

Få mere profitabel vækst på Google

E-handelskonferencen 2023



Oplægsholdere i dag

Victor Lind

CSO & Partner, LAZZAWEB



Ronnie Olesen

CEO, Geekd



Hiv fat i os på Speakers' Corner

Victor Lind



Mathias Teis



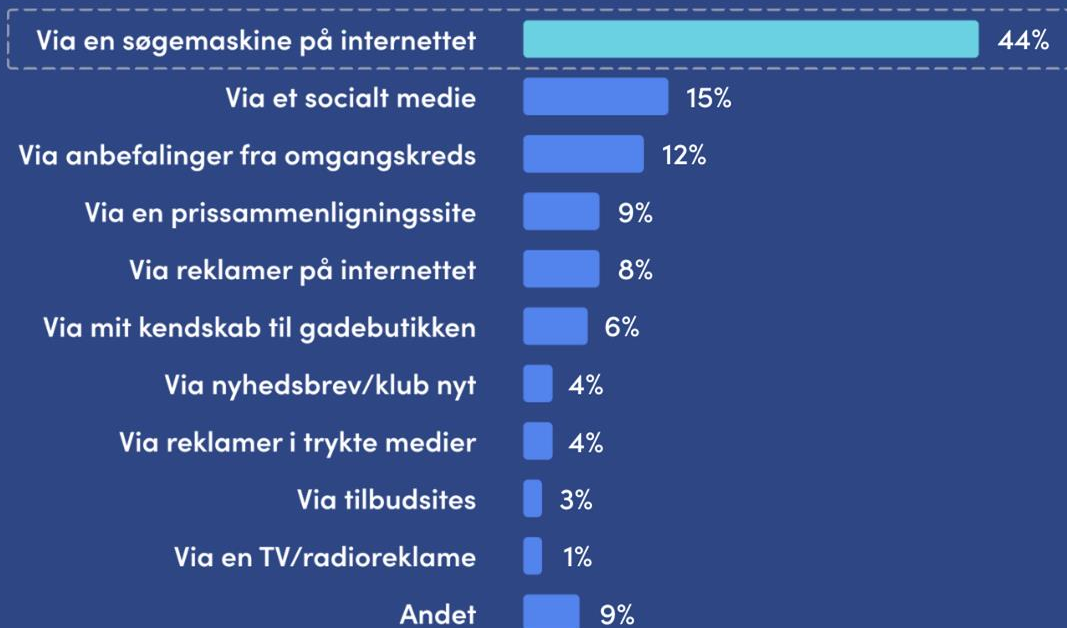
Jimmi Pedersen



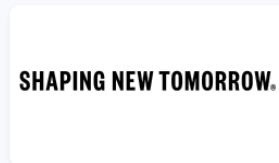
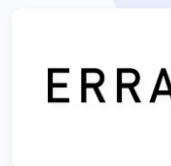
Ronnie Olesen



Hvordan finder forbrugerne nye webshops?



58 % af online-omsætningen kommer fra Google



LAZZAWEB er...



30+ Google-eksperter
inden for SEO og Google Ads



Verdensmestre i kategorien:
"Best Global Integrated Search Agency"



Google Premier Partner
(Top 3 % i Danmark)

Geekd er...



Drevet af Ronnie Olesen, David
Jæger & Simon Pedersen



Gamernes valg



Netop startet
ekspansion til Sverige

Geekds udfordringer som E-commerce

- Lave avancer
- Fokus på profit
- Kampen mod mastodonterne
- Valg af samarbejdspartner

GEEK 

ELGIGANTEN 

POWER 

Geekds profitable Google Ads-strategi

(... og flere spændende tips)

Google Ads – Struktur og opsætning



CSS Partner

Spar op til 20 % på klikpriser gennem Cobiro.



Performance Max-struktur

- Dækningsgrad og produkttyper
- Bestsellers vs. Low performance
- Custom labels



Broad match keywords

Byd på relaterede søgeord og udnyt tidligere søgeaktiviteter.

Kravspec: SEO-optimerede landing pages.



