



Hoe word ik een Adwords ster?

jan 26
2017

Het geheim achter Adwords
advertenties waar het
doorklikpercentage 3x hoger
ligt dan gemiddeld

Hoe word ik een Adwords Ster?

Inhoud

“Wat is de gemiddelde click-through-rate voor een Google AdWords-advertentie?”	2
Wat is een goede CTR?	2
Wat is de CTR van mijn concurrenten?	2
Wat is een gemiddelde CTR?	3
Hoe werkt de AdWords veiling	5
De top 1% van de PPC-advertenties en wat hen drijft	6
Hoe wordt u een Adwords Ster?	7
Adwords Ster Tip #1: Keyword Strategie	7
Adwords Ster Tip #2: Advertentie-extensies – meer succes?	7
Adwords Ster Tip #3: Vind uw Adwords Jackpot.....	9
Het creëren van emotioneel geladen Advertenties	9
Hier een leuk voorbeeld:	9
Voorbeeld Adwords advertentie:	10
Adwords Ster Tip #4: Testen, testen, testen!	10
Adwords Ster Tip #5: Opvallen!	11
Opvallen met Oproep extensies	11
Opvallen met Star Ratings	11
Opvallen door het gebruik van tekens en nummers	11
Wat betekent dit allemaal?.....	12
Over de auteur.....	13
Kopje koffie drinken?	16

“Wat is de gemiddelde click-through-rate voor een Google AdWords-advertentie?”

Wanneer mensen deze vraag stellen, is het vaak omdat ze een referentiepunt willen hebben voor hun eigen advertentie CTR's. Helaas zijn teveel adverteerders al tevreden met het bereiken van een gemiddelde click-through rate en laten het gewoon daarbij.

Bent u tevreden met een CTR van 5%, lees dan vooral niet verder. **Wilt u uw AdWords-click-through rate verdrievoudigen, lees dan door.** Stap-voor-stap vertel ik u wat u kunt doen om uw advertenties zo goed te laten presteren, dat ze tot de **top 1%** van best presterende advertenties behoren (binnen uw branche).

Wat is een goede CTR?

Er zijn veel blogs, artikelen en podcasts over CTR op het web en allemaal hebben ze één ding gemeen: niemand geeft direct antwoord op de vraag "Wat is een goede CTR?" Veel hangt af van uw branche, concurrentie en doelen. Maar ik kan u één ding vertellen: wanneer u tevreden bent met een CTR van 2-5%, ondanks het feit dat dit goede prestaties zijn, dan laat u heel wat kansen liggen.

Laten we een korte test doen... Bekijk de advertentie hieronder en geef aan welke de winnaar is...

Advertentie A
- 32.423 impressies
- 453 klikken (1,4% CTR)
- Gemiddelde positie: 2,8

Advertentie B
- 36.223 impressies
- 760 klikken (2,1% CTR)
- Gemiddelde positie: 3

Beide advertenties waren tegelijkertijd online en roteerden gelijkmatig in the Google Zoeknetwerk (laatste 7 dagen).

Ik neem aan dat u de advertentie met de hoogste CTR hebt gekozen als de winnaar? Het juiste antwoord is: geen van beide advertenties is een winnaar. De ene CTR is iets lager dan het gemiddeld en de andere CTR is gemiddeld.

Wat is de CTR van mijn concurrenten?

We kunnen geen CTR van onze concurrenten zien, dus we weten niet of hun CTR gelijk is of beter dan die van ons. Wat we wel kunnen zien is wie er met u concurreert in de veiling. Met het rapport voor veilinginzichten kunt u zien hoe succesvol uw zoekwoorden

Hoe word ik een Adwords Ster?

zijn wat betreft het vertoningspercentage, de gemiddelde positie en andere statistieken in verhouding tot andere adverteerders die aan dezelfde veilingen deelnemen.

1. Ga in AdWords naar het overzicht van zoekwoorden. Vink 1 van de woorden aan waarvan u de veilinggegevens wilt laten zien
2. Klik bij zoekwoorddetails op **Veilinggegevens**



