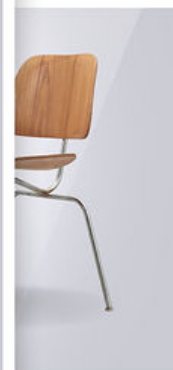


7 METODER TIL AT SÆLGE MERE PÅ Google Shopping

↑ 98%



"Hele formålet med at optimere ens Google Shopping feed er at sikre, at man bliver vist - og at man bliver vist mere.

Du kan ikke bare altid skrue op for budgettet, som på search og så bliver du vist mere - sådan fungerer Google Shopping ikke.

Det er en disciplin at få Google til at favorisere dig, og det vil denne e-bog hjælpe dig med."

Thomas Bojsen
Google Ads Specialist

DÉT LÆRER DU AF AT LÆSE MED

HVAD

Det betyder at have et
opdateret feed

HVILKEN

indflydelse det har for
annoncører på
Google Shopping

HVORFOR

du vil holde dit feed
opdateret

HVORDAN

du skalerer dit salg i
stedet for at miste det
til din konkurrent

KORT & GODT

7 OMRÅDER DER ØGER DIT SALG

- VIGTIGHEDEN AF GOOGLE SHOPPING
- DRIVKRAFTEN I GOOGLE SHOPPING
- UDFORDRINGEN, DER KOSTER DIG SALG
- HVORFOR DIT FEED SKAL HOLDES OPDATERET
- 3 ÅRSAGER TIL AT DU MISTER SALG
- HVORDAN DU ØGER DIT SALG PÅ GOOGLE SHOPPING
- BONUS – UNDGÅ AT SPILDE PENGE I DIN ANNONCERING



Vigtigheden af Google Shopping

Shopping-annoncer er produktorienterede. Dine søgende ved hvad de skal forvente, og giver dig trafik af allerhøjeste kvalitet!

85%

AF ALLE KLIK

På Google Ads sker på shopping-annoncer.

30%

**HØJERE
KONVERTERINGSRATE**

Mennesker er visuelt orienterede. De kan se dit billede, ved hvad de går ind til og kender prisen på forhånd.

23%

LAVERE CPC

Et billede sælger meget bedre end en tekst-annonce, og derfor får du lavere klikpriser.

DRIVKRAFTEN I GOOGLE SHOPPING

HVAD ER ET FEED, OG HVORFOR ER DET VIGTIGT?

Dit feed er – foruden dit website – **det absolut vigtigste** for din webshop, hvis du arbejder med Google Shopping. I modsætning til search udløses shopping-annoncer ikke af søgeord der bydes på. I stedet foregår auktionen på baggrund af dit feed, som hjælper Google med at afgøre om dit produkter relevant eller ej.

Feedet er altså hele rygraden i dine shopping-kampagner!

Et feed lyder så teknisk. I virkeligheden kan det anses som et produkt-katalog i en Excel-fil bygget op omkring attributter. Et simpelt eksempel på mulige attributter kunne være:



Udfordringen der (MÅSKE) koster dig salg mens du læser denne e-bog

Hvis du for eksempel skulle købe en barnevogn fra Emmaljunga kunne du søge på netop dét, og få resultaterne til højre.

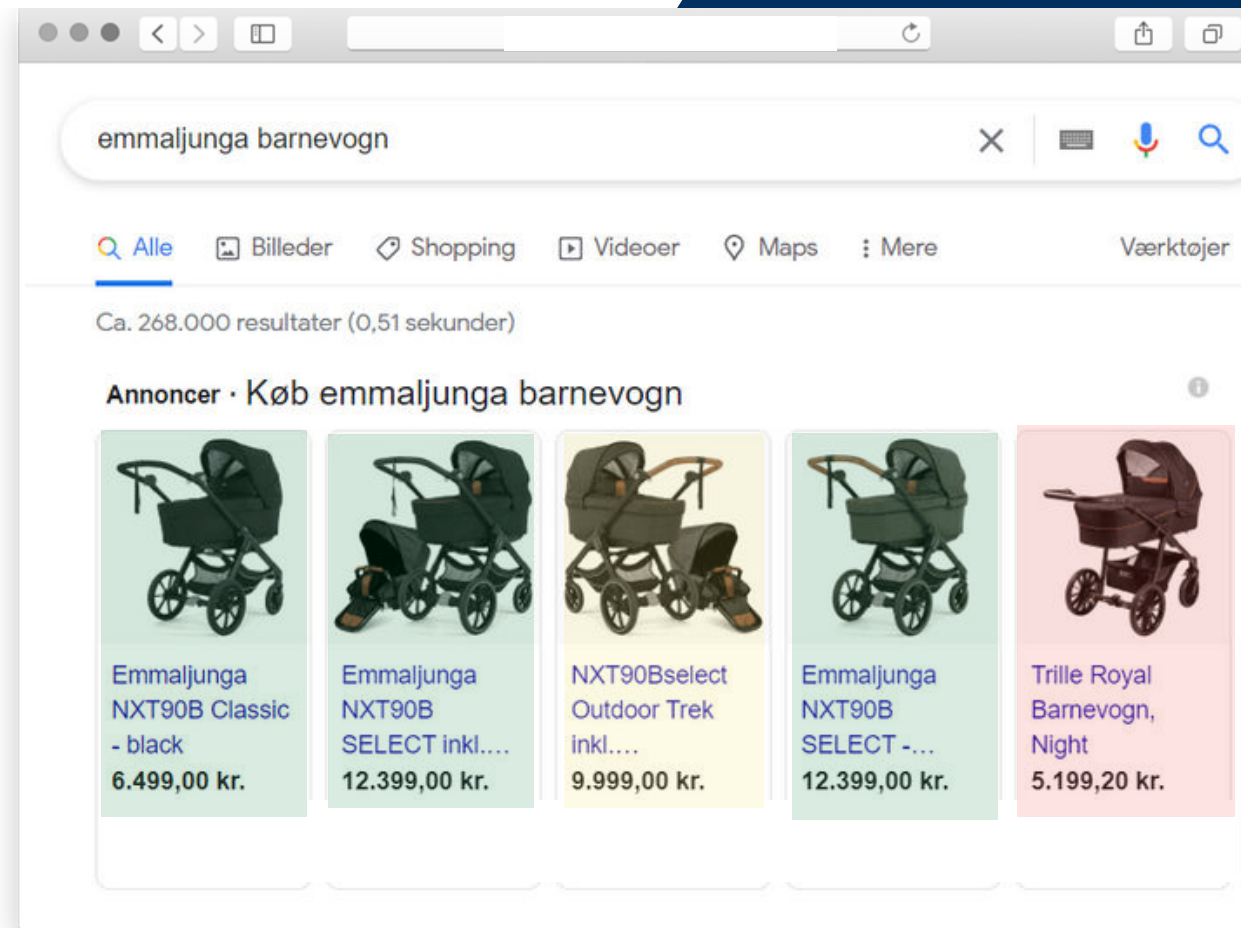
Udfordringen er, at mange annoncører ikke har tilpasset deres attributter – og især titler – ordentligt i deres feed:

Derfor er ét af resultaterne tilsyneladende et helt forkert mærke, og ét andet gør det ikke tydeligt, at det rent faktisk er en barnevogn fra Emmaljunga. Hvem tror du får salget?

