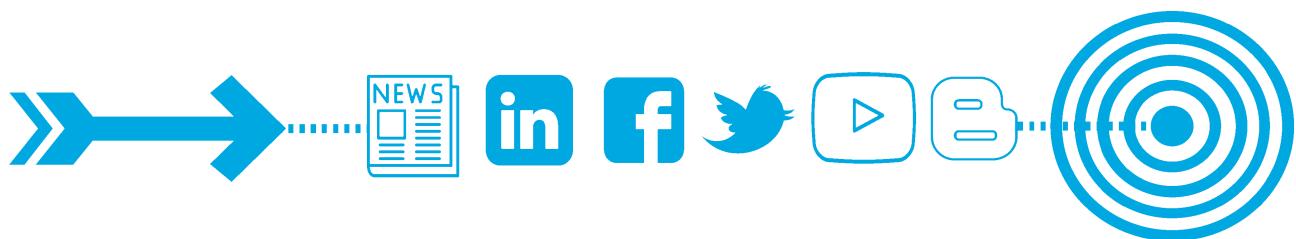


Expertgroep

PERFORMANCE advertising

*Performance advertising wordt
integrated performance marketing*



Gastheer

Performance advertising wordt integrated performance marketing

Performance advertising is toe aan een herdefinitie. Het vakgebied is ontstaan tijdens de opkomst van search marketing en affiliate marketing. Rendementen waren hoog. Hele businessmodellen waren gebaseerd op het rendement uit performance advertising-activiteiten. Nieuwe afdelingen werden in het leven geroepen.

Maar de druk op het rendement dat uit performance advertising komt, neemt toe, technische mogelijkheden worden groter, organisaties redeneren vanuit de gehele customer journey en organisaties kijken meer en meer naar cross-channel-resultaten.

De uitgangspunten voor performance advertising moeten daarom worden herijkt. We gaan van Performance Advertising naar 'Integrated Performance Marketing'. Bij die overgang zien we de volgende verschillen:

Performance Advertising	Integrated Performance Marketing
Focus op het transactiemoment	Sturing op de gehele customer journey
Nadruk op search en affiliate	Nadruk op content en programmatic
Gebruik van pixels en cookies	Echte mensen en e-mailadressen
Conversiecampagnes	Conversie-, merk- én datacampagnes
Totale conversie-attributie	Marginale conversie-attributie
Gebruik van rendements-KPI's	Total revenue en engagement
Functionele organisatievormen	Klantgerichte organisatievormen

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op deze ontwikkeling en schetsen we hoe je als marketeer of webshop-eigenaar op deze ontwikkelingen kunt inspelen. De meningen zijn gebaseerd op de ervaringen en inzichten van de deelnemers binnen de expertgroep.

1. Samenvatting 2014

In 2014 stelde de toenmalige expertgroep Performance Advertising van ShoppingTomorrow de volgende definitie op:

“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)”

De expertgroep kwam tot de conclusie dat het succes van performance advertising afhangt van de mate waarin de volgende drie aspecten in lijn worden gebracht:

1. De klant en de customer journey
2. Meetinstrumenten
3. Interne organisatie.

Hierbij kunnen we concluderen dat de belangrijkste uitdaging binnen performance advertising is dat het direct meetbare resultaat aan het afnemen is. De customer journey vindt cross-device, cross-channel en cross-media plaats, en is steeds complexer te volgen.

2. De klant en de customer journey

Steeds meer bedrijven werken de customer journey uit van hun klanten. Vaak gaat het om meerdere journeys voor verschillende persona's. De persona's en de customer journeys vormen onder andere de basis voor marketingactiviteiten en de opzet van de website of apps.

Het oermodel van de customer journey is het AIDA-model. AIDA staat voor:

- Awareness: de klant is bewust van het bestaan van een product
- Interest: de klant laat actief interesse in het product zien
- Desire: de klant heeft een duidelijke behoefte aan het product of merk
- Action: de klant gaat over tot aankoop.

