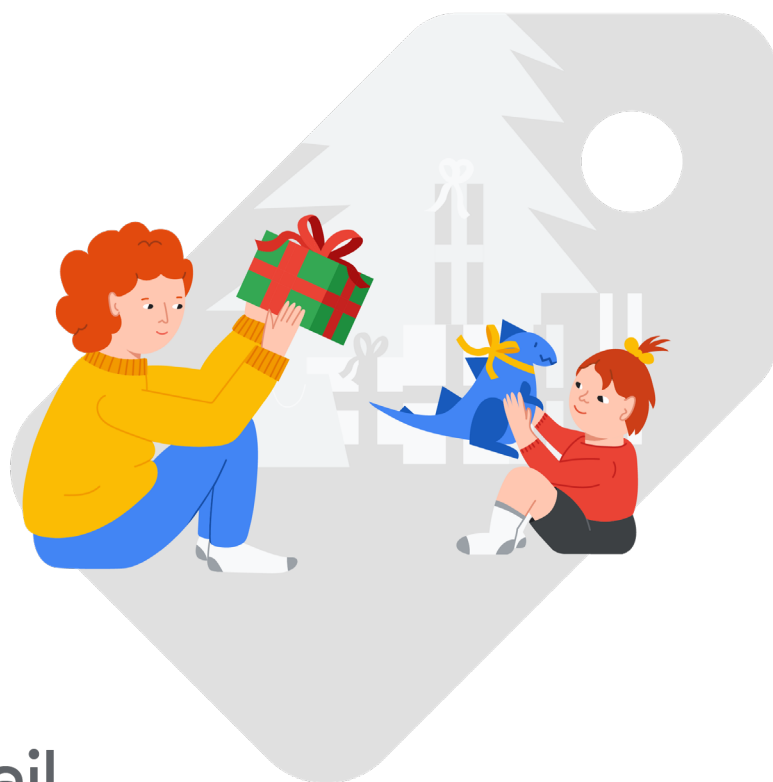


Retail Playbook

Feestdagen 2019

Uw groei is ons doel. Ontdek hoe Google u kan helpen met de feestdagen.



Gids

Deze gids is bestemd voor adverteerders in de detailhandel die minstens twee jaar ervaring hebben met Google Ads en die betrokken zijn bij het plannen en beheren van digitale marketingcampagnes om tijdens de feestdagen mensen aan te zetten tot kopen.

Inhoud

Hoogtepunten van de feestdagen van 2018	3
Google wordt dagelijks bezocht door honderden miljoenen potentiële klanten	4
Uw plan voor de feestdagen bepalen (mei - juni)	5
Uw digitale etalage ontwerpen (mei - augustus)	8
De ontdekking van uw producten stimuleren om nieuwe klanten te bereiken (juli - september)	11
Online en offline verkopen stimuleren (oktober - december)	16
Conclusie	19
Checklists	20
Bronnen	24

Hoogtepunten van de feestdagen van 2018



€ 771 miljard

Het beste seizoen ooit voor de detailhandel

met de sterkste groei voor online verkopen in meer dan tien jaar: +18,4% JoJ¹

Voor het eerst vond meer dan de helft van de bestede winkeltijd en aankopen online plaats

- 56% van de winkeltijd werd online besteed²
- 53% van de door de kopers vermelde aankopen werd online gedaan³

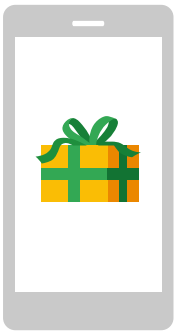
Volgens Forrester wordt de helft van de detailhanderverkopen in de VS tegenwoordig beïnvloed door de digitale wereld en verwacht wordt dat dit percentage tegen 2023 zal stijgen naar 58%⁴

De overgang naar mobiel was nog opvallender

- 61% van de online aankopen werd gedaan via mobiel, +27% JoJ⁵
- 60% van de consumenten winkelde via een mobiele app⁶

De stijging in het gebruik van mobiele apparaten en de opkomst van nieuwe platforms veranderde de manier waarop consumenten winkelen. Ze willen graag kopen bij merken waar ze nieuwe spullen ontdekken, vinden wat ze nodig hebben en hun spullen met zo min mogelijk moeite krijgen. En dat allemaal op een persoonlijke en relevante manier. Het is nu belangrijker dan ooit om al vroeg de digitale basis te leggen voor een succesvolle feestdagenperiode in 2019.

Google wordt dagelijks bezocht door honderden miljoenen potentiële klanten



Google is
#1

in het stimuleren van verkeer en transacties op verkoopsites

70% van de Amerikaanse smartphonegebruikers gebruikt Google om iets nieuws te kopen⁸

We willen u graag helpen om toekomstige klanten te vinden en de verkoop te stimuleren. Uw potentiële klanten kopen op allerlei locaties. Wij kunnen u helpen om op al deze locaties contact met hen te leggen en uw naamsbekendheid te vergroten, zodat u opvalt tussen de concurrentie. Zodra u contact heeft gelegd met uw klanten, kunnen wij u helpen om eventuele obstakels uit het klantraject weg te nemen zodat u de klanten kunt binnenhalen.

In deze gids delen we praktische tips om succes te boeken tijdens de feestdagen. We zullen het ook hebben over het gebruiken van gegevens, insights en automatisering om uw bedrijfsgroei rond de feestdagenperiode te versnellen.

Uw plan voor de feestdagen bepalen (mei - juni)

Het is nooit te vroeg om te beginnen met plannen.

- Zoekopdrachten met 'cadeaus voor' en 'cadeaus van' komen vanaf de laatste week van oktober steeds vaker voor⁹
- Ongeacht of klanten uiteindelijk in de winkel of online kopen, 67% van de aankopen voor de feestdagen was van tevoren gepland¹⁰

Wees voorbereid op belangrijke data

Zorg dat u weet wanneer uw klanten beginnen met hun onderzoek. Belangrijke dagen vonden meestal gedurende het hele seizoen plaats en niet in geconcentreerde pieken. Bouw uw aanwezigheid op voordat het verkeer toeneemt om de vroege vraag van klanten te beantwoorden en maximale winst te behalen.

