

Slim bieden binnen Google Ads: een stappenplan voor het testen en doorvoeren van automatische biedstrategieën

Geautomatiseerde biedstrategieën zijn al enige tijd niet meer weg te denken binnen Google Ads, maar toch zijn online marketeers vaak huiverig om dergelijke biedstrategieën in te zetten voor het aansturen van campagnes. Zonde, want automatisch bieden, ook wel 'slim bieden' genoemd, kan een hoop voordelen opleveren. In deze whitepaper ontdekt u hoe u slim bieden testgewijs inzet, zodat u controle houdt over uw campagne-aansturing.

Het startpunt: een testplan

Een testplan is altijd van belang, ongeacht wat u wilt testen. Het testplan voor automatisch bieden kan grofweg onderverdeeld worden in drie fases: het opzetten van de test, de looptijd en de beoordeling van de test. Ik neem ze stap voor stap met u door.

TIP

Eerst weten waarom het verstandig kan zijn om online advertising te automatiseren? Lees dan deze blog ›

Eerst meer weten over wat 'slim bieden' precies inhoudt? Lees dan deze blog ›

Fase 1: zet de test op

In de eerste fase zetten we de test op. Dit doen we in vijf stappen, welke ik hieronder toelicht:

Stap 1. Selecteer een geschikte campagne

Voor een aantal biedstrategieën is een minimum aantal conversies per maand vereist, zodat er genoeg data wordt verzameld om goed te kunnen presteren. Omdat u in dit geval een A/B-test opzet en dus slechts op de helft van het verkeer de biedstrategie toepast, moet uw campagne ten minste het dubbele aantal conversies van deze ondergrens behalen. Een campagne waarin uw niet-merkgerelateerde zoektermen afvangt, heeft de voorkeur. 'Slim bieden' kan hier vaak eerder een significant verschil in maken, dan bij campagnes waarbij consumenten al op zoek waren naar uw merk.

Stap 2. Maak een kopie van de campagne

Maak in Google Ads onder het tabje 'concepten & experimenten' een 'campagneconcept' aan van de campagne die u in stap 1 heeft geselecteerd. Dit concept is in feite een kopie van de originele campagne, waarin wijzigingen kunnen worden aangebracht zonder dat deze direct worden doorgevoerd.

Stap 3. Bepaal welke biedstrategie past bij de doelstelling van uw campagne

Kies nu de geautomatiseerde biedstrategie die u doorvoert in het campagneconcept. Hiervoor dient u te bepalen welke biedstrategie aansluit bij uw doelstelling. In tabel 1 vindt u een overzicht van de meest voorkomende campagnedoelen met de daarbij passende biedstrategie.

Campagnedoel	Automatische biedstrategie
Zo veel mogelijk bereik binnen het Google netwerk	Maximaliseren van impressies
Zo veel mogelijk verkeer naar uw website	Maximaliseren van klikken
Zo veel mogelijk conversies	Maximaliseren van conversies
Zo veel mogelijk omzet	Maximaliseren van Conversie waarde
Zo veel mogelijk conversies tegen een bepaalt aantal kosten per conversie	Doel-CPA (Cost per acquisition)
Zo veel mogelijk omzet tegen een bepaalt rendement (omzet/kosten)	Doel-ROAS (Return on ad spend)

Tabel 1: campagnedoelen met de bijbehorende automatische biedstrategie

Stap 4. Stel een realistisch doel op basis van historische data

Voor de biedstrategieën doel-CPA (cost per acquisition) en doel-ROAS wordt u gevraagd een doel mee te geven. Houd dit realistisch door de gemiddelde CPA of ROAS van deze campagne van de afgelopen maand te nemen. Kies dus geen doel-ROAS van 800% terwijl de daadwerkelijke ROAS 400% is. Google geeft tijdens het instellen al een suggestie, maar denk hier zelf ook goed over na. Google neemt namelijk geen seizoensinvloeden mee.

