



Whitepaper

Performance Max Campagnes

Verhoog conversies op alle kanalen van Google

Wat zijn Performance Max campagnes en hoe zet je ze het beste in?

In deze whitepaper maak je kennis met belangrijke eigenschappen van Performance Max. Ben je al bekend de belangrijkste ins & outs van PMax? Download dan [de ultieme Performance Max optimalisatiegids](#) om je campagnes naar een hoger niveau te tillen!

In dit whitepaper lees je alles over:

1. De Performance Max tijdlijn.
2. Wanneer krijgen Performance Max campagnes voorrang van Google en hoe moet je omgaan met je huidige campagnes?
3. Best practices voor het maken van Performance Max campagnes vergeleken met Smart Shopping campagnes.
4. De beste campagnestructuur voor Performance Max campagnes.

De beelden die gebruikt worden in dit whitepaper zijn afkomstig van geanonimiseerde Google Ads accounts.

1.



Performance Max

Campagnes

Performance Max (PMax) is het nieuwste campagnetype in Google Ads. PMax helpt je bij het verhogen van conversie op alle kanalen van Google. Het is letterlijk 'one campaign to rule them all'.

Performance Max sluit naadloos aan bij de huidige filosofie van Google dat automatisering de ultieme oplossing is om te voldoen aan de klantvraag. [In een artikel](#) over Performance Max legt Google uit dat PMax campagnes op vier belangrijke manieren helpen je doelen te bereiken. Met Performance Max:

- verhoog je conversies en waarde,
- vind je nieuwe klanten,
- krijg je meer inzicht,
- integreer je automation in je werkzaamheden.

Met alle extra mogelijkheden voor creatieve assets die PMax campagnes geven, vinden wij Performance Max in elk geval een flinke verbetering ten opzichte van Smart Shopping campagnes. Het enige waar je je wel echt van bewust moet zijn, is de manier waarop Google voorrang geeft aan PMax campagnes. Meer informatie hierover vind je in Hoofdstuk 2.

Testresultaten

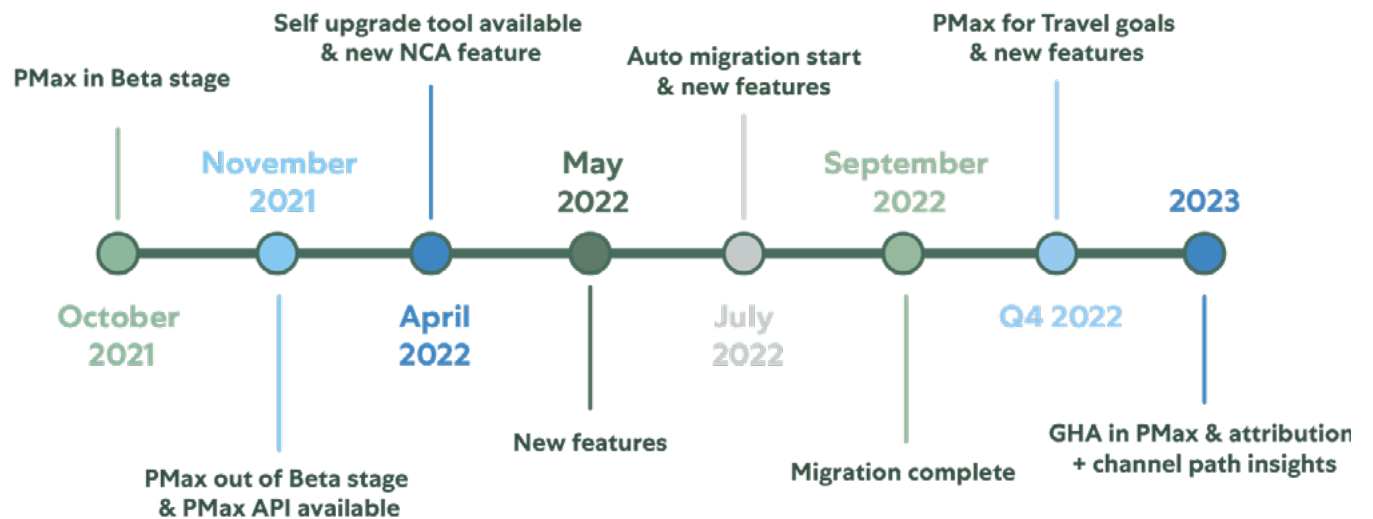
Volgens Google bleek uit de eerste tests dat adverteerders die hun Smart Shopping campagnes upgraden naar Performance Max, hun conversiewaarde met gemiddeld 12% zien toenemen bij dezelfde of een betere Return On Ad Spend (ROAS). Ook de meeste van onze klanten werken met Performance Max. Zij boeken over een langere periode consistent sterkere resultaten met Performance Max campagnes.

Performance Max

Tijdlijn: upgraden naar Performance Max campagnes

In 2020 startte Google met de uitrol van de bètaversie. Sinds november 2021 wordt Performance Max volledig door Google ondersteund en werden er steeds meer Performance Max functies geïntroduceerd. In juli startte Google met het automatisch upgraden van Smart Shopping campagnes naar PMax campagnes, die in augustus gevolgd werd door lokale campagnes.

Performance Max timeline



De automatische upgrade van de Smart Shopping campagnes liep van juli tot en met september 2022. Zodra bestaande campagnes automatisch waren geüpgraded, konden er geen nieuwe Smart Shopping of lokale campagnes meer worden gemaakt.

