



HOW TO

Experimenten opzetten in Google Ads

Experimenten opzetten in Google Ads

Het doorvoeren van grote wijzigingen of aanpassingen in je [Google Ads](#) account kan een spannend moment zijn. Je voert een wijziging door op basis van beschikbare data, maar toch geeft dit geen garantie. Google weet goed wat haar gebruikers willen en heeft hier een oplossing voor gevonden; Concepten & Experimenten. Met deze optie is het mogelijk om ideeën en wijzigingen op te zetten en te testen zonder deze direct door te voeren in de huidige campagne. Het experiment heeft namelijk geen direct invloeden op bijhorende prestaties. Een goede manier dus om te testen of wijzigingen überhaupt bijdragen aan een [geoptimaliseerde advertentiestrategie](#). Eerder schreven wij al een artikel over het bepalen van je ideale dagbudget. Ook dit is een goede factor om te experimenteren.

Een aantal belangrijke zaken alvorens het experimenteren

- Een experiment uitvoeren is alleen beschikbaar voor campagnes in het **zoek- en display netwerk**. Het is niet mogelijk een experiment te maken voor video-, app- of shopping-campagnes.
- Niet alle [automatische biedstrategieën](#) worden ondersteund tijdens een experiment, zoals: 'Beoogde overtreffingspercentage' en 'Zoekpaginalocatie targeten'.
- Advertentie-bewerkers die gebruik maken van doeladvertentiegroep of doelcampagne worden niet ondersteund.

Waarom een experiment uitvoeren?

Experimenten worden om veel redenen uitgevoerd. Een aantal onderwerpen worden echter vaker geëxperimenteerd dan andere. Voorbeelden hiervan zijn:

- Het testen van verschillende landingspagina's
- Het testen van een aangepaste automatische biedstrategie. Denk aan het instellen van een hogere Doel-CPA of Doel-ROAS.
- Het verhogen van biedingen op zoekwoorden

Een aantal tips voor experimenten in Google Ads

- Test de CPA (cost per acquisition). Bereken de gemiddelde CPA op basis van 30 dagen bij minimaal 30 conversies.

- De eerste twee weken heeft het experiment nodig om te leren en bij te sturen. Deze resultaten worden niet meegenomen in het experiment. Wees dus niet bang wanneer de eerste dagen afwijkende resultaten worden getoond.
- Week 2 tot 4 is het daadwerkelijke experiment. De daaruit voortvloeiende data wordt gebruikt voor de analyse.
- Er is een delay van een week. Er kunnen namelijk nog conversies binnen komen vanuit je experiment.
- Test meerdere strategieën tegenover elkaar.
- Het is niet mogelijk de einddatum van het experiment te wijzigen wanneer deze is geactiveerd. Het is daarentegen wel mogelijk een experiment vroegtijdig te stoppen.

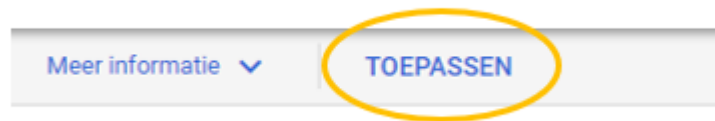
Een concept opzetten in Google Ads

Hieronder volgen de stappen om een concept op te stellen.

1. **Log in** op je Google Ads account.
2. Op de linkerkant van de pagina staat onderaan '**Concepten & Experimenten**'. Dit is in dezelfde rij als 'Campagnes', 'Advertenties en extensies', et cetera.
3. Vervolgens klik je op het **blauwe plusje**.
4. **Selecteer de campagne** waar je een concept voor wilt opzetten. Sta je al op een specifieke campagnepagina? Dan wordt deze stap niet weergegeven en pakt Google Ads automatisch deze campagne. Let hier dus op, voordat je niet de juiste campagne selecteert!
5. Geef het concept een voor jou **duidelijke naam**, zodat te allen tijde meteen duidelijk wat het experiment inhoudt en klik op opslaan.
6. **Klik vervolgens op de naam** van het door jou gemaakt concept en voer de wijzigingen door. Wijzigingen in het concept worden automatisch opgeslagen. Zolang het concept niet wordt omgezet naar experiment is het mogelijk om wijzigingen door te voeren.

Het Google Ads experiment starten

Het toepassen van het experiment is een eenvoudige stap. Zoals onderstaande afbeelding toont is het drukken op de knop: 'Toepassen'; de manier om een concept om te zetten naar een experiment.



Een experiment toepassen op je Google Ads-account

Is het door jou uitgevoerde experiment succesvol? Volgen dan onderstaande stappen uit om het experiment toe te passen op je oorspronkelijke campagne.

1. **Log in** op je Google Ads-account.
2. **Zoek** het door jou opgestelde experiment dat je wil toepassen.
3. Klik vervolgens in de rechterbovenhoek op de experimentpagina → 'Toepassen'.
4. Selecteer tot slot: 'Uw oorspronkelijke campagne updaten'.

Let op: Het is belangrijk om voldoende data te hebben om conclusies te kunnen trekken. Een experiment waar slechts 50 keer op is geklikt kan moeilijk worden gevalideerd op betrouwbaarheid. Pas dus niet zomaar een experiment toe op je oorspronkelijke campagne.

Meer weten?

Mocht je nog vragen hebben, neem dan gerust contact met ons op! Op de hoogte blijven van de laatste marketingontwikkelingen? Volg ons dan op LinkedIn, Facebook, Twitter en Instagram!

Wil jij je SEA kennis bijspijkeren? Volg dan onze [Adwords training](#)