

# Search Automation 2020



Deze publicatie is het resultaat van de samenwerking tussen DDMA, IAB Nederland, iProspect, SDIM, Google en Microsoft.



# Inhoudsopgave.

|   |    |
|---|----|
| Voorwoord                                 | 04 |
| 1. Wat omvat automation binnen search?    | 05 |
| 2. Campagnecreatie                        | 06 |
| 3. Bidmanagement                          | 15 |
| 4. Data-activatie                         | 20 |
| 5. Accounthygiëne & campagneoptimalisatie | 25 |
| 6. Toekomstvisie                          | 31 |
| 7. Auteurs                                | 32 |



# Voorwoord.

De functies en mogelijkheden binnen searchmarketing en daarmee ook de complexiteit ervan zijn de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen. In een ideale wereld zijn veel van deze werkzaamheden deels of zelfs volledig geautomatiseerd. Dit wordt ook wel 'search automation' genoemd. Het automatiseren van searchmarketing is niet heel gemakkelijk, zo moet je als marketeer over de nodige technische kennis en tooling beschikken.

Om marketeers te ondersteunen in dit proces publiceerden begin 2018 brancheverenigingen DDMA en IAB Nederland gezamenlijk de [search automation whitepaper](#) 'Search Automation in the Netherlands and the impact on the role of the marketer'. In deze whitepaper stonden alle SEA-activiteiten centraal die geautomatiseerd kunnen worden en de betekenis hiervan voor de rol van de marketeer. Een tweede editie van de whitepaper werd in april 2019 gepubliceerd: [Search Automation voor MKB](#). Deze whitepaper had als doel met name middelgrote en kleine ondernemingen te helpen starten met search automation.

Doordat searchmarketing zich zo snel ontwikkelt hebben de brancheverenigingen besloten een derde whitepaper over search automation te publiceren. Het doel van deze whitepaper is om searchspecialisten en online marketeers ondersteuning te bieden bij het automatiseren van searchstrategieën.

In deze nieuwe editie zijn:

- onderwerpen uit eerdere edities geüpdatet;
- meer concrete voorbeelden toegevoegd;
- wordt er dieper ingegaan op tooling. We beperken ons hierbij niet tot gratis tools, maar kiezen er bewust voor om een landschap weer te geven van de tools waar wij zelf het meeste ervaring mee hebben;
- wordt er inzicht gegeven in de toegevoegde waarde die een marketeer kan hebben wanneer de campagnes geautomatiseerd zijn.

Wij danken de auteurs van de vorige whitepapers voor hun werk en voor de eer dat wij hierop voort mochten borduren. We hopen dat iedere marketeer met behulp van deze derde editie voordeel kan halen uit het automatiseren van search.

**Tetsuo Konno**, Agency manager Search – Google

**Lisa De Wachter**, Partner media manager – Google

**Jeroen Blom**, Digital Advertising Consultant – SDIM

**Marcel Smal**, PPC Strateeg – iProspect

**Arjen Hoek**, Strategic Account Manager – Microsoft

# 1. Wat omvat automation binnen search?

Automation binnen searchmarketing heeft betrekking op het automatiseren van bepaalde werkzaamheden. Bijvoorbeeld het zo efficiënt mogelijk opzetten van een searchcampagne via een feed of de biedingen van de zoekwoorden automatisch laten aanpassen door middel van biedstrategieën. Het gebruik van automation binnen search is nagenoeg een no-brainer vanwege het positieve effect dat het kan hebben in de vorm van tijdswinst, efficiëntie en/of verbeterde resultaten. Search automation is echter niet altijd een garantie voor een beter resultaat of tijdsbesparing. Er is geen one size fits all-antwoord, want de effectiviteit van automatiseren hangt ook af van het type organisatie, de volumes en het doel van de campagne.

## Activiteiten die geautomatiseerd kunnen worden

Voor deze whitepaper zijn de werkzaamheden voor een searchcampagne onderverdeeld in vier activiteiten die allemaal tot een bepaald niveau geautomatiseerd kunnen worden: campagnecreatie, bidmanagement, data-activatie en accounthygiëne. In onderstaande tabel zijn per searchactiviteit de verschillende automatiseringsmogelijkheden weergegeven, staat aangegeven wat een logisch startpunt is voor bedrijven die nog niet of nauwelijks hun searchmarketingactiviteiten automatiseren, en zijn automatiseringsoplossingen beschreven voor bedrijven die al verder zijn op automatiseringsvlak. Elk onderdeel uit deze tabel wordt toegelicht in de komende hoofdstukken.

| Activiteit                               | Startpunt   | Vervolgstep  |
|--|---|--|
| Campagnecreatie                          | Google Ads Editor + Microsoft Ads Editor + Campagnes importeren + Slimme campagnes + Spreadsheets | Dynamische zoekadvertenties + Ad customizers + Feeds + Third-party tooling |
| Bidmanagement                            | Automatisch bieden + Externe data + Scripts   | Doel-CPA + Doel-ROAS + Third-party tooling                                 |
| Data-activatie                           | In-app conversies + Customer match + Call tracking  | Offline conversies importeren + Store visits + Margesturing + LTV          |
| Accounthygiëne & campagne- optimalisatie | Aanbevelingen tab + Standaard scripts + Geautomatiseerde regels                                   | Custom scripts + Third-party tooling                                       |

## 2. Campagnecreatie.

Onder campagnecreatie verstaan we het opzetten van een searchcampagne met daarin advertenties, advertentiegroepen, zoekwoorden, instellingen en extensies. Searchcampagnes kunnen worden opgezet in de interfaces van zowel Google Ads als Microsoft Ads of via bijbehorende offline Editors. Adverteerders die slechts enkele producten of diensten aanbieden, zoals bijvoorbeeld een energieleverancier, kunnen via deze weg relatief snel een campagne handmatig creëren. Een voordeel hiervan is dat je maximale controle hebt over de structuur, advertentie en de bijbehorende zoekwoorden. Voor

adverteerders of retailers die daarentegen honderden of duizenden producten en diensten aanbieden kan het opzetten van een searchcampagne aanzienlijk meer tijd in beslag nemen. In dit hoofdstuk beschrijven we vijf verschillende mogelijkheden waarmee bedrijven met een groot producten- of dienstenaanbod hun campagnecreatie efficiënter kunnen inzetten.

In het kort:

|                                 | Beste resultaat       | Voordelen                                | Nadelen                                   |
|---------------------------------|-----------------------|--|---|
| Handmatig: excel / spreadsheets | <100 landingspagina's | Volledige controle                       | Tijdrovend                                |
| Automatische campagnes          | Als aanvulling        | Snel op te zetten                        | Weinig controle                           |
| Ad customizers                  | Als aanvulling        | Unieke features                          | Geen campagne- en advertentiegroepcreatie |
| Dynamic Search Ads (DSA)        | Als aanvulling        | - Snel op te zetten<br>- Geen feed nodig | Weinig controle                           |
| Externe (API) Tool              | >100 landingspagina's | Schaalbaarheid                           | Kosten                                    |

### Tip

Het is niet altijd nodig om alle hiernaaststaande toepassingen in zowel Google Ads als Microsoft Ads op te zetten. Microsoft Ads biedt de mogelijkheid Google Ads-campagnes automatisch te importeren. Adverteerders kunnen binnen een paar klikken de volledige searchcampagnes uit Google Ads periodiek laten kopiëren naar Microsoft Ads.



## 2.1 Handmatig campagnes creëren met Excel / spreadsheets

Allereerst is er de mogelijkheid om searchcampagnes in groten getale op te zetten met behulp van spreadsheets. Door de campagnestructuur, zoekwoorden en advertenties uit te werken in een spreadsheet kunnen campagnes geïmporteerd worden in de Google Ads of Microsoft Ads Editor. Deze manier van campagnecreatie kan handig zijn voor adverteerders met veel verschillende producten of diensten.

