

Undgå disse 4 afgørende fejl på Google Ads

Få svar på *hvilke, hvorfor og hvordan*
fra et 100 % fokuseret Google Ads-bureau



Introduktion

Selv en lille slinger i Google Ads-valsens sender hurtigt din potentielle kunde videre til din konkurrent. Som specialister i Google Ads har vi gennemgået og optimeret et utal af kundekonti og kontinuerligt vundet kampen om brugernes opmærksomhed på Google sammen med vores kunder.

Faktisk støder vi sjældent, nærmest **aldrig**, på en Google Ads-konto, som *ikke* kan spare mange annoncekroner eller øge deres indtjening i høj grad. Med vores professionelle indblik i denne branche kan vi afsløre, at Google Ads-niveauet i Danmark kan løftes mærkbart.

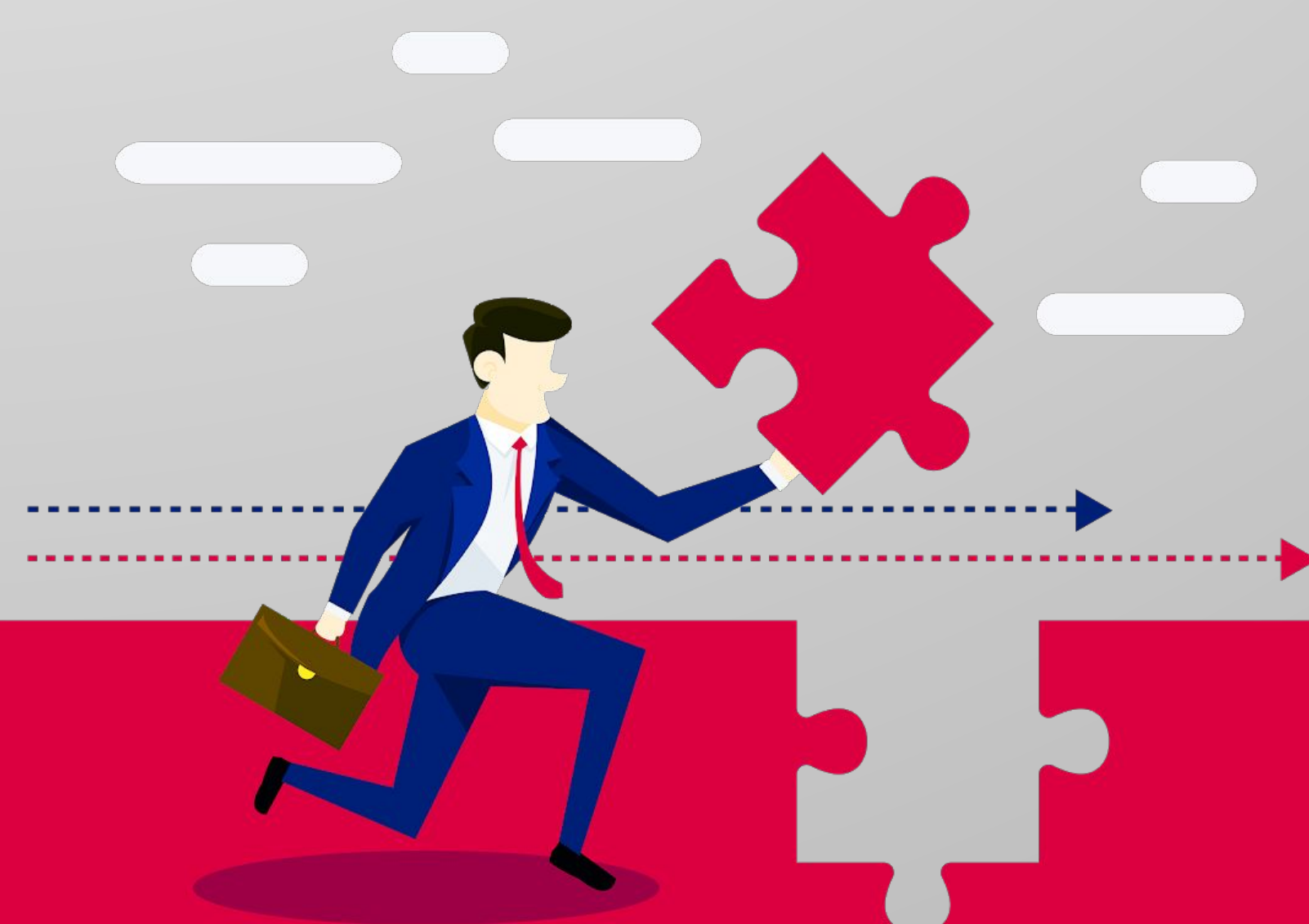
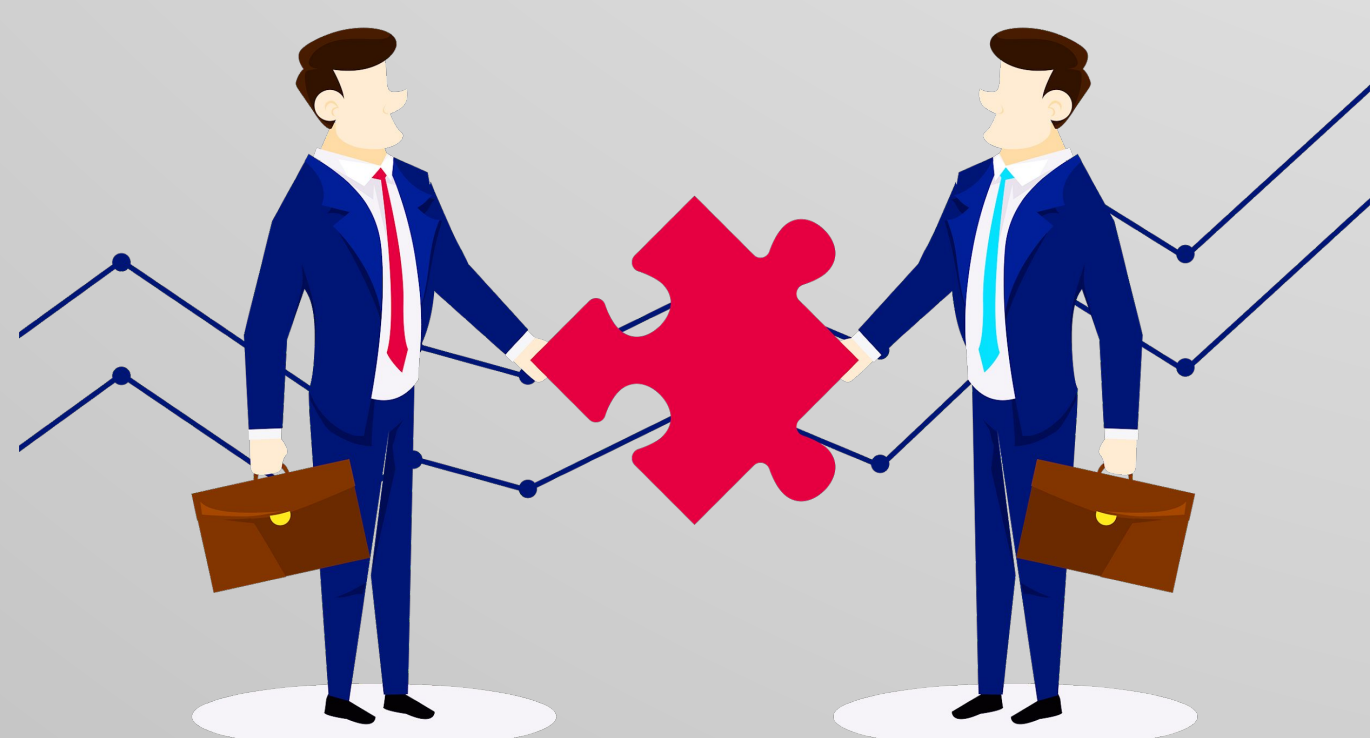
- og det er en god nyhed for dig, for det betyder nemlig, at du ikke behøver at være Google Ads-*atlet* for at klare dig bedre end mange andre.