RØD = **Lav** sandsynlighed for at få en relevant besøgende, og **lav** sandsynlighed for at få salget.

GUL = **Mellem** sandsynlighed for at få en relevant besøgende, og **mellem** sandsynlighed for at få salget.

GRØN = **Høj** sandsynlighed for at få en relevant besøgende, og **høj** sandsynlighed for at få salget.



FÅ DINE ATTRIBUTTER PÅ PLADS

Google vil i stigende grad prioritereannoncører med flest korrekt udfyldte attributter, da de dermed vil kende dit produkt langt bedre, og derfor vise dit produkt når det er relevant.

Sørg derfor for at udfylde ALLE relevante attributter for dit produkt.

Hvis du eksempelvis sælger Tøj, kunne disse attributter være:

Materiale

Køn

Aldersgruppe

Størrelse

Farve

Hvis du ikke udfylder dem, bliver dine produkter som udgangspunkt ikke afvist, men deres performance vil blive begrænset. Det er faktisk langt værre, da du ikke får en advarsel, men bare vil miste salg, og du vil aldrig være i stand til at præcisere hvorfor.

Jo bedre du holder dit feed opdateret, jo mere vil dine produkter blive vist på relevante søgninger. Det betyder, at du med et opdateret feed vil opleve flere, og mere profitable salg, da du undgår at betale for irrelevante klik.

HVAD TROR DU SÆLGER BEDST?

Forestil dig, at din konkurrent og dig har et identisk produkt.

Hvem skal Google vise, når der søges på det produkt?



Lad mig illustrere hvad det rent faktisk betyder at have et opdateret feed.

- og hvordan du gør det nemt for Googles algoritme, at favorisere dig fremfor din konkurrent, ved at udfylde dine attributter, og give Google så meget information om dit produkt som muligt.

INFORMATION TIL GOOGLE EKSEMPEL 1

(ER DET DIN KONKURRENT?)



BRAND: Adidas

TITEL: Adidas Løbesko

BESKRIVELSE: Løbesko fra Adidas

PRIS: 449,00 DKK

TILGÆNGELIGHED: På lager

PRODUKTLINK: [Hjemmeside.dk/adidas-sko](https://www.hjemmeside.dk/adidas-sko)

BILLEDE-LINK: [Hjemmeside.dk/billede-1](https://www.hjemmeside.dk/billede-1)

INFORMATION TIL GOOGLE EKSEMPEL 2

(ER DET DIG?)



BRAND:	Adidas
TITEL:	Adidas Herre Løbesko Sort/Orange
BESKRIVELSE:	Klassiske løbesko fra Adidas, der...
PRIS:	449,00 DKK
TILGÆNGELIGHED:	På lager
PRODUKTLINK:	Hjemmeside.dk/adidas-sko
BILLEDE-LINK:	Hjemmeside.dk/billede-1
FARVE:	Sort / Orange
KØN:	Herre
MATERIALE:	Tekstil / PU
MPN:	EK12345SEMPEL
GTIN:	1234512345123
STØRRELSE:	44
VÆGT	449g
FRAGTPRIS:	29,00 DKK
EKSTRA BILLEDE-LINK:	Hjemmeside.dk/billede-2

A person is shown from the chest up, looking down at a laptop screen. The image is heavily overlaid with a semi-transparent blue filter. The person's hands are clasped near their face, and they appear to be in a state of concentration or contemplation. The laptop is open, and its screen is visible, though the content on the screen is not discernible due to the overlay.

GOOGLE SOM PRISSAMMENLIGNINGSTJENESTE

Konkurrencen og mængden af annoncører er stigende, men
prisen på produkterne er faldende.

SÅ SPØRGSMÅLET ER – HVAD VIL DU HELST?

Vil du betale 379,00 kr. eller 449,95 kr.

- for et par identiske sko?

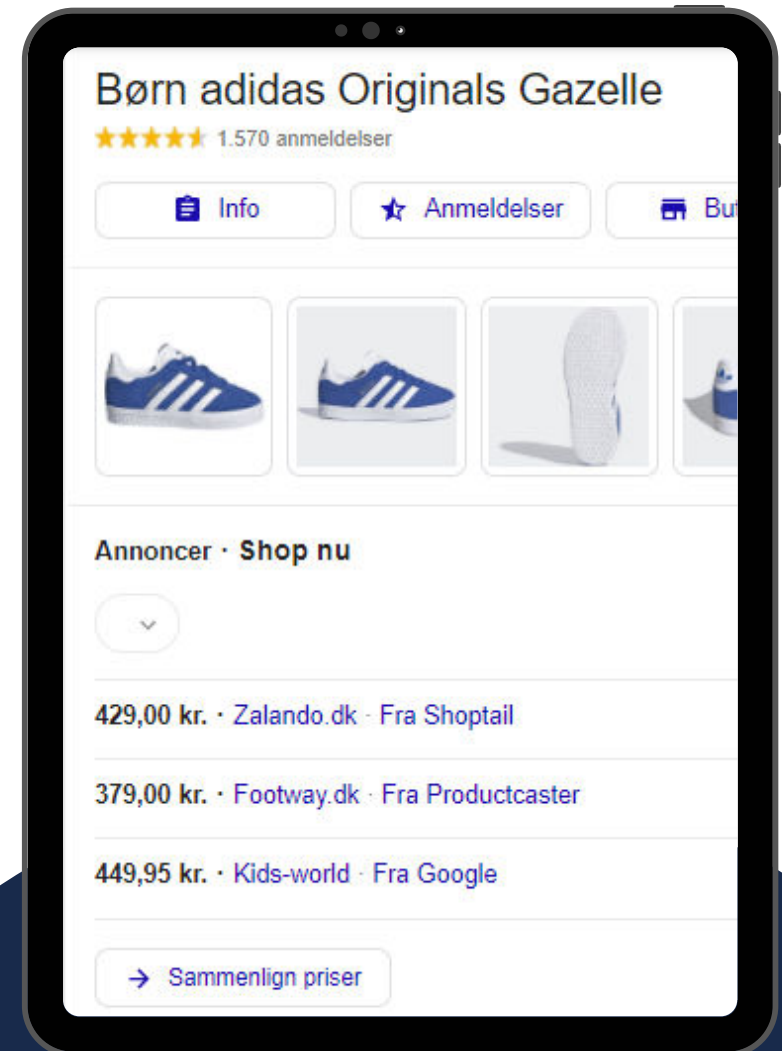
Google kan meget let identificere to ens produkter på baggrund af dit feeds Unique Product Identifiers (UPI'er) - GTIN, MPN og Brand.