Eind september 2022 zijn alle campagnes automatisch omgezet door Google. Daarom is het nu extra belangrijk om alle kennis over Performance Max in huis te hebben, zodat je helemaal klaar bent voor je nieuwe campagnes.



2.

Hoe geeft Google voorrang aan PMax?

Laten we eens goed kijken naar de manier waarop Google voorrang geeft aan dit nieuwe campagnetype en wat dat betekent voor jouw account.

Ten eerste krijgen PMax campagnes voorrang op Display campagnes en reguliere Shopping campagnes. Je kan deze campagnes nog altijd aanmaken, maar als er onder hetzelfde account PMax campagnes actief zijn, zullen de PMax campagnes de veiling ingaan en het verkeer genereren.

Bij alle andere campagnetypen speelt [de ad rank](#) een belangrijke rol. Heeft een van de PMax campagnes de hoogste ad rank? Dan krijgt deze ook voorrang op videocampagnes en Discovery-campagnes. Als we kijken naar Search campagnes, dan krijgen PMax campagnes met een hogere ad rank voorrang op keywords die niet precies overeenkomen met de zoekterm.

Zoals je kunt zien in de tabel op de volgende pagina, betekent dit dat de meeste Performance Max campagnes voorrang krijgen.

Search campagnes

Als je geen gebruik maakt van exacte zoekwoorden (of als je branded zoekwoorden onder een ander account vallen), dan zullen PMax campagnes je merkverkeer overnemen. Dat wil je liever niet, omdat je merkverkeer dan gaat meebetalen aan een deel van het minder presterende verkeer in je PMax campagnes. Lees meer hierover in het [Performance Max burger structure artikel](#).

Dit kun je oplossen door zoekwoorden die exact overeenkomen toe te voegen: deze krijgen voorrang op PMax campagnes. Voeg dus in het Zoeknetwerk altijd merkzoekwoorden toe aan campagnes die onder hetzelfde account vallen als een Performance Max campagne.

Daarnaast moet er voor Search campagnes in het algemeen worden gekeken of de PMax advertenties een hogere ad rank hebben. Voor normale campagnes in het zoeknetwerk geldt dat je nu over meer opties beschikt om je advertenties relevanter te maken door ze verder uit te splitsen en meer uitbreidingen op een lager niveau toe te voegen.

Video (YouTube) en Discovery

Zoals te zien is in deze tabel, is de factor 'hoogste ad rank' ook van toepassing op video- en Discovery campagnes. Maar soms heb je met deze campagnes een ander doel voor ogen en wil je meer controle hebben over de inhoud die wordt getoond. In dat geval raden we je aan een aparte campagne te starten. Anders moeten je doelen en/of biedingen op z'n minst concurrerend genoeg zijn om een hogere ad rank te behalen dan je Performance Max campagnes.

Shopping en Dynamic Remarketing

We raden aan je huidige Shopping- en Dynamic Remarketing-campagnes te zien als een back-up voor je PMax campagnes.

Let op: Je kunt nu zoekwoorden uitsluiten door een uitsluitingslijst op campagneniveau toe te voegen aan de Pmax campagne. Het koppelen van deze lijst gaat nu nog alleen via Google (Google Support of Google accountmanager).