Endnu en god nyhed for dig er, at vi igen og igen ser de **samme** fejl på de Google Ads-konti, som vi analyserer. Fejl, som spilder virksomhedernes chance for fortjeneste, og som ofte kun er små korrektioner fra at give store, positive udsving.

Spildt fortjeneste for virksomhederne synes vi er super ærgerligt.

At så mange virksomheder begår de samme fejl giver os en unik mulighed for at kunne hjælpe jer derude via denne e-bog, uden at vi har set jeres konto igennem. Den mulighed har vi valgt at gribe, og vi afslører derfor de 4 vigtigste, og meget almindelige, fejltyper, som vi møder i vores hverdag i vores 100 % specialiserede Google Ads-bureau.

I denne e-bog bliver du ikke kun introduceret til fejltyperne, men også til *hvorfor*, at du bør undgå dem, og så guider vi dig til at styre uden om dem. **Derfor giver denne e-bog en helt unik mulighed for at styrke din Google Ads-indsats**, og vi kan næsten garantere dig for, at du vil få langt større glæde af Google Ads, når du har fulgt vores råd.



FEJL 1

Din målsætning er ikke SMART

Lad os starte fra en ende af. Fundamentet for at få success med din Google-annoncering, og egentlig alt din markedsføring, er, at du har helt styr på din målsætning – og det skal ikke bare være én, du lige finder på i hovedet nu, fordi at vi siger det, eller én du har et eller andet sted på din computer, som du ikke helt kan huske hvor er.



- Nej, din målsætning skal være gennemtænkt og **SMART** – dvs. **S**pecific, **M**easurable, **A**ttainable, **R**elevant og **T**ime-based.

Hvad er konsekvensen af, at man ikke har en **SMART** målsætning, tænker du nok. Det er, at du eksempelvis ikke ved, om du rent faktisk tjener penge på din annoncering og heller ikke ved, hvad der giver din forretning værdi.

Så lad os starte med at præsentere den ultimative guide til at få rettet op på denne fejl og derved få det helt rette fundament til at opnå success med Google Ads.

SMART hjælper dig kort sagt til at finde ud af, hvad der helt konkret giver dig værdi samt giver dig hjælpsomme – og nødvendige – informationer om, hvordan du kommer derhen.

Så frem med blok og pen og få styr på følgende

S MART

Din målsætning skal være **Specific**

...Hvad er din markup eller dækningsbidrag pr. salg? Hvad er en kunde værd? Hvor meget ønsker du at tjene pr. salg? Er du tilfreds med at gå break-even eller endda tabe penge på første køb, hvis du samtidig får en ny kunde, eller skal du tjene penge på hvert salg med det samme?

Jo mere specifik din målsætning er, jo bedre. Din specifikke målsætning bør baseres på din **Customer Lifetime Value (CLV)**, hvis dine kunder køber igen (hvilket vi håber!). Ved at udregne CLV har du et målepunkt for, hvor meget du kan betale for at få en kunde ind i folden. Dette er klart det vigtigste tal, hvis din markedsføring skal levere leads eller brugere.

Hvis du driver en webshop, der har forskellige varer, så vil vi anbefale at have en målsætning for det direkte salg, bruttofortjeneste eller profit og tillægge en værdi til nye kunder ud fra din CLV.

Hvis du ikke har den præcise fortjeneste pr. salg, så start med at estimere den, så godt du kan og del evt. beregningen op i de forskellige produktvertikaler du har.

Tip: For at udregne fortjeneste på dine produkter bør du primært fokusere på variable omk. som kostpriser, fragt og håndtering. Disse er mest praktiske at bruge, når man vurderer, hvor succesfuld en specifik markedsføringskanal er (f.eks. Google Ads).

Customer Lifetime Value (CLV) beskriver, hvad en kunde er værd i hele sin livstid hos dig.

En forholdsvis simpel udregning af CLV kan se således ud:

(Gennemsnitlig profit pr. salg) x (Årlig genkøbsgrad) x (Gennemsnitlig kundelevetid)

Det er ikke unormalt at være i en situation, hvor din direkte omsætning er lavere end dine omkostninger ved at få kunden ind (anskaffelsesværdi), men hvor det stadigvæk giver mening at annoncere grundet livstidsværdien.

Hvorfor sørge for at din målsætning er specifik?

Din specifikke målsætning danner grundlaget for en vigtig del af din Google Ads-optimering; din **budgivning**. En anden fordel er, at din **rapportering** bliver mere præcis og dermed mere brugbar.

Psst... Hvis du gerne vil se, hvordan du kan arbejde med profit og CLV i Google Analytics, og dermed få et næsten real-time indblik i, hvordan din forretning klarer sig, så se vores [foredrag om Profitbaseret Markedsføring](#) fra vores seneste event..

S M ART

Din målsætning skal være **Measurable**

Din målsætning skal være målbar, **for at du kan se, om den overholdes.**

Målbarhed opnår du bl.a. gennem analyseværktøjer og tracking, som vi her vil præsentere et indblik i.

Men *first things first*: du skal først overveje grundigt, hvilke interaktioner – udover køb – som giver værdi til din forretning. Webshop-ejere fokuserer ofte udelukkende på køb, men der er mange andre interaktioner, der skaber værdi for din forretning. Herunder eksempelvis tilmeldinger til **nyhedsbrev, opkald, e-mail, chat** mm.