Zondag	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag
Nov 18	19	20	21	22 Thanksgiving	23 beste dag in het algemeen en beste dag in het algemeen voor verkopen in de winkel Black Friday	24
25	26 2e beste dag in het algemeen voor online verkoop	27 beste dag in het algemeen voor online verkoop	28	29	30	Dec 1 5e beste dag in het algemeen en 5e beste dag in het algemeen voor verkoop in de winkel
2	3 5e beste dag in het algemeen voor online verkoop	4 4e beste dag in het algemeen voor online verkoop	5	6	7	8
9	10	11 3e beste dag in het algemeen voor online verkoop	12	13	14	15 4e beste dag in het algemeen en 4e beste dag in het algemeen voor verkoop in de winkel
16	17	18	19	20	21 3e beste dag in het algemeen en 3e beste dag in het algemeen voor verkoop in de winkel	22 2e beste dag in het algemeen en 2e beste dag in het algemeen voor verkoop in de winkel
23	24 Kerstavond	25 Eerste kerstdag	26	27	28	29 Bron: Mastercard Advisors

Plan van te voren uw promotiekalender, zeker als u internationale verzending aanbiedt. U kunt uw producten promoten tijdens internationale feestdagen, zoals Divali en de kerstdagen.

Vooruitblik: Internationale feestdagenkalender 2019

JANUARI		FEBRUARI		MAART		APRIL	
1	Nieuwjaarsdag (wereldwijd)	3	Super Bowl Sunday (VS)	1-9	Carnaval (BR)	19-27	Pesach (wereldwijd)
28	Australia Day (AU)	5	Chinees Nieuwjaar (TW, HK, VN, KO, JP)	14	Witte Dag (JP, TW, VN, KO)	19-21	Goede Vrijdag, Stille Zaterdag, eerste paasdag (wereldwijd)
		14	Valentijnsdag (wereldwijd)	17	St. Patrick's Day (wereldwijd)	22	Dag van de Aarde (VS)
		18	President's Day (VS)	20-21	Holifeest (wereldwijd)	29-30	Gouden week (JP)
				21	Lentepunt (JP)		
				31	Moederdag (VK) Begin schooljaar (AR, CL)		
MEI		JUNI		JULI		AUGUSTUS	
1	Mei-viering (wereldwijd)	1-4	Ramadan, vervolg (wereldwijd)	1	Canada Day (CA)	11	Mountain Day (JP)
1-6	Gouden Week, vervolg (JP)			4	Independence Day (VS)		Begin schooljaar (VS)
5	Cinco de Mayo (VS, MX)	16	Vaderdag (VS, NL)	14	Fransen nationale feestdag (FR)		
5-30	Ramadan (wereldwijd)			15	Dag van de Zee (JP) Begin schooljaar (CO, MX)		
12	Moederdag (VS, NL)						
20	Victoria Day (CA)						
27-31	Hot Sale (AR, MX), Cyber Day (AR, MX)						
27	Memorial Day (VS)						
SEPTEMBER		OKTOBER		NOVEMBER		DECEMBER	
2	Labor Day (VS)	1-6	Oktoberfest, vervolg (DE)	3	Cultuurdag (JP)	2	Cyber Monday (wereldwijd)
16	Respect voor de Oude Dag (JP)	3	Dag van de Duitse eenheid (DE)	11	Vrijgezellendag (TW, HK), Veterans Day (VS), Wapenstilstandsdag (FR), Remembrance Day (CA, AU, VK)	5	Sinterklaas (NL)
23	Herfstpunt (JP)	14	Thanksgiving (CA), Nationale Sportdag (JP)	23	Labor Thanksgiving Day (JP)	9	Green Monday (wereldwijd)
21-30	Oktoberfest (DE) Begin schooljaar (VK)	22	Kroningsdag (JP)	28	Thanksgiving (VS)	17	Dag van de kosteloze verzending (wereldwijd)
		27	Divali (wereldwijd)	29	Black Friday (wereldwijd)	22-30	Chanoeka (wereldwijd)
		31	Halloween (wereldwijd)	30	Small Business Saturday (VS)	22	Decemberzonnewende (JP)
						25	Kerstmis (wereldwijd)
						26	Tweede kerstdag (wereldwijd)

Identificeer trends en stel flexibele budgetten in om de potentiële vraag op te vangen

67% van de kerstshoppers geeft toe in de laatste week voor kerst nog inkopen te moeten doen¹¹

86% van de kopers zocht na de kerstweek nog digitaal naar kerstgerelateerde producten

De vraag blijft gedurende de feestdagen en tot in het nieuwe jaar bestaan, dus zorg dat u flexibele en duurzame budgetten instelt voor uw campagnes. Bekijk historische gegevens en vergelijk deze met de huidige JoJ-trends van uw account.

Verhoog uw budget op dagen waarop in eerdere jaren uw klikaandeel terugliep, maar het volume aan zoekopdrachten in de detailhandel juist toenam of het klikaandeel van uw concurrenten steeg. Zo loopt u geen verkeer mis. U kunt ook de pagina [Mogelijkheden](#) in Merchant Center en de pagina [Aanbevelingen](#) in Google Ads bekijken voor meer mogelijkheden met budget.

Bepaal uw marketingdoelen en ontwikkel een robuust meetproces

90% van de Amerikaanse kerstshoppers heeft in de twee voorafgaande dagen meer dan één kanaal gebruikt voor het shoppen¹³

Laatste-klik-toeschrijving geeft niet langer een nauwkeurig beeld van de huidige consument die meerdere kanalen gebruikt. Stel duidelijke doelen vast om uw succes te meten met een [data-driven-attributiemodel](#) dat consistent is op Google Ads en Search Ads 360. Neem winkelbezoeken en verkoopconversies mee om [de invloed van uw online advertenties op offline conversies te volgen](#).

Uw digitale etalage ontwerpen (mei - augustus)

42%

van de kerstshoppers zou willen dat verkopers hun voorraad op een betere manier online zouden delen.¹⁴

81%

van de kerstshoppers die Google gebruikte, was op zoek naar merk- en productinformatie.¹⁵

Breid uw productassortiment uit met concurrerende prijzen

[Krijg inzicht in de vraag naar producten](#) die u nog niet op voorraad heeft met het [rapport Productsuggesties](#) en bespreek met uw merchandisingteam of u deze producten kunt toevoegen aan uw catalogus om uw klanten te bieden wat ze zoeken. Bekijk ook de [statistische gegevens voor prijsvergelijkingen](#) om te zien hoe prijsconcurrerend u bent in vergelijking met andere verkopers op Google Ads.



