



Golfbreker
People•Marketing•Strategy

Hoe je grootse resultaten haalt met kleine G Ads budgetten

Thnx Xaveer !





Wat is een klein budget?



3 types budget :

Budget is random

Budget is té klein

Budget is klein

(Budget is té groot)



- 
- Wat is een groots resultaat?



Wat is hét grootse resultaat ?

Er is niet 1 doel,
niet 1 resultaat.

Wat is dan wel de gemene deler bij
een groots resultaat ?



Groots resultaat =

Stabiele inflow klanten

Groei
Winst

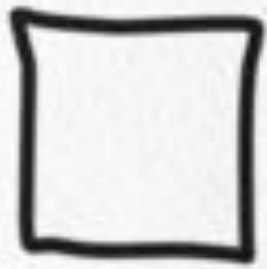
Zot content

Peace of mind

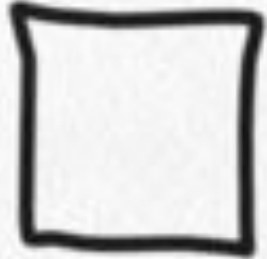


Birgit,

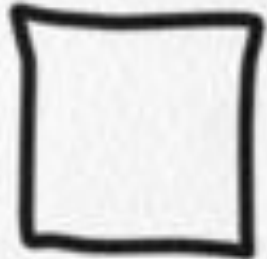
Wat is nu
die
éne
geheime
truuk
uit jouw
truukendoos?



yes



no



maybe



Klassieke scenario's bij kleine budgetten :

- IT consultant start een eigen campagne via Smart campagne, en neemt een random budget van 300€
- Een keukenbouwer wil groeien, en heeft een budget van 500€
- Een fashion brand wil Duitsland veroveren en geeft een budget dat even groot is als het Belgische budget



Zet de champagne alvast klaar !



Ik zie geen return,
geen effect op mijn
business

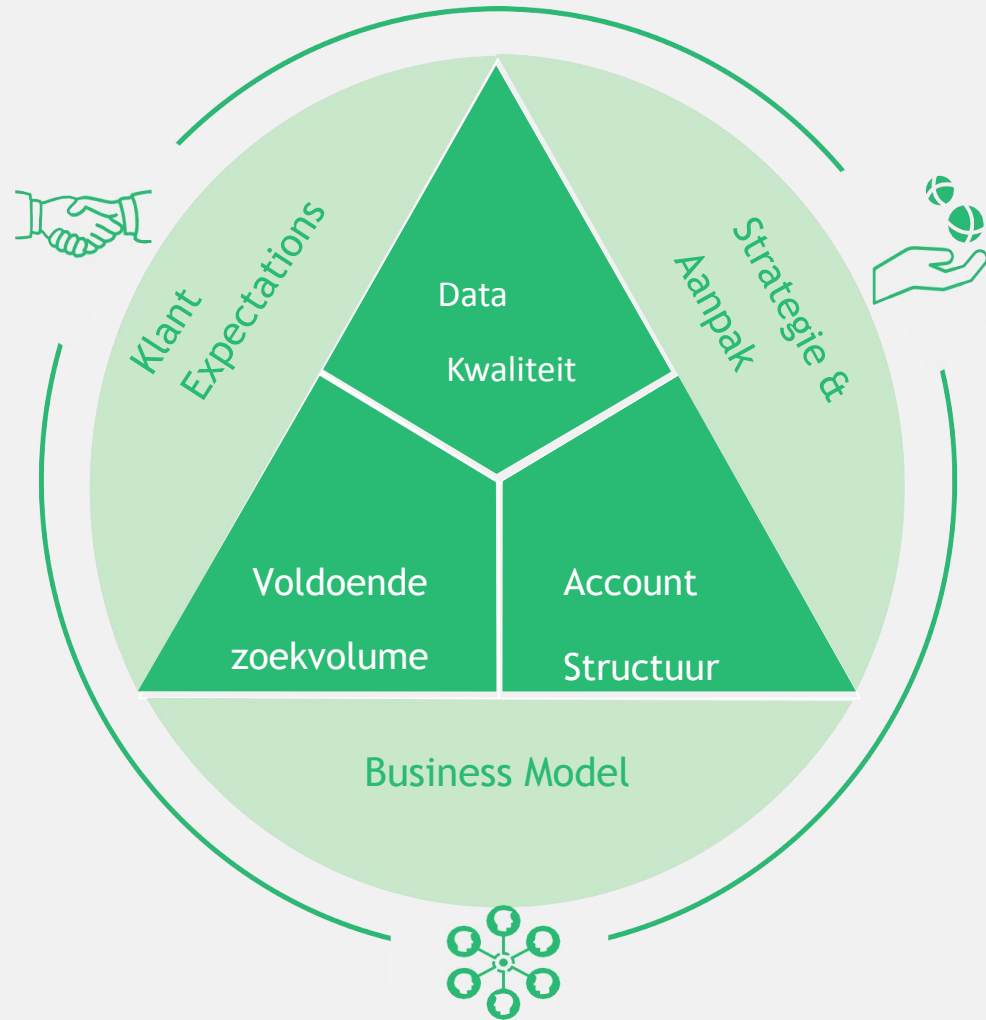
Ik vind dat
er “te weinig”
conversies zijn