Når det kommer til webanalyse, er Google Analytics absolut det foretrukne værktøj. Det er nemt at sætte op med diverse systemer og giver dig mulighed for at få indsigt i en masse værdifulde kundeinteraktioner. Med Google Analytics kan du desuden selv definere samt værdisætte adfærd og interaktioner (ud over rene transaktioner) der er værdiskabende for din forretning.

Faktisk er det i mange brancher **opkald, som er en af de vigtigste kanaler til køb**, men vi oplever ofte, at folk ikke sporer opkald fra deres hjemmeside. Det gør, at deres opkaldsinformation ikke systematisk indsamles og kan analyseres – og derved, at de går glip af vigtig indsigt i deres forretning. Vi anbefaler derfor, at man opsætter *Call Tracking* på sin side, hvis man får salg eller anden værdi via opkald.

Vi anbefaler desuden at sammenkoble Google Analytics og Google Ads ved at importere dine definerede kundeinteraktioner, i form af mål, til Google Ads. På denne måde har du et solidt optimeringsgrundlag

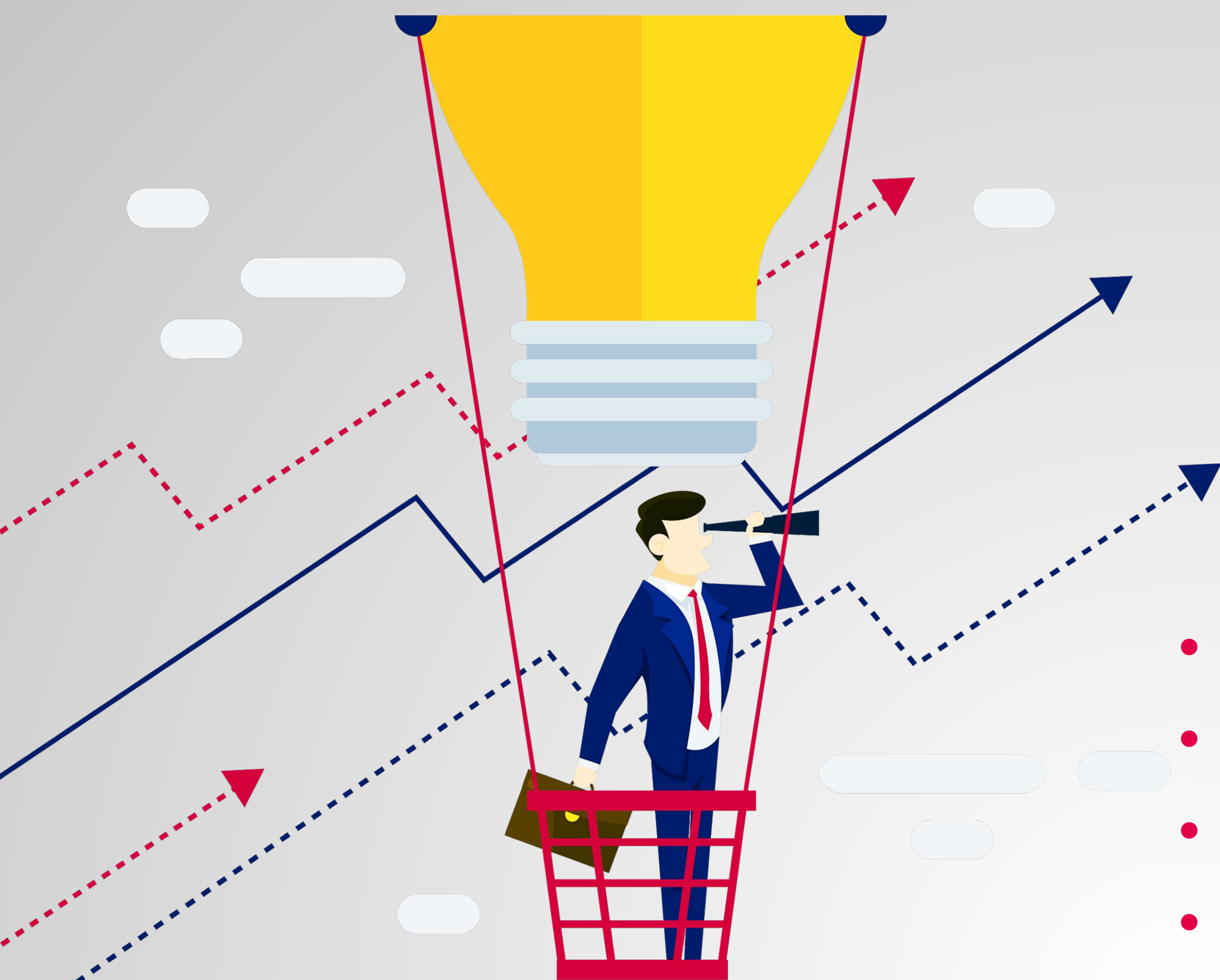
Psst... Vi benytter <https://trailhub.io/> til opkaldsmåling

Sidst, men ikke mindst er det også vigtigt at have styr på *backend* målbarhed: Gemmer du 'utm' -/kampagnedata i din kundedatabase? Shopify gemmer for eksempel automatisk 'utm tags' på hver ordre, og der findes plugins til WordPress, som også gør det muligt. Når du har disse informationer, så kan du se, hvor dine gode kunder kommer fra. Det kan sagtens være, at en specifik Google Ads-kampagne skaber dyrere salg, men det kan give mening, hvis de kunder kampagnen skaber f.eks. er mere loyale eller generelt mere værd. Det kan du dog kun finde ud af, hvis du har styr på din backend målbarhed.

For at opsummere så er det det vigtigt, at alt, der giver værdi i din forretning, måles. Hvis du ikke måler alt det, der giver værdi, så skyder du i blinde med din markedsføring.

SMART

Din målsætning skal være **Attainable**



Din målsætning skal være **opnåelig**. Det betyder, at du skal tage stilling til om dine mål er realistiske, herunder:

- Hvordan er konkurrencesituationen?
- Hvad er din nuværende konverteringsrate?
- Hvad koster et klik i gennemsnit i din branche?
- Taget din konverteringsrate og klikpriserne i betragtning er et givet mål så realistisk?

Hvis du **eksempelvis** har en webshop, hvor konverteringsraten ligger på under 1 %, du har lav margin, og klikpriserne er høje, kan det være meget svært at få Google Ads til at fungere. Her kan man også med fordel benytte Googles Keyword Planner, der kan give en indikation af klikpriser og søgevolumen.