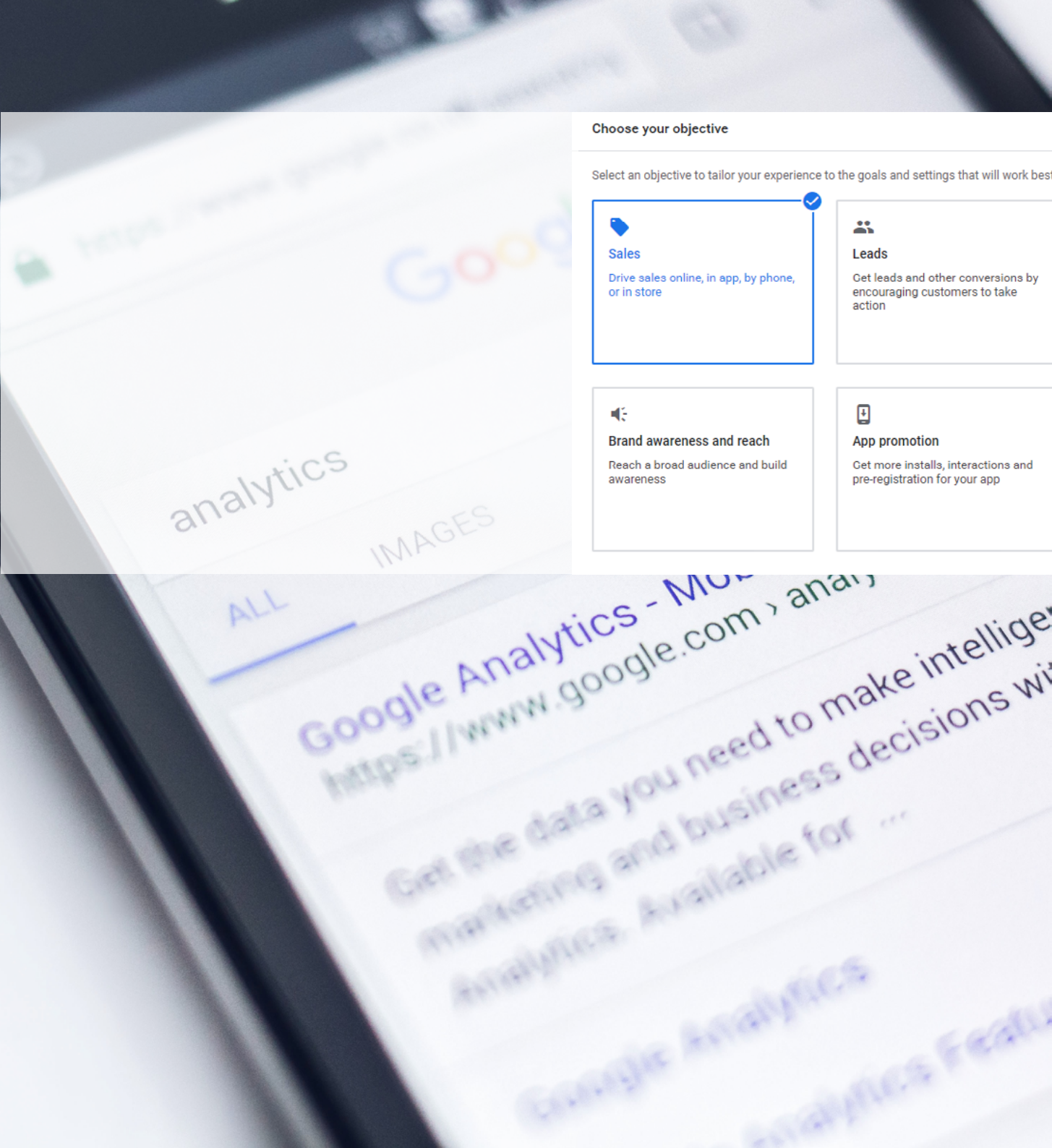
PERFORMANCE MAX CAMPAIGN PRIORITY

Campaign 1	Campaign 2	Entered in the auction
Search campaign with exact match	Performance Max	Search campaign
Search campaign with broad/phrase/bmm	Performance Max	Campaign with higher Ad rank
Shopping campaign	Performance Max	Performance Max
Display dynamic campaign	Performance Max	Performance Max
Youtube in-stream	Performance Max	Campaign with higher Ad rank
Discovery	Performance Max	Campaign with higher Ad rank

NOTE: THIS ONLY APPLIES WHEN CAMPAIGNS ARE IN THE SAME CID, AND THERE IS OVERLAPPING TARGETING (I.E. PRODUCT, GEO ETC).









3.

Best practices voor
het creëren van PMax,
campagnes vergeleken
met Smart Shopping
campagnes



Choose your objective

Select an objective to tailor your experience to the goals and settings that will work best for your campaign

 Sales Drive sales online, in app, by phone, or in store	 Leads Get leads and other conversions by encouraging customers to take action	 Website traffic Get the right people to visit your website	 Product and brand consideration Encourage people to explore your products or services
 Brand awareness and reach Reach a broad audience and build awareness	 App promotion Get more installs, interactions and pre-registration for your app	 Local store visits and promotions Drive visits to local stores, including restaurants and dealerships.	 Create a campaign without a goal's guidance Choose a campaign type first, without a recommendation based on your objective.

We kunnen ons voorstellen dat je je afvraagt wat het verschil is tussen Performance Max en oude Smart Shopping campagnes. Net zoals bij Smart Shopping campagnes, plaats je met Performance Max campagnes advertenties op verschillende kanalen van Google. En ook werken Performance Max campagnes alleen met automatische biedingen.

Waar moet je op letten ten opzichte van Smart Shopping? Dit is wat onze experts op is gevallen:

Niet alleen voor retail

Waar voornamelijk e-commerce gebruik maakte van Smart Shopping, zullen Performance Max campagnes in meer branches ingezet worden zoals de reisbranche. Voor Smart Shopping campagnes had je namelijk een productfeed nodig en voor PMax campagnes niet.

Doelstelling en specifieke conversiedoelen

Met Performance Max kun je verschillende doelen aan je campagne koppelen. Als je met een vast budget en/of vaste ROAS-verhouding zoveel mogelijk conversiewaarde wilt genereren, kies je voor het doel 'Sales'. Als je met een vast budget of met vaste kosten per actie (CPA) zoveel mogelijk leads wilt genereren, kies je voor het doel 'Leads'.

Campagne-specifieke doelen instellen

In tegenstelling tot bij Smart Shopping campagnes heb je met Performance Max de mogelijkheid om een specifiek doel op campagneniveau in te stellen en zo de prestaties van je campagne te sturen. Bij Smart Shopping campagnes kunnen conversie-acties alleen op accountniveau worden ingesteld.

Het voordeel van campagnespecifieke doelen, is dat je meerdere campagnes kunt maken met allemaal een eigen doel. Met Performance Max campagnes kun je nu dus met de ene campagne je online verkoop stimuleren en met een andere je winkelverkeer.