Win or fail ?

-> 3 Tactische factoren

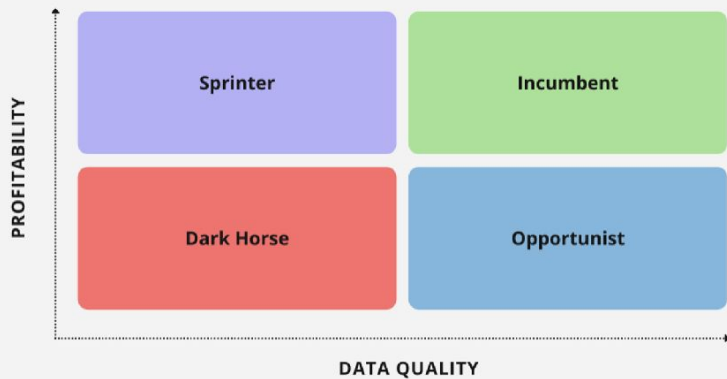
-> 3 Strategische factoren





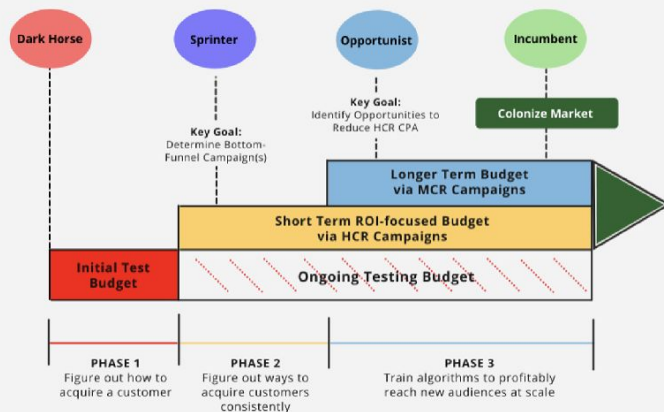
**Hoe omgaan
met die veelheid?
-> there's a model for it**





New Client Matrix

A client's current level of profitability + quality data their account determines where they begin the process.