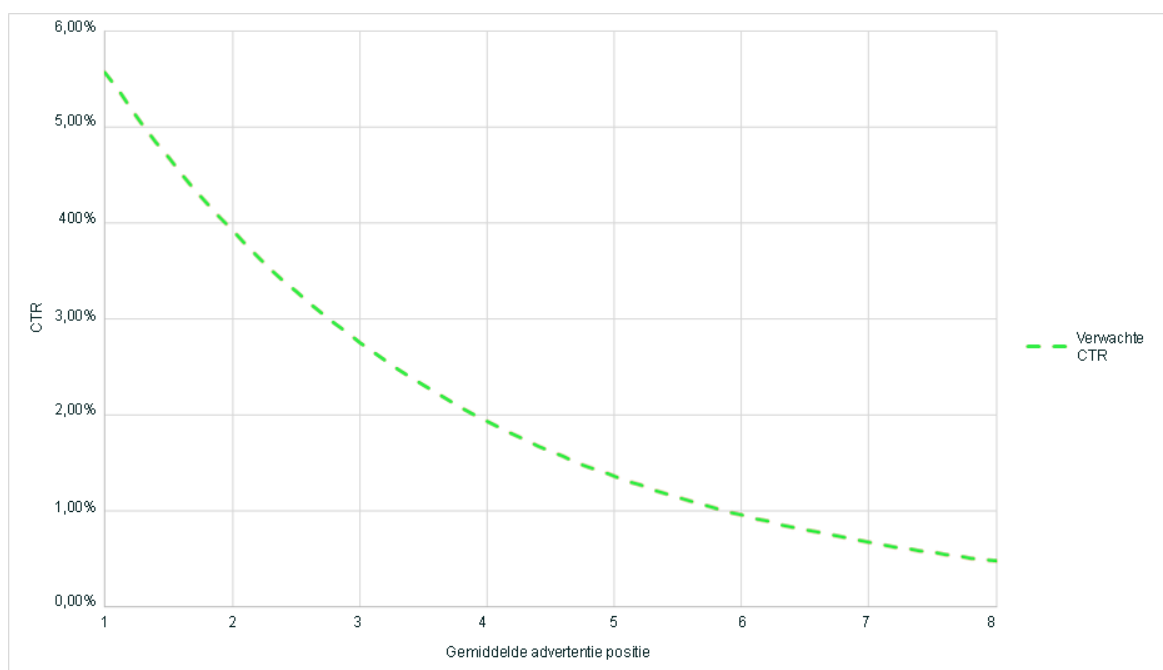
3. U krijgt nu het volgend rapport te zien

Domein van zichtbare URL	Vertoningspercentage	Gemiddelde positie	Overlappende percentage	Positie boven snelheid	Percentage boven aan pagina
	92,97%	2,2	94,38%	83,49%	75,66%
	87,49%	4,4	--	--	40,48%
	75,69%	5,4	79,60%	32,59%	19,41%
	59,03%	4,2	59,36%	57,76%	45,95%
	57,13%	6,2	62,65%	21,92%	17,96%
	51,44%	3,6	52,37%	70,25%	52,60%
	42,66%	7	47,07%	24,06%	4,61%
	39,99%	6,1	44,26%	31,94%	11,60%

U ziet weliswaar niet de CTR van uw concurrenten, maar u ziet wel wie uw concurrenten zijn, wat de gemiddelde positie is en vertoningspercentage.

Wat is een gemiddelde CTR?

Wat we wel weten is dat een goede CTR in grote mate **afhankelijk is van uw advertentiepositie**. Advertenties in hogere posities hebben van nature een hogere CTR dan die met minder prominente plaatsing.

