

Performance Advertising

shopping
tomorrow

Performance Advertising



ShoppingTomorrow/
Performance Advertising

De snel veranderende wereld met alle technologische ontwikkelingen biedt kansen voor bedrijven om, op het gebied van marketing en advertising, hun effectiviteit te verhogen. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op hoe dergelijke 'performance advertising' er in 2020 uitziet en hoe 'performance advertising' kan bijdragen aan groei.

1. Wat is performance advertising?

Voor performance advertising is in dit hoofdstuk voor de volgende definitie gekozen: performance advertising is advertising op zowel 'paid' als 'owned' media die een meetbare interactie uitlokt welke redelijkerwijs (deels) kan worden toegewezen (attribution) aan het ingezette kanaal (accountability). Doelen kunnen 'harde' metrics als conversie en sales zijn, maar ook 'softere' metrics als 'engagement' en 'branding'.

Performance advertising kan alleen succesvol worden bedreven als drie verbonden aspecten met elkaar in lijn worden gebracht: klant, technologie en organisatie. Bij performance advertising moet de gehele customer journey van de klant bekeken worden om op de juiste punten de marketing in te zetten. Om dit goed te doen zijn de juiste meetinstrumenten en automatisering (technologie) nodig. Met alleen deze tools kan performance advertising echter nog niet succesvol zijn. Ook de manier waarop de interne organisatie en de samenwerking met partners geregeld is, is cruciaal. Deze drie aspecten vormen de basis voor de onderwerpen van dit hoofdstuk waarbij we de huidige 'best practices' en de 'future outlooks' richting 2020 behandelen.

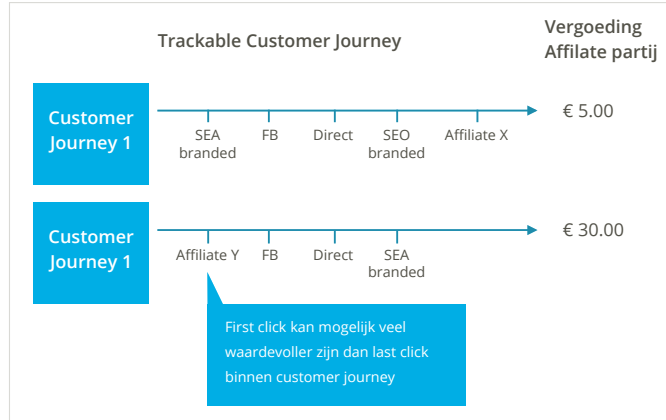
2. Customer targeting

Binnen performance advertising is customer targeting van toenemend belang. Performance advertising heeft vooral een vlucht genomen doordat er met de komst van internet en e-commerce steeds meer gemeten kan worden. Van klikken op een marketing-uiting (bijvoorbeeld een banner of link) tot iedere transactie die online wordt gerealiseerd. De belangrijkste uitdaging binnen performance advertising is nu juist dat dit direct meetbare 'resultaat' aan het afnemen is.

2.1 Consument goes multi-device

Dit komt omdat de mogelijkheden op internet zich continu ontwikkelen en vooral omdat de consument zich heeft ontwikkeld en een steeds minder vatbaar surfgedrag vertoont. De consument beschikt over meer en meer kanalen en devices (zoals pc, laptop, tablet en mobiel) die continu met internet zijn verbonden en beschikt daarnaast ook over veel meer bronnen en tools voor inspiratie, vergelijking en aankoop. Als gevolg daarvan ontwikkelt het pad tot de aankoop zich ook over al die verschillende middelen en media en worden klikpaden hiermee steeds meer versnipperd. De consument heeft hiermee steeds meer grip op het aankoopproces en de (r)e-tailer juist steeds minder.

Case Sunweb – Affiliate Onderzoek



Twee customer journeys van Sunweb

Sunweb betaalde iedere affiliate dezelfde commissie: € 20 per boeking, op basis van het Last Click-model. De aanleiding voor nader onderzoek van Sunweb naar dit afrekenmodel was omdat het totaal aantal geclaimde boekingen toenam, maar onder aan de streep werden niet meer boekingen geregistreerd. Het aantal kanalen dat een consument gebruikte om uiteindelijk een boeking te maken nam

toe. Consumentenonderzoek bevestigde dit; de gemiddelde vakantieganger heeft over een periode van zes weken tot zes maanden meer dan twintig bezoeken aan een touroperatorsite nodig om een boeking vast te leggen. Dit begint met oriëntatie, gevolgd door actieve evaluatie en het checken van verschillende aanbieders om vlak voor het vastleggen van de boeking, weken later, nog even alle aanbieders en opties op een rijtje te zetten.