FALCON Budget Framework

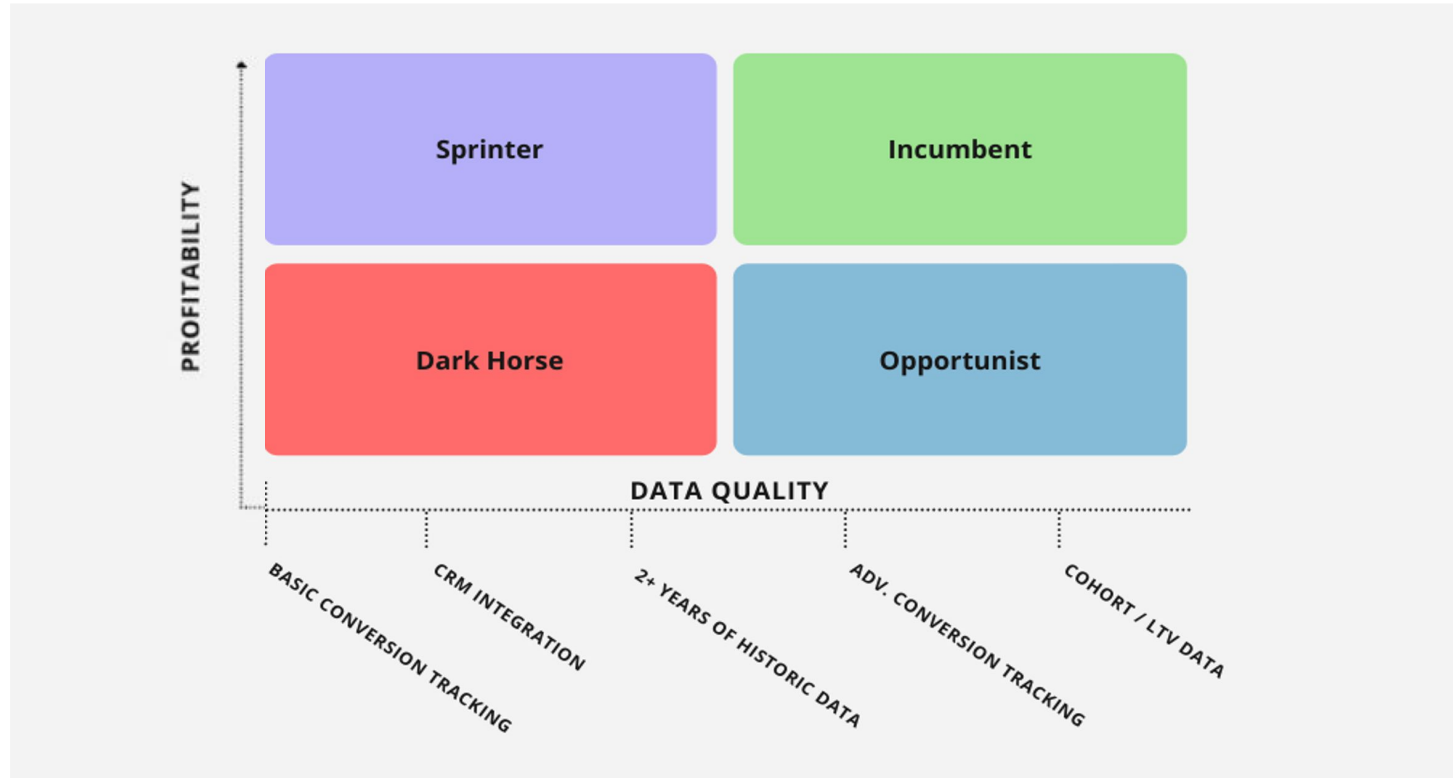
R&D (data) + Confidence + Profitability = Progress

Bron: Patrick Gilbert van Adventure Media

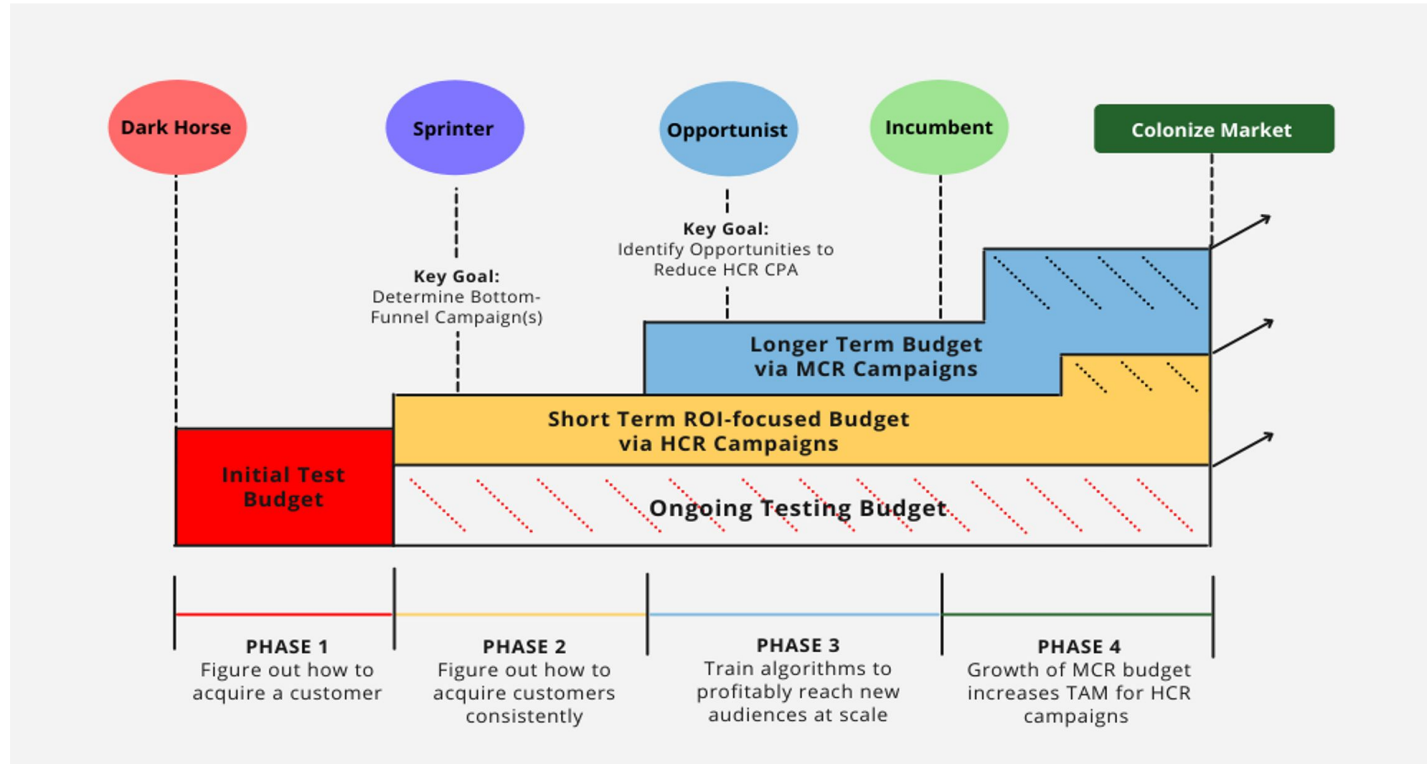
Auteur van Boek : **Join or Die: Digital Advertising in the Age of Automation**