Dermed bevæger de sig i retning af en prissammenligningstjeneste som set til højre - og pris bliver indirekte en langt vigtigere konkurrenceparameter.

Som webshop-ejer er det en ting, du skal være meget opmærksom på, og som potentielt kan skade dit brand.

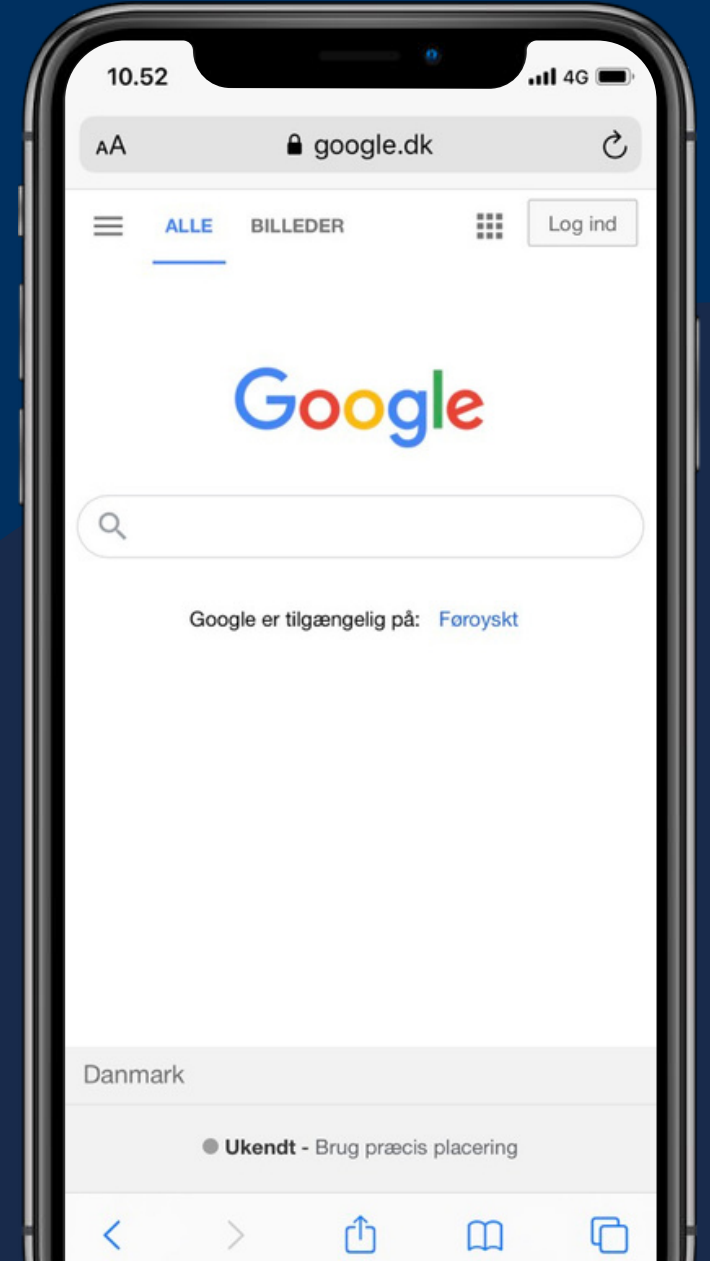
Alloker derfor mere af dit budget til produkter, hvor du er konkurrencedygtig. Du skal ikke annoncere på alle produkter.

Hvis din pris ikke er konkurrencedygtig, så begynd at konkurrere på andre parametre.