Stap 5. Zet een experiment op binnen Google Ads

In deze stap zet u de A/B-test op. Nu het campagneconcept is overgezet naar een geautomatiseerde biedstrategie, kunt u een experiment aanmaken onder 'campagne-experimenten'. Stel hier in dat de originele campagne met handmatig bieden en de conceptversie van de campagne met slim bieden, 50/50 worden uitgeleverd. Het budget dat aan de originele campagne was toegewezen wordt hier dan tussen verdeeld.

Fase 2: looptijd

De tweede fase betreft de looptijd van de A/B-test. Tijdens het draaien van het experiment zijn de volgende drie punten van belang.

Stap 6. Geef de biedstrategie voldoende tijd om te leren en te optimaliseren

Hoe lang het experiment moet draaien, is deels afhankelijk van het zoekvolume. Ik adviseer om de A/B-test een ruime looptijd te geven, bijvoorbeeld acht weken. Zo bent u er zeker van dat er genoeg data wordt verzameld. U kunt de test namelijk niet verlengen, maar wel altijd eerder afbreken. Houd daarnaast rekening met het feit dat de automatische biedstrategie een leerperiode van vijf tot zeven dagen nodig heeft. Daarna begint de optimalisatieperiode van ongeveer drie weken. Wanneer u aanpassingen doet in het budget, het campagnedoel of in de bijbehorende advertenties of zoekwoorden, begint de biedstrategie opnieuw met leren. Probeer het aantal aanpassingen dus te beperken en maak deze zoveel mogelijk tegelijkertijd.

Stap 7. Zorg dat het budget toereikend is, zodat de biedstrategie voldoende ruimte heeft om te leren

Zoals eerder al aangegeven, delen de originele campagne en de conceptversie samen het campagnebudget. Het is belangrijk dat de campagne niet wordt gelimiteerd door budget, zodat de automatische biedstrategie voldoende ruimte heeft om te leren en een eerlijke kans krijgt.

Stap 8. Zorg dat het budget toereikend is, zodat de biedstrategie voldoende ruimte heeft om te leren

Om een realistische A/B-test te draaien is het belangrijk dat u de originele, handmatige variant van de campagne blijft optimaliseren zoals u dit normaal gesproken ook zou doen. Stop dus niet ineens met het op- en afbieden van zoekwoorden, maar geef hier ook niet meer aandacht aan dan normaal.

Fase 3: beoordeel de resultaten

De A/B-test heeft voldoende tijd gedraaid. Hoog tijd dus om de resultaten van de campagne te analyseren en te beoordelen. Dit doet u in drie stappen:

Stap 9. Bekijk de meetpunten en check de significantie van de resultaten

U kunt de resultaten van de A/B-test tijdens en na de looptijd terugzien onder het experiment. Hier kunt u de originele campagne en het campagneconcept vergelijken op allerlei meetpunten. Voor de betrouwbaarheid van de test is het van belang dat er genoeg data wordt verzameld om een significant resultaat te geven. Wanneer het verschil significant is, wordt dit aangegeven met een blauw sterretje (*). Dit wil zeggen dat de uitkomst (hoogstwaarschijnlijk) niet op toeval berust, maar door het verschil in campagne-aansturing wordt veroorzaakt.

Vooraf voor ratio's, zoals kosten/conversie, is het lastig om een significant resultaat te verkrijgen, omdat hier altijd twee waarden van invloed zijn. Daarom kijken wij voornamelijk naar een combinatie van absolute KPI's (kritieke prestatie indicatoren), zoals u ziet in tabel 2.

Stap 10. Kijk bij de beoordeling naar de juiste KPI's

Het experiment geeft data over allerlei KPI's en het kan lastig zijn om deze te interpreteren. Het is daarom belangrijk om kritisch te zijn in welke data u meeneemt in uw beoordeling. Heeft u een target-ROAS biedstrategie getest? Kijk dan ook echt naar de meetpunten die hierop van toepassing zijn: de conversiewaarde en de gemaakte kosten. Reken de campagne dan bijvoorbeeld niet af op een lager vertoningsaandeel of hogere klikprijs. In onderstaande tabel ziet u welke KPI's het succes van de biedstrategie hoofzakelijk bepalen. De overige KPI's dienen meer als uitleg om de hoofd KPI's beter te begrijpen.

