

Googles dominantie in lokaliteit: dit wil je erover weten

20-04-2023 07:20



Terwijl e-commerce een moeilijk jaar had in Europa, hebben fysieke winkels juist een comeback gemaakt. Sommigen noemen dit zelfs een renaissance. Google heeft goede kaarten in handen door de sterke inzet op lokaliteit. Zo heeft de zoekgigant maandelijks miljarden lokale connecties, waarvan ruim 3 miljard routeaanvragen, 1 miljard oproepen naar fysieke vestigingen, 5 miljard zoekopdrachten naar restaurants en 3 miljard naar hotels.

In een onderzoek van Brandify enige tijd geleden zei 77 procent van de mensen dat zij Google Maps het meest gebruikten om informatie over lokale bedrijven op te zoeken, gevolgd door Facebook (38 procent), Yelp (35 procent) en websites van bedrijven (32 procent). Als gevolg daarvan domineert Google wat betreft het volume van beoordelingen, hoewel dit wel lijkt af te nemen als gevolg van de pandemie.

TikTok als bedreiging

Ondertussen gebruikt TikTok een totaal andere aanpak die een bedreiging vormt voor de dominantie van

Google op dit gebied. In tegenstelling tot kale Google Maps reviews met vooral tekst en af en toe een foto zijn de video reviews van TikTok rijk en bieden ze sociale context met geluid en beeld, waardoor deze boeiender en betrouwbaarder zijn voor gebruikers. Uit een onderzoek door Google zelf bleek zelfs dat bijna 40 procent van de jongeren liever TikTok of Instagram gebruikt om bijvoorbeeld een horecagelegenheid te vinden. Geen wonder dus dat TikTok zich nu ook aan zoekadvertenties waagt. Een wake-up call voor Google.

Toch blijft aandacht voor Google Business Profiles belangrijk, omdat complete, regelmatig bijgewerkte profielen volgens Google beter scoren. Zoals vijf keer meer views en drie keer meer autoriteit. Ook zijn klanten 70 procent meer geneigd een bezoek te brengen en 50 procent meer geneigd om een aankoop te doen. Ondernemers doen er dan ook goed aan te streven naar volledige en regelmatig bijgewerkte profielen om de zichtbaarheid en het vertrouwen van klanten te vergroten. Temeer omdat Google Mijn Bedrijf-elementen, Google-reviews en nabijheid de belangrijkste lokale rankingfactoren zijn.

“Ondernemers doen er goed aan te streven naar volledige en regelmatig bijgewerkte profielen om de zichtbaarheid en het vertrouwen van klanten te vergroten.”

Eenvoudige A/B-tests

Het beheer van gegevens van meerdere locaties op verschillende lokale platforms kan echter een uitdaging zijn zonder een tool voor locatiebeheer. Terwijl Google onlangs met de overstap naar de New Merchant Experience de controle voor power users heeft weggenomen, zijn er verschillende alternatieven. Centraal hierbij staan content uploaden, berichten maken en lokale advertentiegegevens up to date houden. Evenals zoektermen downloaden en analyseren, eenvoudige A/B-tests uitvoeren over meerdere locaties en zien hoe wijzigingen van invloed zijn op impressies in test- versus controlegroepen.

Zonder te veel in detail te treden stip ik graag enkele mogelijkheden aan van Performance Max, een combinatie van tekst- en videoadvertenties, display en Google Shopping. Met de mogelijkheid om middels Audience Signals de doelgroepen met de grootste kans op conversie te identificeren. Smart Bidding biedt daarnaast ongeëvenaarde optimalisatie, terwijl Online-Conversion Local Ads (OLA) kan helpen om op schaal aangepaste lokale advertenties te bouwen met behulp van feeds. Tip: waarom niet al je concurrenten targeten? Je hoeft alleen hun Google Business Profile-namen te scrapen om vervolgens rechtstreeks in hun lokale Google Business Profile te adverteren.



First party data

Kortom, het optimaliseren van lokale vermeldingen op Google is cruciaal, aangezien omni-channelmeting en sturing op online conversie steeds belangrijker worden. Door hun beoordelingen te verrijken, kunnen ondernemers de reputatie van hun profiel verbeteren, hun zichtbaarheid vergroten en waardevolle first party data verkrijgen voor onder andere dynamische lokale campagnes en betere klantenservice.



Maxlead

Arjan ter Huurne, Chief Growth Officer Abovo