Tracking

- Backend vs. GA/Google Ads
- Profit-spring gennem Profit Metrics eller Reaktion

Google Ads – Optimering



Optimering af Quality Score

Sørg for at ramme 7-10 for størst besparelse på klikpriser.



Feed-optimering

Få optimeret titler, attributter og grupper.



Korrekt POAS-mål

- Avancestruktur
- Andre udgifter
- ROAS-mål på kampagner



Wasted spend

- Gå ind i foruddefinerede rapporter i Google Ads
- Shopping → Vare ID
- POAS-mål < 1/ breakeven ROAS
- Anderledes i Performance Max

Geekds profitable SEO- strategi

(... og flere spændende tips)

SEO – Content og Structured data



Content & Onpage

- Content Map
- Intent vs. Volume
- H1-, H2- & H3-struktur
- Blog vs. kategori vs. produktsider



Structured data

- Stjerner
- Produktinformationer
- Collection Markup (godkendt af Google, men ikke af Schema Markup)

SEO – Teknisk setup



Website-hierarki

- Optimal menu-struktur
- Filtre vs. landing pages
- Breadcrumbs som binder det sammen

Før

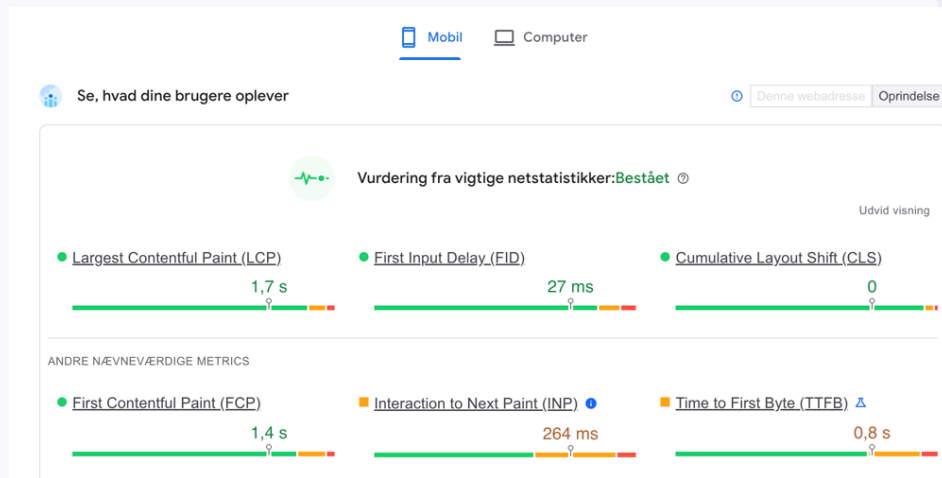
Efter

SEO – Teknisk setup



Teknikaliteter

- Core Web Vitals
- JavaScript rendering
- Ikke indekserede sider, men crawled (fiks med intern linkbuilding, eksterne links, struktur mv.)