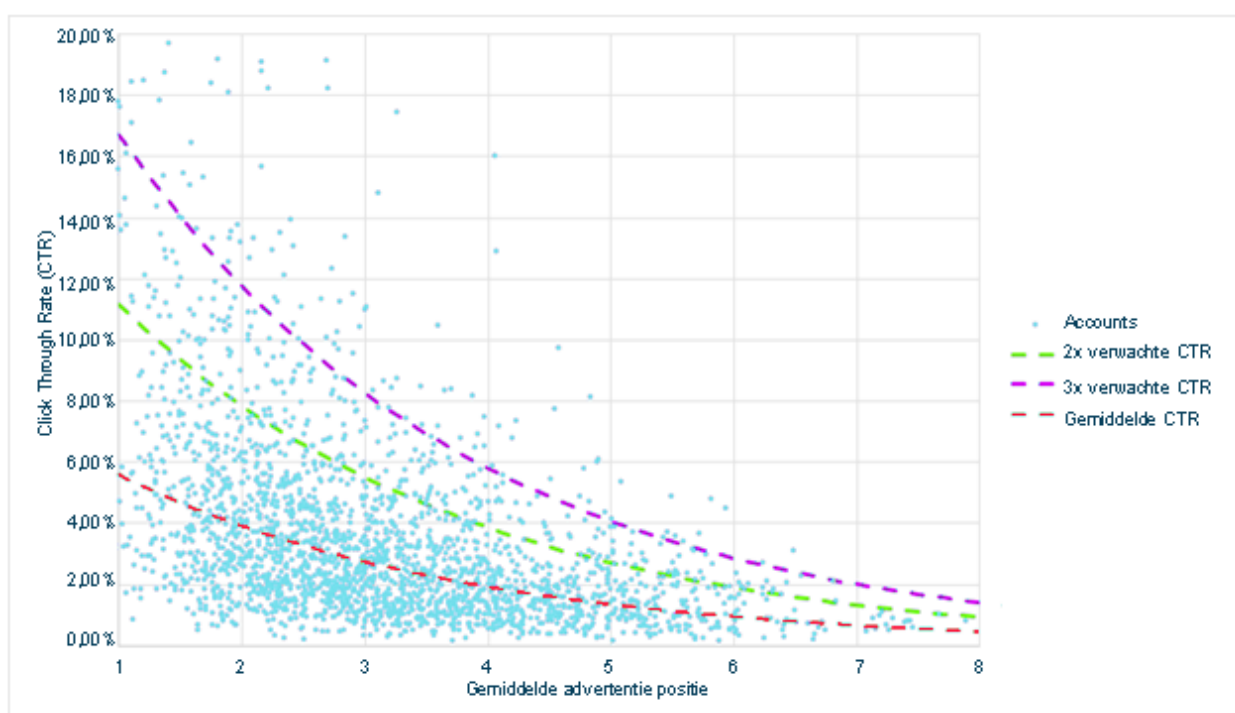


Bovenstaande tabel geeft de gemiddelde CTR's per advertentie positie, op basis van een analyse van bijna 100.000 aanbieders die samen 3 miljard dollar op jaarbasis uitbesteden.

Zoals u ziet hebben advertenties in de tweede positie een gemiddelde click-through rate van 4%. Dat is gemiddeld.

In de derde en vierde advertentie-positie zijn de CTR's van 2-3% ook gemiddeld. Ziet u ook zulke cijfers in uw account (of minder natuurlijk)? Dan heeft u veel ruimte om te groeien.

Gemiddelden zijn geweldig, maar wanneer we graven in specifieke accounts, zien we pas echt hoeveel variatie er tussen adverteerders zitten. Wat we dan zien is dat de CTR's sterk variëren tussen adverteerders, zoals u kunt zien in de onderstaande grafiek.



In deze grafiek kunt u de verwachte of de gemiddelde CTR curve in oranje zien. De groene en paarse curves laten zien waarnaar u dient te streven als u twee tot drie keer het gemiddelde CTR wilt bereiken.

We zien uit deze gegevens dat er inderdaad een paar accounts zijn die geweldig presteren en hun concurrenten ver achter zich laten. Wat is er voor nodig om één van die adverteerders te worden?

De onderste 50% van de adverteerders bereiken CTR's die gemiddeld of lager zijn. Bereikt u een CTR in uw account die twee keer hoger ligt dan het gemiddelde, dan behoort u tot de top 15% van adverteerders; die we Geweldige Adverteerders noemen (zie tabel hieronder). Drie keer het gemiddelde CTR maakt u een Super Geweldige Adverteerder, die ongeveer 1 op de 20 adverteerders weet te bereiken.

Wilt u eindigen in de top 1%? Dan dient uw CTR zes keer hoger te liggen dan het gemiddelde—we noemen deze Adwords adverteerders "Adwords Sterren." Ze zijn zeldzaam... Maar AdWords Sterren bestaan echt. Ze zijn niet per definitie beter dan dat u bent; ze bedenken gewoon creatievere oplossingen, onderzoeken meer, testen uitgebreider wat wel en niet werkt en optimaliseren hun advertenties vaker... Ze zijn constant bezig om de juiste formule te vinden en werken daar elke dag aan tot ze de perfecte formule hebben gevonden... En dat onderscheidt ze van de rest.

Bekijk hieronder de vereiste CTR voor elke positie van een advertentie:


Percentage	Vs. verwachte CTR	Naam
Onderste 50%	CTR = beneden verwachting	"Rommel Adverteerders"
Top 15%	2x hoger	"Geweldige Adverteerders"
Top 5%	3x hoger	"Super Geweldige Adverteerders"
Top 1%	6x hoger!	<u>"Adwords Sterren"</u>

Hoe werkt de AdWords veiling

Inzicht in **hoe de Adwords-veiling werkt** is van cruciaal belang als u gaat voor het optimaliseren en verbeteren van uw advertentie-prestaties.

AdWords is een live veiling, net als eBay. Google moet de ranking positie voor iedere advertentie, evenals de kosten van elke klik, in real-time voor elke advertentie in de veiling bepalen.

Google gebruikt Ad Rank bij het bepalen van uw advertentiepositie in de veiling en uw CPC. Dit wordt berekend door de maximale kosten per klik (maximale bedrag die u bereid bent te betalen voor één klik) te vermenigvuldigen door uw kwaliteitsscore (Google's waardering van de kwaliteit van uw advertenties).