Laat uw producten zien op verschillende Google-platforms

Ongeacht of u wel of niet wilt adverteren, u kunt uw volledige voorraad in Merchant Center invoeren zodat uw producten in aanmerking komen voor [weergave via Surfaces across Google](#). Houd uw gegevens actueel door [automatische feedverzending](#), de [Content API](#) voor Shopping en/of [automatische artikelupdates](#) in te schakelen om de fluctuerende prijs en beschikbaarheid van producten tijdens de feestdagen regelmatig te updaten. U kunt ook uw productgegevens aanmelden voor Shopping-advertenties om te beginnen met het adverteren van uw producten op Google. [Bekijk meer tips voor het optimaliseren van uw productgegevens in Merchant Center](#).

Casestudy: IKEA

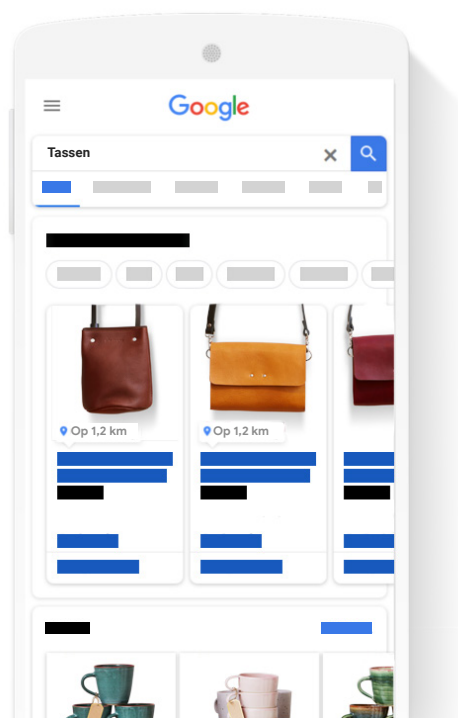
Veel klanten gaan naar IKEA voor goed ontworpen, functionele meubels tegen betaalbare prijzen. Het bedrijf optimaliseerde zijn productgegevens en implementeerde 'Slim bieden' voor Shopping-advertenties om de zichtbaarheid te vergroten en het rendement op advertentie-uitgaven te verhogen. Hierdoor kon [IKEA de omzet verdubbelen](#).



Maak het makkelijk voor mensen om uw winkellocaties en voorraadinformatie te vinden

75% van de consumenten verwacht van verkopers informatie over de productbeschikbaarheid voordat ze naar de winkel gaan.¹⁶

Maak een Google Mijn Bedrijf-account om [uw meest actuele winkelinformatie](#) te tonen op Google. [Gebruik lokale campagnes](#) om specifiek voor winkelbezoeken te optimaliseren en bekijk exclusieve advertentievoorraad in Google Maps. [Promoot uw winkelvoorraad met advertenties met informatie over de winkelvoorraad](#) om zowel de online verkoop als de verkoop in de winkel te stimuleren door uw producten en winkels te tonen in de buurt van de kopers die zoeken op Google.

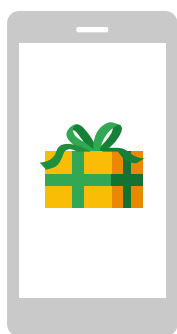


Casestudy: Elite SEM & Big 5 Sporting Goods

Het bureau voor digitale marketing Elite SEM is een samenwerking aangegaan met de toonaangevende verkoper van sportartikelen in de Verenigde Staten, Big 5 Sporting Goods, om advertenties met informatie over de winkelvoorraad te activeren. Dit leidde tot een toename van het aantal winkelbezoeken na de uiterste verzenddatum met 25% JoJ.



Creëer een probleemloos mobiel winkeltraject



180%

Mobiele zoekopdrachten voor 'online shoppen' zijn in de afgelopen twee jaar met 180% toegenomen.¹⁷

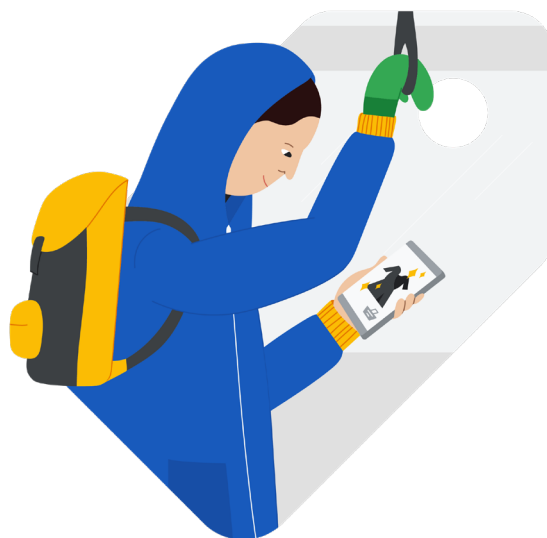
Een vertraging van een seconde bij het laden op mobiele apparaten kan mobiele conversies tot wel

20% beïnvloeden¹⁸

Mobiele apparaten zijn een katalysator geweest voor de groei van de detailhandel. Consumenten gebruiken de digitale wereld om te bepalen waar ze iets kopen en neigen steeds meer naar mobiele aankopen. Met een probleemloos traject onderscheidt u zich van de concurrentie en verliest u zo min mogelijk klanten.

[Verlaag uw laadtijd op mobiele apparaten](#) met tips van [Test mijn site](#). Zorg dat klanten een positief gevoel hebben als ze bij u winkelen door bijvoorbeeld formulieren automatisch aan te vullen, interstitial-advertenties te vermijden en de productprijs en de knop 'Toevoegen aan winkelwagentje' boven de vouw te plaatsen. .

Meer informatie over hoe u een sterke mobiele strategie ontwikkelt.



De ontdekking van uw producten stimuleren om nieuwe klanten te bereiken (juli - september)

48%

van de consumenten staat open voor het kopen bij nieuwe retailers tijdens de feestdagen. In de feestdagenperiode van 2018 deed 30% dat ook.¹⁹

🔖 Bouw naamsbekendheid en productbekendheid op voor bredere zoekopdrachten

Het aantal mobiele zoekopdrachten met het woord 'merken' erin is de afgelopen twee jaar met meer dan 80% toegenomen.²⁰

Blijf potentiële klanten een stap voor als zij hun winkeltraject beginnen door te bieden en uw producten te laten zien in bredere zoekopdrachten. [Shopping-showcaseadvertenties](#) zijn nu beschikbaar op Google Afbeeldingen. Gebruik ze om uw merk en producten eerder in het aankooptraject te promoten. Toon winkelspecifieke producten, prijzen en winkelinformatie in een bijzonder visuele en makkelijk te browsen advertentie-indeling met [advertenties voor producten/promoties in de winkel](#). Sta zoekpartners toe in uw campagne-instellingen om uw bereik uit te breiden naar de verschillende sites en netwerken van Google.