Sådan finder du jeres Google-synergier

LAZZAWEB Performance Map

Ads er størst · SEO er størst

Søgeterm	Ads Klikks	Ads Pris	Ads Konv. ▾	Ads Konv.rate	Ads Konv.værdi	ROAS	SEO Klikks	SEO Placering gen.	SEO Konv....
	3.097	7.790,33 kr.	61,45	2,94 %	33.095,74 kr.	4,25	176	22,02	1.880,76 kr.
	1.736	8.481,54 kr.	48,28	10,12 %	30.630,51 kr.	3,61	1.755	3,63	42.643,61 kr.
	1.395	1.149,17 kr.	44,61	3,23 %	17.894,06 kr.	15,57	4.118	6,25	26.640,54 kr.
	1.225	5.470,78 kr.	32	9,75 %	14.085,21 kr.	2,57	819	10,32	12.420,75 kr.
	4.092	7.892,92 kr.	31,02	1,66 %	50.529,5 kr.	6,4	6.316	15,39	81.541,55 kr.
	2.329	7.927,07 kr.	25,8	3,8 %	20.262,78 kr.	2,56	3.048	11,71	32.035,65 kr.
	2.208	1.841,89 kr.	25,43	3,36 %	18.757,42 kr.	10,18	2.250	10,04	19.712,96 kr.
	752	2.144,31 kr.	18,42	4,01 %	4.189,39 kr.	1,95	3.399	24,88	10.685,13 kr.
	537	2.202,52 kr.	17,65	3,36 %	8.413,65 kr.	3,82	414	2,84	3.311,08 kr.
	1.495	4.212,11 kr.	15,24	1,56 %	30.015,23 kr.	7,13	692	30,03	9.960,67 kr.
	499	697,92 kr.	13,34	2,7 %	4.774,04 kr.	6,84	495	37,74	1.591,35 kr.
	2.880	9.634,81 kr.	13,24	2,88 %	7.222,77 kr.	0,75	5.301	17,69	17.089,77 kr.
	985	1.951,34 kr.	13,22	1,35 %	23.832,8 kr.	12,21	243	50,45	1.965,84 kr.
	1.234	3.630,85 kr.	13,01	1,19 %	31.183,22 kr.	8,59	10.968	10,37	104.114,94 ...
	149	301,7 kr.	12,9	21,59 %	6.428,04 kr.	21,31	273	3	7.421,22 kr.
	545	2.050,4 kr.	12,43	9,63 %	4.477,79 kr.	2,18	330	11,02	4.255,66 kr.
	2.032	8.041,13 kr.	12,11	2,49 %	8.241,5 kr.	1,02	9.543	11,62	37.284,61 kr.
	1.849	5.805,79 kr.	12,1	0,66 %	5.683,14 kr.	0,98	4.580	5,84	7.119,47 kr.
	257	207,43 kr.	11,68	9,55 %	13.422,94 kr.	64,71	564	5,08	39.934,92 kr.
	403	884,06 kr.	11,64	5,75 %	12.275,35 kr.	13,89	291	3,01	5.977,45 kr.
	577	1.090,52 kr.	11,53	4,7 %	8.720,98 kr.	8	0	166,32	0 kr.

LAZZAWEB Performance Map

Ads er størst · SEO er størst

Søgeterm	Ads Klikks	Ads Pris	Ads Konv. ▾	Ads Konv.rate	Ads Konv.værdi	ROAS	SEO Klikks	SEO Placering gen.	SEO Konv....
	3.097	7.790,33 kr.	61,45	2,94 %	33.095,74 kr.	4,25	176	22,02	1.880,76 kr.
	1.736	8.481,54 kr.	48,28	10,12 %	30.630,51 kr.	3,61	1.755	3,63	42.643,61 kr.
	1.395	1.149,17 kr.	44,61	3,23 %	17.894,06 kr.	15,57	4.118	6,25	26.640,54 kr.
	1.225	5.470,78 kr.	32	9,75 %	14.085,21 kr.	2,57	819	10,32	12.420,75 kr.
	4.092	7.892,92 kr.	31,02	1,66 %	50.529,5 kr.	6,4	6.316	15,39	81.541,55 kr.
	2.329	7.927,07 kr.	25,8	3,8 %	20.262,78 kr.	2,56	3.048	11,71	32.035,65 kr.
	2.208	1.841,89 kr.	25,43	3,36 %	18.757,42 kr.	10,18	2.250	10,04	19.712,96 kr.
	752	2.144,31 kr.	18,42	4,01 %	4.189,39 kr.	1,95	3.399	24,88	10.685,13 kr.
	537	2.202,52 kr.	17,65	3,36 %	8.413,65 kr.	3,82	414	2,84	3.311,08 kr.
	1.495	4.212,11 kr.	15,24	1,56 %	30.015,23 kr.	7,13	692	30,03	9.960,67 kr.
	499	697,92 kr.	13,34	2,7 %	4.774,04 kr.	6,84	495	37,74	1.591,35 kr.
	2.880	9.634,81 kr.	13,24	2,88 %	7.222,77 kr.	0,75	5.301	17,69	17.089,77 kr.
	985	1.951,34 kr.	13,22	1,35 %	23.832,8 kr.	12,21	243	50,45	1.965,84 kr.
	1.234	3.630,85 kr.	13,01	1,19 %	31.183,22 kr.	8,59	10.968	10,37	104.114,94 ...
	149	301,7 kr.	12,9	21,59 %	6.428,04 kr.	21,31	273	3	7.421,22 kr.
	545	2.050,4 kr.	12,43	9,63 %	4.477,79 kr.	2,18	330	11,02	4.255,66 kr.
	2.032	8.041,13 kr.	12,11	2,49 %	8.241,5 kr.	1,02	9.543	11,62	37.284,61 kr.
	1.849	5.805,79 kr.	12,1	0,66 %	5.683,14 kr.	0,98	4.580	5,84	7.119,47 kr.
	257	207,43 kr.	11,68	9,55 %	13.422,94 kr.	64,71	564	5,08	39.934,92 kr.
	403	884,06 kr.	11,64	5,75 %	12.275,35 kr.	13,89	291	3,01	5.977,45 kr.
	577	1.090,52 kr.	11,53	4,7 %	8.720,98 kr.	8	0	166,32	0 kr.