Data Quantity < Data Quality



The FALCON Budget Framework



Framework in action

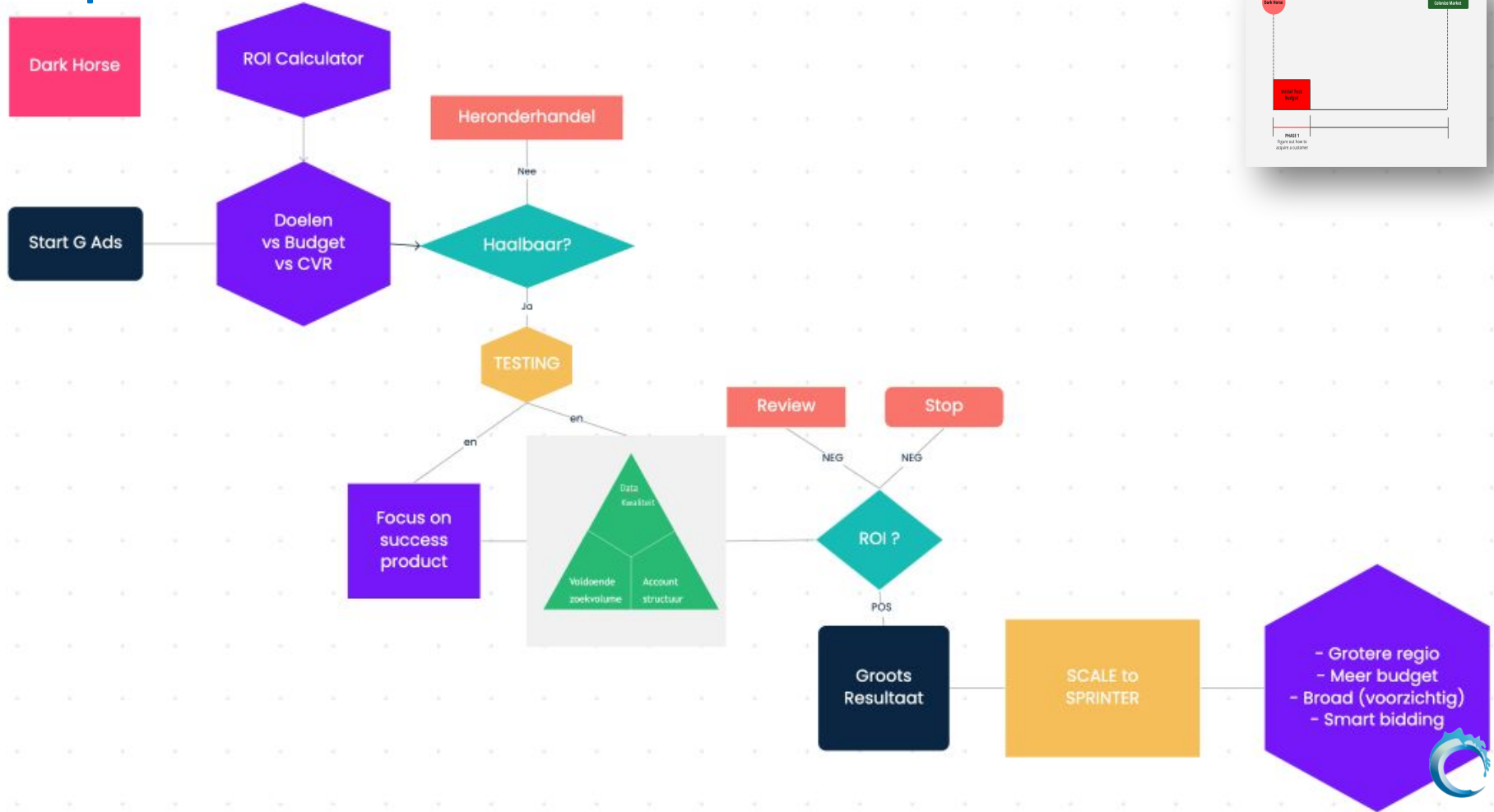
Hoe?