3 ÅRSAGER

TIL AT DU MISTER SALG PÅ GOOGLE SHOPPING



1

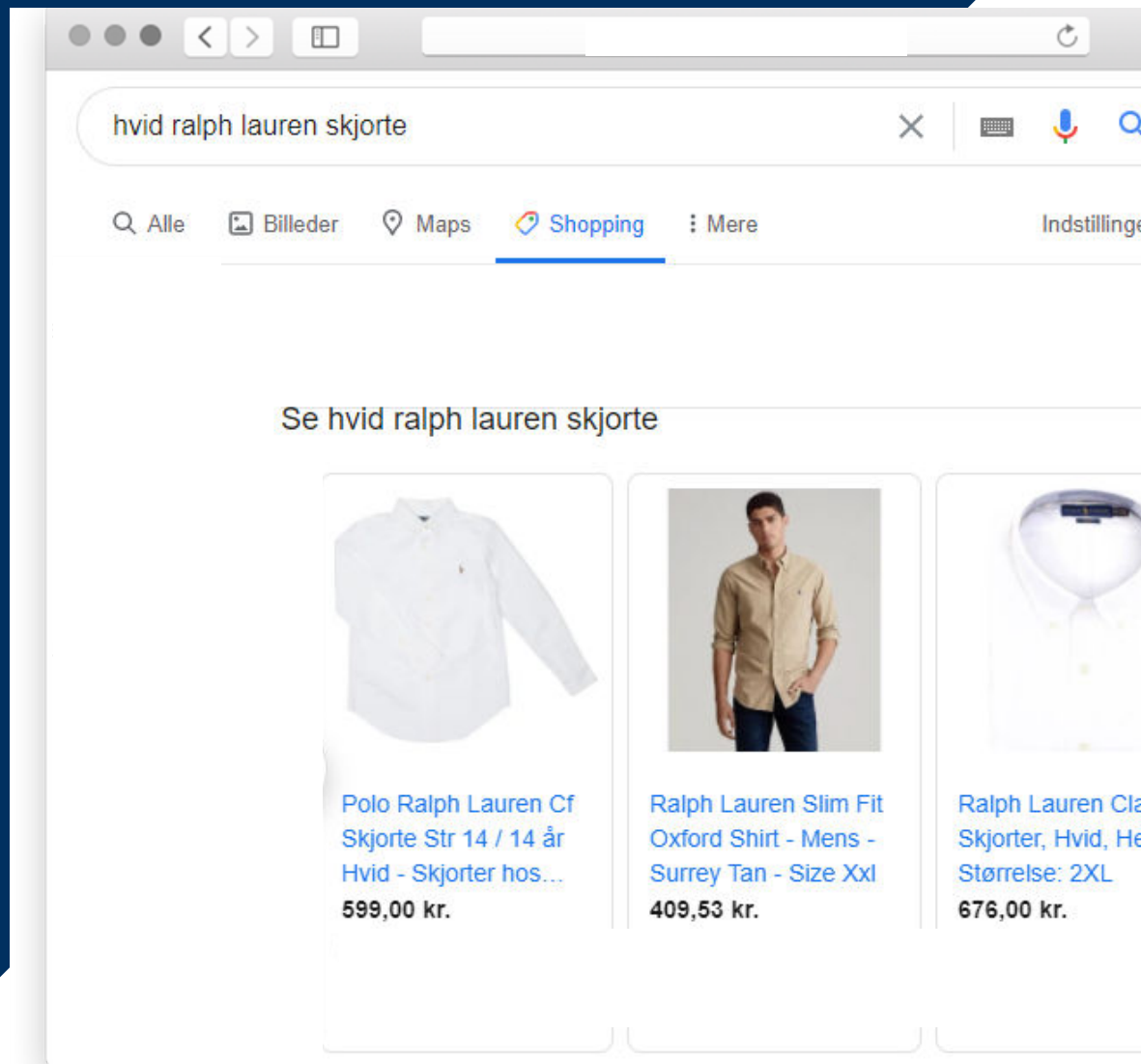
DINE ANNONCER ER IKKE RELEVANTE

Forestil dig, at du søger efter en Hvid Ralph Lauren skjorte, hvortil denne sandfarvede af slagsen dukker op.

Ville du nogensinde købe den sandfarvede skjorte?
Det ville du næppe. Sandsynligheden er i hvert fald mindre.

Når du har har udfyldt dine attributter korrekt, vil Google kun vise dine annoncer, når de er relevante.

Så sparer du penge på irrelevante klik, som aldrig vil føre til salg.

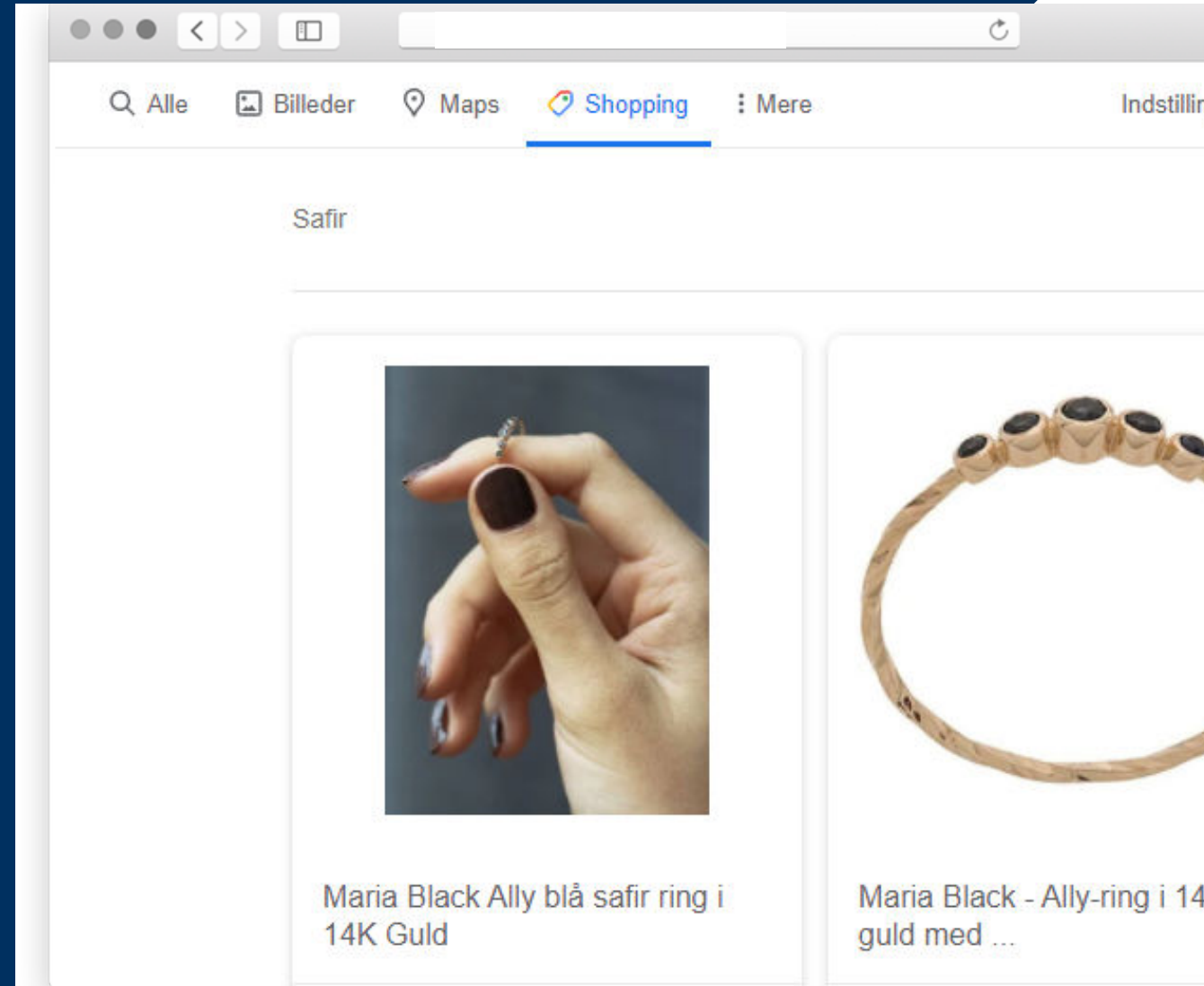


DINE BILLEDER VISER IKKE DIT PRODUKT

Dine potentielle kunder har lige søgt på dit produkt. Udnyt muligheden for at vise det til dem!

