

DataNerds™

BLUEPRINT GOOGLE ADS METRICS

Introductie: De Data-gedreven Weg naar Succes

Binnen het Google Ads-ecosysteem is data de enige constante. Maar data op zichzelf is slechts een verzameling cijfers; de echte waarde ligt in de interpretatie en de strategische acties die daaruit voortvloeien. Bij DataNerds geloven we dat een diepgaand begrip van core metrics het verschil maakt tussen een campagne die 'draait' en een campagne die 'rendeert'.

Het doel is om je niet alleen wegwijs te maken in de terminologie van Google Ads, maar om je te leren kijken naar de samenhang tussen verschillende datapunten. We navigeren door de volledige marketingfunnel: van de eerste zichtbaarheid (Impressions) tot de uiteindelijke winstgevendheid (ROAS en CLV).

Door deze modules te doorlopen, ontwikkel je de vaardigheid om:

- Data te isoleren: Begrijpen wat een specifieke metric precies vertelt.
- Context te bieden: Weten waar een metric zich in de klantreis bevindt.
- Resultaten te optimaliseren: Concrete acties ondernemen om de prestaties structureel te verbeteren.

Kortom: we stoppen met gissen en beginnen met sturen op basis van feiten. Welkom bij de technische diepgang van Google Ads.

Terminology Index In Google Ads

1. Impressies / Impressions

Naam	Afkorting	Formule
Impressions	Impr.	Geen

Doel: Het verkrijgen van inzicht in de totale zichtbaarheid en het bereik van je campagnes. Het is de basisvoorwaarde voor elke verdere interactie in het Google Ads-ecosysteem.

Definitie: Een vertoning wordt geteld telkens wanneer je advertentie wordt weergegeven op een zoekresultatenpagina of binnen het Google Search Network of Google Display Network. Elke individuele weergave telt als één impression.

Optimalisatietips

- **Biedingen & budget:** Verhoog je biedingen (bids) of dagbudget om je aandeel in de veilingen te vergroten en zo meer bereik te genereren.
- **Quality Score:** Verbeter de relevantie van je advertenties en landingspagina's. Een hogere kwaliteitsscore zorgt ervoor dat Google je vaker vertoont tegen lagere kosten.

Voorbeelden:

- 426.463 impressions op campagneniveau

<input type="checkbox"/>	Campaign	Budget	Status	Optimisation score	Campaign type	Impr.
<input type="checkbox"/>	KC - Shopping - DataFeedWatch - AU - Search Network - May 2020	A\$75.00/day	Eligible	100%	Shopping	426,463

- 233 mobile impressions op advertentieniveau

<input type="checkbox"/>	Ad	Ad group	Status	↓ Impr.
Total: All but removed ads [?]				3,444
<input type="checkbox"/>	Kayaking Life Jackets Designed For Maximum Safety Super Lightweight & Breathable vaikobi.com/Kayaking/Life-Jackets Our Kayaking Life Jackets Are Designed To Be Comfortable For All Conditions In The Water. Get Free Shipping Anywhere in Australia On All Orders Over AU\$100! Buy Now!	Kayaking Life Jackets	Approved	592
Computers [?]				250
Mobile Phones [?]				233
Tablets [?]				109

Benchmarks (Indicatief)

Slecht: Een daling in impressions zonder dat er wijzigingen in budget of biedingen zijn doorgevoerd (dit kan duiden op dalende relevantie of sterke concurrentie).

Gemiddeld: Stabiele vertoningen met een lichte, natuurlijke groei.

Goed: Consistente groei in het aantal vertoningen met behoud van de algemene performance (zoals CTR en conversies).

2. Clicks

Naam	Afkorting	Formule
Clicks	Clicks	Geen Formule

Doel: Het meten van de actieve interesse van gebruikers. Clicks geven aan in welke mate je advertentie erin slaagt om potentiële klanten vanuit het Google-netwerk naar jouw specifieke bestemmingspagina te leiden.

Definitie: Een 'click' wordt geregistreerd telkens wanneer iemand op je advertentie klikt. Dit geldt voor elk klikbaar onderdeel, zoals de headline (kop), beschrijving, advertentie-extensies of het telefoonnummer.

Belangrijke nuance: Een click wordt ook geteld als de gebruiker je website uiteindelijk niet bereikt (bijvoorbeeld door een trage verbinding of technische storing). Hierdoor kan er een verschil ontstaan tussen het aantal clicks in Google Ads en het aantal sessies in Google Analytics. Het is een KPI voor DataNerds om dit gat zo klein mogelijk te houden.

