

Een checklist voor goede, succesvolle campagnes tijdens de feestdagen

Lees onze praktische tips op g.co/GoogleBP voor meer informatie over Shopping-campagnes en planningtips voor de feestdagen voor Zoeken en Shopping.

Zorg dat alle producten uit uw datafeed kunnen worden vertoond

- 1. Schakel automatische artikelupdates in of upload feeds met online productvoorraad om de prijs en beschikbaarheid regelmatig te updaten rond de feestdagen.
Waarom: *kopers verlaten uw winkel voortijdig als de prijs en beschikbaarheid niet overeenkomen met hun verwachtingen.*
- 2. Kijk op het tabblad 'Diagnostische gegevens' of er problemen zijn met uw feed. Zorg voor aanvang van het drukke seizoen dat afgekeurde producten weer mee kunnen doen aan de veiling.
Waarom: *hoe meer producten meedoen aan de veiling, hoe vaker u in aanmerking komt voor vertoningen en hoe meer kopers uw advertenties zien.*
- 3. Update uw technische en belangrijkste contactgegevens in Merchant Center.
Waarom: *zo geeft u aan welke contactpersonen tijdens de feestdagen bereikbaar zijn voor lastminuteberichten over feedupdates en dataproblemen.*

Optimaliseer uw advertenties om klanten tijdens hun aankopen voor de feestdagen te kunnen bereiken

- 4. Breng seizoensproducten en strategische producten onder in een aparte campagne, met een hogere campagneprioriteit.
Waarom: *zo heeft u voldoende flexibiliteit om budgetten en promoties voor strategische producten te optimaliseren, zonder negatieve gevolgen voor uw hoofdcampagne.*
- 5. Stel in de aanloop naar de drukste dagen en tijdens de wintersale geen maximumbudget in, zodat u geen zoekverkeer misloopt.
Waarom: *elk jaar starten kopers eerder met zoeken. In 2014 begon 48% van kopers in de VS al vóór Cyber Monday te zoeken naar aankopen voor de feestdagen, in 2013 was dit nog 40%¹.*
- 6. Voeg nieuwe kolommen met klikpercentages toe en ontdek welke productgroepen de meeste ruimte hebben om meer klikken te genereren.
Waarom: *uw productgroepen kunnen dan nog meer profiteren van het steeds drukker wordende zoekverkeer rond de feestdagen.*
- 7. Bekijk in het rapport Veilingoverzichten het overlappingspercentage en het overtreffingspercentage t.o.v. de concurrentie voor uw beste producten.
Waarom: *als u uw biedingen voor de populairste producten voor de feestdagen verhoogt, zijn deze producten te zien op een goede plek in de zoekresultaten. Dit kan leiden tot een hogere CTR en meer betrokkenheid.*

Maak een plan om uw klanten onderweg te bereiken

- 8. Bereik klanten in de buurt door hoger te bieden op basis van targeting met locatie-extensies.
Waarom: *kopers gebruiken hun mobiele telefoon als gids voor lokale winkels. Het aantal mobiele zoekopdrachten met 'in de buurt' is 34 keer zo hoog als in 2011².*
- 9. Pas de bodmodifier voor mobiel aan op basis van de geschatte totale conversie, zodat de invloed van alle advertenciacampagnes wordt meegenomen bij het bepalen van het bod.
Waarom: *kopers gebruiken hun mobiel tijdens het hele aankooptraject. Onderschat de waarde van mobiel verkeer niet en gebruik een hoge bodmodifier.*
- 10. Gebruik de bodsimulator om aanbevelingen voor de bodmodifier voor mobiel te krijgen op basis van uw historische prestaties.
Waarom: *in 2015 zijn er in meer dan 10 landen al meer mobiele zoekopdrachten dan zoekopdrachten via de desktop. Zorg dus dat uw site mobiel verkeer trekt³.*

1. Google / Ipsos MediaCT Google Post Holiday Shopping Intentions. Think with Google, juli 2015

2. Google Trends. Gepubliceerd op Think with Google, april 2015

3. Interne gegevens van Google, mei 2015