Goals The selected goals will drive your campaign's performance ^



Use account goal settings

Use campaign-specific goal settings

[CANCEL](#) [SAVE](#)

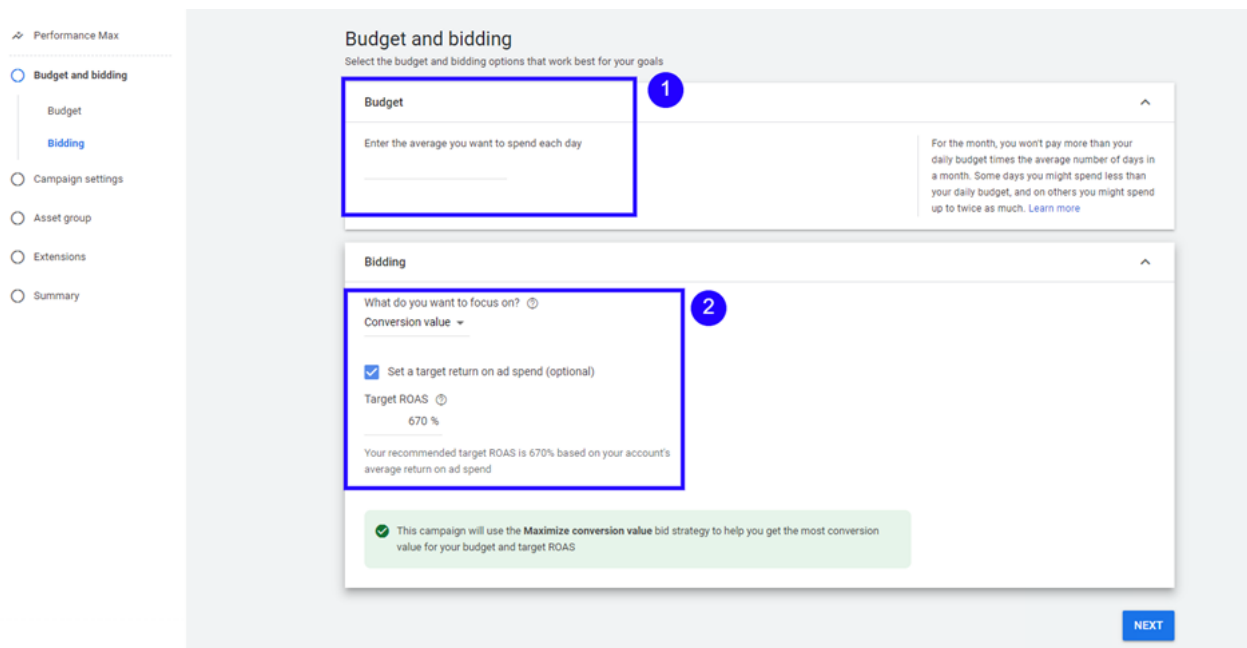
Use these conversion goals to improve Website traffic

Conversion goals labelled as account default will use data from all of your campaigns to improve your bid strategy and campaign performance, even if they don't seem directly related to Website traffic.

Conversion goals	Conversion Source	Conversion Actions
 Phone call leads (account default)	Call from Ads (Active)	1 action
 Purchases (account default)	Website (Active)	1 action

[ADD GOAL](#)

Het wordt afgeraden om het aantal winkelbezoeken of het maximaliseren van websiteverkeer als doel te nemen, aangezien de kwaliteit van het verkeer dan enorm kan variëren. Je kunt er ook voor kiezen géén doel te selecteren. Ook dit wordt niet aanbevolen, omdat het dan voor Google niet duidelijk is waar je je op wilt richten.



Budget- en biedstrategieën voor campagnes

Houd aan het begin van een campagne je budget op minimaal 20 keer de gemiddelde CPA. Stel bij lopende campagnes je budget in op minimaal 10 keer de gemiddelde CPA (laatste 30 dagen van de gemiddelde CPA van het account). Let ook op de waarschuwing 'beperkt door budget' en maak gebruik van de budgetsimulator.

Bij het bieden kun je je het beste richten op conversiewaarde of conversies, of een doel-ROAS kiezen. Retailers wordt aangeraden een

ROAS-doel in te stellen, zodat de opbrengsten en de kosten van een campagne in verhouding blijven. Wat precies een goede ROAS is, verschilt uiteraard per retailer en hangt vooral af van de marge op bestellingen.

Campagne-instellingen

Naast locatietargeting en taal biedt Performance Max een aantal interessante nieuwe functies, zoals advertentieplanning waarmee je Google vertelt wanneer je precies wilt adverteren.

Customer Acquisition

Met deze functie kan je instellen om hoger te bieden voor nieuwe klanten ten opzichte van bestaande klanten of je kunt instellen dat een campagne alleen gericht is op nieuwe klanten. Deze functie is ook beschikbaar voor Search campagnes, maar is niet beschikbaar voor reguliere Shopping campagnes.

Final URL expansion

Heel interessant is de optie Final URL expansion. Voor nieuwe campagnes is dit standaard ingeschakeld. Machine learning zorgt ervoor dat de landingspagina wordt gekozen die leidt tot de beste prestaties op basis van de zoekintentie van de klant.

Deze instelling wordt altijd aangeraden omdat je zo het mogelijk aantal veilingen verhoogt waaraan je Performance Max campagne deelneemt. De biedsystemen van Google kunnen vervolgens hoger of lager bieden om zo het beste resultaat voor je te behalen. Niet-commerciële pagina's kunnen beter worden uitgesloten, omdat de kwaliteit van het verkeer (bijv. de conversiesnelheid) vaak laag is. Je kunt verkeer ook alleen naar de door jou opgegeven URL's laten sturen.