SMA R T

Din målsætning skal være
Relevant

Find den rigtige KPI

Dette punkt er kort og godt. Det, som du skal tage stilling til, er:
Hvad er det dybeste/mest relevante, du kan måle? Og hvad mere vigtigt er: Viser denne KPI dig, om det er en god forretning for dig?

En god ROAS betyder ikke nødvendigvis, at din forretning er rentabel.
Det handler om at måle dét, der viser den reelle værdi. Så glem alt om klikes, visninger og klikrater, men fokusér på indtjening, profit, ROI og CLV.



SMAR T

Din målsætning skal være
Time-based

Det er vigtigt at have en defineret **testperiode** og et **testbudget**, hvor man accepterer et potentielt tab. Man er nødt til at teste sin markedsføring for at finde nye indtægtskilder.

Vi anbefaler et **testbudget**, der svarer til, hvad 10-30 ordrer ville give i omsætning. Dette bør du kombinere med en **testperiode**, hvor du har tid til at teste forskellige ting, men som samtidigt heller ikke er så lang, at du spreder budgettet for meget ud og bliver for passiv i din tilgang.

Det er også vigtigt at tage højde for længden af kunderejsen. For webshops er rejsen fra klik til køb oftest meget kort, men arbejder du med B2B-salg, kan rejsen godt tage flere uger, endda måneder, og måleperioden skal derfor afspejle kunderejsen.

SMART

Eksempler

For at hjælpe dig lidt yderligere vil vi herunder gerne vise dig et par eksempler på nogle SMART-målsætninger, som lægger et solidt fundament.

Webshop-ejer

Nicolai har en webshop, der sælger tøj. Han ved, at kunderne køber for gennemsnitligt 500 kr. pr. ordre, og hans markup er 50 %. Kunderne køber 1,2 gange om året og er i gennemsnit kunder i 2 år.

Nicolai's Customer Lifetime Value:
(Gennemsnitlig profit pr. salg = 250 kr.) x (Årlig genkøbsgrad = 1,2)
x (Gennemsnitslig kundelevetid i år = 2) = **600 kr.**

Han har et begrænset cash flow, men han behøver ikke at tjene på det første salg. Derfor sigter han efter at ramme **break-even** på første ordre, men han ved, at han godt kan gå lidt i minus på første ordre og samtidig tjene penge på den lange bane.

Han måler salg og profit i Google Analytics, og han vælger at benytte målsætningen i 3 måneder, hvorefter han kan reevaluere.

Lead-genererende ejer

Jytte sælger hjælp til bogføring og revision. Hendes salg er bygget op på at få folk til at ringe og skrive en besked til hende via hjemmesiden, hvor hun giver et gratis revisionstjek, hvorefter en del bliver kunder.

Kunderne betaler i snit 1.000 kr. om måneden, og Jytte's profit er 50 % = 500 kr. Kunderne er i gennemsnit ved hende i 3 år.

Jytte's Customer Lifetime Value:
(Gennemsnitslig profit pr. salg = 500 kr.) x (Årlig genkøbsgrad = 12) x (Gennemsnitslig kundelevetid i år = 3) = **18.000 kr.**

Jytte sporer sine opkald og beskeder på hjemmesiden. Hun ved, at 50 % af alle hendes online henvendelser bliver til kunder. Derfor ved hun, at hun kan betale op til 9.000 kr. for en henvendelse, men da hun gerne vil have profit, så vælger hun at sigte efter **5.000 kr. pr. henvendelse** i 3 måneder.

Nu har Nicolai og Jytte en SMART-målsætning, og de har derfor det helt rigtige fundament for at få succes med deres online annoncering.

SÅDAN!

Du kom igennem Fejl 1 og har nu basis for en superstærk målsætning - Tillykke!



Fejl 1: Key Takeaway

En SMART-målsætning danner grundlaget for din forretning. Gå ikke i gang med at bruge penge på annoncering før, at du har din egen SMART-målsætning. Uden den har du intet pejlemærke.

Hvis du har en webshop, så vil vi anbefale, at du ser vores [video om profitbaseret markedsføring](#) fra vores seneste event.

De næste par sider kræver, at du læser dem med åbent sind og **stoler på os**, når vi siger, at det er en fejl, som begrænser rigtig, rigtig mange erhvervsdrivende.

... nu må du gerne forberede dig på at få din budget-tankegang vendt lidt på hovedet..

FEJL 2

Din budget-tankegang begrænser din forretning

Du har et SMART-mål nu. Fantastisk! Du ved, *hvad* du skal og kan opnå, samt *hvornår* og *hvordan* du skal måle det. Nu har du en helt gennemarbejdet målsætning...

- og hvorfor så begrænse din indtjening?

Du sidder måske i en større organisation, der arbejder meget med budgetter, eller du har måske ikke *cash flow* eller likviditet til bare at trykke på speederen.

Men budget *bør* og *skal* ikke være det vigtigste. Rent faktisk bør det kun være **en foranstaltning imod en overophedning**, hvor du ikke kan håndtere alle salg. Derfor bør man se et budget som et loft, man helst ikke skal nå. En slags buffer, om man vil.

Gør en god forretning endnu bedre

Når din Google-annoncering rammer dit mål inden for rammerne af din SMARTE målsætning, har du vist, at det er en god forretning.

Men en god forretning er ikke en ligeså god forretning, hvis den budget-begrænses.

Du bør kæmpe med næb og klør for at hive alt den værdi ud af den specifikke kanal, som du kan. Man bør først stoppe, når det næste salg ikke er rentabelt mere. I virksomhedsøkonomiske og profitmaksimerings-termer skal man blive ved med at annoncere så længe ens marginale indtjening er større end ens marginale omkostning.

Budget, budget, budget

Budgetbegrænsning har direkte konsekvenser på din bundlinje

Lad os sige, at du vælger at fortsætte med dit tidligere fastsatte budget - på trods af at du ser, hvor godt det går med den investering, du har lavet. Hvor meget kunne det egentlig betyde for din bundlinje?

Hvordan en mindre klikpris kan give flere salg til mindre samlede omkostninger

Herunder i tabellen er et eksempel på et budget, der begrænser dig. Hvis man ser på linje 1, så er der blevet sat et max budget på 1.000 kr. I budgetperioden er der 2.000 søgninger, hvoraf 10 % af søgningerne resulterer i klik på din annonce med en klikpris på 10 kr. Der er derfor potentielt 200 besøgende at hente.

Problemet er, at budgettet sætter en stopper for besøgende nummer 101, da der ikke er flere penge til at betale for endnu et klik. Hvis 5 % af alle besøgende blev til salg, ville vi derfor ende med 5 salg.