Casestudy: Made.com

De Engelse verkoper Made.com biedt meubels en decoratieve accessoires aan. Na het lanceren van Shopping-showcaseadvertenties zagen ze dat [59% van hun engagement afkomstig was van nieuwe bezoekers](#).

MADE®

Gebruik video's om kopers te inspireren, iets te leren en te converteren

Meer dan
90%

van de kopers geeft aan dat ze nieuwe producten en merken hebben ontdekt via YouTube.²¹

Meer dan
40%

van de wereldwijde kopers geeft aan dat ze producten hebben gekocht die ze hebben ontdekt op YouTube.²²

Meer dan de helft van de kopers geeft aan dat online video's hen hebben geholpen om te kiezen welk product of bij welk merk ze moesten kopen.²³

Mensen gebruiken YouTube om te beslissen wat ze kopen: ze kijken bijvoorbeeld mee met een influencer die gaat winkelen of zoeken naar informatie over specifieke producten. Zorg dat u potentiële klanten overal in hun aankooptraject bereikt met inspirerende en nuttige content. Upload video's van een rondleiding door de winkel, een productdemo of cadeautips voor de feestdagen om kopers voor u te winnen. Promoot uw merk of producten met [TrueView for Action](#) om klanten naar uw bestemmingspagina te leiden en aankopen te stimuleren.



Identificeer uw meest waardevolle klanten

Zoek nieuwe klanten op basis van wie ze zijn, hun interesses en gewoontes, waar ze actief naar op zoek zijn of hoe ze reageren op uw bedrijf met behulp van [doelgroeplijsten in zoek-, display-, Shopping- en videocampagnes](#). U kunt ook advertenties tonen aan [doelgroepen die kenmerken delen](#) met mensen die al op uw remarketinglijsten staan.

Casestudy: GameStop

De grote Amerikaanse videogameverkoper GameStop wilde nieuwe klanten vinden die dezelfde eigenschappen hadden als de bestaande websitebezoekers. Door gebruik te maken van vergelijkbare doelgroepen, wist het bedrijf het conversiepercentage met 30% te verhogen.

GameStop

Zorg dat uw producten vindbaar zijn voor pieken in het verkeer rond de feestdagen

Hoe meer producten meedoen aan de advertentieverdeling, hoe vaker u in aanmerking komt voor vertoningen en hoe meer kopers uw advertenties tijdens de feestdagen te zien krijgen. Bekijk het tabblad [Mogelijkheden](#) in Merchant Center om de grootste problemen te verhelpen en te zorgen dat afgekeurde producten weer mee kunnen doen aan de veiling, ruim voordat het feestdagenseizoen begint.

Maak een campagne met een [dynamische zoekadvertentiegroep](#) die 'alle webpagina's' of 'bestemmingspagina's van uw standaard advertentiegroepen' target om te zorgen dat uw volledige voorraad in aanmerking komt voor weergave in tekstadvertenties. U kunt dynamische zoekadvertenties ook inschakelen in uw campagne-instellingen en een of meerdere dynamische zoekadvertentiegroepen toevoegen om de prestaties van uw campagne in het zoeknetwerk te verbeteren. Sta zoekpartners toe in uw campagne-instellingen om uw bereik uit te breiden naar de verschillende sites en netwerken van Google.

Maak een portfolio met zoekwoorden die relevant zijn voor het seizoen. Ga op zoek naar ontbrekende zoekwoorden door een [rapport Zoektermen](#) voor het afgelopen feestdagenseizoen te bekijken. Zo vindt u zoekopdrachten die hebben geleid tot conversie en termen die u dus kunt toevoegen. Hoewel sommige zoekwoorden het in het verleden misschien niet goed hebben gedaan, kunnen ze betere resultaten geven als ze worden getarget in combinatie met doelgroepen die uw website al eerder hebben bezocht. Test zoekwoorden met een hoog volume (bijvoorbeeld: 'Black Friday') op deze doelgroepen met behulp van de instelling 'Targeting' om uw zoekadvertentiegroep/-campagne te beperken tot mensen in deze doelgroep. Bekijk ook regelmatig uw uitsluitingszoekwoorden om ervoor te zorgen dat u niet onbedoeld uw verkeer beperkt.

📌 Wees aanwezig op het moment dat kopers op zoek zijn naar uw producten

Stel de juiste biedingen in om kopers een betere productzichtbaarheid te geven. U kunt dit automatisch doen door uw producten toe te voegen aan een [slimme Shopping-campagne](#). Slimme Shopping-campagnes maken gebruik van machine learning om biedingen, producten en doelgroepen te optimaliseren op basis van de beschikbare signalen, zoals de seizoensafhankelijke vraag en het apparaattype, zodat u de conversiewaarde voor uw budget kunt maximaliseren. Uit tests blijkt dat adverteerders die slimme Shopping-campagnes gebruiken gemiddeld een ruim 20% hogere conversiewaarde bereiken tegen gelijke kosten.²⁴

Casestudy: Magazines.com

Sinds 1999 is Magazines.com de vertrouwde online bron voor deals en kortingen op populaire tijdschriftenabonnementen. De website is gaan samenwerken met Rakuten Marketing om slimme Shopping-campagnes te lanceren, die de opbrengst van Black Friday met 180% JoJ hebben doen toenemen.

magazines.com

Als u echter niet aan de [vereisten](#) voor slimme Shopping-campagnes voldoet of deze niet kunt uitvoeren, kunt u [de Slim bieden-strategie Doel-ROAS](#) gebruiken om uw biedingen automatisch te optimaliseren. Net als slimme Shopping-campagnes maakt deze biedstrategie gebruik van machine learning en beschikbare signalen, zoals het apparaattype, om uw conversiewaarde te maximaliseren voor rendement op advertentie-uitgaven (ROAS).

Als deze geautomatiseerde oplossingen niet aansluiten bij uw bedrijf zijn er nog andere manieren om uw prestaties te segmenteren en de juiste [bodaanpassingsmodifiers](#) in te stellen.



Casestudy: Centauro

Centauro is een Braziliaans sportmerk met bijna 200 winkels. Door Doel-ROAS als 'Slim bieden'-strategie te gebruiken, is het merk erin geslaagd om de opbrengsten van online verkopen met 100% te laten stijgen op Black Friday.



