



Advertentie-extensies

Maak je advertenties aantrekkelijker & effectiever



In dit onderdeel werk je je advertentie-extensies uit: sitelinks, callouts en structured snippets. Die lijken "extra", maar ze maken in de praktijk vaak het verschil. Je advertentie wordt groter en duidelijker, je geeft de zoeker sneller de juiste info, en je stuurt mensen meteen naar de pagina die het best past bij hun intentie.

De bedoeling is simpel: je bouwt extra ingangen naar je aanbod.

Iemand die prijzen wil zien klikt naar "Prijzen & Offerte", iemand die eerst vertrouwen zoekt klikt naar "Cases", en iemand met twijfels klikt naar "FAQ". Callouts en snippets ondersteunen dat verhaal met korte, concrete voordelen en duidelijke categorieën.

Gebruik de structuur hieronder als invultemplate. Hou alles kort, concreet en waarheidsgetrouw. Extensies die te vaag zijn of niet kloppen, trekken verkeerde leads aan en verlagen je rendement.

A. SITELINKS (4 TOT 6)

Elke sitelink heeft een duidelijke intentie.

1. Prijzen & Offerte

Voor wie? Mensen met koopintentie die willen vergelijken of snel duidelijkheid willen.

Beste doorklikpagina: prijzenpagina, richtprijs-calculator, offertepagina met duidelijke scope.

Tip: "Richtprijs" verlaagt frictie, "offerte" is iets warmer verkeer.

- "Krijg snel een richtprijs"
- "Duidelijke offerte op maat"

2. Werkwijze

Voor wie? Mensen die zekerheid willen en bang zijn voor gedoe of verrassingen.

Beste doorklikpagina: pagina "zo werken we", stappenplan, timeline, wat inbegrepen is.

Tip: Dit werkt extra goed bij diensten waar vertrouwen en proces belangrijk zijn.

- "Zo pakken we het aan"
- "Van intake tot oplevering"

3. Cases / Resultaten

Voor wie? Mensen die proof zoeken voor ze contact opnemen.

Beste doorklikpagina: cases, testimonials, voor-en-na, meetbare resultaten.

Tip: Geef cases liefst per sector of type klant, dat verhoogt herkenning.

- "Bekijk realisaties"
 - "Resultaten bij klanten"
-

4. Regio / Servicegebied

Voor wie? Mensen die lokaal willen werken of snel hulp nodig hebben.

Beste doorklikpagina: "actief in" pagina, regio-pagina's, servicegebied kaart.

Tip: Zet regio's alleen als je er écht actief bent, anders krijg je verkeerde verwachtingen.

- "Actief in [REGIO]"
- "Snel ter plaatse"

5. FAQ

Voor wie? Twijfelaars die eerst vragen willen oplossen.

Beste doorklikpagina: FAQ met prijs, timing, aanpak, voorbereiding, garantie, planning.

Tip: Dit kan ook conversie verhogen omdat het onzekerheid wegneemt vóór contact.

- "Antwoorden op vragen"
- "Wat je eerst moet weten"

6. Contact / Afspraak

Voor wie? Mensen die klaar zijn om te praten of te boeken.

Beste doorklikpagina: contactpagina, kalenderbooking, intakeformulier.

Tip: Als je veel calls wil, zet "Boek een gesprek" of "Plan je afspraak" hoger.

- "Boek een gesprek"
- "Contacteer ons"

PRAKTISCHE RICHTLIJNEN (GOOD TO KNOW)

- **Match sitelink en pagina.** Een sitelink "Richtprijs" moet naar een pagina gaan waar je effectief prijscontext krijgt, niet naar de homepage.
 - **Hou het kort en duidelijk.** 2 tot 4 woorden is vaak ideaal.
 - **Gebruik 2 varianten per intentie.** Zo kan het systeem testen welke formulering beter klikt.
 - **Kies geen overlap.** "Contact" en "Boek gesprek" zijn oké als ze naar verschillende acties leiden. Anders is het dubbel.
 - **Meet per sitelink.** Kijk na welke sitelinks leads opleveren. Je houdt wat werkt, je vervangt wat niet werkt.
-

B. CALLOUTS (8 TOT 12 KORTE VOORDELEN)

Callouts zijn korte voordelen die als extra "labels" bij je advertentie verschijnen. Ze zijn niet klikbaar, maar ze versterken je boodschap. Zie ze als mini-argumenten die in één oogopslag vertrouwen opbouwen en twijfels wegnemen.

