

Google Adwords: de strijd om een plek op de eerste pagina

Kunt u zich herinneren hoe een marketingcampagne van een webhoster er uit zag voor de introductie van Google Adwords? Dit advertentiekanaal valt inmiddels niet meer weg te denken uit het arsenaal aan promotiemiddelen van een hostingprovider. Ondanks alle voordelen kent het systeem ook nadelen. Google Adwords, dat wordt geroemd om zijn laagdrempeligheid, begint juist om die reden haarscheurtjes te vertonen. Hevige concurrentie drijft de prijs op en zorgt voor een ware strijd om de hoogste advertentieposities. Een aantal providers heeft de strijd inmiddels opgegeven en anderen vragen zich af of ze zich nog wel in de strijd moeten mengen. Mocht u tot de laatste groep behoren dan is dit artikel voor u.

Voor de lancering van Google Adwords in februari 2003 waren de verwachtingen onder hostingproviders hoog gespannen. Het nieuwe promotiekanaal zou alleen een advertentie tonen als de desbetreffende bezoeker hier ook geïnteresseerd in was. Bovendien was een groot marketingbudget niet meer nodig. Een provider kon met een klein bedrag al zijn eigen promotiecampagne starten en hij diende pas af te rekenen op het moment dat er op een van zijn advertenties werd geklikt.

zoekopdrachten geldt dat er nog steeds erg veel advertenties worden getoond. We hebben dit vastgesteld door simpel te tellen. Wat natuurlijk niet de beste indicatie is voor de mate van concurrentie. Google's hulpprogramma's bieden gelukkig uitkomst. Hieruit blijkt ook dat de hevige concurrentie zich niet beperkt tot algemene aan hosting gerelateerde begrippen. Bij nagenoeg alle zoektermen die verwijzen naar een bepaalde hostingdienst wordt de concurrentie door

“Met de lancering van Google Adwords zou elke hostingprovider zich in een paar simpele stappen kunnen richten op de landelijke markt. En dat deden ze dus ook. Massaal.”

Met de lancering van het advertentiekanaal zou elke hostingprovider, van kleine eenmanszaak tot multinational, zich in een paar simpele stappen kunnen richten op de landelijke markt. En dat deden ze dus ook. Massaal.

HEVIGE CONCURRENTIE DRIJFT PRIJS OP

Een zoekopdracht naar 'hosting' levert, naast circa 413 miljoen gevonden resultaten, meer dan honderd advertenties op van verschillende hostingproviders. Het grote aantal getoonde advertenties bij deze zoekopdracht zal u vast niet verwonderen. Maar ook voor specifieke (populaire)

Google betiteld als “zeer veel concurrentie van adverteerders”.

De basis van Google Adwords is, zoals veel lezers waarschijnlijk al wel weten, een veilingstelsel¹. Een adverteerder die veel biedt voor een klik op zijn advertentie heeft een hogere kans dat zijn advertentie bovenaan de pagina wordt weergegeven dan adverteerders die minder bieden. Door de hevige concurrentie is het soms behoorlijk prijzig om een goed bod te doen. De

¹ De positie van een advertentie wordt bepaald aan de hand van de cost-per-click (CPC) en een kwaliteitsscore. Welke verhouding Google hanteert om deze twee elementen in een uiteindelijke score te verwerken die de positie bepaald van een advertentie is niet bekend.

gemiddelde prijs voor de top tien aan hosting gerelateerde termen bedroeg ten tijde van het schrijven van dit artikel € 5,60 per klik. Voor sommige specifiekere zoekopdrachten was dit het dubbele of zelfs driedubbele.

DE PRIJS PER KLIK

Met “zeer veel concurrentie” lijkt het een kostbare aangelegenheid om op Google te adverteren. Maar is dat wel zo? Dit vroegen we aan Jan Dirkwager, oprichter en eigenaar van S&D Interactive Media - zoekmachine marketing, een online marketingbureau gespecialiseerd in adverteren op zoekmachines en zoekmachine-optimalisatie. Volgens Dirkwager is de hoogte van de gemiddelde klikprijs zeker van grote invloed. Een hoge klikprijs is daarentegen niet onoverkomelijk. “De gemiddelde prijs die wordt geboden weerspiegelt de prijs die klaarblijkelijk nog rendabel is voor adverteerders in de branche. Daarmee heeft een adverteerder direct een goede benchmark om te bepalen hoe goed zijn marktpropositie is,” aldus Dirkwager. Maar dat is niet het belangrijkste. Uit de gemiddelde klikprijs kunt u afleiden hoe goed de website van de

Uw tekstadvertentie op ISPam.nl?
Drie maanden exposure en leads: € 888,-

De gemiddelde klikprijs wordt, logischerwijs, door velen gezien als richtlijn voor het bepalen van een bod op een klik. Maar Dirkwager benadrukt dat een advertentie met een lage klikprijs ook een hoge advertentiepositie kan bereiken zolang de kwaliteit van de campagne (waar de advertentie deel van uit maakt) maar hoog genoeg is. Google verleent namelijk “korting” aan adverteerders met kwalitatief hoogstaande campagnes. Een campagne met een optimale kwaliteitsscore kan een aanzienlijke winst opleveren.