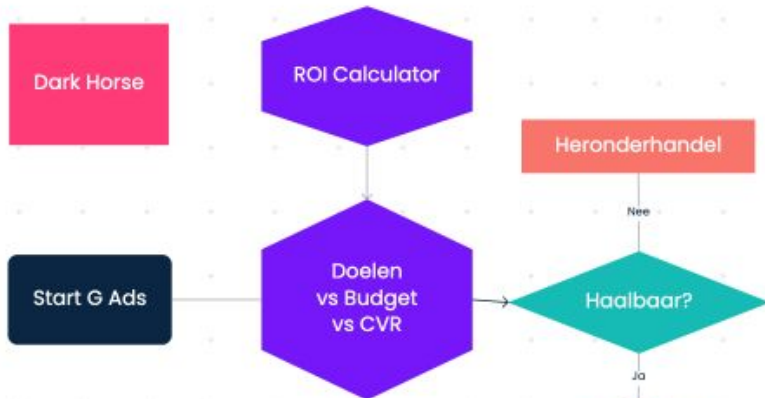


Trust the process



Het proces :





VOOR DE TEST :

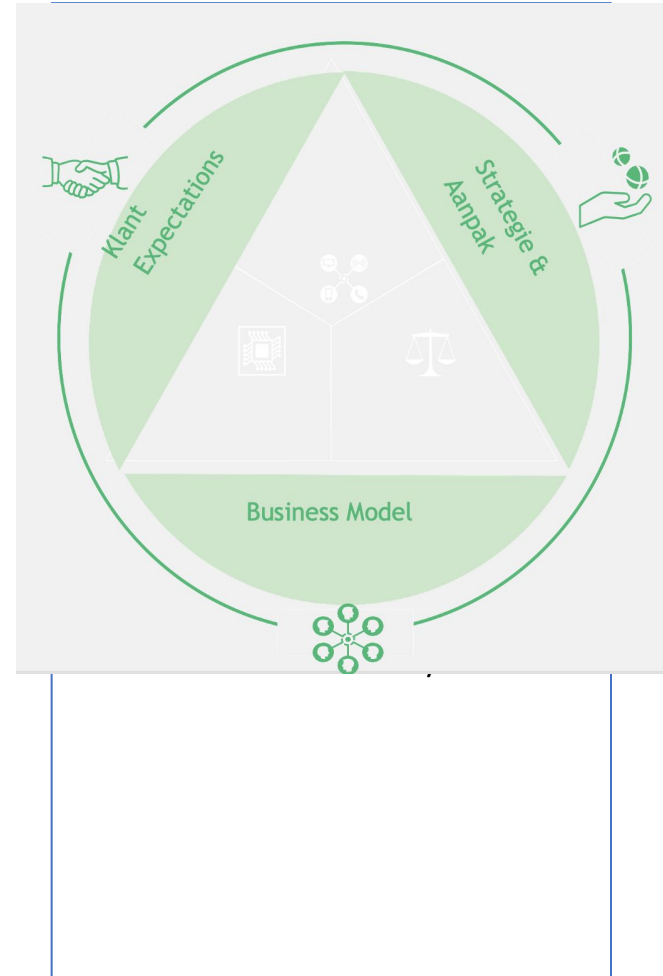
Verwachtingen Input output juist stellen

