

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, online marketing en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste marketingcommunicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/marketingblad

VERTROUW NIET ALLEEN OP DE STATISTIEKEN VAN GOOGLE ANALYTICS

Verder kijken dan Google lang is

Marketeers nemen nog vaak beslissingen die gebaseerd zijn op een combinatie van onderbuikgevoel, ervaring en data uit Google Analytics. Het is onverstandig om uw beslissingen alleen op deze informatie te baseren. Het kan uw bedrijf ook onnodig veel geld kosten. Maakt u al gebruik van de verschillende beschikbare technieken voor volledige data en feiten?

Op strategisch niveau is de laatste klik bij Google Analytics vaak het uitgangspunt. Het gevolg hiervan is dat u het hele traject vóór deze laatste klik niet meeneemt in uw beslissingen ten aanzien van media-inkoop. Dit terwijl het voortraject juist belangrijker is. Daarnaast: Google is zowel verkoper als inkoper van advertenties. De zoekmachine wil immers dat u zo veel mogelijk gebruikmaakt van haar kanalen. De onvolledige Analytics helpt daarbij.

Google Analytics is dus niet volledig. Maar wat moet u dan? Er zijn verschillende onafhankelijke technologieën beschikbaar die de volledige klantreis in kaart brengen. Alle kanalen binnen de customer journey hebben een bepaalde waarde waardoor u een realistische basis heeft om uw attributiemodel op te baseren. Een onafhankelijk attributieplatform brengt de gehele keten in kaart en beoordeelt niet alleen de succesvolle journey's, maar ook de onsuccesvolle. Deze zijn

namelijk minstens zo belangrijk. Een prettige bijkomstigheid van een onafhankelijk attributieplatform is dat u elk ingezet kanaal een geldelijke (€) waarde kunt geven, afgestemd op de door u gestelde KPI's. Onbeantwoorde vragen van marketeers wat de ROI per kanaal is, behoren daarmee tot het verleden.

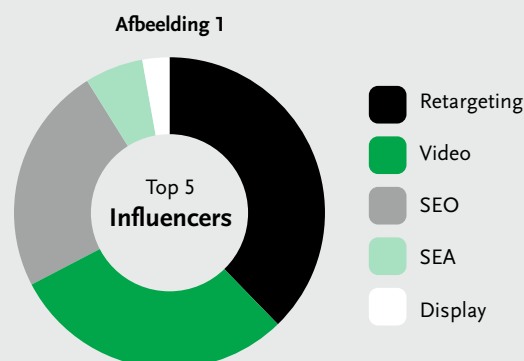
Invloed

Wat u wilt bepalen is de waarde van de video waarop niet geklikt is maar die wel is gezien door iemand die iets gekocht heeft. Ook belangrijk is om te kijken welke invloed de verschillende kanalen op elkaar hebben en te voorspellen wat er gebeurt als u een kanaal uitzet. Met deze inzichten kunt u nauwkeurig optimaliseren en een goede budgettaire verdeling maken tussen alle kanalen die u inzet. Dus: niet meer budget voor hogere pres-

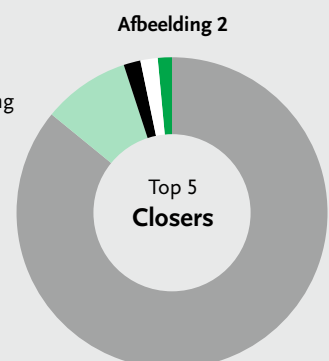
Inkrimpen

Waar het om gaat, illustreren de afbeeldingen in bijgaand kader: retargeting en video zijn belangrijke influencers binnen het conversiepad (linker taartdiagram), de meeste conversies in dit voorbeeld worden afgesloten door SEO (rechter taartdiagram). Op deze 'closers' worden vaak de beslissingen gebaseerd. Kijkt u alleen naar de 'closers', dan zult u als marketeer de kanalen video en retargeting uitzetten of drastisch inkrimpen, en focussen op SEO. U zult dan zien dat uw conversies teruglopen. De invloed van de 'influencers' op de conversies wordt nog te vaak onderschat of genegeerd.