Optimalisatietips


- **A/B-testen van advertentieteksten:** Test voortdurend verschillende headlines en beschrijvingen om te zien welke boodschap de hoogste klikbereidheid genereert.
- **Advertentie-extensies:** Voeg relevante extensies toe (zoals sitelinks of highlight-extensies). Dit vergroot de visuele ruimte van je advertentie en biedt de gebruiker meer mogelijkheden om te klikken.

Voorbeelden:

Deze campagne behaalde 1.928 clicks

<input type="checkbox"/>	Campaign	Budget	Status	Optimisation score	↓ Clicks
<input type="checkbox"/>	 KC - Shopping - DataFeedWatch - AU - Search Network - May 2020	A\$75.00/day	Eligible	100%	1,928

Deze productgroep behaalde 151 clicks

<input type="checkbox"/>	Product group ↑	Ad group	Max. CPC	Clicks
<input type="checkbox"/>	All products 31604727873670	All products	A\$0.80 (enhanced) 	151

Deze advertentie behaalde 82 clicks

<input type="checkbox"/>	Ad	Ad group	Status	↓ Clicks
<input type="checkbox"/>	<p>Kayaking Clothing Designed For Ocean Performance Train & Race In Any Condition www.vaikobi.com/Kayaking/Clothing Our Kayaking Clothing Range Is Designed To Regulate Body Temperature While In The Water! Get Free Shipping Anywhere in Australia On All Orders Over AU\$100! Buy Now!</p>	Kayaking Clothing	Approved	82

Benchmarks (Indicatief)

- **Slecht:** Een hoog aantal impressions, maar een zeer laag aantal clicks (je advertentie is wel zichtbaar, maar niet relevant of aantrekkelijk genoeg).
- **Gemiddeld:** Het aantal clicks groeit evenredig mee met het aantal impressions.
- **Goed:** Een stijging in het aantal clicks terwijl het bereik (impressions) gelijk blijft (dit duidt op een sterk verbeterde relevantie en advertentiekwaliteit).

3. Clickthrough Rate (CTR)

Naam	Afkorting	Formule
<u>Clickthrough Rate</u>	CTR	<i>Clicks / Impressions</i>

Doel: Bepalen hoe relevant en aantrekkelijk je advertenties zijn voor de doelgroep. Het is een directe indicator voor de kwaliteit van je targeting en creatieve invulling.

Definitie: De Clickthrough Rate (CTR) laat zien welk percentage van de gebruikers dat je advertentie heeft gezien (impressions), er ook daadwerkelijk op heeft geklikt. Een hoge CTR betekent dat je advertentie de aandacht trekt en aansluit bij de zoekintentie.

Belangrijke nuance: De positie op de pagina beïnvloedt de CTR aanzienlijk. Advertenties bovenaan de pagina (positie 1) genereren doorgaans een hogere CTR dan advertenties onderaan, simpelweg door hun zichtbaarheid.

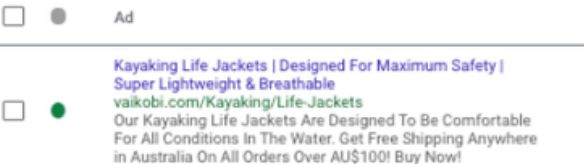
Ook als een gebruiker niet naar beneden scrolt, wordt een lagere advertentie als impression geteld, wat de CTR van die specifieke advertentie kan drukken.

Optimalisatietips

- **Keyword-Ad Match:** Zorg dat de zoekwoorden uit de advertentiegroep letterlijk terugkomen in de koppen (headlines) van je advertentie.
- **Onderscheidende USP's:** Verhoog de aantrekkelijkheid door unieke voordelen (prijs, levertijd, exclusiviteit) en een sterke 'Call to Action' te gebruiken.
- **Ad Assets:** Gebruik alle beschikbare extensies om de advertentie groter en informatiever te maken.

Voorbeeld:

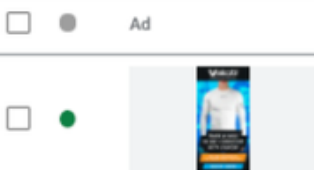
Deze advertentie had een CTR van 8,28%

<input type="checkbox"/>	Ad	Ad group	Status	CTR
<input type="checkbox"/>	 <p>Kayaking Life Jackets Designed For Maximum Safety Super Lightweight & Breathable vaikobi.com/Kayaking/Life-Jackets Our Kayaking Life Jackets Are Designed To Be Comfortable For All Conditions In The Water. Get Free Shipping Anywhere in Australia On All Orders Over AU\$100! Buy Now!</p>	Kayaking Life Jackets	Approved	8.28%

Deze campagne heeft een totale CTR van 9,61%.

<input type="checkbox"/>	Campaign	Budget	Status	Optimisation score	↓ CTR
<input type="checkbox"/>	 KC - Brand - AU - Search Network - May 2020	A\$52.00/day	Eligible	56.9%	9.61%

Deze banneradvertentie had een CTR van 0,88%.