Final URL expansion

Use more targeted URLs when it's likely to result in better performance ?

On: Send traffic to the most relevant URLs on your site

[EXCLUDE URLS](#)

Off: Send traffic to provided URLs only ?

Listing groups

Merchant center account:
Choose which products to show in your ads

Use all products

Use a selection of products

Select products by: Category

Search

None selected

Product group

Clothing & Accessories

Electronics

Health & Beauty

Home & Garden

Dynamic Search Ads

Het grootste verschil tussen Performance Max campagnes en Smart Shopping campagnes is misschien wel dat PMax campagnes ook advertentieruimte voor tekstadvertenties claimen. PMax campagnes gebruiken de informatie op je website en de inhoud uit je asset group om automatisch tekstadvertenties te creëren. Daarna richten ze zich automatisch op relevant verkeer met een hoge kans op conversies.

Producten

Probeer de producten in je campagnes slim te organiseren, net als bij Smart Shopping campagnes. Bedenk of je al je producten of slechts een selectie wilt toepassen en op welke waarde of welk veld je de selectie wilt baseren.

Assets groups and assets

Eén van de pluspunten van Performance Max campagnes is de grote verscheidenheid aan assets die je aan je campagne kunt toevoegen.

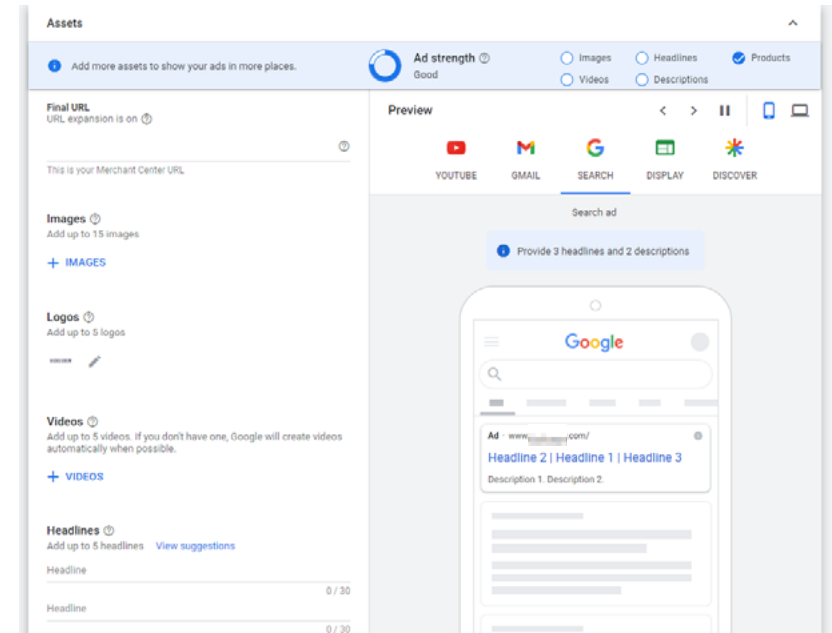
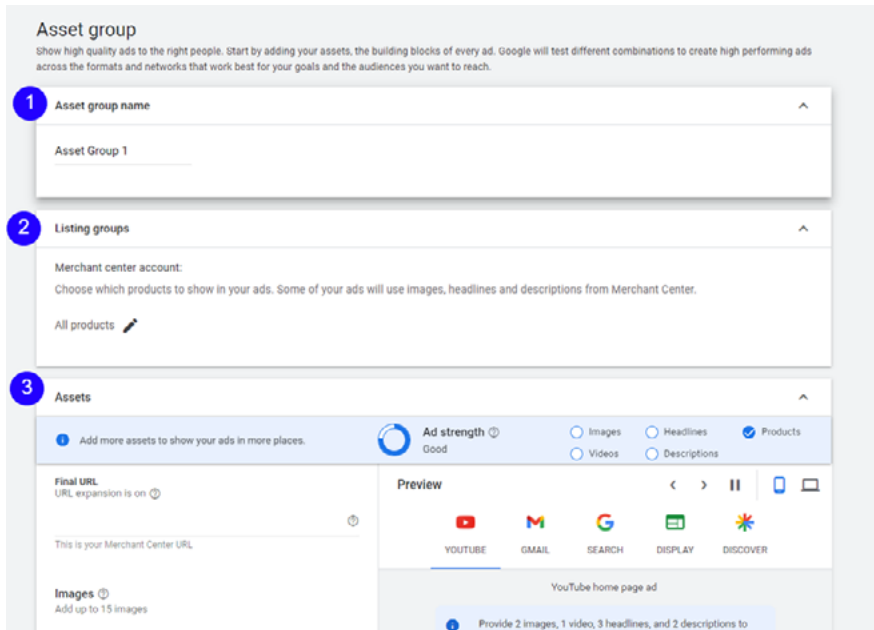
Waar je in Smart Shopping campagnes slechts één afbeelding, één korte koptekst, één lange koptekst, één omschrijving en één video kon uploaden, heb je – afhankelijk van het type item – binnen PMax campagnes de optie meerdere assets toe te voegen.

Een andere interessante functie is dat PMax campagnes feedback verstrekken over de ad strength per asset. Je kunt je items eenvoudig optimaliseren door bijvoorbeeld je slecht presterende te verwijderen en je toppers te behouden.