Test	KPI 1	KPI 2
Doel-CPA vs. handmatig bieden	Conversies	Kosten
Doel-ROAS vs. handmatig bieden	Conversie waarde	Kosten
Maximaliseren van conversies vs. handmatig bieden	Conversies	Kosten
Maximaliseren van Conversie waarde vs. handmatig bieden	Conversie waarde	Kosten
Maximaliseren van impressies vs. handmatig bieden	Impressies	Kosten
Maximaliseren van klikken vs. handmatig bieden	Klikken	Kosten

Tabel 2: KPI's om verschillende A/B-testen op te beoordelen

Stap 11. Spiegel de resultaten aan uw bedrijfsdoelstelling en voer door

Het is nu aan u om te bepalen of u het experiment als succesvol beschouwt. Hierin is het onderscheid tussen uw bedrijfsdoelstelling en het doel van de biedstrategie zelf belangrijk. Wanneer u in stap negen objectief heeft bepaald dat de automatische biedstrategie beter presteert, wil dit nog niet altijd zeggen dat overstappen op automatisch bieden de beste keuze is voor uw bedrijf. Een voorbeeld:

Stel u heeft een Target-ROAS A/B-test gedraaid en de biedstrategie behaalt hetzelfde rendement als met handmatige aansturing, maar tegen een hogere omzet en hogere kosten. In principe heeft de biedstrategie zijn dienst bewezen: meer omzet tegen hetzelfde rendement. Echter is de vraag aan u, of u ook bereid bent om meer kosten te maken. Hierin kunt u nog een stapje verder gaan, door te bekijken of de kostenstijging wordt veroorzaakt door bijvoorbeeld een hogere klikprijs of door een stijging in het aantal klikken. Misschien bent u in dit geval enkel bereid om meer budget uit te geven wanneer dit ook meer verkeer met zich mee brengt. Bent u overtuigd dat 'slim bieden' voor uw campagne beter werkt dan handmatige aansturing? Dan kunt de biedstrategie definitief toepassen.

Ik heb de drie fases doorlopen. Wat nu?

Ook wanneer uw campagne met behulp van slim bieden wordt aangestuurd, kunt u blijven optimaliseren. Wanneer de prestatie van de campagne verbetert, kunt u het campagnedoel of het budget voorzichtig verhogen om te kijken of er nog een optimum bereikt wordt. Ook dan is het belangrijk om het algoritme de tijd te geven om opnieuw te leren.

Daarnaast kan het interessant zijn om twee verschillende geautomatiseerde biedstrategieën tegen elkaar te testen. Bedenk wel dat het hierbij nog belangrijker is om op voorhand te bepalen op welke KPI's u deze A/B-test afrekent, omdat beide varianten nu een ander doel nastreven.

Kortom, de inzet van 'slim bieden' en A/B-testen gaan hand in hand. Juist omdat er bij 'slim bieden' zoveel factoren worden meegenomen, is er niet één waarheid. De prestatie van een biedstrategie kan erg verschillen per merk, categorie en campagne. Testen is hierop het antwoord.

Over ISM eCompany

Al 28 jaar zijn we een toonaangevende speler in de markt. We behoren al jaren tot de top in digital commerce en we werken voor (online) retailers met nationale en internationale ambities. Voor onze klanten verzorgen we de strategie, webwinkelbouw, design en online marketing. Het doel van onze 200 doorgewinterde digital commerce professionals is het omnichannelsucces van onze klanten te maximaliseren.

Meer weten? Heeft u vragen over deze whitepaper of bent u benieuwd wat ISM eCompany voor u kan betekenen? Neem dan contact op met Carmen Wielaard via **010 243 60 00** of **sales@ism.nl**.

