

FORWARD  **FORWARD**  **FORWARD** 

Forward Marketing

Casestudy Bruseco

Google Ads optimaliseren

1. Resultaten

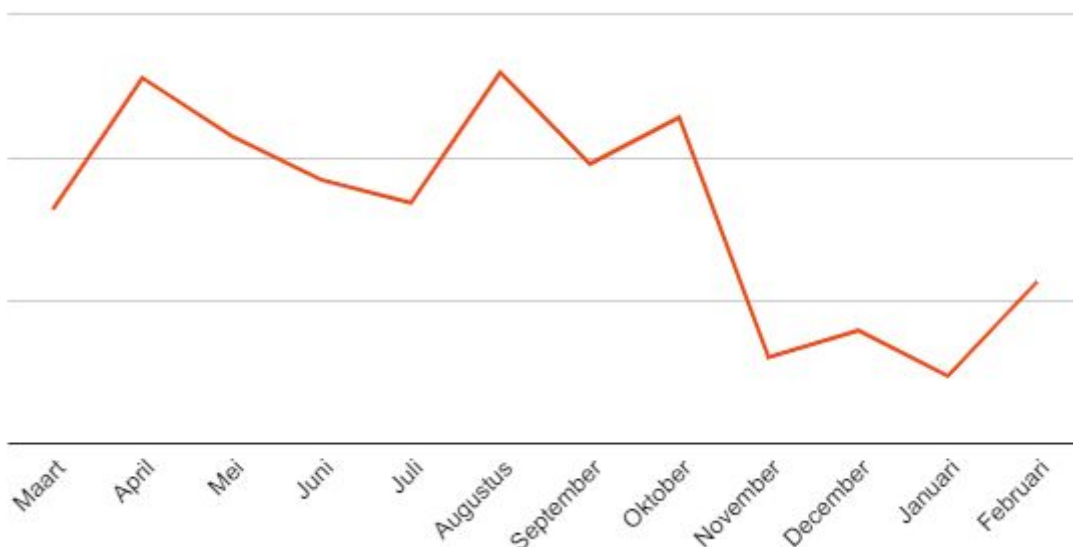
Voor Bruseco hebben wij over een periode van 6 maanden een groot aantal optimalisaties uitgevoerd aan de lopende Ads campagnes. Het Ads budget is in die periode verlaagd met € 1000 per maand.

Met onze inspanningen en werkzaamheden hebben wij de volgende resultaten behaald:

- Daling van 36% in kosten per conversie

De kosten per conversie zijn van €39,60 naar €25,54 gedaald. Een gemiddelde daling van €14,06 per conversie. Dit is een daling van maar liefst 36%.

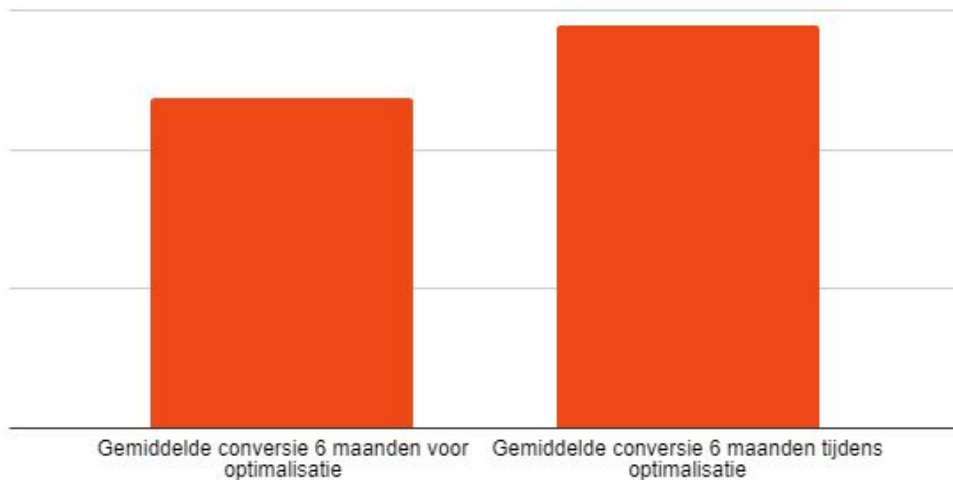
Kosten per conversie - Periode maart tot en met februari



