

# GROEIEN met Google

**Menig e-commercesite maakt gebruik van Google AdWords, Analytics of Website Optimizer. Sommigen met zoveel succes dat ze niet meer zonder zouden kunnen. “Wanneer ik op vakantie ga, zet ik de AdWords-campagne stop. Dan weet ik dat het rustig blijft met de orders.”**

Bikesnparts.nl is zo'n site die op de zolderkamer is ontstaan. Opgezet en uitgebouwd in de vrije uurtjes van Jasper Nijkamp. Eind 2005 begonnen en na verwachting een omzet van 400.000 euro in 2009. Naar eigen zeggen groeit de online verkoop van 1000 racefiets- en mountainbikeonderdelen met ongeveer 18 procent per maand.

Maandelijks investeert Nijkamp voor Bikesnparts.nl tussen de 1200 tot 1500 euro in Google Adwords. Een echt uitgekende AdWords-strategie zegt hij niet te hebben. “Winter en herfst zijn meer de seizoenen van het mountainbiken en veldrijden. De lente en het voorjaar van het wielrennen. Daar houd ik rekening mee met het plaatsen van advertenties.” Verder deelt hij zijn AdWords-campagnes in naar productcategorie zoals in de webshop. Veel advertentieteksten bevatten een merknaam uit zijn productassortiment. Dat verhoogt de doorclickratio's (ctr's), weet Nijkamp.

De gemiddelde verkoopconversie van zijn AdWords-campagnes is volgens Nijkamp, die zijn AdWords-campagnes zelf beheert, 2,34 procent. Naast gesponsorde koppelingen heeft hij een half jaar geëxperimenteerd met het AdWords-inhoudsnetwerk (zie kader). De verkoopconversie daarvan, 0,2 procent, heeft hem doen besluiten daarmee te stoppen. Nijkamp stuurt zijn campagnes op cost per order (cpo). “Ik weet wat mijn verkoopmarges zijn. Zo bereken ik hoeveel de uitgaven mogen zijn voor een bepaalde campagne”. Google Adwords is zeer belangrijk voor de traffic naar zijn webwinkel en de sales. Nijkamp slaat er de statistieken van Google Analytics van de eerste week van juli op na: “Toen waren er in totaal 115 orders, waarvan 64 direct waren toe te schrijven aan GoogleAdwords.” Toen hij medio juli op vakantie ging, zette hij de AdWords-campagnes gewoon stil. “Dan weet ik dat het rustig blijft met de orders.”

## **Een ton aan AdWords**

Voor klushandel.nl lijkt een leven zonder AdWords zowaar onmogelijk. “Negen van de tien nieuwe klanten komt binnen via AdWords”, zegt mede-oprichter Alderd Froolik. “En die tiende, die kent ons via zijn buurman.” Klushandel.nl is in januari 2008 van start gegaan met een assortiment van twintig producten. Inmiddels telt de webwinkel een assortiment van ruim 200.000 stuks, en Froolik zegt op basis daarvan de grootste online bouwmarkt van Nederland te zijn.

Het jaarlijkse AdWords-budget van klushandel.nl - jaaromzet enkele miljoenen euro's - is ca. 3% van de omzet. Froolik doet het beheer van de advertentiecampagnes zelf. De campagnes zijn over het algemeen seizoensgebonden. Belangrijke les volgens Froolik is dat de advertentieteksten niet te schreeuwerig moeten zijn. Klushandel.nl richt zich op de semi-professionele klusser. Met schreeuwerige advertenties trek je een ander publiek aan dat minder besteedt.” Een andere les is dat de eerste advertentiepositie niet zaligmakend is. “Dan krijg je veel mensen die zomaar wat klikken op de advertentie, zonder de intentie te hebben iets te kopen. Zo loopt 25

eurocent per click toch nog aardig op.” Verder heeft Froolik geleerd dat bezoekers geen sanitair kopen op klushandel.nl. “Uit AdWords bleek dat het conversiepercentage verkoop zo laag lag, dat ik daarop besloten heb sanitair uit het assortiment te schrappen. Klaarblijkelijk associëren bezoekers klushandel.nl zó sterk met bouwartikelen dat ze bij ons geen sanitair kopen.”