Tabel 1: Budgetbegrænsning

Max budget	Klikrate	Klikpris	Antal besøgende	Annoncerings omk.	Antal salg
1.000 kr.	10 %	10 kr.	100	1.000 kr.	5
3.000 kr.	10 %	10 kr.	200	2.000 kr.	10
1.000 kr.	6 %	7 kr.	120	840 kr.	6

Budget, budget, budget

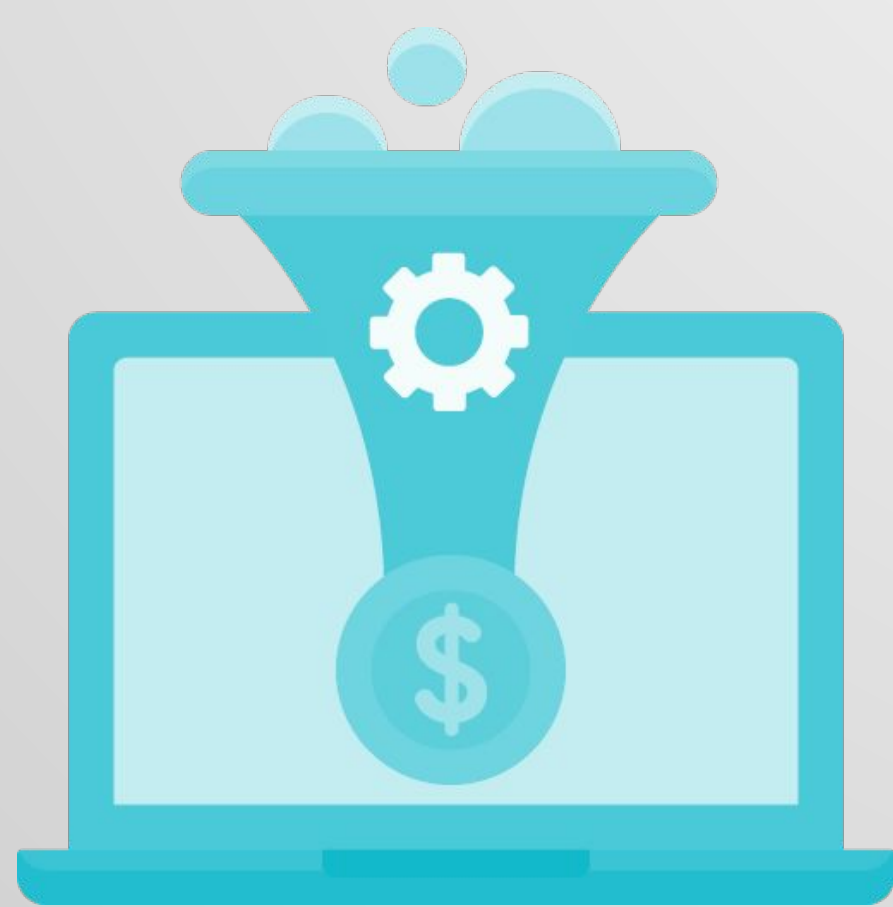
Tabel 1: Budgetbegrænsning

Max budget	Klikrate	Klikpris	Antal besøgende	Annoncerings omk.	Antal salg
1.000 kr.	10 %	10 kr.	100	1.000 kr.	5
3.000 kr.	10 %	10 kr.	200	2.000 kr.	10
1.000 kr.	6 %	7 kr.	120	840 kr.	6

Psst... Vi har sat max budgettet 1.000 kr. over de forventede annonceringsomk. (buffer). På denne måde sikrer vi os mod budget-begrænsning.

Andet alternativ: Lavere klikpris

Tilgangen, som ses på linje 3, er lidt anderledes. Her er klikprisen og dermed **omkostningerne sænket, og dette har resulteret i flere salg.** Dette understreger fortsat vigtigheden af ikke at blive budget-begrænset, da man i denne situation får **flere salg til en billigere pris.**



Generelt er det en god idé at huske

Når man taler om resultater i stedet for budget, så får man et meget mere klart billede af, hvad der er bedst for ens virksomhed. På denne måde bliver markedsføring ikke en omkostning, men i stedet en investering. Når investeringen giver profit, så skruer man op og de dele, der ikke klarer sig godt, skruer man ned for.

Situationen på linje 1 ser vi alt for tit!

Man har to muligheder i denne situation, som er illustreret på hhv. linje 2 og 3 i Tabel 1.

Første alternativ: Øget budget

Hvis man ser på linje 2, så er eneste ændring blot **et øget budget.** På denne måde får du flere salg til samme pris pr. salg. Da vi allerede har en SMART målsætning og har styr på vores indtjening, så ved vi, at vi tjener penge på hver ordre. Derfor vil vi med denne løsning tjene mere.



Så... Hvilket alternativ skal du vælge?

For at finde ud af hvad der giver bedst mening af tilgang 2 eller 3, må man igen have styr på sin marginale indtjening dvs. indtjeningen for det næste/ekstra salg. Generelt skal man huske på, at hvis man får en større profit, bør man opjustere sit markedsføringsbudget. Det er også en god ide løbende at teste forskellige niveauer for at se, hvad der virker bedst.

Budget, budget, budget

Det kan du gøre på følgende måde

1. Gå til regler > tryk på krydset > vælg "kampagne regel" > vælg "send email"
2. Vælg "alle kampagner", vælg betingelsen "Mistet eksponeringsandele (budget)" over 5%
3. Sæt den til at køre dagligt og opsamle data over de sidste 7 dage
4. Gem din regel

Hvad siger Google?

Google hjælper ikke meget ift. eksemplet på forrige side. Deres svar er altid, at man bør skrue op for budgettet, når man rammer sit budgetloft.

Så hvordan holder du øje med, om du bliver begrænset af budget?

Den 7. oktober blev indstillingen 'accelereret budget' udfaset, hvilket normalt kunne have advaret dig direkte. Nu er alt indstillet til 'standard budget'. Du skal nu holde øje med metrikken "Mistet eksponeringsandele (budget)" for at vide, om du er begrænset af budget.

Det kan være tidskrævende at skulle holde øje med til dagligt. Derfor foreslår vi, at du får sat et system op, så du bliver alarmeret, hvis du er begrænset af budget. Det kan gøres på flere måder, men den mest simple er ved at oprette en regel som sender dig en email, når du bliver begrænset.

Nu vil du blive advaret, så snart dine kampagner bliver begrænset af budget.

I tilfælde af, at man bliver budgetbegrænset med en profitabel indsats, så husk, at du enten skal skrue budgettet op eller skrue klik-priserne ned.

Fejl 2: Key Takeaway

Har du styr på din målsætning, skal du ikke begrænses af dit budget. Gå efter at optimere ud fra din målsætning og ikke dit budget.