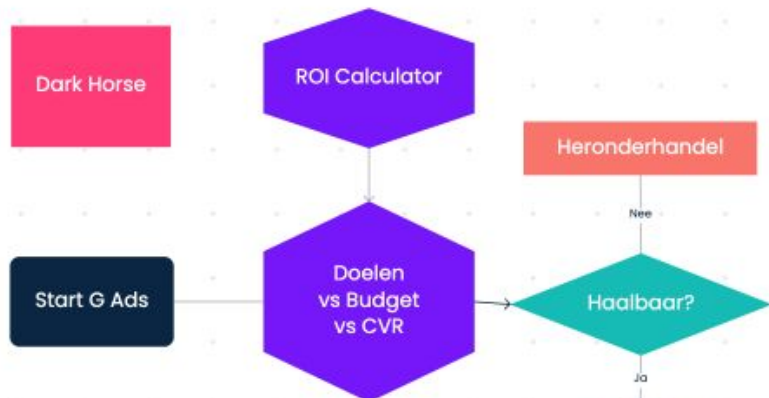
Actieplan

Vertrouwen

Weten ipv emotie

Heronderhandel





Verwachtingen Input output juist stellen

Actieplan

Vertrouwen

Weten ipv emotie

Heronderhandel

Ik zie geen return,
geen effect op mijn
business

Ik vind dat
er “te weinig”
conversies zijn



Zot content

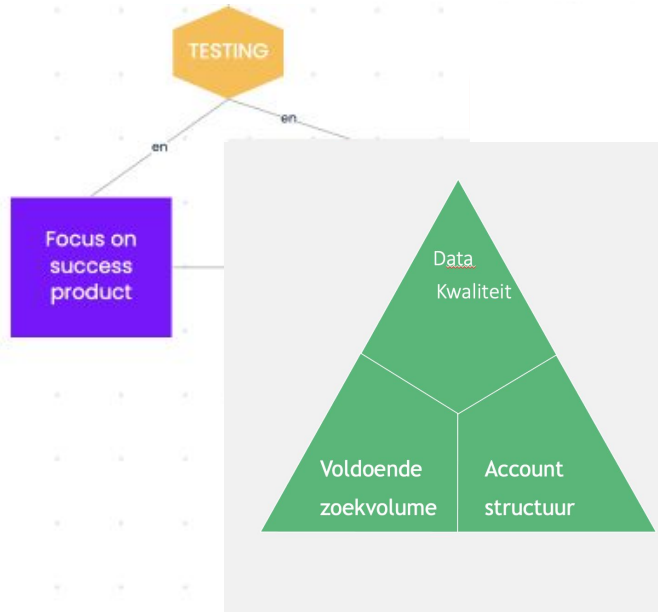
“Je vindt dat ook niet overal op deze manier, alé zo ver ik ads-bedrijven tegen het lijf ben gelopen, dus ik ben grote fan!”

Peace of mind



Tijdens de campagne

Test & Leer



Wat we vaak zien bij kleine accounts :

1 account = 1 campagne, 1 adgroup, 1 RSA

1 match type : broad

1 regio

Alles is conversie

Massaal veel KW & producten,
slechts enkele sales

Smart bidding + klein volume + low dataQ

Structuur behouden voor maanden & jaren

Set & forget

Focus op structuur en resultaten

Bids komen later

Manuele of automated bidding & budget zijn jouw stuur en gaspedaal.
Vooraleer bidding een significante impact kan geven, moet je hebben :

1. Betrouwbare tracking conversions en data
2. Gezonde accountstructuur
3. Topical campagnes met strakke ad groepen (focus!)
4. Sterke ad copy
5. Search term rapporten hebben relevante zoektermen
6. (De website converteert (CVR))