Het inzicht in deze customer journey heeft ervoor gezorgd dat Sunweb nader ging onderzoeken wat de waarde van verschillende typen affiliates is in deze customer journey. Hiervoor verstuurde Sunweb enquêtes naar consumenten die geboekt hadden, gecombineerd met de klikdata van de affilietenetwerken. Door deze intentie/perceptie van consumenten (uit enquêtes) te koppelen aan feitelijk (klik)gedrag ontstonden er zeer interessante inzichten die duidelijk maakten dat verschillende typen affiliates een totaal andere rol spelen in de customer journey van de consument. De conclusies uit dit onderzoek resulteerden in een segmentatie van typen affiliates met afwijkende commissie per segment:

Segment	Oude commissie	Nieuwe commissie
Cashbacksites & kortingscodes	€ 20	€ 0 (uitgesloten)
Directories	€ 20	€ 5 (na toelating)
Vergelijken	€ 20	€ 5
Vakantiebeoordelingen	€ 20	€ 10
Content/inspiratiesites	€ 20	€ 30
Actiewebsites	€ 20	€ 20 (normaal) € 30 (push van overcapaciteit)

Resultaten na invoering van dit nieuwe commissiemodel: een halvering van de kosten van affiliatemarketing en een toename van het aantal boekingen door beter renderende herallocatie van deze marketinggelden.

Customer targeting behelst het identificeren van potentiële klanten zodat de meest relevante marketingactiviteit op het juiste moment, tegen de best renderende marketinginvestering, op de individuele consument kan worden toegepast. Dit is een relatief nieuwe aanpak die steeds essentiële wordt voor het verkrijgen van een goed rendement uit performance advertising. Vanwege het steeds complexer worden van de customer journey neemt het rendement van (online) marketing gaandeweg af. Customer targeting moet dit tij keren door de consument persoonlijker te benaderen op het moment dat deze het beste beïnvloed kan worden over een aankoopbeslissing.

2.2 Future Outlook

De consument heeft steeds meer grip op het aankoopproces, vanwege toename van 'technische hulpmiddelen' die inzicht en transparantie in de markt (het aanbod) brengen. Tevens heeft de consument meer grip op zijn privacy en 'profiel' en realiseert hij wat de waarde van zijn profiel is. Dit heeft tot gevolg dat de klant minder loyaal is, omdat deze over meer inzichten en mogelijkheden beschikt.

Merken moeten meer waarde bieden en de consument echt centraal zetten. Dat begint met luisteren en erkennen van behoeften, inclusief alle impliciete behoeften en kenmerken (shopping-gedrag) die de klant online achterlaat. Onderdeel hierin is niet alleen de consument zelf, maar ook zijn sociale context. Kijk dus naar de hele klantreis en omgeving en niet alleen naar een klik die wel of (in de meeste gevallen) niet naar een sale leidt.

Het grillige oriëntatiepad dat de consument volgt, wordt steeds beter 'meetbaar' en daarmee transparanter voor bedrijven. Niet alleen de 'gemiddelde consument', maar zelfs de individuele consument wordt langs alle touchpoints (online & offline) gevolgd. Merken kunnen hiermee de shopping experience personaliseren om relevant te blijven en de aandacht van de consument niet te verliezen. Uiteraard is hier instemming van de consument voor nodig (dat is immers ook een consumentenbehoefte), die alleen verkregen kan worden als het merk daar waarde voor terug kan geven.

De consument omarmt nieuwe technologieën steeds sneller en voor merken is het lastig om deze ontwikkeling bij te houden (denk aan websites optimaliseren voor mobiel gebruik). Technologie helpt de consument steeds betere beslissingen te nemen en wordt meer en meer een eerste levensbehoefte. Merken die hier goed op inspelen, krijgen steeds meer de doorslaggevende voorkeur van consumenten.