Performance advertising richt zich traditioneel vooral op het laatste deel van de customer journey. Althans, dat deel dat zich richt op het aankoopmoment. De interacties die daar plaatsvinden, liggen het dichtste bij het conversiemoment en zijn daarmee ook het beste meetbaar en het beste toe te wijzen aan een verkoop.

Wie de hele customer journey als uitgangspunt neemt, wil ook een consistent verhaal richting de klant communiceren gedurende die journey. De journey is echter vaak complex, vindt mogelijk deels online plaats en deels offline, gaat over devices heen (cross-device) en de aankoop en het advies kan via verschillende kanalen zoals de fysieke winkel, een app of een website verlopen (cross-channel).



Fictieve customer journey die - zowel online als offline - langs verschillende kanalen en apparaten voert.

Gedurende de klantreis zijn er momenten waarop je als aanbieder in contact bent met de consument (touchpoints) en waarbij je een boodschap kunt uitzenden of een interactie met de consument kunt aangaan. De interactie met de klant wil je gedurende de customer journey zoveel mogelijk op die ene klant afstemmen of personaliseren.

2.1 Personalisatie via e-mailadressen

Om te personaliseren is het allereerst belangrijk iemand te kunnen identificeren. Identificatiemogelijkheden zijn divers. De beste identificatiemethode om mensen gedurende een customer journey te volgen is via een e-mailadres. Cookies zijn apparaat- en niet persoonsgebonden. Met een e-mailadres, of user id, zijn mensen te volgen over apparaten heen, maar ook over verkoopkanalen heen. In een fysieke winkel kun je ook naar een e-mailadres vragen of een e-mailadres achterhalen via een klantpas. Als service kun je de klant bijvoorbeeld ook de kassabon per mail versturen en op die manier het e-mailadres ontvangen van de klant.

Bij personalisatie gaat het vaak om terugkerende bezoekers. Personalisatie op het gebied van marketing zie je dan ook terug in remarketingcampagnes. E-mailmarketing is hier de oudste vorm van. Maar remarketing kan ook via search- en display-campagnes. Binnen search is het tegenwoordig mogelijk om mensen op basis van e-mailadressen te targeten.

Het apart kunnen targeten van je bestaande klanten brengt nieuwe kansen en overwegingen met zich mee. Mogelijk zijn er klanten die altijd alles retourneren en die je niet meer wilt bereiken. Misschien wil je voor bestaande klanten juist meer bieden. En wat als je als zorgverlener merkt dat klanten op zoek zijn naar een zorgvergelijker?

2.2 Opbouwen van klant- en bezoekersprofielen

Bij personalisatie is het opbouwen van een profiel belangrijk. Hoe meer relevante informatie je over iemand hebt, des te beter is het in principe om uitingen op die persoon af te stemmen. Als marketeers willen we bijvoorbeeld graag weten

via welk kanaal iemand bij je is uitgekomen, welke pagina's hij bezocht, wat zijn merkvoorkeuren zijn en of iemand gevoelig is voor een aanbieding of het nieuwste van het nieuwste wil.

De mogelijkheden om data te verzamelen worden steeds groter. Consumenten zijn tegenwoordig – vooral via hun mobiel – altijd online. Klantgedrag digitaliseert daarmee in rap tempo en is eenvoudiger vast te leggen. De kunst is om die data op een bruikbare manier bij elkaar te brengen en te modelleren, zodat concrete targetmogelijkheden ontstaan. De praktijk is nu nog dat veel data van elkaar gescheiden blijft waardoor er geen totaalbeeld van de klant wordt opgebouwd. Bedrijven die snel schakelen in het bij elkaar brengen en verrijken van data kunnen een voorsprong in hun marketing opbouwen.

Een volgende uitdaging is om al die klantdata te koppelen aan voorspellende waarden. Het verwachte weer of events gedurende het jaar kunnen een sterke voorspelling geven voor het gedrag van individuen of groepen van mensen. Ook de beschikbaarheid, mate van verkrijgbaarheid en het relatieve prijsniveau van producten helpen mee bij de voorspelling of iemand wel of niet koopt.