ADRANK =	MAX. CPC BID (kosten per klik) x	KWALITEITSSCORE
De beste combinatie CPC Bid x kwaliteitsscore krijgt de hoogste Ad Rank.		

In dit voorbeeld hieronder kunt u precies zien wat de invloed van de kwaliteitsscore is op de prestaties van een advertentie. De top adverteerder die de # 1 positie van een advertentie bereikt, had in het voorbeeld hieronder een Max Bod \$ 2 lager dan zijn concurrent. Omdat zijn kwaliteitsscore- en dus advertentiepositie - veel hoger is, resulteert dit in een betere positie en lagere CPC:



Illustratie, bron: <https://blog.klssmetrics.com/two-ppc-advertising-hacks/>

Google doet dit omdat ze niet betaald krijgen als niemand klikt op hun advertenties. Daarom geven ze de voorkeur aan advertenties die de meeste kans van slagen hebben.

Wow, kwaliteitsscore klinkt best belangrijk ...

Ja, dat is ook belangrijk...

Een gemiddelde kwaliteitsscore is ongeveer 5,1 van de 10. Wanneer u een bovengemiddelde kwaliteitsscore hebt, kunt u tot 50% korting krijgen op de kosten per klik. Maar wanneer u een onder het gemiddelde kwaliteitsscore hebt, kunt u tot 400% meer betalen. Pijnlijk.

En de kosten per conversie? Wanneer de kwaliteitsscore toeneemt, zullen ook de kosten per conversie dalen omdat de clicks zo veel goedkoper zijn... Het komt allemaal neer op de kwaliteitsscore dus.

De top 1% van de PPC-advertenties en wat hen drijft

We hadden het toch over die Adwords Sterren?

We hebben tot nu toe geleerd dat een bovengemiddelde CTR u zal helpen om er te komen, maar om de beste van de beste te worden, is er meer voor nodig...

Wanneer we kijken in het account van Adwords Sterren, hebben ze allemaal dezelfde eigenschappen:

- Elk trefwoord heeft een hoge Kwaliteitsscore.
- Ze zetten negatieve zoekwoorden in om verspilde uitgaven te verminderen.
- Hun aantal vertoningen toont aan dat Google ervan houdt hun advertenties vaker te tonen.

Hoe word ik een Adwords Ster?

- Ze hebben indrukwekkende (double digits) CTR cijfers en presteren vele malen beter dan het gemiddelde.
- Ze richten op zeer specifieke **longtail zoekwoorden**.
- Hun account activiteit is hoog - ze blijven constant optimaliseren en verbeteren.

Als u goed kijkt naar hun advertentie en zoekwoordcombinaties met een boven gemiddelde CTR, ziet u dat de voordelen het waard zijn: meer vertoningen, hogere ad posities, lagere kosten per klik en meer conversies.

Hoe wordt u een Adwords Ster?

Laten we eens kijken naar alle kenmerken van Adwords Sterren, zodat u dit succes in uw eigen account kunt nabootsen.