Google Analytics zet u op het verkeerde been



Google Analytics richt zich op het eindtraject (closers), waarbij de rol van de influencers onderbelicht blijft.



taties, maar een betere verdeling gebaseerd op de juiste data van de bestaande budgetten is waar u blij van zou moeten worden. Vijf stappen om te beginnen met het verkrijgen van de juiste inzichten:

- 1 Breng álle onlinekanalen zo ver mogelijk in kaart.
- 2 Geef heldere antwoorden op de doelstellingen.
- 3 Bepaal de kosten en opbrengsten per kanaal. Zo wilt u duidelijk kunnen zien wat elke advertentie, banner, video, blogpost of e-mail u niet alleen kost, maar ook oplevert.
- 4 Leg alle rapportages naast elkaar en probeer ze niet te vergelijken. Dit doet u alleen om te kijken wat voor informatie u nu verzamelt.
- 5 Bepaal of de verzamelde informatie antwoord geeft op uw vragen. Bijvoorbeeld: wat heeft de pre-roll spot ons opgeleverd en wat zouden de conversies zijn als ik de retargeting-campagnes uitgezet zou hebben?

Komt u tot de conclusie dat u na stap vijf niet alle vragen heeft kunnen beantwoorden? Een attributieplatform kan u die antwoorden wel geven. Meten is nog altijd weten!

Drempel

Feit blijft dat veel marketeers 'opgevoed' zijn met Google. De technologie achter de zoekmachine is dan ook toegankelijk, intelligent en sluit aan op de veel gebruikte advertentiekanaalen. Het slimme model van het 'gratis' aanbieden van Analytics is dan ook voor veel adverteerders een drempel om over te stappen op een betaalde technologie. En als u tevreden bent met uw huidige inzichten, waarom zou u dan ook overstappen? Het bedrijf laat de laatste jaren alleen maar groei zien, maar waar die groei vandaan komt en wie er verantwoordelijk voor is, weet men alleen bij benadering. Tot de dag komt dat het minder gaat. Paniek, vergaderingen, data, lijstjes, nieuwe marketingstrategieën, reorganisaties en geen uitbundige personeelsfeesten meer. Dit alles gebaseerd op onderbuik en onvolledige data. Zolang het duurt, accepteren adverteerders nog steeds dat het rendement



van 50% van hun marketingbudget niet te traceren is. Het zal wel goed zijn voor hun branding, en vast wel iets opleveren. Er is echter een verandering gaande.

Vergetelheid

De tijden dat er voor aannames forse budgetten beschikbaar zijn, raken langzaam in vergetelheid. Een billboard langs de snelweg plaatsen voor veel geld zonder dat u weet wat het nu daadwerkelijk oplevert, is niet voor elke adverteerder acceptabel meer (tenzij uw bedrijf een dusdanige marktpositie heeft dat iedereen u toch wel kent). Voor reguliere bedrijven is het brengen van de juiste boodschap aan de juiste mensen en dit ook meetbaar maken van cruciaal belang. Niet voor niets is het targetten op doelgroepen of het bereiken van doelgroep via influencers momenteel een van de meest populaire methoden om product of diensten aan de man te brengen. Is 'data' dus het toverwoord? Vraag dat uw collega's en ze zullen volmondig 'ja!' zeggen. Op basis

van data neemt u de juiste beslissingen, terwijl u vroeger moest gissen. Maar aan welk kanaal en welke uiting moet de conversie worden toegeschreven? Nu komt de factor 'mens' om de hoek kijken om de data te interpreteren en in jip-en-janneke-taal te communiceren aan collega's.

Voer

Dit dynamische proces is continu onderhevig aan wijzigingen. Techneuten zijn hard bezig om ook de invloed en impact van offlineactiviteiten te koppelen aan online en deze zo veel mogelijk de werkelijkheid te laten benaderen. Algoritmes zullen worden geïntegreerd binnen de platformen. Op dat moment zal de hele marketingmix in een toepasbaar model zichtbaar zijn, en dat gaat veel inzichten (lees: euro's) opleveren.

Kenneth Wong is medeoprichter van online mediabureau Strictly Digital, en adviseert bedrijven over hun online media-activiteiten, e-mail: info@kennethwong.nl