Create a new rule for campaigns

Type of rule
Send email

Apply to campaigns

All enabled campaigns
 All enabled and paused campaigns
 Select campaigns

Condition

Search lost IS (budget) > 5.00% + ADD

Define the frequency to run your action

Frequency
Daily 10:00 AM using data from Previous 7 days

Rule name
Begrænset af budget

SAVE RULE PREVIEW CANCEL

FEJL 3

Du fokuserer ikke nok på **relevans**

Måske er din virksomhed en af dem? Det er ret sandsynligt, da vi ser dette problem i meget vid udstrækning hos alle typer af virksomheder

Alt for mange virksomheder dukker ikke op på Google, når de har deres bedste chance for at få kontakt med en ny kunde. Det betyder spildte chancer, og det kan koste dyrt i længden.

Vi kan ikke sige det nok: relevans er alfa og omega, når man taler om Google Ads og egentlig generelt online marketing. Både kunder og Google belønner relevans, og det er derfor meget vigtigt ikke at undervurdere betydningen.

Lad os være lidt mere specifikke...

'Ad relevance' og 'landing page experience' er to delelementer af en *keywords Quality Score* eller kvalitetsscore og er et udtryk for relevans. Derfor er det vigtigt, at:

- 1) Dine annoncer passer til det, der bliver søgt efter
- 2) At landingssiden passer til annoncen.

For eksempel vil en person, der søger efter 'Nike Air Max', respondere bedst på en annonce, som inkluderer 'Nike Air Max' og ikke en annonce, der blot nævner 'Stort udvalg i Adidas, Hummel og Nike tøj'.

...Det lyder simpelt, men som sagt har rigtig mange slinger i annonce-valsens på dette område! Sandsynligvis da det rent praktisk kan være svært og ikke mindst tidskrævende at skræddersy alle sine annoncer på denne måde.

Men frygt ej - skynd dig videre til næste afsnit...

Relevans

SKAG-struktur og hvorfor det giver mening

SKAG står for *Single Keyword Ad Groups*, og det muliggør at skabe annoncer, der altid er relevante ift. søgeordet (og i forlængelse også landingssiden).

Helt konkret betyder det, at man skriver én eller (helst) to skræddersyede annoncer til hvert enkelt søgeord for at sikre, at brugeren får den mest relevante annonce som resultat af deres søgning.

Dette gør vi via vores eget program, [CampaignEasy](#), som hver dag sparer os en masse tid og sikrer toprelevante annoncer for hvert enkelt specifikke søgeord. [Prøv det gratis nu.](#)

Det er selvfølgelig svært med 5.000 eller flere søgeord, hvorfor man med fordel kan anvende en regel- og skabelonbaseret metode.

Det kan være svært at lave SKAGs for hele ens konto, og derfor kan det være en god idé blot at starte med få og vigtige søgeord, som du ved er relevante, og derefter skrive en skræddersyet annonce til disse. På den måde opnår du de bedste resultater med netop disse søgeord.

Her kan man også med fordel benytte *pareto-princippet*, eller ofte bedre kendt som 80/20-reglen. 80/20-reglen siger, at: **20 % af dine søgeord genererer 80 % af dine resultater og omvendt.**

Derfor kan du med fordel bruge væsentligt mere tid på de 20 % vigtigste søgeord på din Google Ads-konto. Dette gælder ikke kun annonceskrivning, men også budgivning, test, keyword harvesting, negative søgeord, specifik landingsside osv.

...Men hvordan tager jeg SKAG-tankegangen med over på min landingsside? – Det viser vi dig på næste side

Relevans

Overskrifter er noget af det mest **effektskabende** på en landingsside, hvorfor det er vigtigt, at denne er relevant ved enhver søgning og annonce, som kunden kommer fra.

SKAG-tankegang på landingssiden

Du vil gerne have en specifik landingsside til dine forskellige søgeord, men det er utrolig besværligt og tidskrævende at skabe og opretholde så mange forskellige landingssider.

Derfor kan du med fordel benytte **dynamiske overskrifter**.

Dynamiske overskrifter betyder, at du kan definere, hvordan din overskrift skal se ud i din destinations-url. - således er det den samme landingsside, men overskriften ændres alt afhængig af hvilken annonce, der er klikket på.

Her er et eksempel fra en af vores egne landingssider.

- 1) Normal landingsside - <https://kontakt.adnudging.com/>
- 2) Dynamisk overskrift - [https://kontakt.adnudging.com/?h1=Tak fordi du læser med :-\)](https://kontakt.adnudging.com/?h1=Tak fordi du læser med :-))

Fejl 3: Key Takeaway

Sørg for at skabe en rød tråd mellem dine *keywords*, annoncer og landingssider. Du bliver belønnet af Google og giver brugeren en god oplevelse fra klik til køb. Relevans er nøglen.

FEJL 4

Du har **dårlig** konto-hygiejne

En af de **største** fejl, som vi ser, når vi gennemgår en ny konto, er, at der ikke løbende er blevet arbejdet på at optimere kontoen. Det kalder vi for dårlig konto-hygiejne.

Dårlig konto-hygiejne gør, at du pludselig bliver vist på nye søgetrends (som ikke er relevante for dig), eller at du bruger alle dine penge på søgetermer, du ikke får nok ud af. *Setupet* er så at sige *outdated*, og det er sådanne tilfælde, vi kalder for klassiske “*set & forget*”-konti.

Er din konto en “*set & forget*”-konto?

Et klassisk “*set & forget*”-eksempel kunne lyde således: Du har lige opsat din nye kampagne-struktur, hvor der skabes størst mulig relevans mellem søgeord og annoncetekster. Annonce-teksterne indeholder stærke USP'er, og du har endda tilføjet alle de relevante annonceudvidelser. Du aktiverer nu dine nye kampagner, smækker fødderne op og ser, hvordan ordrene strømmer ind. En uge efter har du stadig travlt med ordrer, men modtager måske ikke lige så mange som før. To måneder efter virker det som om, at du er stødt ind i et sæsonudsving. Du modtager en regning fra Google på et højere beløb end sidste måned.

Hvad gik galt?

- Jo, en ny søgetendens opstod, og **Googles algoritme besluttede**, at dine annoncer på “**køb tøj**” også skal vises, når folk søger på “**køb legetøj**”, hvor en stor del af budgettet nu bruges. Når man kun sælger tøj - og ikke legetøj, er dette derfor spild af penge.
- Derudover er en konkurrent begyndt at byde på dine mest profitable søgeord, hvor du har angivet budgivningen til, at du altid vil ligge som position 1 i søgningen - hvilket fordobler din pris pr. klik. Det har gjort, at du er gået fra en profitabel indsats til et underskud.
- Og slutteligt, har din udvikler lavet en fejl på mobilversionen af din side, hvilket gør, at du ikke kan købe fra mobilen, hvorfor næsten alt annoncering mod mobile brugere går tabt.