Fjern unødvendige forstyrrelser fra dine billeder, så kunderne klart og tydeligt kan se, hvordan at dit produkt ser ud.

Så bliver de langt mere tilbøjelige til, at foretage et køb.



DU BRUGER IKKE SØGETERMER I TITLER OG BESKRIVELSER

Lad mig give et eksempel:

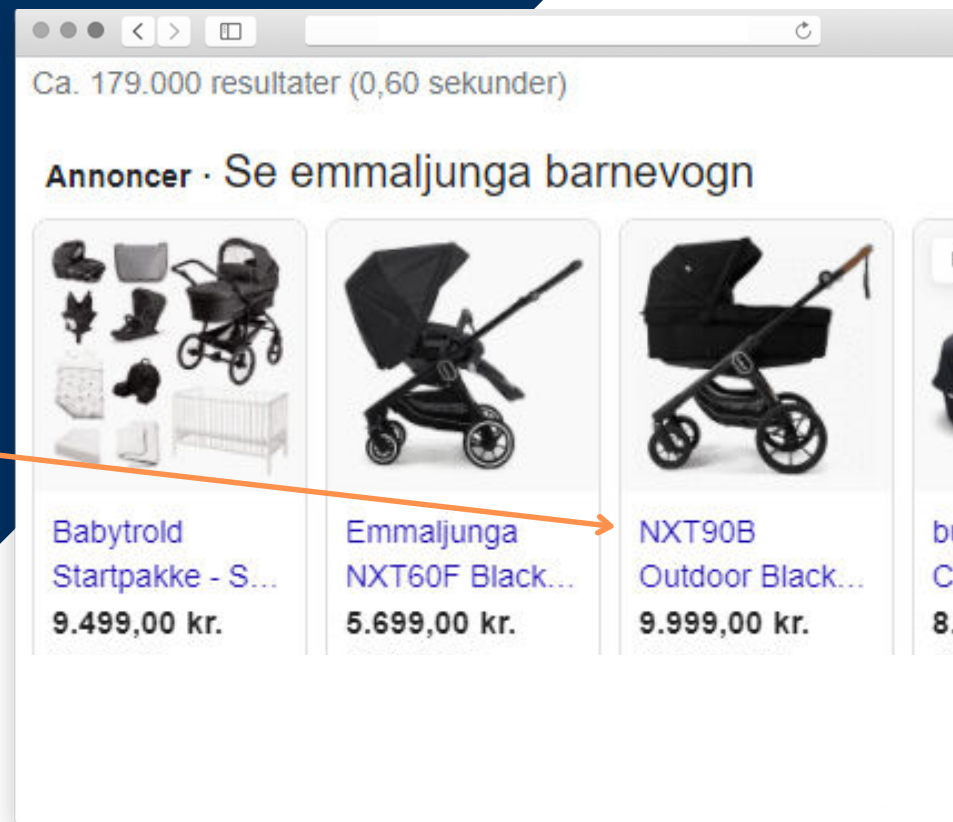
Mens flere af de viste produkter er Barnevogne fra Emmaljunga, nævner ingen af dem, at det er en barnevogn.

Som annoncør vil du ikke have en titel som "NXT90B". Det giver ingen mening når det står alene.

Vis derfor den absolut vigtigste information:
"Emmaljunga Barnevogn NXT90B, Sort"

Søgninger der indeholder Brand, produkttype, farve, størrelse og andre vigtige attributter indikerer, at den søgende er langt i købsrejsen, og vil altså konvertere markant bedre.

Din struktur i titlen er altså enormt vigtig!



4 EKSEMPLER

PÅ HVORDAN DINE TITLER BØR OPBYGGES

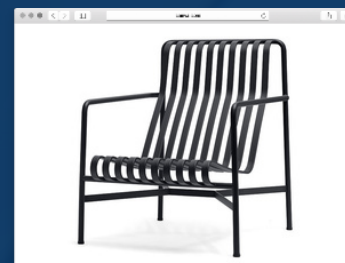
BEKLÆDNING



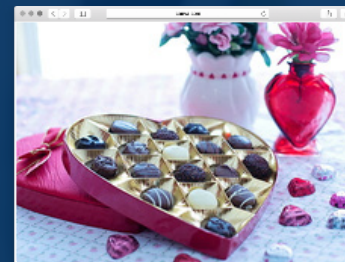
ELEKTRONIK



"HÅRDE VARER"