Deze manier van campagnecreatie vereist weinig technische kennis, maar kan wel tijdrovend zijn voor marketeers zonder kennis van spreadsheets. Ervaren spreadsheetgebruikers daarentegen kunnen gemakkelijker automatisering toepassen met behulp van formules. Zo kun je bijvoorbeeld gebruikmaken van de functies gegevens doortrekken, verticaal zoeken of waarden maken om op schaal campagnenamen of advertentieteksten te creëren. Daarnaast kun je een XML-feed (bijvoorbeeld een sitemap of shoppingfeed) inladen om in bulk nieuwe waarden toe te voegen. Deze waarden kunnen vervolgens gebruikt worden om de campagne te structureren of advertenties te verrijken.

### Voorbeeld

Een meubelwebshop wil starten met adverteren via zoekadvertenties. Er staan veel verschillende producten op de website waarvoor advertentiegroepen, zoekwoorden en advertenties gemaakt moeten worden. Door in Excel bulkkolommen en -rijen te maken waarin alle producten en merken staan, kan de webshopeigenaar op een efficiënte manier campagnes creëren door de CSV te kopiëren en te plakken in de Editor. Bekijk deze CSV-voorbeeldbestanden voor [Google](#) en [Microsoft](#).

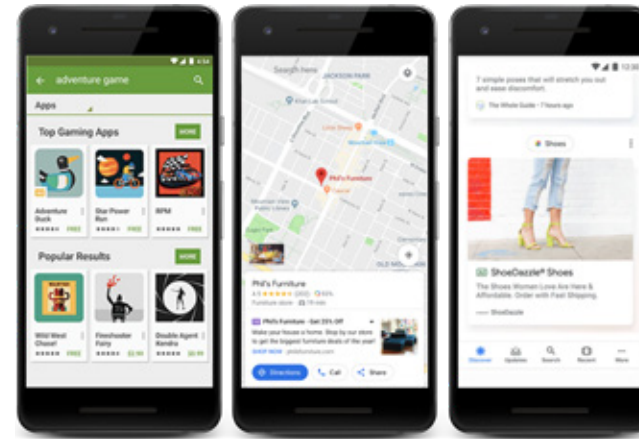
## 2.2 Automatische campagnes opzetten

Google heeft de afgelopen jaren meerdere campagnetypes uitgerold die eenvoudig zijn op te zetten, waarna Google automatisch de campagnes optimaliseert. In onderstaande tabel vind je hiervan een overzicht.

Bij al deze campagnetypes geldt dat deze vorm van campagnes opzetten gegarandeerd een tijdsbesparing oplevert. De adverteerder kan een doelstelling aangeven (bijvoorbeeld conversies maximaliseren) en Google doet de rest. Het nadeel is daarmee natuurlijk ook dat je hierdoor wel minder controle en inzicht hebt.

Verder hebben deze campagnetypes vaak gecombineerde targeting; de advertenties worden dus vertoond over meerdere platformen (Search, Display, YouTube). Dit kan goede resultaten opleveren, omdat Google meer signalen heeft om op te optimaliseren, maar dit past niet altijd in de strategie van de adverteerder. Veel adverteerders hebben namelijk verschillende marketingdoelstellingen voor bijvoorbeeld search advertising en display, en het is niet mogelijk om verschillende targets in te stellen per platform. Een aantal van deze campagnetypes hebben daarnaast ook een unieke inventory. Zo is het alleen met Discovery Ads, Universal App Campaigns en Local Campaigns mogelijk om te adverteren in respectievelijk Google Discover, de Play Store en Google Maps.

Of deze automatische campagnetypes geschikt zijn, hangt af van de adverteerder. Het type dient te passen in de strategie en de nadelen (gebrek aan controle) dienen afgewogen te worden tegen de voordelen.



| Automatische campagne    | Uitleg  |
|--------------------------|---|
| Smart Search Campaigns   | Automatische tekstadvertenties in zoeknetwerk                           |
| Smart Display Campaigns  | Automatische display-advertenties in Google Display Netwerk (GDN)       |
| Smart Shopping Campaigns | Automatische shoppingadvertenties in zoeknetwerk, GDN, YouTube en Gmail |
| Discovery Ads            | Automatische display-advertenties in Gmail, Google Discover en YouTube  |
| Universal App Campaigns  | Automatische advertenties in Play Store, Zoeknetwerk en GDN             |
| Local Campaigns          | Automatische lokale advertenties in het zoeknetwerk, Google Maps en GDN |



## 2.3 Dynamische Zoekadvertenties (DSA)

Een geautomatiseerde oplossing die standaard in Google en Microsoft beschikbaar is, zijn Dynamische Zoekadvertenties (DSA). In een DSA-campagne worden automatisch advertenties gegenereerd op basis van (delen van) de content op de website van de adverteerder. Het enige wat een adverteerder hoeft te doen, is instellen welke delen van de website gebruikt mogen worden en enkele regels advertentietekst schrijven. Koppen van de advertenties, zoekwoorden en landingspagina's worden vervolgens automatisch gegenereerd.

DSA-campagnes kunnen ook gebruikt worden om inzicht te krijgen in volumes en klikprijzen van zoekwoorden die van de website van de adverteerder worden gehaald. Goed presterende zoekwoorden kunnen vervolgens in reguliere searchcampagnes worden gebruikt. Let er dan wel op dat deze zoekwoorden worden uitgesloten in DSA-campagnes.

### Tip

Het is mogelijk om DSA in te zetten in combinatie met een page feed. Een DSA page feed bestaat uit twee kolommen: de URL's die gebruikt mogen worden voor DSA en een kolom met het label dat hieraan gekoppeld mag worden. Dit geeft adverteerders de mogelijkheid om meer controle te krijgen over welke pagina's gebruikt mogen worden om bezoekers op te laten landen. Daarnaast kunnen de labels gebruikt worden om campagnes en biedstrategieën te structureren. Dit kan worden gedaan door bijvoorbeeld margecategorieën door te geven in de labels.

## 2.4 Ad customizers

Door gebruik te maken van ad customizers (advertentieaanpassers) kan een advertentietekst dynamisch worden aangepast op basis van verschillende signalen. Je kunt hierbij denken aan het apparaat dat gebruikt wordt, de locatie, de tijd van de dag of dag van de week. Daarnaast kunnen ook elementen toegevoegd worden zoals een prijs of een kortingsactie.

Het unieke voordeel van ad customizers is dat ze voor schaalbare relevantie zorgen, zonder dat daar een grote toename aan advertenties en advertentiegroepen voor nodig is. Ad customizers worden namelijk ingezet door middel van een syntax (een eenvoudig stukje code dat Google automatisch kan uitlezen). De toevoeging van deze syntax kan hierdoor voor miljoenen unieke advertenties zorgen afhankelijk van wat de gebruiker zoekt, **wie** de gebruiker is, **wanneer** de gebruiker zoekt en **waar** de gebruiker zoekt.

*Let op:* Met ad customizers kunnen alleen elementen in de advertentietekst worden aangepast. Advertentiegroep- en campagnecreatie vallen hier dus niet binnen. Zodoende zijn ad customizers meer een aanvulling op (handmatige of automatische) campagnecreatie.



Overzicht met signalen die te gebruiken zijn:

| Signaal           | Type customizer           | Syntax   |
|-------------------|---------------------------|--|
| Zoekwoord         | Dynamic Keyword Insertion | {KeyWord:Alternatief}  |
| Apparaat          | IF                        | {=IF(device=*apparaat*,<br>Apparaat tekst:Alternatief)}          |
| Doelgroep         | IF                        | {=IF(audience=*audience*,<br>Audience tekst:Alternatief)}        |
| Tijd - aftellen   | Countdown                 | {=COUNTDOWN("jjjj/mm/dd uu:mm:ss",<br>"taalcode",dagenaftellen)} |
| Tijd              | Feed parameters           | {FeedNaam.ColumnNaam:Alternatief}                                |
| Gebruikerslocatie | Feed parameters           | {FeedNaam.ColumnNaam:Alternatief}                                |
| Product           | Feed parameters           | {FeedNaam.ColumnNaam:Alternatief}                                |

Voorbeelden van het gebruik van ad customizers:



### Wat (Productparameters)

Signaal: Feed

| prijs    | korting            | Target Adgroup | Target Campaign |
|----------|--------------------|----------------|-----------------|
| € 399,00 | Nu met 40% Korting | LED TV         | Electronics     |
| € 99,00  |                    | Wifi Speakers  | Electronics     |
| Etc.     |                    |                |                 |

Syntax: {feedname.prijs} en {feedname.korting}

Voorbeeld:

LED TV's vanaf €399,00 | Nu met 40% korting   
 [www.example.com](http://www.example.com)

Bestel snel online!