LAZZAWEB Performance Map

Ads er størst · SEO er størst

Søgeterm	Ads Klikks	Ads Pris	Ads Konv. ▾	Ads Konv.rate	Ads Konv.værdi	ROAS	SEO Klikks	SEO Placering gen.	SEO Konv....
	3.097	7.790,33 kr.	61,45	2,94 %	33.095,74 kr.	4,25	176	22,02	1.880,76 kr.
	1.736	8.481,54 kr.	48,28	10,12 %	30.630,51 kr.	3,61	1.755	3,63	42.643,61 kr.
	1.395	1.149,17 kr.	44,61	3,23 %	17.894,06 kr.	15,57	4.118	6,25	26.640,54 kr.
	1.225	5.470,78 kr.	32	9,75 %	14.085,21 kr.	2,57	819	10,32	12.420,75 kr.
	4.092	7.892,92 kr.	31,02	1,66 %	50.529,5 kr.	6,4	6.316	15,39	81.541,55 kr.
	2.329	7.927,07 kr.	25,8	3,8 %	20.262,78 kr.	2,56	3.048	11,71	32.035,65 kr.
	2.208	1.841,89 kr.	25,43	3,36 %	18.757,42 kr.	10,18	2.250	10,04	19.712,96 kr.
	752	2.144,31 kr.	18,42	4,01 %	4.189,39 kr.	1,95	3.399	24,88	10.685,13 kr.
	537	2.202,52 kr.	17,65	3,36 %	8.413,65 kr.	3,82	414	2,84	3.311,08 kr.
	1.495	4.212,11 kr.	15,24	1,56 %	30.015,23 kr.	7,13	692	30,03	9.960,67 kr.
	499	697,92 kr.	13,34	2,7 %	4.774,04 kr.	6,84	495	37,74	1.591,35 kr.
	2.880	9.634,81 kr.	13,24	2,88 %	7.222,77 kr.	0,75	5.301	17,69	17.089,77 kr.
new yorker spejl	985	1.951,34 kr.	13,22	1,35 %	23.832,8 kr.	12,21	243	50,45	1.965,84 kr.
	1.234	3.630,85 kr.	13,01	1,19 %	31.183,22 kr.	8,59	10.968	10,37	104.114,94 ...
	149	301,7 kr.	12,9	21,59 %	6.428,04 kr.	21,31	273	3	7.421,22 kr.
	545	2.050,4 kr.	12,43	9,63 %	4.477,79 kr.	2,18	330	11,02	4.255,66 kr.
	2.032	8.041,13 kr.	12,11	2,49 %	8.241,5 kr.	1,02	9.543	11,62	37.284,61 kr.
	1.849	5.805,79 kr.	12,1	0,66 %	5.683,14 kr.	0,98	4.580	5,84	7.119,47 kr.
	257	207,43 kr.	11,68	9,55 %	13.422,94 kr.	64,71	564	5,08	39.934,92 kr.
	403	884,06 kr.	11,64	5,75 %	12.275,35 kr.	13,89	291	3,01	5.977,45 kr.
	577	1.090,52 kr.	11,53	4,7 %	8.720,98 kr.	8	0	166,32	0 kr.