Het opbouwen van profielen kan een specifiek doel worden van marketing-campagnes. Je kunt 'spontaan' gegevens verzamelen en profielen opbouwen of daar actief in sturen. Bij e-mailmarketingcampagnes wordt mensen al gevraagd om zelf data te verrijken door naar hun voorkeuren te vragen. Een ander voorbeeld is om mensen met specifieke content te verleiden op de website. Mensen die doorklikken naar die content zijn waarschijnlijk bovengemiddeld geïnteresseerd in dat onderwerp en zijn vervolgens apart te targeten.

2.3 Opbouwen van audiences

Personalisatie is dus mogelijk als je iemand kunt identificeren. Maar als je alleen maar campagnes richt op mensen die je al kent, blijf je als bedrijf in dezelfde vijver vissen. Als marketeer wil je ook nieuwe klanten aanspreken. Op dat moment kun je gebruik maken van patronen en gelijkenissen binnen je bestaande klantprofielen om de kenmerken te duiden van nieuwe klanten (ook wel doelgroepen of audiences genoemd) die je wilt bereiken.

Hoe beter je weet voor welke doelgroep je relevant bent als bedrijf, des te beter kun je je marketinginspanningen richten. We willen in staat zijn om shoppers te targeten op interesses, sociale connecties, gedrag en (life) events.

Personalisatie en het opbouwen van audiences vergen wel de nodige investeringen. Enerzijds vraagt het een menselijk (creatief) proces om vergaande targeting door te voeren. Anderzijds zijn er technologieën voorhanden, maar ook die vergen tijd en middelen om data te verzamelen en om gedragspatronen en regels te beschrijven. Een versimpeling waarbij niet tot totale personalisatie wordt overgaan, maar wordt gewerkt met een beperkt aantal doelgroepen, is een goede eerste stap.

2.4 Upperfunnel-marketingkanalen

Welke marketingkanalen passen in de upperfunnel-communicatie? In welke mate spelen traditionele kanalen zoals search en affiliate marketing hier een rol?

Binnen search zien we dat consumenten volop zoeken naar informatie die hun interesse in een product weergeeft. Mensen zoeken naar testresultaten van een apparaat dat ze willen kopen, winnen informatie in over vakantielanden die ze mogelijk willen bezoeken of zoeken naar kledingtrends. Binnen Google wordt op die termen echter veel minder of niet geadverteerd. Hier ligt een kans voor bedrijven om wel te adverteren of om zich via SEO op een goedkope manier te profileren.

Bij het opwekken van 'awareness' passen traditioneel grote mediacampagnes waarmee een groot bereik wordt opgebouwd en waarmee klanten bewust worden gemaakt van het bestaan van een product of merk. Dit soort campagnes zijn steeds meer online en realtime in te kopen waarbij performance-data over het succes van campagnes wordt verzameld. Het afrekenen van campagnes op basis van succes-KPI's past goed bij de manier waarop performance-marketeers al werken. Dit soort campagnes staan momenteel wel onder druk vanwege de discussie rond *adblockers*.

Contentmarketing is al belangrijk en wacht een nog een grotere toekomst. Content lijkt te verschuiven van aanbod gedreven 'short' content zoals in advertenties, naar 'long' content waarin wordt ingegaan op behoeften van lezers en er ruimte is voor storytelling. Wehkamp.nl is een voorbeeld van een aanbieder die met informatieve en inspirerende content nadrukkelijk inspeelt op de upper- en midfunnel-fase voor de aankoop. Het bedrijf biedt volop inspiratie in een aparte omgeving op de website waarin eigen content verweven is met de content van externe bloggers en vloggers.

2.5 Meten van resultaten

Veel performance advertising-campagnes worden aangestuurd vanuit KPI's zoals Cost Per Acquisition (CPA), Cost Per Sale (CPS) of Return On Ad Spend (ROAS). Daarbij worden de kosten gerelateerd aan de opbrengsten.