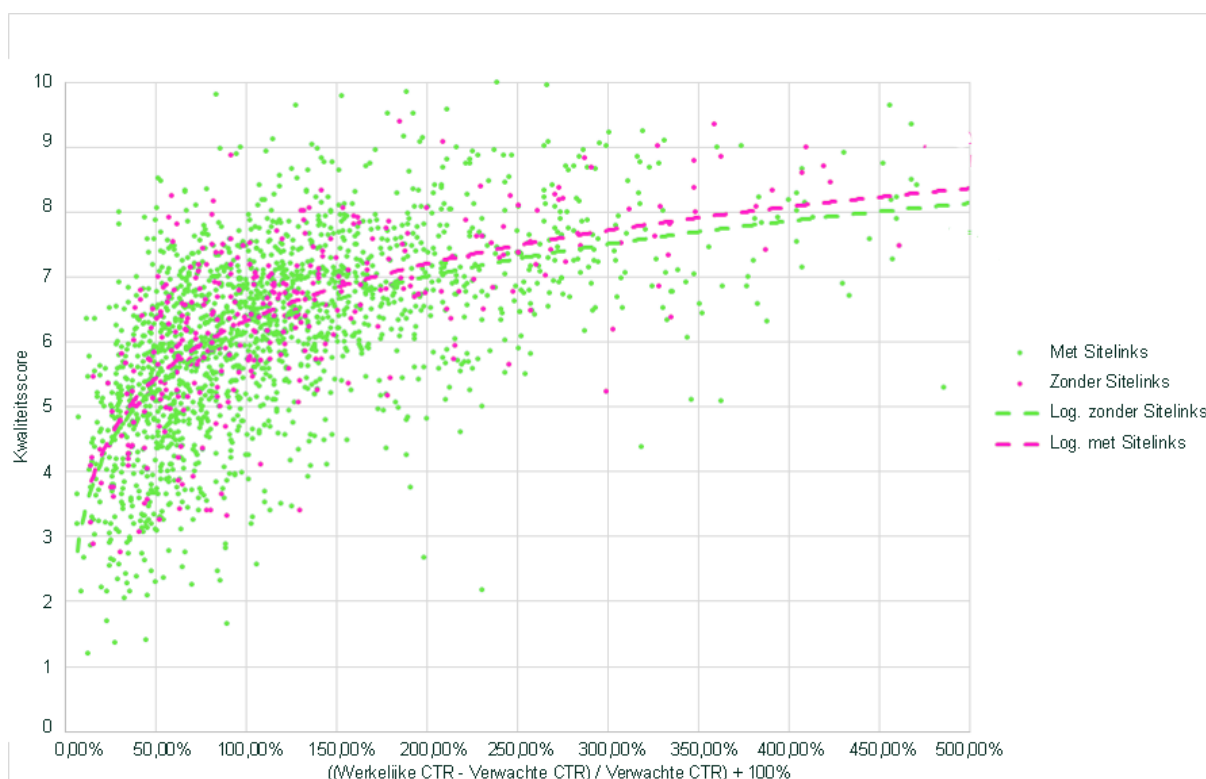
Adwords Ster Tip #1: Keyword Strategie

1. **De top 1% van alle AdWords-accounts richten zich op zoekwoorden die getriggert zijn tot actie/aankoop.** Wanneer iemand zoekt naar een "inbouw rvs vaatwasser" dan kunnen we ervan uitgaan dat die persoon op zoek is naar een inbouw rvs vaatwasser om aan te schaffen. Een zoekterm als deze doet het beter dan alleen 'vaatwasser'. Ga op zoek naar **long tail zoekwoorden** met de *intentie* om te kopen.
2. **Branded zoekwoorden** zijn een andere fantastische kans voor adverteerders, maar we praten niet alleen over uw eigen merk. Target partner merken, merken van concurrenten, of andere merken waar uw doelgroep op kan zoeken wanneer ze op zoek zijn om iets aan te schaffen. Adverteren op naam van concurrenten mag, zolang u deze als zoekwoorden gebruikt en niet als naam in de advertentie zelf gebruikt. Coca Cola mag bijvoorbeeld op zoekwoord Pepsi adverteren, zolang ze de naam 'Pepsi' maar niet in hun advertentie gebruiken.
3. **Zet lokale trefwoorden in**, waar de intentie van de zoeker is om uw bedrijf te vinden - of die van uw concurrent (bijvoorbeeld "Personal Trainer Utrecht"). Deze hebben de neiging om een hoge CTR te genereren; lokale zoekers zijn vaak serieuzer op zoek en hebben de intentie om te kopen..
4. **Vermijd zo veel mogelijk het gebruik van informatieve trefwoorden.** Deze worden vaak geformuleerd als vragen, bijvoorbeeld "Wat is een vaatwasmachine?" Of "Wat doet een Personal Trainer?" Deze zoekers zijn op zoek naar Wikipedia-achtige informatie en hebben de intentie niet om te kopen, wat kan resulteren in een lagere CTR of verspilde uitgaven.

Adwords Ster Tip #2: Advertentie-extensies – meer succes?

Wat is de impact van het gebruik van advertentie-extensies op de kwaliteitsscore van advertenties? Zal het u helpen een Adwords ster te worden?

Hoe word ik een Adwords Ster?



Deze grafiek laat de impact zien van het gebruik van Sitelinks en het is niet persé hét antwoord op meer succes. We zien dat het gebruik van sitelinks in advertenties het iets beter doet dan advertenties die dat niet hebben, maar dat is geen verrassing. De gemiddelde CTR stijgt iets, maar het verschil is niet groot genoeg om saaie Adwords advertenties beter te laten presteren. Het gaat om een lichte stijging, maar het zal de CTR van advertenties niet verdubbelen of verdrievoudigen. Gebruik Advertentie extensies zoveel u wilt, maar dit alleen zal u geen Adwords Ster status geven.

De meeste advertenties zijn saai. Maak Emotionele advertenties.

The screenshot shows a Google search for "big data oplossingen". The search results include several organic links and advertisements. The advertisements are for "Big Data Oplossing ? - irent.nl", "Big Data - sas.com", "Big Data Oplossingen? - Indicia-ebusiness.nl", and "Big Data Oplossing nodig?". The organic results include "Big Data Oplossingen? - Indicia-ebusiness.nl" and "Big Data-oplossingen - AnchorMen".