Breid uw wereldwijde aanwezigheid uit

Internationaal online shoppen neemt snel toe. Shopping-advertenties zijn nu beschikbaar in meer dan 42 landen.

Beoordeel uw wereldwijde mogelijkheden met de [Market Finder](#). Promoot uw producten eenvoudig [met support voor meerdere talen voor Shopping-advertenties op Google](#) en [configureer uw verzendinginstellingen in Merchant Center](#) om uw producten naar nieuwe landen te exporteren.

Maximaliseer de relevantie van uw tekstadvertenties om meer klanten te bereiken

Zorg dat u minstens drie advertenties per advertentiegroep heeft en uw advertentieroulatie instelt op 'Optimaliseren' om te testen wat goed werkt bij uw doelgroep. Stel uw instellingen voor advertentieroulatie in op het optimaliseren voor klikken of conversies. Zorg dat uw advertentietekst en -afbeeldingen aansluiten bij uw promotiekalender en lanceer advertenties met de juiste aanbiedingen en deadlines.

[Meer informatie over het maken van effectieve tekstadvertenties.](#)



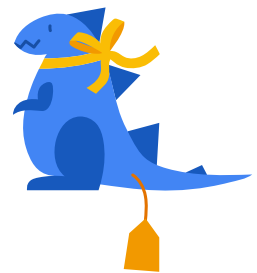
Online en offline verkopen stimuleren (oktober - december)

🔑 Zorg dat mensen als eerste aan uw hoogwaardige producten denken

Tot

3X

Shopping-advertenties die op mobiele apparaten bovenaan worden weergegeven, leiden tot drie keer zoveel betrokkenheid van kopers.²⁵



Let op het [vertoningspercentage voor de absolute toppositie](#) en het klikaandeel om inzicht te krijgen in uw positie. Een hoger vertoningspercentage voor de absolute toppositie geeft aan dat u een groter aantal vertoningen krijgt op de toppositie van de zoekresultaten. Tegelijkertijd zorgen meer klikken voor een hoger klikaandeel in vergelijking met uw concurrentie. Als deze statistische gegevens allebei toenemen, heeft u een goede zichtbaarheid. Verhoog op strategische wijze de biedingen voor topproducten met gaten in het vertoningspercentage voor de absolute toppositie en het [klikaandeel](#) om te zorgen dat uw advertenties boven die van de concurrentie worden weergegeven. Vooral op kleine mobiele schermen waar zichtbaarheid nog belangrijker is.

Als u uw zichtbaarheid in een bepaalde productcategorie wilt maximaliseren, kunt u uw producten in een aparte campagne zetten. Stel een lager ROAS-doel in met de biedstrategie Doel-ROAS om advertenties op de best mogelijke positie te blijven tonen voor relevante zoekopdrachten en te optimaliseren voor uw rendement. Als u uw zichtbaarheid wilt verbeteren zonder rekening te houden met rendement, dan kunt u biedingen handmatig optimaliseren of de biedstrategie Klikken 'maximaliseren' gebruiken om een hoog vertoningspercentage voor de absolute toppositie te stimuleren.

🔑 Bied om verkeer met een hoog conversiepercentage aan te trekken op verschillende apparaten

Zorg dat u niet plotseling onvindbaar bent: gebruik voldoende budget om verkeerspieken rond de feestdagen op te vangen. Als u geen gebruik maakt van Slim bieden, waarin al rekening wordt gehouden met de seizoensafhankelijke vraag, controleer uw biedingen dan regelmatig en bied meer dan uw concurrenten voor hogere conversiepercentages tijdens de feestdagen. U kunt ook uw ROAS-doel verlagen als u Doel-ROAS gebruikt met slimme Shopping-campagnes of Slim bieden om agressiever te bieden. Als u gebruik maakt van de biedstrategie Verbeterde kosten per klik (ECPC), zorg dan ook dat u uw basisbiedingen aanpast om concurrentiepieken te doorstaan.

'Slim bieden' tijdens seizoensgebonden perioden

Met volledig automatisch bieden van Google kan machine learning meestal snel reageren op seizoensgebonden wijzigingen in zoek- en klikvolume, en conversiepercentages. 'Slim bieden' kan de meeste seizoensgebonden evenementen verwerken **zonder dat u handmatige aanpassingen hoeft door te voeren**.



Waarom het een goed idee is om 'Slim bieden' voor de feestdagen te gebruiken

Adverteerders genereren gemiddeld ruim 30% meer conversiewaarde wanneer ze slimme Shopping-campagnes of 'Doel-ROAS' voor Shopping-campagnes gebruiken. Naast deze gemiddelde toename van 30% steeg de conversiewaarde in het weekend van Black Friday nog meer **voor slimme Shopping-campagnes of 'Doel-ROAS' voor Shopping-campagnes**.^{A, B}

Campagnes die 'Doel-CPA'/'Aantal conversies maximaliseren' gebruiken voor tekstadvertenties in Zoeken, genereren **31% meer conversies** tegen een vergelijkbare CPA.^C

Campagnes die 'Bieden tijdens de veiling' gebruiken in Search Ads 360, genereren **15-30% meer conversies** tegen een vergelijkbare CPA in vergelijking met het biedsysteem van Search Ads 360 tijdens de dag.^D

Weet wanneer u 'Seizoensgebonden aanpassingen' moet gebruiken

Hoewel 'Slim bieden' de meeste seizoensgebonden evenementen kan verwerken, weten we dat er belangrijke momenten voor uw bedrijf zijn wanneer u ver van tevoren kunt anticiperen op wijzigingen in conversiepercentages. Als u bijvoorbeeld een sale of promotie heeft, verwacht u mogelijk een stijging van conversiepercentages die 'Slim bieden' niet onmiddellijk registreert. Voor deze gevallen hebben we 'Seizoensgebonden aanpassingen' geïntroduceerd voor [Search Ads 360](#) en [Google Ads](#). 'Seizoensgebonden aanpassingen' is een geavanceerde tool om 'Slim bieden' te informeren over verwachte wijzigingen in conversiepercentages (bijv. 30% of meer) voor toekomstige, uiterst seizoensgebonden evenementen die één tot zeven dagen duren, zoals promoties of dagaanbiedingen.