Maar de wereld wordt complexer. Consumenten switchen tussen verschillende apparaten zoals mobiel en desktop. Dit *cross-device-gedrag* maakt metingen moeilijker.

En de wereld wordt competitiever. Campagnes worden duurder en daarmee ontstaat ook de noodzaak om resultaten verfijnd te meten. Op het eerste gezicht lijkt een AdWords campagne misschien kostbaar, maar wat als je de *lifetime value* van nieuwe klanten meeweegt of als er ook gekeken wordt naar de omzet in fysieke winkels die voortkomt uit AdWords?

De huidige manier van meten is niet meer afdoende. Qua denkrichting zijn er meerdere oplossingen:

- Meer data verzamelen of extrapoleren om de inzichten te repareren
- Holistisch kijken en accepteren dat niet elk detail meetbaar is
- Andere KPI's hanteren.

2.6 Meer data verzamelen of extrapoleren

Als we merken dat de huidige inzichten in resultaten onvoldoende zijn, is onze eerste reflex om meer data te verzamelen om zo tot een betere meting te komen. Het doel kan zijn om alle data van alle consumenten te verzamelen.

Een andere manier is om inschattingen te maken over cross-device en cross-channel-gedrag. Zeker als het gaat om cross-device-metingen, kan bijvoorbeeld Google al goede inschattingen maken. Het gaat daarbij niet om een exacte vaststelling, maar om gedeeltelijke data die geëxtrapoleerd wordt om tot een totaalbeeld te komen. Cross-channel-metingen zijn moeilijker te maken, maar ook daar worden stappen gemaakt. Naast Google is de ontwikkeling die Facebook met zijn Atlas-technologie doormaakt interessant om te volgen.

Conversie-attributie staat hoog op het verlanglijstje

Hoe beoordelen performance marketeers en e-commerceprofessionals de inzichten die ze hebben in de resultaten van performance advertising-campagnes? We stelden een enquête op waaraan dertig respondenten uit diverse (online) branches deelnamen.

Betere conversie-attributie staat hoog op het verlanglijstje van de deelnemers aan het onderzoek. Zeven van de dertig respondenten geven vrijelijk aan dat ze graag beter inzicht willen in de toewijzing van campagneresultaten (conversie-attributie).

In de praktijk blijkt conversie-attributie dan ook nog niet erg verfijnd doorgevoerd te worden. Bij het toekennen van resultaten wordt volgens een derde van de deelnemers binnen hun bedrijf gekeken naar de meting van de performance advertising-kanalen zelf. Eveneens in een derde van de gevallen wordt over kanalen heen gekeken met een *last click*-methode om resultaten toe te wijzen. Zo'n 25% van de deelnemers aan de enquête geeft aan dat de toewijzingsmethode naar hun oordeel recht doet aan de bijdrage van elk kanaal in het proces dat tot de transactie leidt.

De meeste respondenten beoordelen overigens in algemene zin de huidige inzichten in de resultaten van performance advertising-activiteiten met een zeven. Er zijn wat uitschieters naar boven met een hogere waardering en iets meer uitschieters naar beneden met een lagere waardering.

De helft van de respondenten geeft aan dat gestuurd wordt op basis van een gemiddelde ROI of kosten/waarde-verhouding die elke sale moet bijdragen. Een

kwart van de respondenten geeft aan te kijken of de totale kosten en opbrengsten in balans zijn. Een klein deel (vier respondenten) kijkt op een dieper niveau naar de marge van elke individuele transactie.

Ongeveer 33% van de deelnemers geeft verder aan ook de *lifetime value* van een klant mee te wegen in de opbrengsten. Negen respondenten geven aan dat ook 'softe' conversies meewegen zoals e-mailinschrijvingen en het bezoek aan specifieke pagina's op de website.