2.3 Facebook is here to stay

"Inloggen via Facebook." Steeds vaker kan de consument op websites inloggen met zijn Facebook-account. Hiermee verkrijgt het sociale netwerk de functie van virtueel paspoort. Met deze slimme toepassing verzamelt Facebook nog meer inzichtelijke gebruikersgegevens op basis van het browsegedrag: Facebook weet bijvoorbeeld waar u eet, waar u een drankje drinkt, van welke films u houdt en welke artikelen u leest.

Deze waardevolle consumentendata wordt de komende jaren alleen maar uitgebreid, zeker met de aanvulling van populaire en veelgebruikte diensten als WhatsApp en Instagram die Facebook heeft aangekocht. Zolang consumenten Facebook (en andere diensten) gratis blijven gebruiken,

de toegevoegde waarde in blijven zien en de gegevensuitwisseling toestaan, kan Facebook uitgroeien tot het meest relevante advertentieplatform.

Met de Big Data die Facebook tot zijn beschikking heeft, kunt u als adverteerder doelgroepen op basis van demografische gegevens fijnmazig selecteren en specifiek targeten. Een belangrijk onderdeel hiervan is de functie van look-a-like-profielen. Door een pixel te plaatsen op een website van een adverteerder wordt inzichtelijk gemaakt welke consumenten de website bezoeken en wat hun profiel is op Facebook. Deze kenmerken worden gebruikt om een profiel op te bouwen, en dit profiel wordt gelinkt aan consumenten die nog niet de specifieke website hebben bezocht maar wel dezelfde kenmerken hebben. Op basis van deze informatie krijgt de doelgroep vervolgens relevante advertenties te zien op Facebook.

De ontwikkelingen op het gebied van Facebook-advertising volgen elkaar snel op en dit is de komende jaren niet anders. Het is dan ook zeker niet ondenkbaar dat Facebook in 2020 de diepere informatielaag vormt voor onze (sociale) interacties met als ultieme doel, predictive modelling: het voorspellen van gedrag, hierop anticiperen en als adverteerder nog effectiever het mediabudget inzetten. Voor adverteerders is het belangrijk om in te spelen op de ontwikkelingen, ervaring op te doen en nu al te testen welke Facebook-opties het gewenste effect hebben.

2.4 Remarketing

Remarketing is een marketingmethodiek waarbij de retailer bezoekers van zijn webshop, op basis van het gedrag dat zij hebben vertoond, kan benaderen op andere websites met display- of tekstadvertenties. Doordat dit op verschillende niveaus mogelijk is, is het een zeer bruikbaar instrument voor een marketeer om herhalingsbezoek te genereren en daarmee de kans op conversie te verhogen.

In de huidige tijd vragen (vooral jonge generaties) om relevantie. De stelling is vaak "als je iets van me weet, gebruik het dan ook om relevanter en beter met mij te communiceren". Vanwege de mogelijkheden om gedrag op sites op meerdere niveaus vast te leggen is het mogelijk om de communicatie hierop aan te passen. Vastleggen varieert hier van een eenmalig bezoek op één pagina tot het registreren van elk product wat een bezoeker bekeken heeft. Dit in combinatie met het vastleggen van koop- (zowel aankopen als retouren) en servicegedrag (zoals de servicestatus van vragen en klachten) maakt het mogelijk dat u zeer specifiek kunt targeten. U hoeft dus niet meer (alleen) te targeten op basis van generieke demografische, regio- of interesse-variabelen. Hiernaast is het mogelijk om remarketing toe te passen voor andere communicatie- of brandingdoelen. Zo kunt u klanten die lichte interesse hebben gehad voor uw producten (te bepalen door bijvoorbeeld het aantal en type bekeken pagina's) proberen te overtuigen van de services van het bedrijf in de vorm van goede levervoorwaarden, garanties en diensten.



Remarketing/Stalking

Remarketing is in de beginfase door verschillende marketeers en sceptici beschouwd als het 'stalken' van mensen met producten. Tegenwoordig wordt remarketing bij bedrijven waarbij internet het belangrijkste verkoopkanaal is steeds beter toegepast.

