

De doelgroep bereiken wanneer die zoekt

NEEM SEA MEE IN UW MARKETINGPLAN

Eén van de meeste effectieve methodes om waardevolle bezoekers uw webwinkel binnen te loodsen is Search Engine Advertising, adverteren in zoekmachines. De tekstadvertenties met slechts 95 karakters en een URL hebben zich al ruimschoots bewezen als een uiterst effectief marketinginstrument. In de vorige editie van Twinkle belichtten we zoekmachineoptimalisatie. In dit artikel gaan we in op wat adverteren in zoekmachines kan betekenen voor webwinkels.

Zoekmachine adverteren, ook wel SEA genoemd van Search Engine Advertising, is het adverteren rondom de natuurlijke resultaten bij zoekmachines. Wanneer iemand bij een zoekmachine een zoekopdracht invoert die overeenkomt met één van de door de adverteerder opgegeven zoektermen, dan wordt de advertentie getoond.

In Nederland zijn slechts twee platformen die de advertenties bij alle zoekmachines beheren: Google AdWords (ruimschoots de grootste) en Yahoo! Search Marketing. Google.nl en Ilse.nl bijvoorbeeld tonen de advertenties van Google AdWords. Live.nl is aangesloten bij het Yahoo! Search Marketing netwerk.

Zowel het Google- als Yahoo-platform maken bij de bepaling van de advertentiepositie gebruik van een prijs- en een kwaliteitscomponent.

Rangschikking

De prijs wordt bepaald door het opgeven van een maximaal bedrag dat u als adverteerder bereid bent te betalen voor een klik op uw advertentie bij een bepaalde zoekterm. U betaalt namelijk alleen als iemand werkelijk op de advertentie klikt.

De kwaliteit wordt bepaald door het vaststellen van de relevantie van de getoonde advertentie voor de gebruiker van de zoekmachine. Dit is de manier voor de zoekmachines om hun waarde voor hun gebruikers te behouden. Om de relevantie te bepalen kijkt het systeem onder andere naar de CTR (click through rate - doorklikratio). Door op een bepaalde advertentie te klikken, 'stemt' de zoekmachinegebruiker op de advertentie die het beste aansluit bij zijn zoekvraag. Naast de CTR tellen ook factoren als de landingspagina

en de prestatiegeschiedenis van een zoekterm mee in het bepalen van de kwaliteit. De exacte invulling van de methodiek is niet gelijk voor beide advertentieplatformen en is ook niet openbaar.

Optimalisatie

Een SEA-campagne begint bij het formuleren van de doelstellingen. Aan de hand van deze doelstellingen kunt u de campagne opbouwen en instellen. Dit is pas het begin. Optimalisatiestappen bepalen voor een groot deel het succes. Een SEA-campagne is op te delen in veel onderdelen, bijvoorbeeld advertentiegroepen, advertentieteksten en zoektermen. Doordat deze segmentatie mogelijk is, zijn er vele verschillende optimalisatiestappen te definiëren.

Zo kunt u voor iedere zoekterm, op basis van de prestatie, besluiten om het bod te verhogen of juist te verlagen. Dit kan gelukkig automatisch met een *bid management*-systeem, dat voor duizenden zoektermen praktisch

SEO

In Twinkle nummer 4-2008 gingen we in op SEO - zoekmachineoptimalisatie (pag. 52/53). Hierbij gaat het om het maximaal vindbaar maken van uw webwinkel bij de natuurlijke zoekresultaten.



continu het ideale bod berekent en toepast. U kunt ook advertentieteksten en zoektermen toevoegen, waarvan te verwachten is dat deze bijdragen aan de doelstelling van de campagne. Wanneer dit niet zo blijkt te zijn, dan kunt u ze uiteraard weer verwijderen. Daarnaast kunt u onderzoeken op welke momenten de campagne goed of juist minder goed presteert.

Naar aanleiding hiervan kunt u besluiten om de biedingen van de campagne op bepaalde tijdstippen te verhogen of juist te verlagen, of om de campagne even helemaal te onderbreken.

Testen en integreren

Iedere optimalisatiestap valt te zien als een test. Op basis van de historie van de campagne kunt u elke proef zo inrichten dat de kans op succes het grootst is. Na iedere test moet u evalueren of deze de beoogde verbetering heeft gerealiseerd. Deze informatie kunt u dan weer gebruiken voor het formuleren van volgende proefnemingen.

SEA biedt prima mogelijkheden om met overige media te integreren. Door een actie bijvoorbeeld zowel via de radio als via een SEA-campagne te communiceren, ontstaat er een hogere herkenning onder de doelgroep. Dit kan leiden tot een hogere CTR en tot meer verkopen. Het is dus zeker verstandig om SEA mee te nemen in uw gehele marketingplan en het niet als een losstaand instrument te zien.

Praktische toepassing

Voor alle onderdelen van een SEA-campagne kunt u de ROI (return-on-investment) bepalen. Hiermee maakt u inzichtelijk welke onderdelen van de campagne een bijdrage leveren aan de doelstelling van uw webwinkel en welke niet. Zo kunt u bepaalde onderdelen onderbreken, terwijl u andere juist kunt optimaliseren. Hierdoor zijn er veel mogelijkheden om een SEA-campagne een positieve bijdrage aan uw webwinkel te laten leveren. Het is mogelijk om op een vrijwel onbeperkt aantal zoektermen te adverteren, die u bovendien op ieder

moment kunt wijzigen. Wie acties in de advertentieteksten opneemt, ziet die al 15 minuten later terug in de zoekmachines. En, zeker niet onbelangrijk, door te adverteren in zoekmachines bereikt u uw doelgroep op het moment dat zij zoekt naar uw producten.

Top 10 SEA-tips

1. formuleer doelstellingen;
2. meet resultaten;
3. maak gebruik van een bid managementsysteem;
4. test verschillende advertentieteksten;
5. test het gebruik van keyword insertion;
6. test regelmatig met nieuwe zoektermen;
7. verwijder slecht presterende zoektermen;
8. verwijder slecht presterende advertentieteksten;
9. integreer SEA in de marketingkalender;
10. adverteer alleen op momenten die de doelstelling ten goede komen.

Paul Aelen is medeoprichter van Checkit, onderdeel van Isobar.