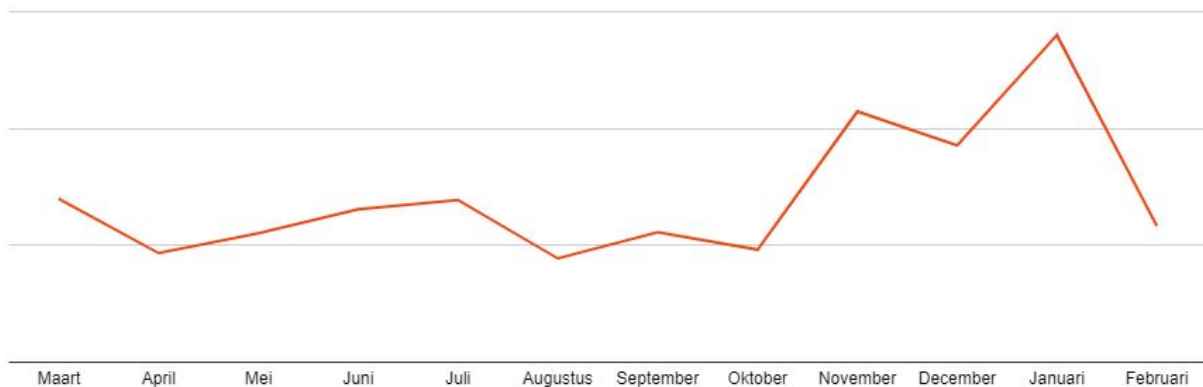
- Stijging conversie ratio met 22%

Het conversieratio is van 2,38% naar 2,90% gestegen. Dat is een stijging van 22%.

Gemiddeld conversieratio



Stijging conversieratio - Totale periode (6 maanden voor en 6 maanden tijdens optimalisatie)



- Besparing van €12.000 per jaar

Onze klant is zeer tevreden over het resultaat dat wij met onze inspanningen geboekt hebben, omdat dit voor hem een grote besparing van €12.000 per jaar betekent op Ads uitgaven.

2. De klant en haar uitdaging

De resultaten zijn te allen tijden mooi, maar laten we eerst eens kijken naar wie onze klant is en wat de uitdagingen/problemen waren. Dit is bij ons altijd het proces waar we mee starten, zodat we per klant kijken welke oplossing het beste past om de problemen op te lossen.

2.1 De klant

Naam: Bruseco

Doelgroep: Chauffeurs en mensen met intentie om chauffeur te worden

Markt: Opleidingen en cursussen voor chauffeurs

Bruseco is een opleidingsinstituut voor chauffeurs. De organisatie biedt opleidingen en cursussen aan voor o.a. directiechauffeurs, taxichauffeurs en rijinstructeurs.

Er wordt gebruik gemaakt van Google Ads en Facebook Ads om de opleidingen onder de aandacht te brengen van de doelgroep.

2.2 Het probleem/de uitdaging

De klant wilde minder uitgeven aan Google Ads, maar wel conversies blijven genereren via dit kanaal. De klant had zelf het idee dat er veel geld uitgegeven werd aan onnodige kliks.

De klant wilde het budget verlagen. Het Ads budget is in die periode vanuit de wens van de klant verlaagd met €1000 per maand.

3. Oplossing/Strategie

De strategie is allesbepalend om tot een goede oplossing te komen. We moesten namelijk meer resultaat halen met minder budget. Allereerst hebben we een analyse van de Ads campagnes gedaan om te bekijken uit welke lopende advertentiegroepen het meeste resultaat behaald werd en uit welke advertentiegroepen de minste conversies behaald werden. Vervolgens hebben we een lijst uitgedraaid met best converterende zoekwoorden.

Naar aanleiding van deze analyses hebben we optimalisaties uitgevoerd binnen de bestaande advertentiegroepen. Zo hebben we:

- **Meer focus op de goed converterende advertentiegroepen**

Een aantal advertentiegroepen leverden de meeste conversies op. Voor die advertentiegroepen hebben we de biedingen op de best converterende zoekwoorden verhoogd, zodat deze zoekwoorden nog meer weergegeven werden en nog beter zijn gaan converteren.

- **Slecht converterende advertentiegroepen uitgeschakeld en biedingen verlaagd**

Er waren ook een aantal grote kostenposten. Advertentiegroepen die weinig resultaat opleverden. Hierin zaten zoektermen waar veel op geklikt werd, maar die geen conversies opleverden. Voor deze advertentiegroepen hebben we op zoekwoordniveau bod verlagingen gedaan. Sommige advertentiegroepen die niet rendabel genoeg waren, hebben we zelfs helemaal uitgezet.

- **Zoektermen met een ander zoektype ingezet**

Aan de hand van het zoektermen rapport hebben we bepaalde zoektermen met een ander zoektype ingezet. Sommige exacte zoekwoorden hebben we als breed zoekwoord ingezet om zo vaker vertoond te worden. Bepaalde brede zoekwoorden hebben we ingezet als gemodificeerd brede zoekwoorden. Zoektermen uit het rapport die helemaal niet relevant waren voor de organisatie hebben we als uitsluitingszoekwoord ingezet.