### **Zitzak**

Dankzij Google Analytics (zie kader) zag Michiel Willekens, medeoprichter van zitzakwebwinkel meanbean.nl, zijn sitebezoek achteruitgaan. “Na een Google-update werden we slechter geïndexeerd in de zoekmachine. Dat is één van de redenen om de website aan te gaan passen. Verder blijkt uit de statistieken dat door de indeling van de site één van de productpagina’s minder goed wordt bezocht. Ook dat gaan we veranderen. Analytics helpt ons ook om het resultaat te meten van offline acties. Er kwamen zo weinig extra internetbezoekers door de kortingsbonnen die we hadden uitgedeeld op de House Vision Expo, dat we volgende keer afzien van deelname aan die beurs.

### **Testen**

Minder ‘ingeburgerd’ dan Google AdWords en Analytics is Website Optimizer (zie kader). Prijsvergelijk.nl is een jaar geleden gestart met het testen van verschillende elementen op de site. “Bij een andere project, waarbij ik betrokken was, zag ik de resultaten van Website Optimizer. Dat heeft me ervan overtuigd het ook te gebruiken voor prijsvergelijk.nl”, zegt marketing manager Pim Megens. Prijsvergelijk.nl telt maandelijks ruim 400.000 unieke bezoekers. De prijsvergelijker haalt de inkomsten vooral uit clickouts naar aangesloten webwinkels. Dit zowel met cost per click (cpc) als cost per sale (cps).

Prijsvergelijk.nl testte drie elementen. Het eerste element was de tekst op de clickout-button die de bezoeker naar de aangesloten webwinkel leidt. Die button is belangrijk omdat deze voor conversie en dus inkomsten zorgt. Uit de test bleek dat de buttontekst ‘Shop’ 3,74 procent beter scoorde dan de tekst ‘Winkel’. Een andere experiment is gedaan met de weergave van betaalde vergelijkingsresultaten voor heterogene producten zoals autoverzekeringen. Het betaalde vergelijkingsresultaat scoorde met omkadering en blauwe achtergrond 2,5 procent hoger dan zonder deze opmaak.

### **Buttontekst**

Het derde experiment dat prijsvergelijk.nl uitvoerde, waren drie varianten van een advertorial. Onafhankelijk van elkaar werd een variant met of zónder logo getest. Een variant met verschillende kleurstellingen. En twee tekstvarianten zijn getest: ‘Goedkope koelkasten koop je bij Modern’, en ‘Nu met Gratis bezorging en 2 jaar Garantie’. De laatste variant bleek 2 procent beter te converteren dan de eerste. Megens: “We hebben nog tal van ideeën voor testen. Iedere test levert enkele promillen of procenten verbeteringen op. Website Optimizer blijft je verrassen. Zelf heb je een bepaald beeld over wat wel, niet of beter werkt. De testresultaten bewijzen dat je er naast kunt zitten.”

<kader 1>

### **Wat is Google Adwords?**

AdWords is het advertentienetwerk van Google. Adverteerders bepalen zelf bij welke zoekopdrachten hun advertenties verschijnen. De advertenties staan rechts van Google's organische zoekresultaten. Ook is het mogelijk bij aangesloten websites te adverteren: het inhoudsnetwerk. De kosten van de advertentie hangen af van de populariteit van de gekozen zoekterm. De adverteerder betaalt niet voor het aantal views van zijn advertentie, maar voor het aantal clicks.

</ kader 1>

<kader 2>

### **Wat is Google Analytics?**

Google Analytics is de gratis online analyticssoftware van de zoekmachinegigant. Analytics maakt websiteverkeer inzichtelijk. Zo is uit de statistieken bijvoorbeeld te lezen hoeveel bezoekers een site maandelijks trekt, welke pagina's ze bezoeken en hoeveel orders er zijn geweest.

</ kader 2>

<kader 3>

### **Wat is Website Optimizer?**

Website Optimizer is de gratis tool van Google om een website te testen en te optimaliseren. Optimizer werkt met zogeheten experimenten waarin verschillende varianten van één of meerdere elementen van een webpagina zoals tekst of een button worden getest. Google toont de sitebezoekers wisselend één van de varianten van een te testen webpagina. De winnende variant draagt het meest bij aan bijvoorbeeld de conversie van een bestelling.

</kader 3>