Adwords Ster Tip #3: Vind uw Adwords Jackpot

Veel pagina's met zoekresultaten zien eruit zoals hierboven... Allemaal hetzelfde.... Saai dus.

Dit is een perfecte kans voor u! U hebt nu de mogelijkheid om anders te zijn. U heeft zojuist een Adwords Jackpot gevonden!

Het alternatief is om te komen met iets dat zich van de menigte onderscheidt... Pak die kans en zet emotionele triggers in!



Het creëren van emotioneel geladen Advertenties

Neem uw product of service in gedachten en verdiep u in de klant. Geef antwoord op de volgende vragen:

- Waar houdt mijn klant van?
- Waar heeft mijn klant een hekel aan?
- Wie/wat is hun beste vriend?
- Wie/wat is hun vijand?

Met deze mini brainstormsessie kunt u bepalen hoe uw merk of product is verbonden met de klant en kunt u vervolgens een geweldige advertentie opmaken.

Hier een leuk voorbeeld:

Een klant is op zoek naar een scheidings-advocaat. Wanneer u 'advocaat scheiding' intikt in Google, verschijnen er allemaal advertenties met dezelfde saaie resultaten. Het enige verschil zit hem in het gebruik van prijzen in de titel van de advertentie (overigens wel een goede strategie om op te vallen – cijfers trekken). Maar wilt u het écht goed aanpakken? Gebruik dan emotionele triggers! Een voorbeeld van werken met de mini brainstorm sessie:

Vraag: "Wie/wat is de vijand van mijn klant?"

Antwoord: "Haar echtgenoot en zijn nieuwe vriendin"

Vraag: "Waar houdt mijn klant van?"

Antwoord: (Momenteel) wraak

Vraag: Wie is hun beste vriend?

Antwoord: Een advocaat

Dit kan er zo uitzien:

Voorbeeld Adwords advertentie:

Met wie is uw man nu?

Spendeert hij zijn tijd met 'haar'?

Neem wraak & lach het hardst.

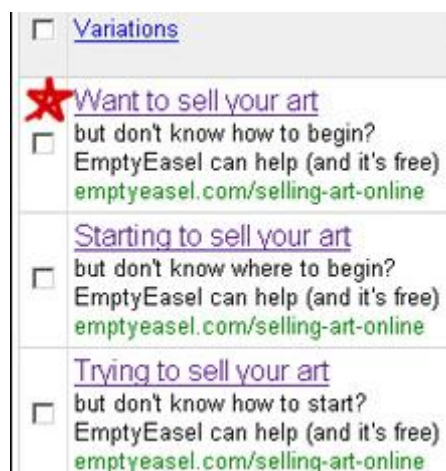
www.scheiden-met-wraak.nl

Denk creatief na over uw USP's en pak het anders aan dan anderen.

Adwords Ster Tip #4: Testen, testen, testen!

Slechts 1 op de 100 advertenties zijn Adwords Sterren. De kans dat u het meteen goed doet, is bijna nihil en dat is oké. U zal ongeveer 100 verschillende advertenties moeten testen totdat u een Adwords Ster bent. Hoe meer advertenties u maakt en test, hoe meer kans u hebt om die ene treffer te raken die de gemiddelde CTR 2x, 3x of zelfs 6x overtreft!

U test lang niet zoveel advertenties als dat u denkt dat u doet. En meent u dit toch te doen, wees dan eerlijk: ze lijken zeker allemaal op elkaar? Een verschil in komma, één woord anders of dezelfde advertentie in een iets andere variant is niet goed genoeg. Bekijk onderstaand voorbeeld; dit soort accounts komen we (te) vaak tegen:



De persoon hierboven test in feite drie kopieën van dezelfde advertentie.

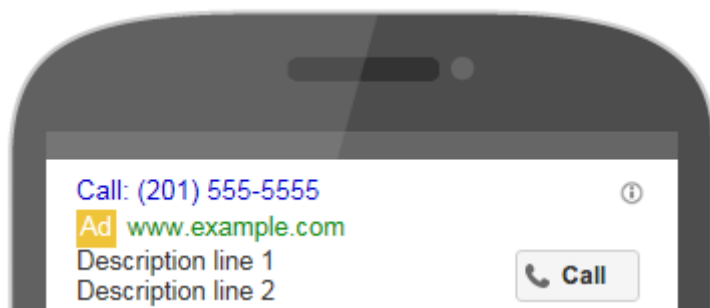
Laat me u een geheim vertellen: de lat ligt, met name voor het MKB, ongelooflijk laag. De gemiddelde MKB AdWords-account heeft slechts 18 advertenties. Misschien kunt u niet 100 advertenties deze maand aanmaken en testen (of zelfs dit jaar), maar wanneer u de helft alleen al hebt aangemaakt en test, doet u het al veel beter dan de meerderheid van uw concurrentie.