### Wie (Audience)

Signaal: Audience

Syntax: {=IF(audience IN (Pashouders),Altijd 20% korting voor pashouders)}

Voorbeeld:

LED TV's | Altijd 20% korting voor pashouders   
 [www.example.com](http://www.example.com)

Bestel snel online!



### Waar (Locatie)

Signaal: Feed

| locatietekst                  | Target Location |
|-------------------------------|-----------------|
| Bezoek ons in Amstelveen      | Amstelveen      |
| Bezoek ons in Hippolytushoeve | Hippolytushoeve |
| Etc.                          |                 |

Syntax: {feedname.locatietekst}

Voorbeeld:

LED TV's | Bezoek ons in Hippolytushoeve   
 [www.example.com](http://www.example.com)

Meer dan 300 winkels in Nederland!

### Wanneer (Aftellen)

Signaal: Tijd

Syntax: {=COUNTDOWN("2020/08/20 00:00:01","NL",5)}

Voorbeeld:

Tijdelijke LED TV's Actie | Profiteer nog 11 uur   
 [www.example.com](http://www.example.com)

Bestel snel online!

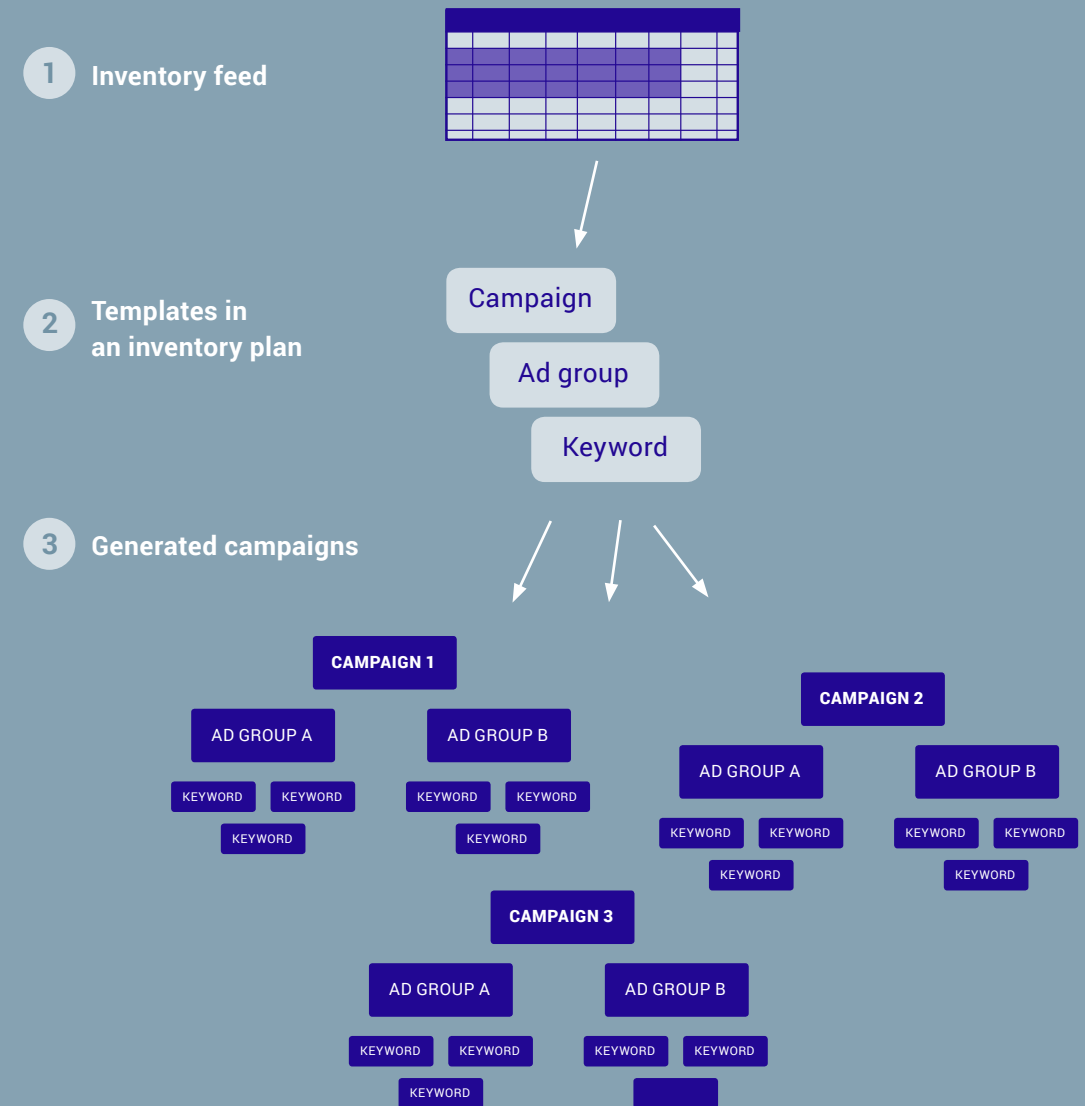
### Tip

Het is niet altijd nodig om zowel in Google Ads als in Microsoft Ads de ad customizers handmatig op te zetten. Door gebruik te maken van de Automated Import kunnen de ad customizers automatisch geïmporteerd worden van Google naar Microsoft Ads.

## 2.5 Externe API-tool

Externe API-tools bieden een adverteerder meer controle en mogelijkheden dan DSA en ad customizers. Met behulp van API-tools worden campagnes, ad groups, zoekwoorden, advertenties en extensies automatisch aangemaakt en geüpdatet. Door de uitgebreide API-connectie van de zoekmachines kunnen nagenoeg alle acties die handmatig worden gedaan, geautomatiseerd worden. Bij een groot (>100) en wisselend aanbod aan producten of diensten is een third-party campaign building tool vaak het meest geschikt.

Er zijn meerdere externe tools, en elke tool heeft weer andere voordelen. Welke tool dus het meest geschikt is, verschilt daarom per adverteerder. Houd bij het selecteren rekening met de volgende factoren:





### **Feedkwaliteit**

De kwaliteit van de feed bepaalt in grote mate het succes van de campagne. Wanneer bijvoorbeeld de categorisatie, titels en beschrijvingen fouten bevatten, zullen deze reflecteren in je geautomatiseerde campagnes. Sommige thirdparty tools spelen hierop in en hebben geavanceerde mogelijkheden om een feed te bewerken zodat een minder goede feed ook werkbaar gemaakt kan worden. Dit wordt meestal gedaan via een feed management tool als Channable of DataFeedWatch. Voor wie de feed verder wil optimaliseren op basis van zoekgedrag is de Producthero Optimizer een interessante tool.

### **Gebruiksvriendelijkheid**
















Wie gaan gebruikmaken van de tool? Zijn dit ervaren specialisten of moet de tool ook toegankelijk zijn voor minder ervaren medewerkers? Er zit een verschil in gebruiksgemak tussen de tools, en doorgaans geldt dat een tool die wat eenvoudiger te gebruiken is, ook beperkter is in de features.

### **One-stop shop of specialist**

Sommige specialistische tools richten zich alleen op campagnecreatie, maar er zijn tools waarbij campagnecreatie een onderdeel is van meerdere features, zoals feed management, bid management of een volledige marketing 'stack'. Specialistische campagnecreatietools hebben vaak meer mogelijkheden, maar zijn ook een aparte kostenpost. De tool moet hierin binnen de tech-stack van de adverteerder passen. Bij een complexe paid-searchopzet kan een specialistische tool zich onderscheiden door maatwerk.