Er zijn een aantal internationale bedrijven die remarketing aanbieden, waaronder Criteo en Sociomantic. Remarketing is de komende jaren steeds beter in staat om relevanter te communiceren met de klant. Zo test Criteo momenteel de mogelijkheid om remarketing over verschillende apparaten (zoals smartphone, tablet en laptop) te synchroniseren. Hierdoor is het bijvoorbeeld mogelijk om remarketing na aankoop van producten op alle devices 'uit' te zetten.

Misschien wordt het in de toekomst zelfs mogelijk om remarketing omnichannel in te zetten. Zo wordt het mogelijk dat de online customer journey naadloos doorgezet wordt via de TV naar de fysieke winkel.

2.5 Behavioral targeting

Het geautomatiseerd inkopen van online advertenties heeft de targeting-mogelijkheden in een versnelling gebracht. Door gebruikersprofielen van een uitgever te koppelen aan uw campagne bent u niet meer afhankelijk van een bepaald 'umfeld', maar speelt u in op gedrag dat in lijn ligt met uw doelstellingen.

Behavioral targeting is een manier van targeting waarbij gebruikgemaakt wordt van gebruikersprofielen. Deze worden samengesteld bij een uitgever door klik-, lees-, vergelijk- en zoekgedrag te verzamelen van bezoekers.

Uitgevers beschikken over een standaard set van profielen die ingezet kunnen worden, waaronder interesses als automotive, sport en finance en demografische aspecten als geslacht, leeftijd en sociale klasse.

Deze gebruikersprofielen kunnen gekoppeld worden aan uw online campagne. Dit maakt het mogelijk specifiek bezoekers te benaderen die geïnteresseerd zijn in uw product. Op deze manier kunt u relevanter zijn, hogere conversies realiseren, minder verspillen en lagere cost per order bewerkstelligen.

In overleg met een uitgever is het ook mogelijk om een specifiek profiel vorm te geven, of via contentcreatie te creëren. Uitgevers maken ook gebruik van de mogelijkheid om bij andere uitgevers in te kopen, waardoor het profiel niet gebonden is aan het netwerk van één uitgever alleen.

Case Zorgaanbieder – Behavioral targeting

Een voorbeeld van een displaycampagne van een zorgaanbieder laat zien dat het gebruik van profielen de Click Through Ratio (CTR) en conversieratio significant kan verbeteren.

Voor de campagne is er gebruikgemaakt van een interesse- en een 'intent'-profiel. Het interesseprofiel is samengesteld uit bezoekers die content tot zich genomen hebben over zorg en gezondheid op Nu.nl, Margriet.nl en Viva.nl. Het intent-profiel is samengesteld uit bezoekers die een verzekeringsvergelijker gebruikt hebben, aangevuld met zoekopdrachten die gedaan zijn via de zoekmachine van Startpagina.nl.

Deze profielen zijn ingezet voor een displaycampagne tijdens de periode dat veel consumenten hun zorgverzekering evalueren, en afgezet tegen dezelfde campagne zonder gebruik van profielen. Het resultaat is dat interesseprofielen een stijging in CTR laat zien van 6% en een stijging van 42% in de conversie. De ratio's van het intent-profiel lag met een CTR van 33% nog hoger. De stijging in conversie liep op tot 64%.

In de toekomst wordt er nog meer data opgebouwd door een betere vorm van tracking over meerdere devices heen. Doordat er meer data wordt opgebouwd, worden de profielen nog uitgebreider en kunnen retailers consumenten gemakkelijker targeten met een vergelijkbaar profiel en zo hun bereik vergroten.

3. Measurement & tooling

Performance marketing is per definitie 'data-driven'. Het woordje 'performance' verwijst naar een relatie tussen marketing en gekwantificeerde bedrijfsresultaten. En bij data-gedreven processen zijn zowel de slimme analysekracht als 'domme' automatiseringskracht van computers onontbeerlijk. Eigenlijk kunt u stellen dat zonder measurement en tooling performance advertising niet bestaat.