Betrouwbare tracking conversions en data

Conversion action	Conversion source	Tracking status	Action optimisation	Count	Click-through conversion window	Included in account-level goals
Instagram Klik (All Web Site Data)	Website (Google Analytics (UA))	<u>No recent conversions</u>	<u>Primary</u>	One	30 days	Yes
Demo Aanvraag (All Web Site Data)	Website (Google Analytics (UA))	<u>Recording conversions</u>	<u>Primary</u>	One	30 days	Yes
Klik Mail Support (All Web Site Data)	Website (Google Analytics (UA))	<u>No recent conversions</u>	<u>Primary</u>	One	30 days	Yes
LinkedIn Klik (All Web Site Data)	Website (Google Analytics (UA))	<u>No recent conversions</u>	<u>Primary</u>	One	30 days	Yes
Contactform Lead (All Web Site Data)	Website (Google Analytics (UA))	<u>Recording conversions</u>	<u>Primary</u>	One	30 days	Yes
Facebook klik (All Web Site Data)	Website (Google Analytics (UA))	<u>No recent conversions</u>	<u>Primary</u>	One	30 days	Yes
Twitter klik (All Web Site Data)	Website (Google Analytics (UA))	<u>No recent conversions</u>	<u>Primary</u>	One	30 days	Yes
Klik mail contact (All Web Site Data)	Website (Google Analytics (UA))	<u>No recent conversions</u>	<u>Primary</u>	One	30 days	Yes
Klik telefoon (All Web Site Data)	Website (Google Analytics (UA))	<u>No recent conversions</u>	<u>Primary</u>	One	30 days	Yes

Goede Conversie tracking
Voed het "data-monster" met kwaliteit



Gezonde account structuur

**Wie zit er eigenlijk aan het stuur ?
-> Google? of jezelf ?**

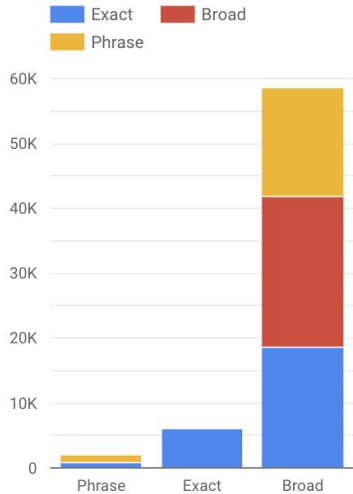
Hoe kan je

- Testen wat werkt?
- Pushen wat werkt?
- Afremmen wat (nog) niet goed werkt?
- Groeien?
- Target & resultaat boeken?
- Aan verwachtingen voldoen?

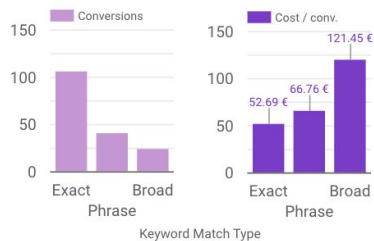
campagne 1	
adgroup 1	RSA1



Impressions of Search Term Match Type vs Keyword Match Type?



Conversions and CPA vs Search Term Match Type



Search term rapport toont relevante zoektermen

Wat als 90% van je impressies van broad komen :

- 20% van conversies komt van broad +
- Veel te veel exact zit in broad
- Geeft onnodig hoge cpa
CPA broad = 121€
CPA Exact = 52€
- Search terms zijn niet relevant

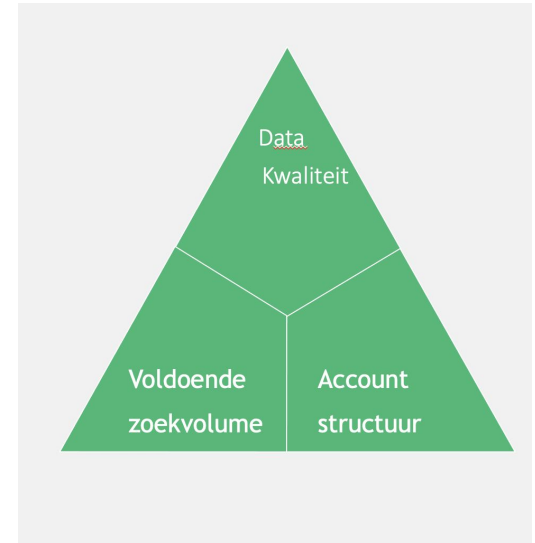
-> Geen negatieven beleid + geen focus - té brede aanpak