## CAMPAGNECREATIE

|                   | Google Ads  | Microsoft Advertising  | Third-party tools   |
|-------------------|---|--|---|
|                   |    |               |    |
| Handmatig / Excel | <a href="#">Google Ads Editor</a>   | <a href="#">Microsoft Advertising Editor</a><br><a href="#">Import campaigns from Google Ads</a> |    |
| Machine Learning  | <a href="#">Dynamische zoekadvertenties</a><br><a href="#">Slimme campagnes</a><br><a href="#">Slimme shoppingcampagnes</a><br><a href="#">Slimme displaycampagnes</a><br><a href="#">App-campagnes</a> | <a href="#">Dynamic Search Ads</a>   |    |
| Feed-based        | <a href="#">Advertentieaanpassers</a>   | <a href="#">Ad customizers</a>   |           |



# 3. Bidmanagement.

Goede CPC-biedingen (kosten per klik) zijn de hoeksteen van elke succesvolle searchcampagne. De biedingen die ingesteld zijn, hebben rechtstreeks invloed op de prestaties en bepalen voor een groot deel de zichtbaarheid van advertenties. Wanneer biedingen niet regelmatig worden aangepast, kan het zijn dat er te veel budget besteed wordt aan niet-converterende zoekwoorden en te weinig budget aan goed converterende zoekwoorden.

Het is een hele uitdaging om biedingen op een slimme en schaalbare manier in te richten. Zeker wanneer het om veel zoekwoorden gaat en er verschillende dimensies bij komen kijken, zoals dag van de week, doelgroepen, tijd van de dag, apparaat en geografische locatie. Hierdoor vereisen biedingen continue monitoring en bijsturing. Deze complexiteit maakt dat het vaak een logische keuze is om automation toe te passen op het beheer van de biedingen.

## 3.1 Niet-auction-time-bidding: rule-based, API's, scripts en third-party tooling

Bij niet- auction-time-bidding wordt alleen een bod geplaatst op zoekwoord-/ segmentniveau. Het instellen van regels is de meest laagdrempelige manier om bidmanagement te automatiseren. In de interface van Microsoft Ads of Google Ads is het mogelijk om regels in te stellen op basis van verschillende datapunten in campagnes (denk hierbij aan de historische conversiedata van

een zoekwoord in de afgelopen 7 dagen) en hier een actie aan te verbinden (zoals het verhogen of verlagen van het CPC-bod). Indien nodig kunnen variabelen ook met elkaar gecombineerd worden.

Het is ook mogelijk om externe datapunten te gebruiken voor het automatiseren van verschillende biedingen. Om bronnen te koppelen wordt vaak gebruikgemaakt van scripts, tooling of andere API-toepassingen. Hierbij is het mogelijk om middels JavaScript-toepassingen de biedingen aan te passen of bodaanpassingen voor apparaten en locaties automatisch bij te werken (op basis van historische prestatieverschillen). Hierdoor is het bijvoorbeeld mogelijk om bidmanagement te doen op basis van beschikbare voorraad of van de weersverwachting. De kracht van deze toepassingen schuilt in de combinatie van menselijke input en automatisering. Er zijn ook tal van tools beschikbaar die custom-made biedingsalgoritmes creëren door directe API-koppelingen die het mogelijk maken biedingen frequent aan te passen met vaak de optie om gebruik te maken van data-input uit verschillende bronnen.

### Tip

Er zijn meerdere opties voor third-party tools. Denk bij de selectie van een tool aan de volgende punten:

- Welke zoekmachines moet de tool kunnen optimaliseren?
- Welke andere online-advertisingkanalen wil je optimaliseren?
- Welke andere functionaliteiten naast bidding zijn voor je van belang?
- Wil je eigen data toevoegen?
- Hoeveel kosten wil je maken voor betaalde tooling?

### 3.2 Auction-time-bidding

Het grote voordeel van een auction-time-bidding strategie is dat je voor elke veiling een bod kunt plaatsen. Binnen de bekende searchplatformen is het mogelijk om gebruik te maken van geautomatiseerde ROAS- en CPA-biedstrategieën. In Nederland is binnen Microsoft Advertising op het moment van schrijven alleen klikken maximaliseren en Target CPA beschikbaar. Binnen

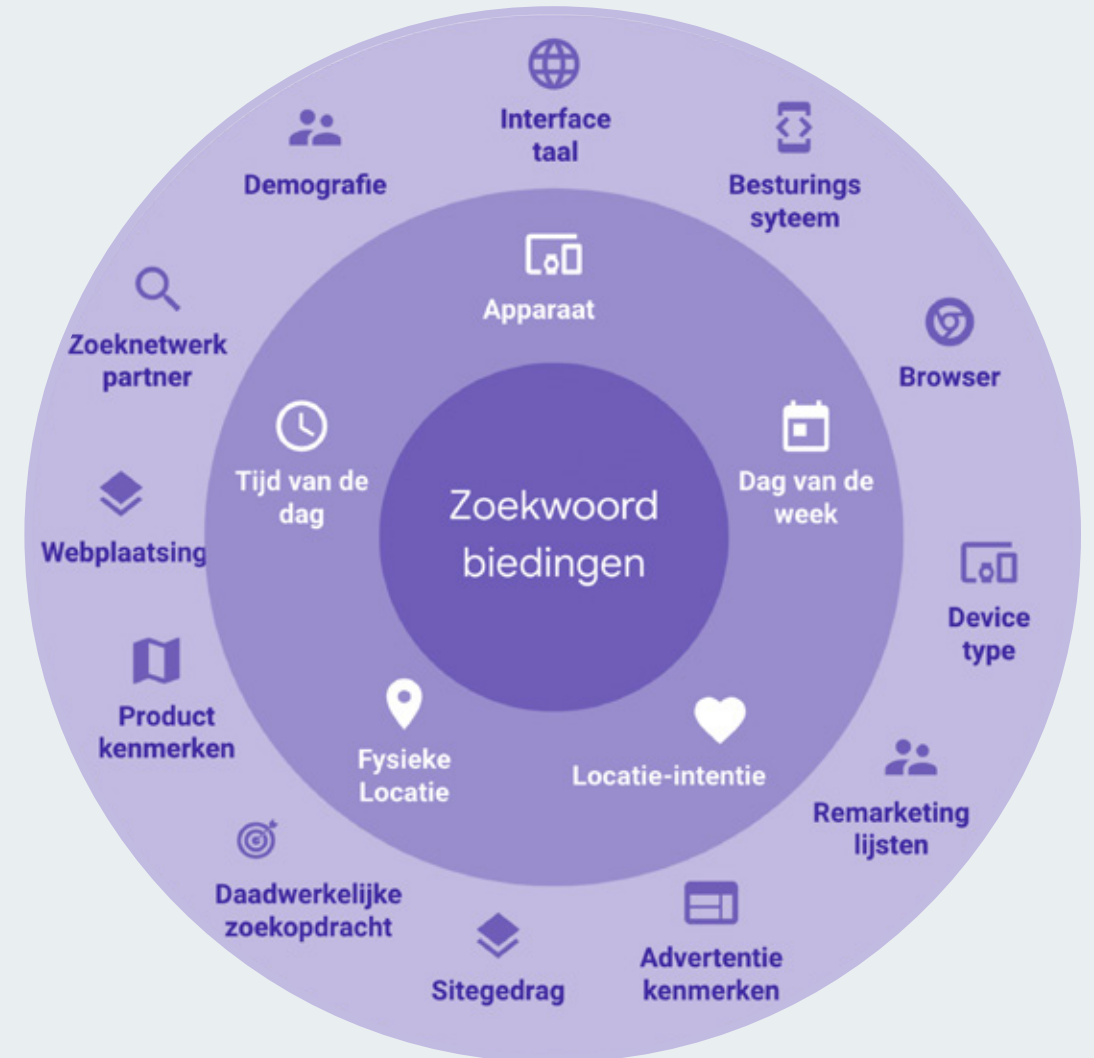
Google Ads zijn voor de Nederlandse markt andere mogelijkheden om automatisch biedingen in te stellen beschikbaar. Elke geautomatiseerde biedstrategie heeft als doel om een doelstelling te behalen, zoals een bepaalde zichtbaarheid in de zoekmachine te realiseren of de omzet te maximaliseren. Er is een duidelijk onderscheid tussen automatisch bieden en slim bieden:

| Bidstrategiegroep  | Biedstrategie                 | Doelstelling  |
|--------------------|-------------------------------|---|
| Automatisch bieden | Klikken maximaliseren         | Zo veel mogelijk klikken genereren binnen het gekozen budget.   |
| Automatisch bieden | Doelvertoningspercentage      | Zichtbaarheid: advertenties boven aan de pagina of op de eerste pagina met zoekresultaten weergeven.  |
| Slim bieden        | Enhanced CPC* (ECPC)          | Meer conversies genereren via handmatig bieden.   |
| Slim bieden        | Conversiewaarde maximaliseren | Zo veel mogelijk conversies genereren binnen het gekozen budget.  |
| Slim bieden        | Conversiewaarde maximaliseren | Zo veel mogelijk conversiewaarde genereren binnen het gekozen budget.   |
| Slim bieden        | Doel-CPA                      | Zo veel mogelijk conversies genereren tegen de kosten per acquisitie (CPA) die zijn ingesteld.<br>Best practice: ten minste 30 conversies in de afgelopen 30 dagen. |
| Slim bieden        | Doel-ROAS                     | Zo hoog mogelijke conversiewaarde genereren voor het rendement (ROAS) dat is ingesteld.<br>Best practice: ten minste 50 conversies in de afgelopen 30 dagen.        |

*Let op:* Bij bodaanpassingen voor doel-CPA wordt, in tegenstelling tot bij bodaanpassingen voor handmatige CPC, de waarde van het CPA-doel aangepast in plaats van de biedingen zelf.

### Tip

Wanneer je een doel-ROAS-biedstrategie gebruikt in Google Ads, is het niet nodig om daarnaast handmatig bodaanpassingen te doen op doelgroepen of apparaat (tenzij je -100% op apparaat wenst, maar hierdoor beperk je het algoritme bij voorbaat).



### **Beperkingen en nieuwe ontwikkelingen voor geautomatiseerde biedstrategieën**

Geautomatiseerde biedstrategieën worden frequent toegepast en gezien als best practice, maar niet iedere marketeer is zich steeds bewust van de bijbehorende beperkingen. Zo geeft deze algoritmische manier van werken bijvoorbeeld weinig ruimte voor plotselinge strategiewijzigingen en nuance. Wanneer bijvoorbeeld 'Conversies maximaliseren' geactiveerd wordt, zijn alle andere elementen, zoals het aantal klikken en de CTR, ondergeschikt aan dit ene doel. Daarnaast hebben al deze toepassingen een bepaalde periode nodig om te leren van de huidige instellingen en historische data in het account. Dit kan tot een week in beslag nemen. Bij een tijdelijke kortingsactie, zoals Black Friday, zijn er van dag tot dag extreme verschillen in conversieratio. Hierdoor kan het zijn dat deze strategie op dat moment niet voor het optimale resultaat zorgt.











Om dit te voorkomen kan een adverteerder gebruikmaken van 'seasonality adjustments'. Seasonality adjustments maken het mogelijk dat je als adverteerder aangeeft hoeveel de conversieratio mag veranderen tijdens een tijdelijk event, zodat het systeem onmiddellijk de biedingen kan aanpassen wanneer het event begint en eindigt. Aan het einde van de periode zal slim bieden onmiddellijk teruggaan naar het gedrag van vóór deze periode, zonder een 'ramp down'-periode door te maken.

Ten slotte blijft ook de rol van de marketeer belangrijk bij het bepalen van de gewenste doelstellingen, het meten van de juiste datapunten en het efficiënt beheren van de biedstrategieën. Marketeers moeten steeds meer strategisch nadenken over wat de juiste targets zijn, en hoe alle datapunten goed kunnen worden doorgemeten om de biedstrategie met de juiste informatie te voeden. Hierover meer in het volgende hoofdstuk.

#### **Tip**

Doel-CPA en doel-ROAS werken het best in campagnes die over voldoende budget beschikken. Het is niet aan te raden om deze biedstrategieën te gebruiken voor campagnes die de status 'Beperkt door budget' hebben. Wanneer deze status wordt weergegeven, kun je beter het budget voor je campagnes vergroten of een lagere CPA- of hogere ROAS-doelstelling instellen (tot de campagnes niet langer de status 'Beperkt door budget' weergeven).

## BIDMANAGEMENT

|                  | Google Ads   | Microsoft Advertising  | Third-party tools  |
|------------------|--|--|--|
| Rule-based       | <br><a href="#">Geautomatiseerde regels</a><br><a href="#">Bodaaanpassingen</a>   | <br><a href="#">Automated rules</a><br><a href="#">Bid adjustments</a>  | <br>   |
| Scripts          | <a href="#">Multi-bidder</a><br><a href="#">Op basis van TV-advertenties</a><br><a href="#">Op basis van het weer</a><br><a href="#">Voor bodaaanpassingen</a>   | <a href="#">Microsoft Advertising scripts</a>  |  |
| Machine learning | <a href="#">Slim bieden</a> (conversiegedreven) <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Verbeterde CPC</a></li><li>• <a href="#">Doel-CPA</a></li><li>• <a href="#">Doel-ROAS</a></li><li>• <a href="#">Conversies maximaliseren</a></li><li>• <a href="#">Conversiewaarde maximalisere</a></li></ul> <p>Automatisch bieden voor sitebezoeken of zichtbaarheid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Klikken maximaliseren</a></li><li>• <a href="#">Doelvertoningspercentage</a></li></ul> | <a href="#">Bid strategies</a> (conversiegedreven) <ul style="list-style-type: none"><li>• Enhanced CPC</li><li>• Target CPA</li><li>• Target ROAS (<i>US, CA, UK, AU, FR and DE</i>)</li><li>• Maximize conversions</li></ul> <p>Automatisch bieden voor sitebezoek</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Maximize clicks</li></ul> | <br><br><br><a href="#">Adobe Advertising Cloud</a><br><br><br> |

# 4. Data-activatie.

Je kunt nog zo'n perfect geautomatiseerde searchcampagne en biedstrategie hebben, als je dit niet op de juiste data aanstuurt, draag je niet maximaal bij aan de organisatie. Draag je bijvoorbeeld wel maximaal bij aan de winstgevendheid van je klant door op een online-omzettarget te sturen? Data-activatie kan het probleem van een mismatch tussen organisatiedoelstellingen en marketing-optimalisatiedoelstellingen oplossen. Eentoenemend mate van automatisering zorgt bovendien voor een toenemend belang van goede input en doelstellingen.

Het beschikbaar maken van en acteren op (first-party) data die zo goed mogelijk aansluit bij organisatiedoelstellingen is wat we in deze whitepaper bedoelen met 'data-activatie'. Dit kan gebeuren via doelgroepen of via conversiedata. We zullen ons in dit hoofdstuk focussen op conversiedata omdat we denken dat de impact daarvan het grootst is voor SEA.

## 4.1 Drie stappen

Het proces van data-activatie bestaat uit drie onderdelen:



Allereerst wil je alle conversieacties meten die waarde toevoegen. Sommige conversieacties zijn natuurlijk belangrijker dan andere. Daarom moet je in de tweede stap de conversieacties 'transformeren'. Hier geef je de conversieacties

een waarde die in lijn ligt met de bedrijfsdoelstellingen. De laatste stap is het activeren van de nieuwe conversiedata. Hierin gebruik je de nieuwe conversiedata om de biedstrategieën en -optimalisaties te voeden. Hieronder zijn deze stappen in meer detail uitgelegd.

