2)

Kijk naar de juiste cijfers

Onlangs had ik een adviesgesprek met een organisatie die zelfstandig Google Search advertenties draait sinds 2021.

Op het eerste oog lijken de statistieken erg goed te zijn: Het Google-dashboard toont een gemiddelde CPC van slechts 11 cent. Een CTR van boven de 60%. Super! Ook de kwaliteitsscore van de advertentie is 92%.

Maar nu de hamvraag: wat levert het allemaal op?

Duiken we wat dieper in de data, dan zien we dat er in het eerste kwartaal:

23 Nieuwe aanvragen zijn binnengekomen.

Waarvan slechts 2 vanuit de Google Ads.

De rest kwam via organische zoekopdrachten, direct verkeer, sociale media posts, etc. En dat % van de sessies op de website vanuit Google Ads komen.

Daar gaat iets mis.

Op basis van deze inzichten hebben we een optimalisatieplan opgesteld en direct samen de eerste verbeteringen in de campagne doorgevoerd.

Met direct resultaat: de maand erop kwamen er meteen 6 aanvragen direct uit Google Ads - met hetzelfde budget.

Kijkje achter de schermen wat we in grote lijnen hebben geoptimaliseerd tijdens de sessie:

1. *Zoekwoorden beter gegroepeerd en daarop gericht advertenties geschreven*
2. *Zoekwoorden uitgesloten die niet relevant zijn (waar geen hoge kwaliteit traffic om komt)*
3. *Gerichter focussen op mensen die zich verder in de klantreis bevinden en sneller klaar zijn tot commitment.*
4. *Technische verbeteringen*
5. *Conversietracking en metingen doorgevoerd*
6. *Andere invalshoeken van de advertenties*

De CPC wordt hiermee hoger, maar de conversies schieten omhoog.

Uiteindelijk is de succesfactor van je campagne hoeveel euro elke euro advertentiebudget oplevert en die wil je zo hoog mogelijk krijgen. Dat dan de CPC als tussenstap duurder is, maakt niets uit.

Maak voor jouw campagnes inzichtelijk wat de belangrijkste statistieken zijn die nodig zijn om succes te meten en focus je erop om die te verbeteren.

✓ Testen met een controlegroep

De enige manier om erachter te welke instellingen voor jouw campagne het beste resultaat opleveren is door te testen. Door externe factoren zoals marktwerking is het belangrijk om gedurende de hele looptijd van je campagne structureel door te pakken op het testen om zodoende blijvend goede resultaten te behalen.

En dat A/B testen, dat pakken we structureel aan, zodat je daadwerkelijk conclusies kunt trekken uit je tests én de campagne er steeds beter van wordt. Een stappenplan:

1. Maak een campagne aan met een A/B test op advertentieset niveau (verschillende doelgroepen of plaatsingen bijvoorbeeld).
2. Binnen elke advertentieset maak je 2+ advertenties aan (verschillende koppen, teksten of media).
3. De best presterende advertentie(set)s blijven aan.
4. Op basis van deze 'winnaars' bepaal de je volgende variatie om op te A/B testen.
5. En ga zo maar door.

Belangrijke voorwaarden voor succesvol A/B testen:

- Je A/B test verschilt altijd in maximaal 1 variabele. Zo niet, dan ben je appels met peren aan het vergelijken en weet je niet welke variabele het verschil maakt.
- A/B test op doelgroepen die binnen dezelfde fase van de klantreis vallen.
- Je werkt met een '**controlegroep**' van campagne - advertentieset - advertentie(s) die winstgevend zijn. Dat is je eerste prioriteit.
- Deze controlegroep blijft vervolgens **onaangeraakt**. Dit zorgt dat de continuïteit in je campagne behouden blijft.
- Komt uit een A/B test een winnaar? Een setting die continu zorgt voor vergelijkbare of betere resultaten? Dan voeg je deze toe aan de controlegroep of vervangt de controlegroep voor de nieuwe setting.

✓ Trek de koektrommel open

Nouja, niet letterlijk. Maar zorg dat je zo goed mogelijk kunt meten hoe een potentiële klant de reis aflegt van de eerste impressie tot een aankoop.

Zo maak je inzichtelijk:

- Op welke momenten je mensen verliest die afhaken, zodat je die kunt oplossen.
- De conversies die ieder kanaal je oplevert (of de samenwerking tussen kanalen).
Zowel voor het betaalde bereik als organische kanalen zoals zoekverkeer, mails, en sociale media posts.

Maak gebruik van **Google Tag Manager** en ga eventueel een stap verder Server Side Tracking.

Installeer de tracking codes op de website en in tools die je gebruikt.

Stel vervolgens de 'gebeurtenissen en conversies in. Inclusief tussenstappen, zoals 'toevoegen aan winkelwagen'.

Extra:

Zorg dat je AVG-proof bent en werk je cookiestatement en privacystatement bij. Regel daarnaast ook dat je Cookies meet volgens de nieuwe Google Consent Mode V2.

Afblijven!

Geef je campagne de tijd. Deze moet bereik opbouwen en tractie creëren. Zoals geleerd bij tip 3 zijn campagnes een stoomtrein die even op gang moet komen. Je moet daadwerkelijk data verzamelen om vervolgens te kunnen optimaliseren. Ga dus niet te snel (in paniek) aan allerlei knoppen draaien.

A/B tests inzetten, draaien en stoppen is natuurlijk altijd goed.

Maar ga niet campagnes aan en uit zetten, advertenties zelf eindeloos wijzigen, doelgroepen continu aanpassen etc.

Want elke wijziging die je in actieve campagnes maakt, zorgt ervoor dat je letterlijk drie stappen terug neemt:

Je campagne moet opnieuw door de keuringsmolen.

Opnieuw ingepland worden.

Opnieuw tractie vinden.

Dit werkt averechts van wat je probeert te bewerkstelligen met de wijzigingen (zeker op korte termijn), waardoor de resultaten verder afnemen. Jij meer gaat wijzigen. De advertenties terug in de keuringsmodes gaan. Etc. Een neerwaartse spiraal.

Wat dan wel?

Werk gestructureerd.

Houd de strategie en visie in gedachten en maak rationeel keuzes.

Wijzigingen? Die voer je door middels A/B tests in nieuwe advertentiegroepen en advertenties, zodat je geen onderbrekingen hebt in de actieve elementen.

Geweldig: je hebt nu 7 manieren om je campagnes te verbeteren! ✓

Althans; als je er ook echt mee aan de slag gaat.

Print ze uit - dát is de reden dat voor dit document gekozen is voor een 'praktische' opmaak, en niet een hele mooie 😊 - en pak de lijst erbij iedere keer wanneer je in je campagnes wilt gaan roeren.

Start met één en gebruik de komende periode om steeds je campagnes een stap verder te brengen.

Dan zul je binnen no-time zien dat je meer resultaten uit de advertenties haalt. Dat die stoomtrein lekker op gang komt en alles opeens een stuk makkelijker gaat!

Heb je een vraag over deze optimalisaties?

Stuur een mail naar info@xvertising.com en ik sta voor je klaar.

Dit was slechts een klein voorproefje van wat er mogelijk is om grip te krijgen op je campagnes. Wil je een complete formule van 35 pagina's waarmee jij de komende 3-6 maanden je advertenties succesvol kunt maken? Bestel 'm nu voor slechts 60 euro!

De ultieme optimalisatie lijst bestellen

Copyright

© 2024, Xvertising B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit document mag worden gereproduceerd, verspreid, of op enige wijze worden gebruikt zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van Xvertising B.V.