<input type="checkbox"/>	Ad	Ad group	Status	↓ CTR
<input type="checkbox"/>	 <p>300x600 .jpg 300 x 600</p>	Product Viewers	Approved	0.88%

Benchmarks (Search – Indicatief)

- **Slecht** (< 2%): De advertentie is niet relevant voor de zoekopdracht of de boodschap is niet overtuigend genoeg.
- **Gemiddeld** (2% – 5%): Een gezonde basisprestatie voor non-brand campagnes.
- **Goed** (> 5%): Uitstekende relevantie. (Let op: bij 'Brand' campagnes ligt dit percentage vaak vele malen hoger).

Diagnose: Wat zegt een lage CTR?

Een lage CTR is vaak een symptoom van één van de volgende problemen:

1. **Zwakke match:** De advertentie sluit niet aan bij de zoekintentie van de gebruiker.
2. **Onaantrekkelijke copy:** De tekst is te algemeen of mist duidelijke USP's.
3. **Niet-competitief:** Factoren zoals prijs of aanbod blijven achter bij de concurrentie in dezelfde veiling.
4. **Targeting:** De gekozen zoekwoorden zijn te breed, waardoor de advertentie aan de verkeerde personen wordt getoond.

4. Conversions

Naam	Afkorting	Formule
Conversions	Conversions	<i>Geen formule</i>

Doel: Het verkrijgen van direct inzicht in het aantal behaalde bedrijfsdoelen en transacties. Deze metric laat zien of je advertenties daadwerkelijk leiden tot waardevolle resultaten.

Definitie: Een conversie is een specifieke actie die een gebruiker uitvoert nadat hij op je advertentie heeft geklikt, zoals een aankoop, een aanvraag of een inschrijving. In Google Ads definieer je deze doelen zelf in de conversie-instellingen.

Belangrijke nuance: Data-significantie Conversions zijn de belangrijkste bron van data voor optimalisatie. Eén enkele conversie is echter onvoldoende om betekenisvolle conclusies te trekken.

Om met vertrouwen beslissingen te kunnen nemen of algoritmes van Google te laten leren (Smart Bidding), heb je een stabiel volume aan conversies per datapunt nodig.

Optimalisatietips

- **Landing Page Optimalisatie:** Zorg dat de landingspagina naadloos aansluit bij de advertentiebelofte en dat er zo min mogelijk drempels zijn om de conversie te voltooien.
- **Tracking-audit:** Controleer regelmatig of je conversietracking correct werkt (bijv. via Google Tag Manager). Zonder accurate meting stuur je blind.

Voorbeelden van conversies

- E-commerce: Een voltooide bestelling of transactie.
- Leadgeneratie: Een formulierinzending (offerteaanvraag, contactopname).
- Micro-conversies: Belangrijke interacties zoals "Add to Cart", een nieuwsbriefinschrijving of het klikken op een telefoonnummer.

Voorbeeld:

Deze campagne heeft 3 conversies gegenereerd

<input type="checkbox"/>	Campaign	Budget	Status	Optimisation score	Conversions
<input type="checkbox"/>	 KC - Brand - AU - Search Network - May 2020	A\$52.00/day 	Eligible	66.2%	3.00

Deze productgroep heeft 3 conversies

<input type="checkbox"/>	Product group	Max. CPC	↓ Conversions
<input type="checkbox"/>	All products 31709815144582	A\$1.40 (enhanced) 	3.00

Deze advertentie heeft 2 conversies gegenereerd

<input type="checkbox"/>	Ad	Ad group	Status	↓ Conver
<input type="checkbox"/>	<p>Padding Apparel Designed For Ocean Performance Train & Race In Any Condition www.vaikobi.com/Padding/Apparel Our Padding Apparel Range Is Designed To Regulate Body Temperature While In The Water! Get Free Shipping Anywhere in Australia On All Orders Over AUS100! Buy Now!</p>	Padding Apparel	Approved	2.00

Benchmarks (Indicatief)

- **Slecht:** Weinig tot geen conversies ondanks een hoog aantal clicks (duidt op een mismatch tussen advertentie en landingspagina, of technische problemen met de website).
- **Gemiddeld:** Het aantal conversies groeit evenredig mee met het stijgende aantal clicks.
- **Goed:** Een stabiele en schaalbare conversiestroom waarbij de kosten per conversie binnen de doelstellingen blijven.

5. Conversion Value (Revenue)

Naam	Afkorting	Formule
Conversion Value	Conv. Value	No formula

Doel: Meten hoeveel werkelijke omzet de advertenties genereren. Het geeft een kwantitatief beeld van de totale verkoopwaarde die vanuit Google Ads wordt geregistreerd.