HET BELANG VAN EEN HOGE POSITIE

Wilt u een effectieve Adwords-campagne opzetten, dan dient u per zoekterm de optimale prijs per klik te bieden en een maximale kwaliteitsscore te halen. U moet in ieder geval de strijd aangaan met andere adverteerders die allemaal de eerste pagina proberen te bereiken. Dat een hoge advertentiepositie van belang is bewees

“Hostingproviders die niet willen of kunnen knokken voor een goede advertentiepositie moeten bij zichzelf nagaan of ze niet beter een andere vorm van promotie kunnen kiezen.”

desbetreffende adverteerder is met betrekking de conversie van bezoeker tot klant. Dirkwager geeft een voorbeeld: “voor een adverteerder die een op tien klikken weet te converteren tot klant en een marge op die klant maakt van € 500,- is een klikprijs van vijf euro helemaal niet veel. De campagne heeft een kostprijs van € 50,- om € 500,- te verdienen.”

iProspect begin 2008. Uit onderzoek van het bedrijf blijkt namelijk dat een kleine zeventig procent van de bezoekers van zoekmachines bij een zoekopdracht niet verder kijkt dan de eerste pagina. Op de eerste pagina van Google is ruimte voor elf advertenties. Mocht uw advertentie niet in de top elf staan dan wordt deze dus nooit vertoond aan een groot deel van de bezoekers. Daarmee gaat een groot gedeelte van het potentiële klikvolume verloren (branding daargelaten).

De strijd om een plek op de eerste pagina is voornamelijk een strijd om hoog klikvolume. Des te hoger uw advertentie staat des te meer er op wordt geklikt. Op advertenties van verliezers wordt minder geklikt. Hoewel de directe kosten in dat geval nagenoeg nul zijn (u betaald immers per klik), moet de campagne wel onderhouden worden. Dan kan de rentabiliteit van de campagne onder druk komen te staan.

RENTABILITEIT VAN EEN ADWORDS-CAMPAGNE

Veel hostingproviders bevinden zich in een lastig parket. Door de laagdrempeligheid van Google Adwords is het voor hen heel simpel om een campagne op te zetten, maar het starten van een rendabele campagne is door de hevige concurrentie op het medium een stuk lastiger. Hier gaat tijd en geld in zitten. Is Google Adwords daarmee nog wel een interessant promotiekanaal? Zonder meer. Google is op zichzelf nog steeds een interessant medium, maar hostingproviders die niet willen of kunnen knokken voor een goede advertentiepositie moeten bij zichzelf nagaan of ze niet beter een andere vorm van promotie kunnen kiezen.

Hoe bepaalt u of het zin heeft om u in de strijd te mengen? Aan de hand van een tweetal variabelen kunt u volgens Dirkzwager berekenen of Google Adwords voor u interessant is. "Op basis van de marge per klant (of de marge per lead) en, indien bekend, het conversiepercentage van bezoek tot klant, kan een goede inschattingen worden gemaakt over de rentabiliteit van een campagne". Het principe dat Dirkzwager hanteert is eenvoudig. Als u weet hoeveel een gemiddeld bezoek u oplevert is dat namelijk een goed uitgangspunt voor het bepalen van de maximaal te bieden prijs per klik voor Google Adwords. Vandaar het

ALTERNATIEVEN VOOR GOOGLE

In de inleiding haalden we al aan dat Google Adwords niet meer valt weg te denken uit het arsenaal aan promotiemiddelen van een hostingprovider. Mocht u echter op zoek zijn naar andere kanalen dan heeft Dirkzwager een aantal alternatieven:

- Mailings op eigen bestanden.
- Search engine ranking (optimalisatie van uw website voor een hogere positie in zoekmachines).
- Mailings op zeer specifiek ingekochte bestanden.
- (online-) PR, inclusief RSS en SEO vriendelijk.
- Affiliate marketing. Dirkzwager adviseert dit meestal niet voor A-merken aangezien de adverteerder de controle op plaatsing van zijn advertentie kwijt raakt.

conversiepercentage van bezoek tot klant erg belangrijk is. "Dit is de grote variabele, niet de kosten per nieuwe klant. Deze kosten kunnen door middel van goed biedingsmanagement worden gestuurd" aldus Dirkzwager. "Een goede toeleverancier zou daarin met concreet advies moeten helpen."