Per campagne heb je de mogelijkheid om meerdere (maximaal 100) asset groups te maken. Zo maak je je advertentie relevanter voor de door jou aangeboden producten.

Voor grotere adverteerders is het verstandig om per hoofdcategorie op je website een asset group te maken. Verkoop je bijvoorbeeld meubels, maak dan een groep voor de categorie stoelen, eentje voor de categorie tafels en eentje voor de categorie bankstellen.

Daarnaast biedt Google je meer mogelijkheden om de juiste combinatie assets voor een veiling te kiezen en zo een hogere ad rank te genereren. Een hogere ad rank betekent immers een groter bereik en lagere kosten.



Best practises voor assets

Er zijn verschillende best practices voor assets als teksten, afbeeldingen en video's.:

1. Teksten

- Schrijf relevante teksten die goed aansluiten bij het thema van jouw asset group en je bedrijf.
- Gebruik indien mogelijk het maximaal toegestane aantal tekens.
- Verwerk zoveel mogelijk verschillende USP's in je tekst.

2. Afbeeldingen

- Voeg zoveel mogelijk verschillende formaten toe. Zo verhoog je de kans dat je advertentie in een specifieke veiling komt.
- Plaats je inhoud in de middelste 80% van je afbeelding.

3. Videos

Voor alle Performance Max campagnes geldt dat video's langer moeten zijn dan 10 seconden. Als je zelf geen video uploadt, zal Google er een genereren. Deze video's zijn echter minder

krachtig. Daarom adviseren we om zelf een video te uploaden. Wat voor soort video het beste werkt, hangt af van je bedrijf en doelstellingen. Onderstaande best practices voor het creëren van sterke video-assets gelden over het algemeen voor alle videoadvertenties:

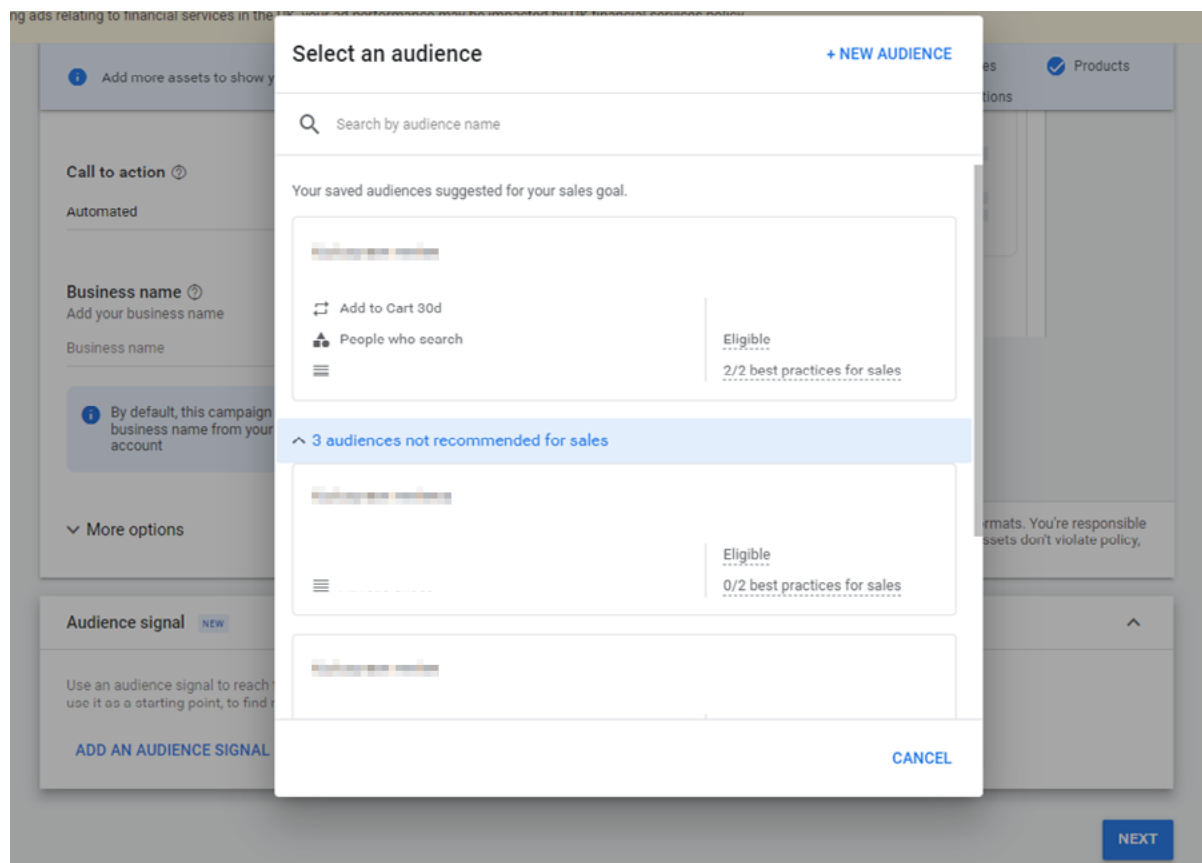
- Introduceer je merk direct in de eerste vijf seconden van je video. Mensen die de video snel wegglikken krijgen dan toch jouw merk te zien
- Voeg geluid toe. Je wilt ook de mensen bereiken die alleen luisteren naar YouTube.
- Plaats de onderwerpen in een strak kader en creëer pakkende visuele elementen om

de aandacht te trekken. Meer kijkers zullen zo de advertentie onthouden, de boodschap overwegen en het product willen kopen.