Definitie: Conversion Value vertegenwoordigt de totale geldwaarde die via je webshop is gegenereerd en aan Google Ads is toegeschreven. Waar de metric 'Conversions' enkel het aantal transacties telt, kijkt 'Conversion Value' naar de inhoud van de winkelwagen.

Belangrijke nuance: Waarde vs. Volume.

Het is essentieel om niet blind te staren op het aantal bestellingen. Twee campagnes kunnen beide 10 conversies genereren, maar als Campagne A producten van €20 verkoopt en Campagne B producten van €500, is de strategische waarde van Campagne B vele malen groter. De Conversion Value stelt ons in staat om te sturen op rendement (ROAS) in plaats van enkel op volume.

Optimalisatietips

- **Value-Based Bidding:** Gebruik biedstrategieën zoals 'Target ROAS' of 'Maximize Conversion Value'. Hierdoor leert het algoritme van Google niet alleen wie er klikt, maar specifiek welke gebruikers de hoogste waarde vertegenwoordigen.
- **Focus op High-Value Producten:** Analyseer welke producten of categorieën de hoogste Conversion Value genereren en alloceer daar proportioneel meer budget naartoe.

Diagnose: De invloed van productprijs.

De productprijs is de grootste variabele voor deze metric.

- **Hoge prijzen:** Zorgen voor een snelle stijging in Conversion Value, maar hebben vaak een lagere conversieratio (langere beslistijd).
- **Lage prijzen:** Zorgen vaak voor meer volume (hogere conversieratio), maar vereisen veel transacties om een significante Conversion Value te bereiken.

Voorbeeld:

- Deze campagne genereerde \$ 1.705 aan conversion value.

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Campaign	Budget	Status	Optimisation score	Conv. value
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	 KC - Brand - AU - Search Network - May 2020	A\$52.00/day 	Eligible	66.2%	1,705.00

Benchmarks (Indicatief)

- **Slecht:** Lage omzet (Conversion Value) in verhouding tot een hoge advertentie-uitgave (Spend).
- **Gemiddeld:** De omzet groeit proportioneel mee met de stijging in spend.
- **Goed:** De omzet groeit exponentieel sneller dan de spend (schaalvergroting met behoud van rendement).

6. Return On Ad Spend (ROAS)

Naam	Afkorting	Formule
Return-on-Ad-Spend	Conv. Value / Cost	<i>Conversion value / cost</i>

De ROAS is dé graadmeter voor de financiële efficiëntie van je Google Ads-campagnes. Het geeft aan hoeveel euro aan omzet (conversion value) je genereert voor elke euro die je direct aan advertentiekosten (cost) uitgeeft.

Een hoge ROAS is een goed teken, maar pas op: ROAS is een indicator voor omzetrendement, niet voor netto winst.

- **Het rekensommetje:** Als je een ROAS van 4,25 behaalt, betekent dit dat je voor elke euro die je investeert in advertenties, €4,25 aan omzet terugkrijgt. Trek daar je inleg (€1,00) vanaf, en je houdt €3,25 aan bruto rendement over om je inkoopkosten, overhead en winst te dekken.
- **De context van je winstmarge:** Een ROAS van 4,25 is uitstekend voor een bedrijf met hoge marges (bijv. 50%), maar kan verlieslatend zijn voor een bedrijf met flinterdunne marges (bijv. 5%). Een DataNerd kijkt daarom altijd naar de target ROAS die gebaseerd is op de werkelijke winstmarges van de onderneming.

Waarom deze metric cruciaal is: In de laatste fase van de buyer's journey is de ROAS de belangrijkste KPI. Het vertelt je precies hoe rendabel je campagnes op dit moment zijn en helpt je beslissen waar je budget moet worden verhoogd voor schaalvergroting, en waar je moet bijsturen om onnodig verlies te voorkomen.

Het getal dat deze metric weergeeft, laat zien hoeveel omzet je campagne of advertentie heeft gegenereerd per uitgegeven euro. Bijvoorbeeld: als je een ROAS van 4,25 behaalt, betekent dit dat je voor elke uitgegeven euro €3,25 terugverdient ($€4,25 - €1,00 = €3,25$).

Deze metric is vooral relevant aan het einde van de buyer's journey, omdat het inzicht geeft in hoe winstgevend je campagnes op dit moment zijn.

Doel: Bepalen hoe winstgevend je advertentiecampagnes in de kern zijn. De ROAS laat zien hoeveel euro aan omzet (conversion value) je genereert voor elke euro die je investeert in je advertentiebudget.

