

Profiteer als retailer van Googles dominantie in lokaal zoeken en navigeren

17-08-2023 12:00



In het jaar 2023 hebben fysieke winkels een indrukwekkende comeback gemaakt in Europa, terwijl e-commerce moeite heeft om zich staande te houden. De pandemie is gelukkig achter ons en fysieke retailers hebben met succes de digitale wereld omarmd om hun positie te versterken. Google speelt hierin een cruciale rol vanwege zijn sterke focus op lokaliteit. Googles index van de fysieke wereld zorgt maandelijks voor miljarden connecties, waaronder meer dan 1 miljard oproepen naar fysieke winkels.

Recent onderzoek toont aan dat maar liefst 77 procent van de mensen Google Maps verkiest voor het verkrijgen van informatie over lokale bedrijven. Andere platforms zoals Facebook en Instagram (38 procent), Yelp (35 procent) en bedrijfswebsites (32 procent) volgen op afstand. Dit heeft Google een enorme voorsprong gegeven in het volume van lokale reviews. Desondanks ziet Google sinds de pandemie wel een gestage afname van nieuwe maandelijkse reviews.

TikTok als wake-up call

Echter, een interessante bedreiging voor Googles dominantie in dit domein is ontstaan op TikTok. Daar verschijnen totaal andere, rijkere aanpakken van reviews. De videoreviews op TikTok bieden sociale context met geluid en beeld, wat ze veel boeiender maakt voor gebruikers. Opvallend genoeg blijkt uit recent onderzoek dat bijna 40 procent van de jongeren eerder geneigd is om TikTok of Instagram te gebruiken om bijvoorbeeld een nieuwe lunchplek te vinden. Dit zou een duidelijke wake-up call moeten zijn voor Google.

Toch blijft het belangrijk voor retailers om aandacht te besteden aan hun Google Business Profiles. Volledige en regelmatig bijgewerkte profielen krijgen vijf keer meer views, genieten drie keer meer autoriteit en klanten zijn maar liefst 70 procent meer geneigd om een bezoek te brengen aan lokale bedrijven met een geoptimaliseerd profiel. SEO-onderzoek heeft aangetoond dat optimalisatie van Google Business Profile-elementen, een hoog volume aan positieve Google-reviews en geografische nabijheid cruciaal zijn voor een sterke lokale zichtbaarheid van retailers.

Het beheren van gegevens van meerdere locaties op verschillende platforms kan echter een uitdaging zijn zonder een locatiebeheertool. Gelukkig zijn er alternatieve tools beschikbaar die gestructureerd en geautomatiseerd content bijwerken, berichten maken en lokale advertentiegegevens up-to-date houden. Nieuwe functionaliteiten bieden inzicht in de lokale zoektermen die leiden tot Google Business Profile-impressies en stellen je in staat om A/B-tests uit te voeren op meerdere locaties om het effect van optimalisaties op de lokale zichtbaarheid te meten.

Google heeft ook enkele nieuwe lokale campagneformaten geïntroduceerd, waaronder de opvallende Performance Max for Store Goals. Deze tactiek zorgt voor contact met het juiste publiek, op het juiste moment, met de juiste boodschap en via het juiste (Google-) platform. Het benutten van Audience Signals om doelgroepen met de grootste kans op conversie te identificeren, is een geavanceerde mogelijkheid die hierbij geboden wordt. Slim bieden met Googles Smart Bidding-algoritme speelt een centrale rol. Het doel van Smart Bidding is om adverteerders te helpen het meeste uit hun advertentiebudget te halen door biedingen aan te passen op basis van gegevens en prestaties in real-time.

Digitale goudmijn

Een nog onontdekt ad-format in bèta is: Online-Conversion Local Ads (OLA). Hiermee kunnen retailers adverteren op Google Business Profiles naar keuze. Met een potentieel bereik van miljarden consumenten per maand en een inventory die voorheen advertentievrij was, is dit een zeer interessant ad-format voor lokale bedrijven.

Fysieke winkels hebben toegang tot waardevolle first-party data die een goudmijn kan zijn voor hun digitale strategie. Met de juiste organisatie en tools kan deze locatie-data op schaal gedigitaliseerd worden. Dit opent deuren naar het optimaliseren van Google-vermeldingen, het vergroten van de lokale zichtbaarheid en het mogelijk maken van dynamische lokale campagnes. Uiteindelijk kunnen retailers zo sturen op lokale zichtbaarheid, reputatie en ROPO (research online, purchase offline), of vice versa: research offline, purchase online.

Arjan Ter Huurne, chief growth officer Abovo Maxlead