3.1 Kanaalspecifieke oplossingen

Wat van oudsher een uitdaging is met dit data-gedreven werken, is dat er vaak slechts een beperkte set van data beschikbaar is. In de marketingorganisatie is op verschillende plekken, verschillende data beschikbaar. De afdeling Branding heeft inzicht op de impact van de televisiecampagne op de merkvoorkeur. De afdeling Search Advertising volgt de performance van de search-campagne op online verkopen. Ten slotte heeft de afdeling CRM informatie over de performance van de campagnes die worden gevoerd op de bestaande klantgegevens. Op basis van deze data worden analyses gemaakt, besluiten genomen en campagnes geoptimaliseerd.

Uiteindelijk hebben de verschillende marketing- en communicatie-uitingen een impact op elkaar. Het losknippen van een specifiek kanaal geeft nooit een geheel correct beeld. De doelstelling om deze data bij elkaar te brengen en op basis daarvan actie en automatisering plaats te laten vinden, is daarom voor velen een 'no-brainer'.

3.2 Geïntegreerde marketingtechnologie

De vraag 'hoe' is minder gemakkelijk te beantwoorden. De huidige tooling biedt veelal slechts oplossingen voor één of een beperkt aantal kanalen. Webanalytics doet alleen een analyse op online data. En CRM-data is weer niet beschikbaar om de e-commerce-ervaring te personaliseren wanneer een bestaande klant op uw webshop landt.

Naast de mogelijkheden om meerdere data-integraties te maken, is er een sterke trend gaande waarbij technologieaanbieders meerdere oplossingen met een beperkte focus (point solutions) verbinden in een geïntegreerde marketingoplossing.

Onder andere Adobe, Salesforce, IBM, Google en Oracle bieden deze geïntegreerde marketing-oplossing aan. Van geen van de aanbieders kan echter gezegd worden dat er al een volledig pakket is.

Desondanks kan ook met beperkte integratie al veel waarde worden gecreëerd. Zo kan er tot wel 30% tijd worden bespaard doordat rapporteren kunnen worden geïntegreerd. Daardoor blijft er meer tijd over voor optimalisatie van campagnes. De Liberty Global-case gaat hier verder op in.

Case Liberty Global – Eén marketingomgeving

Liberty Global heeft, als een van de grootste kabelbedrijven ter wereld, miljoenen klanteninteracties per maand. Door de integratie van het gebruikte contentmanagementsysteem, Adobe Experience Manager, en het gekozen analysepakket, Adobe Analytics, kan met beperkte moeite over meerdere regio's een uniform inzicht verkregen worden over de performance van websites ten opzichte van elkaar.

Adobe Analytics wordt daarnaast gebruikt om inzicht te verkrijgen in zowel de online als de offline consumer journey, over alle 'paid' en 'earned' contactmomenten heen. Op basis van het inzicht dat deze data biedt, kan vervolgens met Adobe Target testen en personalisatie-targeting worden ingezet om de online sales funnel te optimaliseren. Het resultaat: een conversiestijging van 68%.

3.3 Future outlook

Veel retailers zijn bezig bovenstaande tools te implementeren. Ook wordt er gewerkt met verschillende attributiemodellen om een beter beeld te krijgen in de bijdrage van verschillende kanalen.

De vraag die nu opkomt, is hoe die data nu daadwerkelijk 'actionable' gemaakt kan worden om marketingprocessen te automatiseren, te personaliseren en te optimaliseren.

Hieronder volgen een aantal voorbeelden:

- Dynamische contentmanagementsystemen die de next best offer presenteren op basis van beschikbare informatie over de gebruiker
- Datamanagementplatformen die ruwe data uit verschillende bronnen combineren voor het activeren van audience-data voor personalisatie over 'owned' en 'paid' kanalen heen
- Cross-channel campagnemanagementsystemen die het beste kanaal kiezen voor het bereiken van de prospect/klant

- Bidmanagers met algoritmische optimalisatie over verschillende programmatic advertising-vormen heen.

Uiteindelijk moet deze ontwikkeling ertoe bijdragen dat in 2020 e-commerce-organisaties in staat zijn om:

- een holistisch beeld te krijgen van de verschillende consumer journeys;
- het marketing- en communicatiebudget te optimaliseren over de gehele mediamix;
- veel processen zoals personalisatie en optimalisatie volledig te automatiseren.