DOE-HET-ZELF OF UITBESTEDEN

Mocht u besluiten dat u zich in de strijd gaat mengen, gaat u dan de strijd alléén aan of zoekt u een expert die u hierbij kan helpen? Hoewel het kennisniveau van een hostingprovider over Google Adwords waarschijnlijk hoger zal zijn dan bij andere bedrijven kan het volgens Dirkzwager toch interessant zijn om een zoekmachinemarketeer in te schakelen. "Er zijn twee redenen om het opzetten en

bijhouden van een campagne uit te besteden aan een extern bureau. Ten eerste bespaart een adverteerder simpelweg tijd en ten tweede hebben zoekmachinemarketeers meer kennis in huis over de mogelijkheden van Google Adwords (bijvoorbeeld over biedingsbeheer, campagne- en dagbudgetinstellingen).”

Of het voor u ook interessant is om een marketingbureau in te schakelen hangt af van het lead/klant-volume en de waarde van de tijdsbesparingen die gerealiseerd kunnen worden. Met andere woorden: hoeveel tijd bespaart u als u zich niet in Google Adwords hoeft te verdiepen? Hoeveel extra volume kunt u realiseren met eenzelfde budget? Hoeveel kunt u besparen om hetzelfde volume te halen?

Dit zijn simpele vragen, maar bepalen of het resultaat dat een zoekmachinemarketeer opweegt tegen de kosten van het inschakelen van het bureau is in de praktijk erg lastig. Dit kan volgens Dirkzwager ondervangen worden door het afspreken van een no-cure-no-pay testperiode. Hij voegt hier nog aan toe dat het

marketingbureau en dus ook de adverteerder meestal na een paar honderd euro al kunnen weten welk volume gerealiseerd kan worden.

CONCLUSIE

Ondanks de hevige concurrentie is Google Adwords nog steeds een interessant promotiemiddel voor hostingproviders. Sommige webhosters zullen echter afhaken omdat het hen simpelweg te veel geld of tijd kost om een hoge advertentiepositie te bereiken. Voor deze groep is een Adwords-campagne niet meer rendabel. Of Google Adwords voor u nog steeds interessant is hangt onder andere af van het conversiepercentage van bezoek tot klant en de marge op uw producten. Deze twee variabelen staan aan de basis van de maximale prijs per klik waarbij een campagne nog rendabel is. Mocht u er niet uitkomen dat kunt u altijd advies inwinnen bij een zoekmachine- marketeer. Voor een paar honderd euro of op basis van no-cure-no-pay weet u of u zich ook in de strijd kunt mengen om een plek op de eerste pagina van Google.

Artikel geschreven door: Thijs Alink, februari 2009

Uitgegeven door: Arnout Veenman, xCAT.nl Publishing

Contact: redactie@ispam.nl

Copyright 2006-2009 xCAT.nl Publishing. Alle rechten voorbehouden. Dit werk is auteursrechtelijk beschermd. Op de volledige inhoud van deze publicatie rust het auteursrecht. Geen van de afbeeldingen of teksten mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van xCAT.nl Publishing worden gekopieerd, gereproduceerd of gedistribueerd. XCAT en ISPAM zijn een geregistreerde merken van xCAT.nl Publishing

Een Adwords-campagne in zeven stappen

In dit artikel hebben we het over een rendabele campagne. Maar hoe zet u die eigenlijk op? [S&D Interactive Media](#) heeft een het hele proces beschreven. We geven hier een korte samenvatting. Let op; het betreft hier slechts een processchets.

- *Stap 1: bepaal uw uitgangspunten*
Als eerste dient duidelijk te zijn wat u met uw campagne wilt bereiken, hoeveel budget u ter beschikking heeft om dit te bereiken en wat de looptijd van de campagne is.
- *Stap 2: plaats meetcodes*
Om te meten hoeveel effect een campagne heeft en om uw campagne te optimaliseren kunt enkele meetcodes plaatsen (bijvoorbeeld de conversiecode van Adwords en de code van Google Analytics)
- *Stap 3: creëer advertentiegroepen*
Door het maken van een goede indeling kunt u uw advertentieteksten beter optimaliseren (afstemmen op de zoektermen). Het zal uiteindelijk leiden tot een hogere klikratio en kwaliteitsscore
- *Stap 4: stel een woordenlijst op*
Een goede woordenlijst bestaat uit relevante woorden. Probeer algemene zoektermen te combineren met meer specifieke woorden. Daarnaast kan het verstandig zijn om een uitsluitinglijst op te stellen.
- *Stap 5: stel advertentie teksten op*
Begin bij het opstellen van algemene teksten voor een specifieke advertentiegroep. Maak vervolgens enkele variaties die van toepassing zijn op zoekwoorden in die groep. Zorg er daarnaast ook voor dat elke tekst wordt gekoppeld aan een relevante landingspagina.
- *Stap 6: Stel uw campagne af*
U kunt uw campagne op allerlei punten aanpassen. Denkt u bijvoorbeeld aan het instellen van een dagbudget, filteren op locatie, tijd of taal.
- *Stap 7: Ga live*
Het is tijd om uw campagne online te zetten. Houd continu goed in de gaten of alles inderdaad zo loopt zoals u het gepland heeft.