Volg de onderstaande richtlijnen wanneer u seizoensgebonden aanpassingen maakt:

Stel een aanpassing in die overeenkomt met eerdere, soortgelijke evenementen. Bijvoorbeeld: Als de conversiepercentages tijdens het weekend van Black Friday vorig jaar gedurende slechts 24 uur stegen van 5% naar 15%, is het aan te bevelen de aanpassingen overeen te laten komen met de verwachtingen. Gebruik hiervoor de volgende richtlijnen: **Aanbeveling:** Stel een toename in van tot 200% over de periode dat het conversiepercentage van 5% tot 15% toenam. Houd er rekening mee dat het instellen van een toename van 200% de agressiefste optie in dit scenario is.

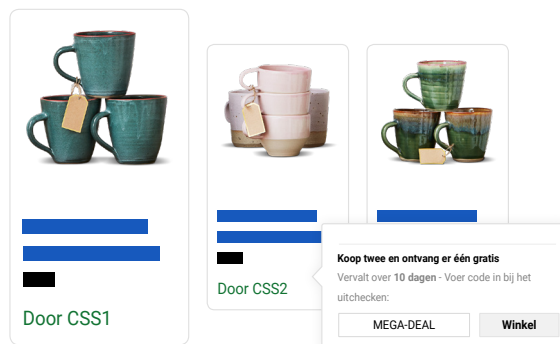
Als u **meerdere wijzigingen** in het geschatte conversiepercentage verwacht voor de verkoopperiode, kunt u dit aangeven door seizoensgebonden aanpassingen te maken: **Aanbeveling:** Als u een stijging van het conversiepercentage van 100% verwacht tussen 12:00 en 17:00 uur, en een stijging van 200% tussen 17:00 uur en middernacht, kunt u twee verschillende seizoensgebonden aanpassingen maken voor deze tijdvakken.

Als u wijzigingen in de **gemiddelde bestelwaarde** verwacht, naast wijzigingen in de conversiewaarde, kunt u hiermee rekening houden in de aanpassing van het conversiepercentage: **Aanbeveling:** Voer voor uw aanpassing **tot [wijziging in conversiepercentage] x [wijziging in waarde per conversie]** in. Als u bijvoorbeeld verwacht dat het conversiepercentage en de waarde per conversie allebei verdubbelen, stelt u een seizoensgebonden aanpassing in van maximaal 4x of 300%.

Breng uw unieke aanbiedingen en promoties onder de aandacht

10-15% Extensies zorgen voor een gemiddelde CTR-stijging van 10-15% per getoonde toegevoegde extensie.²⁶

Trek kopers aan die op het laatste moment winkelen en die op zoek zijn naar goede deals voor de periode tijdens de feestdagen. Voeg minstens vier [advertentie-extensies](#) toe en stel [afteltimers](#) in om uw tekstadvertenties een boost te geven. Onderscheid uw Shopping-advertenties van de rest door [annotaties met uitverkooprijzen](#) en [speciale promoties](#) te gebruiken.



Benut de mogelijkheden om klanten in de buurt naar uw winkels te leiden

Mobiele zoekopdrachten voor 'waar koop ik' zijn met meer dan 85% toegenomen²⁷

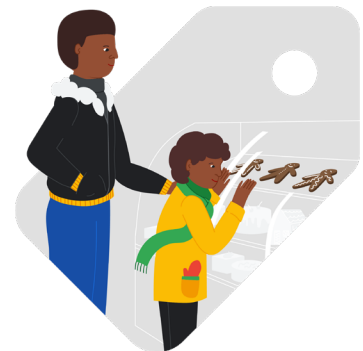
Zoekopdrachten voor 'openingstijden winkel' bereiken een piek op kerstavond, de drukste dag van het jaar.²⁸

Kopers gebruiken hun mobiele telefoon om winkels in de buurt te vinden.

Zorg dat u uw openingstijden updatet en [maak een post](#) via Google Mijn Bedrijf als u evenementen voor de feestdagen organiseert of speciale services aanbiedt, zoals cadeaus inpakken.

Als de uiterste verzenddatum is verstreken, zullen lastminutekopers naar lokale winkels gaan. Verhoog de bodaanpassingen voor locatie rond uw winkels met [locatie-extensies](#) voor zoek-, Shopping-, display- en YouTube-campagnes op tijden waarop u meer inloop verwacht, zoals in het weekend of na de uiterste verzenddatum vlak voor de kerst.

Voor nog meer lokale mogelijkheden kunt u winkelbezoeken integreren in automatisch Slim bieden en zorgen dat u optimaliseert tegen een volledig overzicht van de online en offline prestaties.



Maak van nieuwe klanten terugkerende klanten

77% van de kopers geeft aan regelmatig of incidenteel een winkelwagentje te verlaten tijdens het online shoppen.²⁹

Kom weer in contact met geïnteresseerde kopers met behulp van remarketinglijsten en betrek bestaande klanten opnieuw met de gegevens die u zelf heeft verzameld met [Klantenmatch](#). Maak gebruik van advertentieaanpassers om uw [advertentietekst](#) aan te passen of speciale promoties aan te bieden voor specifieke doelgroepelijsten, inclusief trouwe klanten.

Maak een noodplan

Wees voorbereid op problemen en controleer welke contactpersonen tijdens de feestdagen bereikbaar zijn. Stel in Google Ads [regels](#) op om u bij lage conversiepercentages automatisch te waarschuwen en om mogelijke problemen met bestemmingspagina's of websites te melden.



Conclusie

De feestdagen zijn een hectische periode. Gebruik de maanden voorafgaand aan het piekseizoen om merkbekendheid op te bouwen en verkeer aan te trekken terwijl u nieuwe tactieken test om groeimogelijkheden te bepalen. Zodra de feestdagenperiode aanbreekt, heeft u een sterke basis om uw bedrijf vooruit te helpen door contact te leggen met meer kopers en meer verkopen te genereren. Zorg dat u op tijd begint, en stel uw campagnes goed in om succes te boeken tijdens de feestdagen.

[Ontdek meer praktische tips om verkoopsucces te boeken tijdens de feestdagenperiode.](#)

Checklists



Uw plan voor de feestdagen bepalen

Begin op tijd met het instellen van uw campagnes om alles eruit te halen.

Identificeer trends, voorspel uw budget en bepaal uw doelen

Ontwikkel een meetproces

Stel een [data-driven-attributiemodel](#) in voor Google Ads en Search Ads 360 waarin [de invloed van uw online advertenties op offline conversies wordt gemeten](#).

Bepaal uw kalender

Zorg dat u voorbereid bent op belangrijke dagen om uw promotiecampagnes te plannen.