3.4 Datawarehouse- & visualisatie-tools

Het wordt een steeds grotere uitdaging om alle beschikbare data optimaal te benutten en er niet in te verzuipen. Maar hoe kan optimaal gebruik worden gemaakt van data om daar zoveel mogelijk inzichten uit te halen? Het volgende stappenplan kan als leidraad dienen:

- Maak alle beschikbare datapunten inzichtelijk via een centrale plek
- Vertaal strategische doelstellingen naar relevante en meetbare KPI's
- Gebruik visualisatietools om relevante data helder over te brengen
- Zodoende bent u in staat om via één centrale plek kanalen/campagnes te beoordelen op een vooraf opgestelde (jaar)doelstelling en gedefinieerde KPI.

Deze aanpak heeft op verschillende vlakken een meerwaarde:

- Directe beschikbaarheid van alle relevante data
- Flexibiliteit in het opstellen van 'actionable metrics'
- Focus op relevante KPI's vanuit de business
- Minder afhankelijk van systemen van derden
- Mogelijk om data te combineren en zo diepere inzichten te verkrijgen
- Het creëren van een continue leercurve waarbij steeds meer metrics worden toegepast om kanalen/campagnes te beoordelen op hun toegevoegde waarde.

Uiteindelijk maakt het beschikbaar hebben van alle relevante datapunten het mogelijk om betrouwbare, op de lange termijn gefocuste forecastingsmodellen op te stellen. Deze modellen kunnen inzicht bieden in de potentie per kanaal/campagne.

4. Organisatie performance advertising

Om de potentie van performance advertising te kunnen realiseren is een andere organisatie nodig. Vaak is het thema verdeeld over verschillende afdelingen. In dit geval loont het om een apart team op te richten om performance advertising verder vorm te geven.

4.1 Het performance advertising-team

Het performance advertising-team kan verantwoordelijk gesteld worden voor onder andere het leveren van omzetdoelstellingen op het gebied van advertising, het creëren en onderhouden van externe (marketing)contacten en het opstellen van een menu van interne en externe advertising-mogelijkheden. Rollen binnen dit team kunnen zijn: accountmanagers, trafficers, datamarketeers, mediaconsultants, developers en contentcreators.

Naast een andere organisatie vergt performance advertising in de toekomst ook andere kennis en vaardigheden van medewerkers. Zo is het van belang dat medewerkers cijfers goed kunnen interpreteren en zakenpartners en de eigen organisatie goed kunnen adviseren op het gebied van performance advertising. Van sales naar marketing- en data-driven marketeers met veel eigen verantwoordelijkheid. Dit vergt een andere aansturing van medewerkers.

In het resterende deel van dit hoofdstuk geven we drie concrete adviezen over hoe het performance advertising-team kan worden georganiseerd.

4.2 Stuur op resultaat

Ten opzichte van klassiek ingerichte organisaties hebben medewerkers van performance advertisers een hoge mate van verantwoordelijkheid en beslissingsbevoegdheid. Meer dan alleen het uitvoeren van de taak, worden medewerkers betrokken bij beslissingen en voelen ze zich daardoor verantwoordelijk voor de resultaten van hun werkzaamheden.

Bij het sturen op resultaat horen duidelijke KPI's, zoals Cost Per Sale of Customer Lifetime Value. Er bestaat geen ultieme KPI die voor iedere organisatie of medewerker werkt. Een goede mix van eigen en gedeelde teamdoelstellingen geven de ruimte om de juiste beslissing te nemen in het belang van de organisatie. Bijvoorbeeld: 30% targets voor de organisatie, 30% targets voor de afdeling en 40% individuele targets.

4.3 Test met korte pilots

Continue ontwikkelingen op het gebied van performance advertising in de online wereld vergen een flexibele organisatie om ervoor te zorgen dat snel ingespeeld kan worden op nieuwe kansen die zich voordoen. Een manier om performance advertising te organiseren is nieuw gewenste functionaliteiten te testen in korte pilots met een klein en dedicated multidisciplinair team. In een korte periode van bijvoorbeeld drie à vier maanden kan de financiële en operationele impact van een nieuwe functionaliteit getest worden, zoals conversie-impact en exitratio's.

Op deze manier kan snel beoordeeld worden of deze nieuwe functionaliteit oplevert wat het belooft. Is dit niet het geval dan kan zonder verlies van een grote investering de stekker eruit getrokken worden.