- Zorg dat je video om mensen draait, zodat de kijker zich met de situatie kan identificeren.

Maak gebruik van de ad strength indicator om te zien of Google verwacht dat de asset wel of niet goed zal scoren. Vervang regelmatig alle assets die slecht of gemiddeld scoren en vergroot zo het succes van je campagne. Controleer ook of je items goedgekeurd worden en vergeet ze niet bij te werken als ze niet meer relevant zijn voor je bedrijf.

Houd er rekening mee dat je geen invloed kunt uitoefenen op hoe advertenties er aan de voorkant uitzien en dat hier ten opzichte van Smart Shopping niets in veranderd is. In [dit blogartikel](#) gaan we nog dieper op best practices voor assets in.



Tip: als je een speciale campagne hebt, of wilt inspringen op een bijzondere gelegenheid als Black Friday of Moederdag, creëer dan speciale teksten, afbeeldingen en video's voor die specifieke gelegenheid en vergeet niet je inhoud aan het seizoen aan te passen. Verkoop je bijvoorbeeld jassen? Etaleer dan in de koudere maanden je donsassen in een mooie wintersetting.

Doelgroep en doelgroep-signalen

Kies bij de functie Audience Signals één of meerdere doelgroepen. Zo geef je Performance Max een krachtig signaal voor optimalisatie door de machine learning-functie. Let op: Google kan je advertenties ook laten zien aan gebruikers buiten de doelgroep die je opgeeft bij Audience Signals, als Google denkt dat dit helpt bij het behalen van je campagnedoelen.

Vergeet niet om Remarketing- en [Customer Match-lijsten](#) toe te voegen. Zo voorzie je Google van hoogwaardige gegevens van je (potentiële) klanten en help je bij het identificeren van de juiste doelgroep en het aanpassen van de biedingen.



Inzichten

Een van de minpunten aan Shopping campagnes, was dat Google je geen zoektermenrapport meer gaf. Met Performance Max campagnes krijg je inzicht in al je zoektermen, gegroepeerd op thema's. Niet alle zoektermen zijn zichtbaar en niet alle statistieken zijn beschikbaar, maar de meest populaire kun je inzien, evenals veranderingen in zoekvolume.

Bovendien krijg je interessante informatie over je doelgroep en meer inzicht in het aantal producten dat je hebt ingediend en hoeveel er zijn geaccepteerd. Dit betekent dat je niet meer naar het Google Merchant Center hoeft te gaan voor het controleren van de status en bevestiging.

Tip: Gebruik Conversion Value Rules om conversies gebaseerd op audiences aan te passen.

Top search themes

Theme	Asset groups	Search volume
▼ [Bar chart] (3)	No campaigns	10K-100K (+36%)
▼ [Bar chart] (6)	No campaigns	10K-100K (+17%)
▼ [Bar chart] (10)	No campaigns	10K-100K (+8%)
▼ [Bar chart] (11)	No campaigns	10K-100K (+5%)
▼ [Bar chart] (3)	No campaigns	1.00 (+0%) 1K-10K (+59%)

Listing group

Last 30 days 8 Nov - 7 Dec 2021

Listing group	roup	Impr.	Clicks	Cost	Avg. CPC	Cost / all conv.	% active	% approved	Products ready to serve	% ready to serve	Products submitted	Products approved	Products active
All products	roup 1	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]
All products	roup 2	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]

4. De beste campagnestructuur voor Performance Max campagnes



Door je Performance Max campagnes slim in te richten kun je de winstgevendheid van je accounts maximaliseren.

Houd daarbij twee zaken in gedachten: 1) doelen instellen kan alleen op campagneniveau en 2) je kunt maximaal 100 asset groups per campagne aanmaken.

Omdat je alléén doelen kunt instellen op campagneniveau, is het belangrijk om producten met een vergelijkbaar ordermarge percentage te groeperen. Voor e-commerce zul je waarschijnlijk een Return On Ad Spend (ROAS)-doel instellen. Dit gaat echter alleen over je omzet en zegt niet veel over je winst (lees hier [meer over POAS](#)).

Producten met hogere inkoop-, verzend- en/of verwerkingskosten laten weinig ruimte voor agressief bieden mét behoud van winst. Aan de andere kant, wil je misschien meer verkeer genereren voor producten met lagere inkoopkosten en/of bulkproducten of cross- en upsells.

Houd er ook rekening mee dat iemand op een bepaalde productadvertentie kan klikken, maar uiteindelijk iets heel anders in zijn winkelwagentje stopt (zie ook het [Product Advertising Contribution Model](#)).

Je moet dus éérst weten welke producten er via een bepaalde advertentie worden verkocht, zodat je voor elke advertentie je ordermarge% kunt berekenen. Wanneer het ordermarge% op alle producten bekend is, groepeer je ze in je productfeed via een specifiek label.

Door in de campagne-instellingen op deze producten te filteren, kun je vervolgens meerdere campagnes aanmaken voor de verschillende productgroepen (buckets).

Stel per campagne een ander ROAS-doel in zodat je agressiever kunt bieden voor productgroepen met een hoger ordermarge% en behoudender voor producten met een lager ordermarge% (lees hier meer over het [aanmaken van buckets](#)).

