



01 Definieer je doelen

DE 1e vraag die je jezelf moet stellen

Wat is het doel van elk van je campagnes?

Brand? Potentiële kopers? Potentiële verkopers?

10 min

Je campagnedoelen helpen je om je campagne te analyseren en te optimaliseren

02 Structuur van je campagnes

Structuur

Organiseer je campagnes per type pand

Huizen, appartementen, gronden, winkels ...

En per soort transactie

Verkoop, verhuur ...

5 min

Zo kun je je budget beheren per type pand/transactie

Naamgevingsconventie

Gebruik een logische structuur om je campagnes en advertentiegroepen te benoemen

Voorbeeld: SEA_HUIS_VERKOOP_ACQ_BE_NL

5 min

Dat bespaart je later kostbare tijd voor de optimalisatie en reporting

Netwerken

Maak je campagnes op het Google Ads-zoeknetwerk verschillend van die op het Google Display-netwerk

1 min

Zoeknetwerk en Display zijn 2 verschillende netwerken die je anders moet benaderen

Netwerken

Zoeknetwerk

Advertenties kunnen bij resultaten van Google Zoeken en op andere Google-sites worden weergegeven wanneer mensen naar termen zoeken die relevant zijn voor uw zoekwoorden.

Zoekpartners van Google opnemen ⓘ

Display Network

Een makkelijke manier om extra conversies te krijgen tegen gelijke of lagere kosten dan Zoeken met ongebruikt zoekbudget.

Google Display Network opnemen ⓘ





Geografische gebieden

Baken je doelgebied goed af

Ligt je doelgebied op 15 km rond Gent? Richt je campagne dan niet op heel België, maar enkel op een straal rond Gent.

Verkoop je ook tweede verblijven? Creëer dan 2 campagnes. Campagne 1 > 15 km rond Gent > zoekwoord zoals "huis te koop"

Campagne 2 > gericht op heel België > gelokaliseerd zoekwoord zoals 'huis te koop Gent'

1 min

Verspil je budget niet aan een te brede targeting: ga voor kwaliteit in plaats van kwantiteit

Talen

Target slechts één taal per campagne

1 min

Spreek dezelfde taal als je doelgroep

03 Structuur van de advertentiegroepen

Structuur

Als het zoekvolume dit toelaat, kun je je campagnes indelen in verschillende (sub)advertentiegroepen.

Voorbeeld: huis te koop Gent, huis te koop Antwerpen ...

10 min

De structuur is afhankelijk van je doelen, zoekvolume en budget

04 Zoekwoorden

Zoektypen voor zoekwoorden

Gebruik je exact zoekwoorden en woordgroepen?

Controleer de relevantie van de zoekopdrachten naar je opgegeven zoekwoorden, vooral de brede zoekwoorden

20 min

Het analyseren van je brede zoekwoorden kan je een paar verrassingen opleveren: ondanks de aanbevelingen van het systeem gaat er niets boven jouw vastgoedexpertise!





Zoekwoorduitzonderingen

Sluit je merk uit van je generieke zoekwoordcampagnes.

Maak een terugkerende taak om zoekwoorduitzonderingen toe te voegen.

10 min

Besteed 10 minuten per week om de zoekwoorduitzonderingen te controleren

05 Advertenties

**Duidelijkheid
Aantrekkelijkheid
Call to action**

Gebruik in je advertenties de zoekwoorden waarop je doelgroep het meest klikt

Zorg ervoor dat je advertenties duidelijk zijn

Zet jouw sterke punten in de kijker

Voeg een call to action toe

45 min

Neem de tijd om je advertenties goed uit te werken om het verschil te maken. Volg niet blindelings de aanbevelingen van het systeem

06 Advertentiecomponenten

Voed het algoritme

Activeer alle relevante advertentiecomponenten

15 min

Met de componenten kun je een betere zichtbaarheid halen, je CTR verbeteren en bijdragen aan je kwaliteitsscore

07 Landingspagina's

Maximaliseer je leads

Link je advertenties naar de juiste pagina op je website.

Maak het gemakkelijk om contact met je op te nemen vanop de landingspagina

10 min

Maak het je prospects zo gemakkelijk mogelijk





08 Conversies

Volg ook je microconversies op

Volg de microconversies op die tot een macroconversie kunnen leiden

Bepaal een oplopende waarde op basis van het gewicht van je conversies

30 min

Als je microconversies een waarde geeft (zelfs een fictieve waarde) kun je het bieden op basis van die waarde activeren (ROAS)



09 Doelgroepbeheer

Gebruik je CRM

Upload je CRM-segmenten als doelgroepen

Creëer een doelgroep per conversie

Voeg vooraf bepaalde doelgroepen toe voor observatie (affiniteit, demografie, ...)?

20 min

Sluit je klanten zo weinig mogelijk uit van je merkcampagnes. Voeg de andere voor observatie toe om het algoritme te voeden

10 Budget en bieden

Slim bieden inschakelen

Wijs je budget toe op basis van je doelen

Gropeer je conversies (micro en macro) onder een set conversies met 'gepersonaliseerd doel'

Maak je gebruik van portfoliostrategieën?

Activeer slim bieden om je doelrendement op advertentie-uitgaven (ROAS) te verhogen

10 min

Afhankelijk van het aantal conversies kun je ROAS-targeting inschakelen. Die houdt rekening met de waarde van je conversies om je prestaties te maximaliseren



Een slim CRM en vastgoedsoftware om je te begeleiden ...

Scan deze QR-code om een gratis account aan te maken



Ben je al klant en zoek je een opleiding op maat? Contacteer ons via sales@whise.eu



11 Analyse van de prestaties

Monitor je prestaties

Volg de prestaties makkelijk via een Looker Studio-dashboard of -rapport.

Stel terugkerende taken in om de resultaten te checken: conversies, zoekopdrachten, biedingen ...

30 min

Een eenvoudig maar doeltreffend rapport om je prestaties bij te houden. Wekelijkse, maandelijkse taken voor continue optimalisatie

12 Test

Continu testen

Test nieuwe berichten

Test nieuwe trefwoorden

Test aanpassingen in biedingen
...

15 min

Voer continue tests uit, kijk wat werkt en stop wat niet werkt



Heb je **Microsoft Ads** al geprobeerd?

Het is makkelijk om je campagnes op Google Ads en Microsoft Ads te synchroniseren en weer te geven in de Bing-zoekmachine