### Stap 1: Meet

De eerste stap is het in kaart brengen van alle conversiepunten die bijdragen aan je bedrijfsdoelstellingen. Je wilt dus verder gaan dan alleen transacties en transactiewaarde meten. Zo kun je bijvoorbeeld kijken naar de winstmarges, of wie de aankoop gedaan heeft (nieuwe of terugkerende klant). Daarnaast zijn er soft conversies die indirect tot een aankoop kunnen leiden, bijvoorbeeld de download van een app of een telefoongesprek.

In het overzicht op pagina 22 kun je conversieacties zien die bij verschillende verticals relevant kunnen zijn.

### Tip

Het doormeten van bepaalde conversiedata kan ingewikkeld zijn (bijvoorbeeld LTV-inschattingen). Start daarom simpel. Sommige conversiemetingen zijn eenvoudig te implementeren en zijn al een enorme stap vooruit. Zorg ervoor dat perfectie niet in de weg zit van executie.



| Conversieactie           |                         | Retail | Travel | B-to-B | Meetmethode                     |
|--------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|---------------------------------|
| Online aankoop (web/app) | Winstmarge              | X      | X      |        | Conversion import               |
|                          | Nieuwe klant            | X      | X      | X      | Pixel / Conversion import       |
|                          | Terugkerende klant      | X      | X      | X      | Pixel / Conversion import       |
|                          | Life Time Value         | X      | X      | X      | Conversion import               |
|                          | Yield management        |        | X      |        | Pixel / Conversion import       |
|                          | Aftrek retourneringen   | X      |        |        | Conversion import               |
| In Store                 | Store visits            | X      |        |        | In-platform                     |
|                          | Winkelaankoop           | X      |        |        | In-platform / Conversion import |
| Leads                    | Kwaliteit van lead      |        |        | X      | Conversion import               |
|                          | # Sales uit leads       |        |        | X      | Conversion import               |
| Andere interacties       | Account aanmaken        | X      | X      |        | Pixel                           |
|                          | App download/install    | X      | X      |        | Pixel / In-platform             |
|                          | Telefoongesprekken      |        |        | X      | In-platform / Pixel             |
|                          | Nieuwsbriefinschrijving | X      | X      |        | Pixel                           |
|                          | E-mailaanvragen         |        |        | X      | Pixel                           |
|                          |                         |        | X      | Pixel  |                                 |

- **Pixel:** Conversieacties die via een tag op de website doorgemeten kunnen worden.
- **Conversion import:** Conversiedata vanuit een externe databron importeren in een ad platform.
- **In-platform:** Oplossingen die binnen de interface van platformen zoals Google, Play Store & Microsoft gemeten worden. Denk hierbij aan store visits of app-downloads.

## Stap 2: Transformeer

Bij de tweede stap dien je de conversies zo te wegen dat ze de toegevoegde waarde voor de organisatie vertegenwoordigen. Dit begint dus weer met de bedrijfsdoelstellingen en -strategie. Op basis hiervan kun je de conversiewaarden transformeren. Hieronder twee voorbeelden:

### *Is winstmaximalisatie het uiteindelijk doel?*

Er zijn vaak verschillen in de winst die gemaakt wordt op producten/diensten. Als het uiteindelijke doel van de organisatie is om de winst te maximaliseren, dan kun je met data-activatie de orderwaarde 'transformeren' naar winst. Dit kan op twee manieren:

- Winstmarge: koppel winstmarge-informatie aan de transacties
  - Orderwaarde \* Winstmarge = Winst
- Kostprijs: koppel de kostprijs aan de transacties
  - Orderwaarde – Kostprijs = Winst

### *Wil je dat meer mensen gebruik gaan maken van de app?*

Als jouw organisatie een sterke app heeft en deze wil aanjagen, dan moet je een app install of app download ook de juiste waarde meegeven. Ook hier kun je weer achterhalen (of inschatten) hoeveel het waard is dat een klant de app installeert. Als bijvoorbeeld blijkt dat een app install gemiddeld € 20 oplevert, dan is dit de waarde die je aan elke app install kunt geven.

## Stap 3: Activeer

Als de omzetwaarde is getransformeerd, dan kan met de nieuwe omzetwaarde de bidstrategie worden gevoed. Dit heeft impact op de biedingen op alle niveaus, en dit betekent dus ook dat het budget hierna anders (beter) besteed zal worden.

Hoe dit tot uiting komt, kun je in onderstaand voorbeeld zien:

| Oude situatie (geen data-activatie) |                  |                 |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|
|                                     | 'witte sneakers' | 'zwarte sokken' |
| kosten                              | € 6.000          | € 4.000         |
| Transacties                         | 200              | 1.000           |
| Omzetwaarde                         | € 24.000         | € 15.000        |
| <b>ROAS</b>                         | <b>4,0</b>       | <b>3,8</b>      |

| Nieuwe situatie (data-activatie) |                  |                 |
|----------------------------------|------------------|-----------------|
|                                  | 'witte sneakers' | 'zwarte sokken' |
| Kosten                           | € 6.000          | € 4.000         |
| Retourneringen                   | -50              | -10             |
| Transacties (incl. retour)       | 150              | 990             |
| Omzetwaarde (incl. retour)       | € 18.000         | € 14.850        |
| Kostprijs                        | € 15.000         | € 5.000         |
| <b>Winst</b>                     | <b>€ 3.000</b>   | <b>€ 9.850</b>  |
| Winkelbezoeken                   | 400              | 1100            |
| Winkelbezoekwaarde               | € 2.000          | € 5.500         |
| App downloads                    | 300              | 500             |
| App-downloadwaarde               | € 1.500          | € 2.500         |
| <b>Data-activatiewaarde</b>      | <b>€ 6.500</b>   | <b>€ 17.850</b> |
| <b>ROI</b>                       | <b>1,1</b>       | <b>4,5</b>      |

Als rekening wordt gehouden met retourneringen, kostprijs, winkelbezoeken en app downloads, dan heeft het zoekwoord 'zwarte sokken' een veel hogere waarde. Als deze nieuwe waarde wordt gebruikt voor de biedstrategieën, zal dus automatisch hoger worden geboden voor dit zoekwoord. Het budget zal hierdoor verschuiven naar zoekwoorden die uiteindelijk de meeste winst genereren.

## 4.2 Extra verdiepingsslag op meetmethodes

Om de bovenstaande stappen zo concreet mogelijk te maken, zullen we in deze paragraaf inzoomen op de verschillende meetmethodes. De eerder genoemde meetmethodes zijn grofweg in twee typen oplossingen te verdelen:

### (1) Pixel-based / In-platform (interface)

Pixels of 'interface based' oplossingen zijn over het algemeen het gemakkelijkst te implementeren. We raden dan ook aan om zaken te identificeren waarmee je via deze weg al waarde toe kunt voegen. Het volledig maken van de waarde die je meet is hierbij vaak de grootste kans. Denk aan het meten van omzet uit de app, het meetellen van store visits in je KPI's, waarde toekennen aan een nieuwsbriefinschrijving etc.

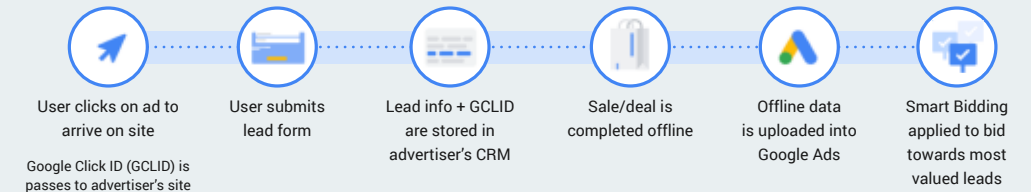
### (2) Offline conversion tracking

Alhoewel veel waardevolle data via pixels en/of platformen beschikbaar is, is sommige data simpelweg niet direct beschikbaar of geschikt om via een pixel te delen zoals bijvoorbeeld winstcijfers. Om data uit advertenties toch te

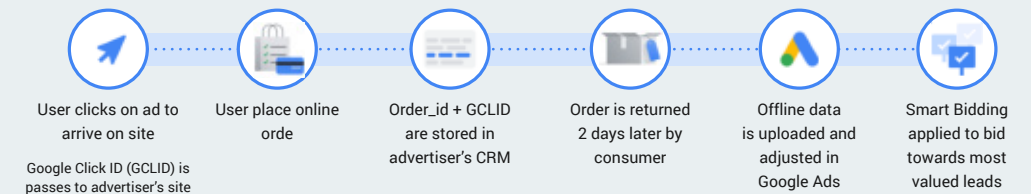
kunnen koppelen met data die 'elders' beschikbaar is, bijvoorbeeld het CRM-systeem, kun je kiezen voor verschillende methodes die we voor nu groeperen onder de naam 'offline conversies bijhouden'.