Vind u dit teveel? Kies in plaats daarvan uw top twee of drie beste advertentiegroepen en concentreer u daar volledig op. Pak de beste advertenties en maak daar nog meer variaties op. Test die als een gek tot u de gewenste CTR hebt bereikt.

Adwords Ster Tip #5: Opvallen!

Opvallen met Oproep extensies

De mobiele extensie is perfect voor mobiele gebruikers die voortdurend onderweg zijn. Een oproep extensie is gemakkelijk aan te klikken via een mobiel apparaat en ideaal voor bijvoorbeeld restaurants, uitgaansgelegenheden etc. Locatie-extensies zijn ook handig wanneer een gebruiker een dienst zoekt die het dichtstbij is vanaf hun locatie.



Opvallen met Star Ratings

U heeft ze ongetwijfeld voorbij zien komen; de 5-star ratings in advertenties. Maar hoe doen ze dat toch? Hier zijn meerdere opties voor, zoals het aansluiten bij Google partners zoals feedbackcompany.nl en klantenvertellen.nl. U kunt ook beoordelingen ontvangen in een Google Products Store.

Vereisten voor deze extensie bevatten:

- Aansluiten bij een Google partner óf
- Uw online winkel wordt beoordeeld in de Google Product Store
- Het hebben of onderhouden van 3 of meer sterren
- Met een minimum van 30 beoordelingen voor de laatste 12 maanden.

Kies Inboedelverzekering - independer.nl

Adv. www.independer.nl/Inboedelverzekering

4,6 ★★★★★ beoordeling voor independer.nl

Vergelijken doe je bij Independer. Makkelijk Kiezen + Direct Afsluiten

Directe acceptatie · Hulp van experts · Gemakkelijk vergelijken

Independer heeft 248 volgers op Google+

Dekking inboedel

Klantenverzekering

Extra meeverzekeren

Klantenverzekering

Opvallen door het gebruik van tekens en nummers

U krijgt namelijk niet veel ruimte in een advertentie:

Hoe word ik een Adwords Ster?

- 25 tekens voor de kop.
- 70 tekens advertentietekst.
- 35 tekens voor de zichtbare URL.

Maak dus gebruik van opvallende tekens en nummers:

- Verwerk een prijs in de kop of maak gebruik van iets als “#1 Rapportage-software”
- Gebruik ASCII-tekens (25%, trademark®, * en +)
- Focus op voordelen
- gebruik quotes
- Stel een vraag (Is uw autoverzekering te duur?)
- Maak een sterk aanbod (100% niet tevreden, geld terug, Gratis proef-periode etc.)
- Een oproep tot actie (Bel nu, download direct etc.)

Wat betekent dit allemaal?

Gefeliciteerd, u hebt het gehaald! Laten we alles samenvatten en dan stuur ik u weer op pad om uw AdWords concurrenten te verslaan.

1. Boven het gemiddelde CTR trefwoorden = succes.
2. Onder het gemiddelde CTR trefwoorden = ellende.
3. Verwijder het gedeelte van uw account dat slecht presteert en geef die besparing uit om remarketing in te zetten. Ik heb het over lage CTR, lage impressies/vertoningen, kwaliteitsscore etc. Gooi het weg, want het haalt uiteindelijk alles naar beneden. Dit kan zomaar 1/3 van uw account zijn. Moet u zich verantwoorden naar uw baas toe? Vertel hem dan dat het budget dat nu is vrijgekomen, gemaximaliseerd kan worden aan opties die wel werken (zoals bijvoorbeeld remarketing).

Het leven is zo veel beter voor Adwords Sterren. Het maakt niet uit in welke branche u werkzaam bent – Adwords sterren zijn overal. En ook u kunt er één worden!

Over de auteur

Ik run een full-service internet marketing bureau en ben iemand die campagnes tot leven kan brengen.

Ik ben in staat om jouw potentiële klanten te bereiken, prospects te onderwijzen en hun interesse vast te houden in jouw product of dienst. Mijn internet marketing bureau is een *one-man* bedrijf. Geen dure offertes of loze beloftes dus.

Mijn belangrijkste gebieden van expertise omvatten:

- Het plannen en uitvoeren van lead generation campagnes en deze doorgeven naar jouw sales team
- Omgaan met meerdere grote en tijd-gevoelige projecten op hetzelfde moment
- Een creatieve allrounder die haar internet marketing ideeën *zelf* kan doorvoeren; ik heb ook technische kennis van websites en graphic design

Ik werk in een high-performance, snelle omgeving voor mijn huidige klanten, waar dingen op tijd af moeten zijn. Ik heb een belangrijke rol gespeeld in het succes van veel marketing campagnes.

