

## SEA case Specialist versus het algoritme

**Bij Kinderkamerwebwinkel.nl vind je alles voor het inrichten van de kamers voor de toekomst. Zo heeft de webshop onder andere de mooiste kledingkasten voor de meidenkamer, het populaire kinderbed Emma en de bedbank Emma met slaap- en opberglades.**

Google Ads is het belangrijkste kanaal voor Kinderkamerwebwinkel om op te vallen in de massa en (afhankelijk van de maand) verantwoordelijk voor ruim 70% van het totale websiteverkeer.

Na Q4 in 2018 fantastisch te hebben afgesloten, mede door het succes van Black Friday, begon Q1 met een flinke uitdaging. De ROAS was ingestort en de Smart Bidding-strategieën lieten het afweten. Kortom: tijd voor verandering.

### Doelen

2018 was een spannend jaar voor Kinderkamerwebwinkel. In juli 2018 is de website gemigreerd naar Lightspeed en het is ondanks de goede begeleiding en duidelijke communicatie toch altijd afwachten wat de impact zal zijn. Q3 en Q4 verliepen boven verwachting en we sloten het jaar prachtig af. Q1 2019 was echter een dieptepunt (gemiddelde ROAS 343%) en de strategie uit 2018 leek ineens niet meer zo succesvol. Het was dus tijd voor verandering en we moesten weer terug naar het begin. De doelen waren helder:

- De ROAS moest verbeterd worden naar minimaal 450%
- De omzet mocht maximaal dalen met 5%
- De totale kosten moesten met 25% worden beperkt t.o.v. Q1

### Strategie & Doelgroep

Om de doelstelling te behalen stonden wij voor een grote uitdaging. In 2018 is er flink geïnvesteerd in het automatiseren van de campagnes en is er vooral geleund op de Smart Shopping-campagnes en Smart Bidding-strategieën. Vergeleken met de reguliere Shopping-campagnes leek Smart Shopping wel het beloofde land. In Q3 en Q4 van 2018 was de webshop immers succesvoller dan ooit.

Het was dan ook lastig om hier de stekker uit te trekken en opnieuw te beginnen. Na diverse gesprekken te hebben gevoerd met interne en externe specialisten, hebben we besloten om automation voorlopig in de ijskast te zetten. Tegen alle richtlijnen in natuurlijk, maar het werd tijd voor een clean sheet.

## Implementatie

De knoop is doorgehakt en er is afscheid genomen van de Smart Shopping-campagnes. Deze werden vervangen door reguliere Shopping-campagnes, maar dan wel opgesplitst op basis van device (mobiel, tablet & desktop) en op basis van twee tijdvakken (08:00 – 18:00 uur & 18:00 – 01:00 uur). De gedachte hierachter is tweeledig.

- Device splitsing: het viel ons op dat de aankoopintentie van mobiele bezoekers lager is (relatief lage productomzet). Dit is natuurlijk deels te verklaren door de manier waarop wij hedendaags oriënteren, mobile first. De mobiele campagnes moesten dan ook vooral de desktopcampagnes ondersteunen.

- Splitsing op basis van tijd: uit de data van 2018 bleek dat de meeste mensen in de avonden hun bestellingen afronden. Een Smart Bidding-strategie houdt hier rekening mee, maar dit is bij een reguliere strategie in mindere mate van toepassing. Om te voorkomen dat het budget vroegtijdig op raakte, is er dus bewust voor gekozen om budget te reserveren voor het avondtijdvak. Het viel ons namelijk op dat als we deze splitsing niet hanteerden, het budget al was verbruikt voor het begin van de avond. Daarnaast konden we geen extra budget aanspreken, omdat we hier heldere doelstellingen voor hadden opgesteld. We moesten wel bezuinigen.

Naast het opnieuw inrichten van de Google Shopping-campagnes is er gekozen voor een meer pragmatische aanpak.

We hebben invulling gegeven aan het See-Think-Do-Care-model, waarbij met name de fases Think en Care werden uitgediept met diverse Display-campagnes om ook te werken aan de indirecte zichtbaarheid van Kinderkamerwebwinkel. Het resultaat is dat je na het bezoeken van de website wordt herinnerd aan het aanbod van Kinderkamerwebwinkel.

Gelijktijdig aan de veranderingen in de PPC-campagnes zijn we gestart met conversieoptimalisatie en contentoptimalisatie. Vooral de laatste toevoeging had al snel een positief effect op de dynamische search-advertenties. Dit was de enige vorm van automation die wij wel verder zijn gaan uitdiepen gecombineerd met een maatwerk contenttraject. De focus in dit traject lag op het optimaliseren van de productgroepen die verantwoordelijk zijn voor de grootste omzet.

## SEE

- Facebook advertising

## DO

- Google Shopping
- Google Search

## THINK

- Facebook advertising
- Responsive Display

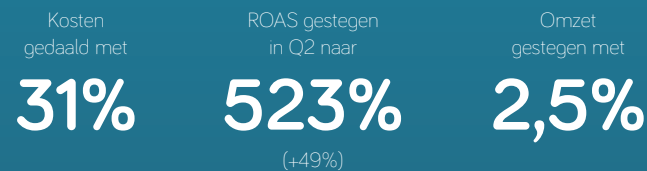
## CARE

- Dynamische Remarketing
- Facebook remarketing
- Remarketing for Search

## Resultaten

Het resultaat is dat de verandering in strategie bijdroeg aan het behalen van alle doelstellingen. Daarnaast is de onlinezichtbaarheid toegenomen met de verdere invulling van het model.

We zijn erin geslaagd om kosten te besparen zonder uiteindelijk te moeten inleveren op de totale omzet.



Q3 is bijna ten einde en laat tot dusverre nog een grotere verbetering zien op het gebied van ROAS. De verwachting is dat de ROAS van Q3 rond de 650-700% zal uitkomen. Al met al kunnen wij voor nu al voorzichtig concluderen dat de specialist dit keer toch echt heeft gewonnen van het algoritme.

**iclicks**  
online marketing bureau

Telefoon: 088 - 425 4257

E-mail: [info@iclicks.nl](mailto:info@iclicks.nl)

Website: [www.iclicks.nl](http://www.iclicks.nl)