Uw digitale etalage ontwerpen

Stel uw digitale etalage zo samen dat u aanbiedt wat uw klanten zoeken en bied tegelijkertijd het beste klanttraject om klanten binnen te halen.

Breid uw productassortiment uit met concurrerende prijzen

[Krijg inzicht in de vraag naar producten](#) die u nog niet op voorraad hebt met het [rapport Productsuggesties](#) en bespreek met uw merchandisingteam of u deze producten kunt toevoegen aan uw catalogus om uw klanten te geven wat ze zoeken. Bekijk ook de [statistische gegevens voor prijsvergelijkingen](#) om te zien hoe prijsconcurrerend u bent in vergelijking met andere verkopers op Google Ads.

Toon uw producten op verschillende Google-platforms

Ongeacht of u wel of niet wilt adverteren met Shopping-advertenties kunt u uw volledige voorraad in Merchant Center invoeren zodat uw producten in aanmerking komen voor [weergave via Surfaces across Google](#). U kunt ook uw productgegevens aanmelden voor Shopping-advertenties om te beginnen met het adverteren van uw producten op Google. [Identificeer mogelijkheden om de status van uw feed en uw gegevenskwaliteit te verbeteren](#).

Maak het voor kopers gemakkelijk om uw winkellocaties en voorraad informatie te vinden

[Toon uw meest actuele winkelinformatie](#) op Google. [Gebruik lokale campagnes](#) om te optimaliseren voor winkelbezoeken en bekijk exclusieve advertentievoorraad in Google Maps. [Promoot uw winkelvoorraad met advertenties met informatie over de winkelvoorraad](#).

Creëer een moeiteloos mobiel winkeltraject

Mobiele apparaten zijn een katalysator geweest voor de groei van de detailhandel. [Maak uw mobiele winkeltraject zo probleemloos mogelijk](#) om te voorkomen dat u klanten verliest en om meer mobiele conversies te genereren.



De ontdekking van uw producten stimuleren om nieuwe klanten te bereiken

Gebruik de maanden voorafgaand aan het piekseizoen rond de feestdagen om merk- en acquisitiecampagnes op te zetten en nieuwe tactieken te testen om groeimogelijkheden te bepalen.

Bouw naamsbekendheid en productbekendheid op voor bredere zoekopdrachten

Breng uw merk en producten eerder in het aankooptraject onder de aandacht met [Shopping-showcaseadvertenties](#) en winkelspecifieke producten, prijzen en winkelinformatie met [advertenties voor producten/promoties in de winkel](#). Sta [zoekpartners](#) toe in uw campagne-instellingen om uw bereik uit te breiden naar de verschillende sites en netwerken van Google.

Gebruik video's om kopers te inspireren, iets te leren en ze voor u te winnen

Upload video's van een rondleiding door de winkel, een productdemo of cadeautips voor de feestdagen om kopers voor u te winnen. Gebruik [Shopping-campagnes van het type Winkelen met TrueView](#) op YouTube om kijkers direct naar uw producten te leiden.

Identificeer uw meest waardevolle klanten

Maak en test doelgroeplijsten om [doelgroepsegmenten](#) met een hoog conversiepercentage te ontdekken. Gebruik deze lijsten later weer om nieuwe klanten opnieuw voor u te winnen tijdens de drukke periode rond de feestdagen.



Zorg dat uw producten vindbaar zijn

Meer producten in de veiling betekent dat u voor meer kerstshoppers zichtbaar bent. Bekijk het tabblad [Mogelijkheden](#) in Merchant Center om afgekeurde producten weer terug in de veiling te krijgen. Voeg zoekwoorden toe die relevant zijn voor het seizoen en gebruik [dynamische zoekadvertenties](#) om te zorgen dat uw hele voorraad geschikt is voor tekstadvertenties.

Wees aanwezig op het moment dat kopers op zoek zijn naar uw producten

Stel de juiste biedingen in om de zichtbaarheid van uw product te verbeteren bij de kopers. Test automatische oplossingen zoals [slimme Shopping-campagnes](#) en [de Slim bieden-strategie Doel-ROAS](#) om automatisch te optimaliseren voor zoekopdrachten die waarschijnlijker kunnen leiden tot een conversie.

Breid uw wereldwijde aanwezigheid uit

Beoordeel uw wereldwijde mogelijkheden met de [Market Finder](#). Promoot uw producten eenvoudig met [support voor meerdere talen voor Shopping-advertenties op Google](#) en [configureer uw verzendinginstellingen in Merchant Center](#) om uw producten naar nieuwe landen te exporteren.

Maximaliseer de relevantie van uw tekstadvertenties om meer klanten te bereiken

Blijf [uw advertenties testen](#) om te zien welke boodschap het beste werkt bij uw doelgroep en plan vooruit om advertentietekst en -afbeeldingen aan te laten sluiten bij uw promotiekalender. [Meer informatie over het maken van effectieve tekstadvertenties.](#)



Online en offline verkopen stimuleren

Breng uw plannen voor de feestdagen in een stroomversnelling. Leg contact met uw klanten en haal ze over om hun uiteindelijke aankoop bij u te doen.

Zorg dat mensen als eerste aan uw hoogwaardige producten denken

Let op het [vertoningspercentage voor de absolute toppositie](#) en het [klikaandeel](#) om inzicht te krijgen in uw positie.

Bied om verkeer met een hoog conversiepercentage aan te trekken op verschillende apparaten

Zorg dat u niet plotseling onvindbaar bent: gebruik voldoende budget om verkeerspieken rond de feestdagen op te vangen. Als u geen gebruik maakt van slimme Shopping-campagnes of Slim bieden, waarin al rekening wordt gehouden met seizoensafhankelijke vraag, controleer uw biedingen dan regelmatig en bied meer dan uw concurrenten voor hogere conversiepercentages tijdens de feestdagen.

Breng uw unieke aanbiedingen en promoties onder de aandacht

Trek kopers aan die op het laatste moment winkelen en die op zoek zijn naar goede deals voor de feestdagenperiode. Voeg minstens vier [advertentie-extensions](#) toe en stel [aftel timers](#) in om uw tekstadvertenties een boost te geven. Onderscheid uw Shopping-advertenties van de rest door [annotaties met uitverkooprijzen](#) en [speciale promoties](#) te gebruiken.