2.7 Holistische benadering: marginale conversie-attributie

In de huidige manier van denken willen we het resultaat uit performance advertising volledig toewijzen. Bij conversie-attributie wordt geprobeerd om het totale resultaat tot op de komma aan marketingkanalen toe te wijzen. Maar kan dat wel?

We hebben lang niet alle overwegingen die in het hoofd van de consument spelen ontrafeld en er zijn ook nog steeds blinde vlekken in onze metingen. Wat als iemand haar buurvrouw tipt naar aanleiding van een Facebook-post om iets te kopen in de plaatselijke winkel van die aanbieder. Een dergelijk proces bestaat, heeft effect, maar is niet of nauwelijks toe te wijzen aan de bron, namelijk Facebook.

Moeten we niet alleen streven naar een steeds betere meting, maar ook accepteren dat niet alles tot in detail meetbaar is? Performance-marketeers lijken te redeneren, dat wat niet gemeten kan worden, niet bestaat. Als je merkt dat je fysieke winkel vol loopt, maar je AdWords-meting onvoldoende resultaat laat zien, moet die campagne dan stoppen? Wat als je groots aanwezig bent op Facebook en je zoekopdrachten op je merknaam binnen Google sterk toenemen, maar je kunt dat niet direct toewijzen aan Facebook, moet je die campagne dan uitzetten?

De vraag is ook: waarom zou je streven naar een perfect inzicht in hoe resultaten zijn toe te wijzen? Interessant, maar dan? Je wilt vooruit kijken en resultaten verbeteren. Je wilt antwoord op vragen als: wat is het effect op mijn resultaat als ik campagne A niet meer doe, campagne B harder aanzet en begin met campagne C? Vertaald naar KPI's bekijk je resultaten op het niveau van *total revenue* en niet alleen op het niveau van datgene wat je op microniveau kunt meten en toewijzen.

Een dergelijke benadering is als holistisch of als black-box aan te duiden. Bij een holistische benadering ga je er vanuit dat een complexe reeks factoren met elkaar in verband staat, elkaar beïnvloedt en tot een uitkomst leidt. Exact tot in detail verklaren hoe alles in elkaar grijpt, is minder belangrijk.

Een methode die bij een holistische benadering past, is evolutionaire marketing. Door campagnes aan en uit te zetten en het resultaat op totaalniveau te bekijken kun je de goede onderdelen identificeren en slechte onderdelen laten 'afsterven'.

Belangrijk bij het uitvoeren van tests waarbij je kijkt naar het rendement op totaalniveau is dat er testgroepen te onderscheiden zijn die apart te targeten zijn en waarvoor het resultaat ook apart vast te stellen is. Een eenvoudige methode die in de praktijk steeds vaker wordt toegepast, is het werken met geografische testgroepen. Je kunt online perfect targeten op geografische gebieden binnen diverse kanalen (AdWords, Facebook). Een alternatief is om te werken met tijdsloten waarbij je campagnes een bepaalde tijd wel laat draaien en een bepaalde tijd niet. De uitdaging blijft om geografische gebieden en tijdsloten zo te kiezen dat ze onderling vergelijkbaar blijven en niet onder invloed staan van andere veranderende factoren. Meer geavanceerdere methoden liggen in het verschiet waarbij je random testgroepen kunt aanmaken en onderscheid naar personen die je bereikt. Denk daarbij aan mogelijkheden die Facebook biedt om over kanalen en devices heen mensen te targeten.

Het extra (of marginale) resultaat dat je meet, kun je aan de aangepaste campagne-inzet toerekenen. Je kent dus niet het hele resultaat toe, maar alleen het verschil in resultaat als gevolg van de aanpassing in je campagnes.

2.8 Andere KPI's hanteren

Als rendements-KPI's niet altijd te berekenen of volledig te vertrouwen zijn, kunnen er dan andere KPI's gebruikt worden? In de aansturing van bedrijven wordt ook allang niet meer alleen op rendements-KPI's gestuurd, maar worden *balanced score cards* gebruikt. Naast financiële kengetallen is er ook ruimte voor andere KPI's die bijvoorbeeld de tevredenheid uitdrukken van medewerkers en klanten. Dergelijke kengetallen worden gezien als succesfactoren voor de lange termijn.