Afgezien van mijn technische en analytische vaardigheden, beschouw ik mezelf vooral als een zeer creatieve denker en all-round online marketing specialist, die betrokken raakt in alles wat er om me heen afspeelt.



Je kunt mijn SEO- en online marketing specialiteiten inzetten voor het volgende:

- [Zoekmachine optimalisatie \(SEO\)](#)
- [Internet Marketing Consult](#)
- [Adwords \(SEA\)](#)
- [Social media campagnes](#)
- [Webdesign](#)
- [Content marketing](#)
- [E-mail marketing](#)

Maar hoe weet je nu of ik een goed internet marketing bureau ben?

Daar wil je natuurlijk wel bewijs van... Om enkele posities te geven van mijn ranking in Google, hiernaast de top 3 resultaten van mijn eigen site waar ik rank op voor mij relevante zoekwoorden

Hoe word ik een Adwords Ster?

in wellicht de zwaarste branche van allemaal – online marketing en website ontwerp (ik moet opboksen tegen andere SEO specialisten natuurlijk):

Keyword	Position
webshop ontwerper	<u>1</u>
adwords doorklikpercentage	<u>1</u>
wordpress webshop ontwerper	<u>1</u>
internet marketing bureau	<u>3</u>

Maar veel belangrijker nog... Hoe scoren mijn klanten in Google d.m.v. mijn hulp?

Enkele voorbeelden:

psaprof.nl

top 3 rankings op alle relevante zoekwoorden:

Keyword	Position
personal sales assistant	<u>1</u>
callcenter inhuren	<u>3</u>

online.nl

top 6 rankings op alle relevante zoekwoorden in een zwaar concurrerende software branche:

Keyword	Position
business objects training	<u>3</u>
workshop qlikview	<u>3</u>
qlikview scripting	<u>3</u>
qlikview workshop	<u>4</u>
qlik sense workshop	<u>5</u>
qliksense download	<u>5</u>
workshop qlik sense	<u>6</u>
qlikview 11 download	<u>6</u>

Hoe word ik een Adwords Ster?

datacollectief.nl top 3 rankings op alle relevante zoekwoorden:

Keyword	position
adresses kopen	<u>1</u>
e mailadressen kopen	<u>1</u>
zakelijke e mailadressen kopen	<u>1</u>
adresses kopen voor mailing	<u>1</u>
email database kopen	<u>1</u>
mailing adressen kopen	<u>1</u>
mailadressen kopen	<u>1</u>
mailadressen bedrijven	<u>1</u>
bedrijfsadressen kopen	<u>1</u>
database kopen	<u>1</u>
emailadressen bedrijven	<u>1</u>
zakelijke adressen kopen	<u>2</u>
email kopen	<u>2</u>
adresses database	<u>2</u>
mailbestanden kopen	<u>2</u>
emailadressen kopen	<u>3</u>
personal sales assistant	<u>3</u>
adresses kopen kvk	<u>3</u>
kvk adressen kopen	<u>3</u>

feedback



'Caroline is very well informed about the trends/developments in the (online) marketing scene and has creative ideas how to implement those in the business.

She is energetic, result-driven and is keen to learn her expertise to other

Hoe word ik een Adwords Ster?

people.

Caroline has a lot of knowledge for ROI driven marketing. She knows the e-commerce landscape very well and gets things done at management and operational level'.

- **Johan Verweij, datacollectief.nl**



'Caroline Paterson is een harde werker met oog voor detail. Daarnaast is ze erg toegewijd aan de projecten waar ze aan werkt. Caroline weet projecten op een creatieve manier tot een goed einde te brengen en is zeer prettig om mee samen te werken.'

- **Anne Claassen, datacollectief.nl**

Kopje koffie drinken?

Tijdens een kopje koffie leg ik je graag uit hoe we jouw conversies kunnen verhogen door internet marketing in te zetten.

Van te voren zal ik jouw site/campagnes analyseren en overleggen hoe we:

- Meer verkeer kunnen trekken
- Meer leads kunnen converteren
- Meer conversies kunnen realiseren

Schrijf me een bericht via www.cpaterson.nl, via mijn [LinkedIn profiel](#) of bel mij +31(0)6 43163446.

[Klik voor meer informatie](#) over mijn diensten.



Caroline Paterson

Online Marketing Consultant

Houten, Utrecht Province, Netherlands
| Information Technology and Services

Current	DATA-collectief, MKB
Previous	OneLine, St. Antonius Ziekenhuis, Hornbach
Education	Hogeschool voor Economische Studies Amsterdam