SÆSONBETONET

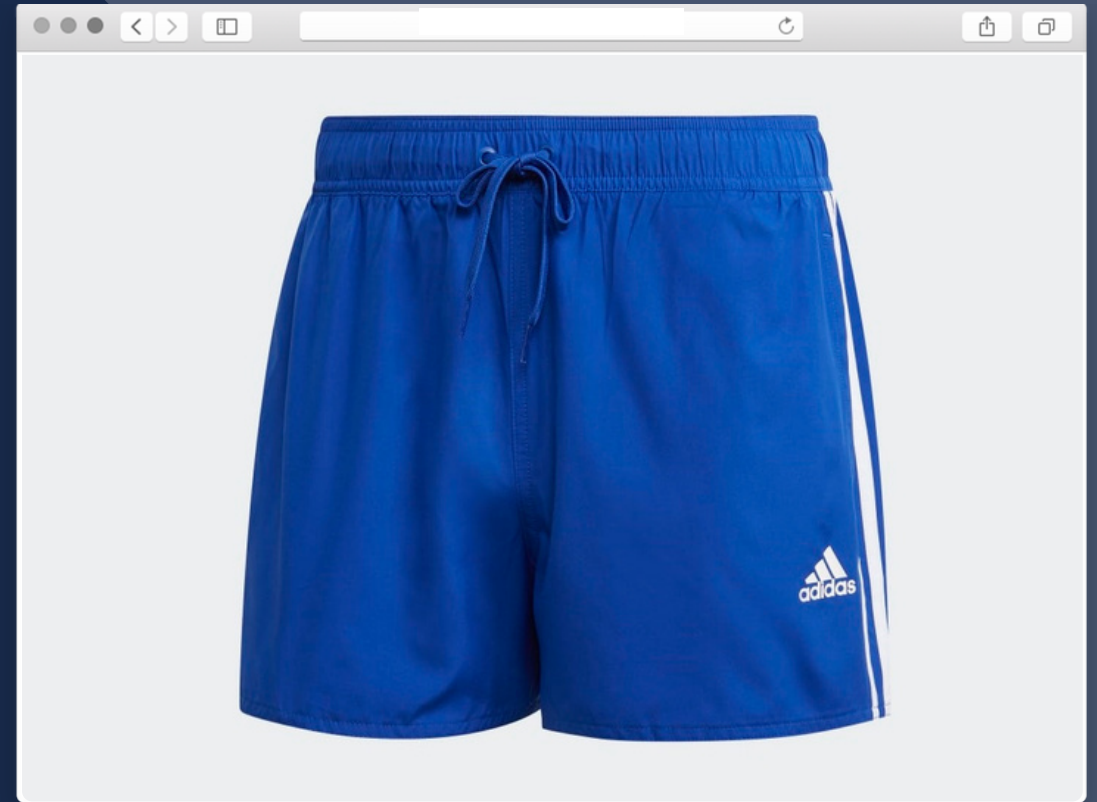


BEKLÆDNING

Brand + Køn + Produkttype + Attributter
(Farve, størrelse, materiale)

Eksempel:

Adidas Herre Badeshorts, Blå, Large,
Polyester





ELEKTRONIK

Brand + Attributter + Produkttype + Modelnummer

Eksempel:

Samsung 45" Smart LED TV med 4K 3D kurvet
skærm EKSE12MP3456L

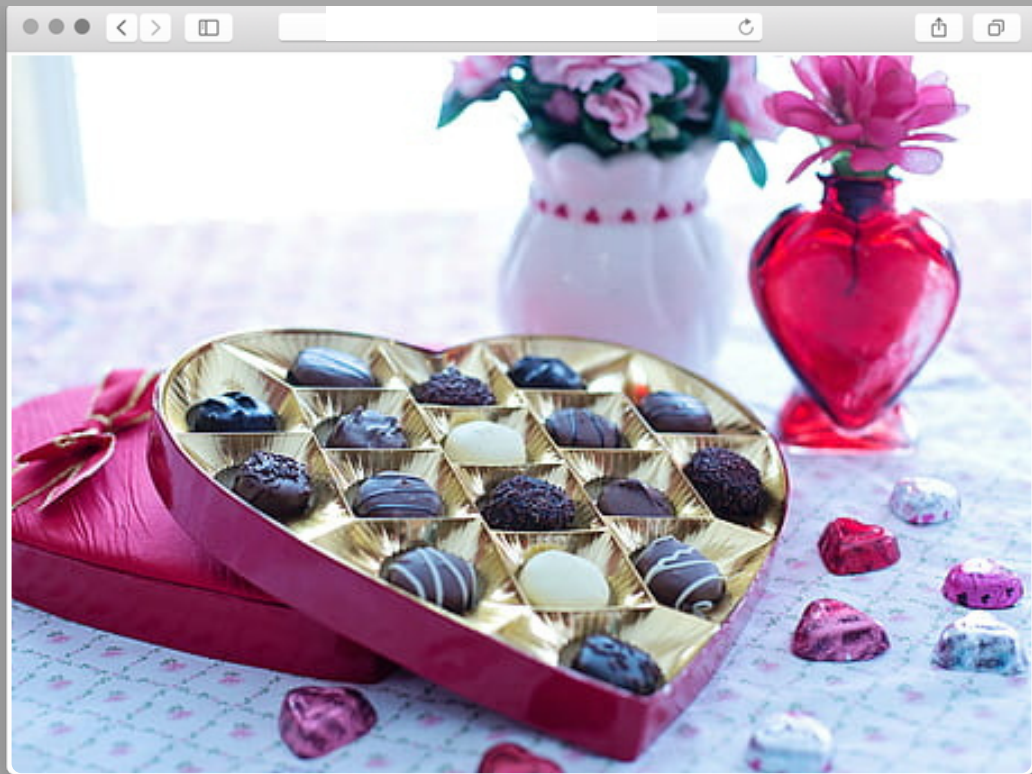
"HÅRDE VARER"

Brand + Produkttype + Attributter (Størrelse, vægt, antal)

Eksempel:

HAY havestol, sort, 20kg, B92xD73xH38, 4 stk





SÆSONBETONED E PRODUKTER

Sæson + Produkttype + Attributter

Eksempel:

Valentins Dag fyldte chokolader, 17 stk, 211g

SÅDAN ØGER DU DIT SALG PÅ GOOGLE SHOPPING

Nedenstående er suveræne steder at starte for at plukke de lavthængende frugter. Dermed sikrer du, at du bliver vist mere, med mere relevante annoncer. Det øger din CTR, og sælger bedre.

Dine billeder skal være gode



Som sagt er billedet den vigtigste egenskab i en shopping-annonce. Kan du huske eksemplet med ringen?

Få dine attributter på plads



Google vil prioritere feeds med flere udfyldte attributter. Jo mere information du giver dem, jo bedre kan de matche dit produkt til en søgning.

Brug søgetermer i titler og beskrivelser



Du kan altid se dine faktiske søgetermer i Google Ads interfacet. Spørg os hvordan, hvis du er i tvivl!



SKAL GOOGLE VISE DINE ELLER KONKURRENTS PRODUKTER?