Benut de mogelijkheden om klanten in de buurt naar uw winkels te leiden

Verhoog locatiebiedingen met [locatie-extensions](#) voor zoek-, Shopping-, display- en YouTube-campagnes op tijden waarop u meer inloop verwacht, zoals tijdens de openingstijden en in het weekend.

Maak van nieuwe klanten terugkerende klanten

Gebruik remarketinglijsten en [Klantenmatch](#) om opnieuw in contact te komen met uw klanten en ze over te halen om een aankoop te doen.

Maak een noodplan

Wees voorbereid op problemen en controleer welke contactpersonen tijdens de feestdagen bereikbaar zijn. Stel in Google Ads [regels](#) op om u bij lage conversiepercentages automatisch te waarschuwen en om mogelijke problemen met bestemmingspagina's of websites te melden.

Bronnen

1. Mastercard Advisors, januari 2019; Ipsos/Google Holiday 2018
2. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, november 2018 - januari 2019, VS, n=5543 online Amerikanen van 18+ die in de afgelopen twee dagen hebben gewinkeld.
3. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, november 2018 - januari 2019, VS, n=5543 online Amerikanen van 18+ die in de afgelopen twee dagen hebben gewinkeld. [Incidenteel: Winkelmogelijkheden voor kopers die actief zijn geweest in de afgelopen 48 uur (n= 7769)
4. Forrester Analytics: Digital-Influenced Retail Sales Forecast, 2018 To 2023 (US)
5. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, november 2018 - januari 2019, VS, n=5543 online Amerikanen van 18+ die in de afgelopen twee dagen hebben gewinkeld. [Incidenteel: Winkelmogelijkheden voor kopers die actief zijn geweest in de afgelopen 48 uur en een online aankoop hebben gedaan (n= 3918)
6. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, november 2018 - januari 2019, VS, n=5543 online Amerikanen van 18+ die in de afgelopen twee dagen hebben gewinkeld
7. Gebaseerd op gegevens van Google Analytics-accounts die Google toestemming hebben gegeven om verzamelde websitegegevens te delen. Alleen VS. Januari - december 2017
8. Google / Ipsos, jan. 2019, Playbook Omnibus 2019, n=1610 Amerikaanse online smartphonegebruikers, leeftijd 18+
9. Gegevens van Google, VS, sep-dec 2015, 2016, 2017
10. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, november 2018 - januari 2019, VS, n=5543 online Amerikanen van 18+ die in de afgelopen twee dagen hebben gewinkeld. [Incidenteel: Winkelmogelijkheden voor kopers die actief zijn geweest in de afgelopen 48 uur (n= 7769)
11. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, november 2018 - januari 2019, VS, n=454 online Amerikanen van 18+ die in de afgelopen twee dagen hebben gewinkeld, week van 13-19 dec 2018.
12. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, november 2018 - januari 2019, online onderzoek, VS, n=5543 online Amerikanen van 18+ die in de afgelopen twee dagen hebben gewinkeld. (n=488)
13. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, november 2018 - januari 2019, VS, n=5543 online Amerikanen van 18+ die in de afgelopen twee dagen hebben gewinkeld.
14. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, november 2018 - januari 2019, VS, n=5543 online Amerikanen van 18+ die in de afgelopen twee dagen hebben gewinkeld.
15. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, november 2018 - januari 2019, VS, n=5543 online Amerikanen van 18+ die Google in de afgelopen twee dagen hebben gebruikt om te shoppen n=727.
16. Capgemini, Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot (januari 2017) geciteerd in eMarketer
17. Gegevens van Google, VS, april 2015 - maart 2016 vs. april 2017 - maart 2018
18. Google/SOASTA, 'The State of Online Retail Performance', april 2017
19. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, november 2018 - januari 2019, VS, n=5543 online Amerikanen van 18+ die in de afgelopen twee dagen hebben gewinkeld.
20. Gegevens van Google, VS, jan - jun 2015 vs. jan - jun 2017
21. Google/Magid Advisors, wereldwijd (VS, CA, BR, VK, DE, FR, JP, IN, KR, AU), 'The Role of Digital Video in People's Lives' n=20.000, leeftijd 18-64 algemene online gebruikers, augustus 2018
22. Google/Ipsos, wereldwijd (VS, CA, BR, VK, DE, FR, JP, IN, KR, AU), onderzoek 'How People Shop with YouTube', 18- tot 64-jarigen die minstens één keer per maand online zijn en het afgelopen jaar iets hebben gekocht, n=24.017, juli 2018
23. Google/Ipsos, wereldwijd (VS, CA, BR, VK, DE, FR, JP, IN, KR, AU), onderzoek 'How People Shop with YouTube', 18- tot 64-jarigen die minstens één keer per maand online zijn en het afgelopen jaar iets hebben gekocht, n=24.017, juli 2018
24. Gegevens van Google, feb - mrt 2018. Op basis van een A/B-verkeersplitsing voor 50 adverteerders die meer dan \$ 4000 aan slimme Shopping-campagnes uitgeven en vergelijkbare uitgaven die binnen de 50% liggen.
25. Interne gegevens van Google, 2016
26. Interne gegevens van Google: dit verschilt per klant, bedrijfstype en extensietype (en andere factoren). Google kan deze of enige andere stijging niet garanderen
27. Gegevens van Google, VS, jan - jun 2015 vs. jan - jun 2017
28. Gegevens van Google, VS, nov - dec 2017
29. Google/Ipsos, VS, 'Shopping Tracker', januari - december 2018, online enquête, VS, volwassenen 18+ n=11.191 online kopers in de afgelopen twee dagen
 - A. Gegevens van Google, januari 2018-mei 2019. Op basis van een A/B-verkeersplitsing voor 690 adverteerders die slimme Shopping-campagnes gebruikten en 142 campagnes die de 'Slim bieden'-strategie 'Doel-ROAS' voor Shopping-campagnes gebruikten. De seizoensgebonden toename in conversiewaarde is gebaseerd op het weekend van Black Friday in 2018 in vergelijking met gemiddelde Shopping-campagnes.
 - B. In Europa kunnen slimme Shopping-campagnes worden gebruikt met elke service voor prijsvergelijking (Comparison Shopping Service - CSS) waarmee u werkt. De advertenties worden weergegeven op algemene pagina's met zoekresultaten en op alle andere platforms waarvoor de CSS is aangemeld.
 - C. Voor leadcampagnes die onze praktische tips volgen, interne gegevens van Google
 - D. Op basis van uitgebreide concept- en experimenttests die zijn uitgevoerd bij onze bètatestklanten

Google