Ze werken vooral goed omdat mensen scannen. Met callouts kan je snel tonen: "dit is wat je krijgt", zonder dat je headlines en descriptions vol moeten staan.

- Snelle opstart
- Transparante prijzen
- Duidelijke planning
- Ervaren team
- Persoonlijk advies
- Oplossing op maat
- Kwaliteit gegarandeerd (enkel als waar)
- Lokale service
- Vaste contactpersoon
- Heldere communicatie

Waarvoor dienen callouts?

1. Twijfels wegnemen

Voorbeelden: "Transparante prijzen", "Duidelijke planning", "Vaste contactpersoon".

2. Jouw aanpak herkenbaar maken

Voorbeelden: "Snelle opstart", "Heldere communicatie".

3. Juiste mensen aantrekken

Voorbeelden: "Lokale service" of "Ervaren team" trekt mensen die zekerheid zoeken.

BELANGRIJKE REGELS (GOOD TO KNOW)

- **Hou het kort.** 2 tot 4 woorden werkt het best.
- **Vermijd dubbelingen.** "Heldere communicatie" en "Duidelijke communicatie" zeggen hetzelfde. Kies één.
- **Geen loze superlatieven.** "Beste service", "topkwaliteit" is zwak. "Vaste contactpersoon" is sterk.
- **Alleen gebruiken als het klopt.** "Kwaliteit gegarandeerd" enkel als je effectief garantievoorwaarden hebt of dit kan onderbouwen.
- **Match met je landingspagina.** Als je "transparante prijzen" zegt, moet de pagina ook echt transparant zijn. Anders daalt vertrouwen.

C. STRUCTURED SNIPPETS (KIES 1 TYPE DAT PAST)

- **Services: [dienst 1], [dienst 2], [dienst 3], [dienst 4]**

Wanneer gebruiken?

Bijna altijd de veiligste keuze, zeker als je meerdere diensten aanbiedt of als je wil tonen dat je de juiste specialisatie hebt.

Wat zet je erin?

- 4 tot 6 kernservices, kort en herkenbaar
- gebruik termen die je doelgroep gebruikt, niet interne benamingen

- **Types: B2B, B2C, KMO, Enterprise (wat klopt)**

Wanneer gebruiken?

Als het type klant een belangrijke filter is. Dit is vooral nuttig als je vaak verkeerde leads krijgt.

Voorbeelden

- Types: B2B, KMO, Scale-ups, Non-profits
- Types: B2C, Particulieren, Gezinnen, Starters

- **Brands: enkel als relevant**

Wanneer gebruiken?

Alleen als merken echt belangrijk zijn voor de keuze. Bijvoorbeeld als je installateur bent van specifieke merken, dealer bent, of werkt met gecertificeerde tools.

Tip

Zet brands alleen als je dat kan onderbouwen op je website, en als mensen er effectief op zoeken of het als selectiecriteria gebruiken.

- **Locations: [stad 1], [stad 2], [stad 3], [stad 4]**

Wanneer gebruiken?

Als nabijheid en servicegebied belangrijk zijn. Werkt goed voor lokale diensten en regio-campagnes.

Tip

Gebruik locaties die matchen met je targeting. Als je in heel Vlaanderen target, kies dan grotere regio's of steden die relevant zijn.

PRAKTISCHE RICHTLIJNEN (GOOD TO KNOW)

- **Hou het kort:** 4 tot 6 items is meestal ideaal.
- **Geen marketingwoorden:** geen "beste", "top", "premium", maar feitelijke opsommingen.
- **Consistentie:** wat je in snippets zet, moet ook op je landingspagina terugkomen.
- **Gebruik als filter:** twijfel je tussen Services of Types, kies Types als je leadkwaliteit wil verbeteren, kies Services als je vooral duidelijkheid wil geven over aanbod.