Belangrijk voor deze werkvorm is een duidelijk doel vast te stellen alvorens begonnen wordt aan de pilot. Daarnaast is het van belang dat een verschillende andere zaken vóór de start van de pilot vast worden gesteld, waaronder de deliverables en timing, meetbare KPI's, wie betrokken moeten zijn, wat de risico's zijn en hoe gedacht wordt met deze risico's om te gaan.

Belangrijk is om commitment te hebben van zowel de business- als de ICT-kant om de pilot te organiseren. Het vergt focus en toewijding. Een wekelijkse dan wel dagelijkse korte meeting om elkaar op de hoogte te brengen is geen overbodige luxe. Daarnaast moet de 'duct tape' waarmee de pilot wellicht in eerste instantie opgezet is bij bewezen resultaat van de pilot vervangen worden door een schaalbare oplossing.

Tot slot geldt natuurlijk bij iedere pilot: "Gaat de functionaliteit toegevoegde waarde opleveren voor de klant?"

4.4 Samenwerken met andere sites

Naast de verkoop van producten en/of diensten via eigen verkoopkanalen, zoals een webwinkel, zijn er verschillende mogelijkheden om sales te generen via externe partijen. Dit kan via zogenaamde white labels of API's.

Een manier om sales op een andere site te organiseren is om een online platform te ontwikkelen waar de producten (co-branded) kunnen worden aangeboden, een zogenaamde white label. Een goed voorbeeld is de tijdelijke samenwerking tussen TravelBird en HEMA waarbij Hema vouchers van TravelBird naar kerstmarkten aanbiedt. Het voordeel van deze oplossing is de creatieve vrijheid bij het design van de website zodat deze naar de wens van beide partijen ontworpen wordt. Hiermee zorgen ze ervoor dat de consument, ook al wordt deze naar een ander domein geleid, zich in een vertrouwde omgeving blijft bevinden.

Het nadeel is dat er een website, design en CMS moet worden gebouwd en onderhouden, wat tijd van bijvoorbeeld ICT en front-end design in beslag neemt. De website wordt beheerd door de partij die het product levert, waardoor de afrekening van de producten plaatsvindt aan de kant van de adverteerder. De producten van de adverteerder worden dus via een 'white label'-constructie onder de naam van de uitgever/retailer aangeboden.

Een andere mogelijkheid is om een koppeling, een zogenaamde API, te maken tussen de website van de adverteerder en de retailer. Hier wordt de daadwerkelijke transactie gedaan op de website van de retailer. Een API 'schiet' de transactie vervolgens in het systeem van de adverteerder, zodat deze de aankoop kan verwerken en het product of de dienst kan leveren. Met een API blijft de consument tijdens het aankoopproces op de website van de retailer en kan de afrekening hier tevens plaatsvinden. De ontwikkeling, het doortesten en de implementatie van een dergelijke koppeling nemen echter veel tijd (van de afdeling ICT-afdeling) in beslag.

Meer lezen?

Op ShoppingTomorrow.nl vindt u meer informatie over Performance Advertising.



*ShoppingTomorrow/
Performance Advertising*

PERFORMANCE ADVERTISING



GASTHEER
Jesse Le Grand
Head of Industry - Retail & Travel
Zanox
jesse.le.grand@zanox.com



VOORZITTER
Jur Gaarlandt
Manager
SparkOptimus
j.gaarlandt@sparkoptimus.com

LEDEN EXPERTGROEP



Agnes Keune
Business Developer
Bol.com



Jorrit de Groot
Manager Online Marketing
Bijenkorf



Mirelle Bos
Manager Comparison
Sanoma



Monique Dingemans
Marketeer
Travelbird



Jos Jansen
Allsecur
Online sales manager



Samuel van Deth
Optimize & Personalize Digital Advertising
Adobe Benelux



Stijn Fien
Manager Online Marketing
Wehkamp.nl



Niels Kets
Affiliate Marketing Manage
Sanoma



John van Diemen
Project Manager Online (e-Travel)
ANVR



Loes Cramers
Online Marketeer
V&D



Yoteng Pat
Head of Marketing
Zanox



Bas Geenen
Head of E-Commerce
Sundio Group