Dine penge kan altså pludselig gå fra at blive smidt efter en god forretning, til at blive smidt ud af vinduet, på grund af ændringer, som du skulle have reageret på hurtigere. En god konto er altid under udvikling, og hvis du ikke har en god konto-hygiejne, vil din konto ikke kunne opnå det fulde potentiale.

Next up: Autopiloten er ikke nødvendigvis din ven

Konto- hygiejne

Autopiloten er ikke nødvendigvis din ven

Hver gang du benytter Googles automatiseringer på din konto, videregiver du også kontrollen, og lader det være op til Google at bestemme priser, og hvilke søgninger, du bliver fundet på. Derfor anbefaler vi altid, at du enten benytter *'manuel budgivning'* eller *'enhanced budgivning'*.

Derfor er
'smart' ikke
smart...

Et rigtig godt tip: Hold dig generelt fra alt, som begynder med *'smart'* eller vær i det mindste opmærksom på, at det ikke er den mest optimale metode at benytte resultatmæssigt.

Eksempler er *'smart-bidding'*, *'smart shopping'* eller *'smart campaign'*.

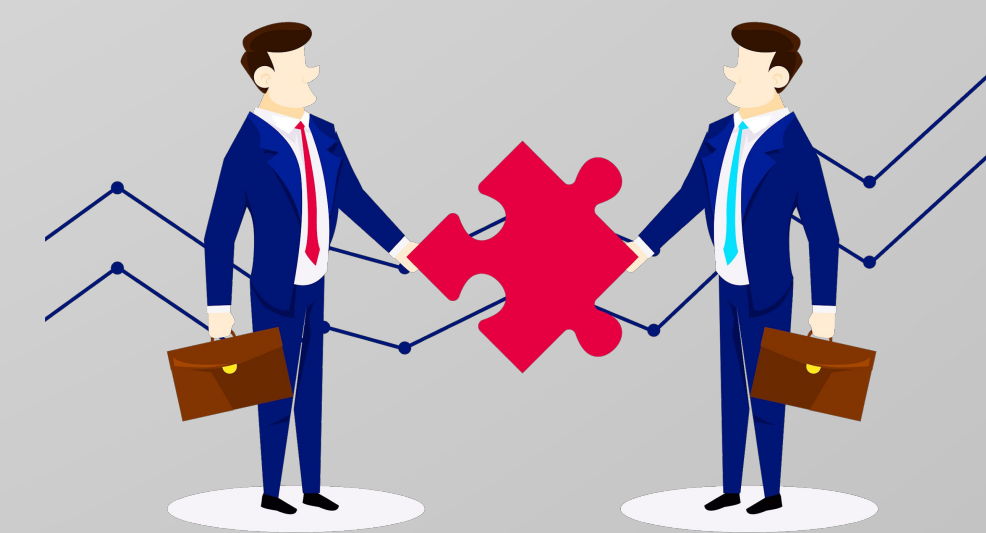
De kan spare dig meget tid, men efter vores erfaring, er vi ikke nået til et punkt endnu, hvor du kan lade maskinen køre annoncering for dig i Danmark, hvis du går efter de bedste resultater.

'Enhanced budgivning' kan dog være **brugbart i visse situationer**. Det giver Google mulighed for automatisk at hæve og sænke dit bud efter antallet af konverteringer. Det kan være smart, hvis du ikke er helt sikker på, hvad dine bud præcis skal være.

Derudover er det også vigtigt at huske på, at dine interesser og Googles ikke altid er *alignet*. Googles incitament er, at du bruger flest penge, hvorimod du vil maksimere din profit.

Key takeaway er,

... at du skal holde øje og optimere din konto. Du kan tabe uanede mængder af penge på søgeord, annoncer og indstillinger, der ikke giver mening. Hvis du ikke selv har tid til at optimere og holde øje, så findes der heldigvis mange, der kan hjælpe dig.



Der findes mange forskellige tal,

...som du kan justere efter i Google Ads, og derfor kan man nemt blive forvirret. Skal man justere efter klikraten? Eller er det vigtigste, at man altid ligger nummer 1 i søgeresultaterne?

Nej.

Lige meget hvad, er det vigtigste at justere efter: din målsætning – helst en SMART-målsætning.

Inden du begynder at ændre på buddene, bør du overveje, hvor meget du maksimalt har lyst til at betale for et klik på tværs af kontoen og hvor lidt. Jo mindre historik, du har for et søgeord, desto større er usikkerheden.

Herunder ser du den teoretisk korrekte model

Din ideelle budgivning (lead) = Klik / (pris pr. lead * antal leads)

Din ideelle budgivning (webshop / ROAS) = (Omsætning / klik) / ROAS mål

Vi har dog problemet med manglen på data og statistisk usikkerhed

Hvis du for eksempel har fået to leads fra et søgeord, og du teoretisk bør hæve prisen fra 5 kr. til 20 kr, så bør du muligvis kun sætte din nye pris til 10 kr. grundet det tynde datagrundlag.

Inden vi laver vores budgivning, så filtrerer vi efter **søgeord, som ikke har fået leads/omsætning**. Hvis disse har brugt mere, end vi normalt ville give for en kunde/et lead, så sætter vi prisen ned.

En god hovedregel er at **sætte prisen efter, hvad en acceptabel klikpris ville have været, hvis det næste klik blev en kunde/et lead.**

Protip

Hvis du har nogle søgeord, som ikke har nogen visninger over en længere periode, så kan du overveje at teste effekten ved at skrue op til Googles anbefalede første-side-bud.

Et eksempel

Du vil betale 400 kr. for et lead.

Du har allerede brugt 600 kr. og fået 20 klik til en pris på 30 kr. pr. klik for ordet "rengøring københavn".

Det er lidt mange penge at bruge på ingenting, men det næste klik kunne jo blive til en kunde. Derfor sætter du prisen ned til 15 kr.

Hvis prisen havde været 15 kr., havde du nemlig kun brugt 300 kr. og ville stadig have 100 kr. tilbage, før du burde have fået et lead.

Når du nu har bestemt din maks-klikpris, din minimums-klikpris og har sat priserne ned for søgeord, som har brugt mange penge uden at give leads, er det tid til at justere buddene for de søgeord, som har givet leads/omsætning. Til dét bør du bruge en af disse to førnævnte formler:

Din ideelle budgivning (lead) = Klik / (pris pr. lead * antal leads)

(Omsætning / klik) / ROAS mål = Din ideelle budgivning (webshop / ROAS)

På den måde skruer du op for dét, som virker, og ned for dét, som ikke virker. Vi plejer at hente alle søgeord med leads/omsætning ind i excel, hvorefter vi indsætter formlen og uploader til Google Ads Editor igen.