7. Cost

Naam	Afkorting	Formule
Cost	Cost	<i>Geen formule</i>

De Cost (of Ad Spend) vertegenwoordigt de totale investering die je in een specifieke periode aan Google hebt betaald voor de gegenereerde klikken. Deze metric is het fundament van je budgetcontrole en is inzichtelijk op elk niveau: van campagne tot op individueel productgroepniveau.

Het is cruciaal om te begrijpen dat een dagbudget bij Google Ads fungeert als een gemiddelde over de maand. Op dagen met een hogere verwachte koopintentie kan Google tijdelijk boven je ingestelde dagbudget uitkomen om kansen te verzilveren, wat in rustigere periodes weer wordt gecompenseerd. Een DataNerd beoordeelt kosten daarom altijd in de context van de totale maandelijkse spend en de behaalde ROAS, in plaats van op dagelijkse fluctuaties.

Doel: Het transparant maken van de allocatie van je advertentiebudget en het identificeren van zowel winstgevendende groeimotoren als onderdelen waar budget wordt verspild ("budgetlekkage").

Benchmarks (indicatief – afhankelijk van je schaaldoelen)

- **Slecht:** Hoge kosten zonder dat er conversies of waardevolle data tegenover staan (budgetlekkage).
- **Gemiddeld:** Kosten die in verhouding staan tot de groei van je account en die binnen de grenzen van je vastgestelde maandbudget blijven.
- **Goed:** Kosten die proactief worden gealloceerd naar campagnes met de hoogste ROAS, waarbij budget wordt weggehaald bij inefficiënte onderdelen om het netto resultaat te maximaliseren.

8. Conversion Rate

Naam	Afkorting	Formule
Conversion Rate	Conv. rate	<i>Conversions / Clicks or Interactions</i>

De **Conversion Rate** meet welk percentage van je websitebezoekers (na een klik op je advertentie) daadwerkelijk overgaat tot de gewenste actie. Het is de ultieme graadmeter voor de kwaliteit van je verkeer en de overtuigingskracht van je landingspagina. Een hoge conversieratio bevestigt dat je advertentiebelofte naadloos aansluit bij de zoekintentie én de gebruikerservaring op je website.

Voor een DataNerd is deze metric het kompas voor budgetverdeling: door je advertentiebudget te verschuiven naar campagnes met de hoogste conversieratio, maximaliseer je de output van je totale investering.

Doel: Het kwantificeren van hoe effectief je verkeer converteert en het identificeren van de 'lekkende emmers' in je klantreis.

Benchmarks (Search – indicatief)

- **Slecht:** < 1% (Dit duidt vaak op een fundamentele mismatch: je trekt bezoekers aan met de verkeerde intentie of je landingspagina bevat teveel frictie).
- **Gemiddeld:** 1% – 3% (Een gezonde basis, maar vaak nog met ruimte voor optimalisatie in de checkout of productpresentatie).
- **Goed:** > 3% (Uitstekende performance; je landingspagina en aanbod sluiten nauw aan bij de behoeften van de doelgroep).

BONUS: eCommerce metrics (niet standaard in Google Ads)

9. Average Order Value

Naam	Afkorting	Formule
Average Order Value	AOV	$Total\ Revenue / Orders$

De Average Order Value (AOV), of gemiddelde bestelwaarde, is de gemiddelde omzet die je per voltooide transactie op je webshop genereert. Waar Google Ads stuurt op aantal conversies, stuur jij op de waarde per conversie. Inzicht in je AOV is essentieel om te bepalen hoeveel je maximaal kunt bieden voor een klik (Max. CPC) zonder de winstgevendheid te schaden.

Daarnaast fungeert de AOV als een directe hefboom voor je winst: door middel van upselling, cross-selling of bundeling verhoog je de AOV, wat direct bijdraagt aan je netto rendement zonder dat je advertentiebudget hoeft te stijgen.

Doel

Het bepalen van de gemiddelde orderwaarde om je biedstrategie te verfijnen en commerciële groeimogelijkheden (zoals upsell-strategieën) te identificeren.

Benchmarks (Indicatief)

- **Slecht:** AOV die lager ligt dan je 'break-even bestelwaarde' (waarbij je na aftrek van inkoop, verzending en advertentiekosten verlies draait).
- **Gemiddeld:** Een stabiele AOV die in lijn ligt met de historische prestaties van je webshop.
- **Goed:** Een groeiende AOV door gerichte upsell-strategieën, waardoor je meer ruimte krijgt om agressiever te bieden in Google Ads en je concurrentie af te troeven.

DataNerds Rekensom:

Totale omzet / Totaal aantal transacties = AOV

Voorbeeld: Je behaalde €800.000 omzet uit 3.250 transacties. Je AOV is dan €246,15.