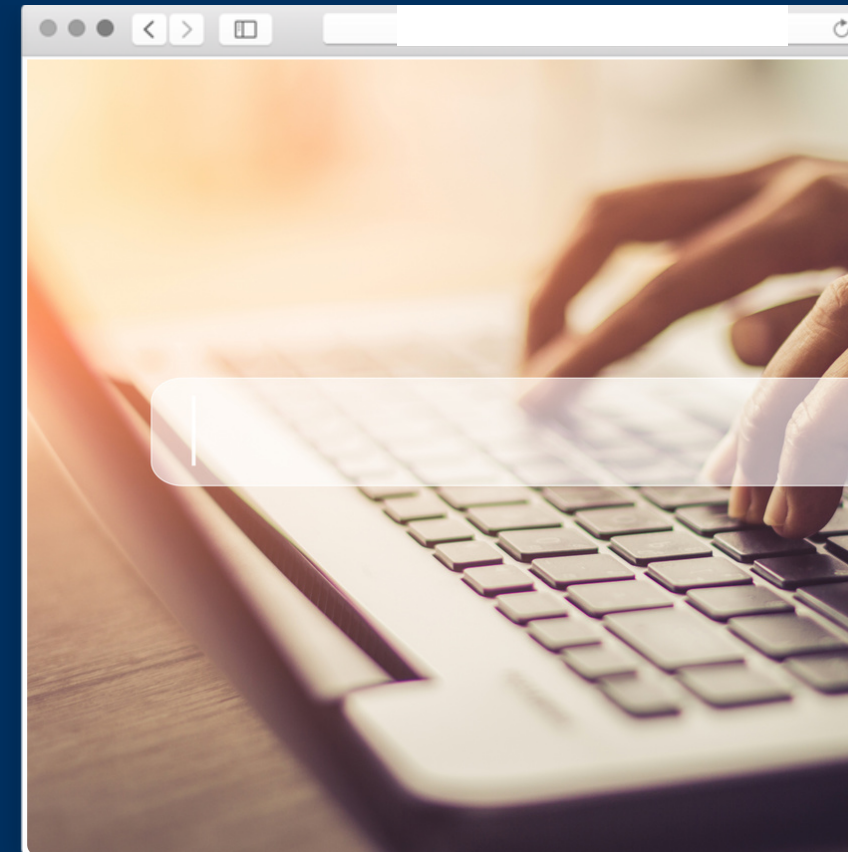
Som sagt et par gange vil Google fremadrettet favorisere produkter fra feeds med udfyldte attributter, for altid at vise de mest relevante produkter.

Hvis du sikrer dig, at dine billeder, attributter og beskrivelser er spot-on vil du altså få flere (og mere relevante!) visninger. Du kan få et overblik over alle de mulige attributter på [dette link](#), og overveje hvilke der er relevante for dit produkt.

Det vil sikre dig, at kun de mest relevante produkter bliver vist, og vil give:

- Flere relevante besøgende
- Højere CTR & Konverteringsrate
- Flere salg
- Færre omkostninger til "klikkere", og derved højere ROAS

...og vigtigst af alt - sikre at du ikke mister salg til dine konkurrenter!





BONUS

**UNDGÅ AT SPILDE PENCE I DIN ANNONCERING MED
SIMPEL FORRETNINGSFORSTÅELSE**

STOP

**...med at
annoncere
på alle dine
produkter**



Der er mange gode grunde til at ekskludere visse produkter fra dit feed, og den vigtigste er forretningsforståelse.

Det handler om at tjene penge. Ikke bare i Google Ads interfacet, men på bundlinjen.

Her er et par eksempler på produkter, som du med fordel kan ekskludere fra dit feed:



Billige produkter

Hvis du sælger et produkt til 40 kroner, er det meget sandsynligt, at dit dækningsbidrag er meget lavt på netop det produkt. Hvis prisen for at skaffe denne kunde (CPA), er højere end dækningsbidraget vil du i virkeligheden tabe penge, når der kommer et salg.

Sæsonbetonede produkter

Forestil dig at have en butik på Strøget. Ville du placere dine vinterjakker i vinduet hele året? Det ville du næppe – ingen har behov for en vinterjakke midt om sommeren. Det samme gælder i din annoncering!

Konkurrenceprægede kategorier

Hvis du sælger fjernsyn, er det en fair antagelse, at kunderne har en lang købsrejse, og enormt mange "klikkere" der kigger løs, men aldrig foretager et køb, fordi dine konkurrenter alligevel er billigere. Undlad at annoncere på produkter, hvor du slet ikke kan konkurrere.

DIT NEXT STEP TIL FLERE SALG

- OPDATER DINE MANGLENDE ATTIBUTTER I DIT FEED
= så bliver du vist mere, og på mere relevante søgninger.
- OPTIMER DINE TITLER OG BESKRIVELSER
= så søgetermen indgår, og du øger din CTR.
- GENNEMGÅ DINE BILLEDER
= så du ikke spilder klik, hvor der ikke er forventningsafstemt.
- ANALYSER HVAD DU BLIVER VIST PÅ I "SØGETERMER"
= så du kan sætte en stopper for irrelevante visninger.
- EKSKLUDER PRODUKTER SOM IKKE GIVER SALG
= så du kan sænke dine omkostninger.
- ALLOKER BUDGET TIL DINE MEST PROFITABLE PRODUKTER
= så du kan øge din indtjening.



227% flere klik & 190% flere salg

Store resultater behøver ikke altid komme fra store ændringer.

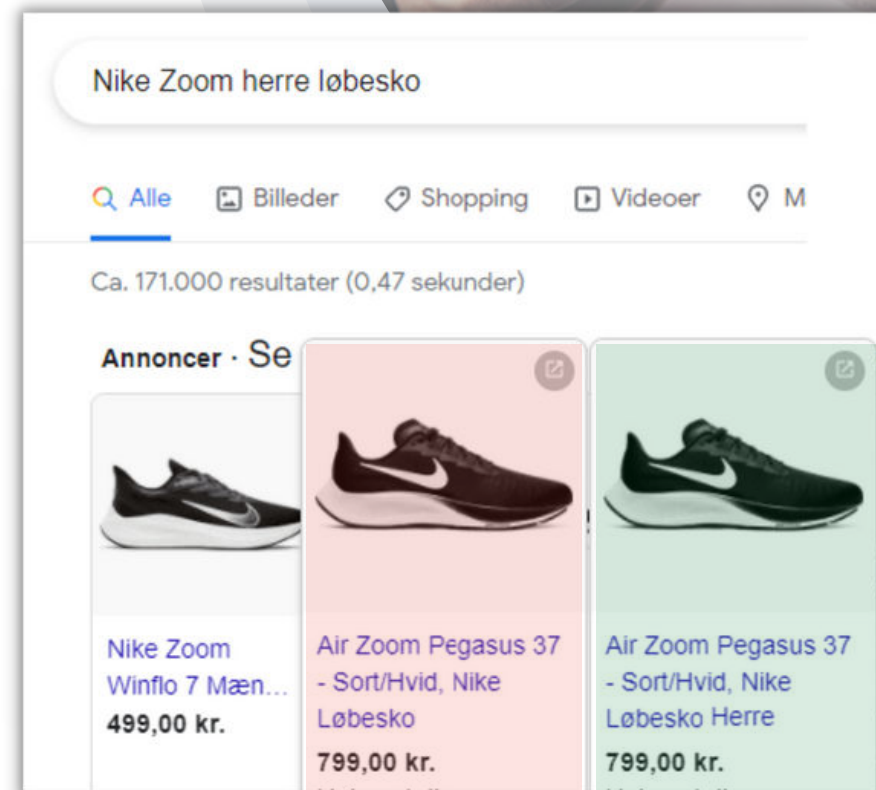
I den her case tilføjede vi '**kategori**' på nogle af de vigtigste produkter - med højt dækningsbidrag.