Dernæst arbejder vi med priserne for de søgeord, som **mangler data og dermed har stor statistisk usikkerhed**. Vi tager de søgeord, der overstiger vores maksimum klikpris, og sætter dem ned til maksimum. Bagefter tager vi de søgeord, der er under vores minimum og sætter dem op til vores minimum.

Nu burde du have sat den optimale budgivning ud fra den data, du har opbygget.

Gør dette en gang om ugen i starten, og på sigt vil du ikke alene møde din målsætning; du vil også få et betydningsfuldt boost i volumen.

Justerer du efter andre ting end blot dit bud?

Når du har masser af data, er der andre parametre, som du kan skrue på, og som kan give dig mere salg.

Du kan justere efter, om dine besøgende sidder med en computer, telefon eller tablet i hånden. Hvis mobil f.eks. performer markant dårligere, kan det også indikere, at din side er dårligt mobil-optimeret.

Prøv da at gå ind på din side via mobil og se, om alt er som det skal være. Gå også igennem checkout. Hvis alt er, som det skal være, bør du justere buddene for mobil. Du kan lave justeringerne på både kampagne-niveau og på annoncegruppe-niveau.

Du kan også justere efter, hvornår på dagen og hvornår på ugen dine besøgende konverterer bedst. Driver du f.eks. en garnbutik, finder kunderne ofte ud af, at de mangler garn, når de begynder at strikke søndag eftermiddag. Du laver justeringer ved at sætte din annonceplanlægning/*adschedule*. Men vær opmærksom på, at det kræver meget data at kunne beslutte. Start derfor med at se på de forskellige ugedage og start igen med lidt mere konservative justeringer.

Når du har nok data, kan du begynde at justere efter forhold som alder og køn. Vi fandt f.eks. ud af, at kvinder konverterede bedre end mænd, når det kom til fliserens: Det viste sig, at mændene søgte efter råd til, hvordan det skal gøres og det rette "værktøj". Kvinderne søgte efter nogen til at gøre det. Derfor valgte vi i dette tilfælde at skrue en del op for buddet for kvinder og en del ned for buddet for mænd. Det resulterede i markant flere konverteringer til en lavere pris.

Ovenstående ting kan give din profit et ekstra skub.

Byder du på irrelevante søgetermer?

Ja, vi har talt om relevans. Og vi er sikre på, at du nu er helt klar over, hvor vigtigt det er. Men... Relevansen er som sagt flygtig. Ca. 15 % af alle Google-søgninger er nye ([link](#)). Det betyder, at der er stor sandsynlighed for, at man bliver fanget på nye, og muligvis irrelevante, søgninger. Så selv om man engang har tilføjet negativt til sine kampagner, så er arbejdet ikke færdigt. I takt med at Google samtidig løbende gør 'match types' bredere og bredere ('exact' er ikke længere 'exact'), er det også vigtigt at der løbende bliver holdt øje med søgetermer.

Start med at tjekke dine søgetermer igennem. Er der nogen, som springer i øjnene som irrelevante?

For eksempel hjalp vi engang en maler, som havde brugt 125.000 kr. på "tilbud på maling". Han solgte ikke maling, og han troede, at han annoncerede på "maler tilbud". Han kunne have sparet mange penge ved at tjekke sine søgetermer blot en enkelt gang.

Så... har du tjekket dine søgetermer i denne uge?

Hvis du finder irrelevante søgetermer, bør du notere dem i et excelark og markere dem i rapporten. Når du er færdig med at gennemtjekke din søgetermsrapport, klikker du 'tilføj til annoncegruppe' oppe i venstre hjørne.

Herefter tager du din liste ind i Excel, går til dine delte negative-søgeords-lister. Hvis du har en liste, tilføjer du dine søgeord her. Hvis ikke, laver du en ny liste og tilføjer dem.

Sørg også for, at dine søgeordslister er tilføjet til alle dine søge- og shoppingkampagner.

Tillykke! Du har nu potentielt sparet 125.000 kr.

Konto- hygiejne

Så er du ved at være igennem e-bogen
– og vi har selvfølgelig gemt det bedste til sidst!

Her får du nemlig vores tjekliste, som vi igennem
årene har udviklet.

Løbende optimering – AdNudging's tjekliste

- **Budget**
 - Sørg for, at der ikke bruges for mange penge ift. det fastsatte budget
 - Sørg for, at profit ikke begrænses af budget
- **Budjustering**
 - Budjustering af CPC/CPV
 - Målgrupper
 - Remarketing-lister
 - Enhed
 - Demografi
 - Geografiske områder
 - Annonceplanlægning – tidspunkt på:
 - Dagen
 - Ugen
 - Måned
 - Sæson
 - Vejret – Regner det f.eks? (Vi har en API-integration med *openweathermap*)
 - Søgepartnere
- **Søgenetværket**
 - Kig på searchterms for den sidste periode.
 - Tilføj nye søgeord: Er der et søgeord med mange klik, som ikke er tilføjet, så lav en ny *ad group*.
 - Tilføj negative keywords på *ad group*-niveau samt til en negativ *keyword*-liste.
 - Se efter nye produkter eller *offerings* fra kunden. Tjek evt. Shopping for at se, om de nye produkter får volumen og tilføj disse.
- **Visningsnetværket/bannere/display**
 - Budget
 - Segmentering
 - Analysér annonce split-test
 - Mulighed for udvikling af nye segmenter?
- **Google Dynamiske Søgeannoncer – DSA**
 - Tjek om der er søgetermer, som du skal trække ud og lave nye specifikke kampagner for
- **Google Shopping**
 - Optimér produkttitler
 - Optimér produkttyper og produktkategorier
 - Negative søgeord
- **Annonceoptimering**
 - Analyse af split-test
- **Annonceudvidelser**
 - Sørg for at få alle relevante udvidelser

Lad os lige opsamle...

*Hvordan får du en god
konto-hygiejne?*

Det kan siges ret simpelt

1. Tjek din søgetermsrapport for uønsket søgetermer
2. Tjek om du bruger dine penge rigtigt.
3. Kig ofte på din konto og benyt evt. en tjekliste

Sådan!

Tillykke! Du er nu igennem hele vores e-bog, og det betyder, at du **allerede er foran mange af dine konkurrenter!**

Vi håber, at du vil bruge vores råd og får en masse værdi ud af dem.

Tusind tak for din interesse!

Hvad gjorde e-bogen for dig? Hvad kan vi gøre bedre i vores næste e-bog, og hvad vil du gerne høre mere om? Del gerne dine resultater og tanker med os på vores [facebookside](#) eller vores mail: info@adnudging.com.

Vi ses!



AdNudging