Focus op structuur en resultaten

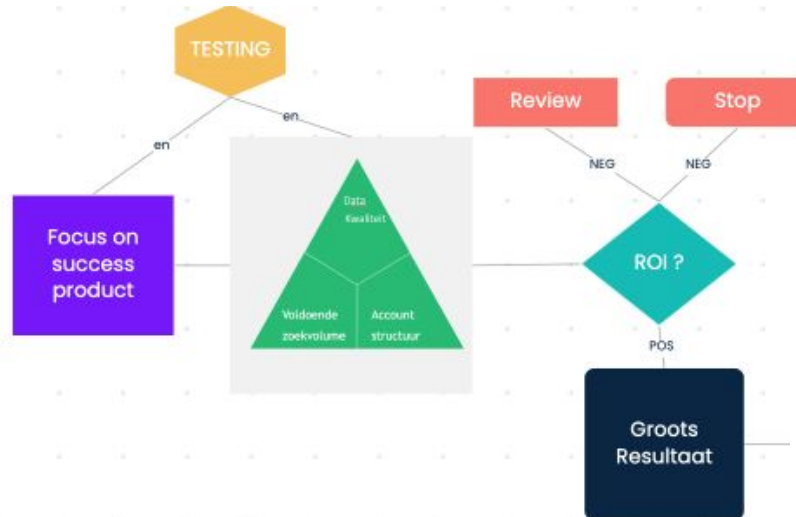
Bids komen later

1. Betrouwbare tracking conversions en data
2. Gezonde accountstructuur
3. Topical campagnes met strakke ad groepen (focus!)
4. Sterke ad copy
5. Search term rapporten hebben relevante zoektermen
6. De website converteert (CVR)



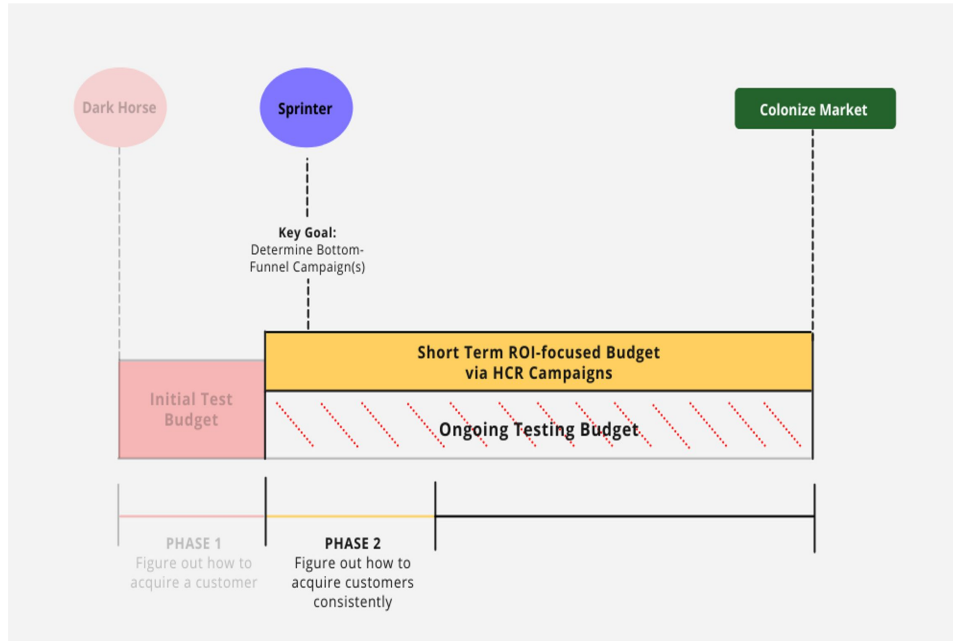
Na de test :

“ We gaan het over een andere boeg gooien, we gaan ons aanbod aanpassen, werken aan onze storytelling en binnen een tweetal maanden uitkomen met een nieuw verhaal en aangepast aanbod en dan het hele advertentieverhaal opnieuw starten. Ik heb nu alles gepauzeerd ”



- > Schalen naar fase 2 :

Schalen naar fase 2 :



Test wordt HCR
(High Confidence Response
Campaigns)

Stabiele inflow
klantenstroom

Met winstgevende CPA/ROAS

Vertrouwen

Peace of mind

Ongoing Testing : herinvesteren in nieuwe test

Ja, jij kan grootse
resultaten halen met
kleine budgetten



Hi, ik ben Birgit De Vries

Marketing strateeg Consultant

15 jr ervaring in Google Ads

Grondlegger van Reprise Digital (°2008)

Head of Digital & Acquisition - Newpharma

Podcast host : 'Over Marketing'



Success!

&

Merci aan Xaveer en Mathias !

CONTACT :

LinkedIn

/BirgitDeVries

Email

birgit@golfbreker.digital