Offline conversies bijhouden is binnen zowel **Google Ads** als **Microsoft Ads** beschikbaar. Bij deze oplossing worden click-ids, die zoekmachines bij elke klik genereren, opgeslagen en gekoppeld/gematcht aan conversies en/of gebruikers. Deze data kan vervolgens handmatig of automatisch via API geüpload worden in de zoekmachines. Tools als BigQuery kunnen worden gebruikt om databronnen (click-id/order\_id & CRM) aan elkaar te koppelen en goed te organiseren.

### Lead gen example



### Retail example





### Tip

Nu vertrouwd raken met deze oplossingen en bijbehorende vaardigheden zorgt voor flexibiliteit in de toekomst, waarin first-party data alleen maar belangrijker wordt. Bovendien is dit principe kanaaloverstijgend. Ook Facebook heeft bijvoorbeeld click-ids en conversie-API's.

### Attributie

Het correct toewijzen van de bovenstaande 'uiteindelijke waarde' aan de verschillende touchpoints binnen de customer journey blijft uiteraard een heel belangrijk onderwerp. Hier is een uitgebreide whitepaper over geschreven waar we je graag naar doorverwijzen. Deze whitepaper is [hier](#) te downloaden.

# 5. Accounthygiëne & campagneoptimalisatie.

Het opzetten van een searchaccount is de eerste en relatief gemakkelijke stap. De echte uitdaging zit in het beheer en het waarborgen van de kwaliteit van het account. Zoekgedrag kan veranderen, de concurrentie kan toenemen, en ook de historische performances kunnen van invloed zijn op de 'accounthygiëne'. Helemaal als meerdere mensen in hetzelfde account werken is het extra belangrijk dat iedereen dezelfde kwaliteitscriteria hanteert om zo te voorkomen dat onderstaande fouten ongemerkt in campagnes sluipen. Verder is het enorm belangrijk dat er gebruik wordt gemaakt van extensies en remarketinglijsten. Staan deze er niet in, dan is de hygiëne van de searchcampagnes niet optimaal.

- Uitsluiten van zoekwoorden
- Oplossen van zoekwoordconflicten
- Aanpassen of toevoegen van advertenties
- Aanpassen of toevoegen van extensies
- Beheren of toepassen van doelgroeplijsten
- Controleren van zoektermmatching
- Aanpassen van instellingen

## 5.1 Interne hygiënechecks

Zowel Microsoft als Google geeft aanbevelingen voor optimalisaties in de interface. Bij Microsoft kun je deze vinden onder het tabje 'Recommendations' en bij Google Ads onder de 'Aanbevelingen'-tab. Beide tools kunnen helpen om de nodige kansen en verbeterpunten in kaart te brengen. De suggesties die in deze tabs naar voren komen zijn gebaseerd op het gebruik van beschikbare features, de prestatiegeschiedenis van het account en trends in de markt..

De aanbevelingen hebben als doel de algehele prestatie en efficiëntie van de campagnes te verhogen. Met hun concrete aanbevelingen voor biedingen, zoekwoorden en advertenties willen de tools je helpen meer uit het budget te halen. Zo kan het systeem aangeven dat het CPC-bod voor de belangrijkste zoekwoorden met 25 procent verhoogd moet worden om nog meer uit die zoekwoorden te halen.

Goed om in het achterhoofd te houden is dat deze scores niet gebruikt worden bij het bepalen van de kwaliteitsscore. Het is louter een mechanisme om je te helpen het volle potentieel van de campagnes te realiseren. Wanneer een van deze geautomatiseerde aanbevelingen voor een campagne niet relevant lijkt, kan de aanbeveling afgewezen worden.

### Tip

Bekijk de aanbevelingenoverzichten regelmatig, maar neem niet alles klakkeloos over. Hoewel de systemen vaak kansen bespeuren en goede suggesties doen, houden ze geen rekening met de strategie, doelstellingen en specifieke eigenschappen van de individuele adverteerder.

## 5.2 Automatische regels

Een andere manier om het hygiëneniveau zo hoog mogelijk te houden is door te werken met automatische regels. Met behulp daarvan kun je de performance goed blijven monitoren, biedingen optimaliseren, advertenties pauzeren en andere aanpassingen snel in de bulk doorvoeren. Dit gebeurt door middel van meldingen en/of door optimalisaties te koppelen aan vooraf gedefinieerde voorwaarden. Met geautomatiseerde regels kun je de volgende acties ondernemen:

- Item inschakelen
- Item onderbreken
- Item wijzigen
- E-mail verzenden

Het grootste voordeel van automatische regels is dat je ze heel makkelijk kunt maken. Je hebt hier geen technische kennis voor nodig. Hieronder staan een aantal voorbeelden van veelgebruikte automatische regels. Helaas zijn de voorwaarden en acties die gekoppeld zijn aan de regels relatief beperkt. Dit is de reden dat steeds meer adverteerders met custom scripts werken.

### Item wijzigen – Bied voor eerste pagina

**Actie:** Biedingen verhogen naar CPC voor eerste pagina  
**Vereisten:**

- Selectie van zoekwoorden
- Kwaliteitsscore > 5
- Max bodlimiet = € 2

**Frequentie:** Dagelijks met de gegevens van dezelfde dag.

### Notificatie – Geen impressies

**Actie:** E-mail verzenden  
**Vereisten:**

- Alle ingeschakelde advertentiegroepen
- Vertoningen < 2

**Frequentie:** Dagelijks met de gegevens van de vorige dag.

### Item inschakelen – Black Friday Sale

**Actie:** Activeer advertenties  
**Vereisten:** Bevat een of meer van de labels: Black Friday 2020  
**Frequentie:** Eenmalig op vrijdag 27 november 2020 om 00:15 uur met de gegevens van dezelfde dag.

### Notificatie – Hoge kosten en geen conversies

**Actie:** E-mail verzenden  
**Vereisten:**

- Alle ingeschakelde advertentiegroepen
- Kosten > € 100
- Conversies = 0

**Frequentie:** Dagelijks met de gegevens van de afgelopen 30 dagen.



## 5.3 Custom scripts

Deze automatische custom scripts worden voor zowel campagnemanagement als accounthygiëne ingezet. Denk bijvoorbeeld aan het controleren van alle links op 404-foutmeldingen of afwijkingen in de campagnebudgetten. Vaak is zoekvolume en/of budget een onderdeel om te bepalen wanneer een script van nut kan zijn. Vaak is het ook de vraag aan welke werkzaamheden je relatief veel tijd kwijt bent. Wellicht kun je sneller inzicht krijgen of routinematige werkzaamheden sneller en efficiënter oppakken met behulp van een script.

Via een stuk JavaScript geef je als het ware de opdracht om een specifieke taak uit te voeren in het account. Beschik je over kennis van JavaScript, dan zou je de scripts zelf kunnen schrijven, maar het internet staat vol met (gratis) kant-en-klare scripts die je eenvoudig kunt kopiëren en aanpassen, waaronder de kant-en-klare varianten van Google op [developers.google.com](https://developers.google.com). Deze scripts zijn in de meeste gevallen ook direct toepasbaar in Microsoft Ads.