Geekd – Next level med Google-marketing

(tocifret millionomsætning)

På kun 3 måneder



Google som kanal

Action plan
Optimeret menu-struktur

Action plan
Touchpoints i kunderejsen

Action plan
Synergieffekt for søgeord

Resultater

Samlet besparelse på klikpriser
20 %

Stigning i omsætning
+ 142 %

Stigning i konverteringsrate
+ 17 %

Geekds rejse med internationalisering

- Næste skridt for Geekds ekspansion
- Udfordringerne
- Hvordan LAZZAWEB har hjulpet



Få vores LAZZAWEB Performance Map

Vil du øge omsætningen med konkrete Google-synergier?

Du kender det nok alt for godt. Marketingkanalerne Google Ads og SEO er siloopdelte.

Men hvad med de oplagte synergier? Dem som sørger for at I sparer vigtige annoncekroner og får det maksimale ud af jeres SEO-indsats.

Vores LAZZAWEB Performance Map trækker data fra Google Ads og Google Search Console og kombinerer dem i en oversigt, der mapper jeres optimeringsmuligheder.

- ✓ Se jeres vigtige sider hvor SEO kan hjælpe på Quality Score
- ✓ Få et komplet overblik over hvad I mangler for at fylde i SERP
- ✓ Find ud af hvordan I kan prioritere jeres annoncebudget bedre

Udfyld informationerne nedenfor. Kræver adgang til Google Ads og Search Console.

Fulde navn 

E-mail

Virksomhedsnavn

Telefonnummer

Bekræft henvendelsen nedenfor*

Jeg er ikke en robot



reCAPTCHA
Privatliv · Vilkår

Anmod om et LAZZAWEB Performance Map

... og cheatsheet til Black Week (60 tips)