10. Customer Lifetime Value

Naam	Afkorting	Formule
Customer Lifetime Value	CLV	$Customer\ Value \times Avg.\ Customer\ Lifespan$

De Customer Lifetime Value (CLV) voorspelt de totale omzet die een klant gedurende zijn gehele relatie met jouw bedrijf zal genereren. Waar Google Ads vaak gefocust is op de eerste transactie, kijkt DataNerd naar de lange termijn. Inzicht in je CLV stelt je in staat om veel agressiever te bieden in Google Ads voor een nieuwe klant, omdat je weet dat de initiële acquisitiekosten (CAC) worden terugverdiend over een periode van jaren door herhalingsaankopen en retentie.

Doel: Het begrijpen van de langetermijnwaarde van je klanten. Dit stelt je in staat om je marketingbudgetten niet alleen te baseren op de eerste winst, maar op het volledige potentieel van een klantrelatie.

Berekeningsmethode

- 1.AOV: Totale omzet / Totaal aantal transacties
- 2.Purchase Frequency (PF): Aantal transacties / Aantal unieke klanten
- 3.Customer Value (CV): AOV x PF
- 4.CLV: CV x Lifespan

Benchmarks

- **Slecht:** CLV is lager dan of gelijk aan de acquisitiekosten (CAC). Je verliest geld op het werven van nieuwe klanten en hebt geen mechanisme voor retentie.
- **Gemiddeld:** CLV is aanzienlijk hoger dan de CAC, maar je mist kansen voor customer retention (bijv. e-mailmarketing, abonnementen of loyalty-programma's).
- **Goed:** Een hoge CLV waarbij retentie als motor voor groei dient. Je kunt meer uitgeven om een nieuwe klant te werven dan je concurrenten, omdat je weet dat de klant zich over tijd terugbetaalt.

DataNerds Scenario (Telefoonhoesjes)

Stel: je verkoopt voor €2.500.000 aan hoesjes (50.000 stuks) aan 25.000 unieke klanten. Een klant blijft gemiddeld 6 jaar.

- **AOV:** €50
- **Purchase Frequency:** $€50.000 / 25.000 = €2$ aankopen per klant.
- **Customer Value:** $€50 \times 2 = €100$
- **CLV:** $€100 \times 6 \text{ jaar} = €600$
- **Strategisch Inzicht:** Een klant die vandaag voor €50 koopt, is in feite €600 waard. Dit inzicht verandert alles voor hoe jij je biedingen in Google Ads instelt.

11. Search Impression Share

Naam	Afkorting	Formule
Search Impression Share	Search impr. share	$\frac{\text{Impressions}}{\text{total eligible impressions}}$ (based on many factors)

De Search Impression Share is een van de meest ondergewaardeerde metrics in Google Ads. Het vertelt je welk percentage van de totaal beschikbare vertoningen jouw advertentie daadwerkelijk heeft behaald. Waar de meeste metrics kijken naar wat je hebt gedaan, vertelt deze metric je wat je hebt laten liggen.

Het is de verhouding tussen het aantal vertoningen dat je hebt ontvangen en het geschatte aantal vertoningen waarvoor je in aanmerking kwam (gebaseerd op je targeting, biedingen en Quality Score).

Doel: Inzicht krijgen in je groeipotentieel. Het toont aan welk aandeel van de markt je momenteel bezet en belangrijker nog, welk aandeel je verliest aan concurrenten of door budgetbeperkingen.

Benchmarks (indicatief)

- **Slecht:** < 50%. Je bent onzichtbaar in de markt voor jouw doelgroep. Je mist de meerderheid van je potentiële klanten.
- **Gemiddeld:** 50% – 75%. Je bent aanwezig, maar er is een aanzienlijk deel van de markt waar je nog niet in beeld bent.
- **Goed:** > 80% – 90%. Je domineert de veiling voor jouw relevante zoekwoorden. Verdere groei moet hier vaak komen uit nieuwe zoekwoorden of betere conversie, in plaats van meer vertoningen.

DataNerds Optimalisatietip: Als je Search Impression Share laag is, kijk dan naar de 'Lost Impression Share' kolommen in Google Ads. Dit vertelt je precies waarom je vertoningen mist:

- **Lost (Budget):** Je dagbudget is te laag. Je schakelt jezelf uit voordat de dag voorbij is.
- **Lost (Rank):** Je verliest de veiling door een combinatie van een te laag bod of een te lage Quality Score. Tijd voor actie.

12. Quality Score

Naam	Afkortingen	Formule
Quality Score	Quality Score	<i>Based on multiple factors including landing page experience, ad relevance, and expected CTR</i>

De Quality Score is Google's beoordeling van de relevantie en de kwaliteit van je advertenties, zoekwoorden en landingspagina's. Het is een numerieke score van 1 tot 10 die wordt bepaald bij elke veiling. Zie de Quality Score als een 'kortingsfactor': een hogere score verlaagt je daadwerkelijke kosten per klik (CPC) en verbetert je positie in de veiling.