Als je kijkt naar de gehele customer journey van klanten, kijk je ook naar een langer proces dan alleen het laatste deel met transacties. Ook hierbij passen dus KPI's die een voorspellende waarde hebben over hoeveel transacties uiteindelijk gaan plaatsvinden.

Binnen performance advertising kunnen 'engagement-KPI's' een belangrijke rol vervullen als voorspeller van toekomstig succes. Voorbeelden van engagement-KPI's zijn:

- De bounce ratio van een campagne
- De gemiddelde tijd die mensen op een website doorbrengen nadat zij via een campagne op de website zijn uitgekomen
- De mate waarin bezoekers een specifieke pagina hebben bezocht, zoals de pagina met openingstijden van een winkel of meerdere categoriepagina's
- De mate waarin er producten, zonder af te rekenen, aan een winkelmandje zijn toegevoegd
- Het aantal interacties van mensen, bijvoorbeeld via likes, commentaren en reviews
- De aanmeldingen voor nieuwsbrieven en loyaliteitsprogramma's
- De mate waarin video's volledig zijn bekeken.

3. Organisatie

Met de opkomst van Google AdWords en affiliate marketing kwam ook de vraag hoe de opzet en het beheer van deze diensten te organiseren. In de beginjaren was er vaak sprake van outsourcing van deze activiteiten. In de loop der jaren kozen adverteerders ervoor om meer zaken binnenshuis te houden. SEA-, SEO- en affiliate-specialisten kregen vaak een plaats binnen de e-commerce-afdeling of een ICT-afdeling en zelden binnen de traditionele marketingafdeling.

Wie vanuit de customer journey denkt, wil zijn marketingactiviteiten ook vanuit de hele journey organiseren en afstemmen. Dat vraagt om coördinatiemechanismen of een andere structuur binnen de organisatie.

Verder wordt het terrein van *programmatic buying* steeds ruimer. De inkoop van AdWords is de oudste vorm van *programmatic buying*. De expertise die met name bij SEA-specialisten en -teams aanwezig is, kan bij andere vormen van *programmatic buying* worden ingezet. De meeste online marketeers kijken dan ook graag met een schuin oog naar andere vormen van *programmatic media buying* die meer gericht zijn op de ontwikkeling van het merk.

Een derde organisatorisch vraagstuk gaat over het combineren van enerzijds vakkennis en anderzijds domeinkennis. Ben je een SEA- of SEO-specialist die alles van dat vak weet? Maar ben je als vakspecialist ook iemand die alles weet van het product dat je verkoopt en de economische wetten die daaraan verbonden zijn? In een bedrijf met een enkel product is domeinkennis prima naast vakkennis te ontwikkelen. Maar hoe organiseer je domein- en vakkennis naast elkaar als je online een diversiteit aan producten verkoopt met ieder zo zijn specifieke kenmerken?

Welke organisatievorm het beste bij een bedrijf past, hangt uiteindelijk van verschillende factoren af. Welke strategie voer je met jouw bedrijf? Richt je je 100% op de klant of wil je een zo efficiënt mogelijke organisatie neerzetten? Ook de omvang van het bedrijf speelt een rol. Hoe groter het bedrijf, des te meer coördinatiemechanismen er nodig zijn. Een kleinere organisatie die sterk groeit, loopt het risico tegen de grenzen van de groei aan te lopen als de operatie steeds meer tijd opsleurpt en er geen ruimte meer is voor verdere vernieuwing.

Nieuwe agile werkwijzen en organisatievormen zoals Scrum en de Spotify-organisatie zijn van oorsprong sterk gericht op bedrijven waarin technologische innovaties worden doorgevoerd. Deze agile werkwijzen en samenwerkingsvormen dringen breder door in organisaties. Ook binnen marketingafdelingen.