Product advertising contribution model

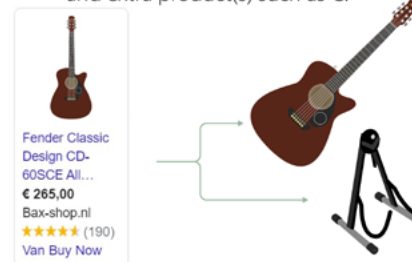
Direct advertising contribution (DAC)

Advertisement A leads to the sale of product A.



Upsell

Advertisement A leads to the sale of A and extra product(s) such as C.



Cross-sell

Advertisement A leads to the sale of product B.



Indirect advertising contribution (IAC)

Advertisement of product D, leads to product A purchase. Product A is also the cross-sell of the advertisement of product D.



Het inrichten van een asset group

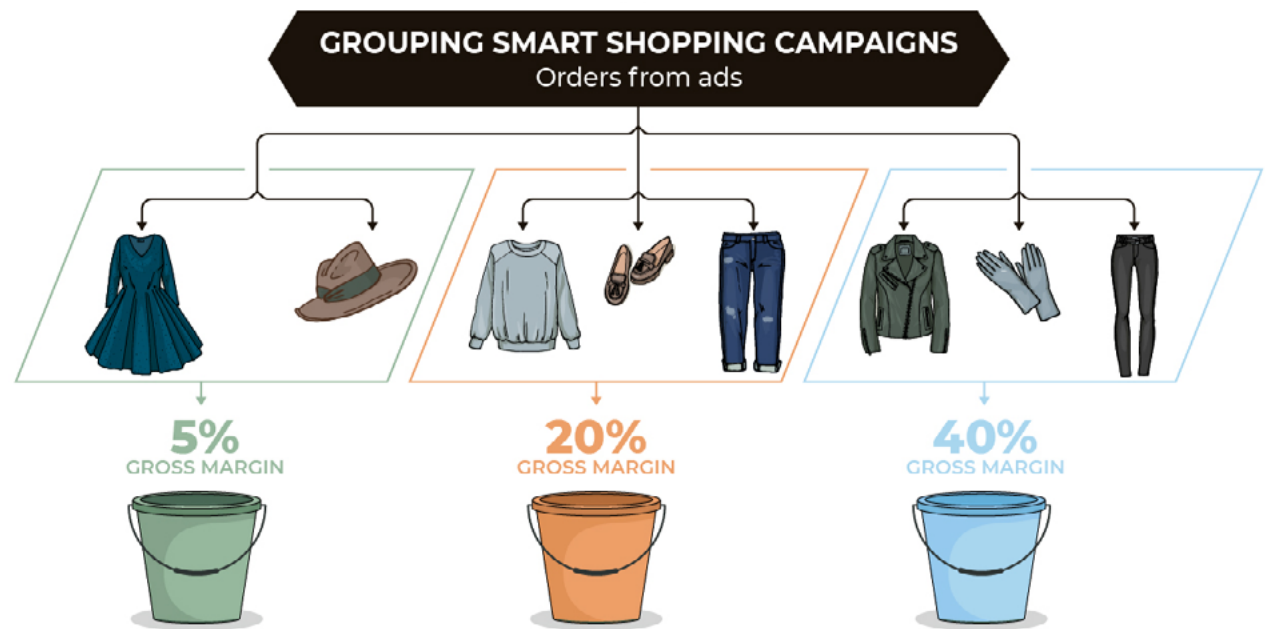
Op pagina 11 stipten we al aan dat je maximaal 100 verschillende asset groups kunt aanmaken. Asset groups die gedetailleerder zijn uitgesplitst, leiden meestal tot relevantere advertenties. En relevante advertenties verhogen je zichtbaarheid zonder je advertentiekosten te verhogen.


Het nadeel is dat het veel tijd kost om zoveel asset groups aan te maken en te onderhouden. Daarom is het verstandig om het aantal asset groups af te stemmen op de tijd die je erin kunt steken.

Meer over de beste campagnestructuur voor Performance Max lees je [hier](#).

Tip: voor grotere adverteerders is het verstandig om per hoofdcategory op je website een asset group aan te maken en je campagne van daaruit verder in te gaan richten.

Verkoop je bijvoorbeeld meubels, maak dan een asset group aan voor de categorie stoelen, eentje voor de categorie tafels en eentje voor de categorie bankstellen. De volgorde waarin je je asset groups aanmaakt, kun je laten afhangen van de hoeveelheid verkeer en het verkoopvolume.



A hand in a black suit sleeve is shown from the right, carefully balancing a white egg on a green wooden structure. The structure consists of several thin wooden beams, some green and some dark, arranged in a way that supports the egg. The background is a dark, textured surface.

***“Bij Adchieve software zitten we
Google altijd op de hielen. We halen
ze altijd in en jagen door voor betere
advertentieresultaten voor jou.”***

Het spreekt voor zich dat je als grootschalig adverteerder ook in het Performance Max-tijdperk hoogwaardige Google [Automation software](#) nodig hebt. Verbeter je input, bespaar tijd en leer van voorspelbare en bruikbare inzichten als POAS, zoekwoorden en bid buckets.

De software van Adchieve is ontwikkeld door en voor marktleiders.

.Adchieve
engineering success