De score is opgebouwd uit drie pijlers die je direct kunt beïnvloeden:

1. Landing Page Experience: Hoe relevant en gebruiksvriendelijk is je website voor de bezoeker?
2. Ad Relevance: Hoe nauw sluit je advertentietekst aan bij de zoekopdracht van de gebruiker?
3. Expected CTR: Hoe groot is de kans dat iemand op jouw advertentie klikt in vergelijking met anderen?

Doel: Het optimaliseren van de advertentiekwaliteit om de kosten per klik te verlagen en de advertentiepositie te verbeteren zonder het bod te verhogen.

Benchmarks

- **Slecht (1 - 3):** Je advertenties of landingspagina's missen de aansluiting met de zoekintentie. Je betaalt een 'strafpremie' (hoge CPC) voor je vertoningen.
- **Gemiddeld (4 - 7):** Een gezonde basisprestatie, maar met concrete groeikansen in de relevantie van je advertentieteksten of landingspagina-ervaring.
- **Goed (8 - 10):** Je domineert de veiling met een hoge relevantie. Google beloont je met een lagere CPC dan je concurrenten voor dezelfde positie.

DataNerds Optimalisatietip: Staar je niet blind op de "10/10". Gebruik de drie componenten (Landing Page, Ad Relevance, Expected CTR) als een diagnostisch instrument. Als een component "Below Average" scoort, weet je exact aan welke knop in je account je moet draaien.

Onze DataNerds Funnel: Van data naar dominantie

De metrics in deze blueprint staan niet op zichzelf; ze vormen een ecosysteem. Als DataNerds kijken we naar de gehele funnel om te bepalen waar de winst (of het verlies) wordt gemaakt. Zie het als de "gezondheidscheck" van je account.

1. Top of Funnel (Zichtbaarheid)

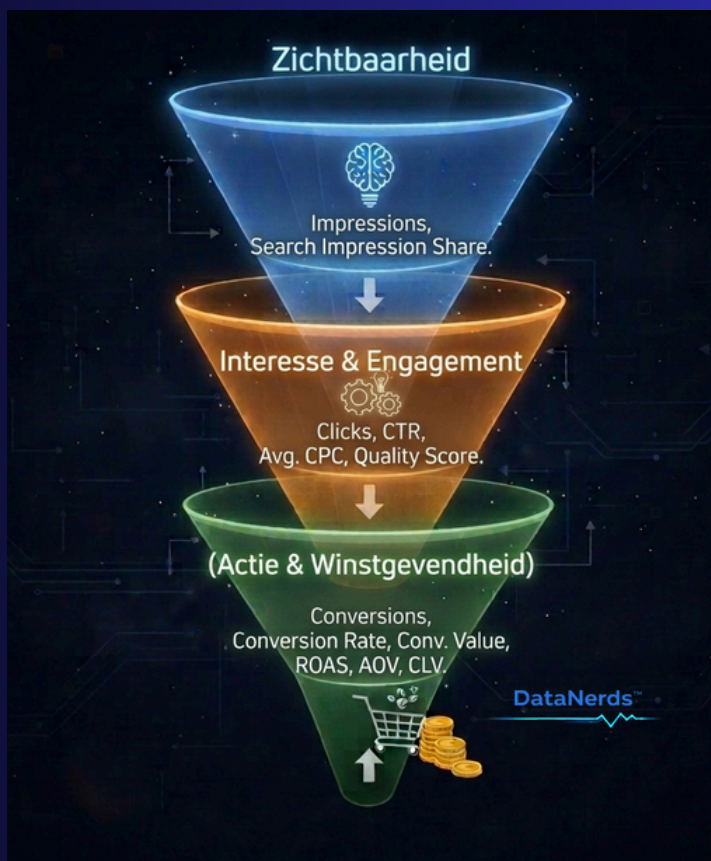
- Metrics: Impressions, Search Impression Share.
- De essentie: Dit is de ingang. Als je hier niet wordt gezien, besta je niet in de veiling.
- DataNerds Check: Analyseer je Impression Share. Laat je kansen liggen door een te laag budget of een lage advertentiepositie? Hier ligt je direct beschikbare groeipotentieel.

2. Middle of Funnel (Interesse & Engagement)

- Metrics: Clicks, CTR, Avg. CPC, Quality Score.
- De essentie: Wordt je boodschap begrepen? Veel impressions maar weinig clicks betekenen dat je advertentieteksten niet resoneren met de zoekintentie van de gebruiker.
- DataNerds Check: De CTR is je rapportcijfer voor relevantie. Stagneert deze? Tijd om je advertentie-copy en USP's onder de loep te nemen.