In marketing-georiënteerde organisaties komt de primaire organisatie-insteek meer te liggen op klanten en klantgroepen. Vaak is performance marketing nu nog functioneel georganiseerd. Het bestaan van een performance advertising-afdeling is feitelijk al een teken dat er sprake is van een functionele indeling. Een klantgerichte indeling (de afdeling mannenmode versus vrouwenmode), een marktgerichte indeling (een team voor land A en een team voor land B) of

een productgerichte indeling zijn veel meer op de klant en zijn of haar wensen georiënteerd.

3.1 Denk groot, begin klein

In dit document hebben we geschetst hoe wij denken dat performance advertising verandert. Als dit je aanspreekt, is de vraag hoe je binnen jouw eigen bedrijf deze veranderingen kunt doorvoeren. Je kunt groot denken, maar je komt er met kleine stapjes. Hieronder een aantal suggesties om kleine veranderingen door te voeren die vrij eenvoudig te realiseren zijn:

- Begin eens met het in kaart brengen van de customer journey binnen je bedrijf. Er zijn tal van specialisten die daarbij kunnen ondersteunen. Op welke manieren wordt er al data vastgelegd over individuele touchpoints en zijn die met elkaar te verbinden? Welke persona's kun je onderscheiden?
- Analyseer welke informatiebehoefte (upperfunnel) mensen hebben voordat ze je product of dienst aanschaffen. De keywordplanner van Google is gratis in gebruik en kan al zeer goede inzichten verschaffen over wat voor informatie mensen zoeken. Kun je dit soort informatie opnemen op je website, bijvoorbeeld via een blog of specifieke themapagina's?
- Vraag je af welke andere campagnes je kunt inzetten naast de campagnes die je nu al inzet. Zijn er groepen van mensen bijvoorbeeld binnen Facebook, YouTube of bij blogs die precies passen bij je doelgroep, maar die je nu niet target omdat ze niet direct converteren? Is het niet zo dat je gezond verstand zegt dat als je bedrijf echt wil groeien, je die mensen juist wel moet bereiken? Begin bijvoorbeeld eens met het targeten van *lookalike audiences* op basis van je eigen klanten.
- Begin met het opnemen van extra KPI's in je managementrapportages. Hoeveel tijd hebben bezoekers vanuit je campagnes op je website doorgebracht? Als bezoekers uit een Facebook-campagne drie minuten op je site doorbrengen en bezoekers uit een Twitter-campagne dertig seconden, is de Facebook-campagne dan niet beter?
- Begin eens met de vraag te stellen hoe performance advertising binnen je bedrijf is georganiseerd? Past dit bij je strategie, praten de juiste mensen met elkaar?

Meer lezen?

Ga naar EcommerceWiki.org om de volledige bluepaper van de expertgroep Performance Advertising te downloaden.



EcommerceWiki/
ShoppingTomorrow

GASTHEER



Mark van Werven
Directeur
Tribal Internet Marketing

Leden expertgroep



Jeroen Brouwer
Manager Marketing & Product
De Persgroep (Tweakers)



Robin Doezie
Online Marketeer
Travelbird



Maurice van Drongelen
Marketing Manager
Totaalmarkt.nl



Tobias Braam
Online Performance Manager
Marktplaats



Sander Elders
Online Marketing Manager
Wohi.nl



Martijn van den Bemd
Sr. SEA R&D Consultant
Tribal Internet Marketing



Martijn van Peer
E-commerce Manager
Paradigit



Chi Shing Chang
Business Development
Spinque



Sanne van Breemen
Team Lead Channels
Sundio Group



Joris Stigers
Manager Online Marketing
wehkamp.nl



Marijn Ruitenbeek
Marketing Manager Online
V&D



Rineke Berkelder
Community Manager
Revit



Niels Dengel
Industry Head Pure Players & EDU
Google



Ben Verschuur
Sr. Online Marketeer
Aegon