### Voorbeelden scripts

1. [Link Checker](#): Dit script geeft geautomatiseerd inzicht wanneer links een 404-foutmelding opleveren in een account. Het script is ook beschikbaar voor een [overkoepelend account](#).
2. [Account Anomaly Detector](#): Dit script kan dagelijks of per uur controleren of er afwijkingen in de budgetten ontstaan. Je ontvangt direct een e-mail zodra het script een afwijking signaleert. Er is ook een script beschikbaar dat je kunt toevoegen aan het [manager account](#).
3. [Corona Impact Report](#): Via dit rapport kun je op een relatief eenvoudige manier analyses maken op het zoekgedrag binnen je searchcampagnes. Het rapport is opgemaakt om het zoekgedrag tijdens en na de coronacrisis te analyseren, maar dit kunnen ook andere periodes zijn. Je kunt zelf de datumvergelijking bepalen in het script.













## 5.4 Third-party tooling

Naast scripts is het ook mogelijk om via andere externe tools kansen te spotten op het gebied van optimalisatie en hygiëne. Bij veel tools is het een standaard onderdeel van het pakket, maar je kunt ook werken met third-party tools die specifiek zijn ontwikkeld voor optimalisatie en hygiëne. Dit soort externe tools bieden vooral uitkomst als je tegen de beperkingen aanloopt van ingebouwde aanbevelingen en scripts.

Het doel van third-party tooling voor hygiëne en optimalisatie is tijdwinst en prestatieverbetering. Denk aan het sneller spotten en doorvoeren van optimalisatiemogelijkheden, foutmeldingen en andere verbetermogelijkheden binnen de accounts, die mogelijk niet al automatisch worden aanbevolen door Google en Microsoft.

Het gebruik van third-party tooling is vaak sneller een uitkomst wanneer er sprake is van relatief veel ad spend, zoekvolume, accounts en/of campagnes. In de praktijk loont het om een testperiode in te lassen om te zien hoeveel tijdwinst het je oplevert in vergelijking met de mogelijkheden die je voorheen (gratis) gebruikte. Het zal per adverteerder en bureau verschillen welke functionaliteit(en) binnen de tool structureel een aanwinst kan/kunnen zijn.

## ACCOUNTHYGIËNE & CAMPAGNEOPTIMALISATIE

|   | Google Ads   | Microsoft Advertising   | Third-party tools   |
|---|--|---|---|
|   |   |                                        |    |
| Ingebouwde aanbevelingen                                | <a href="#">Aanbevelingen</a>  | <a href="#">Recommendations</a>   |   |
| Scripts   | <a href="#">Account auditor</a><br><a href="#">Account anomaly detector</a><br><a href="#">Link checker</a><br><a href="#">N-gram analysis</a><br><a href="#">‘Screw up’ checks</a><br><a href="#">Quality Score tracker</a> | <a href="#">Microsoft Advertising scripts</a><br><a href="#">Link checker</a><br><a href="#">Discover disapproved ads</a> |   |
| Account management auditing, monitoring & optimalisatie |  |   |        |

# 6. Toekomstvisie

De afgelopen jaren is de complexiteit binnen searchmarketing sterk toegenomen. Mobile, multiscreengebruik, voice, ITP, de GDPR en nieuwe producten van Google en Microsoft hebben het landschap voorgoed veranderd. Deze ontwikkelingen lopen parallel met andere marketingtrends als machine learning. Deze vorm van kunstmatige intelligentie, waarbij algoritmes in searchcampagnes gebruikt kunnen worden om informatie te interpreteren en ervan te leren, zal de toekomst van searchmarketing nog verder op zijn kop zetten. Het zal het automatiseren van searchcampagnes op verschillende niveaus nog beter maar ook complexer maken.

Machine learning is overigens niet de enige technologische oplossing die de wereld van searchmarketing nog uitdagender zal maken. Er zullen externe tools komen die campagnecreatie toegankelijker en uitgebreider zullen maken. Ook zullen automatische kwaliteitscontroles beter én belangrijker worden. Aanbevelingen via de interface zullen bijvoorbeeld steeds geavanceerder worden, net zoals automatische regels, scripts en third-party tooling.

Ontwikkelingen als machine learning leveren een interessant spanningsveld op: de overgave van controle, voor tijdsbesparing en betere resultaten. Google introduceert meer campagnetypes die 'black box' zijn, maar die wel goede resultaten opleveren. Kijk bijvoorbeeld maar naar Smart Shopping en app-

campagnes. Marketeers ervaren hierin soms terecht een gebrek aan transparantie en controle, maar Google is druk bezig met het vrijgeven van inzichten (bijvoorbeeld het biedstrategierapport). Wij verwachten dat mens en techniek een evenwicht gaan vinden tussen 'black box' en 'transparantie'.

## Strategie, creativiteit en data

Handmatige routinetaken hoeven straks door automatisering voor een groot deel niet meer te worden uitgevoerd. Er zal niet langer tijd geïnvesteerd worden in handmatige optimalisaties, maar juist wel in hoe men ervoor kan zorgen dat het algoritme optimaal presteert. Verder zal strategiebepaling nog belangrijker worden, omdat dit de kaders vormt van alles wat geautomatiseerd wordt. Maar ook data-infrastructuren krijgen een grotere rol in de organisatie. Je kunt een perfect geautomatiseerde campagne hebben, maar als je deze niet op de juiste data aanstuurt, draag je niet maximaal bij aan de organisatie.

In het verleden werd het juiste resultaat behaald door de meest pure specialist die fijnmazig alles perfect kon instellen. In de toekomst wordt het verschil gemaakt door marketeers die hun strategie, creativiteit en data-input zo perfect mogelijk hebben afgestemd op de ware bedrijfsdoelstellingen, waarna automatisering de rest doet.

# 7. Auteurs

Deze publicatie is tot stand gekomen met dank aan de inzet en expertise van deze vijf search specialisten die nauw betrokken zijn bij DDMA en IAB Nederland. Naast deze experts in het bijzonder dank aan Wijnand Meijer (TrueClicks) voor het nalezen.



**Tetsuo Konno**

Agency manager Search – Google

*Tetsuo heeft enkel bijgedragen aan de hoofdstukken 3. Bidmanagement en 4. Data Activatie*



**Lisa De Wachter**

Partner media manager – Google

*Lisa heeft enkel bijgedragen aan de hoofdstukken 3. Bidmanagement en 4. Data Activatie*



**Jeroen Blom**

Digital Advertising Consultant – SDIM



**Marcel Smal**

PPC Strategie – iProspect



**Arjen Hoek**

Strategic Account Manager – Microsoft

### Over DDMA

DDMA is met ruim 330 leden de grootste branchevereniging voor datagedreven marketing en service. Wij zijn een netwerk van adverteerders, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data op een innovatieve en verantwoorde manier inzetten voor interactie met klanten. Samen bouwen we aan een ecosysteem waarin zowel organisaties als consumenten profiteren van de voordelen van data. Dit doen we door onze leden te voorzien van kennis, advies en een netwerk op het gebied van marketing, data en privacy. Ook geven we onze leden een stem in Brussel en Den Haag en professionaliseren we de sector door het ontwikkelen van zelf-regulering. Meer informatie: [www.ddma.nl](http://www.ddma.nl).

### Over IAB Nederland

IAB Nederland is dé onafhankelijke branchevereniging voor digital advertising en marketing innovatie. Aan de ruim 200 adverteerders, mediabureaus, publishers, technologieleveranciers en creatieve bureaus die bij ons zijn aangesloten, bieden wij inzicht, kennis en een netwerk. Dit doen we door samen met hen ontwikkelingen en trends in de markt te duiden en waar mogelijk standaardisering, wetgevingen (zelf)regulering mede te bepalen of te beïnvloeden. Voor meer informatie: [www.iab.nl](http://www.iab.nl).

### Heb je vragen of opmerkingen?

Neem dan contact op met:

Anne Veerle Vaarkamp  
([avvaarkamp@ddma.nl](mailto:avvaarkamp@ddma.nl))

Suzanne Ketelaar  
([suzanneketelaar@iab.nl](mailto:suzanneketelaar@iab.nl))