Det gjorde vi for eksempel på Ure. Hvor vi her udfyldte attributten 'Køn' og tilføjede 'Herreur' i titlen.

En lille ændring, som man måske ikke ville antage for at flytte bjerge, men ...

Ændringen resulterede i at vi på kamapagneniveau fik 227% flere klik og 190% flere salg.

Til højre ses et tænkt eksempel på hvordan, at det ofte er (markeret med **RØD**), og hvordan du bør gøre, (markeret med **GRØN**), for at skabe bedre resultater.

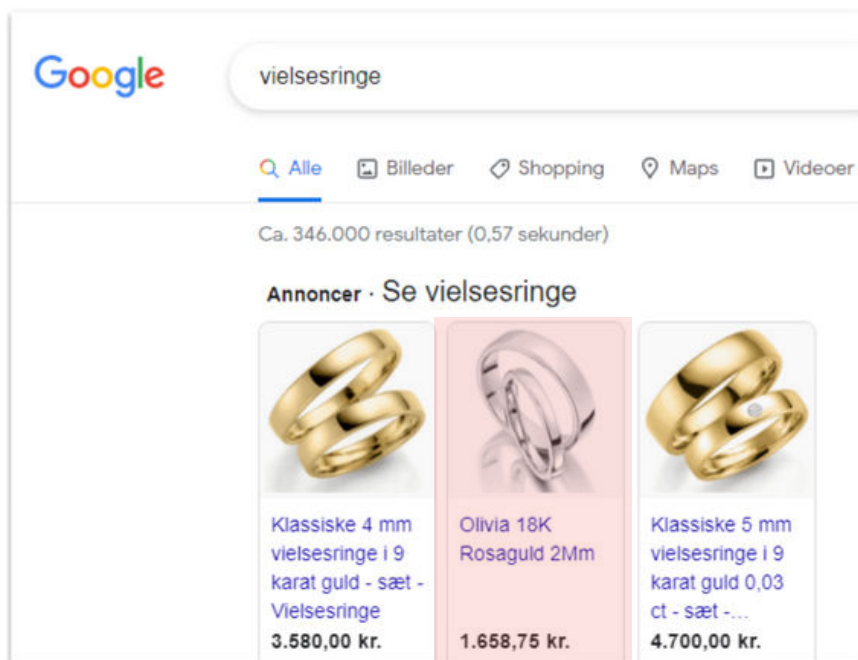


CASE

183% flere klik & 252% flere salg

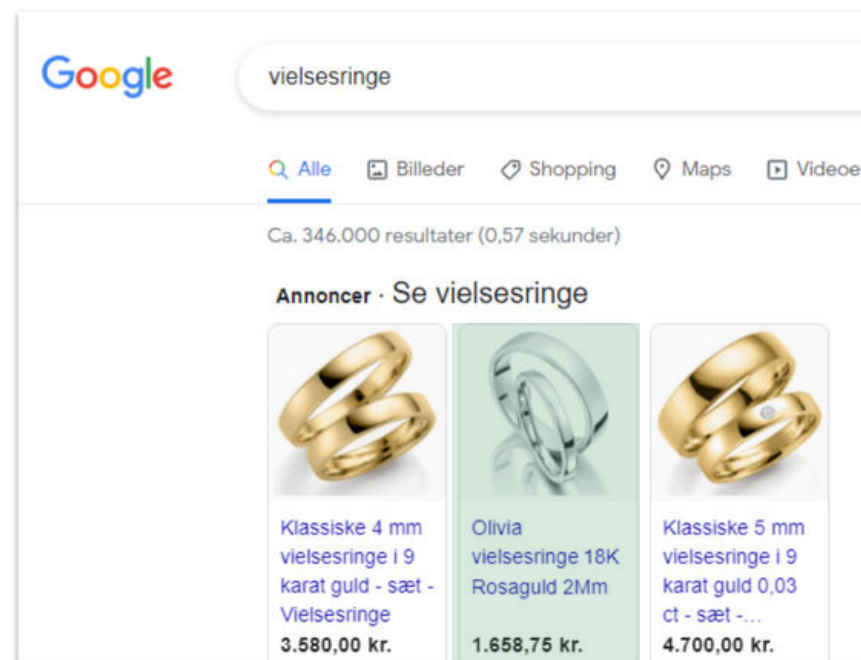
En lille ændring, som gjorde at søgetermets 'vielsesringe' kom med i titlen.

Men resultaterne var tydelige: 14 dage efter havde kampagnen fået 183% flere klik og 252% flere salg end de plejede at gøre i den samme periode.



*Dette er blot et visuelt eksempel

VS



*Dette er blot et visuelt eksempel

Og det vigtigste er, at det skal gøres EN gang, og så virker det for al fremtid. Dag efter dag. Uge efter uge. År efter år.

Lav nogle af ændringerne på dine bedst sælgende produkter (eller dem med højeste dækning), så får du en **Enormt** god ROI på tidsinvesteringen.

Sådan gjorde vi:

Tilføj '- Vielsesringe' til Titlen, HVIS Product_type indeholder 'vielsesringe' og Titlen IKKE allerede indeholder vielsesringe (for at undgå dobbelt brug)

Et fundament Google forstår

Her er et eksempel, som viser hvor stor effekt, det har at sørge for, at ens feed er 100% opdateret, så man giver Google, de bedste forudsætninger for at vise dine produkter.

Her er en periode på 15 dage før - og en periode 15 dage efter, at ændringen blev lavet.

FØR



- 552 klik
- 57946 visninger
- 0,95% CTR
- CPC 1,82 kr.

EFTER



- 1286 klik
- 95873 visninger
- 1,3% CTR
- CPC 1,7 kr.

Sådan gjorde vi:

Vi lavede en titel baseret ændring, på alle produkter hvor at produktets brand IKKE indgik.

Titel = Combine (Brand + Titel) - altså blot sat brand foran den eksisterende produkttitel.

For eksempel:

Før = Barnevogn, XL sort outdoor / **Efter** = Emmaljunga NXT90B XL Barnevogn, sort outdoor

Få sparring og hjælp

Få konkrete optimeringsforslag, indsigt i nye muligheder og sparring om effektive strategier så du forbedrer din ROAS & vækster omsætningen.

[Klik her og kom i gang](#)