Black Week Cheatsheet	Tjekliste	Indvirkning
Sørg for at have styr på jeres hosting, så I kan tiltrække al trafik (hav et Tf nummer klar til emergency-tilfælde)	<input type="checkbox"/>	Høj
Kør med dedikerede annoncer og udvidelser med Black Friday/Black Week/Cyber Monday-budskaber	<input type="checkbox"/>	Høj
Hvis I kører Performance Max, så lav nye aktivgrupper i eksisterende Performance Max-kampagner	<input type="checkbox"/>	Høj
Sørg for at målrette tidligere købere i remarketing (den gyldne målgruppe som mange glemmer)	<input type="checkbox"/>	Høj
Overvej om jeres udsalgsperiode skal fortsætte t.o.m. lønningdag ugen efter	<input type="checkbox"/>	Høj
Countdown på siden – dette skaber urgency og øget konverteringsrate	<input type="checkbox"/>	Høj
Øg jeres budget på Google Ads med minimum x 5 fra mandagen i Black Week og øg med minimum x 10 på Black Friday	<input type="checkbox"/>	Høj
Få styr på jeres relaterede produkter såsom "andre kiggede på"-funktionen. Denne er væsentlig, fordi den fortæller forbrugere, hvad der er populært lige nu	<input type="checkbox"/>	Høj
Optimer jeres hjemmeside til mobilbrugere. Op mod 70 % kaber via mobil i Black Week	<input type="checkbox"/>	Høj
Tag et forberedende møde med dit Google- & Meta-bureau – de har forhåbentlig allerede indkaldt jer	<input type="checkbox"/>	Høj
Få sparring fra andre ecommerces/bureauer på jeres Black Week-strategi for at sikre jer optimale muligheder for vækst	<input type="checkbox"/>	Høj
Skab FOMO på produktsider ved at skrive "kun X på lager". Dette skaber en øget konverteringsrate ved produkter med lav lagerbeholdning	<input type="checkbox"/>	Høj
Forlæng returretten til 2024 da de fleste køber er julegaver og brug det som USP på jeres website	<input type="checkbox"/>	Høj
Sikr at I ikke har en beløbsgrænse, når der trækkes store beløb fra jeres annoncekonti hos Google og Meta	<input type="checkbox"/>	Høj
På Black Friday skal det gå stærkt, så hvis du ikke allerede har optimeret hastighed på siden ifbm. SEO, så gør det nu	<input type="checkbox"/>	Høj
Download jeres Google Ads-konto, så I kan rulle tilbage til normal tilstand efter Black Week	<input type="checkbox"/>	Høj
Foretag Seasonality Adjustments før, under og efter Black Week i relation til sidste års stigning og evt. fald i konverteringsrate	<input type="checkbox"/>	Høj
Gentænk target-ROAS til Black Week. Er ROAS sat i det perfekte sweetspot mellem en høj omsætning samtidig med en profitabel bundlinje?	<input type="checkbox"/>	Høj
Overvej at tracke profi i jeres webshop (brug eksterne tools som Reaktion/Proff Metrics)	<input type="checkbox"/>	Høj
Husk at få en CSS-partner på til jeres Google Shopping. I kan spare op til 20 % på jeres klikpriser	<input type="checkbox"/>	Høj
Foretag hyppig opdatering af jeres feeds til Meta og Google for at sikre at I ikke annoncerer for udsolgte produkter (kan gøres gennem et script i Google Ads)	<input type="checkbox"/>	Høj
Husk at have "Sale_price_effective_date" med i jeres produktfeed for at få tilbudsbadges med i Google Shopping	<input type="checkbox"/>	Høj
Checkout-processen skal være fejlfri og hurtig – hav derfor Google Pay, Apple Pay og Mobile Pay som betalingsmuligheder	<input type="checkbox"/>	Høj
Overvej at lave Black Week-bundles med ekstra god rabat – fx det fulde gaming setup til -50 %	<input type="checkbox"/>	Medium
Sørg for at have den samme tilbudsstruktur, som fortsætter hele ugen, så algoritmerne bag Smart Bidding kan byde optimalt	<input type="checkbox"/>	Medium
Husk at opdatere aktiver i Google Ads (både promotion-aktiver og andre aktiver med tilbud)	<input type="checkbox"/>	Medium
Brug nedsatte priser og lad være med at bruge rabatkoder (hammer Google Shopping)	<input type="checkbox"/>	Medium
Start tidligt med lead-generering på e-mail marketing (hvis ikke du allerede er startet, så begynd nu)	<input type="checkbox"/>	Medium
For at undgå at salget styrtdykker de første 3 uger af november, kan I køre kampagner på populære produkter, der ikke bliver sat ned	<input type="checkbox"/>	Medium
Hold øje med konkurrenter – hvad gør de? Brug det som learnings til næste år eller hvis det kan nås allerede i år (hvis konkurrent fx har -40 % på alt, men I kun har -25 %)	<input type="checkbox"/>	Medium
Få i god tid skrevet ind, hvad folk kan forvente af jeres Black Week-udsalg	<input type="checkbox"/>	Medium
Gennemgå sidste års performance og brug disse learnings til dette års Black Week-strategi	<input type="checkbox"/>	Medium
Opsæt kundesservice-chat på siden i perioden og hav bemanning på den konstant – dette er godt til at lukke salg og generere mersalg	<input type="checkbox"/>	Medium
Brug chatbots til at håndtere hyppige forespørgsler og frigøre tid for kundeservice	<input type="checkbox"/>	Medium
Brug Dynamic Search Ads til at fange flere søgeord og dække bredere emner	<input type="checkbox"/>	Medium
Sørg for at have to betalingsgateways på shoppen i tilfælde af den ene går ned, som flere oplevede i 2022 – fx både have Quickpay og Shopify-payments klar.	<input type="checkbox"/>	Medium
Overvej at tilbyde værdi gennem bundling, gratis forsendelse, eller eksklusiv adgang til nye produkter	<input type="checkbox"/>	Medium
Maksimer jeres konverteringsrate ved at tilbyde indpakning af kundens køb, da mange shopper julegaver i denne periode	<input type="checkbox"/>	Medium
Tilbyd en gave i kurven, hvis man køber for over X kr.	<input type="checkbox"/>	Medium

Få adgang til det hele her



LAZZAWEB

vrl@lazzaweb.dk

Victor Lind

CSO & Partner

vrl@lazzaweb.dk



Hiv fat i os på Speakers' Corner

Victor Lind



Mathias Teis



Jimmi Pedersen



Ronnie Olesen