3. Bottom of Funnel (Actie & Winstgevendheid)

- Metrics: Conversions, Conversion Rate, Conv. Value, ROAS, AOV, CLV.
- De essentie: Hier wordt het geld verdiend. Als je bezoekers naar je website krijgt, maar de conversie blijft uit, dan is je 'lekkende emmer' op de landingspagina of in de checkout te vinden.
- DataNerds Check: Analyseer welke advertentiegroepen en producten de hoogste ROAS en AOV genereren. Verschuif je budget naar de winnaars en elimineer de onderpresteerders.



Strategische Conclusie: De DataNerds-Filosofie

Het succes van Google Ads zit niet in het blindelings verhogen van je budget, maar in de diepgang van je analyse.

- Stop met gissen: Laat je niet leiden door "onderbuikgevoel", maar door de cijfers in deze blueprint.
- Stuur op feiten: Elke euro moet een bewezen rendement opleveren.
- Blijf optimaliseren: Een campagne is nooit 'af'. De veiling verandert, de concurrentie slaapt niet, en jouw data is de enige gids die je vertelt wat de volgende stap moet zijn.

Met deze 14 metrics heb je de gereedschapskist in handen om de prestaties van je Google Ads-campagnes niet alleen te begrijpen, maar ook gericht te verbeteren. Elke euro die je uitgeeft, vertelt nu een verhaal, het is aan jou om dat verhaal te lezen en te sturen. Hopelijk helpt dit overzicht je om meer rust en focus te vinden in je dagelijkse optimalisaties.

Veel succes met het bouwen aan een renderend account!

Greets! DataNerds

Wie zijn DataNerds?

Binnen het complexe Google-ecosysteem zijn configuratieproblemen, afkeuringen en compliance-uitdagingen vaak de grootste barrières voor eCommerce groei.

DataNerds, beheerd door LOOX, is het enige platform in België en Nederland dat deze technische diepgang en praktijkervaring rondom online advertising documenteert en deelt.

Wij geloven in het ontsluiten van deze kennis voor de Benelux-markt via onze vrij toegankelijke database. Echter, de realiteit leert dat sommige blokkades te complex of bedrijfskritisch zijn om zelf op te lossen. Voor situaties waarin standaardoplossingen tekortschieten, bieden wij de mogelijkheid om een van onze specialisten in te huren voor gestructureerde begeleiding.

Waarom bestaat DataNerds?

DataNerds is niet ontstaan vanuit theorie, maar vanuit ervaring.

We zijn gestart in eCommerce met een sterke overtuiging in de toekomst van digitale handel en online adverteren.

We investeerden meer dan €6.000 in opleidingen en expertise, in de verwachting dat we duidelijke begeleiding zouden krijgen rond hoe Google-advertising écht werkt. De realiteit was anders.

- Strenge Google-richtlijnen.
- Merchant Center-afkeuringen.
- Opschorting van onze Workspace.
- Geblokkeerde accounts.
- Geen omzet.
- Een business die stilviel.

Wat we merkten, was geen gebrek aan inzet, maar een gebrek aan duidelijke, gestructureerde kennis rond de technische basis van het Google-ecosysteem. Daarom zijn we beginnen graven. Niet om alles te weten, maar om één domein grondig te begrijpen: hoe Google Merchant Center, Ads-infrastructuur, metingen en compliance in de praktijk functioneren.

In België en Nederland zien we dat veel bedrijven actief zijn binnen Google, vaak met een Business Profile en Workspace maar dat de technische configuratie niet correct of onvolledig is. Adverteren is toegankelijk, maar de onderliggende structuur wordt vaak onderschat. We geloven dat strenge regels rond google een functie hebben: consumenten beschermen en professionaliteit verhogen. Ons doel is niet om die systemen te omzeilen, maar om ze correct te begrijpen en anderen te helpen er juist mee te werken.

Onze passie ligt bij data.
Data liegt niet.

Met de juiste configuratie zorgen data en metrics voor duidelijkheid in plaats van verwarring.

We geloven dat echte expertise niet betekent dat je alles weet. Expertise betekent dat je zelf in de praktijk staat, analyseert, test, observeert en verbanden legt om gericht te achterhalen waar het werkelijk fout loopt. Niet vertrekken vanuit snelle antwoorden, maar vanuit een grondig begrip van het probleem en van daaruit een doordachte oplossing uitwerken.

Volg ons op social media
LinkedIn [DataNerds](#)
Instagram [DataNerds.be](#)

Info@datanerds.be
www.datanerds.be

DataNerds handelend onder LOOX bv
BE10 3140 1097

